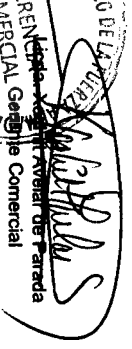



**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: JULIO-SEPTIEMBRE 2020**

GERENCIA: COMERCIAL  
 PERIODO: TERCER TRIMESTRE JUL-SEP2020

<p>Coordinar ejecutar y controlar todas las actividades comerciales y verificar que cumplan con las necesidades para el cumplimiento de las metas de venta, durante el 2020.</p>	<p>Efectuar el seguimiento de las actividades del POA de cada uno de los Departamentos que conforman la Gerencia Comercial.</p>	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 2020, con los límites por la Pandemia por COVID-19.
<p>Coordinar y monitorear la ejecución de estrategias de venta que promuevan una proyección de crecimiento eficaz, a través de alianzas con clientes corporativos y/o convenios comerciales. Además, haber un seguimiento eficaz y oportuno al cumplimiento de la meta de ventas establecida para las Sucursales del CEFafa.</p>	<p>Coordinar y monitorear la ejecución de estrategias de venta que promuevan una proyección de crecimiento eficaz, a través de alianzas con clientes corporativos y/o convenios comerciales. Además, haber un seguimiento eficaz y oportuno al cumplimiento de la meta de ventas establecida para las Sucursales del CEFafa.</p>	Informe	1	1	100%	Ejecutado según lo planificado con el Depto. de Ventas Corporativas, Convenio del ISS Vigente, pendiente la adenda, convenios en proceso IPSFA, ISTU y CONNA. En la venta comercial, julio fue un excelente mes en ventas, sin embargo, AGO-SEP las ventas disminuyeron como un impacto directo de la salida de la cuarentena por la Pandemia por COVID-19 y los clientes ya no se enfocaron en salud.
<p>Efectuar acciones comerciales que promuevan la fidelización de clientes actuales y nuevos con lo cual se obtenga el posicionamiento de la marca CEFafa.</p>	<p>Efectuar acciones comerciales que promuevan la fidelización de clientes actuales y nuevos con lo cual se obtenga el posicionamiento de la marca CEFafa.</p>	Informe	3	2	67%	Elaboración de pautas publicitarias televisión (canal 21) así como en medios alternativos Facebook e Instagram; en septiembre se realizaron las supervisores a las sucursales. De julio a septiembre no se realizaron Jornadas Médicas por la Pandemia.
<p>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.</p>	<p>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.</p>	Informe	1	1	100%	Ejecutado a través de "Compras Comerciales" en coordinación con Mercado y Ventas, realizando la incorporación de códigos de productos nuevos entre medicamentos y productos de conveniencia; se ha incrementado la frecuencia de despacho área de Bodega a las Sucursales.
<p>Efectuar el seguimiento de estandarización de imagen externa de sucursales del CEFafa para nuevas sucursales.</p>	<p>Efectuar el seguimiento de estandarización de imagen externa de sucursales del CEFafa para nuevas sucursales.</p>	Informe	1	1	100%	Se utilizó 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. Se hizo el vinyl de la sucursal San Miguelito y se hizo el proceso de adjudicación de la nueva imagen en sucursal Bloom.
<p>Coordinar y monitorear las acciones para la estandarización de imagen interna de todas las sucursales del CEFafa.</p>	<p>Coordinar y monitorear las acciones para la estandarización de imagen interna de todas las sucursales del CEFafa.</p>	Informe	1	1	100%	Se realizó reacomodación de vitrinas y estantes en sucursal EMCFA y Paseo en SEP2020.
<p>Efectuar negociaciones con proveedores, a fin de obtener un mayor margen de rentabilidad para el CEFafa.</p>	<p>Efectuar negociaciones con proveedores, a fin de obtener un mayor margen de rentabilidad para el CEFafa.</p>	Informes	3	3	100%	Se tuvo reuniones con diferentes proveedores para gestión de descuentos y promociones especiales, a fin de mejorar la rentabilidad.
<p>Elaborar y proponer a la Gerencia General y Consejo Directivo proyectos o estrategias de aperturas o reubicación de Sucursales.</p>	<p>Elaborar y proponer a la Gerencia General y Consejo Directivo proyectos o estrategias de aperturas o reubicación de Sucursales.</p>	Informe	1	0	0%	No se pasaron propuestas en el tercer trimestre 2020.

Elaborado por:   
 Gerente Comercial

  
 Gerente General



**CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: JULIO - SEPTIEMBRE 2020**

GERENCIA COMERCIAL  
 AREA: DEPARTAMENTO DE COMPRAS COMERCIALES  
 PERIODO: 2020

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	800	100%	El abastecimiento a las sucursales está 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	1,600	1,600	100%	
3	Evaluar las cotizaciones que cumplan con las condiciones de compras requeridas en las solicitudes.	3	Recibir y Evaluar las cotizaciones que cumplan con las condiciones de compras requeridas en las solicitudes.	Reporte	1,600	1,600	100%	Se realizaron igual número de solicitudes de cotización a los proveedores referente principal la demanda. 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	3	100%	
2	Adquirir productos nuevos para el abastecimiento de las Salas de Ventas en coordinación con ventas, mercadotecnia y análisis de demanda	1	Procesar formularios de productos nuevos, analizados por diferentes áreas.	Informes	3	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). 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.
		2	Realizar reuniones periódicas con los proveedores para mejorar precios, fechas de bonificaciones, porcentajes de descuentos que generen mayor rentabilidad.	Informes	6	6	100%	
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	Instalar una alianza comercial que permita trasladar beneficios adicionales a los consumidores.	Actas	3	3	100%	Se han realizado actividades con programas de fidelización de los laboratorios para beneficios de los consumidores, mejoras en las escalas de descuentos y bonificaciones, y negociación con proveedor para entrega de producto en consignación.
		2	Buscar solucionar problemas referente a productos pronto a vencerse, asimismo aquellos que no han sido rotados en los últimos 3 meses.	Actas	3	3	100%	
4	Realizar un registro de datos que nos permitan tener opciones de compras.	1	Incrementar y mantener actualizado el banco de los proveedores para tener mas opciones de compra.	Informes	1	1	100%	Se ha realizado actualización de banco de proveedores para ampliarlo y contar con más opciones.
		2	Mantener en digital y físicamente los expediente completos de las ordenes de compra generadas por mes y por correlativo.	Reportes	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 compra generadas por mes y por correlativo.	Reportes	3	3	100%	Se han mantenido por digitalizado y físicamente los expediente completos de las ordenes de compra generadas por correlativo por mes.
		2	Realizar digitalización de archivo de expediente de ordenes de compra	Reportes	3	3	100%	

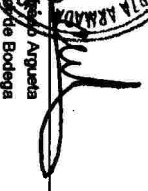
Encabezado de Compras  
 Reynaldo Alexander Martínez Erazo  
 Llcdo.  
 Jefe de Compras Comerciales

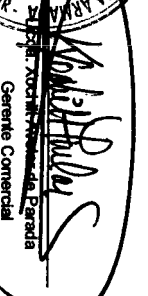
Revisado  
 Gerencia Comercial  
 Kenia Lidia Contreras de Pineda  
 Llcda.  
 Gerente Comercial


Autorizado:  
 Gerencia General  
 MAF  
 Gerente General

TERCER SEGUIMIENTO  
 CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA  
 PLAN OPERATIVO ANUAL  
 EVALUACIÓN DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL  
 PERIODO: JULIO-SEPTIEMBRE 2020

Planificar, controlar, ejecutar y dirigir las actividades del Departamento.	1	Informe	1	1	100%	Se cumplió según lo proyectado.	
2 Ejecución y seguimiento de procesos.	1	Elaborar informes de recepción de las compras de mercadería recibidas a los proveedores.	Reporte de ingreso	900	533	59%	Hubo una disminución según lo proyectado.
	2	Ejecutar ingresos por bonificación, por producto fuera de ordenes y solicitudes de compra.	Reporte de ingreso	6	4	67%	Ha disminuido, debido a que las bonificaciones vienen reflejadas en la orden de compra.
	3	Ejecutar los controles de salidas de mercadería de Bodega General (a sucursales)	N/Remisión revisada	3000	1938	65%	Hubo una disminución según lo proyectado, debido al cierre de algunas sucursales.
	4	Ejecutar anulación de notas de remisión por errores en el proceso de ambas bodegas.	N/Remisión	80	41	88%	Hubo una disminución según lo proyectado.
	5	Seguimiento de envíos y recolección de mercadería.	Reporte de envíos	3	3	100%	Se cumplió según lo proyectado.
	6	Control de inventarios de bodega general para la identificación de mercadería con diferencias.	1	1	1	100%	Se cumplió según lo proyectado.
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	210	175	83%	Hubo una disminución según lo proyectado.
	2	Remitir mercadería a Sucursales por estar fuera de política.	N/Remisión	45	61	136%	Aumento, debido a que las sucursales enviaron productos antiepidemiamente.
	3	Ejecutar los controles de ingresos de mercadería a Bodega 27	N/Remisión	600	410	88%	Hubo una disminución según lo proyectado.
	4	Ejecutar las devoluciones de mercadería a domicilio a los proveedores.	N/Remisión	15	15	100%	Se cumplió según lo proyectado.
	5	Ejecutar ingresos por pago, a notas de remisión por devolución a proveedores.	Reporte de ingreso	45	45	100%	Se cumplió según lo proyectado.

CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA  
 COORDINADOR DE ASISTENCIA  
 Carlos Wilfredo Angueta  
 Coordinador de Bodega  


CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA  
 GERENCIA COMERCIAL  
  
 Gerente Comercial

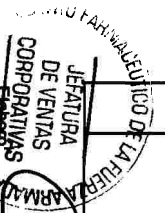
CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA  
 GERENCIA GENERAL  
  
 Gerente General


00000CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA  
 PLAN OPERATIVO ANUAL  
 EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL

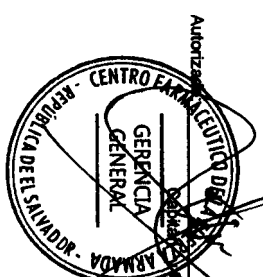
PERIODO: Julio, Agosto, Septiembre 2020

GERENCIA COMERCIAL  
 AREA : DEPARTAMENTO DE VENTAS CORPORATIVAS

1	Planificar, Organizar y apoyar el alcance de metas de venta de las Sucursales de CERFAA, mediante la fidelización de nuevos clientes corporativos	1	Elaborar el Presupuesto Anual de Ventas Corporativas para la gestión 2020.	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 2020		1	1			
		3	Verificar cumplimiento del Plan de Trabajo 2020 del Departamento de Ventas Corporativas		1	1			
2	Reforzar la atención a clientes corporativos mediante la atención personalizada, ventas comerciales con clientes frecuentes, temporales o permanentes.	1	Elaboración de cotizaciones a precios competitivos a clientes corporativos	Bitácora de seguimiento	800	200	33%	Se realizó mediante WhatsApp y vía telefónica y reunión personal con FOPROLYD contactos por conferencia virtual, cruces de cartas mediante correos, * caso debido a pandemia COVID-19	
		2	Monitoreo constante de los medios de comunicación escritos o electrónicos para la participación en licitaciones en cualquiera de sus modalidades.		240	240			100%
		3	Realizar visitas o llamadas a diferentes empresas e instituciones gubernamentales para fidelizarlos mediante convenios.		50	30			60%
		4	Gestionar el seguimiento a los clientes corporativos de convenios institucionales.		13	4			31%
3	Crear una imagen institucional que permita que los clientes corporativos 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 Carpetas electrónicas	15	15	100%	Se realizó conforme a necesidades de clientes corporativos que respertaron sus actividades laborales	
		2	Realizar actividades institucionales que tomenen la identidad corporativa.		3	5			166%

  
 JEFE DE VENTAS CORPORATIVAS  
 Loida, Ana Carolina Casas Sultanz  
 Ejecutiva  
 A. G. M. F. Calle de Dpto. Ms. Corporativas

  
 GERENCIA COMERCIAL  
 Jocell Avellar de Parada  
 Gerente Comercial

Autoriza:  
  
 GERENCIA GENERAL  
 Edgar Moisés Alveiro  
 Gerente General

No se realizaron jornadas médicas ni eventos institucionales ante la prohibición por parte del MINISAL en aglomeración de personas por emergencia COVID-19



**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO JULIO A SEPTIEMBRE 2020**



GERENCIA COMERCIAL  
 DEPARTAMENTO DE VENTAS  
 PERIODO: TERCER TRIMESTRE JUL-SEP 2020

1	Planificar, Organizar, Dirigir y Monitorear la gestión y seguimiento efectivo a las ventas que permita el alcance de las metas y objetivos institucionales	1	Elaborar el Presupuesto anual de Ventas para la Gestión 2021.	1	Presupuesto	1	1	100%	Esta actividad estaba programada para el mes de noviembre, pero se realizó el mes de septiembre
		2	Sostener reunión de trabajo con Jefes de las diferentes Succursales del CERFAFA	9	Actas	2	1	50%	Se suspendió una reunión programada y se convocó a reunión para el mes de septiembre debido a la emergencia nacional de COVID-19
		3	Sostener reunión de trabajo con Dependientes de las diferentes Succursales del CERFAFA	3	Actas	1	0	0%	Se suspendió la reunión programada debido a la emergencia nacional de COVID-19
		4	Verificar el cumplimiento del POA	4	Documento	1	1	100%	En coordinación con coordinadores de ventas
		5	Realizar cálculo de comisiones	6	Informes	1	0	0%	Se suspendió el pago y cálculo de comisiones debido a la emergencia nacional de COVID-19
2	Monitorear el cumplimiento de las Metas	1	Realizar supervisiones a través de los coordinadores comerciales a las diferentes succursales, enfocadas a mejoras de abastecimiento, atención al cliente e imagen sucursal.	96	Informes	24	6	25%	Se realizaron supervisiones a partir del mes de septiembre debido a la emergencia nacional de COVID-19
		2	Realizar un análisis del cumplimiento de las metas de ventas mensuales de las Succursales	12	Informes	3	3	100%	En coordinación con los coordinadores comerciales de ventas
		3	Realizar capacitaciones con proveedores, jefes de farmacia y dependientes, a fin de conocer sobre los productos que se comercializan.	12	Informes	3	1	33%	Solamente se programó una capacitación debido a la emergencia nacional por COVID-19
3	Realizar actividades orientadas al desarrollo del personal de Succursales	1	Capacitaciones para jefes y Dependientes de Servicio al cliente y sobre otros conocimientos.	4	Informes	2	1	50%	Solamente se programó una capacitación debido a la emergencia nacional por COVID-19
		2	Realizar evaluaciones sobre el cumplimiento en aspectos de asuntos regulatorios por parte de la DNMI.	12	Informes	3	3	100%	Esta labor es desarrollada por los regentes externos, reportando a los coordinadores de ventas

**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**REPUBLICA DE EL SALVADOR**  
**JEFE DE VENTAS**  
 Elaborado por: *[Firma]*  
 Lic. *[Nombre]* Jefe de Ventas Comerciales

**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**REPUBLICA DE EL SALVADOR**  
**GERENCIA COMERCIAL**  
 Elaborado por: *[Firma]*  
 Lic. *[Nombre]* Jefe de Ventas Comerciales

**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**REPUBLICA DE EL SALVADOR**  
**GERENCIA GENERAL**  
 Elaborado por: *[Firma]*  
 Lic. *[Nombre]* Jefe de Ventas Comerciales



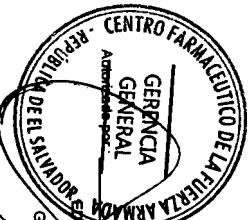
1	Planificar y ejecutar actividades del Departamento de Mercadeo	2	Verificar cumplimiento de Plan de Trabajo del Departamento de Mercadeo 2020	Documento	1	1	100%	Se realizó sondeo de HUGO APP de APP y sitio web de venta en línea de la competencia, redes sociales de la competencia y precios de productos que han sido reportados como venta perdida por precio.
		4	Elaboración de estudios de mercado (Sondeos competencia, precios, promociones, .)	Documento	3	3	100%	
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	2	2	100%	Se contrataron pausas en Radio Laser en Inglés y Radio Ranchera
		2	Gestionar la compra de espacios publicitarios en medios alternativos (redes sociales, marketing, entre otros)	Solicitud de cheque/pago electrónico	3	3	100%	Se ha pausado cada mes en Facebook e Instagram
3	Posicionar la marca a través de actividades POP que abonen a la campaña de medio masivos y alternativos	1	Crear promociones para cliente público que ayuden a la venta de las diversas Sucursales.	Documento	3	3	100%	Se ha solicitado autorización para diversas promociones además de los KITS de bioseguridad para toda la producción de artículos desechables de la Pandemia
		3	Estandarizar impulsaciones, Jornadas Medicas y/o activaciones de marca en las diferentes salas de venta	Documento	3	1	33%	Se inició la calendarización de hitos en el mes de septiembre, las jornadas medicas aún no se han reactivo.
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 regalo, .)	Documento	1	1	100%	Debido a la emergencia por COVID-19 no se han podido realizar actividades promocionales, sin embargo con el apoyo de algunos laboratorios se ha podido contar con móvil en algunas sucursales.
		3	Actividades promocionales que abonen a la presencia de la marca del CEFAFA en Unidades Militares	Documento	1	0	0%	Durante la emergencia nacional el personal de la Fuerza Armada se ha encontrado trabajando de lleno en el apoyo a la población.
5	Implementación de programa de Fidelización	4	Gestionar compra de rótulos para estandarizar la nueva imagen en todas las sucursales (presenitas y nuevas)	Requisición	1	1	100%	Se realizó la compra de vitres adhesivos para Sucursal San Miguelito y se adjudicó a una empresa para rotulos de sucursal Bloom.
		5	Implementación de programa de Fidelización	Documento	1	0	0%	Debido a que aún no se cuenta con el sistema informatico que se había considerado para esta fecha, no se han podido realizar las acciones de fidelización de clientes.



ELABORADO POR: JEFES DE LOS ANGELES QUIJADA  
LICENCIADA  
JEFE DE MERCADERO



LICDA. XOXCHILT DE PARDO  
LICENCIADA  
GERENTE COMERCIAL



GERENTE GENERAL