

CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA



SEGUIMIENTOS

ENE-MAR 2018

GERENCIA

COMERCIAL

CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA
PLAN OPERATIVO ANUAL
EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL
PERIODO: ENE - MAR 2018

GERENCIA: COMERCIAL

N°	Objetivo	Actividad	Unidad de Medida	Meta programada	Meta ejecutada	% de ejecución	Observación
1	Garantizar la ejecución de actividades planificadas en coordinación con los Departamentos de la Gerencia Comercial y verificar que cada uno cuente con los insumos y herramientas necesarias para el cumplimiento de objetivos institucionales.	Efectuar el seguimiento de las actividades del POA de cada una de las áreas que conforman la Gerencia Comercial	Informe	1	1	100%	Ejecutado de acuerdo a lo planificado por cada Departamento de la Gerencia Comercial.
		Coordinar y monitorear la ejecución de estrategias de venta que promuevan una proyección de crecimiento eficaz, a través de analizar con clientes corporativos y/o convenios comerciales.	Informe	1	2	100%	Ejecutado según lo planificado con el Depto. de Ventas Corporativas con la incorporación de nuevos clientes corporativos tales como: DIGICEL, FEDECREDITO y UNICOMER y remisión de ofertas comerciales a diferentes empresas. Se elaboro un plan estrategico de Ventas Corporativas.
		Efectuar acciones comerciales que promuevan la fidelización de clientes actuales y nuevos con lo cual se obtenga el posicionamiento de la marca CEFAFA.	Informe	3	3	100%	Ejecutado a través del Departamento de ventas Corporativas mediante la incorporación de nuevos clientes Corporativos. Así mismo, se realizaron actividades mercadológicas para fidelizar a los clientes publico y corporativos. Además mediante la realización de jornadas medicas orientadas a clientes corporativos y público en general en zonas geograficas especificas, a fin de fidelizar los clientes.
		Coordinar la incorporación de productos nuevos que amplíen el inventario del CEFAFA para la entrega oportuna a la necesidad de clientes, así como coordinar un abastecimiento eficiente que genere mayor nivel de ventas en las sucursales.	Informe	1	1	100%	Ejecutado a través de los Analistas de Demanda con la incorporación de productos nuevos al CEFAFA, así mismo, se esta dando seguimiento al nuevo sistema de abastecimiento, con los cinco equipos de trabajo, y control y seguimiento de los supervisores comerciales. Además, se continua optimizando la gestión de abastecimiento y mejora del sistema informatico en coordinación con el Departamento de Tecnologías y Sistemas para la elaboración de reportes de sugeridos de compras en las sucursales, reporte de analistas y reporte de seguimiento de los supervisores.
		Efectuar el seguimiento de estandarización de imagen externa de sucursales del CEFAFA para nuevas sucursales	Informe	1	1	100%	Se esta dando seguimiento al nuevo diseño y colores del logo del CEFAFA en material de publicidad escrita y redes sociales, a fin de posicionarlo en la mente del consumidor. Así como la adquisición de rotulos con el nuevo diseño y colores del CEFAFA.
		Coordinar y monitorear las acciones para la estandarización de imagen interna de todas las sucursales del CEFAFA.	Informe	1	8	800%	Se gestionó el cambio de imagen de diferentes Sucursales, mediante la propuesta de redistribución interna de Centro comercial Santa Rosa, Metrosur, Unicentro Soyapango, Apopa, Matriz Publico, Despensa CEFAFA Matriz y Chalatenango.
		Efectuar negociaciones con proveedores, a fin de obtener un mayor margen de rentabilidad para el CEFAFA.	Informe	3	18	600%	Ejecutado, a través del Departamento de Compras Comerciales y El Departamento de Mercadeo, mediante reuniones con diferentes proveedores para gestión de descuentos y promociones especiales.
Elaborar y proponer a la Gerencia General y Consejo Directivo proyectos o estrategias de aperturas o reubicación de Sucursales.	Informe	1	1	100%	Ejecutado a traves de reubicación de Sucursal Usulután, con nueva distribución interna, colores, logo y vitrinas. Así como la propuesta de redistribución interna de Sucursales. Esta en proceso de elaboración el Estudio de Factibilidad para la creación de un Laboratorio farmaceutico en el CEFAFA.		

Elaborado por:

Myr. e Ing. DEM José Antonio Pérez
Gerente Comercial

Autorizado por: Contralmirante Juan Antonio Calderón González
Gerente General



**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA
PLAN OPERATIVO ANUAL
EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL
PERIODO ENE-MAR 2018**



GERENCIA COMERCIAL
DEPARTAMENTO DE VENTAS
PERIODO: PRIMER TRIMESTRE ENE-MAR 2018

No.	OBJETIVOS/PROPOSITOS	No.	ACTIVIDADES	META ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	Ejecución			OBSERVACIONES
						Meta Programada	Meta Ejecutada	% de Ejecucion	
1	Planificar, Organizar, Dirigir y Monitorear la gestión y seguimiento efectivo a las ventas que permita el alcance de las metas y objetivos institucionales	3	Sostener reunión de trabajo con Jefes de las diferentes Sucursales del CEFAFA	12	Actas	3	3	100%	En coordinación con las Sucursales y supervisores.
		4	Verificar el cumplimiento del POA	4	Documento	1	1	100%	En coordinación con supervisores.
2	Monitorear el cumplimiento de las Metas	1	Realizar supervisiones a las diferentes sucursales, enfocadas a mejoras de abastecimiento, atención al cliente e imagen sucursal.	12	Informes	3	2	67%	En coordinación con las Sucursales y supervisores.
		2	Dar seguimiento a los requerimientos periodicos de las sucursales y del abastecimiento de las mismas.	12	Informes	3	3	100%	En coordinación con las Sucursales y supervisores.
		3	Realizar un análisis del cumplimiento de las metas de ventas mensuales de las Sucursales	12	Informes	3	3	100%	En coordinación con los supervisores de ventas
		4	Realizar capacitaciones con proveedores y jefes de farmacia, a fin de conocer sobre los productos que se comercializan.	12	Informes	3	3	100%	En coordinación con las areas involucradas
3	Realizar actividades orientadas al desarrollo del personal de Sucursales	1	Llevar a cabo capacitaciones para dependientes y Jefes de sucursal en las cuales se fortalezca la normativa de ISBM.	6	Informes	2	3	150%	En coordinación con Créditos
		2	Capacitaciones para Jefes y Dependientes de Servicio al cliente y sobre otros conocimientos.	12	Informes	3	3	100%	En coordinación de Supervisores y Jefe de Ventas
		4	Realizar evaluaciones de conocimientos sobre medicamentos a personal de sucursales, jefes y dependientes.	6	Informes	1	1	100%	En coordinación con las areas involucradas, Regente y supervisores.
				88					

Elaborado por:

Ana Marcela Díaz Escobar
Licenciada
Jefe de Ventas

CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA
GERENCIA COMERCIAL
REPUBLICA DE EL SALVADOR

Revisado por:

José Antonio Pérez
Myr.e Ing DEM
Gerente Comercial

CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA
GERENCIA COMERCIAL
REPUBLICA DE EL SALVADOR

Autorizado por:

Juan Antonio Calderón González
Contralmirante
Gerente General

CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA
GERENCIA GENERAL
REPUBLICA DE EL SALVADOR

CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA
PLAN OPERATIVO ANUAL
EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL
PERIODO: ENE-MAR 2018

DEPARTAMENTO
GERENCIA:

MERCADEO
COMERCIAL

No.	Objetivo	Actividad	Unidad de Medida	Meta programada	Meta ejecutada	% de ejecución	Observación
1	Planificar y ejecutar actividades del Departamento de Mercadeo	Verificar cumplimiento de Plan de Trabajo del Departamento de Mercadeo 2018	Documento	1	1	100%	Ejecutado de Acuerdo a lo Planificado.
		Elaboración de sondeos de mercado (búsqueda de locales para futuras aperturas) y/o de precios	Documento	3	3	100%	Ejecutado de Acuerdo a lo Planificado.
2	Proyectar la marca CEFAFA, a través de diferentes medios publicitarios para posicionamiento de marca en la escala mental de los consumidores a nivel nacional	Gestionar la compra de espacios publicitarios en medios masivos (TV, radio, periódico, entre otros)	Requisición	2	2	100%	Ejecutado de Acuerdo a lo Planificado.
		Gestionar la compra de espacios publicitarios en medios alternativos (Mupies, vallas, redes sociales, autobuses, entre otros)	Requisición	1	0	0%	Por política de austeridad no se ha ejecutado
		Adquirir contrato para dominio de sitio web institucional	Documento	1	0	0%	La empresa del sitio web no ha realizado el cobro correspondiente al año 2018
3	Crear imagen de marca a través de actividades POP que abonen al posicionamiento de los medios masivos y alternativos	Realizar jornadas médicas en empresas e instituciones (Cliente Corporativo)	Documento	3	3	100%	Ejecutado de Acuerdo a lo Planificado.
		Diseñar publicidad de impulso en las tiendas, incluyendo área de caja, cartelera informativa y brochures de promociones a clientes corporativos y público	Documento	1	1	100%	Ejecutado de Acuerdo a lo Planificado.
		Gestionar la elaboración de artículos promocionales como stock en el Departamento de Mercadeo para las diferentes actividades de impulsación y en aperturas de nuevas sucursales	Documento	1	1	100%	Ejecutado de Acuerdo a lo Planificado.
		Elaborar la Memoria de Labores 2017.	Documento	1	1	100%	Ejecutado de Acuerdo a lo Planificado.
		Realizar impulsaciones y/o activaciones de marca en las diferentes salas de venta	Documento	2	2	100%	Ejecutado de Acuerdo a lo Planificado.
4	Apoyar la presencia de marca con la imagen comercial del CEFAFA	Actividades promocionales que abonen a la presencia de la marca del CEFAFA	Documento	2	2	100%	Ejecutado de Acuerdo a lo Planificado.
		Actividades promocionales que abonen a la presencia de la marca del CEFAFA en Unidades Militares	Documento	2	2	100%	Ejecutado de Acuerdo a lo Planificado.
		Gestionar compra de rótulos estándar e imagen interna para todas las sucursales (presentes y nuevas)	Documento	1	1	100%	Ejecutado de Acuerdo a lo Planificado.
5	Establecer programa de Fidelización de clientes en Farmacias CEFAFA	Estudio de mercadeo para determinar factibilidad de aplicación de programa de fidelización	Documento	1	1	100%	Ejecutado de Acuerdo a lo Planificado.
		Autorización de Programa de Fidelización	Documento	1		50%	Pendiente de Autorización

Elaborado por:

LIDIA AMBAR MARTÍNEZ
JEFE DE MERCADERO

Revisado:

JOSE ANTONIO PÉREZ
MYR. E ING. DEM.

Autorizado por:

JUAN ANTONIO CALDERÓN GONZÁLEZ
CONTRALMIRANTE

NO CONFIDENCIAL. La información contenida en este documento o correo electrónico originado en el CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA contiene información confidencial y solo puede ser utilizada por la persona, entidad o compañía a la cual está dirigida. Si no es el destinatario autorizado, cualquier retención, difusión, distribución o copia total o parcial de este documento o su información es prohibida y será sancionada por la ley. Si por error recibe este mensaje, favor reenviarlo o entérguelo a su remitente y borrarlo inmediatamente.

CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA
PLAN OPERATIVO ANUAL
EVALUACIÓN DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL
PERIODO: ENERO - MARZO 2018

GERENCIA: COMERCIAL
 AREA: ABASTECIMIENTO
 PERIODO: 2018

No.	OBJETIVOS/PROPOSITOS	No.	ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	PROYECTADO	META MENSUAL			EJECUTADO	PORCENTAJE %	OBSERVACIONES
						ENE	FEB	MAR			
1	Planificar, ejecutar y dirigir las actividades del Departamento de Abastecimiento.	3	Verificar cumplimiento del Plan Operativo 2018.	Informe	1			1	1	100%	Se cumplió según lo proyectado para el periodo a evaluar
2	Ejecución y seguimiento de procesos de abastecimiento	1	Elaborar Informes de Recepción de las compras de mercadería recibida a los proveedores.	Reporte de ingreso	900	300	300	300	818	91%	Menor cantidad de Informes de Recepcion debido a Ordenes de Compra con mayor cantidad de producto.
		2	Ejecutar ingresos por bonificación, por producto fuera de ordenes y solicitudes de compra	Reporte de ingreso	9	3	3	3	3	33%	El ingreso de productos fuera de orden de compra a disminuido según lo proyectado, ya que todo viene respaldado con documento
		3	Codificación de productos con código de barra, por ingresos por compras locales	Rollos x 1000 viñetas	24	8	8	8	0	0%	No se hizo uso de la impresora de códigos de barra en el periodo en mención.
		4	Ejecutar los controles de salidas de mercadería de Bodega General (a sucursales)	N/Remisión revisada	3300	1100	1100	1100	1789	54%	Las notas de remisión disminuyeron, debido a que no se cuenta con compras para ISBM
		5	Ejecutar anulación de notas de remisión por errores en el proceso de ambas bodegas.	N/Remisión	60	20	20	20	21	35%	Las anulaciones han disminuido por mejor control interno de procesos.
		6	Seguimiento de mercadería remisionada por sucursal	Reporte de envíos	3	1	1	1	3	100%	Se cumplió según lo proyectado para el periodo a evaluar
		7	Seguimiento de volumen y paquetería en envíos de mercadería hacia sucursales	Reporte de envíos	3	1	1	1	3	100%	Se cumplió según lo proyectado para el periodo a evaluar
3	Ejecución y seguimiento de procesos de devolución	1	Ejecutar las devoluciones a los proveedores, de toda mercadería próxima a vencer según políticas vigentes.	N/Remisión	285	95	95	95	176	62%	Se ha impulsado la rotacion con mercadeo y ventas corporativas para disminuir devoluciones de productos.
		2	Remitir mercadería a Sucursales por estar fuera de política.	N/Remisión	81	27	27	27	25	31%	Ha disminuido por mejoras en procesos de sucursales
		3	Ejecutar los controles de ingresos de mercadería a Bodega 27	N/Remisión	645	215	215	215	511	79%	Se han presentado menores devoluciones por aumento de rotacion de productos.
		4	Ejecutar las devoluciones de mercadería a domicilio a los proveedores .	N/Remisión	12	4	4	4	2	17%	Ha disminuido por menor cantidad de devoluciones desde sucursal.
		5	Ejecutar ingresos por pago, a notas de remisión por devolución a proveedores	Reporte de ingreso	45	15	15	15	29	64%	De acuerdo a la cantidad de productos que presenta el proveedor.
		6	Reporte de seguimiento de bodega 27	Reporte de bod 27	3	1	1	1	3	100%	Se cumplió según lo proyectado para el periodo a evaluar

JEFE DE ABASTECIMIENTO
 Ing. Armando Morales
 Jefe de Abastecimiento

Revisado:
 MVR. ING. DEM. José Antonio Pérez
 Gerente Comercial

GERENCIA GENERAL
 V. B. Juan Antonio Calderón González
 Gerente General



**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA
PLAN OPERATIVO ANUAL**



GERENCIA: COMERCIAL
AREA: ANÁLISIS DE DEMANDA
PERIODO: ENERO-MARZO 2018

No.	OBJETIVOS/PROPOSITOS	No.	ACTIVIDADES POR EL FONDO CEFAFA	UNIDAD DE MEDIDA	PROYECTADO	META			EJECUTADO	PORCENTAJE	OBSERVACIONES
						ENE	FEB	MAR			
1	Planificar, ejecutar y dirigir las actividades de la Unidad de Análisis de Demanda	3	Verificar cumplimiento del Plan Operativo 2018.	Informe	1			1	1	100%	Los primeros 3 a 5 días hábiles del mes siguiente.
2	Ejecución y seguimiento de procesos de Análisis de Demanda	5	Seguimiento de casos especiales (productos nuevos, baja rotación, alta rotación, etc.)	Reporte	1			1	1	100%	Reporte de productos que presenten baja rotación, nuevos para la venta u otros
		6	Elaborar cuadros de distribución de las necesidades de abastecimiento según sugeridos de sucursales.	Cuadro de distribución	1,000	445	270	299	1,014	101%	En coordinación con personal de la Unidad.
		7	Elaborar las solicitudes de compra de acuerdo a las existencias, necesidades y sugeridos de sucursales.	Solicitud de Compra	1,000	445	270	299	1,014	101%	En relación a los niveles de existencia y solicitudes de productos especiales.


Elaborado:

Carlos Argueta
Coordinador Comercial

Revisado:


Myr e Ing. DEM. José Antonio Pérez
Gerente de Comercial


Autorizado:

Contralmirante Juan Antonio Calderón González.
Gerente General

**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA
PLAN OPERATIVO ANUAL
EVALUACIÓN DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**

PERIODO: ENE-MAR 2018

**GERENCIA: COMERCIAL
ÁREA : VENTAS CORPORATIVAS**

No.	OBJETIVOS/PROPÓSITOS	No.	ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	META PROGRAMADA	META EJECUTADA	% DE EJECUCIÓN TRIMESTRAL	OBSERVACIONES
1	Planificar, Organizar y apoyar al alcance de metas de venta de las Sucursales de CEFAFA, mediante la fidelización de nuevos clientes corporativos	1	Elaborar el Presupuesto Anual de Ventas Corporativas para la gestión 2016.	Informe	1	1	100%	Se realizó conforme a lo programado
		2	Elaborar el Plan de Trabajo Anual del Departamento de Ventas Corporativas para la gestión 2016.		1	1		
		3	Verificar cumplimiento del Plan de Trabajo 2016 del Departamento de Ventas Corporativas		1	1		
2	Reforzar la atención a clientes corporativos mediante la atención personalizada, realizando ventas comerciales con clientes frecuentes, temporales o permanentes.	1	Elaboración de cotizaciones a precios competitivos a clientes corporativos	Cotización	6	12	200%	Se realizó conforme a lo programado y más.
		2	Monitoreo constante de los medios de comunicación escritos o electrónicos para la participación en licitaciones en cualquiera de sus modalidades.	Bitácora de seguimiento	3	3	100%	
		3	Realizar visitas o llamadas a diferentes empresas e instituciones gubernamentales para fidelizarlos mediante convenios.		1	1	100%	
		4	Gestionar el seguimiento a los clientes corporativos de convenios institucionales.		1	1	100%	
3	Crear una imagen institucional que permita que los clientes corporativos se identifiquen con la marca y perciban a la empresa como dispensadora de medicamentos de calidad y abierta al público en general.	1	Envío de material de apoyo publicitario para Clientes Corporativos	Correos y Carpeta ejecutiva	1	1	100%	Se realizó conforme a lo programado y más, ya que se enviaron carpetas ejecutivas y correos a clientes corporativos.
		2	Realizar actividades institucionales que fomenten la identidad corporativa.	Informe de Actividad	3	3	100%	Se realizó conforme a lo programado y más, ya que se realizaron reuniones con clientes corporativos potenciales y existentes, además de realizar jornadas médicas.



Elaboró:
Licda. Rina Noemy Peña Hernández
Jefe de Ventas Corporativas



Revisó:
Mry. Ing. DEM José Antonio Pérez
Gerente Comercial



Gerenció:
Contralmirante Juan Antonio Calderón González
Gerente General


CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA
PLAN OPERATIVO ANUAL
Seguimiento Operativo ENE-MAR 2018

GERENCIA: COMERCIAL
AREA: DEPARTAMENTO DE COMPRAS COMERCIALES

No.	OBJETIVOS/PROPOSITOS	No.	ACTIVIDADES	META ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	META MENSUAL			META 1° TRIMESTRE	META EJECUTADA	% DE EJECUCIÓN	OBSERVACIONES
						ENE	FEB	MAR				
1	Realizar las compras de medicamentos, insumos médicos y productos de conveniencia, negociando con los proveedores la condición en la compra para mantener o mejorando la rentabilidad de los productos adquiridos.	1	Recibir solicitudes de compras de análisis de demanda	3,200	Reporte	300	250	250	800	899	112%	En el mes de enero hubo un exceso de solicitudes lo cual incremento la meta
		2	Solicitar cotizaciones a los proveedores	6,400	Reporte	600	500	500	1,600	1,798	112%	Se ha considerado un promedio de 2 cotizaciones por cada proceso, lo cual se ha cumplido con la meta
		3	Recibir y Evaluar las cotizaciones que cumplan con las condiciones de compras requeridas en las solicitudes.	6,400	Reporte	600	500	500	1,600	1798	112%	Se le dio tramite de un 100% a las solicitudes durante el trimestre
		4	Elaborar Ordenes de compra	3,200	Reporte	300	250	250	800	876	110%	Se elaboraron mas ordenes de compras a lo propuesto en la meta trimestral, por el exceso de solicitudes del mes de enero
2	Adquirir productos nuevos para el abastecimiento de las Salas de Ventas en coordinación con ventas, mercadeo y análisis de demanda	1	Procesar formularios de productos nuevos, analizados por diferentes áreas	12	Informes	1	1	1	3	33	1100%	Durante el trimestre se le dio tramite a 33 formularios de productos nuevos de diferentes proveedores
3	Efectuar Negociaciones con los proveedores fin de obtener un mayor margen de Rentabilidad en los Productos.	1	Realizar reuniones con los proveedores para mejorar precios, tiempos de entrega y productos de calidad que generen mayor rentabilidad	12	Informes	1	1	1	3	18	600%	Durante el trimestre se atención a 18 proveedores para ver temas comerciales y logísticos
		2	Analizar inconvenientes en la negociaciones con proveedores, mediante reuniones mensuales del personal de compras.	12	Actas	1	1	1	3	3	100%	
4	Realizar un registro de datos que nos permiten tener opciones de compras	1	Incrementar y mantener actualizado el banco de los proveedores para tener mas opciones de compra	12	Informes	1	1	1	3	3	100%	
5	Realizar digitalización de archivo de expediente de ordenes de compra	1	Mantener en digital y físicamente los expediente completos de las ordenes de compras generadas por mes y por correlativo	12	Reportes	1	1	1	3	3	100%	
TOTAL FONDO CEFAPA												

Elaborado:

 Lic. Carlos Roberto Cardoza Salguero
 Jefe de Compras Comerciales

Revisado:

 Myr. e Ing. DEM José Antonio Pérez
 Gerente Comercial

Autorizado:

 Contralmirante Juan Antonio Calderón González
 Gerente General