

# **UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS (UAPA)**



## **ESCUELA DE POSTGRADO**

### **MAESTRÍA EN MERCADEO MENCIÓN GERENCIA DE MERCADEO (MMG)**

DISEÑO DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS, ENFOCADAS A LAS  
PRESCRIPCIONES MÉDICAS, PARA LABORATORIOS  
EURO LTD, ALAMEDA, SANTO DOMINGO OESTE, REPÚBLICA DOMINICANA, EN EL  
PERÍODO ENERO-JUNIO 2023

Informe de investigación presentado como requisito para optar por el título de Maestría en  
Mercadeo Mención Gerencia de Mercadeo

#### **PRESENTADO POR:**

JOSÉ MIGUEL SERRET

#### **FACILITADOR:**

LUIS MEJÍA CASTILLO

**SANTO DOMINGO  
REPÚBLICA DOMINICANA**

**JULIO, 2023**

## TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS .....	i
RESUMEN .....	ii
ABSTRACT.....	iii
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>.....</b>
1.1. Planteamiento del Problema .....	4
1.2. Formulación del problema .....	6
1.2.1. Sistematización del problema .....	6
1.3. objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos .....	6
1.4. Justificación de la investigación .....	7
1.5. Descripción del contexto.....	8
1.5.1. Aspectos Geográficos .....	8
1.5.2. Historia de Ethical Pharmaceutical.....	8
1.6. Delimitación de la investigación.....	10
1.7. Limitaciones.....	10
1.8. Cuadro de operacionalización de variables.....	12
<b>Capítulo II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....</b>	<b>.....</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	14
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	14
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	16
2.2. Bases Teóricas que sustentan la investigación.....	19

2.2.1.1. Evolución del Mercado Farmacéutico Dominicano .....	21
2.2.2. Planificación Estratégica.....	22
2.2.3. Planeación Estratégica de la Empresa.....	23
2.2.4. Planificación Estratégica del Mercadeo (PEM) .....	23
2.2.5. Estrategia Básica de Mercadeo .....	26
2.2.6. Modelo de Michael Porter .....	27
2.2.7. Mezcla de Mercadotecnia (4p).....	27
2.2. 8. El Plan de Marketing .....	29
2.2.9. Utilidad del Plan de Marketing.....	29
2.2.9.1 Elementos para elaborar un Plan de Marketing .....	30
2.2.9.2. Análisis de la situación .....	30
2.2.9.3. Matriz FODA .....	30
2.3. Objetivos del marketing.....	31
2.3.1. Definición de estrategias y tácticas.....	31
2.4. Marco Legal que rige el accionar los Laboratorios Farmacéuticos en la República Dominicana .....	32
2.4. Marco Conceptual.....	33
<b>Capítulo III. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	
3.1. Enfoque, Diseño y tipo de investigación .....	37
3.1.2. Diseño .....	37
3.1.3. Tipo de investigación.....	37
3.2. Técnicas e instrumentos.....	37
3.3. Población y muestra.....	38
3.4. Validez y confiabilidad .....	38

3.5. Procedimiento para la recolección de datos.....	40
3.6. Procedimiento para el análisis de los datos.....	40
<b>Capítulo IV: PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	
4.1. Presentación de los Resultados de la encuesta aplicada al personal Visitador a Médico de Laboratorios Euro LTD.....	43
4.2. Resultados de la entrevista realizada al Gerente de Mercadeo .....	55
4.3. Resultados de la entrevista realizada al Supervisor General .....	57
4.4. Interpretación y Análisis de los Resultados.....	60
Conclusiones por objetivos .....	68
Recomendaciones .....	72
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>74</b>
Apéndices.....	79

## COMPENDIO

La investigación titulada: Diseño de estrategias mercadológicas, enfocadas a las prescripciones médicas, para Laboratorios Euro Ltd, Alameda, Santo Domingo Oeste, República Dominicana, en el período enero-junio 2023, tuvo como objetivo general: Diseñar estrategias mercadológicas para la empresa Laboratorios Euro LTD, enfocadas a las prescripciones médicas. El tipo de investigación fue descriptiva, con un diseño no experimental. La investigación tuvo un enfoque mixto, ya que fueron abordados los elementos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Se utilizaron como técnicas de investigación, la entrevista y la encuesta, y como instrumento el cuestionario. La población estuvo conformada por todo el personal de la empresa Laboratorios Euro Ltd, con una muestra correspondiente a un supervisor, un gerente de mercadeo, y 29 visitantes que laboran en el área comercial. Para el análisis de los resultados se emplearon tablas estadísticas. La investigación concluyó que las estrategias mercadológicas que debe implementar la empresa Laboratorios Euro LTD, para aumentar las prescripciones médicas, son: La fidelización de los clientes actuales, procurar la captación de nuevos clientes, realizar promoción virtual de sus productos y ampliar el catálogo de productos. Se concluyó, además, que la empresa debe implementar aspectos relacionados a la tecnología que pudieran ayudar al crecimiento de las prescripciones médicas, por lo que debe integrar herramientas tecnológicas, como tablets, para la promoción digital, y el uso de softwares para los enfoques promocionales a los médicos más potenciales. Además, debe procurar una mayor participación en redes sociales y mediante la publicidad digital. Se recomendó a la Gerencia de Mercadeo, diseñar y poner en ejecución un Plan de Fidelización, con especialidades puntuales, para aquellos médicos que han mostrado un compromiso con las prescripciones de los productos de Laboratorios Euro LTD. Además, procurar la captación de nuevos clientes, a través de la promoción virtual de los productos que la empresa ofrece al mercado farmacéutico.

**Palabras clave:** Diseño, Estrategias mercadológicas, Prescripciones médicas.

# CONCLUSIONES

## Conclusiones por objetivos

Con los datos obtenidos de acuerdo a los objetivos del estudio se llega a la siguiente conclusión:

**Objetivo No. 1.** Analizar la situación actual de crecimiento de las prescripciones médicas de la empresa laboratorios Euro LTD.

En relación al primer objetivo, se concluyó que la situación actual de crecimiento de las prescripciones médicas, es muy buena. Las prescripciones médicas están mejorando en relación al año anterior, presentando un crecimiento de 5%, destacándose las especialidades de Gastro y Neurología. Se concluyó además, que la empresa ha crecido moderadamente en prescripciones, y que se han conquistado más médicos prescriptores en los últimos 5 años de manera continua, lo cual se evidencia en las estadísticas de la empresa.

**Objetivo No. 2.** Identificar las estrategias mercadológicas utilizadas por Laboratorios Euro LTD, enfocadas a las prescripciones médicas en el período Enero-Junio 2023.

Se concluyó que, las estrategias mercadológicas que utiliza Laboratorios Euro Ltd, enfocadas a las prescripciones médicas, son: Priorizar las moléculas más prescritas por los médicos de cada especialidad, lanzar productos de vanguardia para las principales especialidades y cubrir el mayor universo de médicos posibles, visitar un gran número de médicos y especialidades, en todo el país, contar con una cartera amplia de moléculas y de uso masivo, dar prioridad de contacto promocional a los principales y más potenciales prescriptores de cada mercado, realizar inversiones periódicas y diversas en médicos cautivos, dar a conocer las marcas de la empresa, desde que el médico se forma en la residencia médica, mantener una frecuencia alta de contacto a los principales clientes y algunos planes de descuentos y fidelización al paciente.

**Objetivo No. 3.** Establecer nuevas estrategias mercadológicas a Laboratorios Euro LTD enfocadas a las prescripciones médicas en el período Enero-Junio 2023.

En relación al tercer objetivo, se concluyó que además de las estrategias que se utilizan actualmente, enfocadas a las prescripciones médicas en el período enero-junio 2023, la gerencia

de mercadeo puede aumentar el presupuesto (inversión), incluir un plan de fidelización con los clientes (médicos), incluir herramientas tecnológicas, implementar el marketing digital con publicidad pagada, y crear una aplicación o página Web interactiva.

Se concluyó además, que se pueden establecer otras estrategias mercadológicas enfocadas a las prescripciones médicas, tales como: Elaborar un mayor volumen de muestras en productos puntuales, diversificar las inversiones, con aprobación de la administración y de manera rápida, ofrecer trato y servicios más personalizados a clientes potenciales, realizar más actividades con grupos cerrados de clientes, elaborar un listado de médicos actualizados, reforzar la presencia en especialidades potenciales e incrementar los enfoques promocionales al perfil prescriptivo de los principales clientes.

**Objetivo general.** Diseñar estrategias mercadológicas para la empresa Laboratorios Euro LTD, enfocadas a las prescripciones médicas, en el período Enero-Junio 2023.

En relación al objetivo general, la investigación ha determinado que las estrategias mercadológicas que debe implementar la empresa Laboratorios Euro LTD, para aumentar las prescripciones médicas, son: La fidelización de los clientes actuales, procurar la captación de nuevos clientes, realizar promoción virtual de sus productos y ampliar el catálogo de productos.

Se concluyó además, que la empresa debe implementar aspectos relacionados a la tecnología que pudieran ayudar al crecimiento de las prescripciones médicas, por lo que debe integrar herramientas tecnológicas, como tablets, para la promoción digital, y el uso de softwares para los enfoques promocionales a los médicos más potenciales.

Además, debe procurar una mayor participación en redes sociales y mediante la publicidad digital.

Finalmente, la empresa debe incluir dentro de sus estrategias mercadológicas un Plan de Fidelización, con especialidades puntuales, para aquellos médicos que son fieles con las prescripciones de los productos de Laboratorios Euro Ltd. Este plan de fidelización puede incluir una colaboración periódica a los clientes fieles, que incluya las necesidades de servicios y educación continuada, operativos médicos puntuales con especialistas aliados, para fidelizar pacientes con el tratamiento inicial y algunos descuentos puntuales.

Antes de implementar las estrategias propuestas, lo primero que la empresa debe hacer, es determinar los indicadores con los que trabaja la misma. Debe analizarlos, para saber si está conforme o no con la realidad que los mismos representan. Los objetivos que se fijen deben ser específicos por naturaleza, para que puedan ser medidos y por lo tanto mejorados. Deben ser realistas y alcanzables, es decir que la empresa no debe fijarse metas enfocadas a las prescripciones médicas que no pueda alcanzar. Los objetivos que se proponga alcanzar, deberán estar ligeramente por encima de las expectativas propuestas, para que su logro signifique un aumento de las prescripciones médicas.

El objetivo de aumentar las prescripciones médicas, deberá establecerse en función de la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas de la empresa, su capacidad de producción y capacidad económica. En este sentido, los objetivos fundamentales de su Plan de Marketing deberán estar vinculados a: La diversificación de sus productos, el nivel de satisfacción de los clientes actuales y potenciales, el objetivo de participación en el mercado, y al nivel de recordación de la empresa Euro LTD, en la mente de todos sus clientes.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amador, F. (2017). *La planeación estratégica en el proceso administrativo*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-procesoadministrativo/>

Ascurra, A. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa “M&M Fantasy S.R.L”, de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015- 2016*. Recuperado de:

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra\\_ma](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_ma)

Bastidas, J & Chimba, E. (2022). *Incidencia del precio en la decisión de compra de medicamentos genéricos en el Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado de:

<https://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/28822>

Borragini, H. (2017). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/4psdel-marketing/#:~:text=La%20mezcla%20de%20mercadotecnia%2C%20tambi%C3%A9n%20>

Cotes, M. & Pineda, A. (2020). *Prácticas de marketing innovadoras para la promoción de medicamentos de prescripción médica bajo el marco regulatorio colombiano*.

[https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4006/MDM\\_1019084657\\_](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4006/MDM_1019084657_)

Congreso Nacional (2001). Ley 42-01. *Ley General de Salud y sus reglamentos*. Recuperado de: <https://www.dariocontreras.gob.do/index.php/sobrenosotros/marco-legal#:~:text=La%20Ley%2042%2D01%2C%20promulgada,dominicana%2C%20reconocido%20en%20nuestra%20constituci%C3%B3n.>

Ethical Farmaceutical (2022). *Historia de la Empresa. Misión, visión y valores*.

Recuperado de: <https://ethical.com.do/empresa/conocenos>

Gobaira, A. y Fernández, M. (2021). *Estrategias dirigidas a incrementar la productividad de la visita médica en la industria farmacéutica en la República Dominicana*. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. PUCMM

González, J. (2017). *Estrategias comerciales para el posicionamiento de la marca Anality Mex, en laboratorios farmacéuticos del sector gobierno*. Recuperado de:

<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/25681/Jazmin%20Gonzalez%20Hernandez>, A.

(2018). *Prescripción*. Recuperado de:

<https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1489&sectionid=96951747>

Hernández, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de:

<https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-laInvestigacion%20Sampieri.pdf>

Horton, P. (2017). *Propuesta plan de Trade Marketing para la marca Sebamed®, Santo Domingo, República Dominicana, 2017*. Universidad APEC. Recuperado de:

[https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG\\_CI\\_MDR\\_19\\_2017\\_ET170505.pdf](https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MDR_19_2017_ET170505.pdf)

Hoyos, R. (2018). *Plan de Marketing. Diseño, implementación y control*. Universidad Sergio Arboleda. Editorial ECOE. <https://es.scribd.com/document/557871955/Libro-Plan-de-Marketing-DisenioImplementacion-y-Control>

Infadomi (2022). *Antecedentes de la industria farmacéutica*. Infadomi. Recuperado de:

<https://infadomi.org/nosotros/historia/>

Llibre, S. (2018). *Desarrollo e Implementación del Marketing Digital en la Industria Farmacéutica. Caso: Farmacias Carol; en la Ciudad de Santo Domingo, República Dominicana*. Universidad APEC.

Martínez, C. (2019). *Observación directa: características, tipos y ejemplos*. Recuperado de:

<https://www.lifeder.com/observacion-directa/>.

Martínez, L. (2018). *Confiabilidad en la medición*. Recuperado de: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000200007](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000200007)

Márquez, M. (2019). *Configuración económica de la industria farmacéutica*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/257/25757716005/html/>

Maldonado, J. (2019). *Fundamentos de gestión de proyectos*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-proyecto/>

Mejía, E. (2021). *Plan de Reorientación Estratégica para la empresa Inmenol Industrial Laboratorios, S.R.L., en Santo Domingo Oeste, período Enero-Abril, 2021*. <https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/bitstream/123456789/414/2/150946%20PF.pdf>

Ministerio de Industria y Comercio MICM (2022). *Perfil económico de la industria de productos farmacéuticos en la República Dominicana*. Recuperado de: <https://www.micm.gob.do/noticias/crecimiento-de-industria-farmaceuticadurante-la-pandemia-genero-mas-de-mil-empleos-segun-informe-del-micm>

Ministerio de Salud Pública (2000). Resolución Ministerial No. 030100. Establece las Normas de Buenas Prácticas de Manufactura de medicamentos. Recuperado de: [https://repositorio.msp.gob.do/bitstream/handle/123456789/52/NormasfacturaFarmaceutica\\_2000.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.msp.gob.do/bitstream/handle/123456789/52/NormasfacturaFarmaceutica_2000.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ministerio de Salud Pública (2016). Resolución No. 000004. Establece criterios para la aplicación del registro sanitario, venta libre y buenas prácticas de establecimientos. Recuperado de: <https://www.abaco-pharma.com/wpcontent/uploads/2016/11/RESOLUCION-000004-ESTABLECE-CRITERIOSPARA-LA-APLICACION-DEL-REGISTRO-SANITARIO-VENTA-LIBRE-Y-BUENAS-PRACTICAS-DE-ESTABLECIMIENTOS.pdf>

Ministerio de Salud Pública (2012). Normas Particulares para la Habilitación de los Establecimientos Farmacéuticos. Recuperado de: <https://repositorio.msp.gob.do/bitstream/handle/123456789/68/Normashabilitacionestfarmaceuticos2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Salud Pública (2017). Resolución 000009. Oficializa el listado de medicamentos de venta libre sin receta. Recuperado de: <http://infadomi.org/wpcontent/uploads/2018/09/RESOLUCION-000009-QUE-OFICIALIZA-EL-LISTADO-DE-MEDICAMENTOS-DE-VENTA-LIBRE-SIN-RECETA.pdf>

Ministerio de Salud Pública (2019). Resolución-000017. Pone en vigencia el reglamento técnico para farmacovigilancia en el Sistema Nacional de Salud. Recuperado de: <https://repositorio.msp.gob.do/handle/123456789/1560>

Ministerio de Salud Pública (2016). Resolución-000018. Pone en vigencia el reglamento técnico para el registro sanitario de medicamentos biotecnológicos innovadores y no innovadores para uso humano. Recuperado de: <https://repositorio.msp.gob.do/handle/123456789/1068>

Ministerio de Salud Pública (2016). Resolución No. 000021. Adopta los informes técnicos 32 y 37 de las OMS para la preparación farmacéutica y las guías de verificación de Buenas Prácticas de Manufactura. Recuperado de: <http://www.abaco-pharma.com/wp-content/uploads/2016/11/RESOLUCION000021-QUE-ADOPTA-LOS-INFORMES-TECNICOS-32-Y-37-DE-LA-OMS-PARA-PREPARACION-FARMACEUTICAS-Y-LAS-GUIAS-DE-VERIFICACION-DE-BUENAS-PRACTICAS-DE-MANUFACTURA.pdf>

Ministerio de Salud Pública (2012). Reglamento Técnico que regula la publicidad y promoción de medicamentos, cosméticos, productos sanitarios, de higiene personal y del hogar. Recuperado de: <https://repositorio.msp.gob.do/bitstream/handle/123456789/1511/9789945436709.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Salud Pública (2014). Reglamento Técnico para la exportación de medicamentos, resolución MISPAS. Recuperado de: <https://repositorio.msp.gob.do/handle/123456789/879>

Ministerio de Salud Pública (2006). Política Farmacéutica Nacional No. 0000012-2006. Recuperado de: <https://repositorio.msp.gob.do/handle/123456789/1124>

Miñarro, M. (2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/quees-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Molina, C. (2018). *Metodología de la investigación social y educativa*. Recuperado: [http://www.bibliodrogas.gob.cl/biblioteca/documentos/ESTADISTICAS\\_CL\\_73\\_03.PDF](http://www.bibliodrogas.gob.cl/biblioteca/documentos/ESTADISTICAS_CL_73_03.PDF)

Muente, G. (2020). *15 tácticas poderosas de marketing que generan resultados efectivos en el mundo digital*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketingpara-medicos/#:~:text=El%20marketing%20para%20m%C3%A9dicos%20es,mejorar%20los%20resultados%20del%20negocio.>

Ochoa, M., Hernández, L. & Olivas, K. (2018). *Estrategias de Marketing para la Productividad en el Laboratorio Mauricio Díaz Müller de la Unan León en el Primer semestre del año 2018*. Recuperado de: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/7280/1/241998.pdf>

Organización Mundial de la Salud OMS (2018). *Perfil Farmacéutico de la República Dominicana*. Recuperado de: <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2018/Perfil-farmaceuticoDOMINICAN-REPUBLIC.pdf>

Orem, D. y Rogers, M. (2018). *La investigación descriptiva*. Recuperado de:  
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

Ort (2023). Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos. Recuperado de: <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de,corto%2C%20mediano%20o%20largo%20plazo.>

Pichardo, L. & Fernández, E. (2021). *Estrategias dirigidas a incrementar la productividad de la visita médica en la industria farmacéutica en la República Dominicana*. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM).

Ramírez, A. & Tatis, A. (2018). *Propuesta de diseño de plan estratégico aplicado a una empresa del sector comercial farmacéutico. Caso Jass Farmaceutical, S.R.L., mayo-agosto 2017*. Universidad Apec. Santo Domingo.

Rivas, E. (2019). ¿Qué es el marketing farmacéutico? Recuperado de:  
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-farmaceutico-online-marketingdigital/>

Significados (2023). ¿Qué es el crecimiento? Recuperado de:  
<https://www.significados.com/crecimiento/>

Thompson, I. (2018). *El mercado meta*. Recuperado de:  
<https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

Weinberger, K. (2018). *Plan de Negocios*. Recuperado de:  
[http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan\\_negocios.pdf](http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf)

Villa, M. (2018). *Perfil Farmacéutico de la República Dominicana*. Recuperado de:  
<https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2018/Perfil-farmaceuticoDOMINICAN-REPUBLIC.pdf>

## **INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:**

Para consultar a texto completo esta tesis [solicite en este formulario \(https://forms.gle/vx5iLzv1pAMyN3d59 como hipervínculo\)](https://forms.gle/vx5iLzv1pAMyN3d59) o dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

### **Dirección**

#### **Biblioteca de la Sede – Santiago**

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana  
809-724-0266, ext. 276; [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

#### **Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental**

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.:  
809-483-0100, ext. 245. [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

#### **Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua**

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.  
809-584-7021, ext. 230. [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)