

CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA



**SEGUIMIENTOS**

**OCT-DIC 2018**

**GERENCIA**

**COMERCIAL**

**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: OCT- DIC 2018**

GERENCIA: COMERCIAL

| Nº | 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               | 1              | 100%           | Ejecutado según lo planificado con el Depto. de Ventas Corporativas con la gestión de ventas con nuevos clientes corporativos tales como: CEPA, así como remisión de ofertas comerciales a diferentes empresas: AGRISAL, INSINCA, ACACEMIHA, ORDEN DE MALTA, FUSAL, FUNDAMUNDO, CENDEPESCA, CONNA-ISNA, Clínica empresarial Hotel Crownw Plaza; estas empresas fueron visitadas y se les hizo entrega de las ofertas comerciales a los contactos.   |
|    |   | 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%           | Se realizaron actividades mercadológicas para fidelizar a los clientes público y corporativos. Además mediante la realización de jornadas médicas orientadas a clientes corporativos (ACACYPAC, DIGICEL, UNICOMER) y público en general en zonas geográficas específicas. En el mes de Diciembre se realizó por primera vez la carrera "Desafío Urbano". Lo anterior permitirá generar una base de datos que servirá para hacer alianzas con empresas y brindar un valor agregado para la futura implementación de la Tarjeta VIP CEFAFA y aumentar el posicionamiento de la marca. En octubre, se promocionaron productos para la salud de la mujer (mes del cáncer de mama), en Noviembre (black friday) y Diciembre (aniversario CEFAFA), se publicitaron productos con baja rotación en sucursales, con el fin de obtener un aumento en las ventas de esos productos. |
|    |   | 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 "Compras Comerciales" con la incorporación de productos nuevos al CEFAFA. Aún continúa en proceso de actualización el módulo de abastecimiento. Seguimiento a las funciones del analista supervisor para dar una mejor ejecución a la gestión de abastecimiento.  |
|    |   | Efectuar el seguimiento de estandarización de imagen externa de sucursales del CEFAFA para nuevas sucursales  | Informe          | 1               | 1              | 100%           | Se está 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 rótulos con el nuevo diseño y colores del CEFAFA. En el presente periodo se cambió los rótulos de sucursal Matriz y Escalón; esta última fue traslado de sucursal y se abrió con la nueva imagen.  |
|    |   | Coordinar y monitorear las acciones para la estandarización de imagen interna de todas las sucursales del CEFAFA.   | Informe          | 1               | 1              | 100%           | Cambio de rótulo en sucursal matriz, se pintó la sucursal San Marcos y se hizo visita para diagnóstico de remodelación a sucursal Zacatecoluca.   |
|    |   | Efectuar negociaciones con proveedores, a fin de obtener un mayor margen de rentabilidad para el CEFAFA.  | Informes         | 3               | 3              | 100%           | 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 través del trámite del traslado de Sucursal Ilobasco a Terminal de Oriente (Plaza Amanecer).  |



Elaborado por:

*Xochilt Avelar de Parada*  
 Licda. Xochilt Avelar de Parada  
 Gerente Comercial



Autorizado por: Contralor Juan Antonio Calderón González  
 Gerente General



**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: OCT-DIC 2018**



DEPARTAMENTO: MERCADEO  
 GERENCIA: COMERCIAL

| No. | Objetivo  | Actividad  | Unidad de Medida | Meta programada | Meta ejecutada | % de ejecución | Observación   |
|-----|---|--|------------------|-----------------|----------------|----------------|---|
| 1   | Planificar y ejecutar actividades del Departamento de Mercadeo  | 2 Verificar cumplimiento de Plan de Trabajo del Departamento de Mercadeo 2018  | Documento        | 2               | 2              | 100%           | Ejecutado de Acuerdo a lo Planificado.  |
|     |   | 4 Elaboración de estudios de mercado (búsqueda de locales) y/o de precios  | Documento        | 3               | 3              | 100%           | Se visitó locales en Terminal de Oriente y Apopa. Se realizó sondeo de precios en Ahuachapan, Soyapango, chaltenango, Cojutepeque.  |
| 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 | 1 Gestionar la compra de espacios publicitarios en medios masivos (TV, radio, periódico, entre otros)  | Requisición      | 3               | 3              | 100%           | Se realizaron entrevistas mensuales en: EXA FM y Pencho y Aida.   |
| 3   | Posicionar la marca a través de actividades POP que abonen al pocionamiento de los medio masivos y alternativos   | 1 Realizar jornadas médicas en empresas e instituciones (Cliente Corporativo)  | Documento        | 3               | 5              | 100%           | En coordinación con el Dpto. de Ventas corporativas se realizaron un total de 5 Jornadas Médicas.   |
|     |   | 2 Diseñar publicidad de impulso en las tiendas, incluyendo área de caja, cartelera informativa y brochures de promociones a clientes corporativos y público                        | Requisición      | 2               | 2              | 100%           | Se imprimieron afiches de Rifa para todas las Sucursales, así mismo se imprimieron brochures para las salas recientemente aperturadas, así también se imprimió afiche con información de Carrera. |
|     |   | 3 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 | Requisición      | 1               | 1              | 100%           | Ejecutado de Acuerdo a lo Planificado. (compra de Agendas y Calendarios) Del mismo modo se compró material promocional para la carrera del Desafío Urbano.  |
|     |   | 5 Realizar impulsaciones y/o activaciones de marca en las diferentes salas de venta  | Documento        | 3               | 3              | 100%           | Se realización actividades de activación e impulsación mensuales, tanto en Sucursales como en Despensa CEFAFA   |
| 4   | Apoyar la presencia de marca con la imagen comercial del CEFAFA   | 1 Apertura de nuevas sucursales que incluya la imagen estandarizada del CEFAFA   | Documento        | 1               | 1              | 100%           | Se abrió Sucursal Paseo General Escalón.  |
|     |   | 2 Actividades promocionales que abonen a la presencia de la marca del CEFAFA   | Documento        | 3               | 3              | 100%           | Activaciones de Despensa, Rifa de Televisores, Promociones del Mes del Cancer de mama, Black November, Promociones del 34 aniversario de CEFAFA, Patrocinadores en Carrera del Desafío Urbano.    |
|     |   | 4 Gestionar compra de rótulos estándar e imagen interna para todas las sucursales (presentes y nuevas)   | Documento        | 1               | 1              | 100%           | Matriz (edificio CEFAFA), Paseo General Escalon (Rotulo y vinyl)  |



*Aguilar*  
 ABIGAIL QUIJADA CALDERON  
 LICENCIADA  
 JEFE DE MERCADEO



*María Xóchilt de Parada*  
 LICENCIADA  
 GERENTE COMERCIAL



*Juan Antonio Calderón González*  
 Autorizado por:  
 JUAN ANTONIO CALDERÓN GONZÁLEZ  
 CONTRALMIRANTE  
 GERENTE GENERAL



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



GERENCIA COMERCIAL  
 DEPARTAMENTO DE VENTAS  
 PERIODO: TERCER TRIMESTRE OCT-DIC 2018

| No. | OBJETIVOS/PROPOSITOS   | No. | ACTIVIDADES   | META ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA |                 |                |                | 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 se realizan reuniones de ventas para buscar el incremento de las ventas.  |
|     |  | 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               | 10             | 300%           | Los coordinadores comerciales realizaron supervisiones en el mes de Oct, Nov y Dic, bajo las nuevas funciones en las cuales se verifican los aspectos de abastecimiento, atención al cliente e imagen sucursal. |
|     |  | 2   | Dar seguimiento a los requerimientos periódicos de las sucursales y del abastecimiento de las mismas.                             | 12         | Informes         | 3               | 3              | 100%           | Se elaboraron informes con algunos de los requerimientos mas relevantes en las salas de ventas, destacando que solo es una muestra del trabajo realizado día a día.   |
|     |  | 3   | Realizar un análisis del cumplimiento de las metas de ventas mensuales de las Sucursales  | 12         | Informes         | 3               | 3              | 100%           | A pesar de la ausencia de convenio con ISBM se alcanzo un 58% de la meta proyectada para el trimestre.  |
|     |  | 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 diferentes proveedores se realizan capacitaciones mensuales para una mejor comercialización de los productos en el punto de venta.  |
| 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         | 1               | 0              | 0%             | Debido a que no hay convenio con ISBM no se realizaron capacitaciones.  |
|     |  | 2   | Capacitaciones para Jefes y Dependientes de Servicio al cliente y sobre otros conocimientos.                                      | 12         | Informes         | 3               | 3              | 100%           | En coordinación con los laboratorios se están programando capacitaciones enfocadas a servicio al cliente.   |
|     |  | 5   | Evaluación de desempeño de personal.  | 2          | Informes         | 1               | 1              | 100%           | Debido a que las evaluaciones son semestrales corresponde hasta el tercer seguimiento   |
|     |  |     |   | 90         |                  |                 |                |                |   |

Elaborado por:  
  
**Karla Noemy Peña Hernández**  
 Licenciada  
 Jefe de Ventas Comerciales

Revisado por:  
  
**Karla Xochitl de Parjua**  
 Licenciada  
 Gerente Comercial

Autorizado por:  
  
**Juan Antonio Calderón González**  
 Contralmirante  
 Gerente General

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

**PERIODO: OCT-DIC 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 2019.  | 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 2019.   |                             | 1               | 1              |                           |  |
|     |   | 3   | Verificar cumplimiento del Plan de Trabajo 2018 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                  | 15              | 45             | 300%                      | 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. |



*Carina*  
 Autorizado:  
 Carolina Cañas  
 Jefe de Ventas Corporativas



*Lidia Xochilt Avelar de Parada*  
 Revisó:  
 Lidia Xochilt Avelar de Parada  
 Gerente Comercial



*Juan Antonio Calderón González*  
 Autorizado:  
 Contralmirante Juan Antonio Calderón González  
 Gerente General

CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA  
PLAN OPERATIVO ANUAL  
Seguimiento Operativo OCT-DIC 2018.

GERENCIA: COMERCIAL  
ÁREA: DEPARTAMENTO DE COMPRAS COMERCIALES

| No. | OBJETIVOS/PROPOSITOS   | No. | ACTIVIDADES   | META ANUAL | UNIDAD DE MEDIDA | META MENSUAL |     |     | META 4° TRIMESTRE | META EJECUTADA | % DE EJECUCIÓN | OBSERVACIONES   |
|-----|--|-----|---|------------|------------------|--------------|-----|-----|-------------------|----------------|----------------|---|
|     |  |     |   |            |                  | OCT          | NOV | DIC |                   |                |                |   |
| 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          | 250          | 300 | 250 | 800               | 829            | 104%           | En el mes de octubre realizaron las solicitudes de compras acorde a la demanda planificada, sin embargo en el mes de noviembre hubo un exceso de solicitudes por análisis de demanda, lo cual incremento la meta. Para el mes de diciembre su redujo. |
|     |  | 2   | Solicitar cotizaciones a los proveedores  | 6,400      | Reporte          | 500          | 600 | 500 | 1,600             | 1,658          | 104%           | Para cada proceso de compra, se realiza en promedio con dos cotizaciones.   |
|     |  | 3   | Recibir y Evaluar las cotizaciones que cumplan con las condiciones de compras requeridas en las solicitudes.                          | 6,400      | Reporte          | 500          | 600 | 500 | 1,600             | 1,658          | 104%           | Se le dio tramite de un 100% a las solicitudes durante el 4o. Trimestre.  |
|     |  | 4   | Elaborar Ordenes de compra  | 3,200      | Reporte          | 250          | 300 | 250 | 800               | 704            | 88%            | Durante el 4o. Trimestre se realizaron menos ordenes de compras de acuerdo lo planificado, sin embargo, el abastecimiento de las sucursales fue de manera eficiente y eficaz, se realizaron las compras por sugerido.                                 |
| 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                 | 20             | 667%           | Durante el 4o. Trimestre se le dio tramite a 20 formularios de productos nuevos de diferentes proveedores, los cuales fueron codificados y se generó compra.  |
| 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                 | 30             | 1000%          | Durante el 4o. Trimestre se atendió a 20 proveedores, con quienes nos reunimos para tratar temas comerciales y logísticos; asimismo, se visitó a 10 proveedores y se participó en la Feria de Proveedores para buscar nuevos.                         |
|     |  | 2   | Analizar inconvenientes en la negociaciones con proveedores, mediante reuniones mensuales del personal de compras.                    | 12         | Actas            | 1            | 1   | 1   | 3                 | 4              | 133%           | Se han efectuado reuniones periodicas a fin de conocer de primera mano la problemática con algunos proveedor, con quienes nos reunimos posteriormente para la búsqueda de una solución.   |
| 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%           | Se ha mantenido actualizado el banco de proveedores y se han incorporado nuevos proveedores al mismo, con el objetivo de tener mayor variedad de productos y opciones de compra.  |
| 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%           | Se ha realizado adecuadamente el mantenimiento digital y físico de los expedientes completos de las ordenes de compra y se le da control de calidad con el fin de garantizar que los expedientes esten completos.                                     |

Elaborado:  
**JEFE DE COMPRAS**  
Cap. y Licda. Nubia Lissette Villanueva Mejia  
Jefe de Compras Comerciales

Revisado:  
**GERENCIA COMERCIAL**  
Licda. Kenia Koshim Avelar de Parada  
Gerente Comercial

Autorizado:  
**GERENCIA GENERAL**  
Contralmirante Juan Antonio Calderón González  
Gerente General



**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA  
PLAN OPERATIVO ANUAL  
EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL  
PERIODO: OCTUBRE-DICIEMBRE 2018**



GERENCIA: COMERCIAL  
AREA: ANÁLISIS DE DEMANDA

| No. | OBJETIVOS  | No. | ACTIVIDADES POR EL FONDO CEFAFA  | UNIDAD DE MEDIDA       | META PROGRAMADA | META EJECUTADA | % DE EJECUCION | OBSERVACIONES   |
|-----|--|-----|--|------------------------|-----------------|----------------|----------------|---|
| 1   | Planificar, ejecutar y dirigir las actividades de la Unidad de Análisis de Demanda | 3   | Verificar cumplimiento del Plan Operativo 2018.  | Informe                | 1               | 1              | 100%           | Seguimiento trimestral al presente POA  |
| 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              | 100%           | Solicitud de sucursales, seguimiento producto no enviado, redistribucion y compra de producto para jornada, redistribucion de salas, gestiones de compras, ventas perdidas, codificacion de productos nuevos. |
|     |  | 6   | Elaborar cuadros de distribución de las necesidades de abastecimiento según sugeridos de sucursales.     | Cuadro de distribución | 950             | 465            | 49%            | En coordinación con personal de la Unidad.  |
|     |  | 7   | Elaborar las solicitudes de compra de acuerdo a las existencias, rotacion y sugeridos de las sucursales. | Solicitud de Compra    | 950             | 545            | 57%            | En relación a los niveles de existencia y solicitudes de productos especiales.  |



Elaborado:

*Oscar Rosaes*  
Oscar Rosaes  
Supervisor Analista



Revisado:

*Lic. Xochilt Avelar de Parada*  
Lic. Xochilt Avelar de Parada  
Gerente de Comercial

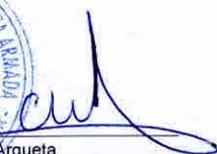


*Juan Antonio Calderón González*  
Contralmirante Juan Antonio Calderón González.  
Gerente General

**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACIÓN DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: OCTUBRE - DICIEMBRE 2018**

GERENCIA: COMERCIAL  
 AREA: ABASTECIMIENTO  
 PERIODO: 2018

| N° | OBJETIVOS  | No. | ACTIVIDAD  | UNIDAD DE MEDIDA      | META PROGRAMADA | META EJECUTADA | % DE EJECUCIÓN | OBSERVACIÓN   |
|----|--|-----|--|-----------------------|-----------------|----------------|----------------|---|
| 1  | Planificar, ejecutar y dirigir las actividades del Departamento de Abastecimiento. | 1   | Verificar cumplimiento del Plan Operativo 2018.  | Informe               | 1               | 1              | 100%           | Se cumplió según lo proyectado para el periodo a evaluar  |
|    |  | 2   | Actualización y mejora de manuales de procesos internos del departamento de abastecimiento                 | Informe               | 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             | 612            | 68%            | Los informes de recepción disminuyeron, debido a que no se cuenta con compras para ISBM                                       |
|    |  | 2   | Ejecutar ingresos por bonificación, por producto fuera de ordenes y solicitudes de compra                  | Reporte de ingreso    | 9               | 2              | 22%            | 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              | 33%            | Se está implementando el enviñetado en los productos cargados a Bodega 27   |
|    |  | 4   | Ejecutar los controles de salidas de mercadería de Bodega General (a sucursales)                           | N/Remisión revisada   | 3300            | 2086           | 63%            | 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              | 62             | 103%           | Hubo un pequeño aumento según lo proyectado   |
|    |  | 6   | Seguimiento de mercadería remisionada por sucursal   | Reporte de envíos     | 3               | 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               | 3              | 100%           | Se cumplió según lo proyectado para el periodo a evaluar  |
|    |  | 8   | Control de Inventarios de bodega general para la identificación de mercadería con diferencias.             | Reporte               | 1               | 1              | 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             | 145            | 51%            | Se ha impulsado la rotación con mercadeo y ventas corporativas para disminuir devoluciones de productos.                      |
|    |  | 2   | Remitir mercadería a Sucursales por estar fuera de política.   | N/Remisión            | 81              | 26             | 32%            | Ha disminuido por mejoras en controles de sucursales  |
|    |  | 3   | Ejecutar los controles de ingresos de mercadería a Bodega 27   | N/Remisión            | 645             | 522            | 81%            | Se han presentado menores devoluciones por aumento de rotación de productos.  |
|    |  | 4   | Ejecutar las devoluciones de mercadería a domicilio a los proveedores.                                     | N/Remisión            | 12              | 6              | 50%            | La mayoría de proveedores recolecto los productos próximos a vencer.  |
|    |  | 5   | Ejecutar ingresos por pago, a notas de remisión por devolución a proveedores                               | Reporte de ingreso    | 45              | 39             | 87%            | Ha disminuido debido a que los proveedores están cancelando los saldos pendientes con nota de crédito                         |
|    |  | 6   | Reporte de seguimiento de bodega 27  | Reporte de bod 27     | 3               | 3              | 100%           | Se cumplió según lo proyectado para el periodo a evaluar  |

  
 Elaborado por:   
 Carlos Argueta  
 Coordinador de Abastecimiento

  
 Revisado:   
 Lidia Xochilt Avelar de Parada  
 Gerente Comercial

  
 Vo Bo:   
 Contralmirante Juan Antonio Calderón González  
 Gerente General