



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

**Facultad de Negocios
Escuela de Mercadeo**

“Plan de Mercadeo 2020 para mejorar el posicionamiento del Colegio Dom. C, institución dedicada a agrupar cirujanos dominicanos y/o extranjeros , en la ciudad de Distrito Nacional, República Dominicana en el periodo Enero 2021 - Enero 2022.”

Sustentantes:

Gabriela Rodríguez 18-0235
Fernando García 18-0692

**Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado(a) en Mercadeo**

Nombre asesora:
Claudia Montás

**Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
Miércoles 9 de diciembre de 2020**

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____

Los conceptos expuestos en el presente trabajo son de la exclusiva responsabilidad del/la (los) sustentante(s) del mismo.

Indice

I.	Dedicatoria y Agradecimientos	5
II.	Resumen Ejecutivo	8
III.	Análisis de Situación	10
	Análisis y diagnóstico de la situación interna	10
	Historia de la Institución	10
	Objetivos	11
	Disponibilidad de Recursos	12
	Cultura y Estructura Organizacional	17
	Análisis y diagnóstico de la situación externa	18
	Competencias	18
	Análisis PESTEL	21
	Análisis y Diagnóstico del Cliente	24
IV.	Análisis FODA	28
V.	Matrices	30
	Matriz BCG	30
	Matriz de Ansoff	31
	Matriz Ciclo de Vida	32
	POEM	33
	Análisis de precio y servicios-beneficios de otras sociedades.	37
VI.	Diseño de la Investigación	39
	Planteamiento de Objetivos	39
	Justificación de la investigación	39
	Descripción Metodología	40
	Población Objetiva	41
	Muestra	41
	Diseño de Instrumento	42
VII.	Procesamiento de Datos	43
	Media	43
	Rango	43
	Cruce De Variables	43
	Análisis de Clúster	44
	Análisis de Correspondencia	44
VIII.	Análisis de Datos	45
	Análisis de Frecuencia	45
	Cruce De Variables	59
	Análisis de Correspondencia	65

Insights y Recomendaciones	66
IX. Objetivos de Plan de Mercadeo	67
Objetivo General	67
Objetivos Específicos	67
Objetivo 1	67
Estrategia	67
Táctica	67
Objetivo 2	68
Estrategia	68
Tactica	68
Objetivo 3	69
Estrategia 1	69
Táctica 1	69
Táctica 2	70
Táctica 3	70
Estrategia 2	73
Tactica	73
X. Análisis Digital	74
XI. Plan de Marketing Digital	82
Objetivo General	82
Estrategia	82
Táctica	82
Objetivos Específicos	84
Objetivo 1	84
Estrategia	84
Táctica 1	84
Táctica 2	84
Objetivo 2	85
Estrategia	85
Táctica	85
Seguimiento y Control del Plan de Marketing	88
XII. Presupuesto	89
XIII. Cronograma	91
XIV. Analisis Financiero	93
Análisis de Presupuesto Segmentado por Tácticas	93
Análisis de Presupuesto Segmentado por Estrategias	93
Proyección de Ventas	94

Estado de Resultados	95
Retorno de Inversión	98
VAN, TIR y Payback	98
XV. Anexos	99
XVI. Referencias	124

Dedicatoria y Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría agradecer a Dios por darme la oportunidad de tener la bendición de estudiar lo que me apasiona. Agradezco a mis padres José Ramón y Maira, por ser el motor que me impulsa a dar a diario lo mejor de mí. Luego a mis hermanos Daisy, José Alberto y Luis Román, por mantenerse siempre a mi lado apoyándome en los momentos difíciles.

También agradezco a mis compañeros de la universidad que estuvieron a mi lado luchando mil batallas: Andrea Haza, Pablo Testa, Gabriel Villanueva, Camila Montás, Angeline Monegro, María Ramírez, Juan J. Nin, María Rosario, Salma Núñez, Rosa Rodríguez, Rafaella Fernández y Laura Veras.

Además, agradezco a mi compañera del proyecto de fin de grado, Gabriela Rodríguez, la cual luego de este trabajo la considero mi hermana de carrera y vida. Eres una persona a quien admiro por tus talentos y buenas vibras que siempre me transmitías en cada entrega.

A mis maestros quienes me hicieron crecer tanto en lo educativo como personal y me inspiran a en algún futuro también sembrar una semilla de educación a próximas generaciones, Kenya Ortiz, José M. Morillo, Mariela Fermín, Freddy Calero, Paul Reyes, Donaty Baldera, José Espino, Elías Heyaime, Pedro Pablo Pérez, Sebastián Feliz, Claudia Montás y José María Lavín.

Finalmente, me gustaría mencionar una frase la cual define mi paso por la universidad: “El problema no es tocar fondo, sino quedarse a vivir en él”. Levantarme y hacerlo mejor después de cada tropiezo fue la clave para llegar a la meta.

-Fernando García

En primer lugar, me gustaría agradecerle infinitamente a mi familia, sin su apoyo, colaboración e inspiración habría sido imposible llevar a cabo los logros obtenidos. Agradezco a mis padres, Yamira y Cesar, por su ejemplo de lucha, determinación y superación; a mi hermano, Cesar A., por su valentía y sus ganas de crecer; a mi hermana, Isabella, por su seguridad y tenacidad y a mi abuela, Daisy, por su constante recuerdo del orden divino. Ustedes son el motor que me impulsa a seguir adelante sin temor a equivocarme e intentar de nuevo.

Agradezco a mis compañeros de carrera, que juntos pasamos por una montaña rusa de emociones, pero siempre con una sonrisa en la cara. Agradezco su influencia positiva en mí que me hace dar la milla extra. Agradezco estas nuevas amistades que me regaló UNIBE, que se que serán para toda la vida. Entre ellos mi compañero de tesis, Fernando García, el cual admiro y respeto mucho por su gran talento y liderazgo, agradezco su apoyo y confianza en mí para realizar este trabajo juntos. Eres un ser brillante y te dedico esta victoria!

Agradezco a los profesores, que hicieron de mi carrera una experiencia inolvidable, quienes me adentraron al mundo del mercadeo e hicieron que me enamorara de la carrera desde el primer día de clases.

- ***Gabriela Rodríguez***

Resumen Ejecutivo

El presente Plan de Mercado para la asociación sin fines de lucro Colegio Dominicanos de Cirujanos, describe todos los factores que permitirán a la asociación implementar y ejecutar estrategias para mejorar el posicionamiento de la asociación. La realización de este plan se debe a la necesidad de corregir la falta de lineamientos gráficos y mejorar el contenido, creando el mismo para los miembros potenciales como los cirujanos emergentes o residentes e internos. En la actualidad, el gremio científico-educativo no cuenta con una imagen corporativa consistente que represente formalidad y vanguardia.

El plan busca aumentar el sentido de pertenencia de los miembros actuales y miembros potenciales mejorando los elementos visuales del Colegio Dominicano de Cirujanos. Junto a diversos análisis internos y externos del CDC se obtuvieron resultados de utilidad para el desarrollo del plan de mercado. Por igual se realizó una encuesta con una muestra de 195 personas que representan las características que se observan en la población objetiva, siendo esta hombres y mujeres dominicanos entre los 23-60 años, egresados de la carrera de medicina y que sean cirujanos.

Considerando los principales hallazgos de la encuesta, el 30% cuentan con 30-41 años, el 89.2% son especialistas en medicina siendo el 67.9% cirujanos generales. Dentro de los encuestados, el 63.5% son miembros del Colegio Dominicano de Cirujanos y el 45.54% los miembros, si se sienten representados por la asociación. WhatsApp es la plataforma favorita para recibir cualquier tipo de contenido de las opciones establecidas. El 28.08% de los encuestados prefieren que el contenido/información del CDC sea enviado vía correo electrónico. Finalmente, los encuestados buscan una gran variedad de contenido tales como, videos, fotos, artículos, audios, siendo este representado por 61.6% de la población.

Utilizando de referencia los resultados de la investigación se detectaron insights que permitieron alcanzar una nueva perspectiva respecto a la relación simbólica que se establece entre una marca y su consumidor potencial, abarcando muchas de las acciones a realizar, tal y como alcanzar a los miembros potenciales y aumentar el sentido de pertenencia de los actuales con una imagen

nueva, fresca y a la vanguardia, y la implementación de una plataforma digital donde los miembros puedan realizar pagos y obtener informaciones sobre talleres, eventos e informaciones generales del Colegio Dominicano de Cirujanos.

Concluyendo, el plan de mercado que se propone tendrá un costo de **RD \$904,750.08** a lo largo del periodo Enero 2021 - Enero 2022. Es importante hacer la salvedad de que el desarrollo del análisis financiero no cuenta con algunos datos relevantes que pueden alterar la transparencia y asertividad del proyecto, por el motivo de que es información confidencial del Colegio Dominicano de Cirujanos.

Se entiende que implementando de manera adecuada este plan de mercado, el Colegio Dominicano de Cirujanos, contará con mayor posicionamiento que otros gremios del sector salud y sus miembros se sentirán más comprometidos con la sociedad.

Análisis de Situación

Análisis y diagnóstico de la situación interna

Historia de la Institución

El Colegio Dominicano de Cirujano inició sus actividades de formación en la década de los años 60, pero se registra su fecha de fundación el 10 de enero de 1974, por el esfuerzo de un grupo de cirujanos, denominados como “MIEMBROS FUNDADORES”. Tiene como propósito agrupar a todos los cirujanos dominicanos o extranjeros con tarjeta de residencia o ciudadanía del país, cualquiera que sea su especialidad quirúrgica y velar por el desarrollo moral, ético y profesional de sus miembros y promover la convivencia fraterna de los mismos.

Su incorporación se hace mediante el decreto No. 545 del 30 de enero del año 1975.

Al final de los años 70, se inician los programas de residencia médicas, siendo pionera la del Hospital Dr. Luis Eduardo Aybar, estructurada por el Dr. Rubén Andújar y otros destacados cirujanos miembros del CDC.



Imagen 1. Juramentación de la segunda directiva, 1976-1978.

Actualmente cuenta con más de 500 miembros en todo el territorio nacional, tomando en cuenta especialistas del área de la cirugía y sus subespecialidades (General, Trasplante, Bariátrica, Plástica, Laparoscópica, Oncológica, entre otras).

A partir del 2019, introdujeron el galardón “Maestro de la Cirugía Dominicana” con el fin de

distinguir continuamente a sus contribuciones y mostrando el modelo de su trayectoria personal y profesional para ejemplo de las presentes y futuras generaciones.



Imagen 2. Galardón “Maestro de la Cirugía Dominicana” 2019.

Objetivos

Este Colegio tiene el propósito de:

- Agrupar a todos los cirujanos dominicanos o extranjeros con tarjeta de residencia o ciudadanía del país, cualquiera que sea su especialidad quirúrgica.
- Contribuir con la promoción y perfeccionamiento de la investigación, la enseñanza y la práctica de la Cirugía. Velar por el desarrollo moral, ético y profesional de sus miembros y promover la convivencia fraterna de los mismos.
- Organizar ciclos de conferencias, convenciones nacionales e internacionales, en el aspecto profesional y científico.
- Prestar su cooperación a las distintas Escuelas de Cirugía de las Universidades o Instituciones que llenen los requisitos legales vigentes.
- Promover las investigaciones y publicaciones para mejorar el desarrollo de la Cirugía a nivel de post-grado, en los hospitales y clínicas estatales y privadas.
- Defender los derechos de los miembros y canalizarles las asistencias que le sean

acreedores, tanto en función de orientación y desempeño profesional, como laboral.

- Promover las relaciones de intercambio y cooperación con entidades afines locales y extranjeras.
- Tener una buena imagen pública por el adecuado y serio desempeño profesional que promovemos y exigimos a nuestros miembros;
- Velar por la calidad del trabajo de sus miembros; procurar y defender la justa remuneración de los mismos.

Disponibilidad de Recursos

- **Relaciones financieras:** El financiamiento del Colegio se logrará mediante la contribución económica y obligatoria de sus miembros, también de actividades desarrolladas con fines de recaudación de fondos, de donaciones, siempre y cuando éstas no contravengan la ética del Colegio, además de las actividades científicas (congresos, jornadas, cursos, talleres y simposios). La contabilidad deberá ser llevada de manera ordenada, precisa y clara por un Contador Público Autorizado (CPA).
- **Relaciones humanas:** El Colegio está dedicado a fomentar e inducir a sus miembros a un ambiente colaborativo, científico y educativo. Promueve el desarrollo profesional, educativo y personal de todos sus miembros. Defienden los derechos de los miembros y canalizarles las asistencias que le sean acreedores, tanto en función de orientación y desempeño profesional, como laboral.
- **Relaciones de experiencia:** Se busca que todos los miembros tengan una promoción y perfeccionamiento de la investigación, la enseñanza y la práctica de la Cirugía. Velar por el desarrollo moral, ético y profesional de sus miembros y promover la convivencia fraterna de los mismos, mediante ciclos de conferencias, convenciones nacionales e internacionales, en el aspecto profesional y científico.
- **Relaciones con proveedores o clientes claves:** Actualmente los proveedores han tenido que emigrar para ofrecer servicios digitales al CDC. Todas las actividades o eventos

auspiciados por el Colegio están siendo realizados virtualmente de la mano de agencias y empresas dedicadas a la producción de eventos.

En vista de que el distanciamiento social y el aislamiento es primordial, esta sociedad sigue brindando a sus clientes claves una jornada extensa de educación continua de manera ininterrumpida.

- **Producto:** Como antes mencionado, el Colegio Dominicano de Cirujano se encarga de organizar ciclos de conferencias, convenciones nacionales e internacionales, en el aspecto profesional y científico, que impulsan y desarrollan la investigación, la enseñanza y la práctica de la Cirugía, velando por el desarrollo moral, ético y profesional de sus miembros.

En relación con las distintas Escuelas de Cirugía de las Universidades o Instituciones que llenen los requisitos legales vigentes, el Colegio Dominicano de Cirujanos presta su cooperación para la mejora del desarrollo de los residentes.

The image contains two promotional posters for the Dominican College of Surgeons (C.D.C.).

Left Poster: 1ER. CONGRESO VIRTUAL
COLEGIO DOMINICANO DE CIRUJANOS
17-19 DE JULIO 2020
SE ACERCA NUESTRO GRAN CONGRESO
¿YA TE INSCRIBISTE?
SI AÚN NO LO HAS HECHO ESTAS A TIEMPO.
INSCRÍBETE AHORA
PARA INSCRIPCIÓN VISITARNOS:
www.congresovirtualcdc.com

Right Poster: COLEGIO DOMINICANO DE CIRUJANOS
PROGRAMA EDUCACIÓN CONTINUA
WEBINAR DE CIRUGÍA
AULA VIRTUAL C.D.C.
Jueves 17 de Septiembre 2020
7:30 P.M. (Hora local) GMT-4
Cáncer de Mama
Tratamiento Quirúrgico Conservador después de Tratamiento Sistémico
Expositor:
Dr. Ramón Eduardo Pérez Martínez



- **Precio:** El Colegio Dominicano de Cirujanos es una sociedad científica-educativa sin fines de lucro. Esta cuenta con el pago de la solicitud de nuevo ingreso (no reembolsable) por el valor de DOP\$700.00 y de ser admitido, el derecho a admisión de DOP\$3,600.00 (DOP\$300.00 por mes), que cubren la certificación de ser miembro y la cuota del primer año de membresía.

Anualmente se realizan Congresos y Simposios Internacionales con aval académico con costos desde USD\$25.00, dependiendo la duración y localización de estos.

- **Distribución**

La ubicación de la oficina del Colegio Dominicano de Cirujanos es en la Av. Máximo Gómez Esq. José Contreras, Plaza Gazcue, suite 308 (3 nivel). Este lugar está destinado para labores administrativas, reuniones y asambleas de la Directiva.

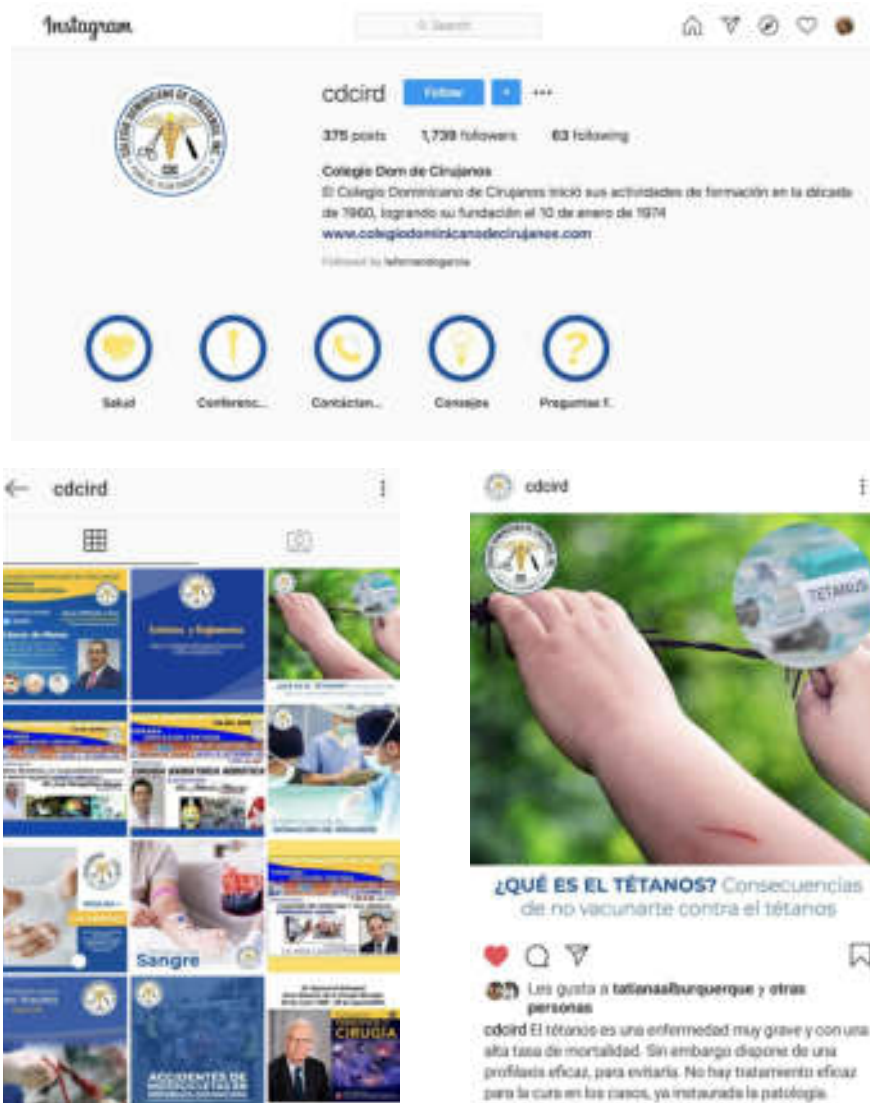
En la etapa “pre-covid”, el CDC se dedicaba a realizar eventos o actividades científicas-educativas en salones de conferencias de hoteles y hospitales en diferentes localidades del país. Debido a la “covidianidad”, han tenido que emigrar a plataformas digitales que les brinda la oportunidad de tener una interacción continua con los miembros de sociedad.

- **Comunicación**

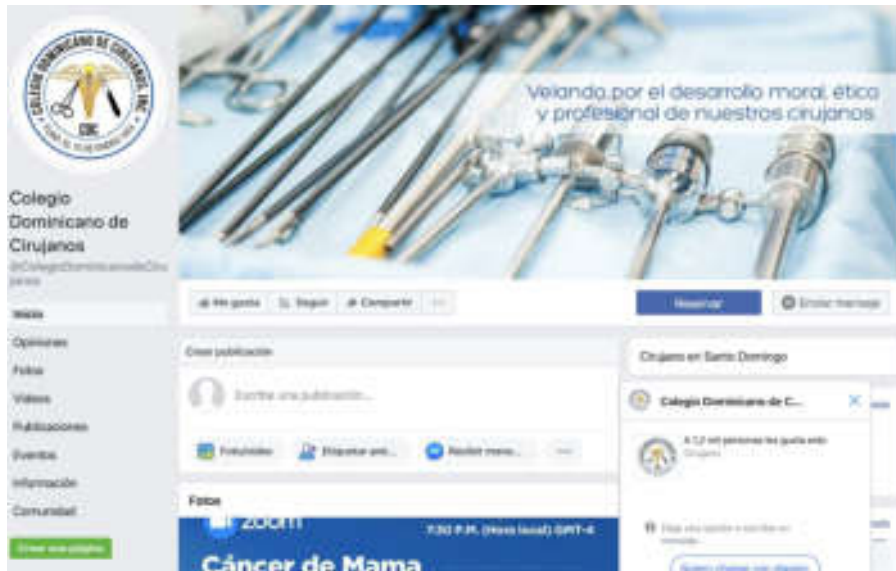
Cuentan con una página web actualizada, user friendly y estéticamente atractiva. Según la herramienta “tools.pingdom.com”, el tiempo de carga es de 1.60 segundos.

En relación con a sus redes sociales, no son visualmente atractivas y no generan un engagement significativo. Estas son usadas para informar de manera agresiva al consumidor, sin tomar en cuenta la estética y lenguaje en el cual se le debe de dirigir al target. En el canal de YouTube, suben todos los seminarios, charlas y reuniones virtuales luego de transmitirlos en vivo por la misma plataforma.

1. Instagram: 1,739 seguidores



2. Facebook: 1,387 seguidores



3. YouTube: 774 suscriptores



Cultura y Estructura Organizacional

Estructura Orgánica.

Las siguientes instancias de dirección u Operativas forman parte de la estructura orgánica del Colegio Dominicano de Cirujanos:

- La Asamblea General Nacional.
- La Junta Directiva Nacional, con atribuciones y obligaciones enunciadas más adelante.
- Filiales Regionales
- Comisión electoral
- Capítulos
- Comités (Ética, Disciplina, Credenciales, Re-certificación, Científico,...) - Comisiones de Trabajo

La Junta Directiva Nacional del Colegio Dominicano de Cirujanos estará compuesta por 14 miembros (incluyendo un delegado de cada filial), electos en asamblea.

- Presidente - Dr. Jose Ramon Garcia Dominguez
- Vicepresidente - Dr. Leonardo Brito Sanchez
- Secretario General - Dr. Alejandro Soto Mendez
- Secretario de Finanzas o Tesorero - Dr. Jiomar Figueroa Germosen
- Vocal Asesor (El Presidente de la Junta Directiva Anterior) - Dr. Jose R. Dominguez C.
- Cuatro Vocales.
- Cinco Delegados de Filiales

Análisis y diagnóstico de la situación externa

El término “Organizaciones No Gubernamentales” o “Organizaciones Sin Fines de Lucro” comenzó a usarse tras la Segunda Guerra Mundial, con la fundación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), con el fin de crear una entidad independiente del estado o sector privado en la cual se busca desarrollar o realizar actividades de bien social o interés público con fines lícitos y que no tengan como propósito obtener beneficios monetarios o apreciables en dinero para repartir entre sus asociados.

Las primeras organizaciones sin fines de lucro en la República Dominicana surgieron en el 1920. Se estima que en la actualidad el país cuenta con más de 10,000 ONG 's amparadas por la ley 122-05. En el sector salud, existen aproximadamente 60 sociedades médicas especializadas dependientes del Colegio Médico Dominicano y el Ministerio de Salud Pública.

Competencias

Competencia Primaria

- *Sociedad Dominicana de Cirugía Vascular y Endovascular*

La Sociedad Dominicana de Cirugía Vascular y Endovascular (SDCVE) agrupa a profesionales de la salud depurados, acreditados y aptos para el ejercicio de la cirugía vascular y endovascular en la República Dominicana con el fin de brindar a los pacientes nacionales e internacionales el acceso a un cirujano altamente calificado y de confianza.

- *Sociedad Dominicana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética*

Busca la excelencia de sus integrantes auspiciando programas de educación continuada, propiciando conferencias de maestros de la cirugía plástica mundial, profesores nacionales e internacionales, organizando cursos, talleres, simposium y congresos nacionales e

internacionales y velan por un accionar ético y moral de sus miembros para con la institución y el país.

- *Sociedad Dominicana de Cirugía Pediátrica*

Participar a nivel público y privado aportando criterios que contribuyan a beneficiar, satisfacer y garantizar la demanda y fomento de salud de la niñez y la adolescencia; la vigilancia de la ética profesional; la dignidad y la eficiencia en la práctica de la pediatría en la República dominicana.

Ofrecen actividades, conderencias, desayunos, capsulas.

- *Sociedad Dominicana de Cirugía Oncológica*

Ofrecen un programa de alto nivel científico y académico presentado por ponentes internacionales y nacionales que abordarán diferentes tópicos relacionados con los últimos estudios de investigación vinculados a las neoplasias malignas más frecuentes y a mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes.

Difunden conocimientos, optimizan el ejercicio de la Hematología Clínica en beneficio de la población y el entrenamiento continuo de su membresía en sus aspectos: científico, bioético y humano.

- *Sociedad Dominicana de Neumología y Cirugía de Tórax*

Uno de los objetivos de la sociedad es tener una relación más estrecha con los medios de comunicación, para lograr un mayor alcance de las campañas relacionadas con las actividades de la sociedad, tratar temas como el tabaquismo, el uso de la hookah y otros temas de salud pública. Brindan programas de educación continua, proporcionando webinars, conferencias con expertos nacionales e internacionales, congresos, etc.

- *Sociedad Dominicana de Neurología y Neurocirugía*

La Sociedad Dominicana de Neurología y Neurocirugía desarrolla programas de actividades en neurociencias con enfoque en la investigación científica como herramienta básica para el desarrollo intelectual de sus miembros; lo que la categoriza como una de las Sociedades más activas de la República Dominicana.

Competencia Secundaria

- Sociedad Dominicana de Anestesiología
- Sociedad Dominicana De Alergia, Asma e Inmunología
- Sociedad Dominicana de Cardiología
- Sociedad Dominicana de Coloproctología
- Sociedad Dominicana de Dermatología
- Sociedad Dominicana de Diabetes
- Sociedad Dominicana de Donación y Trasplante
- Sociedad Dominicana de Endocrinología y Nutrición
- Sociedad Dominicana de Epidemiología
- Sociedad Dominicana de Fisiatría
- Sociedad Dominicana de Medicina Familiar
- Sociedad Dominicana de Gastroenterología
- Sociedad Dominicana de Geriatria
- Sociedad Dominicana de Obstetricia & Ginecología
- Sociedad Dominicana de Hematología y Oncología
- Sociedad Dominicana de Hipertensión Arterial
- Sociedad Dominicana de Hipertensión Arteriosclerosis
- Sociedad Dominicana de Hematología
- Sociedad Dominicana de Medicina Interna
- Sociedad Dominicana de Infectología

- Sociedad Dominicana de Medicina Crítica & Cuidados Intensivos
- Sociedad Dominicana de Medicina Materno Fetal
- Sociedad Dominicana de Menopausia y Osteoporosis
- Sociedad Dominicana de Nefrología
- Sociedad Dominicana de Nutrición Enteral y Parenteral
- Sociedad Dominicana de Nutrición Clínica y Metabolismo
- Sociedad Dominicana de Otorrinolaringología
- Sociedad Dominicana de Ortopedia & Traumatología
- Sociedad Dominicana de Oftalmología
- Sociedad Dominicana de Salud Ocupacional
- Sociedad Dominicana de Patología
- Sociedad Dominicana de Pediatría
- Sociedad Dominicana de Pediatras Neumólogos
- Sociedad Dominicana de Perinatología
- Sociedad Dominicana de Radiología
- Sociedad Dominicana de Radioterapia
- Sociedad Dominicana de Reumatología
- Sociedad Dominicana de Salud Ocupacional
- Sociedad Dominicana de Sonografía
- Sociedad Dominicana de Urología
- Sociedad Dominicana de Emergenciología

Análisis PESTEL

Político

Según el discurso del 16 de agosto del 2020 de toma de posesión del actual presidente Luis Abinader, comentó que se aumentará el presupuesto de salud hasta llegar a más de 66,000 millones de pesos en los primeros 4 meses de gobierno. En el mismo orden, anunció la reestructuración de la arquitectura institucional del Estado para eliminar los organismos e instituciones innecesarias o con duplicidad de funciones, con el fin de destinar esos fondos a la

inclusión de más de dos millones de ciudadanos al seguro familiar de salud de (SeNasa).

Todos los organismos gubernamentales del sector de la salud se han reunido con el presidente con el fin de plantear estrategias y tácticas que puedan ayudar a disminuir el contagio del virus.

El Presidente Luis Abinader creó un Gabinete de Salud, encabezado por la Vicepresidenta Raquel Peña y conformado por especialistas del área para crear un plan de acción en contra de la pandemia del COVID-19, que incluye el abastecimiento de pruebas PCR y otros insumos necesarios, la contratación de 1,000 médicos, la habilitación de 17 laboratorios públicos y privados en todas las regiones para agilizar la aplicación y llegar más de siete mil pruebas diarias, el incremento de la disponibilidad de camas y la inclusión y participación de los ayuntamientos y organizaciones sociales en el desarrollo de las actividades programadas.

Económico

La profundidad del impacto sobre la economía, estará en función del nivel de duración, de la magnitud de su propagación, del tiempo que se tome descubrir y desarrollar una vacuna para combatir sus efectos letales y de la efectividad de las políticas públicas que se puedan implementar para mitigar los efectos, o en el mejor de los casos, contrarrestarlo.

Un crecimiento más lento del PIB mundial para el 2020, a causa del coronavirus, haría que el comercio mundial también se contraiga por debajo del 3.0 % previsto para el año que transcurre, según lo ha afirmado la Organización Mundial del Comercio. De manera que si el comercio mundial se reduce, el de la economía dominicana también debería hacerlo.

Social

Por motivos de la pandemia que está afectando al mundo actualmente, se ha priorizado los casos con COVID para atención inmediata. Esto ha causado que los servicios de salud hayan sido parcial o totalmente interrumpidos los tratamientos de otras enfermedades. Más de un 53% de los países encuestados han interrumpido parcial o totalmente los servicios de tratamiento de la hipertensión; el 49% los servicios de tratamiento de la diabetes y las complicaciones conexas; el 42% los servicios de tratamiento del cáncer, y el 31% los de emergencias cardiovasculares.

Han aplicado medidas de control que implican cierre temporal de algunos servicios especializados, control en la asignación de citas, limitación de horario y visitas, sugerir a pacientes no acudir a la consulta a menos que no sea una razón muy necesaria y separar discretamente en la emergencia a los que tienen gripe, son algunas medidas que han ido adoptando médicos y centros de salud ante el riesgo del coronavirus (COVID-19).

En tanto, muchos pacientes han optado por cancelar sus citas médicas previamente establecidas o simplemente dejar de acudir al médico, ausencia que se ha estado evidenciando en los últimos días en clínicas privadas y hospitales públicos, uno de ellos el Darío Contreras donde la presencia de pacientes ha ido reduciéndose paulatinamente, llegando este lunes a reducirse en un 50% en comparación con días pasados.

Legal

Las estrategias clave que sustentan la transformación del Sistema de Salud Dominicano y el hacer del Ministerio de Salud Pública es el marco regulatorio siguiente:

- Ley General de Salud No. 42-01.
- Ley de Seguridad Social No. 87-01.
- Ley de la Estrategia Nacional de Desarrollo No. 01-12 y su reglamento de aplicación. Compromisos asumidos por el país para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Plan Decenal de Salud (PLANDES).
- Agenda de Salud de Centroamérica y República Dominicana 2009- 2018.
- Ley que crea el Servicio Nacional de Salud No. 123-15.

Bajo el régimen jurídico, ningún procedimiento médico es válido sin un Consentimiento Informado (CI). Este derecho es reconocido tanto en la Constitución Dominicana del 2010, como en la Ley General de Salud, 42-01. Y más recientemente fue desarrollado ampliamente por la Suprema Corte de justicia en la sentencia 93-15, de la fecha 22 de julio del 2015.

Análisis y Diagnóstico del Cliente

1. Marcos Gonzalez

Perfil General:

- Casado
- Recién egresado de la especialidad
- Cirujano general
- Trabaja en el Hospital Central de las Fuerzas Armadas
- Tiene 1 hija

Información Demográfica:

- Hombre
- Tiene 29 años de edad
- Ingreso promedio de 100,000 pesos
- Vive en Renacimiento, Santo Domingo

Identificadores:

- Empático y Dinámico
- Suele dedicarle 1 hora al gimnasio
- Está al tanto con los avances tecnológicos
- Suele utilizar y comunicarse via redes sociales como gmail, instagram, facebook y whatsapp
- Utiliza distintos dispositivos inteligentes (laptop, celular, tablet)

Objetivos:

- Realizar una subespecialidad en cirugía plástica en Colombia.
- Ser un médico reconocido en el país.
- Aportar su grano de arena en el desarrollo de la medicina en la República Dominicana.

Retos:

- Aproximación de fecha límite para aplicación de subespecialidad.
- Destacarse dentro del gran mercado de buenos cirujanos del país.

Cómo podemos ayudar:

- Brindar programas de educación continua que eleven su nivel académico y profesional.
- Velar por los derechos de los cirujanos.

Comentarios y Quejas Comunes

- “Me gustaría recibir más reconocimientos de mis logros.”
- “Aún no he podido mandar mi aplicación para mi especialidad.”
- “Los seguros pagan poco.”

Mensaje de Marketing:

- Comunidad científica-educativa en la República Dominicana.

Mensaje de Ventas:

- Brindamos un espacio o comunidad científico educativa para todo cirujano en la República Dominicana y velamos por la calidad del trabajo de sus miembros; procurar y defender la justa remuneración de los mismos.

2. *Dr. Alberto Perez*

Perfil General:

- Casado
- Cirujano general de profesión
- Trabaja en el Centro Médico Integral
- Tiene 3 hijos

Información Demográfica:

- Hombre
- Tiene 60 años de edad
- Ingreso promedio de 300,000
- Vive en Naco, Santo Domingo

Identificadores:

- Persona muy sociable y amigable.
- Está haciendo la transición a lo digital.
- Suele comunicarse vía correo y whatsapp.

Objetivos:

- Brindar ayuda a los más necesitados.
- Compartir sus conocimientos con los residentes de cirugía.
- Pasar más tiempo con la familia en crecimiento

Retos:

- Tiene una enfermedad de alto riesgo
- Falta de interés de los estudiantes
- Exceso de trabajo

Cómo podemos ayudar:

- Darle protagonismo en actividades y eventos científicos del CDC.
- Velar por los derechos de los cirujanos.

Comentarios y Quejas Comunes:

- “Tengo que operar ese día, no podré asistir al cumple.”
- “Me gustaría que los estudiantes mostraran más interés.”

Mensaje de Marketing:

- Comunidad científica-educativa en la República Dominicana.

Mensaje de Ventas:

- Brindamos un espacio o comunidad científico educativa para todo cirujano en la República Dominicana.

Análisis FODA

Fortalezas

- Es una Sociedad especializada que cuenta con el aval del Colegio Médico Dominicano.
- Tiene más de 45 años aportando a la ciencia de la República Dominicana.
- Cuenta con más de 500 miembros.
- Promueve una buena imagen pública y ética del cirujano dominicano.
- Cuentan con una oficina física.
- El nombre se destaca con relación a las otras sociedades.
- Pertenecen a la Federación Latinoamericana de Cirugía.
- Relaciones con grandes cirujanos internacionales.

Oportunidades

- Disponibilidad de nuevas tecnologías para el desarrollo y crecimiento del sector salud.
- Aumento de la necesidad de que haya una asociación que vele por los derechos y deberes de los cirujanos.
- Interés de querer aumentar el posicionamiento de marca por parte de las farmacéuticas y laboratorios médicos.

Debilidades

- Déficit de estética en la línea gráfica en las redes sociales.
- Ingresos limitados debido a pagos atrasados de membresía.
- Bajo nivel de conocimiento de marca de personas que no están relacionadas al sector salud.
- Poco compromiso por parte de los miembros.
- Solo recuerdan a la sociedad cuando los necesitan.
- No cuentan con mecanismos para recaudar fondos.

Amenazas

- No poder realizar eventos presenciales por causa de la pandemia.
- Devaluación de la moneda nacional y/o aumento del dólar, lo que aumentaría el costo de suministros y de gastos operacionales del CDC.
- Reducción de ingresos de los asociados podría convertirse en la cancelación de la membresía.
- Bajo nivel de atracción de servicios y que no obtengan nuevas inscripciones debido a una inestabilidad económica o porque sus productos no sean de necesidad para miembros actuales y potenciales.
- Las prestadoras de Seguridad Social no toman en cuenta al Colegio Dominicano de Cirujano.
- Superpoblación de médicos a nivel de grado y residencia médica.
- La creación de una asociación que cumpla con los mismos fines.

Matrices

- **Matriz BCG**



Matriz 1: Boston Consulting Group

La Matriz BCG se realizó en base a los servicios que ofrece el Colegio Dominicanos de Cirujanos. Como se puede apreciar, el “Producto Vaca” son las membresías y la auditoría de residencias de cirugía, debido a que tienen una alta participación en el mercado pero no tienen crecimiento, estas generan un flujo de efectivo representativo para la asociación. De manera consiguiente, como “Producto Estrella” están los eventos nacionales e internacionales que realiza la institución; genera la mayor parte de los ingresos y tiene una gran participación del mercado. Finalmente, se ubica como “Producto Incógnita” la asistencia científico-educativa a universidades e instituciones locales, debido a que tiene un potencial y crecimiento, pero su participación de mercado podría ser más alta.

- **Matriz de Ansoff**



Matriz 2: Matriz de Ansoff

Debido a que los servicios del CDC son existentes y forman parte del mercado actual se han ubicado todos estos servicios en el renglón Productos Actuales - Mercado Actual, excepto el servicio de *Asistencia científico-educativa a universidades e instituciones locales*, este al ser un producto nuevo del CDC debiera enfocar sus estrategias y esfuerzos a un nuevo mercado. Por esta razón este servicio fue ubicado en el renglón Producto Nuevo - Mercado Nuevo.

Por la ubicación podemos observar que las estrategias que se pueden realizar deben de estar orientadas a la captación de clientes de la competencia y atraer nuevos clientes aumentando en la publicidad, promoción e innovaciones.

- **Matriz Ciclo de Vida**



Matriz 3: Ciclo de Vida del CDC

Tomando en cuenta la matriz del ciclo de vida podemos apreciar que está en su etapa de madurez, debido a que el Colegio Dominicano de Cirujanos tiene 46 años siendo una entidad científica-educativa continua sin fines de lucro en el país. Esta institución agrupa a todos los cirujanos dominicanos o extranjeros, cualquiera que sea su especialidad quirúrgica y les brinda ciclos de conferencias, convenciones nacionales e internacionales, en el aspecto profesional y científico que favorece a la educación de los miembros. Consta de una credibilidad establecida, y ganada, y una capacidad técnica comprobada.

Sin duda alguna, con la llegada de la digitalización, se puede considerar que la madurez está convirtiéndose en declive, debido a la poca resiliencia ante las plataformas digitales extranjeras que actualmente dominan el mercado.

- **POEM**

Paid Media

No destinan recursos a paid media

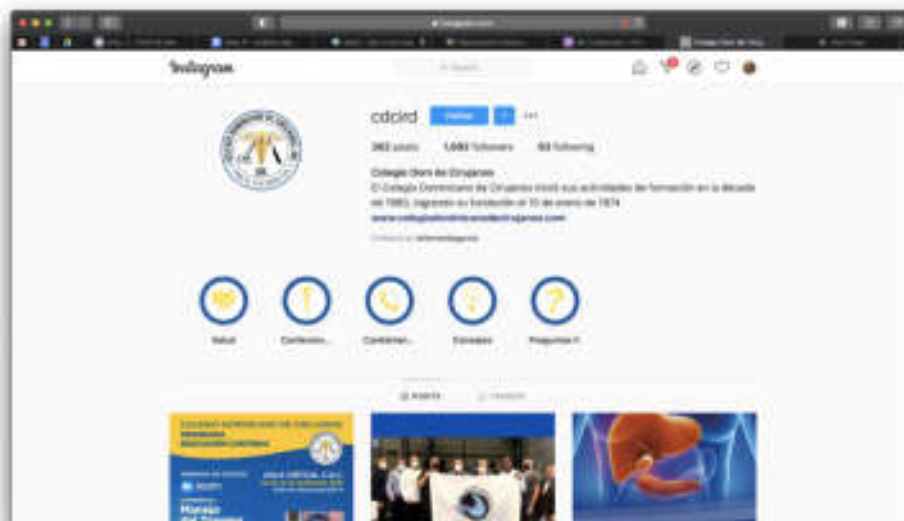
Owned Media

Página web: <https://colegiodominicanodecirujanos.com/>

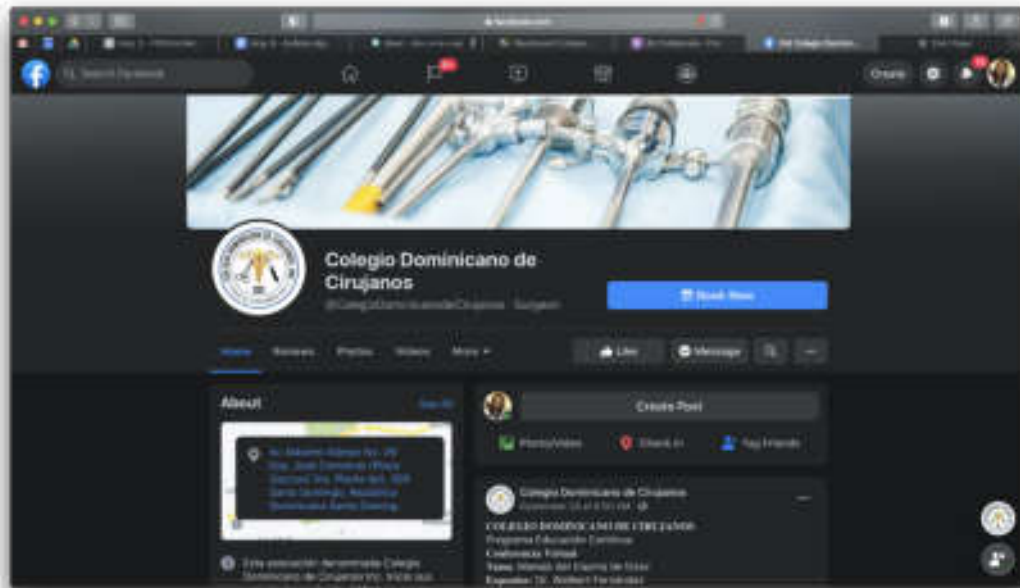


Redes sociales:

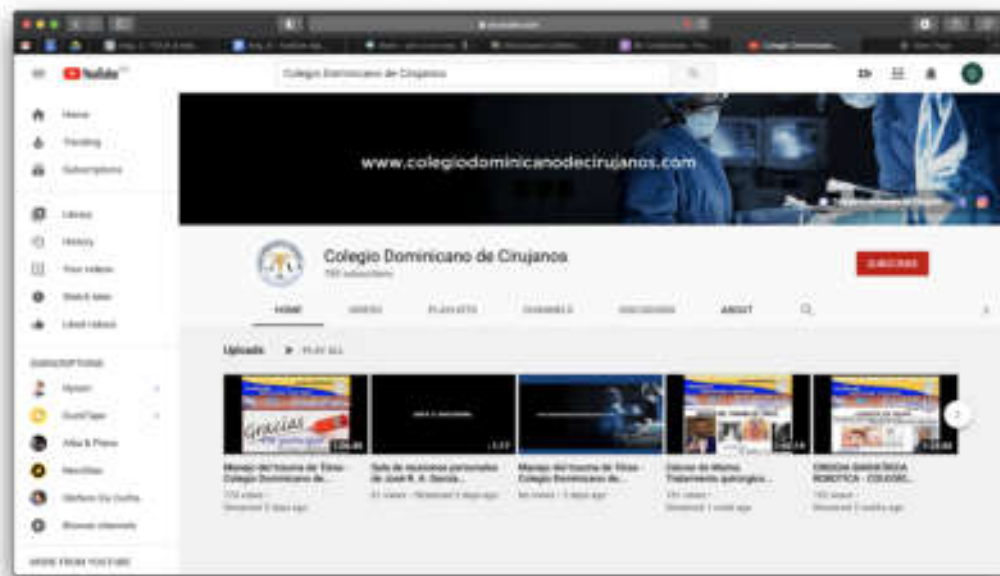
- *Instagram: @CDCIRD*



- Facebook: Colegio Dominicano de Cirujanos



- YouTube: Colegio Dominicano de Cirujanos



- Correo Electrónico: cdcird@gmail.com

Earned Media

- Repost por los doctores y charlistas sobre flyers de charlas o conferencias.

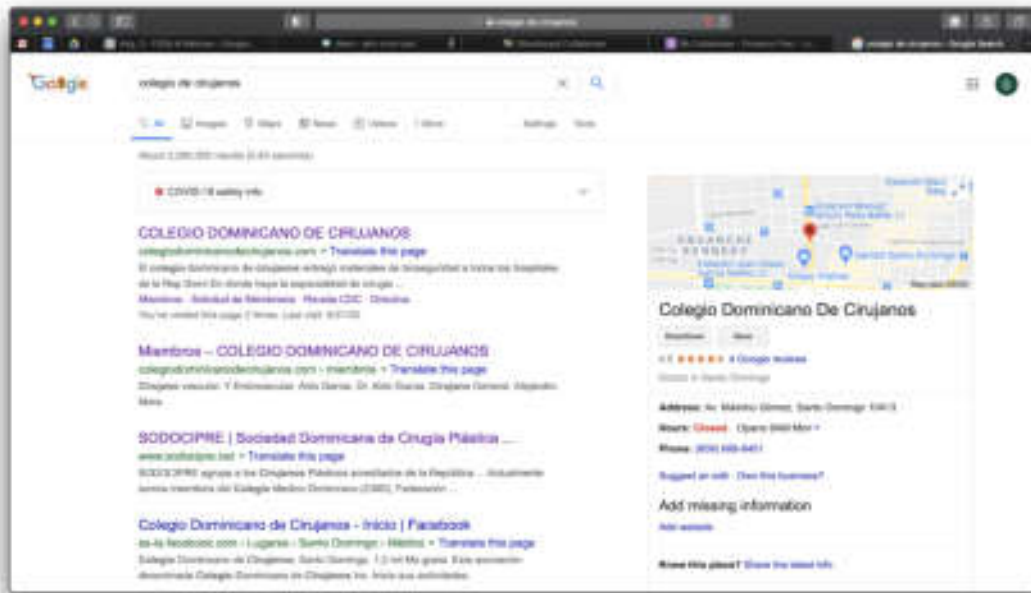


- Notas de prensa



- Posicionamiento web

A nivel de posicionamiento SEO, se observa que al escribir “Colegio de Cirujanos” en el buscador de Google, es la primera búsqueda mostrada en el SERP. Asimismo, al buscar “Colegio Dominicano de Cirujanos ”, deducimos que no hay competencia apostando a estos términos de búsqueda.



- Análisis de precio y servicios-beneficios de otras sociedades.

Sociedad Dominicana de Pediatría

Precio de inscripción: RD\$2,500.00

Servicios: Webinars, Conferencias, Desayunos Virtuales.



Sociedad Dominicana de Ginecología

Precio de inscripción: RD\$2,000.00

Pago Anual: RD\$3,600.00

Servicios: Webinars, Publicaciones e Investigaciones científicas, Congresos médicos, Talleres de residencias médicas, Actividades recreativas.



Sociedad Dominicana de Urología

Precio de inscripción: RD\$5,000.00

Pago Anual: RD\$3,500.00

Servicios: Webinars, Conferencias, Jornadas Científicas.



Sociedad Dominicana de Oftalmología

Precio de inscripción: Gratis

Pago Anual: Gratis

Servicios: Webinars, Conferencias, Jornadas Científicas, Cursos, Talleres.



Diseño de la Investigación

Planteamiento de Objetivos

General:

Identificar y medir el impacto del mercadeo y las comunicaciones del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro de los miembros del sector salud.

Específico:

- Registrar los aspectos demográficos del target actual del Colegio Dominicano de Cirujano.
- Determinar el nivel de posicionamiento de la marca está en la mente del médico y el nivel de conocimiento de los beneficios, derechos y deberes que tienen los miembros del Colegio Dominicano de Cirujanos.
- Evaluar los hábitos de consumo de las redes sociales y medios digitales del público objetivo y qué tipos de comunicación se adaptan mejor al target

Justificación de la investigación

Esta investigación permite que se puedan levantar información con relación al nivel de interacción que tienen los médicos con el Colegio Dominicano de Cirujanos. Sirve para desarrollar estrategias más efectivas para la asociación y generar contenido que satisfaga al target.

La finalidad del levantamiento es identificar y medir el impacto del mercadeo y las comunicaciones del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro de los médicos generales, residentes y especialistas.

Descripción Metodología

Tipo de diseño de estudio:

Esta investigación es de carácter tanto cuantitativa como cualitativa. El estudio mide cantidades establecidas, como edad, género, nivel de ingreso etc... permitiendo que la investigación se base en datos más exactos. También es cualitativa por el estudio de las características y conducta de los jóvenes adultos y adultos médicos entre los 23 y 60 años dentro de la República Dominicana. Busca describir las cualidades de interés en la investigación.

Tipo de investigación:

La investigación llevada a cabo es descriptiva. Se interesa investigar en el segmento joven/adulto profesionales en el área de medicina entre los 23 a los 60 años de edad dentro del República Dominicana que tanto conocen del Colegio Dominicano de Cirujanos (brand awareness), si forman parte de alguna asociación médica, cómo se benefician, sus intereses y disposición y también investigar el comportamiento en lo digital.

Desea entender cuáles son los hábitos en los medios de los doctores con la finalidad de llegar a ellos de una manera atractiva y orgánica que los haga interesarse en lo que se le está ofreciendo. Este estudio descriptivo es transversal simple, ya que se investigará dentro de una única muestra.

Se llevará a cabo de manera virtual mediante la plataforma de encuestas Google Forms, en donde se compartirán al final de cada charla, conferencia y/o reunión semanal del Colegio Dominicano de Cirujanos, tomando en cuenta que estas se realizan semanalmente mediante la plataforma Zoom.

Métodos y Técnicas:

Para llevar a cabo esta investigación, el método utilizado es el deductivo y analítico. La hipótesis planteada establece que el Colegio Dominicano de Cirujanos no está realizando una comunicación efectiva para su público objetivo, por lo que se desea mejorar y realizar un plan de marketing digital. Se desea analizar la información y llegar a la conclusión de la misma.

La técnica a utilizar es la encuesta. La instrumentación a utilizar para la técnica de encuesta es el cuestionario. Se realizarán preguntas que van acorde a las interrogantes del estudio. La misma recolectará tanto datos cuantitativos como cualitativos.

Población Objetiva

Hombres y mujeres, de edades comprendidas entre los 23 y 60 años. Son de nacionalidad dominicana, y residen en la **República Dominicana**. La población cercana a los 23 años, son recién graduados de la carrera de medicina, y los mayores de 30 años son trabajadores del sector salud público o privado. Su nivel de ingresos oscila desde los RD\$0 hasta los RD\$120,000 o más. Tienen preferencia por todo tipo de entretenimiento, pero, con la transformación digital vivida, el entretenimiento desde la facilidad de la tecnología es lo que frecuentan.

Suelen ser tradicionales pero se adaptan a las nuevas tendencias tecnológicas. Suelen consumir dispositivos digitales como celular, tablets, computadoras, etc. Su lealtad es dividida, es decir que son fieles a distintas marcas.

Muestra

Marco de la muestra

La población fue definida en base a los datos suministrados por el Colegio Médico Dominicano en una publicación del Periodico Hoy, en la cual mencionan que para el 2019, una cantidad de 33,772 profesionales de la Salud estaban afiliados a esta entidad.

Diseño o Técnica muestral

En un universo de esta investigación están todos los médicos en la República Dominicana. Dentro de este universo, el muestreo a utilizar es el probabilístico, donde los elegidos para la muestra serán escogidos de manera aleatoria simple.

Tamaño de la muestra

What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	7 %
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	95 %
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	33000
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	50 %
<hr/>	
Your recommended sample size is	195

Para las encuestas a realizar se tomarán en cuenta una población de **33,000** médicos con un margen de error de **7%** y nivel de confianza de **95%**. Según Raosoft, nuestro tamaño de muestra es igual a **195**.

Diseño de Instrumento

Estructura del Cuestionario

La construcción del cuestionario es semi-estructurado. Se utilizan preguntas estructuradas (cerradas) y preguntas no estructuradas (abiertas). De igual manera, existen preguntas filtro, para la confirmación de las informaciones suministradas. El cuestionario también tiene preguntas escala.

La forma de administrar el cuestionario es digital, debido a la situación global que actualmente enfrentamos, todos los cuestionario será llenada de manera digital. El cuestionario se llena de manera personal, el encuestado la llena por sí mismo.

Procesamiento de Datos

Media

- *Edad*: Se busca conocer la edad de los encuestados para así poder identificar el segmento de mercado del Colegio Dominicano de Cirujanos para posteriormente crear una propuesta en base a estos datos.
- *Especialidad médica*: la finalidad es determinar la cantidad de médicos que son especialistas, con el fin de adecuar la comunicación a un lenguaje más personalizado.
- *Beneficios del CDC*: El fin es identificar si los miembros del CDC conocen cuáles son los beneficios que te brindan ser miembro de este gremio.

Rango

Se analizarán los rangos de las siguientes variables para identificar el grado de dispersión por parte de los encuestados.

- *Edad*
- *Nivel de Ingreso*
- *Nivel profesional*
- *¿Qué redes sociales utiliza?*

Cruce De Variables

- “¿Eres miembro del Colegio Dominicano de Cirujanos?” y “¿Te sientes representado/a por esta asociación?” Se determinará, de los miembros del CDC, cuántos se sienten representados por esta sociedad.
- “¿Qué redes sociales utiliza?” y “¿Qué tipo de contenido prefiere en las redes sociales?” Se analizarán los canales de comunicación y el tipo de contenido preferentes por los encuestados, con el fin de realizar propuestas en base a estos datos.
- “¿Por qué medio le gustaría recibir información del CDC?” y “¿Qué tipo de contenido prefiere en las redes sociales?”, para identificar cómo y por dónde comunicarse con los miembros del gremio.
- “Nivel de Ingreso” y “Nivel Profesional” Entender la correlación entre nivel de ingresos y nivel académico-profesional de los médicos.

Análisis de Clúster

- *Nivel profesional, edad, ¿Qué tipo de contenido prefiere en las redes sociales?* A través de este análisis, se entenderá que tipo de contenido hay que optar para la satisfacción de todo público objetivo, entendiendo el nivel profesional.
- *“¿Eres miembro del Colegio Dominicano de Cirujanos?, ¿Qué redes sociales utiliza?, edad.* Se entenderá la edad de parte de los miembros del CDC y cuales son las redes sociales que utiliza con frecuencia. Esto con el propósito de saber por cuál medios debemos comunicarnos con los miembros.

Análisis de Correspondencia

- *“Nivel Profesional” y “¿Qué tipo de contenido prefiere en las redes sociales?”.* Se busca entender la relación que existe entre el nivel profesional, y el contenido de preferencia para las redes sociales.

Análisis de Datos

Análisis de Frecuencia

- **Médico**



Gráfico 1: Médico

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

El 99% de los encuestados son médicos.

- **Edad**

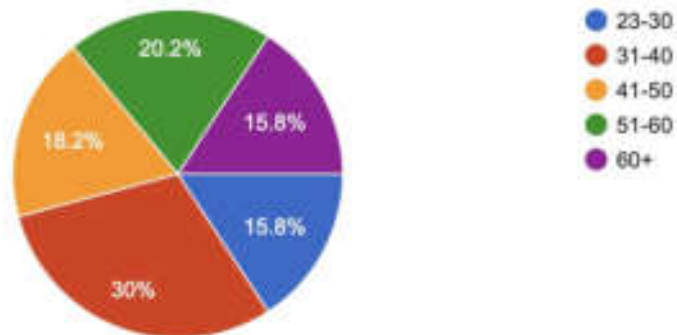


Gráfico 2: Edad

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

El mayor porcentaje de los entrevistados (30%) cuenta con la edad entre 31-40. Esta pregunta da la posibilidad de dividir la muestra por edades, con el fin de tomar en cuenta cuales son los rangos de edad de la población entrevistada.

- **Género**

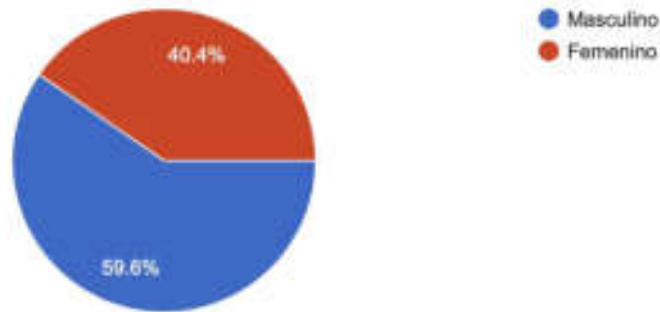


Gráfico 3: Género

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

El 59.6% de los encuestados es del género masculino y el 40.4% femenino.

- **Región de residencia**

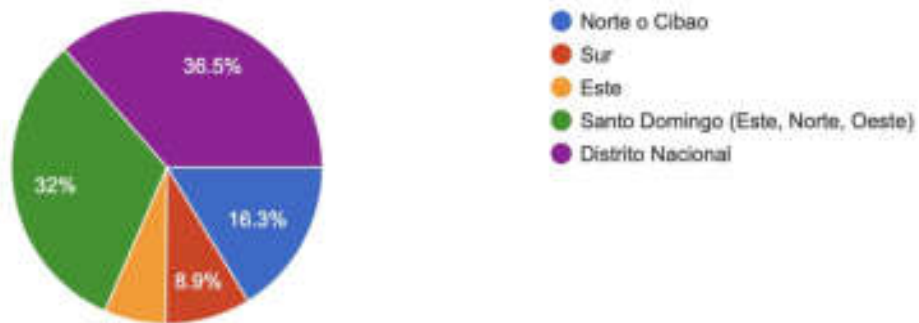


Gráfico 4: Región de residencia

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

El mayor porcentaje de los entrevistados (36.5%) reside en el Distrito Nacional.

- **Nivel de Ingreso**

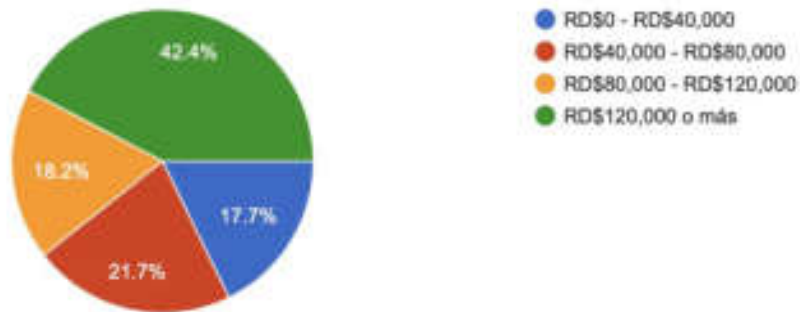


Gráfico 5: Nivel de Ingreso

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

El 42.4% de los encuestados tienen un nivel de ingreso de RD\$120,000 o más.

- **Nivel Profesional**

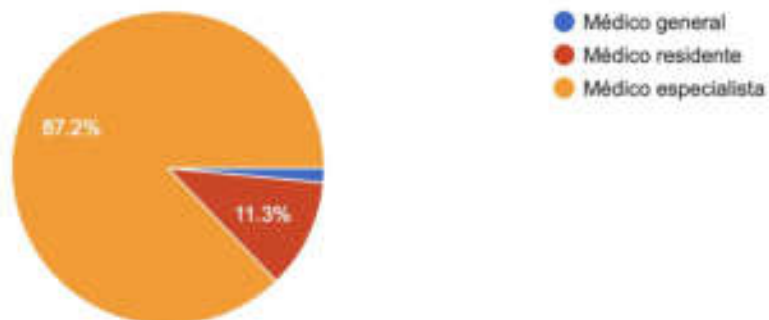


Gráfico 6: Nivel Profesional

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

El gran porcentaje de los encuestados (87.2%) es médico especialista.

- **Posesión de una Especialidad Médica**

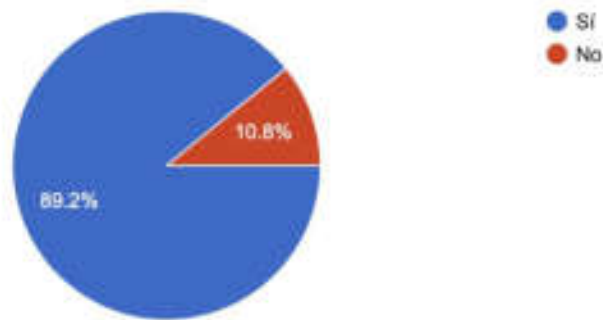


Gráfico 7: Posesión de Especialidad Médica

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

El 89.2% de los encuestados sí tiene una especialidad médica.

- **Tipo de Especialidad**

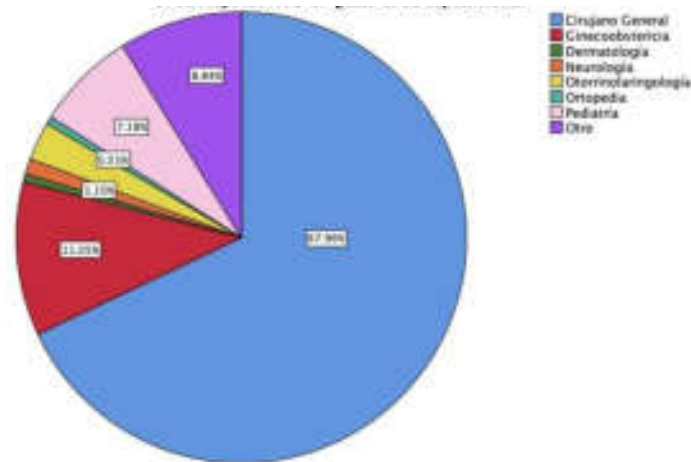


Gráfico 8: Tipo de Especialidad

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

La especialidad con mayor porcentaje (67.97%) es Cirugía General, siguiendo Ginecología con un 11.05%, luego con un 8.84% otras especialidades.

- **Conocimiento sobre el Colegio Dominicano de Cirujanos**

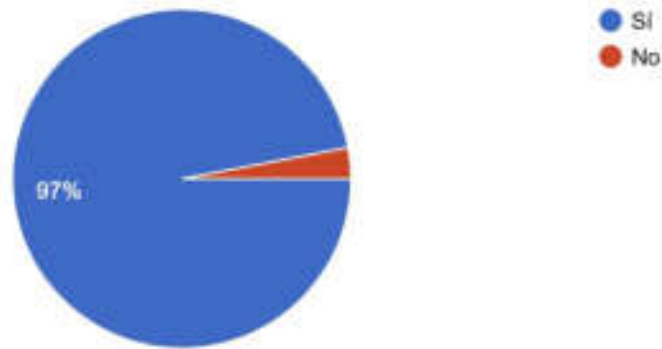


Gráfico 9: Conocimiento sobre el CDC

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

El 97% de los encuestados conocen el Colegio Dominicano de Cirujanos.

- **Miembros del Colegio Dominicano de Cirujanos**

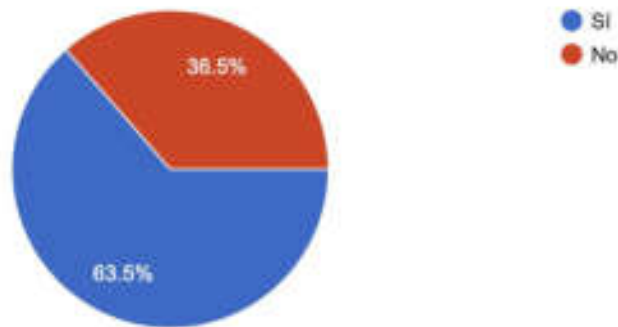


Gráfico 10: Miembros del CDC.

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

El 63.5% son miembros del CDC y un 36.5% no es miembro del CDC.

- **Porque no son miembros.**

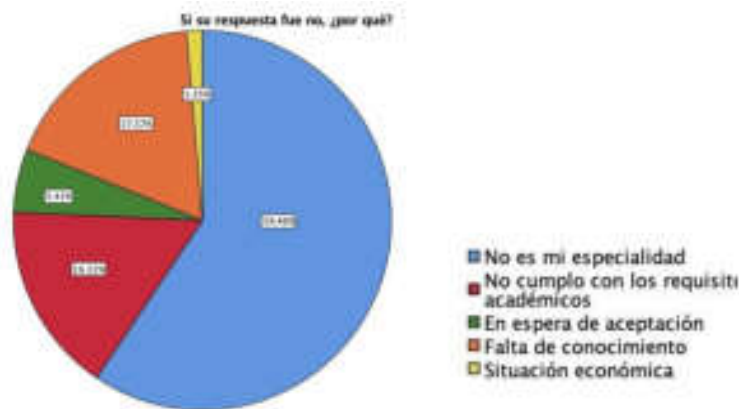


Gráfico 11: Porque no son miembros

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

De los encuestados que no son miembros del CDC, un 59.46% dice que no es miembro porque no es su especialidad, un 17.57% no es miembro por falta de conocimiento y un 16.22% no es miembro porque no cumple con los requisitos académicos.

- **Beneficios conocidos del Colegio Dominicano de Cirujanos.**



Gráfico 12: Beneficios conocidos del CDC.

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

El beneficio del CDC con mayor porcentaje es el “*Velar por el desarrollo moral, ético y profesional de los miembros*” con un 26.64%. El segundo beneficio con mayor porcentaje es el “*Acceso gratuito a las conferencias*” con un 21.41%, luego “*La educación continua vía webinars*” con un 15.89%.

- **Vía de descubrimiento del CDC**

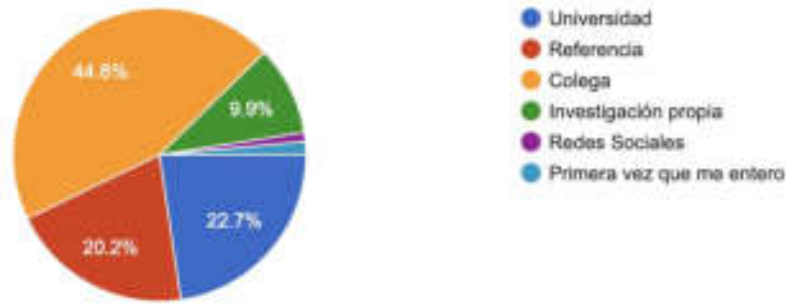


Gráfico 13: Vía de descubrimiento del CDC

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

El 44.8% de los encuestados conocieron al CDC a través de un colega, un 22.7% a través de la universidad y un 20.2% a través de una referencia.

- **Asistencias a las actividades del Colegio Dominicano de Cirujanos**

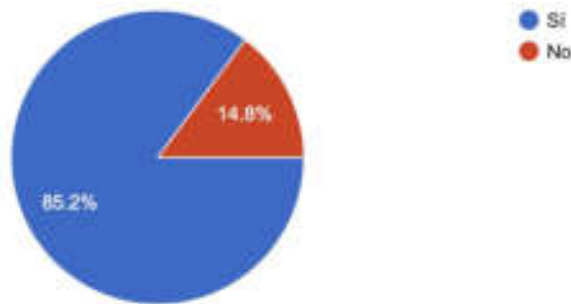


Gráfico 14 : Asistencia a las actividades del CDC.

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

El 85.2% de los encuestados sí ha asistido a actividades del CDC.

- **Porque no asiste a las actividades**

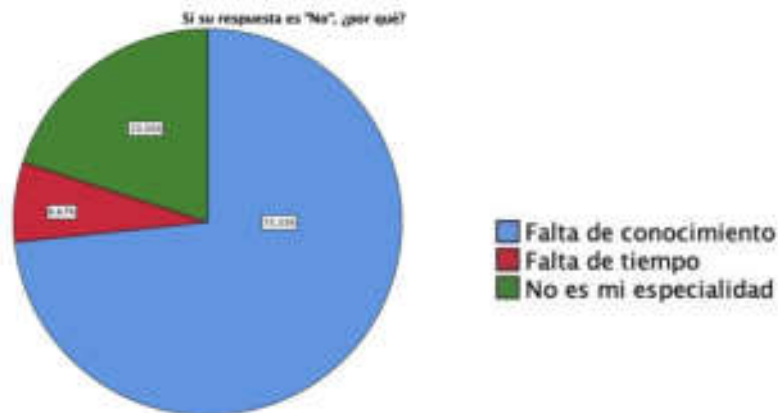


Gráfico 15: Porque no asiste a las actividades.

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

De los encuestados que no han asistido a actividades del CDC, ha sido por falta de conocimiento, con un 73.33%, un 20% porque no lo considera de su especialidad y un 6.67% por falta de tiempo.

- **Tipo de actividades asistidas**

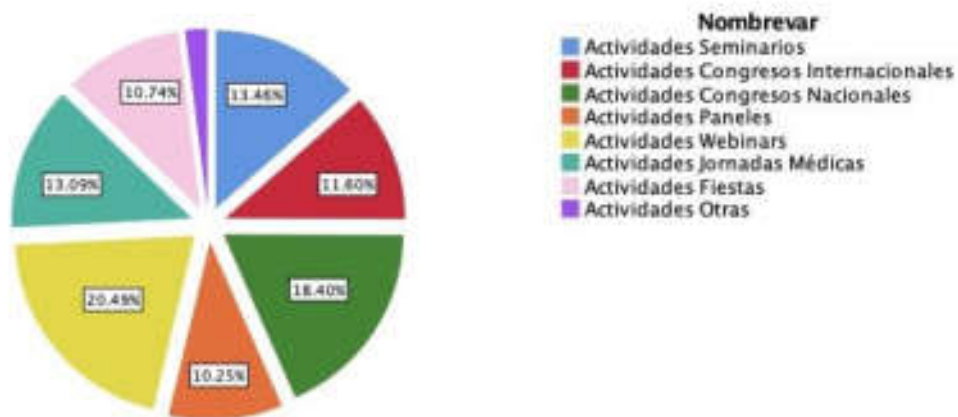


Gráfico 16: Tipo de actividades asistidas

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

Gran parte de los encuestados ha asistido a webinars (20.49%), congresos nacionales (18.4%), seminarios (13.46%), jornadas médicas (13.09%), entre otros.

- **Actividades adicionales sugeridas**

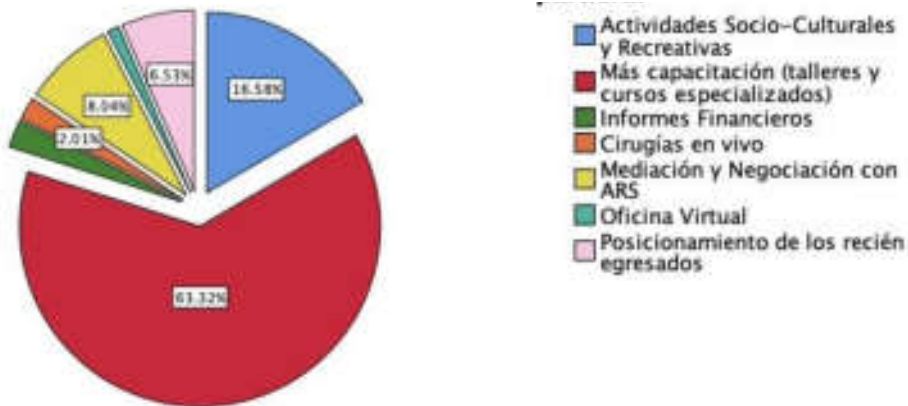


Gráfico 17: Actividades adicionales sugeridas

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

La mayor parte de los encuestados (63.32%) les gustaría ver más capacitación, como talleres y cursos especializados. Siguiéndolo con un 16.58% con actividades socio-culturales y recreativas.

- **Nivel de sentido de pertenencia por la asociación**

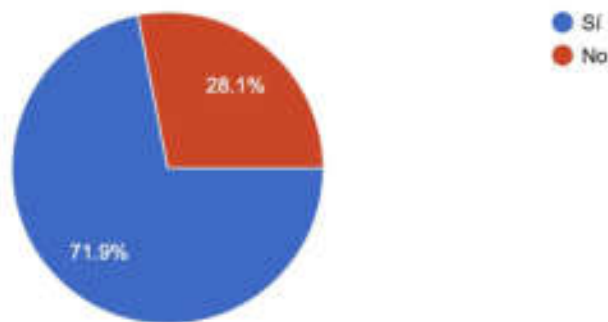


Gráfico 18: Nivel de sentido de pertenencia por la asociación.

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

El 71.9% de los encuestados se sienten representados por la asociación. El 28.1% no.

- **Seguidores de las redes sociales del Colegio Dominicano de Cirujanos.**

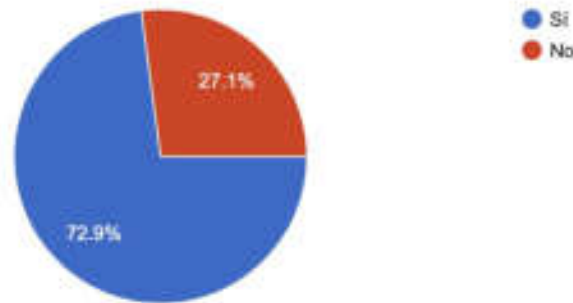


Gráfico 19: Seguidores de las redes sociales del CDC.

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

El 72.9% de los encuestados siguen las redes del CDC, y el 27.1% no lo sigue.

- **Medios utilizados para informarse.**

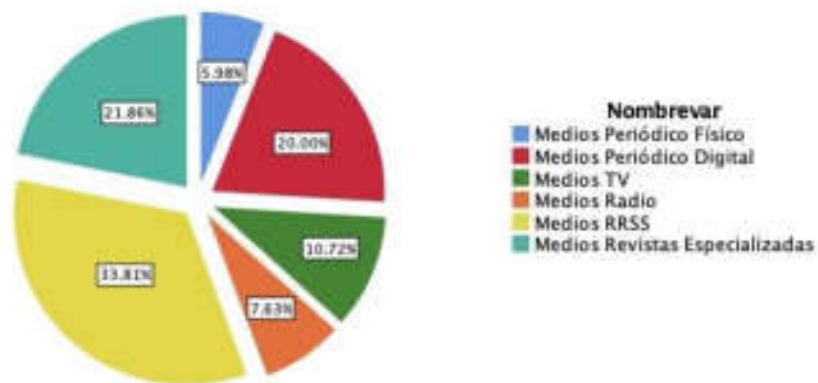


Gráfico 20: Medios utilizados para informarse.

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

El medio utilizado con mayor porcentaje (33.81%) es Redes Sociales, siguiéndolo las revistas especializadas con un 21.86% y luego con un 20% los periódicos digitales.

- **Redes sociales utilizadas**

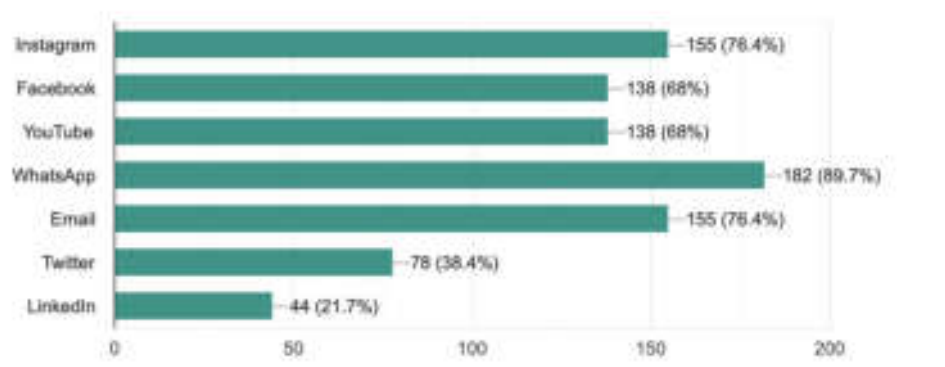


Gráfico 21: Redes sociales utilizadas

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

Las redes sociales que más utilizan los encuestados son: Whatsapp con un 89.7%, Instagram y Correo Electronico con un 76.4% y Facebook y Youtube con un 68%.

- **Seguimiento en RRSS**

¿Cuáles redes del Colegio Dominicano de Cirujanos sigues?

203 respuestas

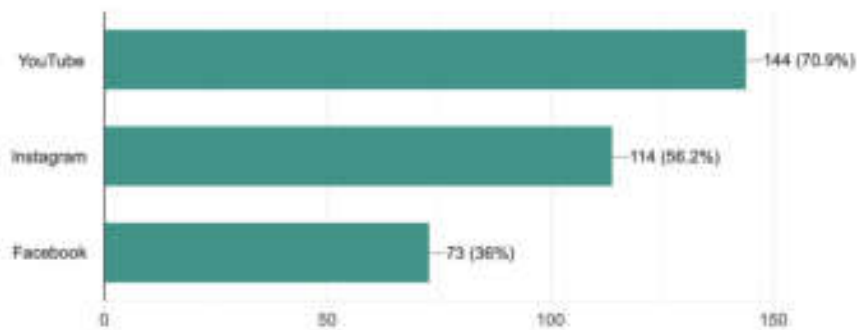


Gráfico 22: Seguimiento en RRSS

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

La red social más seguida es Youtube con un 70.9%, siguiendo Instagram con un 56.2% y por último Facebook con un 36%.

- **Nivel de Pertenencia - RRSS**

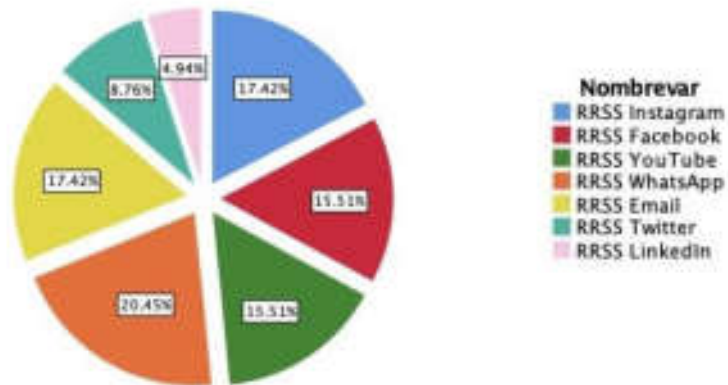


Gráfico 23: Nivel de preferencia - Redes sociales

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

Las redes sociales con mayor prioridad para los encuestados son Whatsapp con un 20.45%, luego Email e Instagram con un 17.42% y luego Facebook y youtube con un 15.51%.

- **Medio de preferencia para recibir información del CDC**

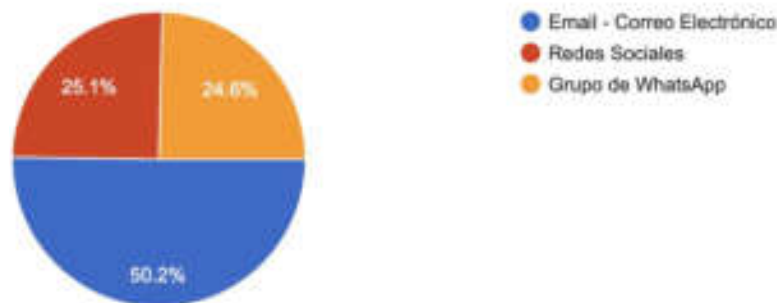


Gráfico 24: Medio de preferencia para recibir información del CDC.

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

El medio para recibir información del CDC por preferencia es el correo electrónico con un 50.2%, luego las redes sociales con un 25.1% y por último los grupos de Whatsapp con un 24.6%.

- **Tipo de contenido de preferencia para las redes sociales.**

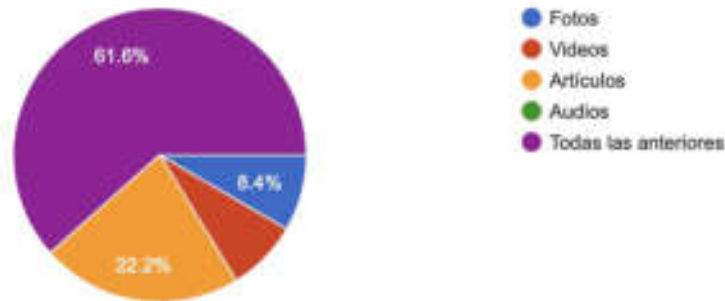


Gráfico 25: Tipo de contenido de preferencia para redes sociales.

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

El tipo de contenido por preferencia, con un 61.6% es todas las anteriores. Los encuestados buscan una gran variedad de contenido tales como, videos, fotos, artículos, audios, etc.

- **Otro tipo de multimedia y audiovisuales de preferencia.**

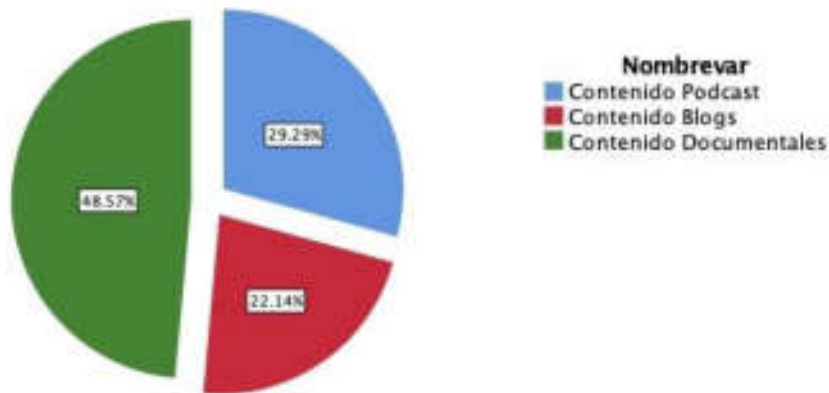


Gráfico 26: Otro tipo de multimedia y audiovisuales de preferencia.

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

El 48.57% de los encuestados les gustaría los documentales como otro contenido, luego los podcast con un 29.29% y por último los blogs con un 22.14%.

- **Combinación de colores de preferencia.**

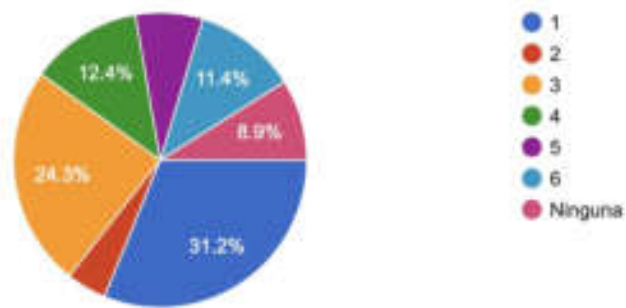
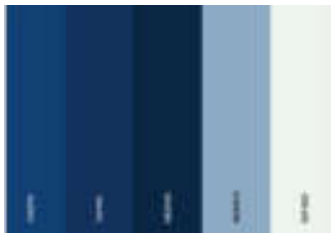


Gráfico 27: Combinación de colores de preferencia

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

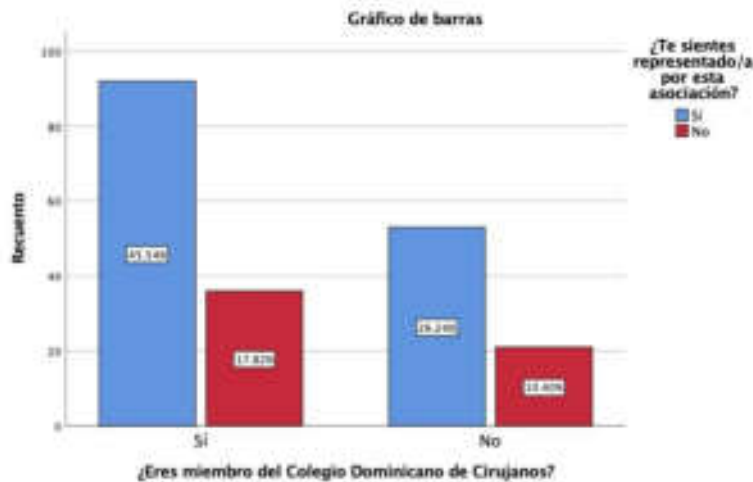
Con 31.2% la combinación de color con la cual más se identificaron es la siguiente:



Cruce De Variables

- “¿Eres miembro del Colegio Dominicano de Cirujanos?” y “¿Te sientes representado/a por esta asociación?”

Se determinará, de los miembros del CDC, cuántos se sienten representados por esta sociedad. El 45.54% de los encuestados que son miembros del CDC, si se sienten representados por la asociación. Y un 17.82% de los miembros no se siente representado por la misma.



Gráfica 28: Tabla Cruzada entre Miembros del CDC y el nivel de pertenencia.

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

Tabla cruzada ¿Eres miembro del Colegio Dominicano de Cirujanos?*¿Te sientes representado/a por esta asociación?

		¿Te sientes representado/a por esta asociación?			
		Si	No	Total	
¿Eres miembro del Colegio Dominicano de Cirujanos?	Si	Recuento: 92	36	128	
		% dentro de ¿Eres miembro del Colegio Dominicano de Cirujanos?	71.9%	28.1%	100.0%
		% dentro de ¿Te sientes representado/a por esta asociación?	63.4%	63.2%	63.4%
No	Recuento: 53	21	74		
		% dentro de ¿Eres miembro del Colegio Dominicano de Cirujanos?	71.6%	28.4%	100.0%
		% dentro de ¿Te sientes representado/a por esta asociación?	36.6%	36.8%	36.6%
Total		Recuento: 145	57	202	
		% dentro de ¿Eres miembro del Colegio Dominicano de Cirujanos?	71.8%	28.2%	100.0%
		% dentro de ¿Te sientes representado/a por esta asociación?	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 1: Tabla Cruzada entre Miembros del CDC y el nivel de pertenencia.

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

- “¿Qué redes sociales utiliza?” y “¿Qué tipo de contenido prefiere en las redes sociales?”

Se analizarán los canales de comunicación y el tipo de contenido preferentes por los encuestados, con el fin de realizar propuestas en base a estos datos. WhatsApp es la plataforma favorita para recibir cualquier tipo de contenido de las opciones establecidas, contando con el mayor porcentaje (13.00%).

Tabla cruzada de \$RRSS*P23_TipoContenido^a

		¿Qué tipo de contenido prefiere en las redes sociales?				Total	
		Fotos	Videos	Artículos	Todas las anteriores		
\$RRSS ^b	Instagram	Recuento	12	14	31	98	155
		% del total	1.3%	1.6%	3.5%	11.0%	17.4%
	Facebook	Recuento	13	12	31	82	138
		% del total	1.5%	1.3%	3.5%	9.2%	15.5%
	YouTube	Recuento	15	11	25	86	137
		% del total	1.7%	1.2%	2.8%	9.7%	15.4%
	WhatsApp	Recuento	15	14	37	116	182
		% del total	1.7%	1.6%	4.2%	13.0%	20.5%
	Email	Recuento	13	12	31	99	155
		% del total	1.5%	1.3%	3.5%	11.1%	17.4%
	Twitter	Recuento	10	4	14	50	78
		% del total	1.1%	0.4%	1.6%	5.6%	8.8%
	LinkedIn	Recuento	5	2	8	29	44
		% del total	0.6%	0.2%	0.9%	3.3%	4.9%
Total		Recuento	83	69	177	560	889
		% del total	9.3%	7.8%	19.9%	63.0%	100.0%

Tabla 2: Tabla Cruzada entre los tipos de redes sociales que utilizan con el tipo de contenido de preferencia.

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

- “¿Por qué medio le gustaría recibir información del CDC?” y “¿Qué tipo de contenido prefiere en las redes sociales?”

Identificar cómo y por dónde comunicarse con los miembros del gremio. El 28.08% de los encuestados prefieren que el contenido/informaciones del CDC sea enviado vía correo electrónico, un 18.72% vía redes sociales y un 14.78% por grupos de whatsapp.

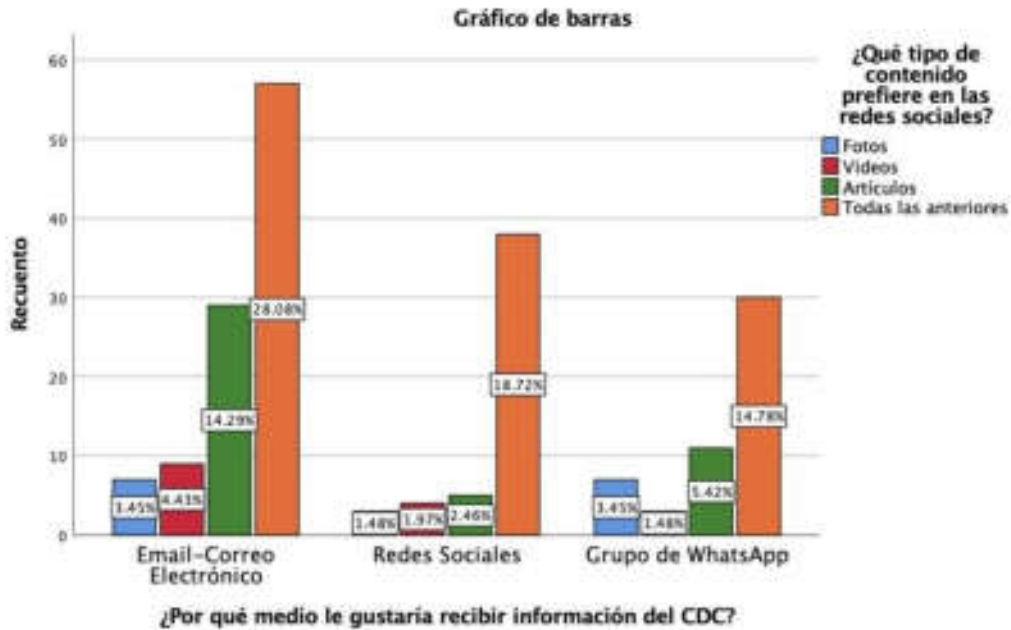


Gráfico 29: Tabla Cruzada entre Medios de preferencia para obtener información con los tipos de contenido de preferencia.

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

- **“Nivel de Ingreso” y “Nivel Profesional”**

Entender la correlación entre nivel de ingresos y nivel académico-profesional de los médicos.

Podemos apreciar que el 39.11% de los médicos especialistas tienen un ingreso de RD\$120,000 o más.

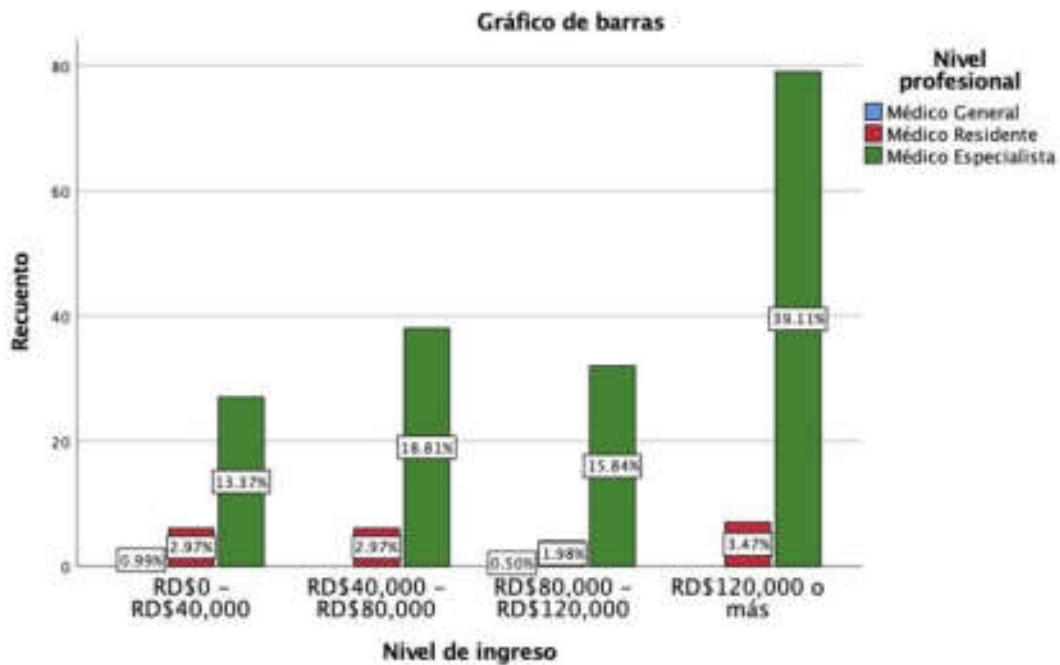


Gráfico 30: Tabla Cruzada entre el Nivel de Ingreso con el Nivel Profesional.

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

- “¿Eres miembro del CDC?” y “¿Cómo conociste el CDC?”

Entender cómo los miembros del CDC conocieron sobre la asociación. Como se puede apreciar en el gráfico un 27.59% de los que son miembros del CDC, se enteraron de él por medio de un colega, el 16.75% por la universidad, el 10.34% por referencias y el 8.87% por investigación propia.

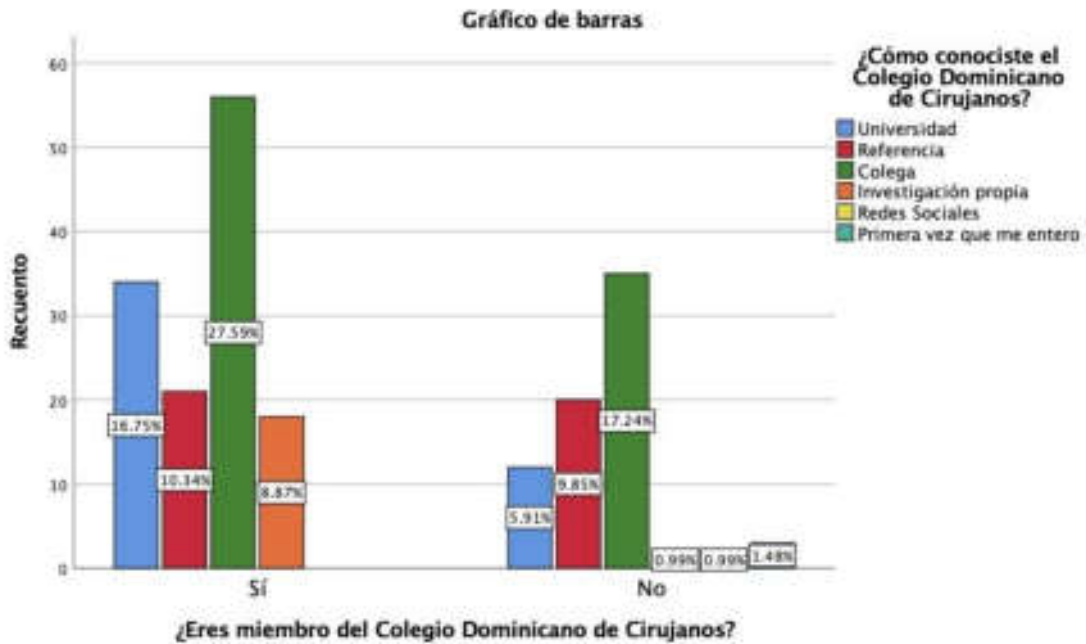


Gráfico 31: Tabla Cruzada entre miembro del CDC y ¿Cómo conociste al CDC?

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

- “Edad” y “Nivel de Ingreso”.

Podemos apreciar como por lo general, el nivel de ingresos es directamente proporcional a la edad del médico. Mientras más edad tiene la población, mayor es el ingreso.

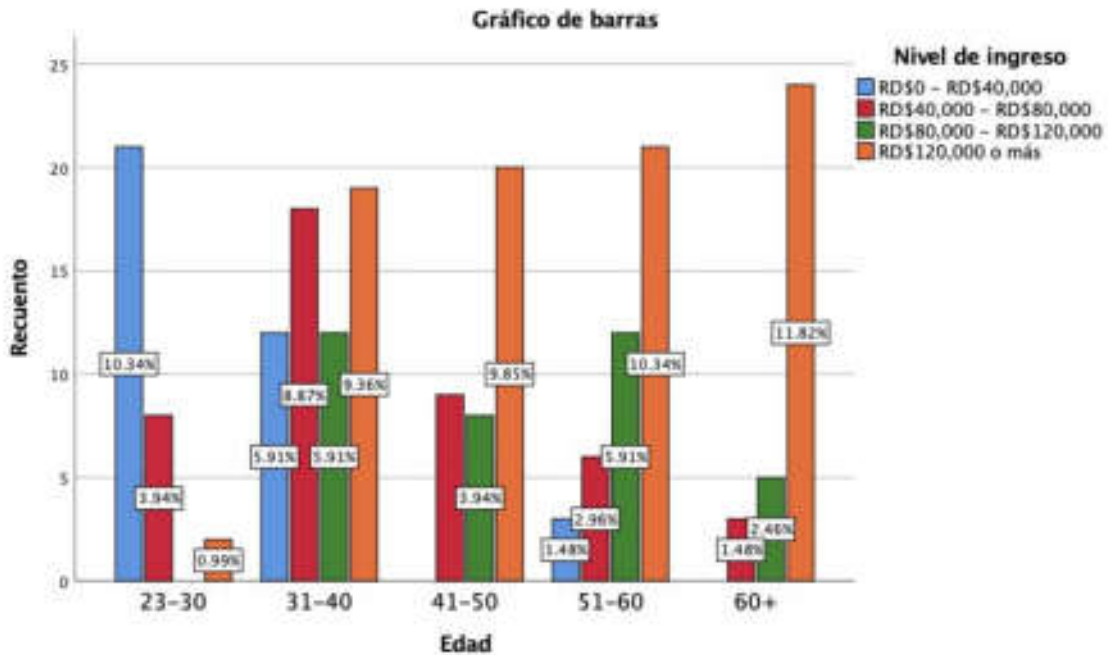


Gráfico 32: Tabla Cruzada entre edad y nivel de ingreso.

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

Análisis de Correspondencia

- “*Nivel Profesional*” y “*¿Qué tipo de contenido prefiere en las redes sociales?*”.

Se busca entender la relación que existe entre el nivel profesional, y el contenido de preferencia para las redes sociales. Mediante este análisis de correspondencia, podemos observar la relación de los intereses del contenido que prefieren los médicos residentes y especialistas.

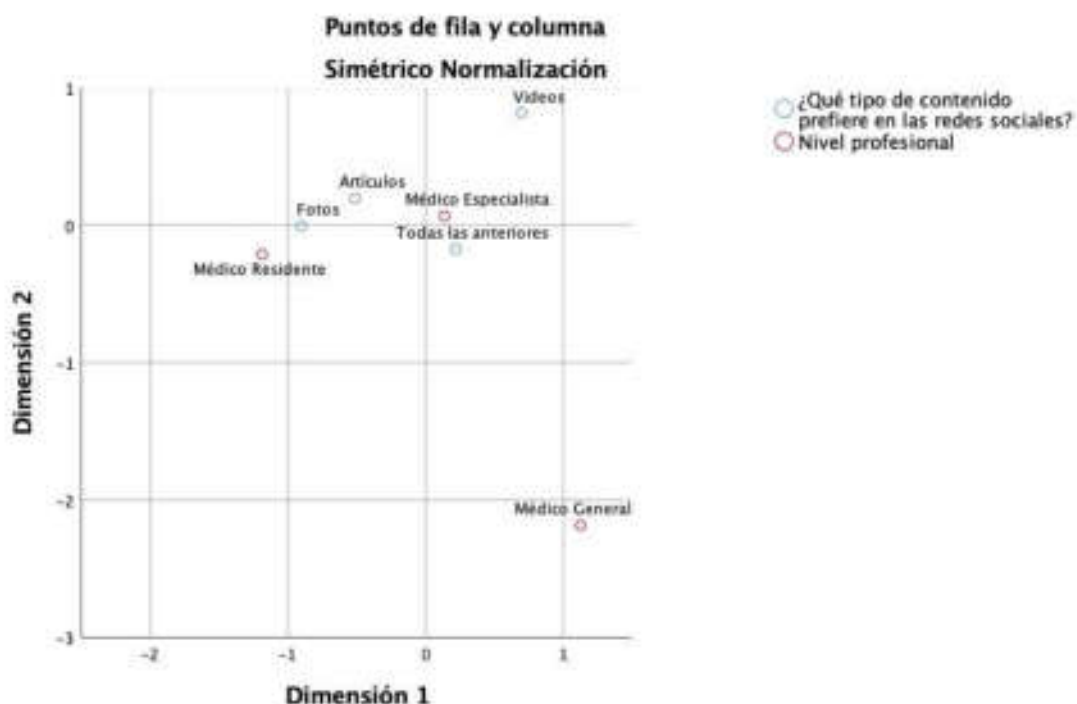


Gráfico 33: Análisis de correspondencia entre “Nivel Profesional” y “¿Qué tipo de contenido prefiere en las redes sociales?”

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

Tabla de correspondencias

Nivel profesional	¿Qué tipo de contenido prefiere en las redes sociales?					
	Fotos	Videos	Artículos	Audios	Todas las anteriores	Margen activo
Médico General	0	0	0	0	3	3
Médico Residente	4	0	8	0	11	23
Médico Especialista	13	16	37	0	111	177
Margen activo	17	16	45	0	125	203

Tabla 3: Análisis de correspondencia entre “Nivel Profesional” y “¿Qué tipo de contenido prefiere en las redes sociales?”

Fuente: Encuesta Estudio de investigación de mercados para determinar el posicionamiento del Colegio Dominicano de Cirujanos dentro del sector salud.

Insights y Recomendaciones

- *El médico cirujano siempre busca estar actualizado con las nuevas tendencias del sector de la salud, buscando capacitaciones especializadas para su educación. Siendo la capacitación como talleres, certificaciones y demás, la mayor sugerencia por parte de los encuestados con un 63%.*

Se recomienda implementar talleres y certificaciones especializadas en las distintas ramas de la medicina con las nuevas tendencias del sector salud. Brindándole al miembro del CDC una educación continua a la vanguardia sin importar la especialidad.

- *El CDC busca ser la representación de los médicos cirujanos a nivel nacional, pero se evidencia que el 17.82% de los miembros no se sienten identificados por el gremio.*

Se recomienda crear una campaña de pertenencia institucional en la cual los cirujanos se sientan comprometidos con el desarrollo educativo, científico, profesional y económico del gremio y la sociedad médica.

- *El 50.2% de los miembros del CDC prefieren recibir información con relación a la asociación por medios de correo electrónico.*

Actualmente el CDC no cuenta con la utilización de Email Marketing por lo que se sugiere la implementación del mismo.

- *El 0% de los miembros del CDC conoció a la asociación por los medios sociales tales como Instagram, Facebook y Youtube.*

Se sugiere modernizar la línea gráfica de los medios sociales mencionados con un contenido innovador y moderno con la finalidad de atraer nuevos miembros potenciales y que estos logren conocer al CDC.

Objetivos de Plan de Mercadeo

Objetivo General

- Posicionar al CDC como la sociedad científico-educativa #1 de la República Dominicana.

Objetivos Específicos

Objetivo 1

Aumentar un 20% la asistencia a los eventos organizados por el Colegio Dominicano de Cirujanos.

Estrategia

- Desarrollar e implementar certificaciones y talleres especializados para los miembros del Colegio Dominicano de Cirujanos

Táctica

- *Asociación con expertos vanguardistas en temas para los talleres y certificaciones.*

Descripción:

Crear acercamiento y contacto con expertos en el área sobre temas de tendencia de innovaciones tecnológicas médicas para realizar talleres y certificaciones para los miembros del CDC. Se buscará expertos tanto fuera como dentro del CDC.

Se creará un programa académico el cual esté avalado por una institución educativa y el Colegio Médico Dominicano, el cual recopila una serie de entrenamientos avanzados en los temas de interés y de vanguardia en el area de cirugia. Será organizado en formato de pensum académico universitario, en la cual el miembro del CDC deberá de cumplir una malla académica para completar la certificación.

Objetivo 2

Maximizar el ingreso por cuotas de membresía un 25% a través de pagos online.

Estrategia

- Crear e implementar plataforma digital donde los miembros puedan realizar pagos y obtener informaciones del Colegio Dominicano de Cirujanos.

Tactica

- *Diseño y desarrollo de aplicación móvil user-friendly.*

Descripción:

Se utilizará el nombre CDC, siglas del Colegio Dominicano de Cirujanos, para esta plataforma. Se podrá utilizar en los dispositivos inteligentes con Android o iOS. Dentro de la plataforma se presentará contenido local de artículos sobre las tendencias médicas de distintas especialidades, nuevas tecnologías, entre otros. También podrán ver un calendario con las actividades y eventos dirigidos por el CDC donde podrán escoger a cual quieren participar/asistir. Entendiendo la atención, por parte de los usuarios, que esta plataforma tendrá; se aprovecharán espacios para promociones de próximos eventos, así como informaciones relevantes por parte del CDC.

Cuando se trata del diseño, este estará basado totalmente en la página web ya existente del CDC. Para poder ingresar a la plataforma, a su página de inicio, el usuario deberá registrarse al CDC como miembro e ingresar todos sus datos y número de socio.

Al culminar la etapa de registro, se le mostrará el menú principal con las opciones de “Inicio”, que redirigirá a la página principal con su “pantalla interactiva”, mostrando los eventos de esa semana; debajo, el contenido restante, ya incluido como artículos, informaciones, etc. Luego de “Home”, están las opciones de “Actividades”, y “Artículos”, estos títulos se utilizarían como manera de agrupar los contenidos, y hacer que la experiencia de búsqueda sea placentera y sencilla. Otro filtro mostrado en el menú es “Especialidades”, el cual clasifica el contenido basado en su especialidad médica. Por último, estará la opción de “Socio” donde se mostrará opciones dentro como “Tu perfil” donde podrán ver las informaciones registradas y “Pago en línea” donde podrán realizar sus pagos de membresía a través de la plataforma.



Imagen 1: Icono de plataforma digital

Objetivo 3

Aumentar el **engagement rate** de las redes sociales del CDC a un 5%, a través de contenido innovador y moderno al mes al final de los 12 meses.

Estrategia 1

- Ejecutar programa de motivación y pertenencia para los miembros del CDC.

Táctica 1

- *Creación de campaña #SoyCirujanoCDC*

Descripción

El nombre de la promoción es “#SoyCirujanoCDC”. Se busca que todos los miembros del CDC se sientan más identificados con el gremio que los representa, por ende, la idea es colocar piezas de comunicación en las redes sociales (Instagram y Facebook) con cirujanos-miembros activos del CDC de diferentes partes en territorio nacional. Estos miembros deben de ser destacados en las localidades que se encuentran, convirtiéndose en embajadores de la marca. El fin es que los integrantes se sientan valorados y sirvan de modelos a seguir para futuras generaciones de cirujanos.

Táctica 2

- *Implementación de Email Marketing automatizado y Newsletter*

Descripción:

El email marketing brinda una experiencia más personalizada con el consumidor, de modo que consideramos que la experiencia comunicacional que se llevará el miembro del CDC será diferente. Con esta táctica se busca crear un mayor sentido de pertenencia a los miembros actuales, que no sienten ser invitados.

Se utilizará la plataforma MailChimp para realizar el envío masivo de correos. Se creará una cuenta dentro de esta página web.

En la plataforma *MailChimp*, se creará una cuenta para el CDC con la finalidad de crear un mayor sentido de pertenencia a los miembros actuales, que no sienten ser invitados.

El contenido del correo estará basado en las informaciones o noticias a compartir. En caso de que sea para comunicar un evento, el contenido será similar al de una invitación.

Resulta oportuno destacar que se estima realizar un newsletter quincenal, el cual informe sobre las novedades del CDC, cirugía a nivel nacional e internacional, colaboraciones con otros gremios, actividades científico-educativas e investigaciones académicas, con el fin de mantener actualizados y establecer a la sociedad en el Top Of Mind de los cirujanos.

Táctica 3

Conceptualizar y definir una línea gráfica moderna para el CDC.

Descripción

Se hará un plan de marketing digital para conceptualizar el contenido y darle una meta la cual seguir. Se definirán los lineamientos gráficos para el CDC, como tipografía, elementos visuales, colores. Los colores a utilizar será la paleta escogida por los encuestados junto con los colores actuales del logo del CDC.

El contenido será basado a lo que los encuestados pidieron, poniendo como ideas:

- Testimonios de procedimientos quirúrgicos, cirugías virtuales (no se si se permite)
- Medicina for dummies (Informaciones sobre la medicina en general o cualquier especialidad con palabras llanas, no buscamos el tecnicismo) *Cambio de nombre*
- Informaciones generales, como horarios, prevenciones del covid, nuevas tendencias, etc.
- Informaciones de eventos, publicaciones con el invitado, fecha, lugar del evento, etc.
- Artículos hecho por los miembros del CDC, sería de forma voluntaria de parte de los miembros.

Se utilizara 3 redes sociales y dentro de ellas sus distintas herramientas como:

- Instagram y Facebook: Para compartir el nuevo contenido, informaciones generales y de eventos, segmento de medicina for dummies, entre otros.
- YouTube e IGTV: para contendio de videos, como testimonios, actividades, cirugia streaming.
- Página web y plataforma: Creación de blog para compartir artículos.

Las dos paletas con mayor cantidad de votos en la encuesta:





Imagen 2,3,4: Ideas de contenido con línea gráfica

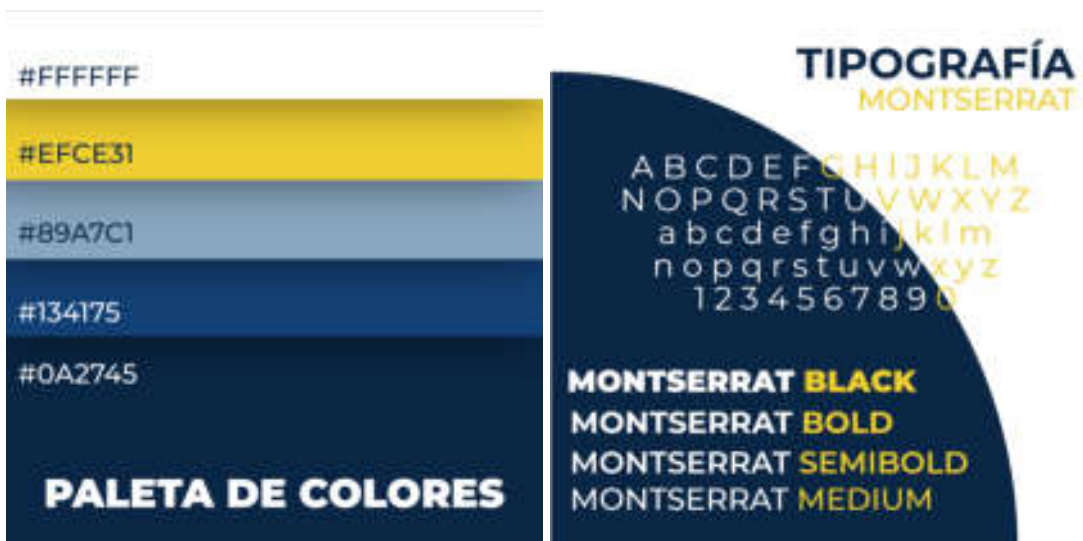


Imagen 5 y 6: Paleta de colores y tipografía de línea gráfica

Estrategia 2

- Realización campaña de lanzamiento para la nueva aplicación del CDC

Tactica

- *Lanzamiento de aplicación CDC Digital*

Descripción

Se estará realizando un *Lanzamiento*, el cual se llevará a cabo en el Salon Cristal del Country Club. Los invitados serán doctores, miembros, funcionarios y prensa, a este evento con motivo de lanzar y presentar nuestra nueva modalidad digital a través de esta nueva plataforma *CDC Digital*. Se hará de gala, con un gran montaje dentro de la sala, con decoraciones formales y elegantes. Una vez lleguen los invitados, se dirán unas breves palabras de agradecimiento por parte del director del CDC y una descripción del *Colegio Dominicano de Cirujanos*. Luego de esto, se le permitirá a los invitados socializar y conocerse entre ellos en lo que suena música de ambiente por un DJ local. Finalmente, se realizará un brindis donde se presentará ya concretamente el *CDC Digital* y con un show en vivo de un artista local. Luego de este evento, se compartirá por redes un video post-evento.

Análisis Digital

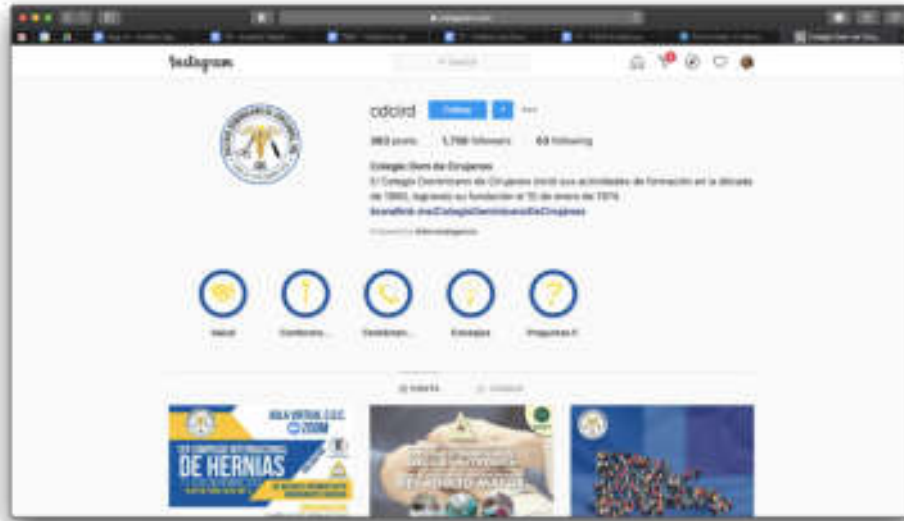
1. Propuesta de valor única

El Colegio Dominicano de Cirujanos es reconocido por su larga trayectoria ofreciendo a los especialistas médicos, principalmente a los cirujanos una plataforma la cual vela por el desarrollo científico y académico de todos los cirujanos dominicanos. Es por esto que su principal propuesta de valor actualmente a nivel digital es la implementación de un plan de capacitación digital en la cual todos los miembros de la sociedad puedan aprovechar cursos, talleres y conferencias que los mantengan actualizados en el ámbito laboral.



2. Activos en Redes Sociales

Instagram



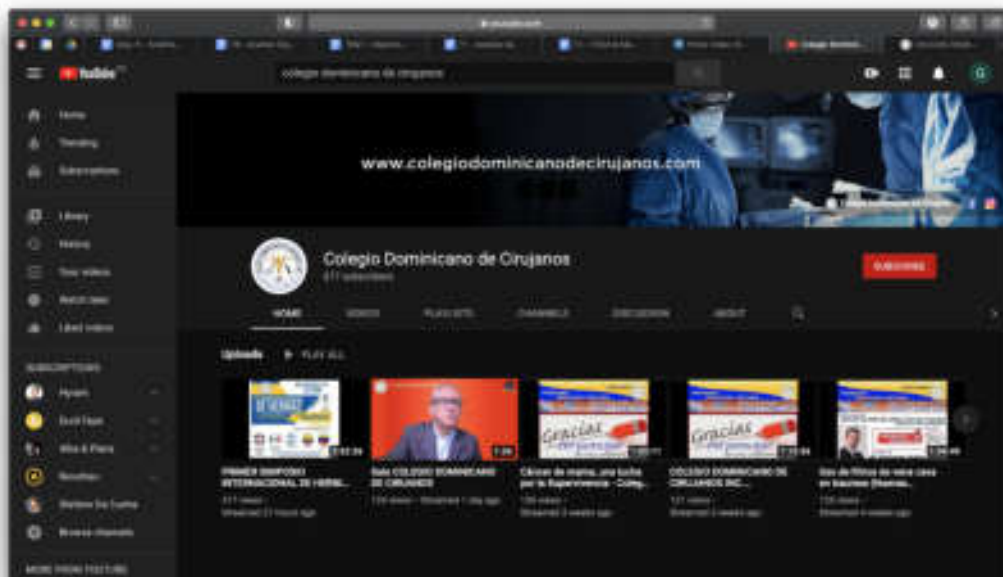
- Seguidores: 1,758
- Frecuencia de publicaciones: 3 publicaciones semanales
- Tipo de contenido: Fotos de informaciones
- Grado de interacción: 2.5%

Facebook



- Me gusta: 1,320
- Seguidores: 1,415
- Check-ins: 8
- Frecuencia de publicaciones: 3 post semanales (postean interdiario)

Youtube



- Subscribers: 877
- Total de views: 11,218 views
- Tipo de Contenido: Videos (Streaming)

3. Auditoría web

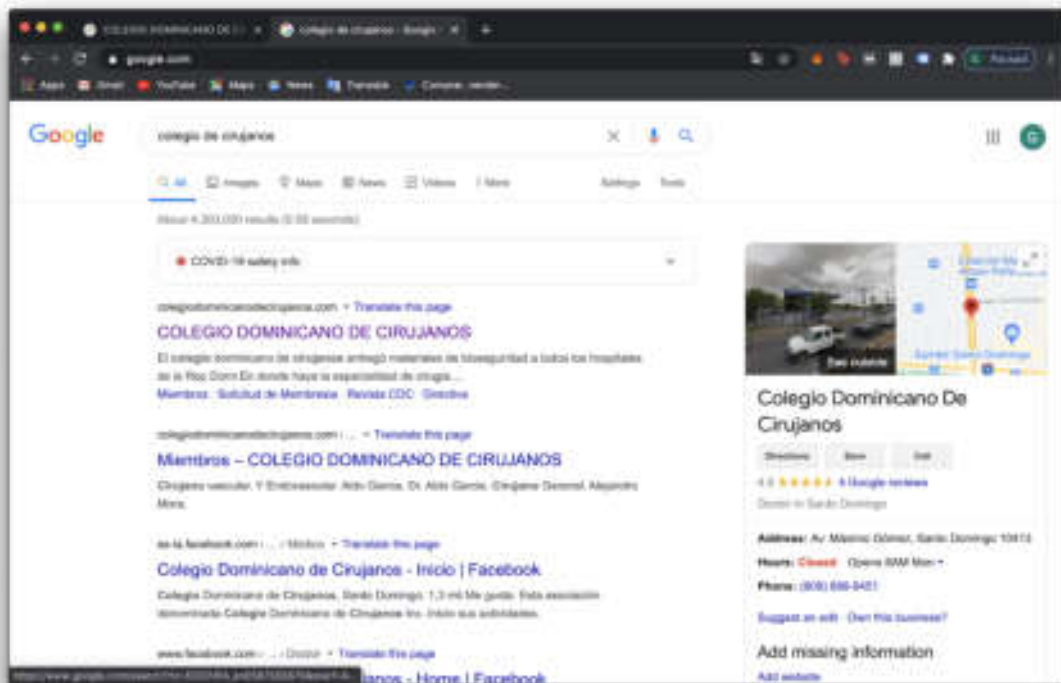
Uso de keywords y posicionamiento SEO:

El CDC no utiliza keywords.



Tag/Location	Content	# of Characters
URL	https://colegiodominicanodecirujanos.com/	41
Page Title	COLEGIO DOMINICANO DE CIRUJANOS	29
Meta Description	Not Found	-
Meta Keywords	Not Found	-
H1	Not Found	-
H2	DIRECTIVA 2020 - 2022	27

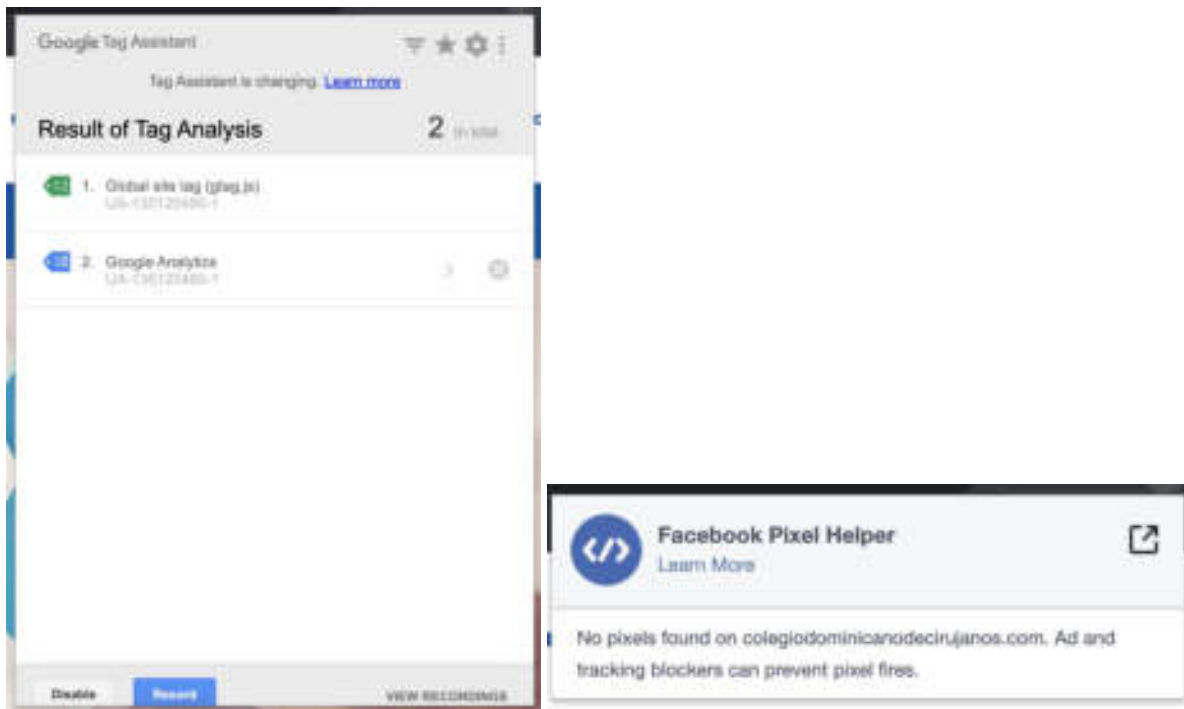
A nivel de posicionamiento SEO, se observa que al escribir “Colegio de Cirujanos” en el buscador de Google, es la primera búsqueda mostrada en el SERP. Asimismo, al buscar “Colegio Dominicano de Cirujanos ”, deducimos que no hay competencia apostando a estos términos de búsqueda.



Google asistent and facebook pixel

Cuando se trata de integración con otras plataformas de redes sociales, se observa que el CDC cuenta con una implementación de los tags de Google, con fines mercadológicos para retargeting; principalmente, por páginas que se lucran a través de Google Adsense.

No hace uso de Facebook Pixel, este no es más que un código que te permite recolectar información para darle seguimiento a las conversiones de Facebook Ads.



4. Diseño web

A nivel visual, la página de inicio del CDC se ve así. Sin embargo, de entrada, descubrimos unas oportunidades de mejora, a través de la herramienta “PageSpeed Insights” de Google.



Los resultados del análisis de rapidez de la página, arrojaron una puntuación de:

En móvil:



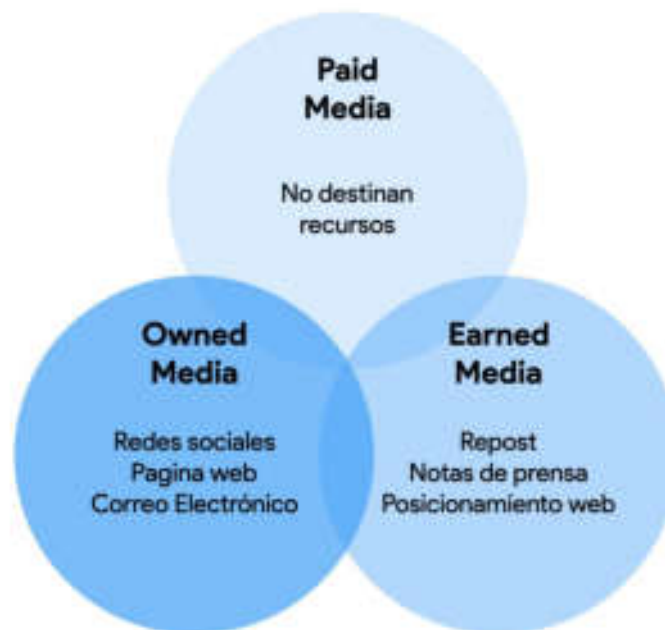
En ordenador:



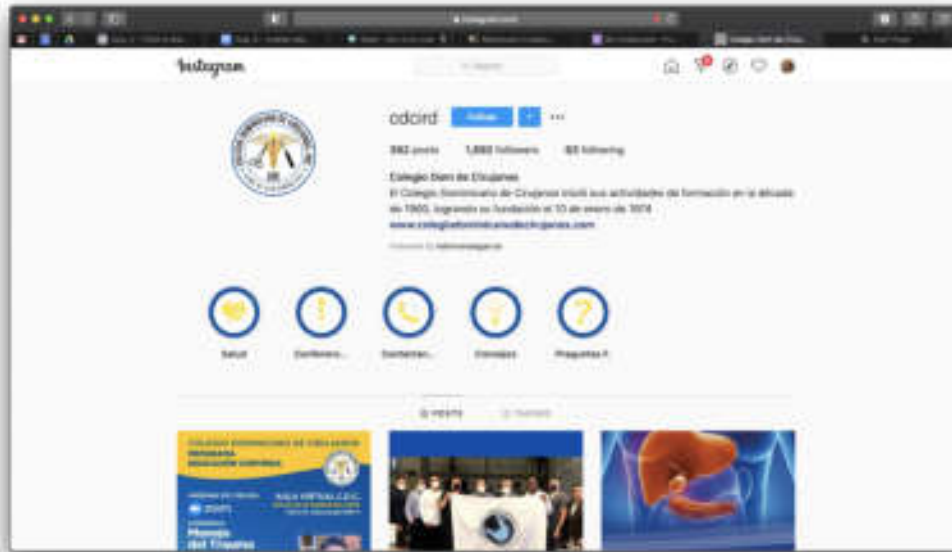
Tomando en cuenta las oportunidades de mejora, a nivel de diseño se encuentra:

Oportunidad	Ahorro estimado
▲ Elimina los recursos que bloqueen el renderizado	1,62 s
▲ Usa un tamaño adecuado para las imágenes	1,2 s
▲ Reducir el tiempo de respuesta inicial del servidor	1,05 s
▲ Publica imágenes con formatos de próxima generación	0,84 s
■ Carga previamente las solicitudes clave	0,28 s

5. POEM



- El Colegio Dominicano de Cirujanos no destinan recursos a **paid media**.
- Cómo **owned media**, cuentan con su propia página web y cuenta en redes sociales y correo electrónico.



- De **earned media**, el CDC ha recibido repost de parte de los doctores y charlistas de conferencias, notas de prensa por periódicos nacionales y tiene un posicionamiento web.



Plan de Marketing Digital

Objetivo General

Conceptuar la cualidad de innovación y modernidad a la imagen del CDC para inicios del segundo cuatrimestre del 2021.

Estrategia

- Rebranding de imagen de marca para las redes sociales (Colores, tipografía, elementos visuales, tipo de contenido, etc.)

Táctica

- Conceptualizar y definir una línea gráfica moderna para el CDC.

Descripción

Se hará un plan de marketing digital para conceptualizar el contenido y darle una meta la cual seguir. Se definirán los lineamientos gráficos para el CDC, como tipografía, elementos visuales, colores. Los colores a utilizar será la paleta escogida por los encuestados junto con los colores actuales del logo del CDC.

El contenido será basado a lo que los encuestados pidieron, poniendo como ideas:

- Testimonios de procedimientos quirúrgicos, cirugías virtuales (no se si se permite)
- Medicina for dummies (Informaciones sobre la medicina en general o cualquier especialidad con palabras llanas, no buscamos el tecnicismo) *Cambio de nombre*
- Informaciones generales, como horarios, prevenciones del covid, nuevas tendencias, etc.
- Informaciones de eventos, publicaciones con el invitado, fecha, lugar del evento, etc.
- Artículos hecho por los miembros del CDC, sería de forma voluntaria de parte de los miembros.

Se utilizara 3 redes sociales y dentro de ellas sus distintas herramientas como:

- Instagram y Facebook: Para compartir el nuevo contenido, informaciones generales y de eventos, segmento de medicina for dummies, entre otros.
- YouTube e IGTV: para contenido de videos, como testimonios, actividades, cirugía streaming.
- Página web y plataforma: Creación de blog para compartir artículos.

Las dos paletas con mayor cantidad de votos en la encuesta:



Imagen 5 y 6: Paleta de colores y tipografía de línea gráfica

Objetivos Específicos

Objetivo 1

Incrementar el sentido de pertenencia por parte del miembro del CDC a un 90%.

Estrategia

- Ejecutar programa de motivación y pertenencia para los miembros del CDC.

Táctica 1

- Creación de campaña *#SoyCirujanoCDC*

Descripción

El nombre de la promoción es “*#SoyCirujanoCDC*”. Se busca que todos los miembros del CDC se sientan más identificados con el gremio que los representa, por ende, la idea es colocar piezas de comunicación en las redes sociales (Instagram y Facebook) con cirujanos-miembros activos del CDC de diferentes partes en territorio nacional. Estos miembros deben de ser destacados en las localidades que se encuentran, convirtiéndose en embajadores de la marca. El fin es que los integrantes se sientan valorados y sirvan de modelos a seguir para futuras generaciones de cirujanos.

Táctica 2

- *Implementación de Email Marketing automatizado y Newsletter*

Descripción:

El email marketing brinda una experiencia más personalizada con el consumidor, de modo que consideramos que la experiencia comunicacional que se llevará el miembro del CDC será diferente. Con esta táctica se busca crear un mayor sentido de pertenencia a los miembros actuales, que no sienten ser invitados.

Se utilizará la plataforma MailChimp para realizar el envío masivo de correos. Se creará una cuenta dentro de esta página web.

En la plataforma *MailChimp*, se creará una cuenta para el CDC con la finalidad de crear un mayor sentido de pertenencia a los miembros actuales, que no sienten ser invitados.

El contenido del correo estará basado en las informaciones o noticias a compartir. En caso de que sea para comunicar un evento, el contenido será similar al de una invitación.

Resulta oportuno destacar que se estima realizar un newsletter quincenal, el cual informe sobre las novedades del CDC, cirugía a nivel nacional e internacional, colaboraciones con otros gremios, actividades científico-educativas e investigaciones académicas, con el fin de mantener actualizados y establecer a la sociedad en el Top Of Mind de los cirujanos.

Objetivo 2

Aumentar el engagement en las Redes Sociales Instagram y Facebook a un 15% para finales del 2do trimestre del 2021.

Estrategia

- Crear contenido que genere hilos de conversación, con el fin de traccionar una mayor cantidad de usuarios por interés generado.

Táctica

- Creación de contenido atractivo para generaciones nuevas de cirujanos sin perder la atención del actual.

Ideas de contenido atractivo para médicos cirujanos:

- Testimonios de procedimientos quirúrgicos.

Junto a cirujanos voluntarios se hará una breve entrevista sobre el procedimiento quirúrgico realizado y su experiencia.

- Cirugías virtuales en vivo.

Con previa autorización del paciente, realizar presentaciones en vivo de “casos especiales” de cirugías que no sean comunes, en las cuales los miembros puedan aprender de los procedimientos realizados por expertos.

- *Medicina 101*

Segmento dedicado a explicar preguntas complejas que suelen tener los jóvenes doctores con menos tecnicismos y visualmente agradables.

Informaciones sobre la medicina en general o cualquier especialidad con palabras llanas.

- *Informaciones generales*

Post sobre informaciones generales como horarios, prevenciones del covid, nuevas tendencias, etc. para mantener en constante actualización a los seguidores y miembros del CDC.

- *Informaciones de eventos, publicaciones con el invitado, fecha, lugar del evento, etc.*

Post sobre informaciones de eventos y actividades que se aproximan mostrando a los invitados especiales con el horario y fecha, prevenciones del covid para la actividad y cualquier otra información útil.

En caso especial crear campañas de expectativa para alguna actividad de gran magnitud.



Imagen 2: Idea de Medicina 101



Imagen 3: Idea de comunicación de cirugías en vivo



Imagen 4: Idea de post sobre informaciones de eventos/conferencias

Seguimiento y Control del Plan de Marketing

Estructura de Evaluación				
Objetivo	Indicador	Evaluación		
		Insuficiente	Satisfactorio	Sobresatisfactoria
Maximizar el ingreso por cuotas de membresía un 25% a través de pagos online.	Aumento Cantidad de Miembros en el 2021	10	30	50
Incrementar el sentido de pertenencia por parte del miembro del CDC a un 90%.	Número de Seguidores	2,000	3000	4000
Aumentar el engagement en las Redes Sociales Instagram y Facebook a un 15% para finales del segundo trimestre 2021.	Tasa de Engagement	5%	10%	15%

Aumento Cantidad de Miembros:

Actualmente, el CDC cuenta con aproximadamente 500 miembros activos. Se propone el aumento de 50 miembros con las estrategias y tácticas a implementar.

Número de seguidores:

Actualmente, el CDC cuenta con aproximadamente 1,800 seguidores en Instagram. Se propone el incremento de 4,000 seguidores, de la mano de las tácticas a implementar.

Tasa de Engagement:

La tasa de engagement actual del CDC es 2.5%, con las estrategias y tácticas propuestas, consideramos que se puede aumentar a un 10% de manera satisfactoria.

Presupuesto

PRESUPUESTO ANUAL

Colegio Dominicano de Cirujanos

Productos	Cantidad	Precio Unitario	Total	Suplidor
1. Asociación con expertos vanguardistas en temas para los talleres y certificaciones.				
Licencia de Zoom	1	RD\$11,694.15	RD\$11,694.15	Zoom
Diseño de Certificados - Plantilla unica	1	RD\$2,500.00	RD\$2,500.00	Nucleo Studio
Subtotal			RD\$11,694.15	
2. Diseño y desarrollo de aplicación móvil user-friendly				
Desarrollo y Diseño de APP	1	RD\$159,314.81	RD\$159,314.81	www.CotizarMiApp.com
Subtotal			RD\$159,314.81	
3. Creación de campaña #SoyCirujanoCDC				
Desarrollo de Campaña	1	RD\$23,000.00	RD\$23,000.00	Nucleo Studio
Pautas	2	RD\$8,775.00	RD\$17,550.00	Facebook Ads
Subtotal			RD\$40,550.00	
4. Conceptualizar y definir una línea gráfica moderna para el CDC.				
Branding "Complejo"	1	RD\$18,000.00	RD\$18,000.00	Nucleo Studio
Subtotal			RD\$18,000.00	
5. Implementación de Email Marketing automatizado y Newsletter				
Membresía MailChimp	12	RD\$876.92	RD\$12,417.12	MailChimp
Diseño Email Marketing	24	RD\$1,000.00	RD\$28,320.00	Nucleo Studio
Subtotal			RD\$40,737.12	
6. Lanzamiento de aplicación CDC Digital				
Montaje y Desmontaje	1	RD\$10,000.00	RD\$10,000.00	FC Backstage productions
Equipo de sonido y amplificación	1	RD\$50,000.00	RD\$50,000.00	FC Backstage productions
Equipo de luces	5	RD\$6,400.00	RD\$32,000.00	FC Backstage productions
Transporte e instalación	1	RD\$12,000.00	RD\$12,000.00	FC Backstage productions
Mesas altas	20	RD\$650.00	RD\$13,000.00	Divano
Sillas altas - Taburetes	40	RD\$350.00	RD\$14,000.00	Divano
Catering - Comida y Bebidas	1	RD\$135,454.00	RD\$135,454.00	Country Club
Mesero	8	RD\$1,400.00	RD\$11,200.00	Country Club
Bartender	3	RD\$1,433.33	RD\$4,300.00	Country Club
Seguridad	3	RD\$5,500.00	RD\$16,500.00	Country Club
Supervisor de seguridad	1	RD\$6,500.00	RD\$6,500.00	Country Club
Salón Cristal - Country Club	1	RD\$0.00	RD\$0.00	Country Club
DJ	1	RD\$45,000.00	RD\$45,000.00	Miguel Duarte
Maestro de Ceremonias	1	RD\$20,000.00	RD\$20,000.00	Angeline Monegro
Post-Evento				
Cobertura fotografía y video	1	RD\$50,000.00	RD\$50,000.00	Maar.jpg
Cobertura en vivo vía RR.SS.	1	RD\$58,500.00	RD\$58,500.00	Freelance Miguel Duarte
Subtotal			RD\$478,454.00	
7. Creación de contenido atractivo para captar nuevos miembros				
Social Media Management	12	RD\$13,000.00	RD\$156,000.00	Nucleo Studio
Subtotal			RD\$156,000.00	
TOTAL FINAL			RD\$904,750.07	

Cronograma

Análisis Financiero

Análisis de Presupuesto Segmentado por Tácticas

ANÁLISIS DE PRESUPUESTO SEGMENTADO X TACTICAS			
	Tácticas	Costo	%
1	Asociación con expertos vanguardistas en temas para los talleres y certificaciones.	RD\$11,694.15	1.29%
2	Diseño y desarrollo de aplicación móvil user-friendly	RD\$159,314.81	17.61%
3	Creación de campaña #SoyCirujanoCDC	RD\$40,550.00	4.48%
4	Conceptualizar y definir una línea gráfica moderna para el CDC.	RD\$18,000.00	1.99%
5	Implementación de Email Marketing automatizado y Newsletter	RD\$40,737.12	4.50%
6	Lanzamiento de aplicación CDC Digital	RD\$478,454.00	52.88%
7	Creación de contenido atractivo para generaciones nuevas de cirujanos	RD\$156,000.00	17.24%
TOTALES		RD\$904,750.08	100.00%

Análisis de Presupuesto Segmentado por Estrategias

ANÁLISIS DE PRESUPUESTO SEGMENTADO X ESTRATEGIAS			
	Estrategias	Costo	%
1	Desarrollar e implementar certificaciones y talleres especializados para los miembros del Colegio Dominicano de Cirujanos	RD\$11,694.15	1.29%
2	Crear e implementar plataforma digital donde los miembros puedan realizar pagos y obtener informaciones del Colegio Dominicano de Cirujanos.	RD\$159,314.81	17.61%
3	Ejecutar programa de motivación y pertenencia para los miembros del CDC.	RD\$99,287.12	10.97%
4	Realización campaña de lanzamiento para la nueva aplicación del CDC	RD\$478,454.00	52.88%
5	Crear contenido que genere hilos de conversación, con el fin de traccionar una mayor cantidad de usuarios por interés generado.	RD\$156,000.00	17.24%
TOTAL		RD\$904,750.08	100.00%

Proyección de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS															
Proyección de Ventas - Escenario "Optimista"															
Producto/Servicio	Precio Unitario	Enero 21		Febrero 21		Marzo 21		Abril 21		Mayo 21		Junio 21		Julio 21	
		Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS
Pago Mensual de Membresías	\$300.00	500	\$150,000.00	500	\$150,000.00	500	\$150,000.00	500	\$150,000.00	500	\$150,000.00	500	\$150,000.00	500	\$150,000.00
Nuevo Socio	\$700.00	5	\$3,500.00	5	\$3,500.00	5	\$3,500.00	5	\$3,500.00	5	\$3,500.00	5	\$3,500.00	5	\$3,500.00
Certificaciones y Talleres	\$5,850.00	100	\$585,000.00	130	\$760,500.00	146	\$846,400.00	173	\$1,010,850.00	207	\$1,213,254.00	249	\$1,455,667.50	40	\$234,000.00
Garancia Mensual			\$738,500.00		\$855,500.00		\$995,900.00		\$1,144,300.00		\$1,386,554.00		\$1,609,567.50		\$504,500.00

PROYECCIÓN DE VENTAS															
Proyección de Ventas - Escenario "Probable"															
Producto/Servicio	Precio Unitario	Enero 21		Febrero 21		Marzo 21		Abril 21		Mayo 21		Junio 21		Julio 21	
		Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS
Pago Mensual de Membresías	\$300.00	400	\$120,000.00	400	\$120,000.00	400	\$120,000.00	400	\$120,000.00	400	\$120,000.00	400	\$120,000.00	400	\$120,000.00
Nuevo Socio	\$700.00	3	\$2,100.00	3	\$2,100.00	3	\$2,100.00	3	\$2,100.00	3	\$2,100.00	3	\$2,100.00	3	\$2,100.00
Certificaciones y Talleres	\$5,850.00	80	\$468,000.00	82	\$477,300.00	83	\$485,550.00	85	\$498,444.00	87	\$506,576.25	88	\$516,709.50	90	\$527,044.00
Garancia Mensual			\$596,100.00		\$599,400.00		\$609,007.25		\$618,745.34		\$628,678.25		\$638,808.02		\$649,144.01

PROYECCIÓN DE VENTAS															
Proyección de Ventas - Escenario "Pesimista"															
Producto/Servicio	Precio Unitario	Enero 21		Febrero 21		Marzo 21		Abril 21		Mayo 21		Junio 21		Julio 21	
		Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS
Pago Mensual de Membresías	\$300.00	300	\$90,000.00	300	\$90,000.00	300	\$90,000.00	300	\$90,000.00	300	\$90,000.00	300	\$90,000.00	300	\$90,000.00
Nuevo Socio	\$700.00	1	\$700.00	1	\$700.00	1	\$700.00	1	\$700.00	1	\$700.00	1	\$700.00	1	\$700.00
Certificaciones y Talleres	\$5,850.00	80	\$468,000.00	81	\$473,550.00	82	\$479,100.00	84	\$490,200.00	85	\$496,275.00	86	\$502,350.00	88	\$512,400.00
Garancia Mensual			\$461,700.00		\$468,720.00		\$475,800.00		\$483,104.01		\$490,633.00		\$498,232.36		\$505,983.01

PROYECCIÓN DE VENTAS														
Proyección de Ventas - Escenario "Optimista"														
Producto/Servicio	Precio Unitario	Agosto 21		Septiembre 21		Octubre 21		Noviembre 21		Diciembre 21		Enero 22		Garancia Anual
		Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	
Pago Mensual de Membresías	\$300.00	500	\$150,000.00	500	\$150,000.00	500	\$150,000.00	500	\$150,000.00	500	\$150,000.00	500	\$150,000.00	\$1,950,000.00
Nuevo Socio	\$700.00	5	\$3,500.00	5	\$3,500.00	5	\$3,500.00	5	\$3,500.00	5	\$3,500.00	5	\$3,500.00	\$45,500.00
Certificaciones y Talleres	\$5,850.00	59	\$345,150.00	60	\$351,000.00	55	\$321,750.00	60	\$351,000.00	60	\$351,000.00	60	\$351,000.00	\$8,230,900.00
Garancia Mensual			\$498,650.00		\$504,500.00		\$475,250.00		\$504,500.00		\$504,500.00		\$504,500.00	
Total Proyectado por ventas													\$30,226,403.00	

PROYECCIÓN DE VENTAS														
Proyección de Ventas - Escenario "Probable"														
Producto/Servicio	Precio Unitario	Agosto 21		Septiembre 21		Octubre 21		Noviembre 21		Diciembre 21		Enero 22		Garancia Anual
		Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	
Pago Mensual de Membresías	\$300.00	400	\$120,000.00	400	\$120,000.00	400	\$120,000.00	400	\$120,000.00	400	\$120,000.00	400	\$120,000.00	\$1,560,000.00
Nuevo Socio	\$700.00	3	\$2,100.00	3	\$2,100.00	3	\$2,100.00	3	\$2,100.00	3	\$2,100.00	3	\$2,100.00	\$27,300.00
Certificaciones y Talleres	\$5,850.00	92	\$538,200.00	94	\$548,940.00	96	\$559,943.20	98	\$571,142.15	99	\$579,150.00	101	\$590,733.00	\$6,870,395.15
Garancia Mensual			\$660,300.00		\$671,064.00		\$682,043.20		\$693,242.15		\$701,250.00		\$712,833.00	
Total Proyectado por ventas													\$8,457,695.15	

PROYECCIÓN DE VENTAS														
Proyección de Ventas - Escenario "Pesimista"														
Producto/Servicio	Precio Unitario	Agosto 21		Septiembre 21		Octubre 21		Noviembre 21		Diciembre 21		Enero 22		Garancia Anual
		Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	Und	RDS	
Pago Mensual de Membresías	\$300.00	300	\$90,000.00	300	\$90,000.00	300	\$90,000.00	300	\$90,000.00	300	\$90,000.00	300	\$90,000.00	\$1,170,000.00
Nuevo Socio	\$700.00	1	\$700.00	1	\$700.00	1	\$700.00	1	\$700.00	1	\$700.00	1	\$700.00	\$9,240.00
Certificaciones y Talleres	\$5,850.00	68	\$403,650.00	70	\$409,500.00	72	\$421,200.00	73	\$429,634.00	75	\$438,216.48	76	\$446,993.01	\$5,152,796.36
Garancia Mensual			\$494,350.00		\$500,200.00		\$511,900.00		\$520,334.00		\$528,916.48		\$537,680.81	
Total Proyectado por ventas													\$6,332,036.36	

Estado de Resultados

- Escenario Optimista

Estado de Resultados "Optimista"		
Colegio Dominicano de Cirujanos		
Enero 2021 - Enero 2022		
Valores en RD\$		
Ingresos		
Ventas brutas		RD\$10,226,403.20
Menos: Devoluciones y provisiones		RD\$0.00
Ventas netas		RD\$10,226,403
Costo de las ventas		
Inventario Inicial		RD\$904,750.07
Más: Compras		RD\$0.00
Menos: Inventario final		RD\$0.00
Costo de las ventas		RD\$904,750
Ganancia (pérdida) bruta		RD\$9,321,653
Gastos		
Manejo de Redes Sociales		RD\$192,000
Mantenimiento Página Web		RD\$72,000
Gastos de Operaciones		RD\$1,440,000
Total de gastos		RD\$1,704,000
Ingresos operativos netos		RD\$7,617,653
Ganancia (pérdida) neta		\$7,617,653.1

- Escenario Probable

Estado de Resultados "Probable"		
Colegio Dominicano de Cirujanos		
Enero 2021 - Enero 2022		
Valores en RD\$		
Ingresos		
Ventas brutas		RD\$8,457,695.15
Menos: Devoluciones y provisiones		RD\$0.00
Ventas netas		RD\$8,457,695
Costo de las ventas		
Inventario inicial		RD\$904,750.07
Más: Compras		RD\$0.00
Menos: Inventario final		RD\$0.00
Costo de las ventas		RD\$904,750
Ganancia (pérdida) bruta		RD\$7,552,945
Gastos		
Manejo de Redes Sociales		RD\$192,000
Mantenimiento pagina web		RD\$72,000
Gastos de Operaciones		RD\$1,440,000
Total de gastos		RD\$1,704,000
Ingresos operativos netos		RD\$5,848,945
Ganancia (pérdida) neta		\$5,848,945.1

- Escenario Pesimista

Estado de Resultados "Pesimista"		
Colegio Dominicano de Cirujanos		
Enero 2021 - Enero 2022		
Valores en RD\$		
Ingresos		
Ventas brutas		RD\$6,332,036.36
Menos: Devoluciones y provisiones		RD\$0.00
Ventas netas		RD\$6,332,036
Costo de las ventas		
Inventario inicial		RD\$904,750.07
Más: Compras		RD\$0.00
Menos: Inventario final		RD\$0.00
Costo de las ventas		RD\$904,750
Ganancia (pérdida) bruta		RD\$5,427,286
Gastos		
Manejo de Redes Sociales		RD\$192,000
Mantenimiento pagina web		RD\$72,000
Gastos de Operaciones		RD\$1,440,000
Total de gastos		RD\$1,704,000
Ingresos operativos netos		RD\$3,723,286
Ganancia (pérdida) neta		\$3,723,286.3

Retorno de Inversión

RETORNO DE INVERSIÓN	
ANÁLISIS DE RETORNO OPTIMISTA	
Inversión	RD\$904,750
Excedente presupuestario	RD\$10,226,403
Ganancias Netas	RD\$9,321,653
Porcentaje Inversión	1130.30%
ROI	RD\$10.30
ANÁLISIS DE RETORNO PROBABLE	
Inversión	RD\$904,750
Excedente presupuestario	RD\$8,457,695
Ganancias Netas	RD\$7,552,945
Porcentaje Inversión	934.81%
ROI	RD\$8.35
ANÁLISIS DE RETORNO PESIMISTA	
Inversión	RD\$904,750
Excedente presupuestario	RD\$5,152,796
Ganancias Netas	RD\$4,248,046
Porcentaje Inversión	569.53%
ROI	RD\$4.70

VAN, TIR y Payback

INDICADORES FINANCIEROS			
Periodos	IO	-RD\$904,750.07	-RD\$904,750.07
	F1	RD\$590,100.00	-RD\$314,650.07
	F2	RD\$599,460.00	RD\$284,809.93
	F3	RD\$609,007.20	RD\$893,817.13
	F4	RD\$618,745.34	RD\$1,512,562.47
	F5	RD\$628,678.25	RD\$2,141,240.72
	F6	RD\$638,809.82	RD\$2,780,050.54
	F7	RD\$649,144.01	RD\$3,429,194.55
	F8	RD\$659,684.89	RD\$4,088,879.44
	F9	RD\$670,436.59	RD\$4,759,316.03
	F10	RD\$681,403.32	RD\$5,440,719.36
	F11	RD\$692,589.39	RD\$6,133,308.75
	F12	RD\$703,999.18	RD\$6,837,307.92
	F13	RD\$715,637.16	RD\$7,552,945.08

Interés	10.00%
IO	RD\$904,750.07
VAN	RD\$4,287,007.01
TIR	67%
Flujo prom. Anual	RD\$650,591.93
Payback	1.39

Anexos

Cuestionario

Objetivos	Preguntas
Preguntas Filtro	¿Es usted medico? a. Si b. No
Objetivo #1: Datos Demográficos	Edad a. 23 - 30 b. 31 - 40 c. 41 - 50 d. 51 - 60 e. 60 + Género a. Femenino b. Masculino ¿En qué región vive? a. Norte o Cibao b. Sur c. Este d. Santo Domingo e. Distrito Nacional Nivel de ingreso a. RD\$0 - RD\$40,000 b. RD\$40,000 - RD\$80,000 c. RD\$80,000 - RD\$120,000

	<p>d. RD\$120,000 o mas</p> <p>Nivel profesional</p> <p>a. Medico general b. Medico residente c. Medico especialista</p> <p>¿Tiene alguna especialidad médica?</p> <p>a. Si b. No</p> <p>Si su respuesta fue si ¿Cuál es su especialidad?</p> <p>a. Cirujano General b. Cirujano Plastico c. Gineco-obstetricia d. Dermatologia e. Cardiologia f. Neurologia g. Oncologia h. Oftalmologia i. Otorrinolaringologia j. Ortopedia k. Pediatria l. Otros</p>
<p>Objetivo #2: Posicionamiento de marca y Conocimientos de beneficios del CDC</p>	<p>¿Conoce usted el Colegio Dominicano de Cirujanos?</p> <p>a. si b. No</p>

¿Eres miembro del Colegio Dominicano de Cirujanos?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue no, ¿por qué? (abierto)

¿Cuáles beneficios del Colegio Dominicano de Cirujanos conoces?

- a. Acceso gratuito a conferencias
- b. Educación continua vía webinars
- c. Asesoría a la residencia médica de cirugía
- d. Brindar mayor participación a residentes
- e. Velar por el desarrollo moral, ético y profesional de los miembros.
- f. Promover las relaciones de intercambio y cooperación con entidades afines locales y extranjeras.
- g. Promover las investigaciones y publicaciones científicas.

¿Cómo conociste el Colegio Dominicano de Cirujanos?

- a. Universidad
- b. Referencia
- c. Colega
- d. Investigación propia
- e. Redes Sociales

	<p>¿Has asistido a alguna de sus actividades?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No <p>¿A cuales?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Seminarios b. Congresos internacionales c. Congresos Nacionales d. Paneles e. Webinars f. Jornadas Medicas g. Fiestas h. Otros <p>¿Qué otras actividades/cosas te gustaría que el CDC compartiera? (Abierta)</p> <p>¿Te sientes representado/a por esta asociación?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No <p>¿Por que?</p>
<p>Objetivo #3: Hábitos de consumos</p>	<p>¿Sigues las redes sociales del Colegio Dominicano de Cirujanos?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No <p>¿Cuales medios utilizas para informarte?</p>

- a. Periodico físico
- b. Periodico Digital
- c. TV
- d. Radio
- e. Redes Sociales
- f. Revistas especializadas
- g. Otros

¿Qué redes sociales utiliza?

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. YouTube
- d. Whatsapp
- e. Email
- f. Twitter
- g. LinkedIn

¿Cuales redes del CDC sigues?

- a. Youtube
- b. Instagram
- c. Facebook

Ordena del 1 al 5 su red social de preferencia, siendo 5 mayor prioridad y 1 menor prioridad.

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. Whatsapp
- d. Email
- e. Twitter

Objetivo #3: Tipos de comunicación de preferencia

¿Por qué medio le gustaría recibir información del CDC?

- a. Mail
- b. Redes Sociales
- c. Grupo Whatsapp

¿Qué contenido prefiere en las redes sociales?

- a. Fotos
- b. Videos
- c. Articulos
- d. Audios
- e. Todas las anteriores

¿Qué otro tipo de multimedia y audiovisuales te gustaría ver del CDC?

- a. Podcast
- b. Blogs
- c. Documentales
- d. Mesa redonda y tertulia

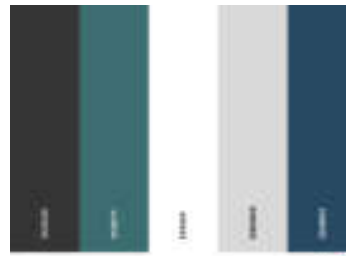
Al ver este logo, cuáles atributos te llegan a la mente... (foto)

- a. Moderno
- b. Profesional
- c. Popular
- d. Sobrio
- e. Anticuado
- f. Otro

Elija la combinación con la que más se identifique profesionalmente.



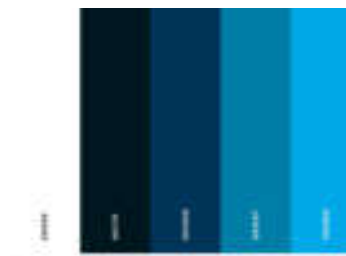
a.



b.



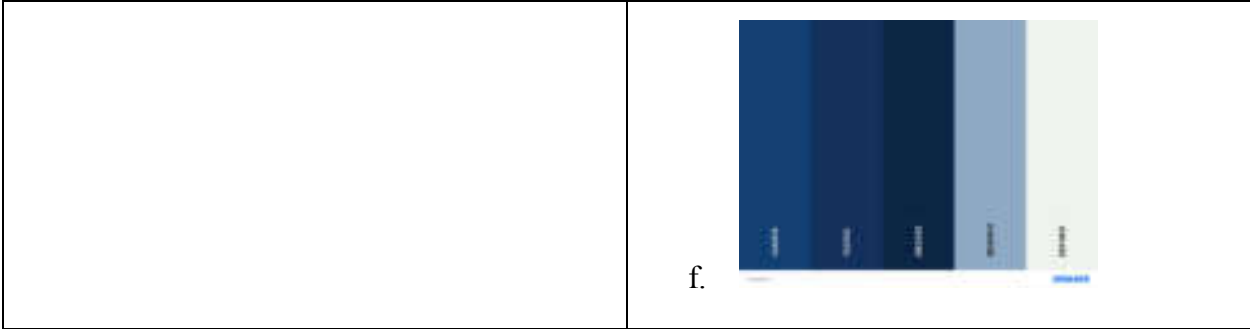
c.



d.



e.



nucleo studio

SERVICIOS Y TARIFAS
2020





IDENTIDAD

Branding

Identidad corporativa

El Branding o identidad corporativa es el aspecto más importante a la hora de dotar de personalidad a tu empresa. Con esto tu compañía se define a sí misma, siendo de vital importancia utilizar un diseño que realmente transmita los valores que la hacen única y diferente a todas las demás.

Diagramación SENCILLA

RD\$ 13,000

2 Propuestas

Logotipo o Imagotipo

Manual corporativo

Papelería completa

Diagramación MEDIA

RD\$ 16,000

3 Propuestas

Logotipo & Imagotipo

Manual corporativo

Papelería completa

Imagenes & Iconos

Diagramación COMPLEJA

RD\$ 18,000

3 Propuestas

Logotipo, isotipo & Imagotipo

Manual corporativo

Papelería completa

2 Artes

Para medios digitales

Logotipo

Es imprescindible para el desarrollo y éxito estratégico. Es un incentivo para la venta. Genera confianza y Aporta un valor añadido. Te sitúa un paso por delante de la competencia y te ayuda a atraer a los mejores clientes, socios y empleados.

Diagramación SENCILLA

RD\$ 6,000

2 Propuestas

Logotipo o Imagotipo

Paleta de colores

Tipografía

Diagramación MEDIA

RD\$ 9,000

3 Propuestas

Logotipo & Imagotipo

Paleta de colores

Tipografía

1 Arte

para medios digitales

Diagramación COMPLEJA

RD\$ 13,000

3 Propuestas

Logotipo, isotipo & Imagotipo

Paleta de colores

Tipografía

2 Artes

para medios digitales

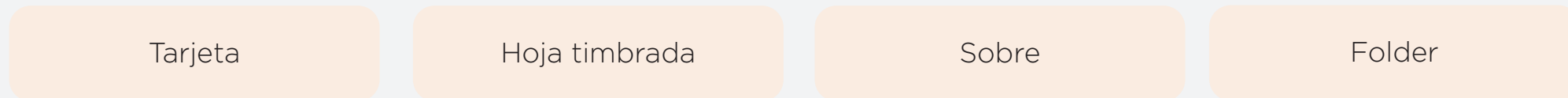
Papeleria

El diseño de Papleria la primera herramienta con la que contamos para captar la atención, y transmitir los valores y calidades de nuestra empresa, ante un nuevo contacto. Es un soporte comercial fundamental e indispensable.

Diagramación SENCILLA

RD\$ 2,500

Utilizando marca existente o identidad previamente diseñada



Diagramación MEDIA

RD\$ 3,500

Utilizando marca existente sin identidad previamente diseñada



Diagramación COMPLEJA

RD\$ 5,500

Sin marca existente y sin identidad previamente diseñada



Tarjeta

La primera herramienta con la que contamos para captar la atención, y transmitir los valores y calidades de nuestra empresa, ante un nuevo contacto. Es un soporte comercial fundamental e indispensable.

Diagramación SENCILLA

RD\$ 1,500

Utilizando marca existente o identidad previamente diseñada

Diagramación MEDIA

RD\$ 2,500

Utilizando marca existente sin identidad previamente diseñada

Diagramación COMPLEJA

RD\$ 4,800

Sin marca existente y sin identidad previamente diseñada

Papeleria individual

HOJA TIMBRADA

RD\$ 1,500

Utilizando marca existente o identidad previamente diseñada

SOBRE

RD\$ 1,500

Utilizando marca existente o identidad previamente diseñada

FOLDER

RD\$ 1,500

Utilizando marca existente o identidad previamente diseñada

EDITORIAL

Catálogo

El diseño de catálogo es un escaparate de tu negocio. Ofrece numerosos usos. Desde reforzar el departamento comercial, hasta su entrega directa a clientes.

Diagramación SENCILLA

Precio por pagina **RD\$ 700**

Presentación

Una plantilla de PowerPoint es un patrón o un esquema de una diapositiva o un grupo de diapositivas que se guarda como un archivo potx. Las plantillas pueden contener diseños, colores, fuentes, efectos, estilos de fondo e incluso contenido

Diagramación SENCILLA

Precio por pagina **RD\$ 500**

Diseño de etiqueta

El diseño de etiqueta ha de vender por sí solo, establecer una comunicación directa con el consumidor y mandar un mensaje que le ayude a decidirse por nuestro producto, dejando a un lado la competencia

Diagramación SENCILLA

RD\$ 800 C/U

Utilizando marca existente o identidad previamente diseñada

Diagramación MEDIA

RD\$ 1,000 C/U

Utilizando marca existente sin identidad previamente diseñada

Diagramación COMPLEJA

RD\$ 1,500 C/U

Sin marca existente y sin identidad previamente diseñada

FLYER

Precio por pagina **RD\$ 500**

BROCHURE

Precio por pagina **RD\$ 500**

MENU

Precio por pagina **RD\$ 500**

ARTE DE TAPA

RD\$ 1,500

Tapa, contratapa y lomo (revista, libro, etc.)

SOCIAL MEDIA

Diseño de redes

El diseño de redes ha de vender por sí solo, establecer una comunicación directa con el consumidor y mandar un mensaje que le ayude a preferir su producto o servicio, dejando a un lado la competencia.

Diagramación SENCILLA

15 post **RD\$ 13,000**

Desarrollo de estrategia
en base a objetivos

Creación de contenido
Artes & Captions

Programación mensual

Formatos
PDF & JPG

Diagramación MEDIA

20 post **RD\$ 18,000**

Desarrollo de estrategia
en base a objetivos

Creación de contenido
Artes, Captions & Highlight

Programación mensual

Formatos
PDF & JPG

Diagramación COMPLEJA

30 post **RD\$ 23,000**

Desarrollo de estrategia
en base a objetivos

Creación de contenido
Artes, Captions, GIFS & Highlights

Programación mensual

Formatos
PDF & JPG

Servicios individuales

ARTES

Precio por arte **RD\$ 1,000**

GIFS

Precio por gifs **RD\$ 1,000**

HIGHLIGHTS

6-8 Artes **RD\$ 1,000**

Videos infográficos

Los vídeos con infografías combinan imágenes con textos y datos, y te permiten contar un servicio o mostrar cifras de la memoria corporativa. Explica un servicio a través de conceptos e imágenes tecnológicas.

Diagramación SENCILLA

RD\$ 3,700

Diagramación MEDIA

RD\$ 5,500

Diagramación COMPLEJA

RD\$ 7,500

FOTOGRAFÍA

Fotografía de producto

Son las imágenes que se producen para vender o presentar un objeto determinado. Por lo tanto, los estándares de calidad son los más altos, porque se trata de presentar la mejor imagen de ese producto pero siendo fiel a sus características.

Diagramación SENCILLA

RD\$ 10,000

1 hora
de sesión

10-15
Productos

30 fotos editadas

Formatos
PSD & JPG

Diagramación MEDIA

RD\$ 15,000

2 Horas
de sesión

15-20
Productos

50 fotos editadas

Formatos
PSD & JPG

Diagramación COMPLEJA

RD\$ 20,000

3 horas
de sesión

20 o Más
Productos

60 fotos editadas

Formatos
PSD & JPG

Fotografía Corporativa

La Fotografía Lifestyle Corporativa es un nuevo estilo de foto que plasma un estilo de vida y forma de ver de su negocio que cada vez más se lleva entre los nuevos emprendedores, empresarios, empresas y profesionales de nivel.

Diagramación SENCILLA

RD\$ 7,000

1 hora
de sesión

1 persona
2 cambios de ropa

8 fotos editadas

Formatos
PSD & JPG

Diagramación MEDIA

RD\$ 8,000

2 Horas
de sesión

2-4 personas
2 cambios de ropa

15 fotos editadas

Formatos
PSD & JPG

Diagramación COMPLEJA

RD\$ 10,000

3 horas
de sesión

4-6 personas
2 cambios de ropa

20 fotos editadas

Formatos
PSD & JPG

Extras

FOTOS

5 fotos **RD\$ 2,000**

PROCESO DE TRABAJO

Fase 1: Investigación del proyecto (brief). Desarrollo de lluvia de ideas para establecer una línea de diseño. Análisis de la competencia. Proceso de bocetaje... en esta fase se estaría cobrando el **50%** del servicio.

Fase 2: Optimización

Sobre la propuesta seleccionada, se incorporarán los comentarios y optimizaciones surgidas de la primera presentación. Se podrían generar propuestas alternas en esta fase.

Fase 3: Correcciones

Sobre la propuesta seleccionada, se realizarán correcciones que se hayan acordado. Se podrá repetir esta fase hasta 2 veces (3 sesiones de correcciones).

Otras correcciones tendrán un costo extra.

Se enviarán al cliente vía electrónica para su revisión.

Fase 4: Original mecánico

Una vez aprobada la propuesta final, se elaborarán los originales mecánicos en diferentes formatos: para medios digitales





Cotización de Cobertura fotos y videos para evento



Cotización de maestra de ceremonia



Cotización de transmisión en vivo - circuito cerrado



Santo Domingo Country Club

RNC 4-01-00291-4
Av Isabel Aguiar
Tel. 809-530-6606 Fax.

5. Noviembre 2016
Hora: 1:23:59 p. m.
Pág. 1
mdlsantos

Evento P-006875 P-006875

Señor(a):

CESAR ENRIQUE RODRIGUEZ MUÑIZ

Socio No. : 5634

Categoría de Socio: 1

Sala SALON CRISTAL

Tipo de evento CUMPLEAÑOS

Fecha: 19/11/16 Hora: 8:00:00 p. m.

Asistencia: 0 Niños 200 Adultos

Nombre Sala SALON CRISTAL

Presupuesto Preliminar Actividades

PICADERA 1

225	RC000601	PICADERA QUIPE
225	RC000951	BOLITA DE QUESOS UNIDAD
225	RC000965	CROQUETAS DE POLLO UNIDAD
225	RC000995	PASTELITOS DE QUESOS
225	RC000997	PECHURRINAS DE PECHUGA DE POLLO UNIDAD
225	RC001688	MINI TAQUITOS POLLO
225	RC001689	MINI TAQUITOS RES
225	RC002185	MINI HAMBURGERS

SubTotal \$ 42,750.00

BEBIDA CASA

24	00438	AGUA NATURAL DASANI	360.00
24	00441	AGUA SAN PELEGRINO 250 ML	1,920.00
48	00444	JUGO CRANBERRY	8,544.00
220	00451	REFRESCOS 20 ONZ (24 AGUA TONICA)	11,000.00
48	00455	CERVEZA PRESIDENTE	3,360.00
4	00468	GINEBRA TANQUERAY	4,320.00
36	00478	RON BARCELO GRAN AÑEJO LT	19,800.00
10	00567	VINO BCO. VIÑA MAIPO CHI.CABERNET SAUVIGNÓN	4,450.00
2	00568	VINO BCO. CUNE ESP.	1,300.00
36	00618	VODKA STOLICHNAYA	27,900.00
1	00623	WHISKY CHIVAS REGAL 12 AÑOS	1,650.00
6	00625	WHISKY DEWARS 12 AÑOS	8,100.00

SubTotal \$ 92,704.00

HIELO

25 00443 HIELO FUNDA

SubTotal \$ 1,500.00

NOTA AL PIE

Detalle de Plato:

UTILIZARA: TODA LA CRISTALERIA Y CUBERTERIA DEL CLUB.

*

DEBE TRAER LAS SERVILLETAS/NO TENEMOS DISPONIBLE.

SubTotal \$ 0.00

AYUDANTES CAM

2.00 2,400.00

BARTENDER CRISTAL

3.00 4,200.00

CAMAREROS CRISTAL

8.00 11,200.00

CAPITANES CRISTAL

1.00 4,300.00

COCINERO CRISTAL

3.00 2,850.00

DESBARACE CRISTAL

2.00 2,200.00

ELECTRICO CRISTAL

1.00 1,000.00



Santo Domingo Country Club

RNC 4-01-00291-4
Av Isabel Aguiar
Tel. 809-530-6606 Fax.

5. Noviembre 2016
Hora: 1:24:00 p. m.
Pág. 2
mdlsantos

Evento	P-006875	P-006875
LIMPIEZA CRISTAL	4.00	3,200.00
MONTAJE	2.00	2,400.00
SEGURIDAD	1.00	5,500.00
SUP GEN CRISTAL	1.00	1,200.00
A/C SAL CRISTAL	1.00	35,000.00
DEPOSITO X DANOS EVENTUALES O RECOGIDA DE ESCOMBROS	1.00	25,000.00
MANTEL BROCC BLANCO	15.00	3,000.00
MESA ROUND60	15.00	750.00
SILLA TIF GOLD	150.00	11,250.00
		<hr/>
	<i>SubTotal \$</i>	<i>256,704.00</i>
	<i>Propina Legal</i>	<i>17,195.40</i>
	Total \$	273,899.40

Lic. Luisa Piña Guzmán
Gte. de Relaciones Públicas y Actividades

NOTAS IMPORTANTES

SI VA A REQUERIR FACTURA CON NCF VALIDO PARA CREDITO FISCAL, POR FAVOR SOLICITARLO ANTES. LUEGO DE EMITIDA LA FACTURA, ESTA NO PODRA SER CAMBIADA.

ESTE PRESUPUESTO DEBE SER ABONADO EN SU TOTALIDAD SIETE DIAS ANTES DE LA ACTIVIDAD (REGLAMENTOS).

LOS PRECIOS DEL PRESUPUESTO ESTAN SUJETOS A VARIACIONES SEGUN PRECIOS EN EL MERCADO.

IMPRESINDIBLE: FAVOR DE ENVIAR LISTA DE "INVITADOS E INVITACION".

SI POR CUALQUIER RAZON EL SOCIO NO CANCELA ESTA ACTIVIDAD POR ESCRITO 24 HORAS ANTES, EL MONTO SERA CARGADO A SU TARJETA DE CREDITO.

NO SE PERMITE TRAER ALIMENTOS PREPARADOS.

SE PROHIBE EL OBSEQUIO DE BEBIDAS O COMIDAS SOBRANTES AL PERSONAL QUE LABORE EN LA ACTIVIDAD A REALIZAR.

NOTIFICAR DE ANTEMANO Y POR ESCRITO EN CASO DE TRAER CUALQUIER TIPO DE INFLABLES, CARPAS, CABALLITOS PONY, ANIMALES O JUEGOS GRANDES AL AREA DONDE SE CELEBRA LA ACTIVIDAD.



MIGUEL DUARTE

COTIZACIÓN

Cliente: Teatro Nacional Eduardo Brito
Contacto: Gabriela Rodriguez
Fecha: a definir
Lugar: Santo Domingo

Descripción	Costo
Dj Set	RD\$ 45,000
TOTAL	RD\$ 45,000



Cotización Divano - Alquiler de mesas y sillas altas

PEDIDO #500009631 - PENDIENTE

[Reordenar](#)
[Reservar el pedido](#)

MI CUENTA

Seleccione este Pedido Información del Pedido

Fecha del Pedido: 23 de julio de 2023

INFORMACIÓN DE ENVÍO

Gerardo Michale Rodriguez
Parque Falso #11
Calle 16 Nacional
República Dominicana
T: 809471390

INFORMACIÓN DE FACTURACIÓN

Gerardo Michale Rodriguez
Parque Falso #11
Calle 16 Nacional
República Dominicana
T: 809471390

INFORMACIÓN DE PAGOS

Compra en Crédito
Prestador: Order Number

MI CUENTA

- Panel de Control
- Información de la cuenta
- Ubicación de direcciones
- Mis pedidos
- Billing Agreement
- Payment Profile
- My Applications
- Me productos recomendados

MI CARRITO

No tiene artículos en su carrito de la compra.

COMPARAR PRODUCTOS

No tiene productos a comparar.

PRODUCTOS VISTOS RECIENTEMENTE

TABURETE RESINA MAJESTIC SILVER

MESA ALTA TOPE DE CRISTAL

Nombre del producto	CODIGO	Precio	Cantidad	Subtotal
MESA ALTA TOPE DE CRISTAL	8000BT	\$900.00	Ordenado: 30	\$11,000.00
TABURETE RESINA MAJESTIC SILVER	10000000000000	\$350.00	Ordenado: 40	\$14,000.00
			Subtotal	\$25,000.00
			Impuestos	\$4,000.00
			Total general	\$29,000.00

[Volver a Mis Pedidos](#)

MIS PEDIDOS

Planes de Zoom

The screenshot displays the Zoom pricing page with the following details:

- Zoom Meetings** (Selected):
 - BASIC** Personal Meeting: **Free**. Features: Host up to 100 participants, 40-minute maximum group meetings, Unlimited 1:1 Meetings. Note: Free. Account. No credit cards required.
 - PRO** Great for Small Teams: **\$149.90** /year/license. Features: Host up to 100 participants, Unlimited group meetings, Social Media Streaming, 1 GB Cloud Recording (per license). Note: Hosts up to 7 licenses per account.
 - BUSINESS** Small & Med Businesses: **\$199.90** /year/license. Features: Host up to 300 participants, Single Sign-On, Cloud Recording Transcripts, Managed Domains, Company Branding. Note: *Scaling of 10 licenses for \$1,999.00/year.
 - Zoom UNITED BUSINESS** Meetings, Phone, Chat: **\$350.00** /year/license. Features: Phone (includes all phone features of Zoom United Pro, Unlimited calling within Global Select, Optional add-on: add unlimited calling in up to 18 other countries), Meetings (Host meetings up to 300 participants, Single Sign-On, If you need help with pricing, let me know, Company Branding).
- Zoom Phone**
- Zoom Video Webinar**
- Zoom Rooms**
- Zoom Unified** (See 15%)

Planes de MailChimp

The screenshot shows the MailChimp pricing page with a navigation bar at the top containing 'Products', 'Resource', 'Inspiration', and 'Pricing'. The MailChimp logo is centered, and there are 'Log In' and 'Sign Up Free' buttons on the right. A yellow banner above the 'Standard' plan reads 'MailChimp Recommends'. The page is divided into four columns, each representing a different pricing tier. Each tier includes a description, a starting price per month, a 'Select' or 'Get Started' button, a 'Calculate your cost' link, and a list of features. The 'Premium' plan is the most expensive, while the 'Free' plan is the most basic.

Plan	Starting Price (per month)	Key Features
Premium	\$299	Advanced Segmentation, Multivariate Testing, Comparative Reporting, Unlimited Seats & Role-Based Access
Standard	\$14	Customer Journey Builder + Branching Points, Send Time Optimization, Behavioral Targeting
Essentials	\$9	All Email Templates, Multi-Step Journeys, Custom Branding, A/B Testing
Free	\$0	Marketing CRM, Creative Assistant, Website Builder, MailChimp Domain

Marketing digital / Publicidad en medios sociales / Configuración y gestión de anuncios

I will manage and optimize your facebook ads campaigns



rafael | [Ver perfil](#) | 4.8 (214) | 11 pedidos realizados

Traducir a Español

**FACEBOOK
ADS CONSULTANT**

Ads Setup Optimization

Ads Management Fix the problems

Run your facebook ads with real practitioner and save your money & time

The graphic features a central illustration of a man in a suit and glasses, holding a briefcase and pointing upwards. A lightbulb is shown above his head. Four speech bubbles are arranged around him, each containing a service: 'Ads Setup', 'Optimization', 'Ads Management', and 'Fix the problems'. Below the illustration, the text reads 'Run your facebook ads with real practitioner and save your money & time'.

Básico	Estándar	Premium
		Premium \$150
		Standard + Pixel installation, Retargeting, Managed 10 days
		Entrega en 10 días
		Continuar (\$150)
		Comparar paquetes
Contactar al vendedor		

Referencias

- Alvarez, R., n.d. *LAS ONGS EN REPUBLICA DOMINICANA, SU RELACIÓN CON EL ESTADO Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO RURAL Y AGROPECUARIO NACIONAL*. [ebook] Mujeres en Desarrollo Dominicana, Inc. MUDE. Available at: <http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/prior/desrural/repdom/docs/12.pdf>.
- Ayuda en Acción. 2018. *Historia De Las ONG: ¿Cómo Y Cuándo Se Crearon Estas Organizaciones?*. [online] Disponible en: <<https://ayudaenaccion.org/ong/blog/solidaridad/historia-de-las-ong/>>.
- Colegio Médico Dominicano. n.d. *Listado De Las Sociedades Médicas Especializadas*. [online] Disponible en: <<https://cmd.org.do/sociedades-especializadas/>>.
- Cortiñas, H., 2020. *Impacto Del Coronavirus En La Economía Dominicana*. [online] Periódico elDinero. Disponible en: <<https://www.eldinero.com.do/101040/impacto-del-coronavirus-en-la-economia-dominicana/>>.
- DGII, n.d. *Asociaciones Sin Fines De Lucro*. [online] Dgii.gov.do. Disponible en: <<https://dgii.gov.do/contribuyentesRegistrados/regimenesEspeciales/asociacionesSinFinesLucro/Paginas/default.aspx>>.
- Dirección de Comunicación Estratégica. 2020. *Presidente Luis Abinader presenta Plan Estratégico para contener expansión de Coronavirus en la República Dominicana*. [online] msp.gob.do. Disponible en: <<https://www.msp.gob.do/web/?p=8127>>.
- ElHospital.com. 2020. *Contrastes En El Impacto Del COVID-19 En El Sector Salud*. [online] Disponible en: <<http://www.elhospital.com/temas/Contrastes-en-el-impacto-del-COVID-19-en-el-sector-salud+134668>>.
- Hoy.com.do. 2019. *Discutirán En RD Implicaciones Legales Del Ejercicio Médico Y Aumento De Demandas | Hoy Digital*. [online] Disponible en: <<https://hoy.com.do/discutiran-en-rd-implicaciones-legales-del-ejercicio-medico-y-aumento-de-demandas/>>.

- Junta Directiva 2018-2020, 2019. *ESTATUTOS SOCIALES DEL COLEGIO DOMINICANO DE CIRUJANOS. Inc.* [ebook] Disponible en: <<https://colegiodominicanodecirujanos.com/wp-content/uploads/2020/10/ESTATUTOS-CDC-2020-2022.pdf>>.
- Objio Subero, G., 2017. *El Consentimiento Informado En RD.* [online] Resumendesalud.net. Disponible en: <<https://www.resumendesalud.net/157-articulos/7598-el-consentimiento-informado-en-re-publica-dominicana>>.
- Organización Mundial de la Salud. 2020. *La COVID-19 Afecta Significativamente A Los Servicios De Salud Relacionados Con Las Enfermedades No Transmisibles.* [online] Disponible en: <<https://www.who.int/es/news-room/detail/01-06-2020-covid-19-significantly-impacts-health-services-for-noncommunicable-diseases>>.
- Pantaleón, D., 2020. *Pocos Van A Los Hospitales.* [online] listindiario.com. Disponible en: <<https://listindiario.com/la-republica/2020/03/18/609081/pocos-van-a-los-hospitales>>.
- Santana, R., 2020. *Caótica Situación En República Dominicana Por COVID: Clínicas Y Hospitales A Máxima Capacidad.* [online] diariolasamericas.com. Disponible en: <<https://www.diariolasamericas.com/caotica-situacion-republica-dominicana-covid-clinicas-y-hospitales-maxima-capacidad-n4196002>>.
- SNS Digital. 2020. *El Gabinete de Salud asegura que se gestionaron 5,871 pruebas PCR el primero de septiembre.* *Snsdigital.gob.do.* [online] Disponible en: <<https://snsdigital.gob.do/gabinete-de-salud-asegura-se-gestionaron-5871-pruebas-pcr-el-primero-de-septiembre/>>.