

CENTRO FARMACÉUTICO DE LA FUERZA ARMADA



**SEGUIMIENTOS**

**ABR-JUN 2018**

**GERENCIA**

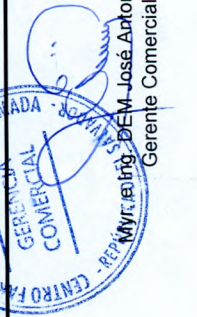
**COMERCIAL**



**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: ABR - JUN 2018**

**GERENCIA: COMERCIAL**

N°	Objetivo	Actividad	Unidad de Medida	Meta programada	Meta ejecutada	% de ejecución	Observación
1	Garantizar la ejecución de actividades planificadas en coordinación con los Departamentos de la Gerencia Comercial y verificar que cada uno cuente con los insumos y herramientas necesarias para el cumplimiento de objetivos institucionales.	<p>Efectuar el seguimiento de las actividades del POA de cada una de las áreas que conforman la Gerencia Comercial</p> <p>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.</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> <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>Efectuar el seguimiento de estandarización de imagen externa de sucursales del CEFAFA para nuevas sucursales</p> <p>Coordinar y monitorear las acciones para la estandarización de imagen interna de todas las sucursales del CEFAFA.</p> <p>Efectuar negociaciones con proveedores, a fin de obtener un mayor margen de rentabilidad para el CEFAFA.</p> <p>Elaborar y proponer a la Gerencia General y Consejo Directivo proyectos o estrategias de aperturas o reubicación de Sucursales.</p>	<p>Informe</p> <p>Informe</p> <p>Informe</p> <p>Informe</p> <p>Informe</p> <p>Informe</p> <p>Informe</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>1</p>	<p>1</p> <p>7</p> <p>3</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>4</p> <p>8</p> <p>1</p>	<p>100%</p> <p>350%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>200%</p> <p>400%</p> <p>266%</p> <p>100%</p>	<p>Ejecutado de acuerdo a lo planificado por cada Departamento de la Gerencia Comercial.</p> <p>Ejecutado según lo planificado con el Depto. de Ventas Corporativas con la gestión de ventas con nuevos clientes corporativos tales como: CONTINGENTE TOROGOZ IV, FUSALMO, ALBACROME, TELUS, DIZUCAR, ACACYPAC y BCR, así como remisión de ofertas comerciales a diferentes empresas. En fecha 25JUN018 se presentó al Honorable Consejo Directivo del CEFAFA la propuesta de Acciones comerciales para el Departamento de Ventas Corporativas. Actualmente esta en proceso de ejecución.</p> <p>Ejecutado a través del Departamento de ventas Corporativas mediante la incorporación de nuevos clientes Corporativos. Así mismo, se realizaron actividades mercadológicas para fidelizar a los clientes publico y corporativos. Además mediante la realización de jornadas medicas orientadas a clientes corporativos y público en general en zonas geográficas específicas, a fin de fidelizar los clientes. En fecha 25JUN018 se presentó al Honorable Consejo Directivo del CEFAFA la propuesta de Acciones comerciales para incrementar las ventas en el CEFAFA. En dicha propuesta se incluyó la implementación de la Tarjeta VIP CEFAFA para fidelizar clientes. Actualmente esta en proceso de ejecución.</p> <p>Ejecutado a través de los Analistas de Demanda con la incorporación de productos nuevos al CEFAFA. Además, se continúa optimizando la gestión de abastecimiento y mejora del sistema informático en coordinación con el Departamento de Tecnologías y Sistemas para la elaboración de reportes de sugerencias de compras en las sucursales, reporte de analistas y reporte de seguimiento de los supervisores.</p> <p>Se está dando seguimiento al 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 rotulos con el nuevo diseño y colores del CEFAFA. En el presente periodo se cambio el rotulo de Metrosur y Despensa CEFAFA Matriz.</p> <p>Se gestionó el cambio de imagen de diferentes Sucursales, mediante la propuesta de redistribución interna de Centro comercial Santa Rosa, Metrosur, Unicentro Soyapango, Apopa, Matriz Publico, Despensa CEFAFA Matriz y Chalatengo. En el presente periodo se finalizó el proceso de redistribución interna de Centro Comercial Santa Rosa, Metrosur, Matriz Publico, Despensa CEFAFA Matriz, el resto están en proceso.</p> <p>Ejecutado, a través del Departamento de Compras Comerciales y El Departamento de Mercadeo, mediante reuniones con diferentes proveedores para gestión de descuentos y promociones especiales.</p> <p>Ejecutado a través de la presentación al Honorable Consejo Directivo del CEFAFA del Tercer Avance del Estudio de Factibilidad para la creación de un Laboratorio farmacéutico en el CEFAFA. Dicho Avance fue presentado en fecha 06/06/2018.</p>

  
**GERENCIA COMERCIAL**  
**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**

  
**GERENCIA GENERAL**  
**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**

**Elaborado por:**  
 Myreling DDM-José Antonio Pérez  
 Gerente Comercial

**Autorizado por:** Contralor Juan Antonio Calderón González  
 Gerente General



**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**

PLAN OPERATIVO ANUAL  
EVALUACIÓN DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL  
PERIODO: ABRIL - JUNIO 2018

GERENCIA: COMERCIAL  
AREA: ABASTECIMIENTO  
PERIODO: 2018

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.	3	Verificar cumplimiento del Plan Operativo 2018.	Informe	1	1	100%	Se cumplió según lo proyectado para el periodo a evaluar
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	822	91%	Los informes de recepción disminuyeron, debido a que no se cuenta con compras para ISBM
		2	Ejecutar ingresos por bonificación, por producto fuera de órdenes y solicitudes de compra	Reporte de ingreso	9	1	11%	El ingreso de productos fuera de orden de compra a disminuido según lo proyectado, ya que todo viene respaldado con documento
		3	Codificación de productos con código de barra, por ingresos por compras locales	Rollos x 1000 viñetas	24	8	33%	Se está implementando el enviñetado en los productos cargados a Bodega 27
		4	Ejecutar los controles de salidas de mercadería de Bodega General (a sucursales)	N/Remisión revisada	3300	1999	61%	Las notas de remisión disminuyeron, debido a que no se cuenta con compras para ISBM
		5	Ejecutar anulación de notas de remisión por errores en el proceso de ambas bodegas.	N/Remisión	60	61	102%	Aumento debido a que algunos proveedores no recolectaron los próximos a vencer en el mes que corresponde
		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
		8	Control de inventarios de bodega general para la identificación de mercadería con diferencias.	Reporte	1	1	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	192	67%	Se ha impulsado la rotación con mercadeo y ventas corporativas para disminuir devoluciones de productos
		2	Remitir mercadería a Sucursales por estar fuera de política.	N/Remisión	81	70	86%	Ha disminuido por mejoras en controles de sucursales
		3	Ejecutar los controles de ingresos de mercadería a Bodega 27	N/Remisión	645	520	81%	Se han presentado menores devoluciones por aumento de rotación de productos
		4	Ejecutar las devoluciones de mercadería a domicilio a los proveedores.	N/Remisión	12	12	100%	Se cumplió según lo proyectado para el periodo a evaluar
		5	Ejecutar ingresos por pago, a notas de remisión por devolución a proveedores	Reporte de ingreso	45	61	136%	Ha aumentado debido a que los proveedores están cancelando los saldos pendientes
		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  
 Jefe de Abastecimiento en Funciones

  
 Revisado:   
 Myr. e Ing. DEM. José Antonio Pérez  
 Gerente Comercial

  
 Jefe de Abastecimiento:   
 Juan Antonio Calderón González  
 Gerente General



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

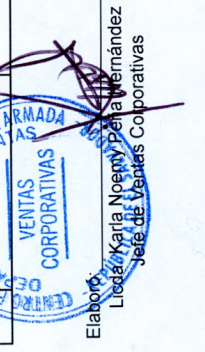
**PERIODO: ABR-JUN 2018**

**GERENCIA: COMERCIAL  
AREA : 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 Presupuesto Anual de Ventas Corporativas para la gestión 2016.	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 2016.		1	1		
		3	Verificar cumplimiento del Plan de Trabajo 2016 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	35	300%	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.		3	3	100%	
		3	Realizar visitas o llamadas a diferentes empresas e instituciones gubernamentales para fidelizarlos mediante convenios.		1	1	100%	
		4	Gestionar el seguimiento a los clientes corporativos de convenios institucionales.		1	1	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.		3	5	100%	

  
 Gerente General  
 Juan Antonio Calderón González

  
 Gerente Comercial  
 Myr. e Ing. DEM. José Antonio Pérez

  
 Jefe de Ventas Corporativas  
 Lissette Karla Noemy Peña Hernández



**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: ABR-JUN 2018**



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	Verificar cumplimiento de Plan de Trabajo del Departamento de Mercadeo 2018	Documento	1	1	100%	Ejecutado de Acuerdo a lo Planificado.
2	Proyectar la marca CEFAFA, a través de diferentes medios publicitarios para posicionamiento de marca en la escala mental de los consumidores a nivel nacional	Elaboración de estudios de mercado (búsqueda de locales) y/o de precios Gestionar la compra de espacios publicitarios en medios masivos (TV, radio, periódico, entre otros) Gestionar la compra de espacios publicitarios en medios alternativos (Mupies, vallas, redes sociales, autobuses, entre otros)	Documento Requisición Requisición	3 3 2	3 3	100% 100%	Se hizo sondeo para locales en: Centro se Soyapango, Plaza Bolcaña Santa Ana y Plaza Krystal Santa Ana. Se realizaron entrevistas mensuales en: EXA FM, Pencho y Aida y Radio Cadena Cuscatlán. Por política de austeridad se realizaron cambios en plan de medios. Se contrató valla digital y Revista Militar. En coordinación con el Dpto. de Ventas corporativas se realizaron un total de 5 Jornadas Médicas.
3	Posicionar la marca a través de actividades POP que abonen al posicionamiento de los medio masivos y alternativos	Realizar jornadas médicas en empresas e instituciones (Cliente Corporativo) Diseñar publicidad de impulso en las tiendas, incluyendo área de caja, cartelera informativa y brochures de promociones a clientes corporativos y público Realizar impulsiones y/o activaciones de marca en las diferentes salas de venta	Documento Requisición Documento	2 3 3	3 3	100% 100% 100%	Se imprimió brochure de ofertas para cada mes: abril, mayo, junio. Se realizaron actividades de activación e impulsión mensuales, tanto en Sucursales como en Despensa CEFAFA
4	Apoyar la presencia de marca con la imagen comercial del CEFAFA	Apertura de nuevas sucursales que incluya la imagen estandarizada del CEFAFA Actividades promocionales que abonen a la presencia de la marca del CEFAFA Actividades promocionales que abonen a la presencia de la marca del CEFAFA en Unidades Militares Gestionar compra de rótulos estándar e imagen interna para todas las sucursales (presentes y nuevos)	Documento Documento Documento Documento	1 2 1 1	1 3 1	100% 100% 100% 100%	Se apertura Despensa CEFAFA Matriz. Durante los tres meses se entregó promocional por compras realizadas. Se entregó promocional para el día del soldado. Se compró rótulos Metrosur y rotulo Despensa CEFAFA
5	Establecer programa de Fidelización de clientes en Farmacias CEFAFA	Estudio de mercadeo para determinar factibilidad de aplicación de programa de fidelización Implementación de programa de Fidelización	Documento Documento	1 1	1 1	100% 100%	Se realizó estudio de mercado de los programas de fidelización de la competencia. Autorizado por Consejo Directivo, pero en proceso de ejecución

**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**GERENCIA COMERCIAL**  
 Autorizado por:  
 JEFES DE MERCADERO  
 Licenciada  
 JEFES DE MERCADERO EN FUNCIONES

**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**GERENCIA COMERCIAL**  
 Autorizado por:  
 JEFES DE MERCADERO  
 Licenciada  
 JEFES DE MERCADERO EN FUNCIONES

**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**GERENCIA GENERAL**  
 Autorizado por:  
 JEFES DE MERCADERO  
 Licenciada  
 JEFES DE MERCADERO EN FUNCIONES

BERGAIL QUIJADA CALDERÓN  
 LICENCIADA  
 JEFE DE MERCADEO EN FUNCIONES

JOSÉ ANTONIO PÉREZ  
 MYR. E ING. DEMI  
 GERENTE COMERCIAL


JUAN ANTONIO CALDERÓN GONZÁLEZ  
 CONTRALMIANTE  
 GERENTE GENERAL

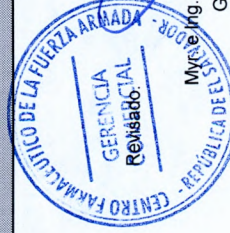


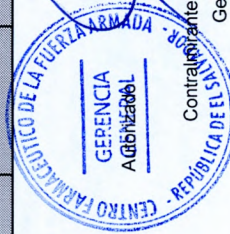
**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: ABR-JUN 2018**

**GERENCIA: COMERCIAL**  
**AREA: DEPARTAMENTO DE COMPRAS COMERCIALES**

No.	Objetivo	No.	Actividad	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	899	112%	Hubo incremento de solicitudes en los meses de abril y junio
		2	Solicitar cotizaciones a los proveedores	Reporte	1,600	1,798	112%	Se ha considerado un promedio de 2 cotizaciones por cada proceso, lo cual se ha cumplido con la meta
		3	Recibir y Evaluar las cotizaciones que cumplan con las condiciones de compras requeridas en las solicitudes.	Reporte	1,600	1,798	112%	Durante el trimestre, se le dio tramite a todas las solicitudes recibidas
		4	Elaborar Ordenes de compra	Reporte	800	891	111%	Se elaboraron mas ordenes de compras a lo propuesto en la meta trimestral, por el exceso de solicitudes del mes de abril y junio
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	20	667%	Durante el trimestre se le dio tramite a 20 formularios de productos nuevos de diferentes proveedores
3	Efectuar Negociaciones con los proveedores fin de obtener un mayor margen de Rentabilidad en los Productos.	1	Realizar reuniones con los proveedores para mejorar precios, tiempos de entrega y productos de calidad que generen mayor rentabilidad	Informes	3	8	267%	Durante el trimestre se realizaron 8 reuniones proveedores para ver temas comerciales y logísticos
		2	Analizar inconvenientes en la negociaciones con proveedores, mediante reuniones mensuales del personal de compras.	Actas	3	3	100%	Se anexan 3 actas de reuniones
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	3	3	100%	Durante el trimestre se actualizo la base 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	Reportes	3	3	100%	Actualmente todas las ordenes de compra estan escaneadas y foliadas al mes de junio
<b>TOTAL FONDO CEFAPA</b>								

Elaborado  
  
**JEFE DE COMPRAS**  
 Lic. Carlos Roberto Cardoza Saiguero  
 Jefe de Compras Comerciales

  
**GERENCIA ADMINISTRATIVA**  
 Myre Mg. DEM-Jesse Antonio Perez  
 Gerente Comercial

  
**GERENCIA ADMINISTRATIVA**  
 Contralorante Juan Antonio Calderón González  
 Gerente General





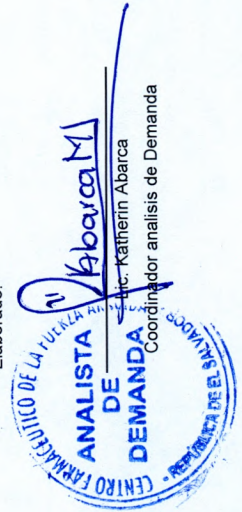
**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO: ABR - JUN 2018**



**GERENCIA: COMERCIAL**  
**AREA: ANALISIS DE DEMANDA**

No.	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	META PROGRAMADA	META EJECUTADA	% DE EJECUCION	OBSERVACIONES
1	Planificar, ejecutar y dirigir las actividades de la Unidad de Analisis de Demanda	Verificar cumplimiento del Plan Operativo 2018.	Informe	1	1	100%	Seguimiento trimestral al presente POA
2	Ejecución y seguimiento de procesos de Analisis de Demanda	Seguimiento de casos especiales (productos nuevos, baja rotación, alta rotación, etc.)  Elaborar cuadros de distribución de las necesidades de abastecimiento según sugeridos de sucursales.  Elaborar las solicitudes de compra de acuerdo a las existencias, necesidades y sugeridos de sucursales.	Reporte  Cuadro de distribución  Solicitud de Compra	1  1,000  1,000	1  1,008  1,008	100%  101%  101%	Productos que presenten baja rotación, Solicitud de sucursales , producto discontinuados, cambios de código, redistribución de sala, casos especiales en sala , gestiones de compras, ventas, pérdidas, codificación de productos nuevos  En coordinación con personal de la Unidad, se elaboran las solicitudes según las necesidades ya sea para resolución de novedades y para seguimiento de productos abastecer a las sucursales. Se mantienen archivos en PDF para cuestiones de seguimiento ( se anexa ejemplo en anexos)  En relación a los niveles de existencia y solicitudes generadas de productos en general. Se mantienen archivos en sistema INFOS para cuestiones de seguimiento ( se anexa ejemplo en anexos)

Elaborado:



Msc. Katherin Abarca  
 Coordinador analisis de Demanda

Revisado:



Msc. Ing. DEM. José Antonio Pérez  
 Gerente de Comercial

Autorizado:



Contralmirante Juan Antonio Calderón González  
 Gerente General





**CENTRO FARMACEUTICO DE LA FUERZA ARMADA**  
**PLAN OPERATIVO ANUAL**  
**EVALUACION DE SEGUIMIENTO TRIMESTRAL**  
**PERIODO ABR-JUN 2018**

GERENCIA COMERCIAL  
 DEPARTAMENTO DE VENTAS  
 PERIODO: SEGUNDO TRIMESTRE ABR-JUN 2018

No.	OBJETIVOS/PROPOSITOS	No.	ACTIVIDADES	META ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	Meta Ejecutada		% de Ejecución	OBSERVACIONES
						Meta Programada	Meta Ejecutada		
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 supervisores 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 supervisores.
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.	12	Informes	3	2	67%	En coordinación con supervisores solo se realizaron supervisiones en el mes de Mayo y Junio. Pero se autorizo un nuevo plan de trabajo donde a futuro los supervisores solamente tendran trabajo de campo.
		2	Dar seguimiento a los requerimientos periodicos de las sucursales y del abastecimiento de las mismas.	12	Informes	3	3	100%	Se elaboraron informes con algunos de los requerimientos mas relevantes en las salas de ventas, destacando que solo es una muestra del trabajo realizado día a día.
		3	Realizar un análisis del cumplimiento de las metas de ventas mensuales de las Sucursales	12	Informes	3	3	100%	A pesar de la ausencia de convenio con ISBM se alcanzo un 52% de la meta proyectada para el trimestre.
		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	1	Llevar a cabo capacitaciones para dependientes y Jefes de sucursal en las cuales se fortalezca la normativa de ISBM.	6	Informes	1	0	0%	Debido a que no hay convenio con ISBM no se realizaron capacitaciones.
		2	Capacitaciones para Jefes y Dependientes de Servicio al cliente y sobre otros conocimientos.	12	Informes	3	3	100%	En coordinación con los laboratorios se estan programando capacitaciones enfocadas a servicio al cliente. En el mes de Mayo realizamos la primera Jornada con Laboratorios Fardel.
		5	Evaluación de desempeño de personal.	2	Informes	1	1	100%	Se realizo evaluacion a Jefes de Sucursal correspondiente al primer semestre del año 2018
				90					

Elaborado por:  
  
**ANA MARCELA DIAZ ESCOBAR**  
 Licenciada  
 Jefe de Ventas Comerciales

Revisado por:  
  
**JOSÉ ANTONIO PÉREZ MYRE**  
 Gerente Comercial

Autorizado por:  
  
**JUAN ANTONIO CALDERÓN GONZÁLEZ**  
 Contralmirante  
 Gerente General

