

**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: ABRIL-JUNIO 2021**

GERENCIA: **COMERCIAL**  
 PERIODO: **PRIMER TRIMESTRE ABRIL-JUNIO 2021**

N°	Objetivo	N°	Actividad	Unidad de Medida	Meta programada	Meta ejecutada	% de ejecución	Observación
1	Planificar, coordinar 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	1	Efectuar el seguimiento de las actividades del POA de cada uno de los Departamentos 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 abril a junio del 2021.
		2	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, hacer un seguimiento eficaz y oportuno al cumplimiento de la meta de ventas establecida para las Sucursales del CEFAFA.	Informe	1	1	100%	Se esta realizando alianzas comerciales con proveedores para buscar mayor rentabilidad y dinamizar la venta en las sucursales por ejemplo: Lab. Vides y Lab. SYM, se realizó oferta 1+1 donde el proveedor da el más uno gratis para que se le traslade al cliente. Se da seguimiento de ventas individuales por dependiente en cada Sucursal y se evalúa semanalmente con Jefe de Ventas, para motivar y crear en nuestra fuerza de ventas compromiso de cumplimiento por medio de nuestros coordinadores. Se visitó al Director de Hospital benjamin BLOOM para ofrecerle un convenio Interinstitucional, se le esta dando seguimiento.
		3	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%	Continuamos pactando en Facebook e Instagram para darle movilidad y posicionamiento a nuestra marca. Se implementó tarjetas de cliente frecuente en las Sucursales, las cuales ayudaran a fidelizar a nuestros clientes. Se implemento la promoción de inicio de Call Center en donde regalamos promocionales por compras mayores a \$25.00. También se inicio una base de datos de nuestros clientes de Call center, a los cuales se les llama todos los meses para ofrecerles el servicio.
		4	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	3	3	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, por Ejemplo: parche Bio-film de Lab. Binnovo.
		5	Efectuar el seguimiento de estandarización de imagen interna y externa de sucursales del CEFAFA.	Informe	1	1	0%	Se gestionó la compra de vinil microperforado para vitrinas de 5 sucursales: San Miguel Regional, Apopa, Cojutepeque, Santa Tecla, Brigada especial. Se inicio con la estandarización de muebles de caja en el sentido de que estén ubicados de forma accesible para cobrarle a los clientes.
		6	Efectuar negociaciones con proveedores, a fin de obtener un mayor margen de rentabilidad en la adquisición de medicamentos y productos de conveniencia para su comercialización	Informe	1	1	100%	se han efectuado negociaciones con proveedores para obtener mejores precios, para aumentar la rentabilidad. Ejemplo: Lab. pharmedic, con el medicamento Ibersartán.
		7	Provisionar los gastos en personal, así como Bienes y Servicios del presupuesto de Gerencia Comercial	Informes	0	0	0%	No se planifico nada para este periodo
		8	Elaborar y proponer a la Gerencia General y Consejo Directivo proyectos o estrategias de aperturas o reubicación de Sucursales.	Informe	1	0	0%	No se ha realizado ninguna apertura o reubicación en este periodo.

Elaborado por:

  
**GERENCIA COMERCIAL**  
 Licda. Arely Sigüenza de Sigüenza  
 Gerente Comercial

  
**GERENCIA GENERAL**  
 Autorizado por: Cap. y MAF Edgar Alvayero Santos  
 Gerente General



**CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: ABRIL - JUNIO 2021**

GERENCIA: COMERCIAL  
 AREA: DEPARTAMENTO DE COMPRAS COMERCIALES  
 PERIODO: 2021

No.	OBJETIVOS/PROPOSITOS	No.	ACTIVIDADES	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	800	100%	El abastecimiento a las sucursales esta siendo acorde a las demandas de las mismas y en respuesta al informe de venta perdida y sugeridos de compra; asimismo, se ha solicitado la redistribución de los productos de baja rotación.
		2	Solicitar cotizaciones a los proveedores	Reporte	1,600	1,600	100%	Se realizaron igual número de solicitudes de cotización a los proveedores referencia principal la demanda.
		3	Recibir y Evaluar las cotizaciones que cumplan con las condiciones de compras requeridas en las solicitudes.	Reporte	1,600	1,600	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	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 solicito refuerzo presupuestario por incremento de venta a cliente corporativo (ISSS)
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	3	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	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	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	3	3	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	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	3	100%	Se han mantenido por digitalizado y físicamente los expediente completos de las ordenes de compras generadas por correlativo por mes.

Elaborado:



**Reynaldo Alexander Martínez Erazo**  
 Licdo.  
 Jefe de Compras Comerciales



**Ana Arely Siguenza de Siguenza**  
 Licda.  
 Gerente Comercial



Autorizado:  
**Edgar Moisés Alvayero Santos**  
 Cap. y MAF  
 Gerente General

Centro Farmacéutico de la Fuerza Armada  
Período: Abril, Mayo y Junio.  
Plan Operativo Anual año 2021  
Evaluación de Seguimiento Trimestral

Gerencia: Comercial

Área: Departamento de Ventas Corporativas.

Año 2021/ Abril, Mayo y Junio.

No.	OBJETIVOS/PROPÓSITOS	No.	ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	META PROGRAMADA	UNIDAD EJECUTADA	% DE EJECUCIÓN TRIMESTRAL	OBSERVACIONES
1	Apoyar el alcance de metas de venta de las sucursales CEFAFA, mediante la fidelización de nuevos clientes corporativos.	1	Elaborar el Presupuesto Anual de Ventas Corporativas para la gestión 2021.	Presupuesto	1	1	100%	Se realizó conforme a lo programado
		2	Elaborar el Plan de Trabajo Anual del Departamento de Ventas Corporativas para la gestión 2021.	Plan	1	1		
		3	Verificar cumplimiento del Plan de Trabajo 2021 del Departamento de Ventas Corporativas.	Informe	1	1		
2	Reforzar la atención a clientes corporativos, mediante gestión comercial personalizada, realizando ventas con clientes frecuentes, temporales y permanentes.	1	Elaboración de cotizaciones a precios competitivos a clientes corporativos.	Cotización	30	75	250%	Se ha realizado seguimientos de clientes perdidos para recuperación. Prospección de nuevos clientes a través de llamadas y reuniones presenciales como el Hospital Bloom.
		2	Realización de visitas, llamadas y entrega de carpetas ejecutivas a instituciones gubernamentales y empresa privada para fidelizarlos.	Bitácora de seguimiento	12	27	225%	
		3	Monitorear seguimiento de clientes corporativos, convenios institucionales, gubernamentales y empresa privada.		3	3	100%	
3	Fomentar una imagen institucional que permita que los clientes corporativos se identifiquen con la marca.	1	Realizar jornadas médicas, eventos de salud y actividades de fidelización de clientes corporativos, convenios comerciales para ganar marca.	Informe de actividad	12	1	8%	Se contó con un acercamiento con BFA para activar la marca y agendar una jornada médica en el mes de Julio

Elaboró:   
Lic. William Salmeron  
Jefe de Ventas Corporativas

  
Revisó:   
Licda. Arely de Sigüenza  
Gerente Comercial

  
Autorizado:   
Capitán y Maf. Edgar Moisés Alvayero  
Gerente General

SEGUNDO SEGUIMIENTO

CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA  
 PLAN OPERATIVO ANUAL  
 EVALUACIÓN DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL  
 PERIODO: ABRIL-JUN 2021

GERENCIA: COMERCIAL  
 AREA: BODEGA  
 PERIODO: 2021

No.	OBJETIVOS/PROPOSITOS	No.	ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	META PROGRAMADA	META EJECUTADA	% DE EJECUCIÓN	OBSERVACIONES
1	Planificar, controlar, ejecutar y dirigir las actividades del Área	1	Verificar cumplimiento del Plan Operativo 2021.	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 recibida a los proveedores.	Reporte de ingreso	600	608	101%	Hubo un aumento según lo proyectado.
		2	Ejecutar ingresos por bonificación, por producto fuera de ordenes y solicitudes de compra.	Reporte de ingreso	2	1	50%	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	2300	2542	111%	Hubo un aumento según lo proyectado.
		4	Ejecutar anulación de notas de remisión en Bodega 01 y Bodega 27.	N/Remisión	51	26	51%	Hubo una disminución según lo proyectado.
		5	Seguimiento de envíos y recolección de mercadería.	Reporte de envíos	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	195	169	87%	Hubo una disminución según lo proyectado.
		2	Remitir mercadería a Sucursales por estar fuera de política.	N/Remisión	30	35	117%	Hubo un aumento según lo proyectado.
		3	Ejecutar los controles de ingresos de mercadería a Bodega 27	N/Remisión	555	468	84%	Hubo una disminución según lo proyectado.
		4	Ejecutar las devoluciones de mercadería a domicilio a los proveedores.	N/Remisión	15	12	80%	Hubo una disminución según lo proyectado.
		5	Ejecutar ingresos por pago, a notas de remisión por devolución a proveedores.	Reporte de		37	82%	Hubo una disminución según lo proyectado.

Elaborado por DE   
 COORDINADOR  
 ABASTECIMIENTO  
 Carlos Argueta  
 Coordinador de Bodega

  
 Revisado por   
 Licda. Arely de Sigüenza  
 Gerente Comercial

  
 Visto por   
 Cap. y MAF Edgar Alvayero  
 Gerente General



CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA  
PLAN OPERATIVO ANUAL  
EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL  
PERIODO: ABRIL- JUNIO 2021



DEPARTAMENTO: MERCADEO  
GERENCIA: COMERCIAL

No.	Objetivo	Actividad	Unidad de Medida	Meta programada	Mesa 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 2021	Documento	0	0	0%	No se planifico nada para este periodo
		2 Verificar cumplimiento de Plan de Trabajo del Departamento de Mercadeo 2021	Documento	1	1	100%	Se esta verificando de acuerdo a los periodos establecidos
		3 Elaborar el presupuesto anual para el funcionamiento del Departamento de Mercadeo 2022	Documento	0	0	0%	No se planifico nada para este periodo
		4 Elaboracion de estudios de mercado (sondeo competencia, precios, promociones...)	Documento	3	3	100%	Se realizo sondeo de zona central, en redes sociales de la competencia, se realizo la actividad de cliente incognito
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 publicitario en medios masivos (TV, radio, entre otros)	Documento	2	2	100%	Pautas, cuñas y apoyo en jornadas medicas de radio cadena cuscatlan
		2 Gestionar la compra de espacios publicitarios en medios alternativos (redes sociales, mail marketing, entre otros)	Solicitud de Cheque / Pago Electronico	3	3	100%	Se ha pautado en Facebook, Instagram, Twitter, se han realizado en facebook e instagram concursos para tener un incremento de seguidores y mejorar la interaccion con nuestros clientes
		3 Gestionar la compra de materiales para apoyar activaciones de marca	Documento	3	3	100%	Se realizo la compra de Hojas Volantes, Afiches, para las diferentes actividades, flechas y rotulos terminal de oriente, mochilas delivery, actividad dia de la madre, compra de banner doctoras cefafa
		4 Apertura y mantenimiento de la nueva tienda en linea	Pagina Web	1	1	100%	Se esta desarrollando en conjunto con Tecnologia
3	Posicionar la marca a través de actividades POP que abonen a la campaña de medio masivos y alternativos	1 Crear promociones para cliente publico que ayuden a la venta de las diversas Sucursales	Documento	3	3	100%	Se han realizado Activaciones de marca en las diferentes sucursales para ayudar a generar mas reconocimiento de marca y ventas, promocion dia del padre, promocion dia de la madre, promocion despensa cefafa, promocion de mascarillas, compra de botiquines, oferton cefafa (cliente interno)
		2 Gestionar la elaboracion de articulos promocionales de stock para el Departamento de Mercadeo con el fin de apoyar actividades de impulsacion jornadas y patrocinios	Requisicion	1	1	100%	Se gestiono compra a traves de B4, continua proceso
		3 Calendarizar impulsaciones, Jornadas Medicas y/o activaciones de marca en las diferentes salas de venta.	Documento	3	3	100%	Cada mes se programa calendarización de impulsos, jornadas y activaciones con apoyo de proveedores, para mejorar las ventas, en dichas actividades se hacen regalías a los clientes por compras de productos
		4 Ampliar y actualizar catalogos de productos con nuevas lineas de producto	Documento	1	1	100%	Ejecutado a traves de compras comercial en coordinacion con ventas y mercadeo
4	Apoyar la presencia de marca con la imagen comercial del CEFAFA	1 Apertura de nuevas sucursales que incluyan la imagen estandarizada del CEFAFA	Documento	0	0	0%	No se planifico nada para este periodo
		2 Actividades promocionales que abonen a la presencia de la marca del CEFAFA (perifoneo movil y estatico, activacion globo reventon)	Documento	2	2	100%	Se han realizaron activaciones de marca en sucursales , perifoneo, globo reventon, volanteo alrededor de la sucursales con la informacion de las miamas
		3 Actividades promocionales que abonen a la presencia de la marca del CEFAFA en Unidades Militares	Documento	7	3	43%	Se realizaron actividades en Unidades Militares, Matriz, Estado Mayor, Brigada Especial en los meses de abril, mayo, junio
		4 Gestionar compra de rotulos, cambio de mobiliario y pintura de sucursales para estandarizar la nueva imagen en todas las sucursales (presentes y nuevas)	Documento	3	3	100%	Se realizo compra de banner de espacio hospital militar que indique donde esta ubicada nuestra despensa cefafa, se gestiono la compra de viniles para 5 sucursales
		5 Implementación de programa de Fidelización	Documento	0	0	0%	No se planifico nada para este periodo

CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA  
JEFE DE MERCADERO  
Elaborado por:  
SILVANA LEIVA GONZALEZ  
LICENCIADA  
JEFE DE MERCADEO

CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA  
GERENCIA COMERCIAL  
Revisado por:  
LICDRA. ANARELY SIGUENZA  
LICENCIADA  
GERENTE COMERCIAL

CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA  
GERENCIA GENERAL  
Autorizado por:  
EDGAR ALVARO  
DAP. Y MAT  
GERENTE GENERAL

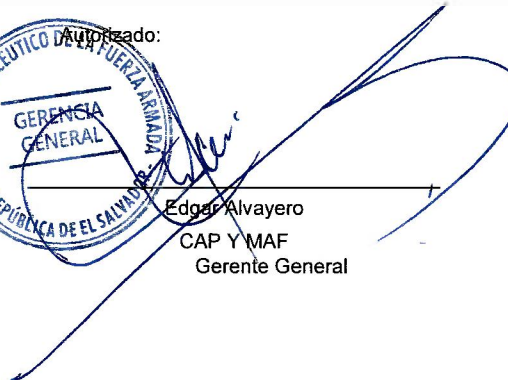
**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA  
PLAN OPERATIVO ANUAL**

GERENCIA: COMERCIAL  
AREA: CONTROL DE INVENTARIOS  
PERIODO: 01 DE ABRIL AL 30 DE JUNIO DE 2021

No.	OBJETIVOS/PROPOSITOS	No.	ACTIVIDADES POR EL FONDO CEFAFA	UNIDAD DE MEDIDA	META PROGRAMADA				% EJECUCION	OBSERVACIONES	
					ABR	MAY	JUN	ETA EJECUTADA			
1	Identificar diferencias de inventarios y deducción de responsabilidad de faltantes existentes, tanto al personal activo en cada sucursal como al personal desvinculado.	1	Realizar levantamiento de inventarios generales	Reporte	3	1	1	1	3	100%	
		2	Elaborar actas y reportes de levantamiento de inventarios generales.	Actas	3	1	1	1	3	100%	
		3	Enviar por correo faltantes para facturación y deducción de responsabilidad.	Correo	3	1	1	1	3	100%	
		4	Realizar ajustes en el sistema, para solventar diferencias de faltantes y sobrantes.	Reporte	3	1	1	1	3	100%	
		5	Entregar al Departamento de Contabilidad copia de los reportes de ajustes realizados en el sistema.	Reporte	3	1	1	1	3	100%	
<b>TOTAL</b>											

Elaborado:  
  
Sra. Roxana Abigail Hernández de Puro  
Coordinadora de Control de Inventarios

Revisado:  
  
Lic. Lina Arley De Siguenza  
Gerente Comercial

Aprobado:  
  
Edgar Alvayero  
CAP Y MAF  
Gerente General



**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**PERIODO ABRIL-JUNIO 2021**



**GERENCIA COMERCIAL**  
**DEPARTAMENTO DE VENTAS**  
**PERIODO:2021**

No.	OBJETIVOS/PROPOSITOS	No.	ACTIVIDADES	META ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	META			OBSERVACIONES
						META PROGRAMADA	META EJECUTIVA	% DE EJECUCIÓN	
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 2022.	1	Presupuesto	1	0	0%	Se empezará a realizar en Julio 2021.
		2	Elaborar y proponer a la Gerente General y Consejo Directivo las metas para la Gestión 2022	1	Metas	1	0	0%	Se empezará a realizar en Julio 2021.
		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.
		4	Verificar el cumplimiento del POA	4	Documento	1	1	100%	En coordinación con coordinadores.
2	Monitorear el cumplimiento de las Metas	1	Realizar supervisiones a través de los coordinadores comerciales a las diferentes sucursales, enfocadas a mejoras de abastecimiento, atención al cliente e imagen sucursal.	108	Informes	27	30	111%	Las supervisiones serán ejecutadas por los coordinadores como mínimo 1 vez al mes, elaborando un informe mensual. Se obtuvo el 111% debido a que ya se cuenta con el equipo completo de coordinadores.
		2	Realizar un análisis del cumplimiento de las metas de ventas mensuales de las Sucursales	12	Informes	3	3	100%	En coordinación con los coordinadores comerciales de ventas
		4	Realizar capacitaciones con proveedores, jefes de farmacia y dependientes, a fin de conocer sobre los productos que se comercializan.	12	Informes	3	3	100%	En coordinación con las áreas involucradas
3	Realizar actividades orientadas al desarrollo del personal de Sucursales	1	Capacitaciones para Jefes y Dependientes de Servicio al cliente y sobre otros conocimientos.	3*	Informes	1	0	0%	En coordinación con los coordinadores comerciales y Talento Humano. Se aplazo el seguimiento de la capacitación debido a la Capacitación del Sistema SICOFAFAR y Inicio de prueba Piloto en Suc. Matriz
		2	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, reportándolo a los coordinadores comerciales
		3	Evaluación de desempeño de personal.	2	Hojas de Evaluación	1	1	100%	En conjunto con coordinadores comerciales

**GERENCIA COMERCIAL**  
Elaborado por:  
**Lic. Hamilton Alberto Alvarez Aquino**  
Jefe de Ventas Comerciales.

**GERENCIA COMERCIAL**  
Revisado por:  
**Lic. Argy de Sigüenza**  
Gerente Comercial

**GERENCIA GENERAL**  
Autoriza:  
**Edgar Moises Alvarero Santos**  
Cap. y MAF  
Gerente General