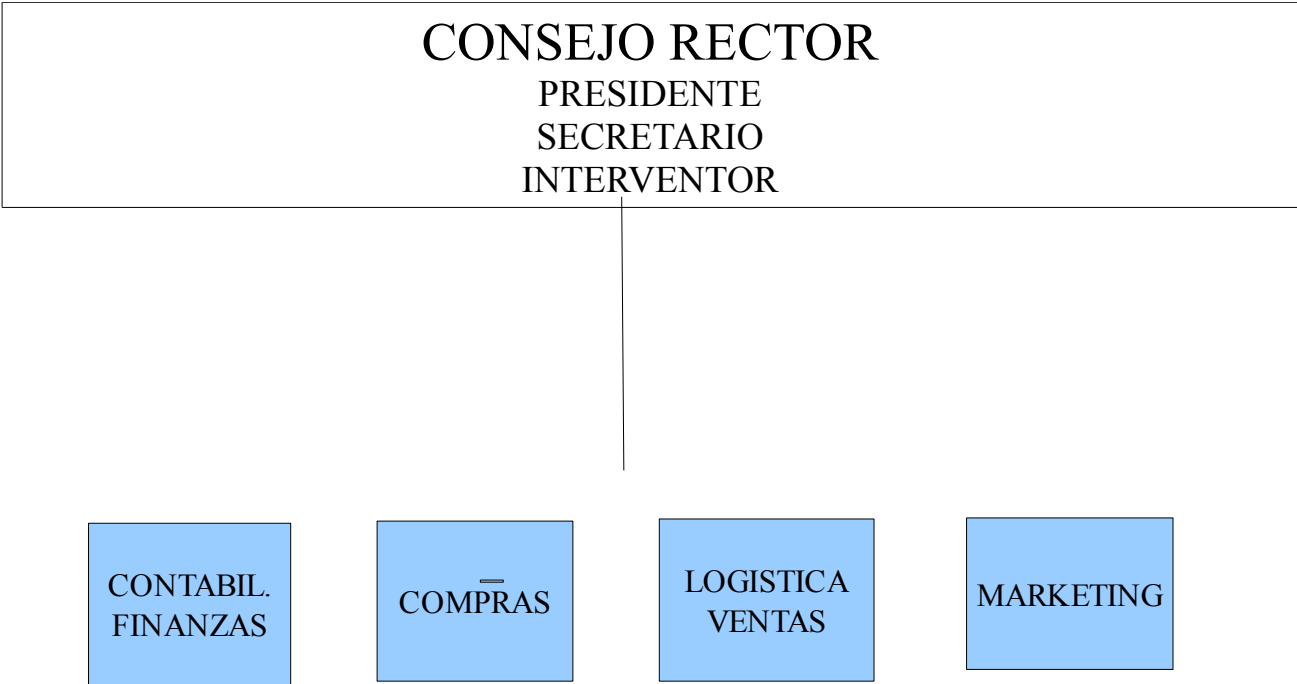


organigrama



CONSEJO RECTOR

RESIDENTE
SECRETARIO
INTERVENTOR

DEPARTAMENTOS:

MARKETING

El departamento de marketing debe actuar como un guía y encabezar los otros departamentos de la compañía en desarrollar, producir, incentivar, y finalmente servir los productos o servicios los clientes. La comunicación es vital. El departamento de marketing normalmente tiene un mejor conocimiento del mercado y las necesidades del cliente, pero no debería actuar de un modo independiente del grupo de desarrollo o servicio al cliente. La idea del marketing dentro de la compañía debe estar siempre presente y debería haber un acercamiento de mentes y opiniones cuando se trata de reuniones sobre nuevos productos o algo relacionado con los clientes.

COMPRAS

Misión del Departamento de Compras

La misión del Departamento de Compras del Memorial Healthcare System es la adquisición de los bienes y servicios adecuados...

- En la cantidad correcta
- En el momento correcto
- De la calidad correcta
- En el lugar correcto
- Del proveedor correcto
- Al costo correcto
- Con una inversión mínima de inventario y operación

CONTABILIDAD

El Departamento de Contabilidad se encarga de instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras, presupuestales y de consecución de metas de la entidad, a efecto de suministrar información que coadyuve a la toma de decisiones, a promover la eficiencia y eficacia del control de gestión, a la evaluación de las actividades y facilite la fiscalización de sus operaciones, cuidando que dicha contabilización se realice con documentos comprobatorios y justificativos originales, y vigilando la debida observancia de las leyes, normas y reglamentos aplicables.

VENTAS/LOGISTICA

La misión fundamental del departamento de Logística es facilitar el movimiento de mercancías y el almacenamiento de las mismas para garantizar el flujo de productos más óptimo, así como también los flujos de información que se ponen en marcha durante este proceso, con el fin de garantizar la satisfacción de la demanda de los clientes en las mejores condiciones de servicio, coste y calidad, así como la máxima rentabilidad para la empresa.