

**Resumen:**

La planificación estratégica de marketing trae consigo determinar las estrategias que vayan de acuerdo a la solución de la problemática encontrada durante el desarrollo de la situación actual de la empresa analizada; para ello fue necesario entender el entorno de manera general, además de la situación interna de la empresa para establecer su correspondiente diagnóstico situacional expresado en la matriz del análisis FODA. Posteriormente se realizó la investigación de mercados, con la finalidad de generar el conocimiento respectivo sobre la oferta, demanda y calcular la demanda insatisfecha, que nos sirve para ir construyendo fundamentos para el desarrollo del marketing mix que se utiliza como pilares para el diseño y planificación de las estrategias presentadas. Bajo esta concepción se tiene resultados como son la demanda insatisfecha de US \$ 14.080.812, con respecto a las estrategias se fundamentan en el producto/servicio además de estrategia de ventas, de precios, de promoción y publicidad y plaza; la estrategia más representativa consiste en brindar el servicio a domicilio como una oportunidad de aumento de la cartera de clientes. Finalmente con el desarrollo de los flujos de fondos proyectados se realiza la evaluación económica financiera para establecer los indicadores de evaluación que toman en cuenta el dinero en el tiempo. Logrando determinar el VAN en 162.474, TIR de 38.5% anual, PRI de 2.48 años y la relación B/C de 1.09. A través de estos valores de los indicadores se concluye con la aceptabilidad de la planificación estratégica de marketing para el Centro de Diagnóstico Médico de OsteoSalud.

**Palabras Claves:****SALUD****PLAN ESTRATÉGICO****MARKETING MIX****ESTRATEGIAS****INDICADORES**

