



Itagüí, 12/01/2016

Doctor
JOHN HENRY BETANCOURT BECERRA
Subgerente de Mercadeo y ventas
Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia

ASUNTO: REMISIÓN INFORME DE GESTIÓN

Me permito remitir el informe de gestión del cargo DIRECTOR OPERATIVO que comprende el periodo de 23/02/2015 hasta 31/12/2015.

Se anexa carpeta con 13 folios.

Cordialmente,

MIGUEL HORACIO LONDONO LOPEZ
Director
MLONDONOL

CC: Gerencia de Control Interno
CC: Contraloría Departamental



Dirección: Carrera 50 # 12 sur 149 Autopista sur - PBX: (4) 3837000
FAX: 2837075 - NIT: 890 900 286-0 - A.A 51560 Y 51944
www fla.com.co Itagüí - Colombia

*Andrea Gdb
12/01/2016
9:42am*

ANEXO¹
FORMATO UNICO
ACTA DE INFORME DE GESTIÓN
(Ley 951 de marzo 31 de 2005)

1. DATOS GENERALES:

A. NOMBRE DEL FUNCIONARIO RESPONSABLE QUE ENTREGA
Miguel Londoño López

B. CARGO
Director Operativo

C. ENTIDAD (RAZON SOCIAL)

FABRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA

D. CIUDAD Y FECHA
Itagüí, 08 de enero de 2016

E. FECHA DE INICIO DE LA GESTIÓN
23 de febrero de 2015

F. CONDICIÓN DE LA PRESENTACIÓN:

RETIRO _____ SEPARACIÓN DEL CARGO _____ RATIFICACIÓN _____

FINALIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN _____X_____

G. FECHA DE RETIRO, SEPARACIÓN DEL CARGO O RATIFICACIÓN

¹ Tomado de la Resolución Orgánica 5674 de 2005 de la Contraloría General de la República

2. INFORME RESUMIDO O EJECUTIVO DE LA GESTIÓN:

Informe narrado, máximo de dos hojas, sobre la gestión adelantada, en la que se cubra aspectos como son: Principales logros, programas, proyectos, actividades y los resultados obtenidos por cada uno de los anteriores, contextualizado en términos de economía, eficiencia y eficacia.

Como Director Operativo de Mercadeo y Ventas doy a conocer las principales acciones que he ejecutado dentro de mis funciones desde 23 de febrero de 2015.

La primera responsabilidad que me fue asignada fue la de Director de Antioqueño Ice y se establecieron 4 actividades principales que fueron:

- Refrigeración en los puntos de ventas:

Se establece una estrategia en el cual los Comercializadores compran enfriadores con las características apropiadas para cada región y punto de venta. De esta compra la FLA le reconoce el 70% del valor del equipo en productos de la FLA y el comercializador aporta el 30% restante. En estas neveras brandeadas se exhiben en la parte superior Antioqueño Ice y la parte inferior con mezcla de productos de la FLA. Logrando que más personas conozcan y prueben el Antioqueño Ice en las mejores condiciones para su consumo, además de dar valor agregado a los productos de la FLA. Esta estrategia ya está comunicada y esperando aval de la Sub Gerencia para iniciar



- Activación de marca

Playas de Costa Atlántica Semana Santa 2015

Se realizan actividades de activación de marca Antioqueño Ice en las playas del Departamento de Sucre tales como Coveñas y Tolú donde La caravana de Antioqueño ICE en Coveñas y Tolú estuvo conformada por 1 carro brandeado de Antioqueño ICE, 3 modelo, 1 Carro valla con música y animador invitando al público en general a acercarse a degustar el producto, 3 tilines brandeados con antioqueño ICE y Banda musical.

Los puntos de venta en Coveñas y Tolú tienen dummies de Antioqueño ICE. Se hacen las caravanas en las tres playas más concurridas de la zona que son en Coveñas: 1era y 2da Ensenada siendo la 2da ensenada la que más público de nuestro target se encuentra y

por ende de mayor consumo del producto. El miércoles santo se cubren todas las playas en un solo día, pero a partir del jueves se hace la activación dedicada por playa empezando en la 2da ensenada y al día siguiente todo el día en Tolú y almacenes éxito.

En el departamento de Bolívar se realizan actividades en las playas de Bocagrande, Las Américas sector Blas El Tezo y Playa Blanca* (Isla Barú), activación de marca de Antioqueño ICE durante tres días con una asistencia de más de doce mil personas en este sector de Cartagena, excelente aceptación y buenos comentarios por parte de la gente que lo degusta, creando un hábito de consumo del producto. Se destaca que debido a esta actividad el gremio de vendedores ambulantes de las playas, despertaron interés en la comercialización de Antioqueño Ice. Para las actividades en Cartagena se utilizan 6 impulsadoras uniformadas con Antioqueño ICE, 1 van con publicidad de Antioqueño ICE y 4 personas de logística apoyando el movimiento de producto y material POP.



Occidente antioqueño

Durante la semana santa de 2015 se realizan activaciones de marca de Antioqueño Ice en el éxito del Municipio de San Jerónimo, Antioquia durante 5 días. Esta ubicación es estratégica debido al alto tráfico de personas durante esta temporada, además de ser el lugar de abastecimiento de alimentos y bebidas más reconocido antes de entrar a 3 diferentes municipios de gran referencia turística que son San Jerónimo, Sopetrán y Santa Fe de Antioquia. En esta actividad se cuenta con 3 modelos, Carpa brandeada de Antioqueño Ice con Dj para generar el ambiente alegre, y 3 carros tilines para mantener el producto en el mejor estado de consumo.

- Nuevo comercializador exclusivo para Antioqueño Ice:

Debido a las características del producto se evalúa la posibilidad de tener un comercializador exclusivamente para los alcopops de la FLA. El comercializador debe tener unas características y herramientas tecnológicas que estén en línea con el canal moderno que representa el 60% de las ventas del producto hacia el consumidor final, además de ser la plataforma de acercamiento al público objetivo. El comercializador debe tener ya establecido sistema de distribución propia y fuerza de ventas que atienden Cadenas, Indirecto (mayoristas licoreros), Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías), AMS (autoservicios, mini mercados y supe redes) y TAT, sabiendo que son estos los principales canales donde los clientes prueban y validan el producto. Negociaciones ya establecidas con las cadenas para la refrigeración del producto. El comercializador tiene alcance a nivel nacional y el producto no está incluido en la ley de monopolios de los departamentos por estar por debajo de los 5 grados de Alcohol.

- **Manejo de producto vencido:**

Se perfecciona Procedimiento de **Atención a Devoluciones de Producto** en ISolution el cual permite perfeccionar las acciones para atender mejor a nuestros clientes y mantener las relaciones comerciales en constante crecimiento en la etapa de lanzamiento y crecimiento del producto.

- **Plan de Visibilidad para Antioquia 2015**

Se estructuró un Plan de Visibilidad para el Departamento de Antioquia con unos objetivos específicos que son:

- Disminución de venta de licor adulterado a través de las negociaciones de visibilidad se garantiza la compra de licor a través de los Comercializadores de Antioquia.
- Incremento de las ventas del canal TAT en el Departamento de Antioquia.
- Incremento de Visibilidad de las maracas Aguardiente Antioqueño y Ron Medellín en las diferentes regiones del Departamento de Antioquia.

En el 2015 la inversión presupuestada es de Mil millones de pesos (COP \$1000'000.000) de pesos I.V.A incluido, para lograr una meta de implementación en 400 Puntos de Venta entre los canales cómo: tiendas de barrio, licoreras, bares, mini mercados, cigarrerías y mayoristas.

PLAN VISIBILIDAD ANTIOQUIA 2015				
ZONA	PUNTOS	INVERSION	EJECUCION FINANCIERA	EJECUCION TECNICA
VALLE ABURRA	223	\$ 479.535.157		
BAJO CAUCA	45	\$ 120.938.321		
NORDESTE	65	\$ 93.741.885		
ORIENTE	17	\$ 33.525.482	99,61%	120%
SUROESTE	50	\$ 84.959.495		
URABA	79	\$ 183.360.866		
TOTAL	479	\$ 996.061.207		

A partir de Julio de 2015 se reasignan mis funciones en la Subgerencia y paso a ser parte de la Dirección de Ventas a realizar las siguientes funciones:

- **Punto focal entre las Subgerencias de Mercadeo y Ventas y la Subgerencia de Producción**

Desde julio de 2015 se ha logrado establecer procedimientos para lograr una mejor coordinación entre la Dirección de Ventas y Producción con el fin de ser más asertivos en las proyecciones de producción acorde a las proyecciones de ventas. Se han creado herramientas para mejorar el sistema de información entre las áreas. Se mejoran los niveles de servicio por parte de la FLA hacia los comercializadores y también de producción hacia la Dirección de Ventas.

- **Implementación del Sistema de Pre pedidos por parte de los Comercializadores de la FLA**

Se crea un formato de fácil manejo y con fórmulas pre establecidas de cantidad de cajas por referencias, unidades reales y unidades en 750 ml de su pre pedidos o compras sugeridas.

Se pretende tener los pre pedidos por trimestres y verificación mensual para confirmar cantidades o hacer los cambios con tiempo suficiente para que la planta pueda reaccionar y tener siempre e inventario disponible de acuerdo a las necesidades de cada uno de los mercados y lograr las ventas presupuestadas.

- **Control y Ajuste de inventarios para actividades comerciales y de Trade Marketing**

Se verifica inventarios disponibles diarios para asegurar que las negociaciones realizadas se puedan cumplir a cabalidad y generar alertas tempranas para incentivar la salida de productos que tienen altos inventarios y disminuir la inclusión de productos de gran rotación y demanda en las ventas.

- **Análisis de pre pedidos de los comercializadores y asesoría para ajustes.**

Se establece un acuerdo con los comercializadores de enviar pre pedidos trimestrales vía correo electrónico con el fin de proyectar la compra de insumos y producción de productos de con buena rotación.

El análisis se realiza con el objetivo de prevenir solicitudes de productos de baja rotación o con dificultades de producción por dificultades técnicas que no permiten la entrega oportuna de los productos. También se verifica que las solicitudes realizadas por los comercializadores si sean facturadas y no se queden en nuestras bodegas.

- **Mejoramiento del proceso de Adecuación secundaria de producto (Adhesivos de Degustación y Gratis este producto FLA)**

Se realizan grupos de trabajo con el Departamento de Logística y se actualizan de acuerdo a las condiciones actuales de la fábrica el proceso más efectivo y eficiente para lograr realizar esta actividad que es de gran demanda por las Direcciones de Mercadeo, Trade Marketing y Ventas, y que requiere de gran esfuerzo para las diferentes áreas de producción.

3. SITUACIÓN DE LOS RECURSOS:

Detalle pormenorizado sobre la situación de los recursos, por cada una de las vigencias fiscales cubiertas por el período entre la fecha de inicio de la gestión y la fecha de retiro, separación del cargo o ratificación, así:

A. Recursos Financieros:

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2012 Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Activo Total	N/A
Corriente	N/A
No corriente	N/A
Pasivo Total	N/A
Corriente	N/A
No corriente	N/A
Patrimonio	N/A

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2013 Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Activo Total	N/A
Corriente	N/A
No corriente	N/A
Pasivo Total	N/A
Corriente	N/A
No corriente	N/A
Patrimonio	N/A

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2014 Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Activo Total	N/A
Corriente	N/A
No corriente	N/A
Pasivo Total	N/A
Corriente	N/A
No corriente	N/A
Patrimonio	N/A

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2015 Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Activo Total	N/A
Corriente	N/A
No corriente	N/A
Pasivo Total	N/A
Corriente	N/A

No corriente	N/A
Patrimonio	N/A

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2012 Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Ingresos Operacionales (Ventas Brutas)	N/A
Ingresos Operacionales (Ventas Netas)	N/A
Gastos Operacionales	N/A
Costos de Venta y Operación	N/A
Resultado Operacional	N/A
Ingresos Extraordinarios	N/A
Gastos Extraordinarios	N/A
Resultado No operacional	N/A
Resultado Neto	N/A

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2013 Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Ingresos Operacionales (Ventas Brutas)	N/A
Ingresos Operacionales (Ventas Netas)	N/A
Gastos Operacionales	N/A
Costos de Venta y Operación	N/A
Resultado Operacional	N/A
Ingresos Extraordinarios	N/A
Gastos Extraordinarios	N/A
Resultado No operacional	N/A
Resultado Neto	N/A

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2014 Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Ingresos Operacionales (Ventas Brutas)	N/A
Ingresos Operacionales (Ventas Netas)	N/A
Gastos Operacionales	N/A
Costos de Venta y Operación	N/A
Resultado Operacional	N/A
Ingresos Extraordinarios	N/A
Gastos Extraordinarios	N/A
Resultado No operacional	N/A
Resultado Neto	N/A

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2015 Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Ingresos Operacionales	N/A
Gastos Operacionales	N/A
Costos de Venta y Operación	N/A
Resultado Operacional	N/A
Ingresos Extraordinarios	N/A
Gastos Extraordinarios	N/A

Resultado No operacional	N/A
Resultado Neto	N/A

B. Bienes Muebles e Inmuebles

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2012 comprendida entre el día 01 del mes 01 y el día 31 del mes 12	
Terrenos	N/A
Edificaciones	N/A
Construcciones en curso	N/A
Maquinaria y Equipo	N/A
Equipo de Transporte, Tracción y Elevación	N/A
Equipos de Comunicación y Computación	N/A
Muebles, Enseres y Equipo de Oficina	N/A
Bienes Muebles en Bodega	N/A
Redes, Líneas y Cables	N/A
Plantas, Ductos y Túneles	N/A
Otros Conceptos	N/A
Depreciación Acumulada	N/A

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2013 comprendida entre el día 01 del mes 01 y el día 31 del mes 12	
Terrenos	N/A
Edificaciones	N/A
Construcciones en curso	N/A
Maquinaria y Equipo	N/A
Equipo de Transporte, Tracción y Elevación	N/A
Equipos de Comunicación y Computación	N/A
Muebles, Enseres y Equipo de Oficina	N/A
Bienes Muebles en Bodega	N/A
Redes, Líneas y Cables	N/A
Plantas, Ductos y Túneles	N/A
Otros Conceptos	N/A
Depreciación Acumulada	N/A

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
----------	------------------------------

Vigencia Fiscal Año 2014 comprendida entre el día 01 del mes 01 y el día 31 del mes 12	
Terrenos	N/A
Edificaciones	N/A
Construcciones en curso	N/A
Maquinaria y Equipo	N/A
Equipo de Transporte, Tracción y Elevación	N/A
Equipos de Comunicación y Computación	N/A
Muebles, Enseres y Equipo de Oficina	N/A
Bienes Muebles en Bodega	N/A
Redes, Líneas y Cables	N/A
Plantas, Ductos y Túneles	N/A
Otros Conceptos	N/A
Depreciación Acumulada	N/A

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2015 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx	
Terrenos	N/A
Edificaciones	N/A
Construcciones en curso	N/A
Maquinaria y Equipo	N/A
Equipo de Transporte, Tracción y Elevación	N/A
Equipos de Comunicación y Computación	Portátil LENOVO / X230
Muebles, Enseres y Equipo de Oficina	Escritorio en madera l formica 3 gavetas Silla giratoria con brazos tapizada negra
Bienes Muebles en Bodega	N/A
Redes, Líneas y Cables	N/A
Plantas, Ductos y Túneles	N/A
Otros Conceptos	N/A

Nota: Adjunte relación de inventarios y responsables.

4. PLANTA DE PERSONAL:

Detalle de la planta de personal de la Entidad.

CONCEPTO	TOTAL NUMERO DE CARGOS DE LA PLANTA	NUMERO DE CARGOS PROVISTOS	NUMERO DE CARGOS VACANTES
Cargos de libre nombramiento y remoción:			
A la fecha de inicio de la gestión	N/A	N/A	N/A
A la fecha de retiro, separación del cargo o ratificación	N/A	N/A	N/A
Variación porcentual	N/A	N/A	N/A

Cargos de Carrera Administrativa:			
A la fecha de inicio de la gestión	N/A	N/A	N/A
A la fecha de retiro, separación del cargo o ratificación	N/A	N/A	N/A
Variación porcentual	N/A	N/A	N/A

5. PROGRAMAS, ESTUDIOS Y PROYECTOS:

Relacione por cada una de las vigencias fiscales cubiertas por el período entre la fecha de inicio de la gestión y la fecha de retiro o ratificación, todos y cada uno de los programas, estudios y proyectos que se hayan formulado para el cumplimiento misional de la entidad.

DENOMINACIÓN	DESCRIPCION	ESTADO		VALOR ASIGNADO (Millones de Pesos)
		Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)	
Vigencia Fiscal Año 2012 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx				
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

DENOMINACIÓN	DESCRIPCION	ESTADO		VALOR ASIGNADO (Millones de Pesos)
		Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)	
Vigencia Fiscal Año 2013 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx				
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

DENOMINACIÓN	DESCRIPCION	ESTADO		VALOR ASIGNADO (Millones de Pesos)
		Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)	
Vigencia Fiscal Año 2014 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx				
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

DENOMINACIÓN	DESCRIPCION	ESTADO		VALOR ASIGNADO (Millones de Pesos)
		Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)	
Vigencia Fiscal Año 2015 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx				
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

6. OBRAS PÚBLICAS

Relacione por cada una de las vigencias fiscales cubiertas por el período entre la fecha de inicio de la gestión y la fecha de retiro o ratificación, todas y cada una de las obras públicas adelantadas, señalando si está en ejecución o en proceso, el valor debe incluir adiciones o modificaciones.

Si la obra pública terminó en condiciones anormales (terminación anticipada, caducidad, etc.) se debe efectuar el respectivo comentario en la columna de observaciones

OBJETO DE LA OBRA PÚBLICA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL CONTRATISTA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL INTERVENITOR	ESTADO		VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	OBSERVACIONES
			Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)		
Vigencia Fiscal Año 2012 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx						
N/A	N/A	N/A	N/A		N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A		N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A		N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A		N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A		N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A		N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A		N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A		N/A	N/A

OBJETO DE LA OBRA PÚBLICA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL CONTRATISTA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL INTERVENITOR	ESTADO		VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	OBSERVACIONES
			Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)		
Vigencia Fiscal Año 2013 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx						
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

OBJETO DE LA OBRA PÚBLICA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL CONTRATISTA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL INTERVENITOR	ESTADO		VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	OBSERVACIONES
			Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)		

Vigencia Fiscal Año 2014 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx					
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

OBJETO DE LA OBRA PÚBLICA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL CONTRATISTA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL INTERVENITOR	ESTADO		VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	OBSERVACIONES
			Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)		
Vigencia Fiscal Año 2015 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx						
N/A	N/A	N/A	N/A		N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A		N/A	N/A

7. EJECUCIONES PRESUPUESTALES:

Relacione por cada una de las vigencias fiscales cubiertas por el período entre la fecha de inicio de la gestión y la fecha de retiro o ratificación, los valores presupuestados, los efectivamente recaudados y el porcentaje de ejecución.

INGRESOS			
CONCEPTO DEL INGRESO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR RECAUDADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE RECAUDO
Vigencia Fiscal Año 2012 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx			
Aportes de la Nación	N/A	N/A	N/A
Recursos Propios	N/A	N/A	N/A
Otros Conceptos	N/A	N/A	N/A

INGRESOS			
CONCEPTO DEL INGRESO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR RECAUDADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE RECAUDO
Vigencia Fiscal Año 2013 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx			
Aportes de la Nación	N/A	N/A	N/A
Recursos Propios	N/A	N/A	N/A
Otros Conceptos	N/A	N/A	N/A

INGRESOS			
CONCEPTO DEL INGRESO	VALOR PRESUPUESTADO	VALOR RECAUDADO	PORCENTAJE DE RECAUDO

	(Millones de Pesos)	(Millones de Pesos)	
Vigencia Fiscal Año 2014 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx			
Aportes de la Nación	N/A	N/A	N/A
Recursos Propios	N/A	N/A	N/A
Otros Conceptos	N/A	N/A	N/A

INGRESOS			
CONCEPTO DEL INGRESO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR RECAUDADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE RECAUDO
Vigencia Fiscal Año 2015 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx			
Aportes de la Nación	N/A	N/A	N/A
Recursos Propios	N/A	N/A	N/A
Otros Conceptos	N/A	N/A	N/A

Relacione por cada una de las vigencias fiscales cubiertas por el período entre la fecha de inicio de la gestión y la fecha de retiro o ratificación, los valores presupuestados, los efectivamente gastados y el porcentaje de ejecución.

GASTOS			
CONCEPTO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE EJECUCION
Vigencia Fiscal Año 2012 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx			
Funcionamiento	N/A	N/A	N/A
Inversión	N/A	N/A	N/A
Otros Conceptos	N/A	N/A	N/A

GASTOS			
CONCEPTO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE EJECUCION
Vigencia Fiscal Año 2013 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx			
Funcionamiento	N/A	N/A	N/A
Inversión	N/A	N/A	N/A
Otros Conceptos	N/A	N/A	N/A

GASTOS			
CONCEPTO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE EJECUCION
Vigencia Fiscal Año 2014 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx			
Funcionamiento	N/A	N/A	N/A
Inversión	N/A	N/A	N/A
Otros Conceptos	N/A	N/A	N/A

GASTOS			
CONCEPTO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE EJECUCION
Vigencia Fiscal Año 2015 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx			
Funcionamiento	N/A	N/A	N/A
Inversión	N/A	N/A	N/A
Otros Conceptos	N/A	N/A	N/A

Relacione por cada una de las vigencias fiscales cubiertas por el período entre la fecha de inicio de la gestión y la fecha de retiro o ratificación, el número de contratos en proceso y ejecutados de acuerdo con los objetos contractuales (prestación de servicios, adquisición de bienes, suministro, mantenimiento, asesoramiento, asesorías, consultorías, concesiones, Fiducias, etc.) y modalidades de contratación (No incluya los contratos de obra pública reportados en el punto 6 de la presente Acta de Informe de Gestión).

[illegible][illegible][illegible]

2015

NÚMERO DE CONTRATO	FECHA	NOMBRE CONTRATISTA	MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	OBJETO DEL CONTRATO	VALOR CONTRATO	NOMBRE INTERVENIENTOS	EJECUTADO	EN PROCESO
4600003383	17-mar-2015	R.C.N. TELEVISION	CONTRATACION DIRECTA	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA PAUTA PUBLICITARIA DE COMERCIALES TELEVISIVOS EN EL CANAL RCN.	800.000.000	LUZ ADRIANA PATIÑO		X
4600003381	17-mar-2015	CARACOL TELEVISION S.A.	CONTRATACION DIRECTA	PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA PAUTA PUBLICITARIA DE COMERCIALES TELEVISIVOS EN EL CANAL CARACOL.	800.000.000	MIGUEL LONDOÑO L		X
4600003332	09-mar-2015	INVERSIONES CROMOS S.A.	CONTRATACION DIRECTA	SERVICIOS PAUTA PUBLICITARIA EN LAS REVISTAS DE PROPIEDAD DE INVERSIONES CROMOS S.A.S.	150.000.000	MIGUEL LONDOÑO L		X
4600003280	04-mar-2015	EUCOL S.A	CONTRATACION DIRECTA	PRESTACION SERVICIOS PARA LA PAUTA PUBLICITARIA EN LOS AMOBILIARIOS URBANOS CONCESIONADOS A EUCOL S.A. DURANTE 2015.	1.000.411.840	MIGUEL LONDOÑO L		X

4600003277	04-mar-2015	C.A.S MOBILIARIO S.A	CONTRATACION DIRECTA	SERVICIO PARA PAUTA PUBLICITARIA EN LOS PARADEROS DE LOS BUSES QUE HACEN PARTE DEL MOBILIARIO DE MEDELLIN S.A EN 2015	850.000.000	MIGUEL LONDOÑO L	X
2015SS330024	05-ago-2015	LICOLLANO S.A.S.	OFERTA DE CONCESION MERCANTIL	CONCESION DE DERECHOS POR PARTE DE LA OFERENTE A LA COMPAÑIA, PARA COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS Y HACER USO DE LAS MARCAS DE LOS MISMOS, FESTIVAL INTERNACIONAL YURUPARY DE ORO Y VINCULACIONES PUBLICITARIAS Y ACTIVACION DE MARCA EN 2015-DPTO GUAVIARE.	10.000.000	MIGUEL LONDOÑO L	X
2015SS330011	08-jul-2015	LICOLLANO S.A.S.	OFERTA DE CONCESION MERCANTIL	OCM VINCULACION PUBLICITARIA Y ACTIVACION DE MARCA EN EL DEPARTAMENTO DE ARAUCA.	80.000.000	MIGUEL LONDOÑO L	X
4600003601	22-abr-2015	AEROVIAS DEL	CONTRATACION DIRECTA	CONTRATO DE CANJE LICOR	260.000.000	MIGUEL LONDOÑO L	X

		CONTINENTE AMERICANO SA	FÁBRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA POR TIQUETES AEREO - PAQUETES TURISTICOS.					
2015SS33000 7	10-abr- 2015	LICOLLANO S.A.S	OFERTA DE CONCESIÓN MERCANTIL	OCM.VINCULACIO N PUBLICITARIA Y ACTIVACION DE MARCA EN EL AÑO 2015 EN EL DEPARTAMENTO DEL VICHADA - FESTIVAL CORRIÓ LLANERO.	13.000.000	MIGUEL LONDOÑO L	X	

9. REGLAMENTOS Y MANUALES:

Relacione a la fecha de retiro, separación del cargo o ratificación, los reglamentos internos y/o manuales de funciones y procedimientos vigentes en la entidad.

[illegible]

10. CONCEPTO GENERAL:

El estado de resultado de mi gestión hasta el 23 de diciembre de 2015, consistió en la supervisión de 9 contratos, del cual 1 se encuentra liquidado y ejecutado a la fecha y 8 de ellos se encuentran en ejecución vigente del 63%, con una fecha de terminación de contratos para finales del mes de diciembre 2015.

En el manejo del contrato de suministro de Bebidas alcohólicas a Avianca S.A. se recibió del Director de Mercadeo ya caminando y se logró implementar el proceso de despacho a las bases de Avianca en el país a través de los comercializadores de la FLA, se realizaron 2 visitas a la oficina de Avianca para aclarar procesos de facturación y se logró establecer las políticas de pedidos por parte de Avianca. Se realizaron 6 vistas a las salas VIP y Diamond para verificar las condiciones de los productos de la FLA en dichas salas.

Este contrato termino su vigencia el 31 de diciembre de 2015 y está en etapa de liquidación.

Recomiendo que se perfeccione el contrato en los procedimientos administrativos para poder adaptarse mejor a las condiciones de la FLA.

Antioqueño Ice

Se verificaron los costos y se estableció la cadena de valor de este producto.

Se creó la estrategia de cadena de frio para Antioqueño ICE cruzado con los productos paretos de los comercializadores con el objetivo de lograr la adquisición y ubicación de equipos de refrigeración en los puntos de venta.

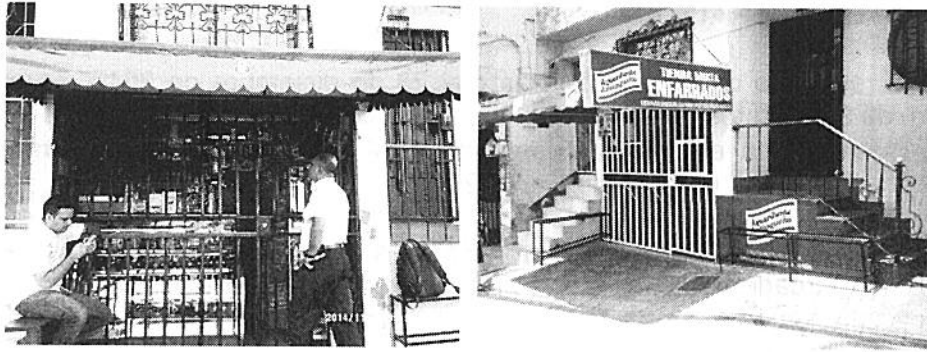
Se realizó el censo de Antioqueño ICE que estaba vencido y se incluyó en el proceso de devoluciones este producto para poder responder a los requerimientos comerciales de los comercializadores y sus clientes finales.

Se realizaron actividades de Branding de Antioqueño ICE en el Occidente de Antioquia y en la Costa Atlántica de Colombia en las temporadas de vacaciones.

Se planteó a la Gerencia la opción de encontrar un comercializador exclusivo para Antioqueño Ice se debe ser tenido en cuenta para incrementar el volumen de ventas de este producto. El manejo de este nuevo producto requiere de tecnologías y de prácticas comerciales diferentes a los de los productos tradicionales de la FLA.

Se destaca el mejoramiento del producto en los aspectos de fecha de vencimiento y mayor gasificación.

El proyecto del Plan Estratégico de Visibilidad 2015, se terminó, con 479 negocios implementados con las marcas de Aguardiente Antioqueño y Ron Medellín en todo el Departamento de Antioquia: 47% en el Valle de Aburrá y 53% en las regiones.



Dentro de las recomendaciones de este proyecto es importante tener en cuenta las responsabilidades de los comercializadores:

- ✓ Solicitar propuesta de vinculación para la implementación del plan estratégico de visibilidad y ejecución en el punto de venta de acuerdo a las cantidades y presupuesto asignadas por la FLA.
- ✓ Asignar una persona para la ejecución de este proyecto con un perfil netamente comercial y con habilidades de negociación y mercadeo; que tenga comunicación directa con el funcionario que la FLA asigne.
- ✓ Negociar y ejecutar las implementaciones en los puntos de venta.
- ✓ Realizar las implementaciones y negociaciones dentro de los parámetros del Plan de visibilidad.
- ✓ Velar por el buen manejo de los precios sugeridos al público y por el buen uso y estado de los elementos asignados.
- ✓ Realizar seguimiento de las ventas de los negocios seleccionados y visibilizados.
- ✓ Realizar seguimiento del producto vendido en los establecimientos visibilizados.
- ✓ Presentar los reportes de las negociaciones realizadas y los resultados de la ejecución del plan.
- ✓ Velar por la instalación de todos los elementos del plan visual en el punto de ventas.
- ✓ Hacerla negociación con el establecimiento y los propietarios, deben firmar la carta o contrato (2 copias).
- ✓ Enviar una (1) copia física de la carta o contrato a Trade Marketing FLA, para archivos de auditoría.
- ✓ Realizar una (1) visita al mes a los establecimientos seleccionados para validar que estos cumplen con todos los acuerdos firmados.

Coordinación entre Ventas y Producción

Con esta acción se logran:

- Facilitar y mejorar las relaciones comerciales con los comercializadores debido a la disponibilidad de producto de acuerdo a las diferentes necesidades y la atención a situaciones especiales post venta.
- Disminución de inventarios altos de productos con baja rotación.
- Compras más precisa de insumos.

Con el sistema de pre pedido se tiene mejor información de mercados y se controla mejor el cumplimiento de los acuerdos de cada departamento, al mismo tiempo que las producciones proyectadas son de acuerdo a la demanda real de los productos que nuestros clientes quieren comprar.

Los resultados obtenidos con relación al proceso de pre pedido es minimizar los agotados de los productos que nos representan el Pareto de las ventas por comercializador y por zonas.

Se logra recibir del 95% de los comercializadores los pre pedidos de octubre, noviembre y diciembre.

Se realizaron Análisis diario del pre pedido de los comercializadores contra los inventarios disponibles para la venta para generar alertas tempranas sobre referencias que estaban bajas y que estaban siendo demandadas por los comercializadores.

Se crea un instrumento para hacer el seguimiento diario de pre pedidos, ventas e inventario que permite a la Dirección de Ventas y al área de Producción establecer niveles de servicio por parte de la FLA hacia los distribuidores.

Se implementa para facilitar el proceso de degustaciones contractuales, que los vales se liquiden sólo en referencias que tengan etiquetas aprobadas por INVIMA de prohibida su venta y evitar al máximo los procesos de adecuación secundaria de productos como lo es el pegado de adhesivos. El proceso de pegado de Adhesivos en la planta generaba grandes retrasos en el cumplimiento de los Convenios Interdepartamentales que se realizan mensualmente.

A partir del mes de septiembre se implementó que los adhesivos de "Degustación" son administrados por el Almacén de Materias Primas y se agregó el adhesivo de "Gratis este Producto" para los planes de evacuación y otras actividades comerciales a realizar.

11. FIRMA:



MIGUEL LONDOÑO LÓPEZ
C.C. 98'555.599 de Envigado

