

CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA



**SEGUIMIENTOS**

**JUL-SEP 2018**

**GERENCIA**

**COMERCIAL**

**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: JUL SEP 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	1	100%	Ejecutado según lo planificado con el Depto. de Ventas Corporativas con la gestión de ventas con nuevos clientes corporativos tales como: FESFUT, ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR, CLIMAVA y AFP CRECER así como remisión de ofertas comerciales a diferentes empresas. En los meses de julio, agosto y septiembre del presente año, se presento al Honorable Consejo Directivo del CEFAFA el seguimiento de Acciones comerciales para el Departamento de Ventas Coprorativas. Actualmente esta en proceso de ejecución.
		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 mercadologicas 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. Se realizó la rifa de dos televisores orientadas a captar cliente público y miembros de la Fuerza Armada. Lo anterior permitira generar una base de datos que sirvan para hacer alianzas con empresas y brindar un valor agregado para la futura implementación de la Tarjeta VIP CEFAFA.
		Coordinar la incorporación de productos nuevos que amplien 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. Aún continua en proceso de actualización el modulo de de abastecimiento. Se designó a un coordinador de analistas en funciones para dar un mejor seguimiento 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 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. En el presente periodo se cambio los rotulos de Sucursal apopa, Las Cascadas, Santa Ana y se gestiono los rotulos para sucursal Matriz.
		Coordinar y monitorear las acciones para la estandarización de imagen interna de todas las sucursales del CEFAFA.	Informe	1	1	100%	En presente periodo se efectuo redistribución interna en las sucursales de Apopa, Las cascadas y Santa Ana. La Gerencia de Adquisiciones realizo concurso publico en COMPRASAL para la contratación de una empresa que realizara remodelaciones en diferentes sucursales.
		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 de reubicaciones de Sucursal Usulután a Las Cascadas, Sucursal Centro Comercial Santa Rosa al Paseo General Escalón y traslado de Sucursal Santa Ana. Se continua dando seguimiento al Proyecto del Laboratorio Farmacéutico del CEFAFA, a la fecha ya esta autorizado dicho proyecto, las instalaciones. Esta en proceso de adjudicación la Carpeta Técnica.

Elaborado por:

  
**GERENCIA COMERCIAL**  
 Myr. e Ing. OEM José Antonio Pérez  
 Gerente Comercial

Autorizado por: Contralmirante Juan Antonio Calderón González  
 Gerente General

  
**GERENCIA GENERAL**  
 Juan Antonio Calderón González  
 Gerente General

**CEN FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA/**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: JUL-SEP 2018**

**GERENCIA: COMERCIAL**

**AREA: DEPARTAMENTO DE COMPRAS COMERCIALES**

No.	Objetivo	No.	Actividad	Unidad de Medida	Meta Programada	Meta Ejecutada	% de Ejecución	Observaciones
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	Reporte	800	486	61%	El numero de solicitudes fue reducido, debido al incremento de inventario del mes de julio,
		2	Solicitar cotizaciones a los proveedores	Reporte	1,600	1,458	91%	Se ha considerado un promedio de 3 cotizaciones por cada proceso, lo cual hubo una disminución de procesos
		3	Recibir y Evaluar las cotizaciones que cumplan con las condiciones de compras requeridas en las solicitudes.	Reporte	1,600	1458	91%	Durante el trimestre, se le dio tramite a todas las solicitudes recibidas, sin embargo hubo una disminucion de solicitudes
		4	Elaborar Ordenes de compra	Reporte	800	614	77%	En los meses de agosto y septiembre se elaboraron menos ordenes de las esperadas, debido a que en Julio hubo una compra extraordinaria
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	Informes	3	10	333%	Durante el trimestre se le dio tramite a 10 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	Informes	3	3	100%	Durante el trimestre se realizaron 3 reuniones proveedores para ver temas comerciales y logísticos
		2	Analizar inconvenientes en la negociaciones con proveedores, mediante reuniones mensuales del personal de compras.	Actas	3	3	100%	Se anexan 3 actas de reuniones
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	Informes	3	3	100%	Durante el trimestre se actualizo la base de proveedores
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	Reportes	3	3	100%	Actualmente todas las ordenes de compra estan escaneadas y foliadas al mes de septiembre
<b>TOTAL FONDO CEFAFA</b>								

Elaborado   
**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**JEFE DE COMPRAS**  
 Lic. Carlos Roberto Cardoza Salguero  
 Jefe de Compras Comerciales

Revisado   
**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**GERENCIA COMERCIAL**  
 Ing. DEM. Jose Antonio Perez  
 Gerente Comercial

Autorizado   
**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**GERENCIA GENERAL**  
 Autorizado  
 Contralmirante Juan Antonio Calderón González  
 Gerente General

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


PERIODO: JUL-SEPT 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 2018.	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 2018.		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	43	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.

Elaboró:   
Licda. Beatriz Arévalo Cruz



Revisó:   
Ing. DCM José Antonio Pérez  
Gerente Comercial



Autorizado:   
Contralmirante Juan Antonio Calderon González  
Gerente General

**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACIÓN DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: JULIO - SEPTIEMBRE 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	Elaborar Presupuesto Anual del Departamento de Abastecimiento para la gestión 2019	Presupuesto	1	1	100%	Se cumplió según lo proyectado
		2	Elaborar Plan Operativo Anual del Departamento de Abastecimiento para la gestión 2019	POA	1	1	100%	Se cumplió según lo proyectado
		3	Verificar cumplimiento del Plan Operativo 2018.	Informe	1	1	100%	Se cumplió según lo proyectado
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	493	55%	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	1	11%	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	2157	65%	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	63	105%	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
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	184	65%	Se ha impulsado la rotación con mercadeo y ventas para disminuir devoluciones de productos.
		2	Remitar mercadería a Sucursales por estar fuera de política.	N/Remisión	81	23	28%	Ha disminuido por mejoras en controles de sucursales
		3	Ejecutar los controles de ingresos de mercadería a Bodega 27	N/Remisión	645	572	89%	Se ha impulsado la rotación con mercadeo para disminuir los ingresos a bodega 27
		4	Ejecutar las devoluciones de mercadería a domicilio a los proveedores	N/Remisión	12	10	83%	Ha disminuido porque los proveedores han retirado los productos en el tiempo establecido.
		5	Ejecutar ingresos por pago, a notas de remisión por devolución a proveedores	Reporte de ingreso	45	43	96%	Hubo una pequeña disminución según lo proyectado.
		6	Reporte de seguimiento de bodega 27	Reporte de bod 27	3	3	100%	Se cumplió según lo proyectado para el periodo a evaluar

  
 Jefe de Abastecimiento  
 Elaborado por: Carlos Argueta  
 Jefe de Abastecimiento en Funciones

  
 Gerente Comercial  
 Revisado: Ing. DRM. José Antonio Pérez  
 Gerente Comercial

  
 Gerente General  
 Vo Bo: Juan Antonio Calderón González  
 Contralmirante Juan Antonio Calderón González  
 Gerente General



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



GERENCIA COMERCIAL  
 DEPARTAMENTO DE VENTAS  
 PERIODO: TERCER TRIMESTRE JUL-SEP 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%	En coordinación con supervisores solo se realizaron supervisiones en el mes de Mayo y Junio. Pero se autorizo un nuevo plan de trabajo donde a futuro los supervisores solamente tendran trabajo de campo.
		2	Dar seguimiento a los requerimientos periodicos 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 52% 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 comercializacion 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 realizacion 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 estan programando capacitaciones enfocadas a servicio al cliente. En el mes de Mayo realizamos la primera jornada con Laboratorios Fardel.
		5	Evaluación de desempeño de personal.	2	Informes	1	0	100%	Debido a que las evaluaciones son semestrales corresponde hasta el tercer seguimiento
				90					



Elaborado por:

Kaia Noemy Peña Hernández  
 Licenciada  
 Jefe de Ventas Comerciales



Revisado por:

José Antonio Pérez  
 Myr.e Ing DEM  
 Gerente Comercial



Autorizado por:

Juan Antonio Calderón González  
 Contralmirante  
 Gerente General



**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: JULIO-SEPTIEMBRE 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%	Productos que presentan vencimientos cortos, solicitud de sucursales, seguimiento de compras para liquidar cuentas, producto para jornada, redistribución de salas, gestiones de compras, ventas perdidas, codificación de productos nuevos.
		6	Elaborar cuadros de distribución de las necesidades de abastecimiento según sugeridos de sucursales.	Cuadro de distribución	950	575	61%	En coordinación con personal de la Unidad.
		7	Elaborar las solicitudes de compra de acuerdo a las excitencias, rotación y sugeridos de las sucursales.	Solicitud de Compra	950	486	51%	En relación a los niveles de existencia y solicitudes de productos especiales.



Oscar Rosales  
 Coordinador Comercial en Funciones



Ing. DEM. José Antonio Pérez  
 Gerente de Comercial



Juan Antonio Calderón González  
 Gerente General



**CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: JUL-SEP 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	1	Elaborar Plan de Trabajo Anual del Departamento de Mercadeo para la gestión 2019	Documento	1	0	0%	Se ha comenzado la elaboración del Plan Anual, pero aun no se ha autorizado debido a que no se ha realizado el presupuesto 2019.
		2	Verificar cumplimiento de Plan de Trabajo del Departamento de Mercadeo 2018	Documento	1	1	100%	Ejecutado de Acuerdo a lo Planificado.
		3	Elaborar el presupuesto anual para el funcionamiento del Departamento de Mercadeo 2019	Documento	1	0	0%	La Gerencia Financiera Remitirá los techos para la elaboración del presupuesto hasta el mes de octubre.
		4	Elaboración de estudios de mercado (búsqueda de locales) y/o de precios	Documento	3	4	100%	Se visitó locales en Zona Rosa, Paseo General Escalon, Antiguo Cuscatlán, Así mismo Supervisora de Mercadeo realiza sondeos permanentes de precios.
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, Pencho y Aida y Radio Cadena Cuscatlán
		2	Gestionar la compra de espacios publicitarios en medios alternativos (Mupies, vallas, redes sociales, autobuses, entre otros)	Requisición	1	1	100%	Se autorizó por parte de la Gerencia General la no contratación de la valla digital presupuestada. Así mismo se autorizó el pago de pautas en redes sociales.
3	Posicionar la marca a través de actividades POP que abonen al posicionamiento de los medios masivos y alternativos	1	Realizar jornadas médicas en empresas e instituciones (Cliente Corporativo)	Documento	3	3	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	1	1	100%	Se imprimió brochure de ofertas de julio y agosto.
		5	Realizar impulsaciones y/o activaciones de marca en las diferentes salas de venta	Documento	3	3	100%	Se realizaron 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	2	Actividades promocionales que abonen a la presencia de la marca del CEFAFA	Documento	2	2	100%	Rifa y actividades Despensa
		4	Gestionar compra de rótulos estándar e imagen interna para todas las sucursales (presentes y nuevas)	Documento	1	3	100%	Apopa, Cascadas, Santa Ana
5	Establecer programa de Fidelización de clientes en Farmacias CEFAFA	2	Autorización de Programa de Fidelización	Documento	1	1	100%	Autorizado por Consejo Directivo, pero en proceso de ejecución
		3	Implementación de programa de Fidelización	Documento	1	1	100%	Autorizado por Consejo Directivo, pero en proceso de ejecución



Elaborado por:

*Abigail Calderon*  
 ABIGAIL QUIJADA CALDERON  
 LICENCIADA  
 JEFE DE MERCADEO



Revisado:

*Jose Antonio Perez*  
 JOSÉ ANTONIO PÉREZ  
 MYR. E ING. DEM  
 GERENTE COMERCIAL



Autorizado por:

*Antonio Calderon Gonzalez*  
 ANTONIO CALDERÓN GONZÁLEZ  
 CONTRALMIANTE  
 GERENTE GENERAL