



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL

Proyecto de Investigación
previo a la obtención del
Título de Ingeniera en
Gestión Empresarial

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO
EMPRESARIAL DEL CENTRO DE DIAGNÓSTICO
“CASTELVI”, DEL CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2013-
2017.”**

AUTORA:

DIANA CAROLINA VIDAL ZAMORA

DIRECTOR:

ING. EDWIN WILMER CRUZ ROSERO.M.SC.

QUEVEDO – ECUADOR

2013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO

La presentación y disposición de la Tesis titulada **“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL DEL CENTRO DE DIAGNÓSTICO “CASTELVI”, DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, PERIODO 2013-2017.”** Pertenece exclusivamente a la autora:

VIDAL ZAMORA DIANA CAROLINA

CERTIFICACIÓN

CERTIFICO, que la Egresada Srta.**VIDAL ZAMORA DIANA CAROLINA**; ha culminado, bajo mi dirección, el Trabajo de Investigación Titulado“**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL DEL CENTRO DE DIAGNÓSTICO “CASTELVI”, DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, PERIODO 2013-2017**”, habiendo cumplido con los requisitos que para tal efecto señala el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

ING. EDWIN WILMER CRUZ ROSERO. M.Sc.
DIRECTOR



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL

Trabajo de Investigación
previo a la obtención del
Título de Ingeniero en
Gestión Empresarial

TEMA

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO
EMPRESARIAL DEL CENTRO DE DIAGNÓSTICO
“CASTELVI”, DEL CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2013-
2017.”**

APROBADO:

LCDO. BOLIVAR YEPEZ YANEZ. M.Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DRA. FRESIA RIZO ZAMORA M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL.

ING. PEDRO MIRANDA ULLON. M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios creador del universo, a mi familia por el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de la carrera, a mi padre y a mi madre que de una u otra manera me supieron brindar su ayuda económica y moral.

A todos los docentes de esta prestigiosa Universidad, por impartir sus saberes desde el inicio en esta carrera, a mis compañeros y compañeras porque siempre permanecemos unidos para crecer en conocimiento y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron para que llegue hasta donde estoy, hago mis más sinceros agradecimientos.

DIANA VIDAL Z.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y la sabiduría necesaria que es lo importante en mi formación profesional. A mis padres por darme su confianza y su respeto incondicional. A mis hermanos, sobrina y amigos, a mi esposo Magnopor su apoyo y comprensión.

Dios conoce tu futuro, la esperanza es propia del ser humano. El optimismo no es el que no ve las dificultades sino el que no se asusta entre ellas. Las dificultades son ventajas, pues nos ayudan a madurar y crecer.

DIANA VIDAL Z.

RESUMEN EJECUTIVO

En este documento se presenta el Plan Estratégico para el desarrollo empresarial del Centro de Diagnóstico “CASTELLVÍ” en el cantón Quevedo, año 2014. Los lineamientos estratégicos se han formulado sobre la base del estudio del desempeño actual de gestión de la Empresa así como del análisis y diagnóstico interno del director del centro, y los colaboradores del mismo.

EL plan estratégico empresarial formulado aquí permite alinear los objetivos en base a la prestación de servicios de calidad, y una mayor participación institucional, a una gestión moderna con transparencia y eficiencia; mediante el diagnóstico de análisis a través de imágenes, ratificando las fortalezas y aplicando estrategias para superar las debilidades, así mismo, aprovechando las oportunidades y neutralizando las amenazas.

Para la elaboración del Plan Estratégico se efectuaron entrevistas y encuestas de profundidad a quienes laboran en el Centro de Diagnóstico “CASTELVI” en cuanto a la calidad de los servicios, las encuestas fueron aplicadas a directivos y colaboradores de las diferentes áreas del centro de Diagnostico.

A partir de este diagnóstico se redefinió la Visión y la Misión del Diagnóstico “CASTELVI”, los objetivos estratégicos, los objetivos operativos, las estrategias, los indicadores y la asignación del presupuesto para el mismo.

El plan estratégico del centro de Diagnóstico “CASTELVI” período 2014 está conformado por objetivos estratégicos, clasificados en perspectivas de origen financiero, usuario, grupos de interés, tecnología, infraestructura y procesos internos.

SUMMARY

This document presents the strategic plan for business development for the Center for Diagnosis "CASTELVI" in the canton Quevedo, 2014. The strategic guidelines have been formulated on the basis of current study of performance management and Business analysis and diagnosis of internal staff, customers and organizational structure.

EL strategic business plan formulated here to align the objectives based on the provision of quality services, greater institutional participation, modern management with transparency and efficiency analysis by diagnosis through images , ratifying and applying the strengths strategies to overcome weaknesses, too, using bypassing opportunities and threats .

For the preparation of the Strategic Plan depth interviews and surveys of those who work at the Center for Diagnosis "CASTELVI" and users regarding the quality of services , surveys were managerial type and interest were made.

From this analysis the Vision and Mission of Diagnosis "CASTELVI" strategic objectives, operational objectives, strategies, indicators and budget allocation for the same was redefined.

The strategic plan for Diagnosis "CASTELVI" 2014 period consists of strategic objectives, business prospects ranked source, user, stakeholder, technology, infrastructure and internal processes.

INDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO	II
CERTIFICACIÓN	III
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
SUMMARY	VIII
ÍNDICE DE CUADRO	XII
ÍNDICE DE GRAFICO	XII
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN	XIII
CAPÍTULO I.....	15
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1. INTRODUCCIÓN	16
1.2. PROBLEMATIZACIÓN.....	17
1.2.1. Planteamiento del problema	17
1.2.2. Diagnóstico.....	18
1.2.3. Formulación del problema.....	18
1.2.4. Sistematización del problema	18
1.2.5. Delimitación del Problema.....	19
1.3. JUSTIFICACIÓN	20
1.4. OBJETIVOS.....	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivo Específicos	21
1.5 HIPÓTESIS	22
1.5.1. Hipótesis General.....	22
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	22
CAPITULO II.....	23
MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA	24
2.1.1. Definición de Planeación Estratégica, Plan Operativo y de Mercado	24
2.1.1.1. Planeación Estratégica.....	24
2.1.1.2. Planeación Operativa.....	25
2.1.1.3. El mercado	26
2.1.1.4. Estudio de Mercado.....	27

2.1.1.5.	Producto y servicio	27
2.1.1.6.	Análisis de la Competencia.....	28
2.1.1.7.	Identificación de los Competidores	28
2.1.1.8.	Precio	29
2.1.1.9.	Investigación de Mercado.....	29
2.1.1.10.	Características del mercado meta.....	29
2.1.1.11.	Centros de Diagnósticos Médicos.....	30
2.2.	FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	31
2.2.1.	Servicios de un centro de diagnóstico médico	31
2.2.1.8.	Radiología Digital	36
2.2.1.9.	La endoscopía digestiva alta.....	37
2.2.1.10.	Eco cardiografía	37
2.2.1.	Estudio Empresarial	38
2.2.2.	Análisis de la demanda.	39
2.2.3.	Análisis de la oferta.....	40
2.2.4.	Balance Oferta- Demanda.....	40
2.2.5.	Plan de Promoción y Publicidad.....	41
2.2.6.	Estrategias de promoción.....	41
2.2.7.	Marketing Mix.....	41
2.2.8.	¿Qué es el producto?.....	42
2.2.9.	¿Qué es el precio?	42
2.2.10.	¿Qué es la promoción?	42
2.2.11.	¿Qué es la publicidad?	42
2.2.2.1.	Estudio técnico.....	43
2.2.2.2.	Estudio administrativo y legal	43
2.2.2.3.	Análisis FODA.....	44
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	45
	INEN	45
	Constitución de la República del Ecuador	46
3.1.4.	Fuentes	50
3.1.5.	Técnicas de Investigación	50
3.2.	Población y Muestra.....	51
3.2.1.	Población	51
3.2.2.	Muestra	51
3.2.3.	Procedimiento Metodológico.....	52

CAPITULO IV	53
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	53
4.3.1. Análisis FODA	63
4.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO.....	65
4.4.1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes.....	65
4.4.2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.	65
4.4.3. Amenaza de nuevos entrantes.....	65
4.4.4. Amenaza deservicios sustitutivos	65
4.4.5. Rivalidad entre los competidores.....	66
4.5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA.....	66
4.6. ENTORNO INTERNO NIVEL MICRO.....	66
4.6.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN PERFIL COMPETITIVO INTERNO (PCI). 66	
MATRIZ FORTALEZAS DEBILIDADES	68
Ponderación.....	69
Calificación.....	69
MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM)	70
Ponderación	71
Calificación	71
MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO	71
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	72
MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO	73
Ponderación	74
Calificación.....	74
ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO	74
DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO.....	75
MISIÓN PROPUESTA.....	75
2. MAPA ESTRATÉGICO.....	76
4.8 ANÁLISIS TÉCNICO Y DESARROLLO DEL PROYECTO.-	82
4.9 DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.- 82	
4.9.1. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL.....	83
4.10. MARKETING MIX.....	84
4.11. SERVICIOS SUJETOS A AUTORREGULACIÓN FORMAL.....	85
4.12. POSICIONAMIENTO ACTUAL (IDENTIFICACIÓN)	87
CAPITULO V	101

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
5.1. CONCLUSIONES.....	102
5.2. RECOMENDACIONES	103

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro 1 Composición de la muestra.....	51
Cuadro 2 Plan Estratégico.....	54
Cuadro 3 Visión y Misión.....	55
Cuadro 4 Servicios	56
Cuadro 5 Medios y Recursos	57
Cuadro 6 Análisis Situacional	58
Cuadro 7 Planificación de actividades	59
Cuadro 8 Matriz FODA centro de diagnostico Castelví	64
Cuadro 9 Matriz De Fortalezas Y Debilidades	68
Cuadro 10 Matriz Factores Externos.....	70
Cuadro 11 Matriz Del Perfil Competitivo	73
Cuadro 12 Mapa Estratégico.....	76

ÍNDICE DE GRAFICO

Grafico 1 Plan Estratégico	54
Grafico 2 Visión y Misión	55
Grafico 3 Servicios	56
Grafico 4 Medios y Recursos	57
Grafico 5 Análisis Situacional	58
Grafico 6 Planificación de actividades	59

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN			
1.	Título / Title	M	“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL DEL CENTRO DE DIAGNÓSTICO “CASTELVI”, DEL CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2013-2017.”
2.	Creador / subject	M	DIANA CAROLINA VIDAL ZAMORA
3.	Materia / Subject	M	INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
4.	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, el objetivo principal de la investigación, consistió en elaborar un plan estratégico para el Centro de Diagnóstico “CASTELVI”.
5.	Editor / Publisher	M	DIANA CAROLINA VIDAL ZAMORA
6.	Colaborador / Contributor	O	ING. EDWIN WILMER CRUZ ROSERO
7.	Fecha / Date	M	30/10/2013
8.	Tipo / Type	M	Proyecto de Investigación
9.	Formato / Format	R	Programas: Word 2007; Pdf; Excel 2007; Power Point
10.	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteg.edu.ec
11.	Fuente / Source	O	Textos, informes, encuestas y resultados de investigación e internet.

12.	Lenguaje / Languaje	M	Español
13.	Relaciòn / Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura / Coverage	O	Dirección. Quevedo
15.	Derechos / Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia / Audience	O	Proyecto de Investigación

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

La salud es lo fundamental en la vida todo ser humano ya que gracias a ella puede lograr todas las metas propuestas. Sin embargo, hoy en día debido a los cambios climáticos, desastres naturales, contaminación, etc., han surgido muchas enfermedades a nivel mundial y como consecuencia de todo esto la tecnología ha crecido a pasos agigantados creando equipos que permitan diagnosticar y tratar a tiempo muchas enfermedades.

La medicina actual, para poder valorar el estado de salud de los pacientes y darles el tratamiento oportuno y adecuado necesita realizarles exámenes de diagnóstico por imágenes y/ resonancias, ya que esta es una herramienta necesaria y muy importante.

Tenemos el caso del Centro de Diagnóstico “CASTELLVI” en la ciudad de Quevedo, que a través de diversos procedimientos operativos, a la vez que poco invasivos, se desarrollan diagnósticos precoces y exactos de afecciones que no se pueden detectar con los métodos convencionales.

Además, quienes laboran en dicha Institución, se caracterizan por la excelencia de sus servicios, por la eficiencia de su gestión y por la profesionalidad de su personal.

Este Centro de Diagnóstico, tiene como esencia, la atención al paciente derivado desde los consultorios y otras unidades de salud ubicadas en la ciudad y sus comunidades y son diseñados para atender el paciente ambulatorio que es su principal objeto social.

El Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”, cuenta con los equipos necesarios que satisfacen las necesidades de los pacientes, brindando resultados confiables con precios módicos, evitando las molestias de que las personas

se vean obligadas a viajar a ciudades grandes como Guayaquil a realizar sus exámenes médicos lo cual les genera gastos y retraso en sus diagnósticos.

1.2. PROBLEMATIZACIÓN

1.2.1. Planteamiento del problema

El Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”, ubicado en la ciudad de Quevedo, en las calles 7 de Octubre y Décima, durante años se ha caracterizado en brindar servicios intermedios y finales altamente especializados, utilizando métodos y tecnologías de los más avanzados mundialmente: Densitometría Ósea, Tomografía Axial Computarizada Multicorte, Mamografía, Radiografía Convencional, Colposcopia, Ecografía, Laboratorio Clínico Automatizado, entre otros.

Por tal motivo, existe una gran demanda de pacientes que necesitan que dicho Centro de Diagnóstico le brinde diagnósticos confiables a un precio acorde a la realidad, con equipos de tecnología de punta y sobre todo ser atendidos por profesionales especializados y conocedores en el manejo de los instrumentos a su cargo, ya que lo más importante para las personas es su salud.

Sin embargo, se ha establecido que el Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”, no posee un Plan Estratégico para el Desarrollo Empresarial y de procedimientos operativos, lo que podría provocar confusiones y errores en los Diagnóstico por la falta de preparación operativa.

El Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”, en la actualidad necesita implementar un Plan Estratégico para el Desarrollo Empresarial, de tal manera que pueda conocerlos elementos y los procedimientos de manejo de cada uno de los delicados aparatos, ya que de ello depende la vida de los pacientes que acuden al mismo.

Este problema podría generar una desorganización en el área de procedimiento operacional, pues sin un control eficiente el cual permita un

manejo correcto de las instalaciones, no se podrían optimizar sus recursos, de forma que los pacientes no obtengan una mejor atención acorde, eficiente y por ende una mayor satisfacción en sus necesidades. Por lo tanto, la empresa Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”, necesita un manual operativo, lo que ayudará al cumplimiento de los objetivos que se plantee.

1.2.2. Diagnóstico

El Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”, en el cantón Quevedo, está comprometido a rendir el máximo para su satisfacción y cumplimiento de sus objetivos, a partir de su plan estratégico, buscare el liderazgo y la continua innovación, y estar constantemente preparada para renovar e incorporar nuevos conceptos para el beneficio y satisfacción de sus pacientes.

1.2.3. Formulación del problema

Basándose en lo antes expuesto se plantea la siguiente pregunta para la investigación:

¿En qué forma el diseño de un Plan Estratégico para el Desarrollo Empresarial del Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”, incide en la organización administrativa de la empresa?

1.2.4. Sistematización del problema

En lo referente a la situación que enfrenta el Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”, del cantón Quevedo, sobre la falta de un Plan Estratégico para el Desarrollo Empresarial para evitar el manejo inadecuado de procedimientos operativos y administrativos de quienes laboran en dicha entidad; el proyecto lleva a plantear las siguientes sub preguntas de investigación:

- ✚ ¿De qué forma el diseño de un Plan Estratégico para el Desarrollo Empresarial permitiría mejorar la administración en el Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”?
- ✚ ¿Cómo la implementación de un Plan Estratégico para el Desarrollo Empresarial logrará optimizar el manejo de los medios y recursos del centro de diagnóstico “CASTELVI”?
- ✚ ¿Cómo el análisis de la situación actual del Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”, establecerá el FODA institucional?

1.2.5. Delimitación del Problema

La delimitación del problema está sujeto a los siguientes aspectos:

Campo

Gestión Empresarial.

Área

Estrategia empresarial.

Objeto de estudio

Plan Estratégico para el Desarrollo Empresarial del Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”, de la ciudad de Quevedo, Periodo 2013-2017.

Lugar

Cantón Quevedo – Provincia Los Ríos.

La investigación estuvo dirigida a la creación de un Plan Estratégico para el Desarrollo Empresarial del Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”, de la ciudad de Quevedo, Periodo 2013-2017.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La actividad operacional en un centro de diagnóstico, es una función de alto riesgo en la que aún el enfermo que recibe un diagnóstico correcto y una oportuna atención puede evitar daños asociados a las características propias de sus patologías; gracias a un examen rápido y profesional favorecido por la existencia de los conocimientos científicos.

Pero, muchas veces, la limitación de conocimientos operativos científicos trae como consecuencias que los pacientes deben asumir en muchas ocasiones actos médicos de riesgo debido a los reportes errados de la patología existente, por la ausencia de un manual operativo. El control de los instrumentos técnicos es de primera importancia, eso significa tener estándares adecuados y más aún cumplirlos, es necesario estandarizar los procedimientos y protocolizarlos para que disminuyan los informes errados.

Este proyecto de investigación se apoya en la elaboración de un Plan Estratégico, que defina metas y objetivos proyectados a mediano y largo plazo, a través de un centro de servicios que cuente con profesionales altamente capacitados y con equipos de tecnología de punta, para beneficio de los pacientes de la ciudad de Quevedo y sus sectores de influencia, con resultados de diagnósticos precisos y oportunos para el tratamiento médico requerido.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Elaborar el Plan Estratégico para el Desarrollo Empresarial del Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”, año 2013 - 2017.

1.4.2. Objetivo Específicos

-  Analizar la situación actual del Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”.
-  Establecer los elementos de un Plan Estratégico para el Desarrollo Empresarial, bajo la estructura de esquemas de gestión de la calidad de los servicios.
-  Implementar un Plan Estratégico para el Desarrollo Empresarial logrará optimizar el manejo de los medios y recursos del centro de diagnóstico “CASTELVI”.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis General

El diseño de un Plan Estratégico incidirá favorablemente en el Desarrollo Empresarial, para definir los pasos necesarios para llevarlo a cabo en el Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”, año 2013.

1.5.2. Hipótesis Específicas

Con el análisis de la situación actual al Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”, se identificarán las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades.

Estableciendo los elementos de un Plan Estratégico para el Desarrollo Empresarial, se definirá la estructura y la gestión de la calidad de los servicios de “CASTELVI”

Con la implementación de un Plan Estratégico para el Desarrollo Empresarial se logrará optimizar el manejo de los medios y recursos del centro de diagnóstico “CASTELVI”

1.5.3. Variables

1.5.3.1. Variable Independiente

Plan Estratégico

1.5.3.2. Variable Dependiente

Desarrollo Empresarial

CAPITULO II

MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1.1. Definición de Planeación Estratégica, Plan Operativo y de Mercado

2.1.1.1. Planeación Estratégica

La planeación estratégica es una herramienta administrativa que ayuda a incrementar las posibilidades de éxito cuando se quiere alcanzar algo en situaciones de incertidumbre y/o de conflictos (Best, 2009).

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así, como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro (Amaya, 2010).

La planeación estratégica es el proceso gerencial de lograr y mantener una congruencia viable entre los objetivos, las habilidades y los recursos de la organización, y sus cambiantes oportunidades de mercado (Philip Kotler, 2009).

Un plan estratégico es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones llamadas estratégicas tienen que ser tan flexibles, que si el entorno en que se están aplicando cambia, dichas acciones también pueden ser cambiadas (Rojas, 2011).

La planificación estratégica sirve fundamentalmente para crear futuro a partir del presente, es decir tiene la pretensión de buscar estrategias competitivas para una nueva era, de lo que se deduce que el plan estratégico hace que se puedan tomar decisiones hoy para fundamentar el éxito del futuro (Rojas, 2011).

Propósitos Generales de un Plan Estratégicos

Según (Alvarez, 2009), es necesario cumplir los siguientes pasos:

1. Contar con una metodología practica que le permita a la organización formular y redefinir periódicamente objetivos y estrategias de negocio.
2. Orientar los esfuerzos de la organización hacia la consolidación de su Visión, y su Misión, sus objetivos y su posición competitiva.
3. Desarrollar los objetivos específicos de cada área de especialidad (mercadotecnia, ventas, finanzas, RRHH, ingeniería). Congruentes con la VISIÓN y MISIÓN del negocio.
4. Desarrollar los planes de mejora que aceleren el nivel de evolución competitiva de la organización.
5. Garantizar mediante un seguimiento adecuado, el cumplimiento de objetivos.

➤ Desarrollo Empresarial

El desarrollo empresarial es un proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, que favorecen el manejo eficiente y eficaz de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que ayude al crecimiento sostenible de la empresa (Huera, 2012)

La Dirección de Desarrollo Empresarial lidera la construcción de la visión futura del sector productivo empresarial del país, reflejada en la orientación, participación y promoción para la formulación, seguimiento, control y evaluación de la ejecución de las políticas, planes, programas, estudios y proyectos de inversión, conjuntamente con los organismos y entidades pertinentes (Coulte, 2010)

2.1.1.2. Planeación Operativa

La planeación Operativa consiste en seleccionar medios para perseguir metas establecidas por una autoridad superior. Por ejemplo planear para producir una cantidad de un producto especificado por una autoridad superior (Rodriguez, 2010).

Este tipo de planeación suele ser a corto plazo. Los inactivos prefieren la planeación operacional, aunque en general son enemigos de todo tipo de planeación (Rodríguez, 2010).

La planeación operativa deberá tomar en cuenta las previsiones contempladas en la planeación estratégica. Además, permite: concretar objetivos; organizar las actividades y acciones concretas que va a desarrollar el Hospital; unificar criterios y tomar decisiones a corto y mediano plazo; prever recursos humanos y materiales; prevenir dificultades y finalmente medir resultados (Rodríguez, 2010).

2.1.1.3. El mercado

El mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado el cual desean o pueden desear comprar y poseen la capacidad económica y legal para comprar. (López, Viscarri, & Machuca, 2010).

Para satisfacer plenamente a los clientes finales, se hace indispensable investigar sus necesidades y deseos, características geográficas y demográficas, expectativas, valores, comportamientos, actitudes de compra, nuevos estilos de vida (Holguin, 2012).

Un mercado presenta límites de distintos tipos que han de conocerse para diseñar adecuadamente una estrategia comercial. Estos límites pueden clasificarse en: (López, Viscarri, & Machuca, 2010).

- Físicos
- Según las características de los consumidores
- Según el uso del producto

Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Kotler & Armstrong, 2010).

El mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo (Diccionario de Marketing, 2011).

2.1.1.4. Estudio de Mercado

Un estudio de mercado identifica la necesidad de un producto en un mercado específico, destaca la existencia de empresas productoras de dicho bien o servicio, describe la forma como se van a comercializar, incluyendo la fijación de precios, la comunicación integral y distribución (Holguin, 2012).

El estudio de mercado es la evaluación de atributos de un producto donde se analizan y detectan las preferencias, el mercado o segmento estudiado, para así determinar que producto, que precio, que plaza, que tipo de promoción es la que más conviene implementar (Piedra, 2010).

Intervienen en este estudio:

- Análisis de la demanda
- Análisis de la oferta
- Análisis de precios
- Canales de comercialización y distribución del producto.

2.1.1.5. Producto y servicio

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización (Farber, 2008).

Al ofrecer calidad, imagen, mejoras en cuanto a diseño, fabricación, empaques, colores, garantía y servicio proporcionado al producto, se establece generando beneficios y satisfacción al cliente (Holguin, 2012).

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico- como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Vertice, 2008).

Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando satisface las necesidades o la demanda de un grupo que ha sido seleccionado previamente (Vertice, 2008).

2.1.1.6. Análisis de la Competencia

Para diseñar una estrategia de marketing eficaz la empresa ha de saber todo lo posible sobre su competencia. Debe comparar continuamente cada una de sus estrategias de marketing, sus productos, precios, canales y promociones con la de los competidores más próximos. Así la empresa puede identificar áreas potenciales de ventaja y desventaja competitivas (Kotler y Armstrong, 2008).

El análisis de la empresa implica primero la identificación y evaluación de los competidores, y después la selección de cuáles son los competidores a los que va a atacar y a cuales se va a evitar (Kotler y Armstrong, 2008).

2.1.1.7. Identificación de los Competidores

Una empresa puede definir a sus competidores como aquellas empresas que ofrecen productos y servicios similares a los suyos, a los mismos consumidores y a precios similares (Phillip, 2010).

La empresa puede definir a sus competidores como otras empresas que ofrecen productos, servicios similares a los mismos clientes a precios similares (Kotler y Armstrong, 2008).

Pero las empresas afrontan, de hecho, una competencia mucho más amplia. La empresa podría definir a la competencia como todas aquellas empresas que fabrican el mismo producto, así la competencia podría incluir a todas las

empresas que fabrican productos que general el mismo servicio (Kotler y Armstrong, 2008).

2.1.1.8. Precio

El precio de un producto es una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán(Fisher & Espejo, 2009).

El precio es la expresión monetaria del valor, como tal, ocupa un papel central en el intercambio competitivo. Desde el punto de vista del cliente, el precio que cada uno está dispuesto a pagar mide la intensidad de la necesidad y la cantidad y naturaleza de la satisfacción que se espera (Gallucci, 2009).

Desde el punto de vista del vendedor, el precio al cual está dispuesto a vender mide el valor de los componentes incorporados en el producto, y al que añadirá el beneficio que espera alcanzar (Gallucci, 2009).

2.1.1.9. Investigación de Mercado

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia(Naresh, 2007)

2.1.1.10. Características del mercado meta

Para seleccionar los mercados meta se debe tener en cuenta:

1. Que los mercados sean compatibles con la misión e imagen de la compañía. si el objetivo de la empresa es la compra y venta de

computadoras, el mercado no será los clientes que compran en la tienda del barrio. Esto quiere decir que hay necesidad de definir un mercado a servir y unos productos a ofrecer que satisfagan las necesidades (Holguin, 2012).

2. Que la oportunidades de los mercados meta tengan alguna relación con los recursos disponibles de la compañía. De acuerdo al tamaño del mercado se establecer presupuesto de gastos de marketing (comunicación integral, fuerza de venta, canales de distribución) (Holguin, 2012).
3. Que los mercados meta generen utilidades a largo plazo: volumen de venta a bajo costo (Holguin, 2012).
4. Que en los mercados meta el número y tamaño de competencia sea mínimo (Holguin, 2012).

2.1.1.11. Centros de Diagnósticos Médicos

Dado que los servicios de salud requieren exactitud para prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades, esta exactitud debe ser controlada y verificada, por lo que en los centros de diagnósticos médicos, diariamente y como un proceso previo al manejo de las pruebas de los pacientes, con los equipos pasan por un estricto control de calidad con sueros estandarizados que permiten saber si los resultados serán exactos o no.

Todos los reactivos son cuidadosamente tratados con cadenas de frío para mejor conservación de los mismos (CECAP, ORGANIZACION MUNDIAL DE TURISMO, 2009).

Una vez realizadas las pruebas, los resultados pasan directamente de los equipos a un ordenador donde los médicos patólogos los revisan para su validación y posterior impresión (CECAP, Organización Mundial del Turismo, 2009).

El centro de diagnóstico médico es la unidad orgánica encargada de brindar ayuda para la prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades y la investigación mediante el empleo de las radiaciones ionizantes, no ionizantes y otros. Se organiza estructuralmente con tres servicios asistenciales cada uno de ellos con objetivos y funciones específicos orientados completamente al logro de los objetivos (Garces, 2008).

2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.2.1. Servicios de un centro de diagnóstico médico

Conceptualización de los Servicios de un centro de diagnóstico

Los servicios de diagnósticos especializados son realizados en el área de tecnologías y servicios de salud. Cada área debe tener implementado el Manual de Normas y Procedimientos Médicos que se realizan (Garces, 2008).

2.2.1.1. Colposcopia

La colposcopia es un procedimiento médico consistente en la observación microscópica del epitelio cuello uterino, paredes vaginales así como entrada a la vagina, que permite identificar lesiones precancerosas con gran precisión.

El colposcopio es una especie de microscopio o lente de aumento que permite visualizar a mayor tamaño los tejidos y que sirve para detectar lesiones tanto benignas como malignas a nivel de cuello, vagina, vulva, etc.

Este procedimiento permite realizar con mayor exactitud y seguridad la prueba de Papanicolaou o toma de biopsias ante la presencia de lesiones sospechosas en el cuello uterino.

La colposcopía no provoca dolor ni sangrado, se realiza en pocos minutos, es seguro, no requiere hospitalización y terminado el estudio, la paciente puede regresar a casa.

2.2.1.2. Tomografía Computarizada (TC).

La tomografía axial computarizada (TAC), o tomografía computarizada (TC), también denominada escáner, es una técnica de imagen médica que utiliza radiación X para obtener cortes o secciones de objetos anatómicos con fines diagnósticos.

En lugar de obtener una imagen de proyección, como la radiografía convencional, la TC obtiene múltiples imágenes al efectuar la fuente de rayos X y los detectores de radiación movimientos de rotación alrededor del cuerpo. La representación final de la imagen tomográfica se obtiene mediante la captura de las señales por los detectores y su posterior proceso mediante algoritmos de reconstrucción.

2.2.1.3. Rayos X (RX)

Los rayos X son una radiación electromagnética de la misma naturaleza que las ondas de radio, las ondas de microondas, los rayos infrarrojos, la luz visible, los rayos ultravioleta y los rayos gamma. La diferencia fundamental con los rayos gamma es su origen: los rayos gamma son radiaciones de

origen nuclear que se producen por la desexcitación de un nucleón de un nivel excitado a otro de menor energía y en la desintegración de isótopos radiactivos, mientras que los rayos X surgen de fenómenos extranucleares, a nivel de la órbita electrónica, fundamentalmente producidos por desaceleración de electrones.

La energía de los rayos X en general se encuentra entre la radiación ultravioleta y los rayos gamma producidos naturalmente. Los rayos X son una radiación ionizante porque al interactuar con la materia produce la ionización de los átomos de la misma, es decir, origina partículas con carga (iones).

2.2.1.4. Mamografía de Rayos X (MX).

La *Mamografía digital*, también llamada mamografía digital de campo completo (MDCC), es un sistema de mamografía en el que la película de rayos X es reemplazada por detectores en estado sólido que transforman los rayos X en señales eléctricas.

Estos detectores son similares a los que tienen las cámaras digitales. Las señales eléctricas se utilizan para producir imágenes de las mamas que pueden verse en una pantalla de computadora o ser impresas en una película especial similar a los mamogramas convencionales. Desde el punto de vista del paciente, tener una mamografía digital es esencialmente lo mismo que tener mamograma convencional.

La mamografía es un tipo específico de imágenes que utiliza un sistema de dosis baja de rayos X para examinar las mamas. Un examen de mamografía, llamado mamograma, se utiliza para asistir en la detección temprana y el diagnóstico de las enfermedades mamarias en las mujeres.

2.2.1.5. Ultrasonido Tridimensional (US-3D)

El Ultrasonido de 3d es una técnica de ultrasonido, usada frecuentemente durante el embarazo, que provee imágenes tridimensionales del feto.

Hay distintos modos de escaneo en ultrasonido médico y obstétrico. El modo de diagnóstico estándar es el escaneo en 2D. En el escaneo fetal 3D en vez emitirse ondas de ultrasonido en línea recta, estas se envían en distintos ángulos. Los ecos que rebotan son procesados por un sofisticado programa de computadora, resultando en una imagen reconstruida del volumen de la superficie del feto o sus órganos internos, muy parecida a la manera en que la máquina de Tomografía axial computarizada construye una imagen con múltiples tomas de rayos X. Los ultrasonidos 3D permiten ver el ancho, el alto y la profundidad de las imágenes de la misma manera que una Película 3-D, pero no se muestra movimiento

2.2.1.6. Panorámica dental

La ortopantomografía o radiografía panorámica es una técnica radiológica que representa, en una única película, una imagen general de los maxilares, la mandíbula y los dientes, por tanto, es de primordial utilidad en el área dentomaxilomandibular.

Su papel en el diagnóstico odontológico, no solo de los dientes sino también del maxilar y mandíbula, es fundamental. Sin la ortopantomografía el odontólogo perdería una gran ayuda en la mayoría de las especialidades de su campo. Prácticamente es utilizada de forma sistemática en odontología, llegando a ser un arma diagnóstica rutinaria.

El valor diagnóstico de la ortopantomografía en cirugía bucal, implantología, ortodoncia, periodoncia, patología oral y dental está claramente demostrado.

2.2.1.7. Densitometría ósea

La densitometría ósea es una prueba para determinar la densidad mineral ósea. Se puede realizar con rayos x, ultrasonidos o isótopos radiactivos. Sirve para el diagnóstico de osteoporosis. El test se realiza con el aparato que mide las imágenes y da una cifra de la cantidad mineral ósea por superficie.

El test trabaja midiendo un hueso específico, o más, usualmente de la columna vertebral, cadera, antebrazo. La densidad de esos huesos es comparada con un valor promedio basado en edad, sexo, tamaño. La comparación de resultados se usa para determinar el riesgo de fracturas y el estado de osteoporosis en un individuo.

Se hace con el isótopo radiactivo Gadolinio 153, en forma de pastilla sólida dentro de un tubo. Este va montado sobre un brazo que recorre la superficie del cuerpo del paciente. La radiación le atraviesa y es recogida por un detector específico de radiación situado en la base del aparato. Es por tanto una técnica no invasiva.

El gadolinio tiene una particularidad, que es que tiene doble emisión, de 100 y de 44 Kw, esta última más absorbida por las partes blandas y la otra por las partes óseas, por lo que el ordenador discrimina las partes blandas. Esta característica permite realizar la prueba sin tener que desnudar al paciente.

El aparato mide las imágenes y da una cifra de la cantidad mineral ósea por superficie. Las cifras normales de densidad mineral ósea (DMO) oscilan entre 0,97 y 1,28 mg/cm². Si es menor de 0,97 hay una DMO escasa y el 0,97 es el llamado umbral de fractura (susceptible de sufrir una fractura patológica y de tratarlos con un tratamiento de calcificación).

2.2.1.8. Radiología Digital

La radiología, mejor conocida por rayos X, es la forma de imagen médica más antigua utilizada actualmente. Durante casi un siglo, imágenes médicas han sido creadas pasando una pequeña dosis de radiación a través del cuerpo. Las imágenes se producen sobre una placa radiográfica por las sombras y reflejos producidos al pasar la radiación a través de una región anatómica (CARTER & BEABLE, 2010).

La Radiología Digital, es el próximo paso evolutivo de la Radiología. Al igual que ocurre en la fotografía la película fotográfica es sustituida por un dispositivo que captura las imágenes en forma digital.

Este cambio trae como ventaja que las imágenes se pueden optimizar de forma digital, eliminando la necesidad de repetir exposiciones por factores técnicos y por consiguiente bajando la dosis de radiación que recibe el paciente (CARTER C & BEABLE V., 2010)

La Radiología Digital permite asimismo, el almacenamiento, el procesamiento de la imagen, su transmisión a distancia (telerradiología) y la impresión de las mismas en película, CDs, etc. Esto significa que con la tecnología de transmisión de imágenes adecuada, su médico está en condiciones de ver su estudio y el informe correspondiente en pocos minutos en el monitor de su computadora(CARTER & BEABLE, 2010) .

Su uso en el diagnóstico médico se extiende a todas las regiones del cuerpo por lo que se pueden realizar estudios sin preparación (huesos, tórax, senos paranasales, etc.) hasta los que requieren de una preparación previa y la administración de medios de contraste (aparato digestivo, aparato urinario y otros especializados).

Tienen en común que el resultado final es una radiografía de alta definición y contraste que permite un mejor diagnóstico con una menor dosis de exposición (CARTER & BEABLE, 2010).

Un Centro Tecnológico Médico, está dedicado específicamente al diagnóstico médico por imágenes en todas las alternativas que la tecnología actual brinda a esta disciplina: TAC Helicoidal, Resonancia Magnética de alto campo, Resonancia Magnética Abierta, Radiografía Computada, Ecografía Doppler Color, Litotricia Extracorporea, Laboratorio de análisis clínicos, Quantum (Patóloga), Endoscopía Digestiva, Imágenes Odontológicas, Imágenes Oncológicas, etc. (LABORATORIOS CECAP, 2009).

2.2.1.9. La endoscopía digestiva alta

Es un procedimiento que consiste en introducir un instrumento flexible a través de la boca para observar el esófago, estómago y primera parte del intestino. El procedimiento es de corta duración (habitualmente menos de 5 minutos). El instrumento se introduce por el esófago, por lo que la laringe (el conducto por el cual se respira) queda libre durante todo el procedimiento (Garces., 2008).

El procedimiento no es doloroso. Para reducir las molestias, se utiliza una anestesia en la garganta (spray de lidocaína) y una sedación endovenosa. Esto último consiste en un medicamento (generalmente midazolam) que produce un cuadro de sopor y amnesia durante el examen. Luego de terminado el examen, el paciente queda en una sala de observación mientras se recupera de los efectos de la sedación (entre 30 minutos y una hora) (Garces, 2008).

2.2.1.10. Eco cardiografía

Es un examen que emplea ondas sonoras para crear una imagen en movimiento del corazón. Dicha imagen es mucho más detallada que una radiografía simple y no implica exposición a la radiación (Garces., 2008).

Una ecocardiografía le permite a los médicos observar el corazón latiendo y ver muchas de sus estructuras. Ocasionalmente, los pulmones, las costillas o los tejidos corporales pueden impedir que las ondas sonoras y los ecos suministren una imagen clara del funcionamiento cardíaco (Garces, 2008).

De ser así, el auxiliar de ecografía puede inyectar una pequeña cantidad de material de contraste a través de una vía intravenosa para observar mejor el interior del corazón. En muy raras ocasiones, puede ser necesario un examen más invasivo, utilizando sondas de ecocardiografía especiales (Garces., 2008).

2.2.1. Estudio Empresarial

Conservación Natural 2008. “El estudio de factibilidad es un instrumento utilizado para determinar la viabilidad de una propuesta empresarial. Aunque la estructura de los estudios de factibilidad puede variar, el análisis debe evaluar exhaustivamente la propuesta de empresa y concentrarse especialmente en el mercadeo y la viabilidad financiera.

Para elaborar un estudio de factibilidad útil no se requiere de un título en administración de empresas. Sólo se necesita disciplina para proceder conforme a los pasos descritos en este capítulo y voluntad para solicitar ayuda cuando hace falta un mayor conocimiento sobre algún tópico.”

“El estudio Empresarial es el análisis de una empresa para determinar:

-  Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.
-  Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

- ✚ Mediante el estudio empresarial es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse.
- ✚ Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos.

2.2.2. Análisis de la demanda.

Se entiende por demanda a las diferentes cantidades de un bien o servicio que los consumidores estarían dispuestos a tomar del mercado a los diferentes precios alternativos por unidad de tiempo (Sierra, 2010).

El análisis de la demanda el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago (Philip, Camara, Grande, & Cruz, 2010).

La demanda es el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas(DICCIONARIO DE MARKETING, 2008).

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca(Andrade, 2011).

Clasificación de la demanda.

- ✚ **Demanda efectiva:** Se entiende por demanda efectiva a aquella que tiene respaldo inmediato de compra. Es decir está basada en los ingresos presentes del consumidor.
- ✚ **Demanda potencial:** Es la demanda que no tiene respaldo inmediato de compra y que está basada en los ingresos futuros del consumidor.

🌈 **Demanda derivada:** En economía existe demanda tanto de productos finales como de insumos intermedios, usualmente la demanda que se establece de productos o bienes finales se llama demanda final y la demanda de insumo o material primas consecuencia de la demanda de estos productos finales o productos se denomina demanda derivada.

2.2.3. Análisis de la oferta.

El núcleo de un programa de marketing es el producto, es decir, la oferta la oferta es tangible que aplica una empresa en el mercado y que incluye la calidad, el diseño, las características y el empaque (Keller y Kotler, 2011).

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado (Mercado & Palmerin, 2007).

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio.

La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros (Mercado & Palmerin, 2007).

2.2.4. Balance Oferta- Demanda.

Se determina las oportunidades cuantitativas del mercado. En esta parte se confronta los datos estadísticos de la demanda frente a la oferta (Capacidad ocupacional mensual, anual) y se determina la demanda insatisfecha, que ayuda a realizar una aproximación de la demanda que será cubierta con el proyecto (Lara, 2013).

2.2.5. Plan de Promoción y Publicidad

Documento escrito que actúa como manual de referencia de las actividades que realizan los expertos o gerentes de marketing para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta (Lamb, Hair, Daniel, & Carl, 2012).

2.2.6. Estrategias de promoción

La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto (Lamb, Hair, Daniel, & Carl, 2012).

Una buena estrategia de promoción, como la de utilizar el personaje Dilbert en una estrategia de promoción nacional para Office Depot, puede incrementar las ventas en forma radical. Sin embargo, las buenas estrategias de promoción no garantizan el éxito (Lamb, Hair, Daniel, & Carl, 2012).

2.2.7. Marketing Mix.

El marketing mix de un producto se compone de las variables controlables del marketing más conocidas como las “6 P” del marketing:

 Producto

 Packaging

 Precio

 Publicidad

 Promoción

 Plaza (distribución)

2.2.8. ¿Qué es el producto?

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

2.2.9. ¿Qué es el precio?

El precio es el valor que el consumidor le otorgue al producto representara un tope para el precio máximo al que este se pueda colocar, mientras que los costos determinaran el nivel mínimo de precio que lo mantenga en el mercado.

2.2.10. ¿Qué es la promoción?

La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

2.2.11. ¿Qué es la publicidad?

Toda comunicación no personal y pagada para la prestación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada (Philip Kotler, 2009)

a) Publicidad institucional

Forma de publicidad diseñada para mejorar la imagen de una compañía, más que para promover un producto particular (Lamb, Hair, Daniel, & Carl, 2012).

b) Publicidad de productos

Forma de publicidad que destaca sus puntos los beneficios de un bien o servicio específico (Lamb, Hair, Daniel, & Carl, 2012).

c) Plan de publicidad

Casi todas las compañías que venden un artículo o servicio utilizan alguna forma de publicidad, ya sea en forma de campaña multimillonaria o de un simple anuncio clasificado en un periódico, la publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en la que se identifica el patrocinador o la empresa (Lamb, Hair, Daniel, & Carl, 2012).

2.2.2.1. Estudio técnico

El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización(Philip Kotler, 2009).

El estudio de mercado es: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing(Philip Kotler, 2009).

2.2.2.2. Estudio administrativo y legal

- Estudio administrativo

En el estudio administrativo se contemplan objetivos, metas, políticas, normas o reglas, tipos de autoridad, estructura de autoridad, plantillas de personal, descripción de puestos, tabla o estructura de sueldos, políticas operativas, horario de trabajos, prestaciones a los trabajadores y documentos legales (Lerma y Castro, 2010).

- Estudio legal

El ámbito legal de un proyecto implica una investigación adecuada, sobre todo el cuerpo de leyes, reglamentos, disposiciones y demás normas emitidas por autoridades competentes, cuya letra y espíritu se relaciona con la ejecución y operación de la empresa en estudio (Lara, 2013).

2.2.2.3. Análisis FODA

FODA es un acrónimo que se usa para escribir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas particulares que son factores estratégicos en una empresa específica (Hunger & Wheelen, 2012).

El análisis FODA no solo debe permitir la identificación de las distintivas de una corporación, sino también identificar las oportunidades que la empresa es capaz de aprovechar actualmente debido a la falta de recursos adecuados (Hunger & Wheelen, 2012).

- Las Fortalezas

Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase (Philip Kotler, 2009).

- Las Oportunidades

Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas (Philip Kotler, 2009).

- Las Debilidades

Son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse (Philip Kotler, 2009).

- Las Amenazas

Son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atacar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla (Philip Kotler, 2009).

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Declaración Universal de los Derechos Humanos, Art. 25: “Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios”.

Constitución Política del Ecuador, Artículo 32.- “La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos, el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos, y otros que sustentan el buen vivir”.

“El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y al acceso permanente oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de la salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional”.

INEN

Según la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad (S. R. O 26 de 22 de Febrero del 2007) el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) es una entidad cuyas funciones principales son: La Normalización (creación o adaptación de normas), Control de Importaciones y Certificaciones de Calidad. Todo se maneja de acuerdo a la norma ISO 26000.

Constitución de la República del Ecuador

Sección séptima

Salud

Sección séptima Salud Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva.

La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

Sección Octava.

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Art. 35.- Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos. El Estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad.

Sección primera

Adultas y adultos mayores

Art. 36.- Las personas adultas mayores recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado, en especial en los campos de inclusión social y económica, y protección contra la violencia. Se considerarán personas adultas mayores aquellas personas que hayan cumplido los sesenta y cinco años de edad.

CAPITULO III
METODOLOGIAS DE LA INVESTIGACION

3.1. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.1. Localización y Duración de la Investigación

La presente investigación se realizó en el Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos; y tuvo una duración de seis meses aproximadamente.

GRAFICO 1. Mapa Político del Cantón Quevedo



3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Métodos

Constituyen los pasos a seguir mediante una serie de operaciones, reglas y procedimientos establecidos de primera instancia para alcanzar un fin determinado.

Método Histórico–Lógico: Reprodujo los aspectos más importantes de la trayectoria de desarrollo operacional del Centro de Diagnóstico “CASTELVI”, a través de este método se recolectó la información de libros, folletos, internet y documentos en general para determinar la importancia que tuvo el estudio de la situación interna de la empresa (FODA).

Método Analítico – Sintético: Este método sirvió para la tabulación, y análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a directivos y colaboradores del centro de diagnóstico “CASTELVI”.

Método Inductivo – Deductivo: Se utilizó en el análisis de la información y datos requeridos del Centro de Diagnóstico “CASTELVI” sobre el objeto de estudio a través de la investigación de campo durante el proceso de ejecución del proyecto.

Método de Observación: Este método sirvió para buscar y elaborar nuevas explicaciones de los fenómenos observados, para ello se realizó un trabajo (in situ) del Centro de Diagnóstico “CASTELVI”, con un acercamiento directo, para obtener las percepciones de los involucrados en el estudio.

3.1.4. Fuentes

Primarias

Los datos primarios se los obtuvieron, mediante la entrevista al director del Centro de Diagnóstico “CASTELVI”, para lo cual se elaboró una guía de entrevista con preguntas específicas y de interés de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Secundarias

Los datos secundarios se los obtuvo a través de revistas, folletos, Internet, estadísticas del Ministerio de Salud, Cámara de Comercio, etc.

3.1.5. Técnicas de Investigación

Entrevista: Esta técnica de aplicación directa se realizó al director del centro de diagnóstico; pues se consideró que es la persona que conoce sobre la actividad especializada de “CASTELVI”, y así determinar si este cuenta con un Plan Estratégico integrado por todos sus componentes.

3.1.6. La encuesta:

Para el presente proyecto se utilizó la técnica de las encuestas dirigida al personal administrativo y tecnólogos del centro de diagnóstico, a través de la cual se pudo conocer la opinión, percepción y/o valoración de la muestra representativa del 100% de estos.

3.2. Población y Muestra.

3.2.1. Población

El presente estudio tomó como universo objetivo el 100% de directivos y colaboradores del Centro de Diagnóstico “CASTELVI”, integrado por 1directivo, y seis colaboradores del área administrativa y operativa.

3.2.2. Muestra

Cuadro 1 Composición de la muestra

AREA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Directiva	1	14%
Administrativa	1	14%
Operativa	5	72%
Total	7	100%

3.2.3. Procedimiento Metodológico

El proceso metodológico en esta investigación se realizó en fases, dentro de las cuales se aplicaron diversas actividades y procedimientos, que se detallan a continuación:

Se hizo un estudio de investigación administrativa a través de la encuesta que se efectuó a las personas que laboran en el Centro de Diagnóstico “CASTELVI”, con un cuestionario que tuvo una preparación muy cuidadosa de sus preguntas para poder lograr los resultados adecuados y cumplir los objetivos propuestos.

También se realizó un análisis de las causas por las que se considera es necesario y factible la aplicación de un plan estratégico para el desarrollo empresarial de la Institución, con el fin de determinar las acciones que permitan hacer viable este proyecto de investigación

Con los datos cuantitativos de la encuesta a realizarse en el Centro de Diagnóstico “CASTELVI”, se pudo determinar qué tipos de estrategias son las convenientes para la empresa, con el fin de obtener información imparcial para poder llevar a cabo el proyecto y mejorar la imagen administrativa, el posicionamiento y captar clientes-pacientes, dentro y fuera de la ciudad.

Con el desarrollo de esta investigación, se pudo determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que presenta actualmente la institución objeto de estudio, contenido en una matriz FODA; y finalmente abordar a las conclusiones y recomendaciones más relevantes y de interés para el proyecto, incorporando el Plan Estratégico para el Centro de Diagnóstico “CASTELVI”.

CAPITULO IV
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS COLABORADORES DEL CENTRO DE DIAGNÓSTICO “CASTELVI”

Pregunta 1. ¿Sabe usted, si el centro de diagnóstico “CASTELVI” cuenta con un Plan Estratégico para el desarrollo de su actividad?

Cuadro 2 Plan Estratégico

1. RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	6	86.%
No	1	14.%
Total	7	100.%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: La Autora

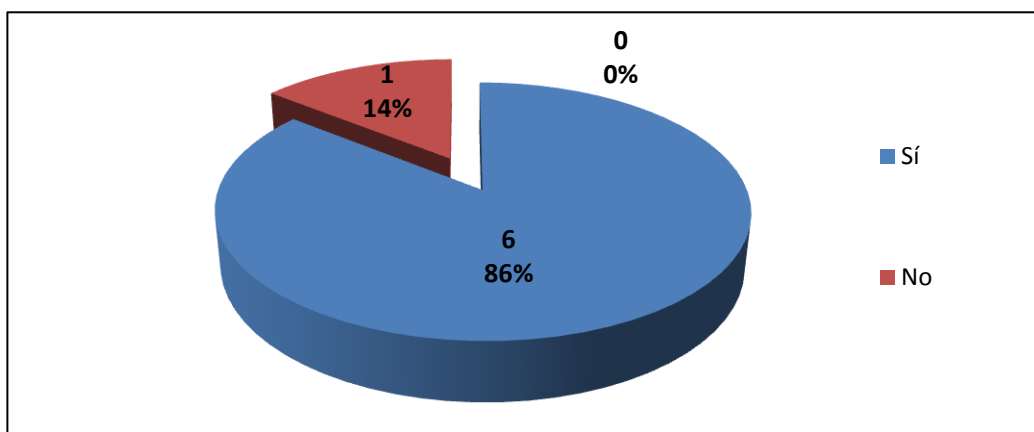


Gráfico 1 Plan Estratégico

Análisis e Interpretación: El 86% de los colaboradores del centro de diagnóstico “CASTELVI” indicaron que **SÍ** cuentan con un Plan estratégico para el desarrollo de la actividad; y el 14% respondió que no.

Pregunta 2. ¿Conoce usted la Visión y Misión del Centro de diagnóstico “CASTELVI”?

Cuadro 3 Visión y Misión

1. RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	29.%
No	5	71.%
Total	7	100.%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: La Autora

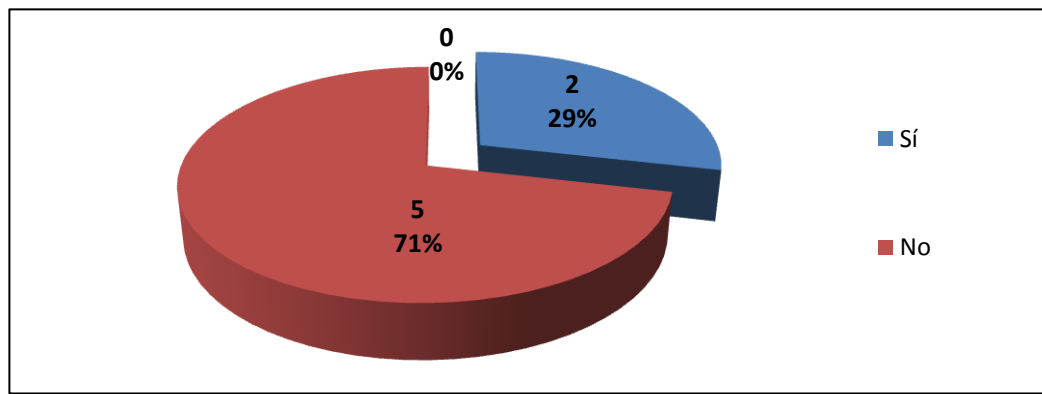


Grafico 2 Visión y Misión

Análisis e Interpretación: El 71% de los colaboradores encuestados clientes y usuarios encuestados manifestaron que no conocen la Visión y Misión del Centro de diagnóstico “CASTELVI”; y el 29% afirmó que sí.

Pregunta 3. ¿Considera usted, que los servicios que ofrece el centro de diagnóstico “CASTELVI” son?:

Cuadro 4 Servicios

1. RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	5	71.%
Muy Buenos	2	29.%
Total	7	100.%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: La Autora

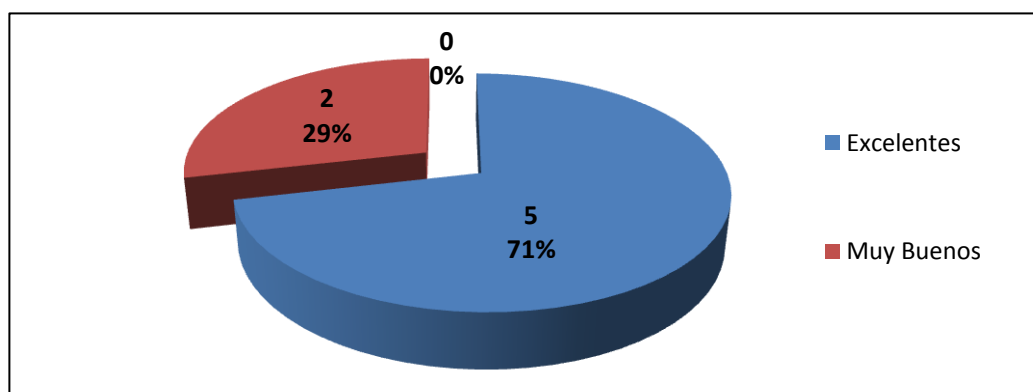


Gráfico 3 Servicios

Análisis e Interpretación: El 71% de los colaboradores encuestados respondieron que los servicios que ofrece el centro de diagnóstico “CASTELVI” son excelentes; así mismo, el gráfico refleja que el 29% afirma que los servicios son Muy Buenos.

Pregunta 4. ¿Según su criterio, el uso y manejo de los medios y recursos del centro de diagnóstico “CASTELVI” son óptimos?

Cuadro 5 Medios y Recursos

2. RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	4	57.0%
Casi Siempre	3	43.0%
A veces	0	0.0%
Total	7	100.0%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: La Autora

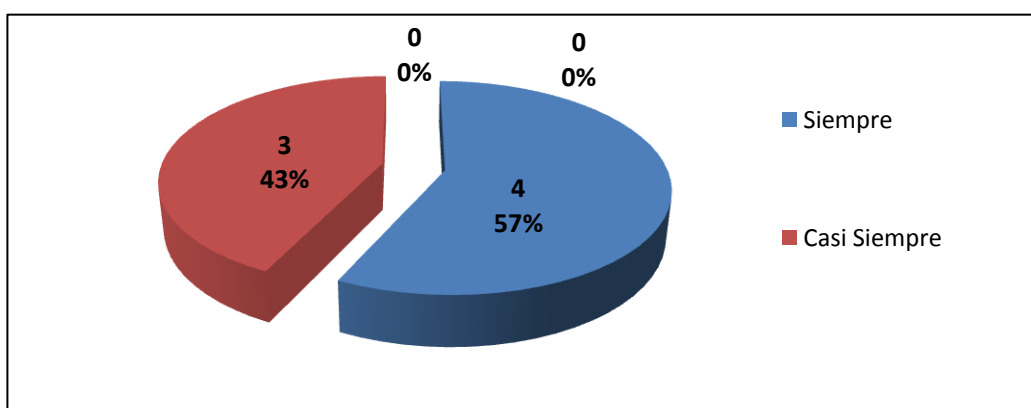


Grafico 4 Medios y Recursos

Análisis e Interpretación: El 57% de los colaboradores encuestados del centro de diagnóstico “CASTELVI” afirman que el manejo de los medios y recursos es óptimo Siempre; y el 43% sostiene que es óptimo Casi Siempre.

Pregunta 5. ¿Considera usted necesario, que el centro de diagnóstico “CASTELVI” realice un análisis situacional para conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?

Cuadro 6 Análisis Situacional

3. RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: La Autora

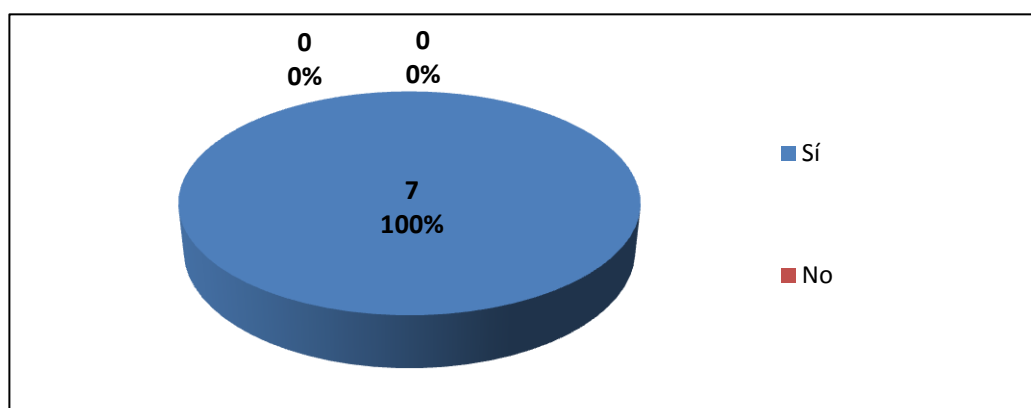


Grafico 5 Análisis Situacional

Análisis e Interpretación: Según la gráfica el 100% de los colaboradores del centro de diagnóstico respondió que considera necesario la elaboración de un análisis situacional para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el desarrollo de la actividad.

Pregunta 6. ¿Cree usted, que la planificación de las actividades del centro de diagnóstico “CASTELVI” deben ser proyectada a?:

Cuadro 7 Planificación de actividades

1. RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Largo Plazo	5	71%
Mediano Plazo	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: La Autora

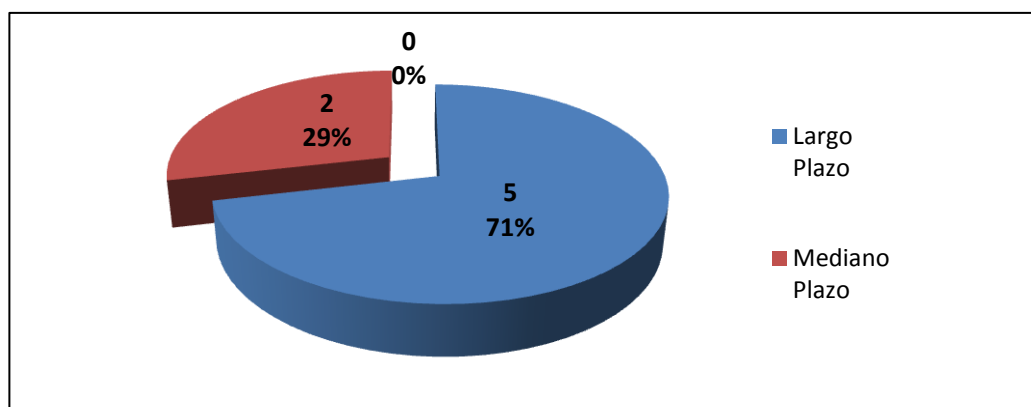


Gráfico 6 Planificación de actividades

Análisis e Interpretación: Según la gráfica el 71% de los colaboradores encuestados respondió que cree que la planificación debe proyectarse a largo plazo, mientras que el 29% considera que debe proyectarse a mediano plazo.

4.2. GUIA DE ENTREVISTA APLICADA AL DIRECTOR DEL CENTRO DE DIAGNOSTICO “CASTELVI

El Centro de Diagnóstico “CASTELVI” ¿cuenta con un Plan estratégico para el desarrollo de su actividad?

Según la respuesta obtenida del director del centro de diagnóstico “CASTELVI” No cuenta con un Plan Estratégico, pero sí con un personal capacitado para las diferentes áreas.

El centro de diagnóstico “CASTELVI” ¿tiene definida una visión y misión institucional?

La respuesta obtenida en la pregunta 2 por parte del director del centro de diagnóstico “CASTELVI” manifiesta que si cuenta con una visión y misión en relación a los servicios que ofrece la institución a sus usuarios

¿Considera usted, que el Centro de Diagnóstico “CASTELVI” APLICA en su actividad un esquema de gestión de la calidad en los servicios?

Según la respuesta del director del centro en la pregunta 3, evidencia que No se aplica un esquema de gestión de calidad en los servicios.

El Centro de Diagnóstico “CASTELVI” ¿ha realizado para el desarrollo de su actividad un análisis situacional FODA?

La respuesta obtenida del director del centro, en esta pregunta es que Sí se ha realizado un análisis FODA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

La planificación de la actividad del Centro de diagnóstico “CASTELVI” ¿se la proyecta a mediano y largo plazo; o únicamente en el corto plazo?

El director del centro de diagnóstico “CASTELVI” respondió en esta pregunta que la planificación del centro se la proyecta a largo plazo.

¿Cree usted que un Plan Estratégico para el Desarrollo Empresarial logrará optimizar el manejo de los medios y recursos del centro de diagnóstico “CASTELVI”?

La respuesta del director del centro de diagnóstico “CASTELVI” expresa que Sí, porque mediante este Plan podemos tener una perspectiva profesional, para así brindar un servicio de mejor calidad.

4.3. Comprobación de Hipótesis

En las respuestas proporcionadas en la técnica de la encuesta aplicada, observamos que el director y el Talento Humano que labora en el Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”, en el cantón Quevedo, coinciden y están de acuerdo en la realización de un Plan estratégico para el desarrollo de la institución, lo que da como resultado la confirmación de la hipótesis planteada: **El Diseño de un Plan Estratégico Incidirá favorablemente en el Desarrollo Empresarial, para definir los pasos necesarios para llevarlo a cabo en el Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”, año 2013.**

Así mismo; se ratifican las hipótesis o supuestos específicos:

Con el análisis de la situación actual al Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”, se identificarán las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades.

Estableciendo los elementos de un Plan Estratégico para el Desarrollo Empresarial, se definirá la estructura y la gestión de la calidad de los servicios de “CASTELVI”

Con la implementación de un Plan Estratégico para el Desarrollo Empresarial se logrará optimizar el manejo de los medios y recursos del centro de diagnóstico “CASTELVI”

4.3. Plan Estratégico para el Desarrollo Empresarial del Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”, de la Ciudad de Quevedo, Periodo 2013-2017.

4.3.1. Análisis FODA

Se elaboró la matriz FODA con el objetivo de analizar los aspectos internos y externos del Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”, dicho análisis permitió la formulación de las estrategias que buscan el desarrollo económico, social y ambiental en el desarrollo de la actividad.

A continuación se presenta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas obtenidas en el diagnóstico y la investigación de campo.

Cuadro 8 Matriz FODA centro de diagnostico Castelv

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
F1. La El Centro de Diagnóstico “CASTELVI” está creado legalmente y cuenta personería jurídica.	O1. Incremento de la población y por lo tanto, aumento de pacientes potenciales.	D1. El centro de diagnóstico no posee un Plan Estratégico.	A1. Existe un índiceModerado de delincuencia en el sector.
F2. El Centro de diagnóstico “CASTELVI” cuenta con edificio moderno e instalaciones propias.	O2. El Centro de Diagnóstico “CASTELVI” mantiene convenios de servicios con otras organizaciones dentro y fuera de la ciudad.	D2. No se ha socializadola Visión y Misión institucional.	A2. Quejas de médicos por sus comisiones.
F3. El Centro de Diagnóstico “CASTELVI” cuenta con equipos y tecnología de punta.	O3. Ofertas y promociones de equipos por parte de empresas y proveedores internacionales.	D3. Falta Plan de mantenimiento preventivo de la Infraestructura del centro.	A3. No hay control de tránsito al momento de recibir pacientes de emergencias.
F4. Las áreas y distribución de espacios es adecuada para la atención a los pacientes.	O4. Capacitación profesional del personal mediante congresos nacionales e internacionales.	D4. No existe un control Adecuado de los ingresos y egresos generados.	A4. Los Competencia de centros de diagnósticos que se encuentran en la zona.
F5. Atención permanente todos los días de la semana.	O5. Constante comunicación y asesoría con técnicos y expertos en la rama de diagnósticos por imágenes.	D5. El ambiente laboral es poco cálido.	A5. Los pacientes reclaman y se quejan por la desorganización en los turnos
F6. Los precios de los servicios son accesibles frente a la competencia.	O6. El Centro de Diagnóstico “CASTELVI” mantiene su imagen fortalecida y posicionada.	D6. No seposee un manual de procedimientos que regule las funciones operativas.	A6. No existe suficiente guardianía privada.
F7. Clientes Fieles.	O7. Nuevos mercados no explorados	D7. Deficiente Mantenimiento de maquinaria y equipos.	A7. Adquisicióndetecnología de marcas no reconocidas.
F8. Cumplimiento en la entrega de resultados a los pacientes	O8. La competencia presenta debilidadesen el mercado.	D8. Encases de material	A8. Incremento de tecnología sin lograr satisfacer al cliente
F9. Capacidad de innovación.	O9. Acceso a nuevas tecnologías.	D9. FaltaPlan para uso y manejo de recursos.	A9. Desconocimiento de técnicas empresariales.
F10. Trabajo en equipo.	O10. Alianzas estratégicas	D10. Poco control en el proceso.	A10. Altos costos en la materia prima.

4.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

4.4.1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

El Centro de Diagnóstico “CASTELLVI” ofrece sus servicios apacientes de los diferentes centros de salud, clínicas y hospitales dentro y fuera de la ciudad, de esta forma busca satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales.

4.4.2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre el servicio por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración el costo de equipos y servicios; el centro de diagnóstico “CASTELVI” mantiene a su favor dicho poder de negociación.

4.4.3. Amenaza de nuevos entrantes

Dentro del mercado donde se desenvuelve el Centro de Diagnóstico “CASTELLVI” se produce el fenómeno de la competencia debido a que han hecho su aparición otras organizaciones ofreciendo servicios de la línea. A continuación señalamos ciertos elementos que la empresa aplica para mitigar a la competencia.

- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Acceso a canales de servicios.
- Mejoras en la tecnología.
- Demandas judiciales.

4.4.4. Amenaza deservicios sustitutivos

En el mercado de servicios de diagnóstico por imágenes se desarrolla las siguientes acciones para mitigar otros factores negativos:

- Precios relativos de los servicios competitivos de otras empresas.
- Costo o facilidad de otros servicios de empresas afines.
- Nivel percibido de diferenciación de servicios.

4.4.5. Rivalidad entre los competidores

La competencia directa que se ha podido detectar dentro del mercado está constituida por dos empresas que operan en la ciudad de Quevedo, estas empresas tienen varios años ofreciendo servicios similares, y estas son: Laboratorio SIGLO XXI y Centro de Investigación GALENO, más adelante se presenta la matriz competitiva para tener un análisis global de este elemento de las fuerzas de Porter.

4.5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

Permitió conocer la situación actual de la institución, por tanto, incluye las principales fortalezas y debilidades, oportunidades y las amenazas a las que se enfrenta la empresa Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”.

4.6. ENTORNO INTERNO NIVEL MICRO

4.6.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN PERFIL COMPETITIVO INTERNO (PCI)

Las fortalezas (factores internos positivos) son fuerzas impulsadoras que contribuyen positivamente a la gestión de la empresa, y las debilidades (factores internos negativos) en cambio, son fuerzas que obstaculizan o problemas que impiden mejorar las ventajas competitivas de la empresa.

El análisis interno permitió identificar las fortalezas para impulsarlas y las debilidades para controlarlas o corregirlas.

EL PCI es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la institución en las áreas funcionales de la empresa.

El PCI evalúa, resume y examina aspectos fundamentales sobre la capacidad directiva, capacidad competitiva o de mercado, capacidad financiera, capacidad tecnológica y la capacidad del talento humano.

MATRIZ FORTALEZAS DEBILIDADES

Cuadro 9 Matriz De Fortalezas Y Debilidades

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Calidad en el proceso de atención	0,06	4	0,24
Clientesfijos.	0,06	4	0,2
SeguridadFísica	0,04	3	0,15
Dotación dematerialesyequipos	0,03	3	0,09
Conocimiento del manejo administrativo y contable.	0,04	3	0,12
Imagencorporativa.	0,05	4	0,2
Uso de planes estratégicos.	0,06	1	0,06
Motivación y talleres.	0,04	1	0,05
Poco control en el proceso.	0,04	1	0,04
Escasez de material	0,03	2	0,06
Inexistenciade capacitación.	0,04	2	0,08
Cumplimiento en la entrega de los exámenes	0,04	2	0,08
Capacidad de innovación.	0,04	4	0,16
Estabilidadlaboral.	0,03	3	0,09
Trabajoen equipo.	0,03	4	0,12
Estímulosal personal	0,03	3	0,09
Control Gerencial.	0,04	4	0,16
Infraestructuraadecuada.	0,03	4	0,12
Buenasrelacionescon proveedores	0,04	4	0,16
Orden y limpieza en el área de trabajo.	0,03	2	0,06
Mantenimientode maquinarias.	0,03	1	0,03
Inexistencia de publicidad y promoción	0,02	2	0,04
Uso de estrategiascompetitivas	0,06	1	0,06
Escasoscanals de comunicación.	0,03	2	0,06
Recuperaciónde cartera.	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,57

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Ponderación.

Sin importancia 0,01

Muy importante 1,0

Calificación.

1= Debilidad importante.

2= Debilidad menor

3=Fortaleza mayor

4=Fortaleza importante

El resultado obtenido es 2,57 mayor a la media aritmética, este factor es más relevante de esta matriz son las fortalezas y pueden eliminar sus debilidades y sujetarse a factores claves de éxito con fuertes impactos.

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM)

Cuadro 10 Matriz Factores Externos

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Acceso a nuevas tecnologías	0,04	4	0,16
Nuevos mercados no explorados	0,04	3	0,12
Alianzas estratégicas	0,05	4	0,2
Innovación en el proceso de diagnóstico por imagen.	0,06	3	0,18
Ubicación geográfica.	0,03	3	0,09
Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado.	0,04	3	0,12
Financiamiento.	0,03	3	0,09
Nuevos competidores.	0,03	1	0,03
Productos sustitutos.	0,03	2	0,06
Inestabilidad de precios en los mercados	0,02	2	0,04
Empresas con áreas bien	0,04	1	0,04
Adquisición de mala tecnología.	0,05	1	0,05
Altos costos en la materia prima.	0,05	1	0,05
Deslealtad.	0,03	2	0,06
Adquisición de	0,04	4	0,16
Permisos de los gobiernos para el funcionamiento del Laboratorio	0,04	3	0,12
Nuevos proveedores.	0,04	3	0,12
Buenas relaciones con	0,05	4	0,2
Incremento de la participación	0,05	3	0,15
Estabilidad en la fijación de	0,04	3	0,12
Incremento de la tecnologías en i lograr satisfacer al cliente	0,03	2	0,06
Rotación del talento humano	0,04	1	0,04
Desconocimiento de i técnicas empresariales.	0,06	1	0,06
Inflación.	0,04	1	0,04
Inestabilidad política y económica	0,03	2	0,06
Total	1		2,42

campo

Ponderación

Sin importancia 0,01

Muy importante 1.0

Calificación

1= Amenaza importante.

2= Amenaza menor

3= Oportunidad menor

4= Oportunidad importante.

El resultado obtenido es de 2,42 superiores a la media aritmética, la empresa Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”, debe trabajar en sus oportunidades para poder contrarrestar sus amenazas, es decir las oportunidades se encuentran en un alto impacto para poder funcionar con eficacia y liderar el mercado.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Identifica los principales competidores que posee la empresa Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”, así como las fortalezas y debilidades.

Los principales competidores a nivel local de la empresa Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”, son:

- CENTRO DE INVESTIGACIÓN GALENO
- LABORATORIO SIGLO XXI
- LABORATORIO SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS
- CENTRO DE IMAGENES DR. ORLANDO ALVAREZ

De los competidores mencionados anteriormente, utilizaremos los dos primeros que son Centro de Investigación GALENO y Laboratorio SIGLO XXI ya que poseen planes de acción, lo que permitió determinar sus fortalezas y debilidades.

Para la elaboración de la matriz de perfil competitivo se tomaron en cuenta los siguientes aspectos.

1. Se determinó la ponderación a cada factor de éxito determinando los mismos de un total del 100%.
2. La calificación que se asignó a cada una de las empresas modelo para la matriz del perfil competitivo fue de 1 (menor importancia), hasta 4 (mayor importancia), esta valoración se dio de acuerdo al criterio de la investigación.
3. Para determinar los factores claves de éxito que permitieron identificar con mayor claridad las fortalezas y oportunidades de las empresas, se multiplicó la ponderación por la calificación asignada a cada factor.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Mediante un análisis previo del entorno en el que se maneja el Centro de Diagnóstico "CASTELLVI" podemos determinar los siguientes factores claves de éxito que utilizamos para realizar la matriz del perfil competitivo.

A continuación se presenta la matriz del perfil competitivo.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Cuadro 11 Matriz Del Perfil Competitivo

	CENTRO CASTELLVÍ			CENTRO GALENO		SIGLO XXI	
FACTORES CLAVE DEL ÉXITO	PONDERACIO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Infraestructura	0,06	3	0,18	3	0,18	4	0,24
Posicionamiento del Mercado	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2
Ubicación geográfica	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15
Precios	0,06	4	0,24	2	0,12	2	0,12
Variedad	0,06	4	0,24	4	0,24	3	0,18
Lealtad al cliente	0,03	3	0,09	1	0,03	2	0,06
Servicio al cliente	0,04	4	0,16	2	0,08	2	0,08
Promoción	0,03	2	0,06	3	0,09	3	0,09
Publicidad	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09
Innovación	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Financiamiento	0,03	4	0,12	2	0,06	3	0,09
Rentabilidad	0,04	3	0,12	2	0,08	3	0,12
Experiencia	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Procesos garantizados	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Liquidez	0,06	3	0,18	2	0,12	3	0,18
Estabilidad	0,04	3	0,12	4	0,16	2	0,08
Imagen corporativa	0,05	4	0,2	2	0,1	2	0,1
Comunicación	0,04	4	0,16	3	0,12	3	0,12
Confianza	0,03	2	0,06	3	0,09	2	0,06
Liderazgo	0,04	4	0,16	3	0,12	2	0,08
Tecnología adecuada	0,06	4	0,24	3	0,18	3	0,18
TOTAL	1		3,62		2,88		2,94

Elaborado Por: La autora
Fuente: Investigación de campo

Ponderación

Sin importancia 0,01

Muy importante 1.0

Calificación.

1= Debilidad importante.

2= Debilidad menor

3=Fortaleza menor

4=Fortaleza importante

ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO

En base a la matriz anteriormente elaborada, se ha obtenido los siguientes resultados, especificando que los resultados indican la fuerza relativa de la empresa, pero no siempre resulta ser lo correcto, el propósito de esta matriz no es obtener resultados ficticios, sino al contrario permite asimilar y evaluar la información de una forma clara y óptima para la toma de decisiones.

Con este análisis se puede decir que la empresa SIGLO XXI, alcanzo un total ponderado de 2,94, lo que significa que es uno de los competidores más cercanos para el Centro de Diagnóstico CASTELLVI, una amenaza constante dentro de su segmento de mercado, mientras que CENTRO GALENO, obtiene un resultado ponderado de 2,88 lo que significa que es un débil competidor frente a las fortalezas del Centro de Diagnóstico "CASTELLVI".

Con los resultados obtenidos en la matriz del perfil competitivo, se pudo elaborar el FODA y las estrategias que necesita el Centro de Diagnóstico "CASTELLVI" en la ciudad de Quevedo, para mejorar las ventajas competitivas y superar las necesidades que tiene la empresa.

DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO

La empresa Centro de diagnóstico “CASTELVI” dedicada al proceso de diagnóstico por imágenes, tiene como idea principal referencias de lo que quiere y espera a futuro, estableciendo un rumbo fijo para lograr el desarrollo continuo de la empresa.

MISIÓN PROPUESTA

Somos una empresa dedicada al proceso de diagnóstico por imágenes, con diseños innovadores y comprometidos con el mejoramiento continuo de nuestros servicios, a través de un alto nivel de competitividad, buscando permanentemente la satisfacción de nuestros clientes.

VISION INSTITUCIONAL

Ser el Centro Líder en Diagnóstico por Imágenes en el mercado de Quevedo y su sector de influencia, con proyección de largo plazo, dando respuestas adecuadas y oportunas a los requerimientos de los pacientes y centros médicos.

2. MAPA ESTRATÉGICO

Cuadro 12 Mapa Estratégico

ESTRATEGIA	PLANES DE ACCION	AREA	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	TIEMPO
Establecer una base de datos para proveedores locales y externos	Buscar proveedores de nuevas tecnologías. Realizar inversión en maquinaria y equipos	Administrativa Financiera Marketing	N.N	Materiales Humanos Tecnológicos	\$20.000	Seismeses
Realizar una campaña de publicidad para mejorar la imagen corporativa de la empresa y su servicio, para mitigar a la competencia	Buscar empresas que realicen campañas publicitarias. Realizar la contratación de la campaña publicitaria con la empresa. Lanzar la campaña publicitaria para mejorar la imagen corporativa de la empresa. Monitorear y Evaluar resultados	Administrativa. Marketing	N.N	Materiales Humanos Tecnológicos	\$5.000	Un año

Estimular el trabajo en equipo para obtener una mayor calidad en el servicio para estabilizar los precios y mantener buenas relaciones con los pacientes.	Dar charlas al personal operativo para estimular el trabajo en equipo. Proponer incentivos a los empleados que mejoren la calidad de los servicios. Mantener los precios de los servicios a través de buenas prácticas productivas. Ofertar servicios de excelente calidad a los clientes.	Administrativa. Financiera Producción.	N.N	Materiales Humanos Tecnológicos	\$ 2.500	Dos meses
--	--	---	---	--	-----------------	------------------

Realizar Capacitación en aspectos como comunicación, control de desperdicios y mantenimiento de maquinaria, aprovechando las fuentes de financiamiento del Centro de Diagnóstico "CASTELLVI".	Contratar profesional capacitador. Capacitar al personal. Financiar la capacitación con fondos de la empresa.	Administrativa. Financiera	N.N	Materiales Humanos Tecnológicos	\$1.500	Dos meses
Aplicar Campañas de Publicidad y Promoción como estrategia competitiva para acceder a nuevos mercados e incrementar la participación de mercado.	Evaluarla campaña de publicidad desarrollada anteriormente. Determinar a través de un estudio si se ha accedido a nuevos mercados. Determinar si se ha incrementado la participación de mercado	Marketing	N.N	Materiales Humanos Tecnológicos	\$600	Cuatromeses
Desarrollar un Plan Estratégico para estructuras estratégicas que permitan entrar y posicionarse en nuevos mercados o poco explorados.	Elaborar un plan estratégico el cual proporcione estrategias. Delimitar estrategias que permitan entrar en nuevos mercados. Aplicar estrategias para posicionarse en mercados poco explorados.	Marketing.	N.N	Materiales Humanos Tecnológicos	\$1.500	Tres meses

Aprovechar los Clientes Fijos con el desarrollo de servicios innovadores que fidelicen a los usuarios	Aplicar un marketing directo con los clientes para contrarrestar a los nuevos competidores y productos sustitutos en los servicios.	Marketing Producción	N.N	Materiales Humanos Tecnológicos	\$ 2.000	Un año
Mantener el control de calidad en el proceso de Diagnóstico médico por imágenes para optimizar los recursos y evitar la merma de materia prima.	Desarrollar un nuevo sistema de calidad para optimizar los recursos. Aplicar el sistema de control de calidad para ser más productivos. Evaluar el rendimiento del nuevo sistema de calidad para verificar si se están cumpliendo los objetivos propuestos.	Administrativa. Producción.	N.N	Materiales Humanos Tecnológicos	\$1.000	Seis meses
Mejorar las relaciones con proveedores para de esta forma cubrir las áreas de distribución de la competencia de la empresa.	Dar un trato preferencial a los proveedores en políticas de pago. Realizar alianzas estratégicas para proponer que los distribuidores formen parte de nuestros servicios.	Financiero. Administrativo Marketing.	N.N	Materiales Humanos Tecnológicos	\$2.000	Dos meses
Desarrollar una mejor comunicación interna y externa utilizando técnicas empresariales para motivar el desempeño del personal.	Crear un sistema de comunicación tanto interno como externo para que la información fluya de mejor manera en la empresa. Aplicar técnicas y herramientas empresariales que sirvan para motivar al personal de la empresa.	Administrativo	N.N	Materiales Humanos Tecnológicos	\$1.000	Seis meses

Mejorar los procesos a través de la adquisición de recursos tecnológicos avanzados que permitan elaborar servicios de excelente calidad y contrarrestar a los competidores.	Buscar proveedores de nuevas tecnologías. Adquirir tecnología de punta. Elaborar servicios de calidad que sean superiores a la competencia.	Administrativo. Financiero Producción	N.N	Materiales Humanos Tecnológicos	\$4.000	Ochomeses
Optimizar la atención del paciente con nuevos servicios para incrementar el volumen de clientes.	Crear nuevos canales de atención. Desarrollar una buena logística de atención. Evaluar si los nuevos canales de atención han incrementado el volumen de pacientes.	Marketing	N.N	Materiales Humanos Tecnológicos	\$2.000	Cuatromeses

Elaborado Por: La autora

Fuente: Investigación de campo

4.7. PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL DEL CENTRO DE DIAGNOSTICO “CASTELVI”

ALCANCE.- El plan estratégico para el desarrollo empresarial del Centro de Diagnóstico “CASTELLVI” permitirá planificar, y garantizar el éxito y futuro de la organización, brindando capacidad de adaptación y de anticipación a los cambios en el entorno que afectará directa o indirectamente la actividad del centro de diagnóstico médico con la finalidad de establecer estrategias más adecuadas y aprovecharlas al máximo.

OBJETIVO.- Diseñar estrategias que incrementen los beneficios y la satisfacción del cliente en los servicios de diagnóstico por imágenes con respuestas adecuadas y oportunas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar la atención y satisfacción del cliente con servicios de calidad.
- Desarrollar estrategias del plan estratégico para el desarrollo empresarial que permitan impulsar una cultura preventiva de atención médica ambulatoria

JUSTIFICACIÓN.- El proyecto del plan estratégico para el desarrollo empresarial tiene una orientación objetiva, práctica y de competencia especializada, que facilita su aplicación a la realidad actual del centro médico y su entorno, reflejando la importancia estratégica de los planes para el desarrollo empresarial que como tal, es de gran ayuda para directivos y en general para el equipo humano y la organización.

4.8 ANÁLISIS TÉCNICO Y DESARROLLO DEL PROYECTO.-

DETERMINACIÓN DE LOS SERVICIOS.- El Centro de Diagnóstico “CASTELLVI” es una organización de servicios ya que no tiene como objetivo principal la fabricación de productos tangibles, por lo tanto el servicio es el objeto del plan estratégico para el desarrollo empresarial; es decir la compañía está vendiendo atención en servicios de diagnóstico médico como núcleo central de su oferta de mercado.

Los servicios que ofrecen beneficios o satisfacciones por intermedio de un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial para satisfacer las necesidades de los clientes, y estos son:

- Tomografía computarizada Multi corte 3D
- Mamografía Esterotáxica
- Ultrasonido 3D y 4D
- Radiognóstico

4.9 DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.-

La combinación de las características de los servicios de diagnóstico médico permite crear el contexto específico en el que debe desarrollar las políticas de un plan estratégico para el desarrollo empresarial.

Las características establecidas para los servicios médicos son:

Intangibilidad.- Los servicios médicos son esencialmente intangibles la opinión y actitud de una atención repetida puede descansar en la necesidad de utilizar por segunda ocasión por parte del cliente a quién se le puede dar algo tangible (resultados de las pruebas de diagnóstico, recetas, etc.) para representar el servicio, pero a la larga la utilización del servicio médico es intangible.

Inseparabilidad.- Los servicios médicos no se pueden separar de la persona que los suministra, aquí podemos apreciar una fusión, los profesionales médicos interactúan directamente con el cliente mientras éste hace uso del servicio médico ("consume").

Heterogeneidad.- En el centro médico no se ha estandarizado la producción en los servicios médicos, la prestación de un servicio es diferente de otro.

Propiedad.- La falta de propiedad es una diferencia básica, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso o acceso.

4.9.1. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL.

Si bien es cierto que la estrategia de un plan estratégico para el desarrollo empresarial es única, cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing mix o mezcla comercial.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.- Se debe tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado del centro de diagnóstico médico, éste está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios, y pueden ser: personas naturales, personas jurídicas y los hogares del cantón Quevedo.

Subsecuentemente se puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios médicos a ofrecer para satisfacer las necesidades del grupo y subgrupo definido.

POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO.- El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento objetivo, diferenciándolo del ofrecido por la competencia es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes, generando una cultura de atención médica preventiva.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores haciendo que el grado de lealtad del posicionamiento actual.

POSICIONAMIENTO DESEADO.- Consiste en determinar la forma de posicionar el servicio o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix.

4.10. MARKETING MIX

La mezcla de marketing hace referencia a la combinación de siete variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planificación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos.

PRODUCTO.- El servicio médico como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de la organización. Los clientes exigen beneficios y satisfacciones por medio de los servicios. Éstos se los adquiere y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

También se necesitará prestar atención a aspectos como las garantías y servicios postventa.

PRECIO.- Los principios de fijación de precios tienden a basarse en prácticas utilizadas en el mercado. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio médico y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios como son:

4.11. SERVICIOS SUJETOS A AUTORREGULACIÓN FORMAL

En esta clasificación los servicios médicos están sujetos a regulaciones por presiones institucionales de diferentes clases, la autorregulación formal depende de un órgano de regulación apropiado (Gerencia General y Auditoría Médica) que tenga poder para fijar precios y escala de precios.

La fijación de precios de los servicios de diagnóstico médico están constituidos por los honorarios profesionales, los insumos médicos, reactivos, descartables empleados, solo con este análisis se puede determinar institucionalmente el precio de los servicios.

SERVICIOS SUJETOS A REGULACIÓN DEL MERCADO

En esta clasificación los precios cobrados por el servicio dependen de lo que el mercado quiera tolerar, lo que se enmarca dentro de una serie de factores que incluyen condiciones económicas, susceptibilidad de los consumidores ante los precios, competencia en el mercado, nivel de demanda, urgencia por necesidad de comprador y muchos otros factores. En general se puede decir que el precio es en gran parte determinado por las "fuerzas del mercado".

Al fijar los objetivos de precios para los servicios médicos deben tenerse en cuenta varios factores. Los más importantes son:

Posición planificada del mercado para el servicio: la posición del mercado significa el sitio que se pretende ocupe el servicio médico en el mercado en comparación con los competidores.

Etapas del ciclo de vida del servicio: El precio de los servicios también tiene relación con su ciclo de vida. De este modo, al introducir un servicio nuevo el centro médico podría optar por fijar precios bajos para penetrar mercados y lograr rápida participación en él.

Situación competitiva: la fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los precios de los servicios médico que se ofrece.

El rol estratégico del precio: las políticas de precios tienen un papel estratégico con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Así pues, la decisión sobre precios para un servicio particular debe ajustarse a objetivos estratégicos.

PROMOCIÓN.- La promoción de los servicios de diagnóstico médico puede ser realizada a través de las siguientes formas tradicionales, con la finalidad de poder influir en las ventas.

Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los clientes.

PUBLICIDAD.- A la hora de plantearse la necesidad de realizar una campaña publicitaria, lo primero que debe hacer la empresa es definir los objetivos que pretende alcanzar.

De los posibles medios de publicidad se tiene que hacer trípticos, publicidad en valla, periódico de mayor circulación de la ciudad por ejemplo la hora, últimas noticias, cuñas comerciales en radio y televisión, gigantografías y presentación de la información en una página Web actualizada.

4.12. POSICIONAMIENTO ACTUAL (IDENTIFICACIÓN)

Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de diagnóstico médico de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento objetivo.

Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

POSICIONAMIENTO IDEAL

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

Posicionamiento Ideal del consumidor: consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece el Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”.



Posicionamiento Ideal de la empresa: consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual.

En esta valla es necesario la publicidad del centro de diagnóstico médico con la finalidad de presentar la información real de esta unidad de negocio.



Publicidad en una página Web actualizada.

Características de los mensajes de publicidad.- Se debe utilizar mensajes claros sin ambigüedades, en el que se debe destacar los beneficios de los servicios médicos, así como prometer lo que se puede dar.

Funciones de la publicidad

- Crear el mundo de la organización en la mente del consumidor.
- Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- Identificar la compañía con el cliente.
- Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
- Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

VENTA PERSONAL.- La venta personal de los servicios que ofrece el centro médico permitirá hacer relaciones personales con los clientes.

- Hacer relaciones personales con los clientes.
- Adoptar una orientación profesional.
- Crear y mantener una imagen favorable.
- Hacer la compra fácil.

PLAZA.- Todas las organizaciones, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

En este caso la plaza para los clientes demandantes de atención médica es el Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”.

PERSONAL.- El personal de servicios incluye profesionales médicos, empleados, administrador del centro médico, recepcionistas, guardias de seguridad, servicio de limpieza entre otros.

Para que una empresa de servicios pueda mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento. Puede hacerlo por medio de:

- Selección cuidadosa y capacitación del personal.
- Marketing interno.
- Utilizar métodos para obtener comportamiento uniforme.
- Control cuidadoso mediante vigilancia del personal de servicio.

Selección y capacitación del personal: Es evidentemente importante que el personal de contacto con los clientes debe seleccionarse y capacitarse cuidadosamente. La consecuencia clara de la importancia del contacto personal para muchos servicios es que los programas de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo tienen que ajustarse a las necesidades de los servicios que se están prestando.

El personal de servicios debe comprender claramente el trabajo. Igualmente se deben definir las cualidades que se requieren para la gente que hace los trabajos de contacto con los clientes.

Marketing interno: Cumplir niveles de calidad y rendimiento del servicio en conformidad con las normas de las empresas de servicios significa que eso tiene que ver con "marketing interno" así como también con marketing externo.

No hay nada nuevo acerca del marketing interno. Va implícito en la idea original del concepto de marketing con su foco central en el papel clave del cliente y el objetivo central para una empresa basada en el mercado, la satisfacción de las necesidades del cliente.

Asegurar apariencia uniforme: La apariencia del establecimiento y de su personal con frecuencia son los únicos aspectos tangibles de una empresa de servicios. En consecuencia, "se puede esperar que el consumidor escoja un proveedor de servicio cuyo sitio del negocio y personal de ventas sugieran claramente la calidad del servicio deseado para la satisfacción de sus necesidades". Una forma en que las organizaciones intentan crear una imagen y sugerir calidad del servicio es a través de la apariencia del personal de servicio.



La apariencia del personal de servicio se puede hacer mediante el uso de "uniformes" para profesionales médicos y personal administrativo, los colores y diseños deberán estar sujetos a las normas y disposiciones de la Gerencia General y que cumplan con la estrategia organizacional.

Estos uniformes ayudan a crear niveles de "uniformidad" y por eso son un insumo importante para la imagen general de la organización de servicios donde se requiera uniformidad.

Control cuidadoso mediante supervisión del personal de servicio:

Una empresa de servicios tiene que luchar constantemente por crear y mantener una imagen clara y atractiva. La supervisión del personal de servicio es una manera de garantizar que se fijen y se cumplan los niveles.

Es una revisión sin prejuicios, crítica y sistemática de los hábitos del personal de servicio. Algunas de las prácticas son:

Sistemas relacionados con ventas (incremento de ventas, participación en el mercado, rentabilidad, compra repetida).

- ✓ Sistemas de quejas.
- ✓ Sistemas de sugerencias.
- ✓ Visitas de auditoría.
- ✓ Encuestas sobre satisfacción de los clientes.

IMAGEN INSTITUCIONAL.- Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de la imagen institucional como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como muebles, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Con frecuencia son utilizados un conjunto importante de elementos complementarios para el servicio fundamental que buscan los clientes. Como ejemplo, el ticket en el que se especifica el turno que tiene que esperar el paciente para ser atendido.

Existe una variedad de elementos que las empresas pueden utilizar para hacer más tangible un servicio. Todo esto es parte del "ambiente" formado y moldeado por la empresa de servicios.

DISEÑO Y CREACIÓN DE UN AMBIENTE.- El diseño y creación de un "ambiente" debe ser una acción deliberada para la mayor parte de las empresas de servicios. El "ambiente" se refiere al "contexto, físico en que se realiza un servicio y en que interactúa la empresa y el cliente. Por lo tanto incluye cualquier cosa que influya en la realización y comunicación del servicio".

De este modo, existen una serie de atributos importantes que determinarían la elección de una empresa en particular respecto de la formación de la imagen proyectada. Estos factores son:

a.- **Atributos Físicos:** Algunos aspectos de la arquitectura y diseño de una empresa de servicios tienen influencia en la formación de la imagen, y su presencia o ausencia también afectará en la percepción de otros atributos.

El aspecto físico exterior de una empresa de servicios puede influir en la imagen. La estructura física de un edificio, incluyendo su tamaño, su forma, el tipo de materiales usados en la construcción, y su atractivo comparativo en relación con edificios vecinos son factores que conforman las percepciones de los clientes. Factores afines como la facilidad de estacionamiento y acceso, fachada, diseño de puertas y ventanas, etc. son también de importancia. El aspecto externo puede transmitir entonces impresiones de solidez, permanencia, conservatismo o progreso entre otras.

Con relación al techo se debería cambiar de material porque en días lluviosos el ruido es insoportable y puede causar molestias a los usuarios. Con relación a la rampa de acceso se la debería dejar libre por si algún cliente lo necesita, su utilización puede causar accidentes ya que existe en el mismo lugar estacionamiento de vehículos.

Internamente la disposición de la empresa, el arreglo de los equipos, escritorios, accesorios, iluminación, aire acondicionado y sistemas de calefacción, la calidad de la evidencia visual como cuadro y fotografías, etc. son factores que se combinan para crear impresiones e imagen.

b.- **Atmósfera:** La atmósfera de una empresa de servicios también influye en la imagen de esta. Algunas influencias sobre los factores atmosféricos son: la vista, el aroma, el sonido, y el tacto.

Vista: La "comercialización visual", es decir los factores visuales que afectan la percepción que tiene el cliente de la organización, tiene que ver con la creación de la imagen. Trata de asegurar que siempre que esté un cliente en la organización se logren estas dos metas. Los comercializadores visuales tratan de asegurar que cuando un cliente esté en alguna dependencia de la empresa, se continúe construyendo venta e imagen. La iluminación, distribución y color son evidentemente parte de la comercialización visual. Igualmente lo es la apariencia y vestido de los empleados.

Aroma: El olor puede afectar la imagen. En variadas organizaciones el aroma y la fragancia pueden utilizarse para brindar servicios, por ser una unidad de negocio que se dedica a la atención médica se debe tener mucho cuidado con el alcohol, detergente, pues la combinación de estos puede ocasionar un ambiente intolerable.

Sonido: El sonido con frecuencia es el telón de fondo para la creación de la atmósfera. Una atmósfera tranquila se puede crear eliminando ruidos extraños. Se debe procurar adecuar un sonido acorde a la organización por ejemplo, música instrumental, programas sobre naturaleza, etc.

Tacto: La sensación de materiales como la textura de una silla cubierta, la profundidad y sensación de los tapetes, el tacto de los papeles, la madera de una mesa, la frialdad de los pisos de piedra, todo esto trae sensaciones y contribuye a la atmósfera. Por ejemplo se puede acolchonar los asientos que son de madera.

4.13. Normas y procedimientos para el Desarrollo Empresarial para el Centro de Diagnóstico “CASTELLVI”.

CENTRO DE DIAGNOSTICO MÉDICO

DIRECTOR DE SISTEMA ADMINISTRATIVO II

JEFE DEL CENTRO MÉDICO

Dirige y ejerce autoridad sobre el personal de salud del Centro de diagnóstico Médico.

A. FUNCIONES:

- a. Planificar, organizar, ejecutar, dirigir, coordinar, supervisar, evaluar, controlar las actividades administrativas asistenciales.
- b. Formular documentos: Diagnóstico Situacional, Cuadro de Necesidades de la Dependencia, Plan de Funcionamiento y Desarrollo, Presupuesto (anuales), Cuadros Estadísticos de atenciones de cada servicio.
- c. Asesorar administrativa, asistencial, educativa y culturalmente a los servicios que comprende.
- d. Supervisar los avances de las actividades programadas.
- e. Evaluar la eficiencia y la eficacia de la labor asistencial de los profesionales de la salud y administrativos adscritos a la dependencia.
- f. Promover, prevención, tratamiento, recuperación, rehabilitar la salud de los pacientes sobre todo de los que acuden al Centro Médico.

- g. Programar eventos como: conferencias, mesas redondas, etc., en beneficio de los conocimientos de quienes laboran en el lugar.
- h. Realizar campañas de prevención y tratamiento de enfermedades de los empleados.
- i. Mantener comunicación fluida con el nivel superior, informar sobre la gestión y limitaciones para el desarrollo de la institución.

B. RESPONSABILIDADES:

Es responsable de cumplir en forma eficiente y oportuna las funciones señaladas anteriormente y demás disposiciones legales vigentes que norman su actividad.

C. REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título Profesional Universitario de Médico o especialidad a fin.
- Experiencia mínima de 3 años.
- Experiencia en conducción de personal.

TÉCNICO EN LABORATORIO I (RAYOS X)

A. FUNCIONES:

- a. Tomar placas radiográficas a los pacientes de acuerdo a las órdenes de los profesionales de la salud para ayudar con el diagnóstico del paciente.
- b. Atender a los pacientes que requieran de radiografía por orden del facultativo.
- c. Procesar, revelar las placas radiográficas.
- d. Realizar el mantenimiento y limpieza de los materiales de uso diario.
- e. Elaborar los cuadros estadísticos, cuando lo requiere el jefe.

- f. Participar en los exámenes médicos que requieran.
- g. Otras que le asigne su jefe inmediato.

B. RESPONSABILIDADES:

Es responsable de cumplir en forma eficiente y oportuna las funciones señaladas anteriormente y demás disposiciones legales vigentes que norman su actividad.

C. REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título de Profesional Técnico en Laboratorio.
- Conocimientos de técnicas en radiología.
- Acreditar experiencia laboral de 2 años.

OFICINISTA

a) FUNCIONES:

- a. Organizar y supervisar las actividades de apoyo administrativo y secretarial.
- b. Orientar los procedimientos administrativos asistenciales a los pacientes.
- c. Abastecer de materiales de escritorio a los demás servicios.
- d. Mantener y custodiar los archivos de la dependencia.
- e. Ejecutar funciones de mesa de partes en forma interna y externa.
- f. Suministrar la información oportuna de las actividades que se realizan en el Centro Médico diario, semanal y mensual.
- g. Otras que le asigne su jefe inmediato.

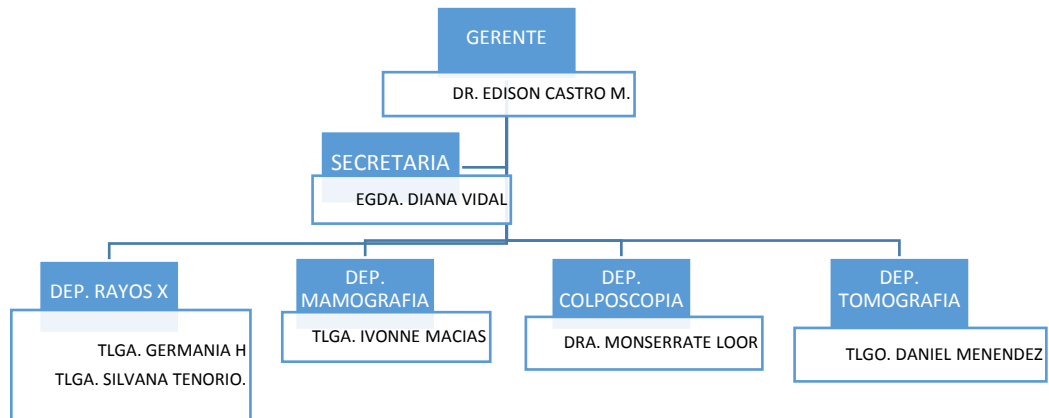
b) RESPONSABILIDADES:

Es responsable de cumplir en forma eficiente y oportuna las funciones señaladas y demás disposiciones legales vigentes que norman su actividad.

c) REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título de profesional Técnico en Secretariado otorgado por una institución autorizada por el Ministerio de Educación.
- Capacitación certificada en computación e informática.
- Capacitación especializada en relaciones humanas.
- Acreditar experiencia de dos años en labores de secretariado.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La respuesta obtenida del director del centro de diagnóstico “CASTELVI” afirma que no cuenta con un Plan Estratégico, pero sí con un personal capacitado para las diferentes áreas

El 86% de los colaboradores del centro de diagnóstico “CASTELVI” indicaron que Sí cuentan con un Plan estratégico para el desarrollo de la actividad.

La respuesta obtenida en la pregunta 2 por parte del director del centro de diagnóstico “CASTELVI” manifiesta que este si cuenta con una visión y misión en relación a los servicios que ofrece la institución a sus usuarios.

El 71% de los colaboradores encuestados clientes y usuarios manifestaron que no conocen la Visión y Misión del Centro de diagnóstico “CASTELVI”

La respuesta obtenida del director del centro, es que Sí se ha realizado un análisis FODA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Centro de Diagnóstico “CASTELVI”

Los colaboradores del centro de diagnóstico respondieron que considera necesario la elaboración de un análisis situacional para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el desarrollo de la actividad.

5.2. RECOMENDACIONES

Las respuestas divididas entre el director del centro de diagnóstico “CASTELVI” y sus colaboradores permiten recomendar que se adopte el presente Plan Estratégico a fin de realizar una planificación a mediano y largo plazo de la actividad.

Se recomienda socializar la Visión y Misión de la institución con los colaboradores con el propósito de direccionar sus acciones a lograr las metas propuestas por la organización en los servicios de diagnóstico médico.

Socializar y aplicar los criterios de la matriz FODA institucional, a fin de potencializar los puntos fuertes, revertir las debilidades, aprovechar las oportunidades del mercado, y neutralizar las amenazas de la competencia y nuevos centros de diagnóstico.

Se recomienda aplicar el Plan Estratégico propuesto mejorando las competencias del Talento Humano del centro de diagnóstico “CASTELVI” a través de la capacitación y especialización de las funciones para ofrecer servicios de óptima calidad y oportunos.

6. Bibliografía

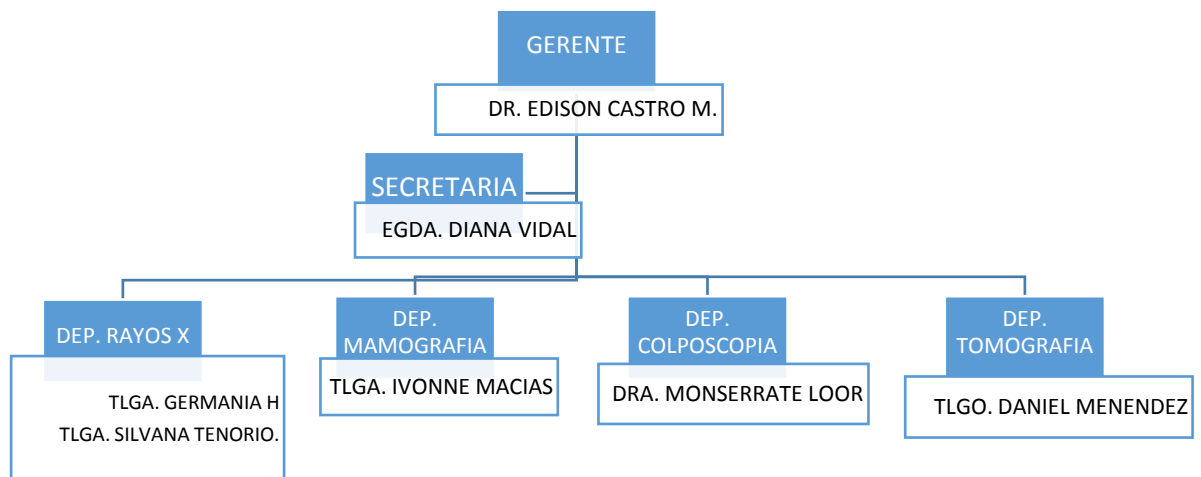
- Alvarez, M. G. (2006). *Manual de Planeación Estratégica* (Primera ed., Vol. Desarrollo Empresarial). Mexico: Panorama.
- Amaya, J. (2005). *Gerencia Planeacion y Estrategia*. (U. S. Aquino, Ed.)
- Andrade, S. (2011). *Diccionario de Economía*. Editorial Andrade.
- Baca, U. G. (2006). *Evaluación de Proyectos* (5º Edición ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Best, R. (2007). *Marketing Estrategico* (4, reimpresa ed.). (P. Educación, Ed.) Madrid.
- CARTER C & BEABLE V. (2010). *Digital Radiography and PACS*. New York, EEUU.: Mosby Elsevier.
- CARTER, C., & BEABLE, V. (2010). *Digital Radiography and PACS*. New York, EEUU.: Mosby Elsevier.
- CECAP, L. (2009). *ORGANIZACION MUNDIAL DE TURISMO*.
- CECAP, L. (2009). *Organizacion Mundial del Turismo*.
- Coulte, R. (2010). *Administracion* (Decima ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- DICCIONARIO DE MARKETING. (2008). *MARKETING*. Cultural S.A.
- Diccionario de Marketing, d. C. (2011). *Definiciones*.
- Farber, P. M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2009). *Mercadotecnia*. México D.F., México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Gallucci, C. (2009). *Direccion de marketing, Gestion estrategica y operativa del mercado*. (segunda ed.). Mexico: McGrawHill.
- Garces, M. (2008). *Manual de Diagnóstico Médico*. Ediciones Legales EDLE.
- Garces., M. (2008). *Manual Diagnóstico Médico*. Ediciones Legales EDLE.
- Holguin, M. M. (2012). *Fundamentos del Marketing* (primera ed.). Bogota: Eco- Ediciones.

- Huera, A. C. (2012). *Finanzas y desarrollo empresarial*. UNIANDES.
- Hunger, D., & Wheelen, T. (2007). *Administración Estratégica Y Política de Negocios* (10 Ed. ed.). (P. Educación, Ed.) Mexico.
- Keller y Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). (P. M. Guerrero, Ed.) Mexico: pearson educacion.
- Kotler y Armstrong, P. y. (2008). *Principios del Marketing* (Duodécima ed.). (A. Cañizal, Ed.) Madrid: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Pearson Educacion.
- LABORATORIOS CECAP. (2009). *ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO*.
- Lamb, C., Hair, J., Daniel, & M., & Carl. (2012). *Marketing*. International Thompson Editores.
- Lara, E. R. (2013). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO* (Tercera Edición ed.). (E. S. CHIMBORAZO, Ed.) Riobamba, Ecuador: Presentada como requisito para obtener el título de ingeniero .
- Lerma y Castro, A. E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Cengage Learning.
- López, B., Viscarri, J., & Machuca, M. (2010). *Los pilares del marketing* (Primera ed.). Universidad politécnica de Catalunya.
- LUNA R. (2010). *Preparación y Elaboración de Proyectos*. Managua, Guatemala.
- MANKIW, Gregory. (2009). *Principios de Economía* (Tercera Edición ed.). Mc Graw Hill.
- Mercado, H., & Palmerin, M. (2007). *LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*. Servicios Académicos Internacionales S.C.
- Naresh, M. (2004). *Investigación de Mercados. Un enfoque Aplicado* (Cuarta Edición ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Philip Kotler. (2003). *Dirección de Marketing* (1era ed.). (P. e. mexico, Ed.) Mexico.

- Philip, K., Camara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2010). *Dirección de Marketing* (Edición del Milenio ed.). Prentice Hall.
- Phillip, K. (2010). *Dirección de la Mercadotecnia (Análisis, Planeación, Implementación y Control* (8 ed.). Naucalpan de Juárez, México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Piedra, B. (2010). *Proyecto de factibilidad para la creacion de un complejo eco-turistico*. (E. P. Nacional, Ed.) Quito, Loja: PROYECTO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE ING.
- Rodriguez, J. (2010). *Cómo Aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa* (Quinta Edición ed.). Thompson.
- Rojas, F. A. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico* (Cuarta ed.). (ESIC, Ed.)
- Sierra, S. C. (1987). *Curso Sobre Elaboracion Y Evaluacion de Proyectos Agrícolas a Nivel de Finca*. (Vols. Volume I, Sesiones 2 - 13). (I. B. Venezuela, Ed.) Bolivia.
- Vertice, E. (2008). *La calidad en el servicio al cliente* (2 ed.). Vertice.
- Vidal , I. (2004). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*. Madrid: Fundacion Confemental.
- William, S., Michael, E., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing* (13va ed.). Mc Graw Hill.

ANEXOS

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



**ENTREVISTA APLICADA AL DIRECTOR DEL CENTRO DE
DIAGNOSTICO “CASTELVI”**

1. El Centro de Diagnóstico “CASTELVI” ¿cuenta con un Plan estratégico para el desarrollo de su actividad?
.....
.....
.....
2. El centro de diagnóstico “CASTELVI” ¿tiene definida una visión y misión institucional?
.....
.....
.....
3. Considera usted, que el Centro de Diagnóstico “CASTELVI” APLICA en su actividad un esquema de gestión de la calidad de los servicios.....
.....
.....
4. ¿Cree usted que un Plan Estratégico para el Desarrollo Empresarial logrará optimizar el manejo de los medios y recursos del centro de diagnóstico “CASTELVI”?.....
.....
.....
5. El Centro de Diagnóstico “CASTELVI” ¿ha realizado para el desarrollo de su actividad un análisis situacional FODA?.....
.....
.....
6. La planificación de la actividad del Centro de diagnóstico “CASTELVI” ¿se la proyecta a mediano y largo plazo; o únicamente en el corto plazo?.....
.....
.....

GRACIAS POR SUS RESPUESTAS

**ENCUESTA APLICADA ALOS COLABORADORES DEL CENTRO DE
DIAGNOSTICO “CASTELVI”**

2. ¿Sabe usted, si el centro de diagnóstico “CASTELVI” cuenta con un Plan Estratégico para el desarrollo de su actividad?

a) Sí ☐ b) No ☐ c) No sabe ☐

3. ¿Conoce usted la Visión y Misión del Centro de diagnóstico “CASTELVI”?

a) Sí ☐ b) No ☐

4. ¿Considera usted, que los servicios que ofrece el centro de diagnóstico “CASTELVI” son:

a) Excelentes ☐ b) Muy Buenos ☐ c) Buenos ☐

5. ¿Según su criterio, el uso y manejo de los medios y recursos del centro de diagnóstico “CASTELVI” es óptimo?

a) Siempre ☐ b) Casi Siempre ☐ c) A veces ☐

6. ¿Considera usted necesario, que el centro de diagnóstico “CASTELVI” realice un análisis situacional para conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?

a) Sí ☐ b) No ☐

7. ¿Cree usted, que la planificación de las actividades del centro de diagnóstico “CASTELVI” debe ser proyectada a:

a) Corto plazo ☐ b) Mediano plazo ☐ c) Largo plazo ☐

GRACIAS POR SUS RESPUESTAS



[home](#)[about us](#)[services](#)[clients](#)[consultations](#)[contact us](#)

Centro de Diagnóstico

[CLICK HERE!](#)


What we Offer



Therapeutic Diagnostic

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus voluptatem



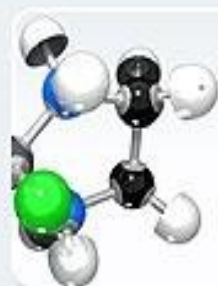
Cardio Diagnostic

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus voluptatem



Total Diagnostic

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus voluptatem


[PDF LIST](#)
[MORE OFFERS](#)


Welcome

Enim ad minim veniam, quis nostrud

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus solum voluptatem accusantium dolorem quemedesedi laudantium, totam rem aperiam, eaque...

[MORE](#)

Outpatient Visit



Duis aute irure in reprehenderit in voluptate

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut

Massa aute irure in reprehenderit in dolore

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut

- 1 Ut labore et dolore magna aliqua
- 2 Ut enim ad minim veniamesedoh
- 3 Suis nostrud exercitation ullamco
- 4 Waboni nisi ut aliquip ex amodo

- 1 Ut labore et dolore magna aliqua
- 2 Ut enim ad minim veniamesedoh
- 3 Suis nostrud exercitation ullamco
- 4 Waboni nisi ut aliquip ex amodo



Ask Our
EXPERTS
• click here