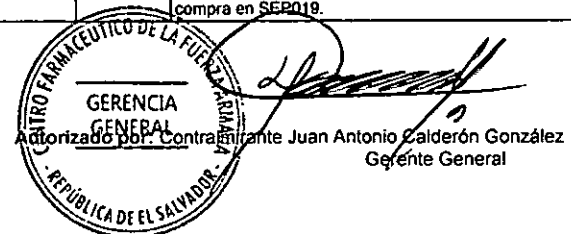
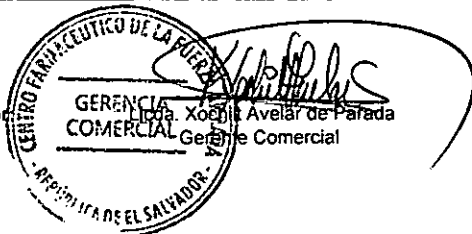


**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: JULIO-SEPTIEMBRE 2019**

**GERENCIA: COMERCIAL**

N°	Objetivo	Actividad	Unidad de Medida	Meta programada	Meta ejecutada	% de ejecución	Observación
1	Coordinar, ejecutar y controlar todas las actividades comerciales planificadas por los Departamentos de la Gerencia Comercial y verificar que cuenten con las herramientas e insumos necesarios para el cumplimiento de las metas de venta, durante el 2019.	Efectuar el seguimiento de las actividades del POA de cada una de las áreas que conforman la Gerencia Comercial	Informe	1	1	100%	Se dio el seguimiento de acuerdo a lo planificado por cada uno de los Departamentos de la Gerencia Comercial, de julio a septiembre del 2019.
		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. Además, hacer un seguimiento eficaz y oportuno al cumplimiento de la meta de ventas establecida para las Sucursales del CEFAFA.	Informe	1	1	100%	Ejecutado según lo planificado con el Depto. de Ventas Corporativas, se logró un crecimiento en ventas arriba del 60% vs el mismo período del 2018; con FOPROLYD, ISSS, BCR, American Park, Centro Médico de Occidente, entre otros. En la venta comercial se ha hecho un monitoreo constante de las ventas para medir su desempeño y en el tercer trimestre del 2019 se ha cumplido con el 92% de la meta de ventas establecida para el segundo semestre 2019.
		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%	Elaboración de pautas publicitarias televisión (canal 21) así como en medios alternativos Facebook e Instagram; promociones especiales con productos en descuento en agosto (vacación), septiembre (mes Patrio), etc. Realización de Jornadas Médicas en coordinación con Ventas Corporativas y Comerciales; activaciones de marca, etc. El departamento de Mercadeo realizó sondeos de precios de la competencia para ejecutar la "Estrategia de Precios". Participación en carrera G15k en Centro Comercial la Gran Vía.
		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" en coordinación con Mercadeo y Ventas, realizando la incorporación de códigos de productos nuevos entre medicamentos y productos de conveniencia; se ha incrementado la frecuencia de despachos del Departamento de abastecimiento a las Sucursales. Se realizó un completo "análisis del inventario" con existencias al 31JUL019.
		Efectuar el seguimiento de estandarización de imagen externa de sucursales del CEFAFA para nuevas sucursales.	Informe	1	1	100%	Ya está establecido el nuevo diseño y colores del logo del CEFAFA en material de publicidad escrita y redes sociales, a fin de posicionarlo en la mente de los clientes.
		Coordinar y monitorear las acciones para la estandarización de imagen interna de todas las sucursales del CEFAFA.	Informe	1	1	100%	De acuerdo a la prioridad de ejecución autorizada por Consejo Directivo para la mejora de las Sucursales del CEFAFA, se realizaron en el segundo trimestre los proyectos de la sucursal Zacatecoluca y pintura externa de EMCFA. Así como la adquisición de rótulos con el nuevo diseño y colores para sucursal Cojutepeque y Unicentro Soyapango.
		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, mediante reuniones con diferentes proveedores para gestión de descuentos y promociones especiales. El estado financiero del cierre de AGO019 reflejó un costo de lo vendido de 72.6% aprox.
		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 la propuesta de compra de local en Colonia Médica para abrir una sucursal de las que tienen "cierres temporales" y traslado del Depto. de ventas Corporativas. Finalmente, Consejo Directivo declinó la posibilidad de la compra en SEP019.

Elaborado por





**CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: JUL-SEP 2019**

GERENCIA: COMERCIAL  
 AREA: DEPARTAMENTO DE COMPRAS COMERCIALES  
 PERIODO: 2019

No.	OBJETIVOS/PROPOSITOS	No.	ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	META PROGRAMADA	% 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	512	100%	El abastecimiento a las sucursales esta siendo acorde a las demandas de las mismas y en respuesta al informe de venta perdida; asimismo, se ha solicitado la redistribución de los productos de baja rotación
		2	Solicitar cotizaciones a los proveedores	Reporte	1,500	100%	Se realizaron igual número de solicitudes de cotización a los proveedores referente principal la demanda.
		3	Recibir y Evaluar las cotizaciones que cumplan con las condiciones de compras requeridas en las solicitudes.	Reporte	1,761	100%	En promedio se reciben dos cotizaciones para evaluar la mejor oferta.
		4	Realizar proceso de Compras Comerciales y ejecución del Presupuesto asignado a Compras Comerciales.	Asignación Presupuestaria	3	100%	Se ha manejado un control presupuestario para determinar las compras comerciales, a fin de priorizar los requerimientos según la demanda de las sucursales (venta).
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	8	100%	Se han incorporado nuevos productos los cuales han sido requeridos en el informe de venta perdida, asimismo productos que son comercializados en las otras cadenas de farmacias y CEFAFA aún no contaba con estos.
3	Realizar negociaciones estrategias comerciales con los proveedores, a fin de mejorar las precios, estrategias en el mercado, porcentajes de descuento que permitan un mayor margen de rentabilidad en los Productos	1	Realizar reuniones periódicas con los proveedores para mejorar precios, escalas de bonificaciones, porcentajes de descuentos que generen mayor rentabilidad.	Informes	6	100%	Se ha realizado presentación de nuevos productos, actualización de catálogo de productos, ampliación del banco de proveedores.
		2	Instaurar una alianza comercial que permita trasladar beneficios adicionales a los consumidores.	Actas	3	100%	Se han realizado activaciones con programas de fidelización de los laboratorios para beneficios de los consumidores, mejoras en las escalas de descuentos y bonificaciones.
		3	Buscar solucionar problemas referente a productos pronto a vencerse, asimismo aquellos que no han sido rotados en los últimos 3 meses.	Actas	4	100%	Se han coordinado devoluciones con los proveedores a fin de realizar cambio por cambio de productos o devolución de productos antes del cumplimiento de la política de devolución.
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	1	100%	Se ha realizado actualización de banco de proveedores para ampliarlo y contar con más opciones.
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	100%	Se han mantenido por digitalizado y físicamente los expediente completos de las ordenes de compras generadas por correlativo por mes.

LABORADO  
**JEFE DE COMPRAS**  
 Nelda Lissette Villanueva Mejía  
 Cap. y Licda.  
 Jefe de Compras Comerciales


Revisado  
**GERENCIA COMERCIAL**  
 Licda. *Kristel P. Avetalar de Parada*  
 Gerente Comercial

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


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

GERENCIA COMERCIAL  
 DEPARTAMENTO DE VENTAS  
 TERCER TRIMESTRE JUL-SEP 2019

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 coordinadores 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 los coordinadores.
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.	288	Informes	72	40	55 %	Las supervisiones serán ejecutadas por los coordinadores como mínimo dos veces por semana, elaborando un informe mensual, cabe mencionar que las supervisiones bajaron debido al proceso de auditoría que requería de la presencia de los coordinadores
		2	Dar el seguimiento a los requerimientos periodicos de las sucursales, elaborar solicitudes de compra y verificar el oportuno abastecimiento a las necesidades de las salas.	12	Informes	3	3	100 %	Esta labor será desarrollada por el área de analisis de demanda.
		3	Realizar un análisis del cumplimiento de las metas de ventas mensuales de las Sucursales	12	Informes	3	3	100 %	Según metas de ventas 2019 en este tercer periodo tenemos un 83% de cumplimiento de la meta de venta, según la propuesta de meta con ISBM.
		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	2	Capacitaciones para Jefes y Dependientes de Servicio al cliente y sobre otros conocimientos.	6	Informes	1	1	100 %	En coordinación con los coordinadores comerciales y Jefe de Ventas
		4	Realizar evaluaciones sobre el cumplimiento en aspectos de asuntos regulatorios por parte de la DNM.	12	Informes	3	3	100 %	Esta labor es desarrollada por los regentes externos, reportandolo a los coordinadores comerciales
				358					

  
 Elaborado  
 Licda. Rania Peña  
 Jefe de Ventas Comerciales

  
 Revisado:  
 Licda. Kenia Kochit de Parada  
 Gerente Comercial

  
 Autorizado  
 Antonio Calderón González  
 Contralmirante  
 Gerente General.

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

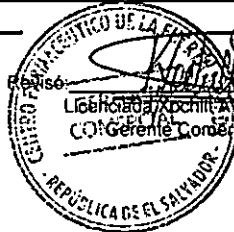
**PERIODO: JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE 2019**

**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 Plan de Trabajo Abril, Mayo Junio	Informe	1	1	100%	Se realizó conforme a lo programado
		2	Verificar que se cumpla la proyección de ventas de trimestre Abril, Mayo, Junio		1	1		
		3	Verificar cumplimiento del Plan de Trabajo 2019 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	62	150	242%	Se realizó conforme a lo programado y más (ejemplo de nuevos: American Park, Hospital Cáder, Centro Médico de Santa Ana, Banco Central de Reserva, CSJ, Misiones de Paz Contingente que saldrá en Dic, BFA.)
		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	63	630%	
		3	Realizar visitas o llamadas a diferentes empresas e instituciones gubernamentales para fidelizarlos mediante convenios.		1	15	150%	
		4	Gestionar el seguimiento a los clientes corporativos de convenios institucionales.		1	3	300%	
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	30	300%	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	4	133%	Se realizó conforme a lo programado y más, ya que se realizaron jornadas con clientes corporativos potenciales y existentes ( Ejemplos de nuevos: Insica, Alcaldía de Cojutepeque, MDN, Unicomer, Acacypac 2, Comados de Fuerzas Especiales)



*Rosa Carolina Cañas Suárez*  
Elaboró:  
Licda. Rosa Carolina Cañas Suárez  
Jefe de Ventas Corporativas



*Juan Antonio Calderón González*  
Revisó:  
LIGERÍA DE LA FUERZA ARMADA  
CONSEJO GENERAL  
Gerente Comercial



*Juan Antonio Calderón González*  
Autorizado  
CONSEJO GENERAL  
Contratante Juan Antonio Calderón González  
Gerente General



**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: JUL - SEP 2019**



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 2019	Documento	1	1	100%	Ejecutado de Acuerdo a lo Planificado.
		4 Elaboración de estudios de mercado (Sondeos competencia, precios, promociones..)	Documento	3	3	100%	Se realizó sondeo de estrategia de precios por para productos de baja rotación y corporativos.
2	Proyectar la marca CEFAFA, a través de diferentes medios publicitarios para impulsar un posicionamiento de marca a nivel nacional	1 Gestionar la compra de espacios publicitarios en medios masivos (TV, radio, entre otros)	Requisición	1	1	100%	Se realizó compra de pautas en TV con canal 21.
		2 Gestionar la compra de espacios publicitarios en medios alternativos ( redes sociales, mailmarketing, entre otros)	Solicitud de Cheque/Pago electrónico	3	3	100%	Cada mes de realizó pago de pautas en Facebook e Instagram.
3	Posicionar la marca a través de actividades POP que abonen a la campaña de medio masivos y alternativos	1 Realizar jornadas médicas en empresas e instituciones (Cliente Corporativo)	Documento	3	3	100%	Se apoya en las jornadas corporativas, dependiendo de las que programe dicho departamento.
		2 Crear promociones para cliente público que ayuden a la venta de las diversas Sucursales.	Documento	3	3	100%	Cada mes se realizan promociones diferentes según la temporada o días festivos (Periodo de vacación)
		4 Calendarizar impulsaciones, Jornadas Medicas y/o activaciones de marca en las diferentes salas de venta	Documento	3	3	100%	Cada mes se realiza la calendarización de activaciones, impulsaciones y jornadas que se realizarán en las salas con apoyo de los diversos laboratorios y proveedores.
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 (perifoneo móvil y estatico, activación globo regalón...)	Documento	1	1	100%	El departamento de mercadeo apoya a las salas con perifoneo local aprovechando las fechas que se cuenta con jornada
		4 Gestionar compra de rótulos para estandarizar la nueva imagen en todas las sucursales (presentes y nuevas)	Requisición	1	1	100%	Se realizó la compra de rotulo de Sucursal Cojutepeque y se instaló rotulo Unicentro Soyapango, se inicio proceso para compra de rotulo Ilopango
		5 Coordinar el patrocinio por parte de Farmacias CEFAFA según convenio de RUN EL SALVADOR.	Documento	1	1	100%	Se desarrolló evento de Carrera G15k en Centro Comercial la Gran vía.
		6 Implementación de programa de Fidelización	Documento	1	0	0%	No se ha podido llevar a cabo programa de fidelización debido a que el nuevo Sistema Informático aun no se encuentra disponible.



Elaborado por:

ABIGAIL GONZALEZ CALDERON  
 LICENCIADA  
 JEFE DE MERCADEO



RODOLFO XOCILIT DE PARADA  
 LICENCIADA  
 GERENTE COMERCIAL



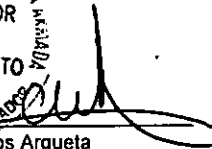
Autorizado por:

ANTONIO CALDERÓN GONZÁLEZ  
 CONTRALMIRANTE  
 GERENTE GENERAL


TERCER TRIMESTRE  
**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACIÓN DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: JUL- SEP 2019**

GERENCIA: COMERCIAL  
 AREA: ABASTECIMIENTO  
 PERIODO: 2019

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 2020.	Presupuesto	1	1	100%	
		2	Elaborar Plan Operativo Anual de Departamento de Abastecimiento para la gestión 2020.	POA	1	1	100%	
		3	Verificar cumplimiento del Plan Operativo 2019.	Informe	1	1	100%	
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	514	57%	Hubo una disminución según lo proyectado
		2	Ejecutar ingresos por bonificación, por producto fuera de órdenes y solicitudes de compra	Reporte de ingreso	6	2	33%	Ha disminuido, debido a que las bonificaciones vienen reflejadas en la orden de compra.
		3	Codificación de productos con código de barra, por ingresos por compras locales	Rollos x 1000 viñetas	6	6	100%	
		4	Ejecutar los controles de salidas de mercadería de Bodega General (a sucursales)	N/Remisión revisada	3000	2325	78%	Hubo una disminución según lo proyectado
		5	Ejecutar anulación de notas de remisión por errores en el proceso de ambas bodegas.	N/Remisión	60	104	173%	Hubo un aumento debido a que algunos proveedores se presentaron a retirar vencidos después del mes que corresponde
		6	Seguimiento de mercadería remisionada por sucursal	Reporte de envíos	3	3	100%	
		7	Seguimiento de volumen y paquetería en envíos de mercadería hacia sucursales	Reporte de envíos	3	3	100%	
		8	Control de Inventarios de bodega general para la identificación de mercadería con diferencias.	Reporte	1	1	100%	
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	225	234	104%	
		2	Remitir mercadería a Sucursales por estar fuera de política.	N/Remisión	81	83	102%	
		3	Ejecutar los controles de ingresos de mercadería a Bodega 27	N/Remisión	600	557	93%	Hubo una disminución según lo proyectado
		4	Ejecutar las devoluciones de mercadería a domicilio a los proveedores.	N/Remisión	12	21	175%	Hubo un incremento debido a que varios proveedores no hicieron la recolección de los próximos a vencer en el tiempo estipulado.
		5	Ejecutar ingresos por pago, a notas de remisión por devolución a proveedores.	Reporte de ingreso	45	50	111%	Hubo incremento debido a que los proveedores están haciendo mas canjes por los productos que se devuelven
		6	Reporte de seguimiento de bodega 27	Reporte de bod 27	3	3	100%	

Elaborado por:   
 Carlos Argueta  
 Coordinador de Abastecimiento

  
 Revisado:   
 Xochilt Avelar de Parada  
 Gerente Comercial

  
 Contralmirante Juan Antonio Calderón González  
 Gerente General