

**RENDICIÓN
DE CUENTAS**

2014 – 2015



**FARMACIA CEFAFA
Abierta a Todo el Público**

**FARMACIA CEFAFA
Abierta a Todo el Público**

CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA

**INFORME DE RENDICIÓN
DE CUENTAS**

JUN014 – MAY015



ÍNDICE

1.- ¿QUÉ ES EL CEFAFA?

2.- GESTIÓN FINANCIERA.

3.- GESTIÓN COMERCIAL.

4.- GESTIÓN ADMINISTRATIVA.

5.- PRINCIPALES OBSTÁCULOS.

6.- SOLICITUDES/OFICINA DE INFORMACIÓN.

7.- PROYECCIONES INSTITUCIONALES.



QUÉ ES EL CEFAFA

El Art. 1 de la Ley de Creación del CEFAFA, refiere al Centro Farmacéutico de la Fuerza Armada como una Institución Autónoma de Derecho Público y con recursos propios.

Fue fundada en 1968, con el nombre de Farmacias del Gobierno Salvadoreño,

En 1980 como Farmacia General de la Fuerza Armada.

El 14 de diciembre del año de 1984 se emite el Decreto Legislativo N° 278; la Honorable Asamblea Legislativa aprobó la LEY DE CREACIÓN DEL CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA.

El génesis del Centro Farmacéutico de la Fuerza Armada, data desde el dieciséis de junio de mil novecientos sesenta y ocho, en el antiguo Hospital Militar, en un espacio de treinta y cinco metros cuadrados aproximadamente; en los cuales funcionaba la farmacia y sus oficinas administrativas auspiciadas con fondos del Ministerio de la Defensa y Seguridad Pública.

Su nombre inicial fue Farmacias del Gobierno Salvadoreño FAGS. En el año de mil novecientos ochenta se modificó su nombre y se le denominó Farmacia General de La Fuerza Armada FAGFA.

Por medio de iniciativa del Presidente de la República a través del Ministro de Defensa y de Seguridad Pública, con el propósito de legitimar la existencia y finalidad de la farmacia, se presentó ante la Honorable Asamblea Legislativa un proyecto de ley para la creación de una Institución Autónoma de Derecho Público, que tendría por finalidad el suministro de productos farmacéuticos y similares para los elementos de la Fuerza Armada, dependiente del Ministerio de Defensa y de Seguridad Pública.

En marzo del año dos mil cinco, CEFAFA se registró como Marca Comercial.



**PENSAMIENTO
ESTRATÉGICO**

FINALIDAD:

Brindar apoyo a Sanidad Militar; por tanto, el compromiso esta en el fortalecimiento del sistema de salud para beneficio de la población de la Fuerza Armada y su grupo familiar.

VISION:

Ser una Institución que garantice el suministro de productos Farmacéuticos, similares y otros a los miembros de la Fuerza Armada

MISION:

Brindar un servicio eficiente mediante la comercialización efectiva de productos farmacéuticos, similares y otros, generando ingresos que permitan apoyar a través de donaciones al sistema de Sanidad Militar.

ENTES REGULADORES

El CEFAFA para el cumplimiento de sus objetivos y finalidad se rige por los siguientes entes:

1

DIRECCIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS (DNM): Regula los precios, calidad, comercialización, prescripción, adquisición, promoción, publicidad y uso racional de medicamentos, para venta al público.

2

DEFENSORIA DEL CONSUMIDOR:

Regula el cumplimiento de los precios y el vencimiento de los medicamentos.

3

MINISTERIO DE HACIENDA:

Regula todas las actividades tributarias, económicas y fiscales que realiza CEFAFA.

4

CORTE DE CUENTAS DE LA REPÚBLICA:

Fiscaliza las operaciones financieras y administrativas del CEFAFA.

MARCO LEGAL

1

Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública (LACAP): Regula las disposiciones legales relacionadas con compras públicas que se realizan para las donaciones al COSAM.

2

Ley de Acceso a la Información Pública (LAIP) Regula la transparencia de información institucional, poniéndola al alcance del público en general.

3

Normativa interna Institucional (Ley y Reglamento de CEFAFA, Manuales, Políticas, Procedimientos, RIT).



OBJETIVOS INSTITUCIONALES

SUMINISTRAR

Productos farmacéuticos y similares para los elementos de la Fuerza Armada.

COMERCIALIZAR

Productos farmacéuticos, similares y otros para garantizar los ingresos y el apoyo al Sistema de Sanidad Militar.

ADMINISTRAR

Adecuadamente los recursos para obtener márgenes de rentabilidad que proporcione el crecimiento institucional.

FORTALECER

La imagen, mediante la identificación de la marca "CEFAFA®" a nivel nacional.



ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



GERENCIA ADMINISTRATIVA

GERENCIA COMERCIAL

GERENCIA FINANCIERA

GERENCIA DE ADQUISICIONES



**PLAZAS AUTORIZADAS DEL CEFAFA
JUN014 – MAY015**

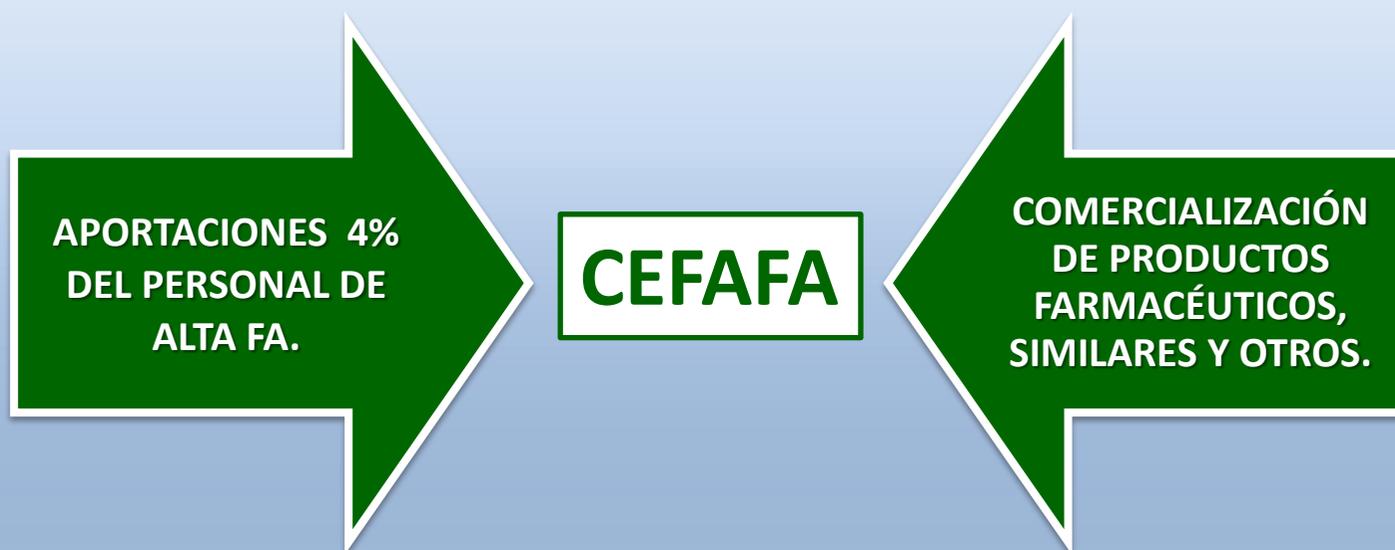
Personal	Cantidad
Consejo Directivo	5
Asesores	2
Auditoría Interna	4
Gerencia General	15
Gerencia de Adquisiciones	13
Gerencia Financiera	19
Gerencia Administrativa	24
Gerencia Comercial	120
TOTAL	202

Actualmente solo se tienen contratadas 165 debido a que se ha sacado el trabajo maximizando el recurso, contribuyendo con esto a la política de Austeridad.



**GESTIÓN FINANCIERA DEL
CEFAFA
(LOGROS)
JUN014-MAY015**

PROCEDENCIA DE LOS FONDOS





**INGRESOS Y EGRESOS
JUN014 - MAY015**

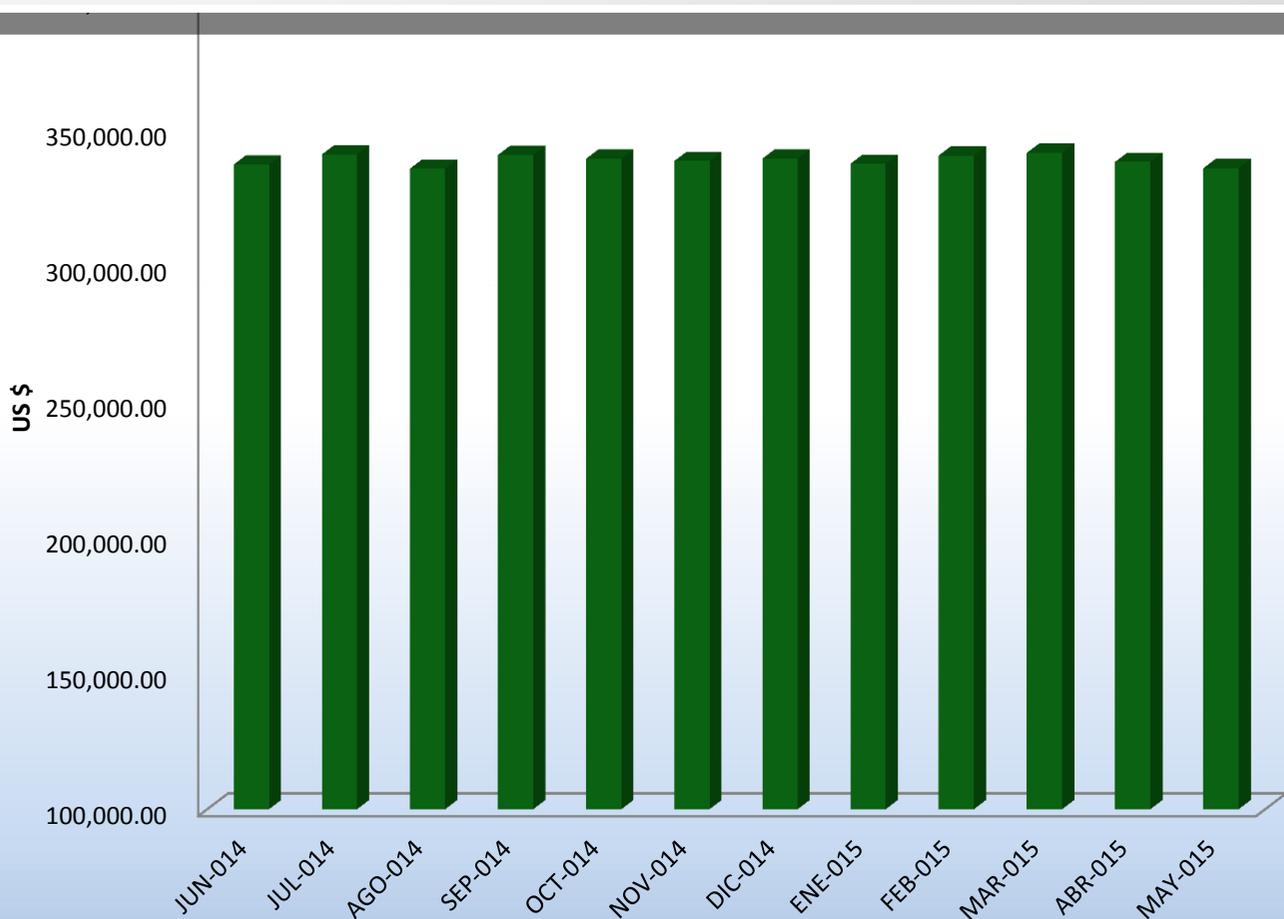
INGRESOS	PERCIBIDO
Contribuciones a la Seguridad Social (Fondo 4%)	\$ 4,067,385
Venta de Bienes, Servicios y otros	\$ 7,719,396
TOTAL	\$ 11,373,499

EGRESOS		EJECUTADO
Remuneraciones		\$ 1,458,542
Adquisición de Bienes y Servicios:	Compras para Donación COSAM	\$ 3,918,390
	Compra para la venta de medicamentos	\$ 5,918,303
Gastos Financieros y Otros		\$ 45,491
Inversiones en Activos Fijos		\$ 277,740
TOTAL		\$ 11,618,466



ORIGEN DE LOS INGRESOS DE CEFAFA

FONDOS QUE PROCEDEN DE LAS APORTACIONES DEL 4% DEL PERSONAL DE ALTA EN LA FUERZA ARMADA, PERÍODO JUN014-MAY015

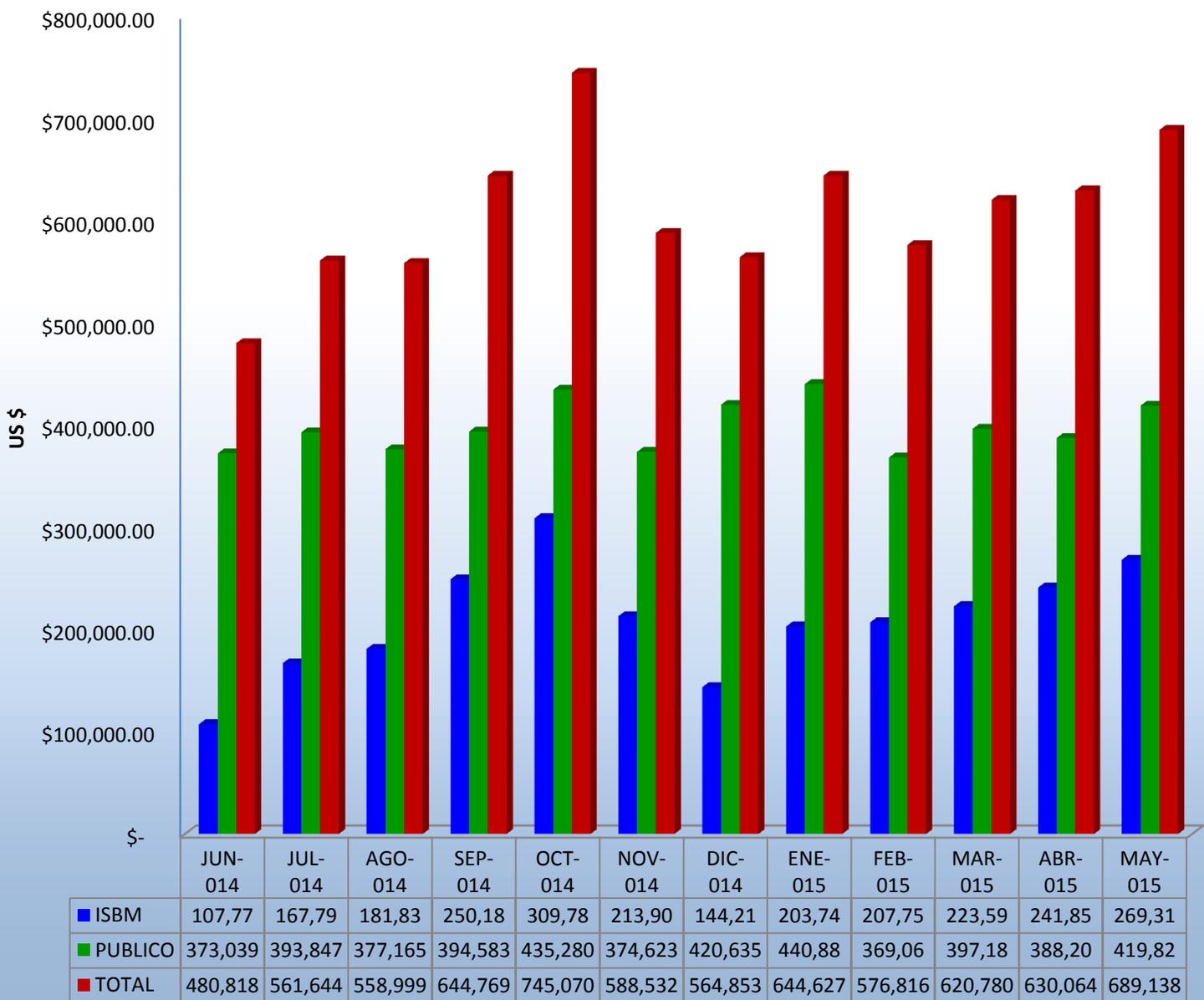


TOTAL DE APORTACIONES DEL 4%: \$ 4,067,385.47
MEDIA POR MES: \$338,948.78



ORIGEN DE LOS INGRESOS DE CEFAFA

**FONDOS QUE PROCEDEN DE LA VENTA DE MEDICAMENTOS,
PRODUCTOS DE CONVENIENCIA, PERÍODO JUN014-MAY015**



TOTAL DE VENTA **\$ 7,306,114.47**
UTILIDAD NETA DEL PERÍODO **\$ 155,219.11**



**INFORMES DE
ENTES
FISCALIZADORES**

Auditoría Interna:

Realizó **28 auditorías** en el período JUN014-MAY015, y presentó los informes correspondientes.

Auditoría Externa:

-Auditores Externos y Fiscales de Murcia & Murcia, S.A. de C.V., dictaminó en su informe: **OPINION LIMPIA.**

-CEFAFA cumplió con todas las obligaciones tributarias formales y sustantivas.



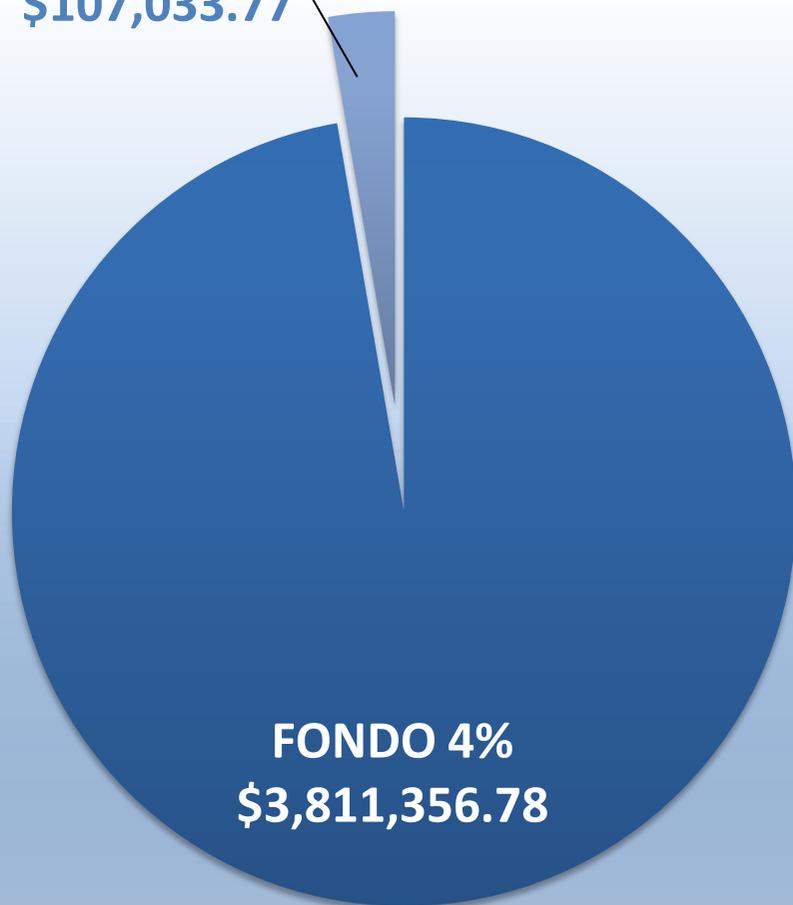
**USO DE LOS FONDOS
(FONDO 4% Y FONDO CEFAFA)
PERÍODO JUN014-MAY015.**

TOTAL DE DONACIONES AL COSAM JUN014 – MAY015

**FONDO CEFAFA
\$107,033.77**

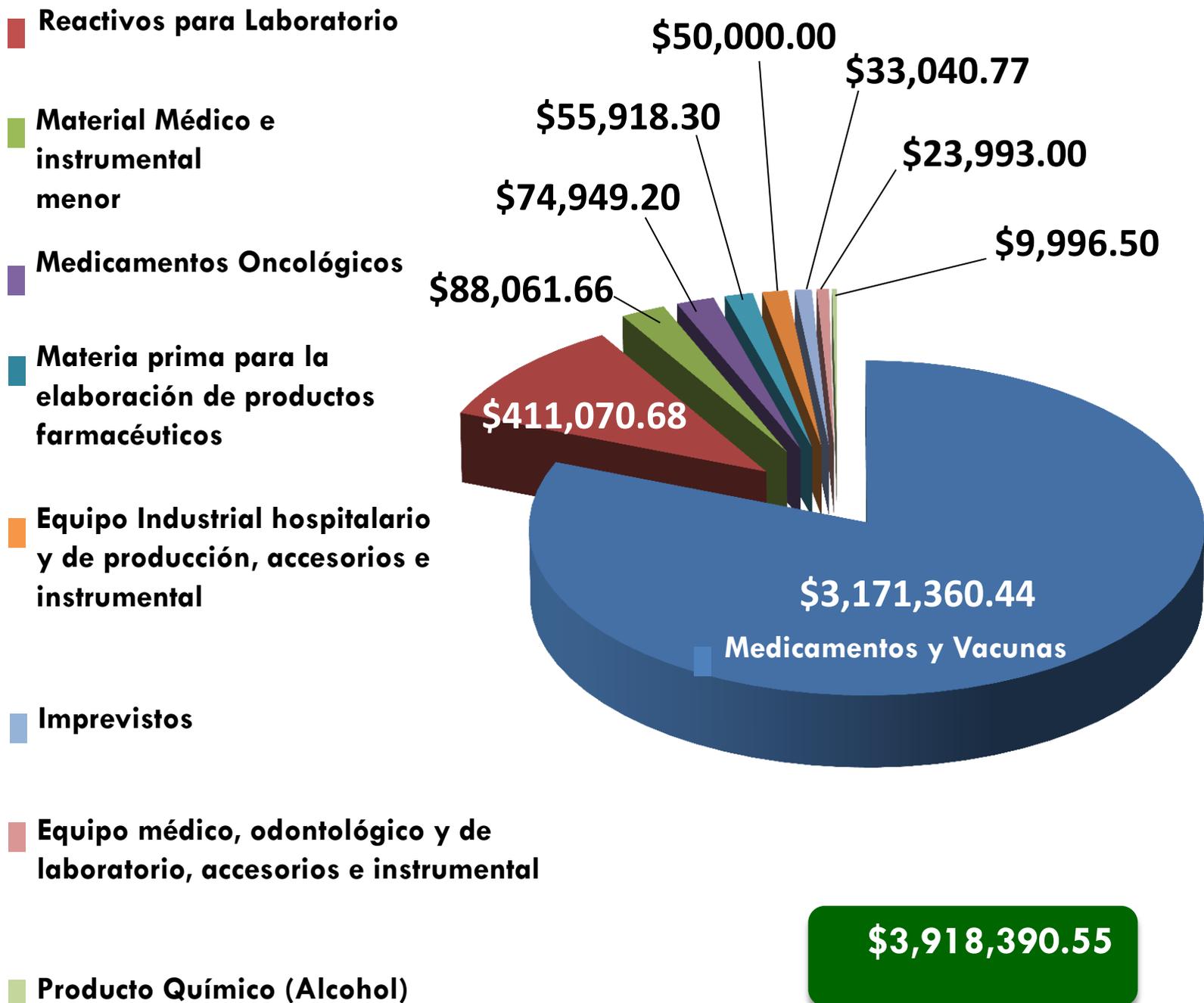
TOTAL DE DONACIONES:

\$3,918,390.55





DONACIONES AL COSAM JUNIO 2014 – MAYO 2015



**MEDICAMENTOS DONADOS AL COSAM JUNIO 2014 – MAYO
2015**



Medicamentos

Costo Total:

\$ 3,171,360.44



**Un (01) Elevador de
Ropa Hospitalaria
para Hospital Militar
Central**

Costo Total:

\$ 39,116.48

EQUIPO DONADO AL COSAMJUNIO 2014 – MAYO 2015



**Un (01) Generador
Eléctrico para el HMC**

Costo Total:

\$ 4,743.58



**Un (01) Suavizador
de agua, LG para el
HMC**

Costo Total:

\$ 3,354.20

**DONACIÓN A SUMINISTROS MÉDICOS Y FARMACÉUTICOS DE LA
FUERZA ARMADA.
JUNIO 2014 – MAYO 2015**



**Materiales y Materia
Prima para la
Producción de
Productos
Farmacéuticos**



Costo Total:

\$ 54,208.80



GESTIÓN COMERCIAL DEL CEFAFA (LOGROS) JUN014-MAY015

LOGROS EN LA GESTIÓN COMERCIAL
COMPETITIVIDAD FARMACÉUTICA



27 Sucursales de
CEFAFA.



LOGROS EN GESTIÓN COMERCIAL

**DANDO CUMPLIMIENTO A
DIRECTRICES DE LA DNM, SE
ACTUALIZÓ EL LISTADO DE
PRECIOS DE LOS MEDICAMENTOS,
ASÍ COMO LOTES PARA LA VENTA.**



LOGROS EN GESTION COMERCIAL
CONVENIOS INSTITUCIONALES



CONVENIOS



LOGROS EN LA GESTIÓN COMERCIAL REACTIVACIÓN DE CRÉDITOS

- SIN FIADOR
- HASTA 20% DE SALARIO
- SIN INTERESES



LOGROS EN LA GESTIÓN COMERCIAL PROMOCIONES Y PROPAGANDA DE CEFAFA



**“Consintiendo
a Mamá”**



**“Día del
Soldado”**



**“Día de la
enfermera”**

**“Propaganda promocionando CEFAFA en Radio
Globo FM, Radio Cadena Cuscatlán, Radio
Morazán, Radio Oriente”**

LOGROS EN LA GESTIÓN COMERCIAL

APERTURA DE TRES SUCURSALES



**APERTURA
SUCURSAL BLOOM**



**APERTURA
SAN FRANCISCO GOTERA**



**APERTURA
BRIGADA DE ARTILLERÍA, SAN JUAN OPICO**

LOGROS EN LA GESTIÓN COMERCIAL

REMODELACIÓN DE DOS SUCURSALES



**REMODELACIÓN
SUCURSAL BESM**



**INICIO DE REMODELACIÓN
SUCURSAL SANTA TECLA**

LOGROS EN LA GESTIÓN COMERCIAL

ADQUISICIÓN DE INMUEBLE PARA SUCURSAL BLOOM



**INMUEBLE ADQUIRIDO PARA
SUCURSAL BLOOM**

GESTIÓN ADMINISTRATIVA **DEL CEFAFA** **(LOGROS)** **JUN014-MAY015**

**20 CAPACITACIONES SOBRE: ATENCIÓN AL
CLIENTE, ESTRATÉGIAS DE COMPRA,
ESTRATÉGIAS DE VENTA, SISTEMA DE
ABASTECIMIENTO, ETIQUETA, ENTRE OTRAS.**

TOTAL DE PERSONAL CAPACITADO: 135



LOGROS EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA. BIENESTAR DEL PERSONAL



CELEBRACIÓN DE LA INDEPENDENCIA



CELEBRACIÓN DEL DÍA DEL PADRE



CELEBRACIÓN DEL DÍA DE LA MADRE

CUMPLIMIENTO DEL
PLAN DE INCENTIVOS
Y MOTIVACIÓN DEL
PERSONAL DEL
CEFAFA



CAMINATA ENTRE PINOS 5 KM.



ELECCIÓN DE REINA Y 30 ANIVERSARIO



CELEBRACIÓN DE CUMPLEAÑEROS



JUEGOS RECREATIVOS EN PASEO

LOGROS EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA **CUMPLIMIENTO DE POLÍTICA DE** **AUSTERIDAD**

CEFAFA ha cumplido con la Política de Ahorro y Austeridad, emitida por la Presidencia de la República, lo cual se ve reflejado en un ahorro de:

\$84,813.62

LOGROS EN EL ÁREA DE TECNOLOGÍA **ACTUALIZACIÓN DE EQUIPO** **INFORMÁTICO**



**EQUIPO DE RESPALDO
ELÉCTRICO CENTRALIZADO**

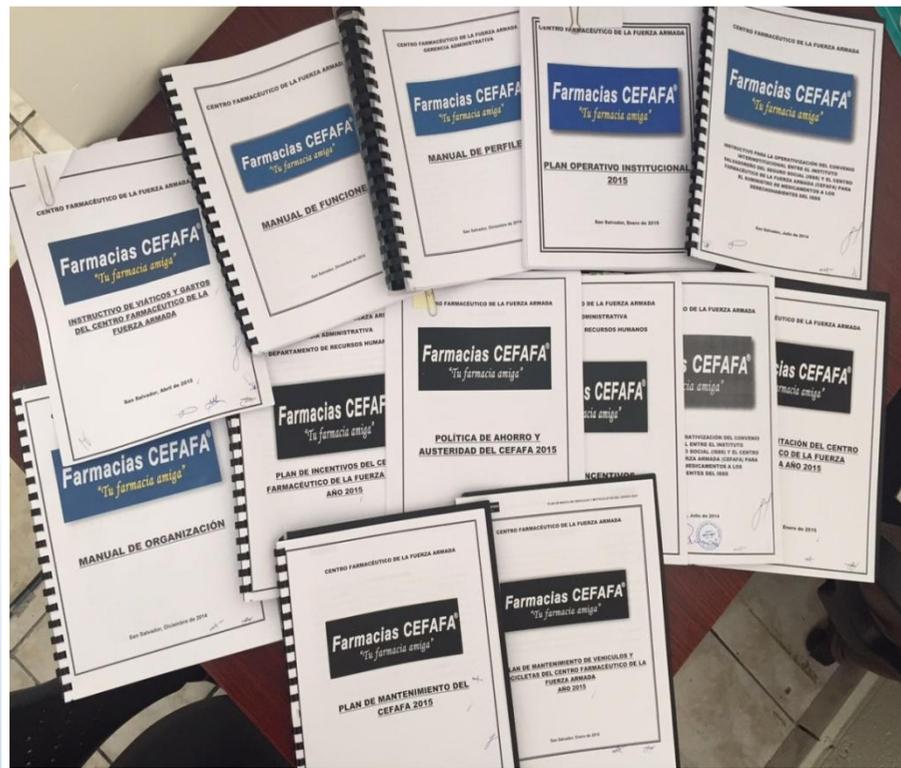


**COMPUTADORAS DE ESCRITORIO PARA
SUCURSALES**



**TRES SERVIDORES DE ÚLTIMA
GENERACIÓN Y
LICENCIAMIENTO
DE BASE DE DATOS**

LOGROS DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO ACTUALIZACIÓN DE LA NORMATIVA INTERNA





OBSTÁCULOS

OBSTÁCULOS PRESENTADOS EN EL PROCESO DE COMPRAS PARA DONACIÓN AL COSAM.

- 1. Limitante en la adquisición de medicamentos para donación al COSAM, lo cual trae como resultado desabastecimiento.**
- 2. Incumplimiento por parte de los proveedores en la entrega oportuna de los productos o servicios prestados .**

OBSTÁCULOS PRESENTADOS EN LA VENTA DE LOS PRODUCTOS A PÚBLICO EN GENERAL

- 1. Fuerte competitividad de mercado.**
- 2. Percepción de la población en general, que CEFAFA solo vende a personal militar.**



PROYECCIONES **INSTITUCIONALES**

- 1. Continuar con las donaciones de medicamento, equipo médico e industrial, reactivos para laboratorio clínico y otros insumos al COSAM.**
- 2. Aperturar nuevas salas de venta a nivel nacional.**
- 3. Mejorar las estrategias de promoción de la marca CEFAFA.**
- 4. Fortalecer los convenios/alianzas con clientes corporativos (ISBM, ISSS, FOPROLYD, FAE-HOSPITALES MILITARES, ACACYPAC)**
- 5. Ampliar la cartera de clientes corporativos.**
- 6. Construcción y adecuación de un comedor para el personal administrativo.**



GRACIAS