

CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA



**SEGUIMIENTOS A POA  
ENE-MAR 2019**

**GERENCIA  
COMERCIAL**

**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: ENE - MAR 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%	Ejecutado de acuerdo a lo planificado por cada Departamento de la Gerencia Comercial: compras, ventas comerciales y corporativas, mercadeo y abastecimiento.
		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 con la gestión de ventas con nuevos clientes corporativos tales como: MAQUILA CHI FUNG, INSINCA, UPS, ESEN. Rescatados: COMEDICA, UNICOMER, FESFUT; estas empresas han generado ventas nuevas para CEFAFA. En la venta comercial se ha hecho un monitoreo constante de las ventas para medir su evolución y en el primer trimestre del 2019 se ha cumplido con el 83% de la meta de ventas establecida.
		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%	Participación en Night Run (posicionamiento de marca), pautas publicitarias en radio y televisión así como en medios alternativos; promociones especiales con productos en descuento en enero (inicio de clases), febrero (rosas por las compras en sucursales Escalón y Cascadas), marzo (día de la mujer). 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".
		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 más de 100 códigos nuevos productos nuevos entre medicamentos y productos de conveniencia; se ha mejorado el abastecimiento en Sucursales.
		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 del consumidor. Así como la adquisición de rótulos con el nuevo diseño y colores del CEFAFA. En el presente período se abrió Sucursal Terminal de Oriente (traslado) con la nueva imagen del CEFAFA.
		Coordinar y monitorear las acciones para la estandarización de imagen interna de todas las sucursales del CEFAFA.	Informe	1	1	100%	Se hizo el diagnóstico y la propuesta de mejora de las Sucursales del CEFAFA, ante el Honorable Consejo Directivo y se estableció una prioridad de ejecución, que ellos autorizaron.
		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.
		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 del traslado de Sucursal Ilobasco a Terminal de Oriente (Plaza Amanecer). Apertura: 25FEB019

Elaborado por:

Licda. Xóchitl Avelar de Parada  
Gerente Comercial

Autorizado por: Contraalmirante Juan Antonio Calderón González  
Gerente General



**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO ENE-MAR**

GERENCIA COMERCIAL  
 DEPARTAMENTO DE VENTAS  
 PERIODO: PRIMER TRIMESTRE ENE-MAR 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	28	39%	Las supervisiones serán ejecutadas por los coordinadores como mínimo dos veces por semana, elaborando un informe mensual.
		2	Dar el seguimiento a los requerimientos periódicos 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 análisis 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 primer periodo tenemos un 83% de cumplimiento de la meta de venta
		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	2	67%	Esta labor es desarrollada por los regentes externos, reportándolo a los coordinadores comerciales
				358					

Elaborado por:  
  
 Licda. María Peña  
 Jefe de Ventas Comerciales

Revisado:  
  
 Licda. Kenja Xochitl de Parada  
 Gerente Comercial

Autorizo:  
  
 Juan Antonio Calderón González  
 Contralmirante  
 Gerente General.

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

**PERIODO: Enero, Febrero, Marzo 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 el 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 2019.	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 2019.		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	150	150	100%	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.		50	50	100%	
		4	Gestionar el seguimiento a los clientes corporativos de convenios institucionales.		100	100	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	17	17	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. Ana Carolina Cañas Suárez

Revisó: Licenciada Xochitl Ayelar de Parada  
Gerente Comercial

Autorizado: Contralmirante Juan Antonio Calderón González  
Gerente General

**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACIÓN DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: ENERO - MARZO 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	Verificar cumplimiento del Plan Operativo 2019.	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	754	84%	Hubo una disminución según lo proyectado
		2	Ejecutar ingresos por bonificación, por producto fuera de órdenes y solicitudes de compra	Reporte de ingreso	6	6	100%	Se cumplió según lo proyectado para el periodo a evaluar
		3	Codificación de productos con código de barra, por ingresos por compras locales	Rollos x 1000 viñetas	6	6	100%	Se cumplió según lo proyectado para el periodo a evaluar
		4	Ejecutar los controles de salidas de mercadería de Bodega General (a sucursales)	N/Remisión revisada	3000	2435	81%	Hubo una disminución según lo proyectado
		5	Ejecutar anulación de notas de remisión por errores en el proceso de ambas bodegas.	N/Remisión	60	90	150%	El proveedor no retiro los productos próximos a vencer en la fecha establecida, por lo que se anulaban varias notas de remisión.
		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	225	205	91%	Se han elaborado notas de remisión con mayor cantidad de productos.
		2	Remitir mercadería a Sucursales por estar fuera de política.	N/Remisión	81	21	26%	Se han hecho gestiones con proveedores para evitar devoluciones a sucursales.
		3	Ejecutar los controles de ingresos de mercadería a Bodega 27	N/Remisión	600	636	106%	Hubo un pequeño aumento según lo proyectado.
		4	Ejecutar las devoluciones de mercadería a domicilio a los proveedores.	N/Remisión	12	12	100%	Se cumplió según lo proyectado
		5	Ejecutar ingresos por pago, a notas de remisión por devolución a proveedores	Reporte de ingreso	45	50	111%	Aumento, debido a que los proveedores están cancelando las devoluciones con canje de productos.
		6	Reporte de seguimiento de bodega 27	Reporte de bod 27	3	3	100%	Se cumplió según lo proyectado para el periodo a evaluar



Elaborado por:   
 Carlos Argueta  
 Coordinador de Abastecimiento



Revisado:   
 Lidia Xochilt Avelar de Parada  
 Gerente Comercial



Vo Bo:   
 Contralmirante Juan Antonio Calderón González  
 Gerente General



CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA  
PLAN OPERATIVO ANUAL

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

No.	OBJETIVOS/PROPOSITOS	No.	ACTIVIDADES	META ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	META MENSUAL			META 1er. TRIMESTRE	METAS EJECUTADAS	% DE EJECUCIÓN	OBSERVACIONES
						ENE	FEB	MAR				
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	3,000	Reporte	415	243	330	988	750	132%	En el mes de enero se incrementaron las solicitudes por el desabastimiento producto de las vacaciones.
		2	Solicitar cotizaciones a los proveedores	6,000	Reporte	415	243	330	988	1,500	152%	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.	6,000	Reporte	1,245	729	990	2,964	1,500	198%	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.	12	Asignación Presupuestaria	1	1	1	3	3	100%	Se ha manejado un control presupuestario para determinar las compras comerciales, a fin de priorizar los requerimientos de las sucursales y la demanda.
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.	12	Informes	5	5	5	15	3	500%	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.	24	Informes	18	23	23	64	6	1067%	Se ha realizado negociaciones con los proveedores a fin de que materialicen porcentajes adicionales de descuentos según promociones mensuales, mejorar las escalas de bonificaciones, etc.
		2	Instaurar una alianza comercial que permita trasladar beneficios adicionales a los consumidores.	12	Actas	1	1	1	3	3	100%	Se han realizado negociaciones con los proveedores a fin de implementar Planes de fidelización de clientes.
		3	Buscar solucionar problemas referente a productos pronto a vencerse, asimismo aquellos que no han sido rotados en los últimos 3 meses.	9	Actas	1	1	1	3	3	100%	Los proveedores han expuesto que su mayor problemática es el productos a devolver de ISBM, para lo cual nos encontramos trabajando en solucionar mediante implementacion de planes.
4	Realizar un registro de datos que nos permiten tener opciones de compras.	1	Incrementar y mantener actualizado el <b>banco de los proveedores</b> para tener mas opciones de compra	2	Informes		1		1	1	100%	Se ha realizado actualización de banco 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.	12	Reportes	1	1	0	2	3	150%	Se han mantenido por digitalizado y físicamente los expediente completos de las ordenes de compras generadas por mes y por correlativo.

Elaborado:  
  
Nubia Lissette Vianueva Mejia  
C.A.P. y Licda.  
Jefe de Compras Comerciales

Revisado:  
  
Kenia Xochilt Avelar de Parada  
Licda.  
Gerente Comercial

Autorizado:

Juan Antonio Calderón González  
Contralmirante  
Gerente General



CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA  
 PLAN OPERATIVO ANUAL  
 EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL  
 PERIODO: ENE - MAR 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	4 Elaboración de estudios de mercado (Sondeos competencia, precios, promociones..)	Documento	3	3	100%	Se realizó sondeo de medicamentos y productos de conveniencia.
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)	Documento	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)	Requisición	3	3	100%	Cada mes se 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)	Solicitud de Cheque/Pago electrónico	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.
		3 Gestionar la elaboración de artículos promocionales de stock para el Departamento de Mercadeo con el fin de apoyar en diferentes actividades de impulsación, jornadas y patrocinios.	Documento	1	1	100%	Se realizó compra de artículos promocionales para cliente público. (hieleras, llaveros, toallas)
		4 Calendarizar impulsaciones, Jornadas Medicas y/o activaciones de marca en las diferentes salas de venta	Requisición	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 (perfoneo móvil y estatico, activación globo regalón...)	Documento	1	1	100%	El departamento de mercadeo apoya a las salas con perfoneo local aprovechando las fechas que se cuenta con jornada.
		3 Actividades promocionales que abonen a la presencia de la marca del CEFAFA en Unidades Militares	Documento	1	1	100%	Se realizó Jornada de Comando de Fuerzas Especiales (Ilopango)
		4 Gestionar compra de rótulos para estandarizar la nueva imagen en todas las sucursales (presentes y nuevas)	Documento	1	2	100%	Se realizó la compra de rotulo Zacatecoluca para cambio de imagen y Rotulo para nueva Sucursal Terminal de Oriente.
		5 Coordinar el patrocinio por parte de Farmacias CEFAFA según convenio de RUN EL SALVADOR.	Requisición	1	1	100%	Se realizó las coordinaciones necesarias para el evento de Night Run, comprando artículos promocionales y contratando servicio de masajistas.



ABRIL QUIJADA CALDERON  
 LICENCIADA  
 JEFE DE MERCADEO



LICDA. XOCHILT DE PARADA  
 LICENCIADA  
 GERENTE COMERCIAL



JUAN ANTONIO CALDERÓN GONZÁLEZ  
 CONTRALMIRANTE  
 GERENTE GENERAL

CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA



**SEGUIMIENTOS A POA**

**ABR-JUN 2019**

**GERENCIA**

**COMERCIAL**

**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: ABR - JUN 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 abril a junio 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, ALGES, BFA, HILASAL, entre otros. En la venta comercial se ha hecho un monitoreo constante de las ventas para medir su evolución y en el segundo trimestre del 2019 se ha cumplido con el 91% de la meta de ventas establecida.
		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%	Participación en Beach Run (posicionamiento de marca), pautas publicitarias en radio y televisión así como en medios alternativos; promociones especiales con productos en descuento en abril (Semana Santa), mayo (mes de la Madre), junio (mes del Padre). 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".
		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 productos nuevos entre medicamentos y productos de conveniencia; se ha incrementado la frecuencia de despachos del Departamento de abastecimiento a las Sucursales.
		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 del consumidor. Así como la adquisición de rótulos con el nuevo diseño y colores del CEFAFA. En el presente período se abrió Sucursal Terminal de Oriente (traslado) con la nueva imagen del CEFAFA.
		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 San Marcos.
		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.
		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 nueva sucursal y traslado del Depto. de ventas Corporativas. Ya está aprobada la compra por CD y se ejecutará en AGO019.

Elaborado por

  
 Licda. Xóchitl Avelar de Parada  
 Gerente Comercial

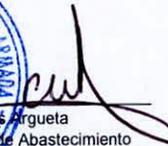
Autorizado por: Contralmirante Juan Antonio Calderón González  
 Gerente General

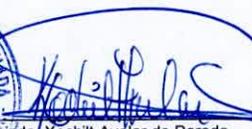
  
 Contralmirante Juan Antonio Calderón González  
 Gerente General

**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACIÓN DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: ABRIL - JUNIO 2019**

GERENCIA: COMERCIAL  
 AREA: ABASTECIMIENTO  
 PERIODO: 2019

N°	OBJETIVOS	No.	ACTIVIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	META PROGRAMADA	META PROGRAMADA	META EJECUTADA	% DE EJECUCIÓN	OBSERVACIÓN
1	Planificar, ejecutar y dirigir las actividades del Departamento de Abastecimiento	1	Verificar cumplimiento del Plan Operativo 2019.	Informe	1	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	900	636	71%	Hubo una disminución según lo proyectado
		2	Ejecutar ingresos por bonificación, por producto fuera de órdenes y solicitudes de compra	Reporte de ingreso	9	6	1	17%	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	24	6	6	100%	Se cumplió según lo proyectado para el periodo a evaluar
		4	Ejecutar los controles de salidas de mercadería de Bodega General (a sucursales)	N/Remisión revisada	3300	3000	2309	77%	Hubo una disminución según lo proyectado
		5	Ejecutar anulación de notas de remisión por errores en el proceso de ambas bodegas.	N/Remisión	60	60	56	93%	Hubo una disminución según lo proyectado
		6	Seguimiento de mercadería remisionada por sucursal	Reporte de envíos	3	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	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	225	194	86%	Se han elaborado notas de remisión con mayor cantidad de productos.
		2	Remitir mercadería a Sucursales por estar fuera de política.	N/Remisión	81	81	32	40%	Se han hecho gestiones con proveedores para evitar devoluciones a sucursales.
		3	Ejecutar los controles de ingresos de mercadería a Bodega 27	N/Remisión	645	600	522	87%	Hubo una disminución según lo proyectado
		4	Ejecutar las devoluciones de mercadería a domicilio a los proveedores.	N/Remisión	12	12	12	100%	Se cumplió según lo proyectado
		5	Ejecutar ingresos por pago, a notas de remisión por devolución a proveedores	Reporte de ingreso	45	45	37	82%	Hubo una disminución según lo proyectado
		6	Reporte de seguimiento de bodega 27	Reporte de bod 27	3	3	3	100%	Se cumplió según lo proyectado para el periodo a evaluar

Elaborado por:   
 Carlos Argueta  
 Coordinador de Abastecimiento

Revisado:   
 Licda. Xochilt Avélar de Parada  
 Gerente Comercial

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



**CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
 EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL  
 PERIODO: ABR - JUN 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, asimismo en respuesta al informe de venta perdida.
		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 de las sucursales y la demanda.
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 estratégicas-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.
		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 la obtención de notas de crédito a fin de no desajustar la asignación presupuestaria.
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 mes y por correlativo.

Elaborado:  
  
**Nubia Lissette Villanueva Mejia**  
 Cap. y Licda.  
 Jefe de Compras Comerciales

Revisado:  
  
**Kenia Xochilt Avelar de Parada**  
 Licda.  
 Gerente Comercial

Revisado:  
  
**Juan Antonio Calderón González**  
 Contralmirante  
 Gerente General

**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO ABR-JUN**

GERENCIA COMERCIAL  
 DEPARTAMENTO DE VENTAS  
 SEGUNDO TRIMESTRE ABR-JUN 2019

No.	OBJETIVOS/PROPOSITOS	No.	ACTIVIDADES	META ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	Meta Programada	Meta Ejecutada	% de Ejecucion	OBSERVACIONES
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	28	39 %	Las supervisiones serán ejecutadas por los coordinadores como mínimo dos veces por semana, elaborando un informe mensual.
		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 primer periodo tenemos un 83% de cumplimiento de la meta de venta
		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	2	67 %	Esta labor es desarrollada por los regentes externos, reportandolo a los coordinadores comerciales
				358					



Elaborado por:

Licda. María Peña  
 Jefe de Ventas Comerciales



Revisado:

Licda. Kenia Xochilt de Parada  
 Gerente Comercial



Autorizado:

Juan Antonio Calderón González  
 Contralmirante  
 Gerente General.

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

**PERIODO: ABRIL, MAYO, JUN 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	10	62	620%	Se realizó conforme a lo programado y más (ejemplo de nuevos: Centa, BFA, Misiones de Paz, CEL, Hilasal, Industrias Caricia, Diana, Hilosa, etc.)
		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	14	467%	Se realizó conforme a lo programado y más, ya que se realizaron jornadas con clientes corporativos potenciales y existentes ( Ejemplos de nuevos: Caex, UPS, ESEN, FESFUT, Telus, Instica, Insafor)





**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: ABR - JUN 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 zona, sondeo de productos de venta perdida por precio y sondeo de presencia digital de los competidores.
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 (Semana Santa, Mes de la Madre, Mes del padre)
		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	1	Apertura de nuevas sucursales que incluya la imagen estandarizada del CEFAFA	Documento	1	1	100%	Se paerturó Sucursal Terminal de Oriente Plaza amanecer.
		2	Actividades promocionales que abonen a la presencia de la marca del CEFAFA (perifoneo movil 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
		3	Actividades promocionales que abonen a la presencia de la marca del CEFAFA en Unidades Militares	Documento	1	1	100%	Se realizó Jornada en DM-5 Cojutepeque y San Vicente.
		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 San Marcos, se inició proceso de compra de rotulo Unicentro Soyapango y se inició proceso de compra de Vinyl Santa Tecla
		5	Coordinar el patrocinio por parte de Farmacias CEFAFA según convenio de RUN EL SALVADOR.	Documento	1	1	100%	Se realizó las coordinaciones necesarias para el evento de Beach Run, comprando artículos promocionales y realizando actividades alusivas.



*Abigail Quijada Calderon*  
 ABIGAIL QUIJADA CALDERON  
 LICENCIADA  
 JEFE DE MERCADEO



*Xochilt de Parada*  
 LICDA. XOCHILT DE PARADA  
 LICENCIADA  
 GERENTE COMERCIAL



*Juan Antonio Calderon Gonzalez*  
 JUAN ANTONIO CALDERÓN GONZÁLEZ  
 CONTRALMIRANTE  
 GERENTE GENERAL