

**PROYECTO PLAN  
ESTRATEGICO AL 2020**



# VALORES ESTRATEGICOS



**Ética:** Conduciremos nuestra organización legal y éticamente, dentro de los principios de integridad, justicia, honestidad, respeto, y responsabilidad en nuestras acciones



**Rentabilidad – Beneficios:** La rentabilidad es condición de supervivencia. Solo organizaciones rentables, pueden crecer y asegurar su permanencia en el mercado, contribuyendo en el desarrollo de nuestro región Vallecaucano y de la sociedad en general.



**Calidad:** Nuestra Filosofía será la Calidad, compromiso diario y permanente; el cual será transmitido por la administración en: los productos, los servicios y suministros. La calidad también será un valor institucional del día a día en todas nuestras actividades.



# VALORES ESTRATEGICOS



**Innovación:** Como motor de desarrollo y competitividad



# ***PORTAFOLIO DE PRODUCTOS***

- ***AGUARDIENTE DEL VALLE TRADICIONAL*** A 29% 375 CC 750 CC 1500 CC TETRAPAK DE 1000 CC 375 CC PET
- ***AGUARDIENTE BLANCO DEL VALLE SIN AZUCAR*** A 29% EN PRESENTACIONES 375 CC- 750 CC-1500 CC- TETRAPAK DE 1000 CC 375 CC PET
- ***AGUARDIENTE DEL VALLE ICE*** A 29% EN PRESENTACIONES 375 CC Y 750 CC
- ***RON DEL VALLE PREMIUM*** A 35% EN PRESENTACIONES 375 CC Y 750 CC
- ***AGUARDIENTE ORIGEN DEL VALLE*** A 29% EN PRESENTACION 750 CC
- ***RON MARQUES DEL VALLE 5 AÑOS*** A 35% EN PRESENTACION 750 CC
- ***RON MARQUES DEL VALLE 8 AÑOS*** A 35% EN PRESENTACION 750 CC



# ***GRUPOS DE INTERES***



Consumidores



Distribuidor exclusivo



Mayoristas, minoristas (T.A.T) y grandes superficies



Gobernación del Valle del Cauca



Proveedores



Rentas Departamentales



Comunidad en general



Alcaldes de los 42 municipios



Comerciantes de la noche



# PRINCIPIOS GENERALES DEL GOBIERNO, DIAGNOSTICO MISION Y VISION

## VISION

Permanecer en la mente de los integrantes de los grupos de interés,(Consumidores, distribuidores, mayoristas, minoristas, grandes superficies, Gobernación del Valle del cauca, Alcaldes, comerciantes de la noche y comunidad en general), como una empresa **responsable, rentable y competitiva**, que suministra buenos productos y bienestar a la comunidad Vallecaucana.



**CON QUE SOÑAMOS**



# **EL VALLE DEL CAUCA IMPONE UN NUEVO STATUS DE DEPARTAMENTO ESPECIAL A WORLD-CLASS**

**TRANSFERENCIAS MILLONARIAS A UN DEPARTAMENTO,  
LAS MAS GRANDES DEL PAIS.**

**ILV, LA PRIMERA E.I.C.E., EN  
COLOMBIA  
MODELO MUNDIAL**

**LA ILV CONTRIBUYE A QUE EL VALLE LIDERE EN**

- SALUD**
- EDUCACION**
- DEPORTE**
- RECREACION**









# ILV, A LA CONQUISTA DEL MERCADO ASIAICO





# EL COLOMBIANO



\$1.300

Nº 38 Nº 23.79. 32 páginas en cuatro cuadernos INTERNET: www.elcolombiano.com CORREO ELECTRÓNICO: elcolombiano@colombiano.com.co ISSN: 0122-6482

Miércoles

Medellín, Año 2013

## EN LA SULTANA DEL VALLE SE HUELE A FERIA

Debido a que La Industria de Licores del Valle en este mes de Noviembre de 2013 es reconocida como la empresa del estado número 1 en Colombia en la categoría de alcoholes la FLA aún no se pronuncia



**POR VENTAS MILLONARIAS  
EN EL AÑO 2013**

## Tragedia por sismo en Haití



REPORTAJE INTERNACIONAL 124

Un sismo de 7 grados de magnitud, el más potente en la historia reciente del Caribe, estremeció ayer a Haití, lo que habría dejado cientos de muertos y miles de víctimas. La cifra exacta no se conoce pues el país quedó incomunicado y la información es parcial.

Sin embargo, testigos aseguraron que la situación es "catastrófica" y que las personas que perdieron la vida podrían supe-

rar el millar.

Expertos en sismología vaticinaron una gran destrucción debido a que varias edificaciones, incluido un hospital, colapsaron.

La comunidad internacional organizó de forma inmediata un dispositivo para enviar ayuda.

El gobierno colombiano expresó su solidaridad con Haití y puso a disposición del país afectado el equipo médico del gobierno colombiano. INTERNACIONAL 124

Recomendados

tps

9533@elcolombiano.com.co ☎ 309 3333

9333 www.elcolombiano.com/figs



### Nostalgia por Medellín desde un país de invierno

Martha Duque, en este paísaje helado de E.U., añora el calor de Medellín. El invierno redvive en los países del hemisferio norte.

### Respuesta respetuosa a Daniel Coronell

Si Daniel Coronell, Saqué un modesto crédito con el Banco Agrario, he honrado mi pago de intereses, blandos, nadie lo niega, y he pagado las cuotas de amortización de dicho crédito. Le respondo, como me lo pide, aunque para mí es un deber que también los columnistas tengan todas las caras de la moneda antes de escribir. Usted no lo hizo, pero no importa, cumplo con su requerimiento.

### Un claro apoyo de E.U.

La visita del Subsecretario de Estado de Estados Unidos, que coincidió con la que realizaron cuatro congresistas demócratas al Presidente Uribe, mostró la identidad de intereses entre las dos naciones, la que se definió como "una gran alianza". Los visitantes reconocieron avances del país en temas fundamentales que lo acreditan como un buen socio para la firma del Tratado de Libre Comercio.

Editorial





# PANAMÁ AMÉRICA

**10** aniversario

## El vaquero feliz

El panameño Carlos "Calicho" Ruiz, receptor de los Filis de Filadelfia, tiene una pasión y no es detrás del plato. PÁG. 6



## Ey!

## Pelea en el aire

Alejandra Guzmán no deja de estar involucrada en escándalos. La cantante fue bajada de un avión tras una riña. PÁG. 1



SOLO 10 EMPRESAS SE DEDICAN A LA CONFECCIÓN DE ROPA

## FRANQUICIA DE AGUARDIENTE DE COLOMBIA CUMPLE TODAS LAS EXPECTATIVAS.

# EXITO TOTAL



**El pulso de Panamá**  
Desde abril 1957

**Taxis.** Desde el año 2006, la Autoridad de Tránsito y Transporte Terrestre estableció la obligación de que los taxis fueran vehículos de color amarillo.

**Prórrogas.** La administración Torrijos concedió una tras otra, varias prórrogas a los dirigentes de taxis. Pocos cumplieron con la obligación, abusando, de esa manera, de la pasividad del Gobierno de entonces.

**Amenazas.** Ante la posición firme del actual Gobierno, han amenazado con bloquear la ciudad. Esperemos que el presidente Martinelli sepa marcar la diferencia y haga cumplir la ley.

18

**Caos gigantesco**  
Nuevas medidas de seguridad en aeropuertos provocan descontrol.

NUEVA FRANQUICIA DE AGUARDIENTE SE POSICIONA



FINANCIERAS LOS DESMIENTEN

## Taxistas amenazan con crear tranques



Transportistas bloquearon ayer la vía frente a la AITT.

Conductores del transporte selectivo de pasajeros exigieron al Gobierno que les otorgue otra prórroga hasta normalizar su estatus, de lo contrario, trancarán las calles de la ciudad capital.

desde mañana. Los transportistas aducen que las financieras los impidieron modificar los vehículos, pero estas instituciones crediticias aseguran que eso "carece de veracidad".

NACIÓN PÁG. 4

ELECCIÓN

## Salas promete "sentencias históricas"

El nuevo presidente de la Corte Suprema de Justicia aseguró que será implacable con la corrupción.

NACIÓN PÁG. 4



Anibal Salas

ANOMALÍAS

## Gobierno podría rescindir contrato con Sertracen

Tras detectar supuestas "irregularidades", el Gobierno estudia dejar sin efecto el contrato firmado en-

tre la Autoridad del Tránsito y Transporte Terrestre (ATTT) y el Consorcio STC. S.A.

NACIÓN PÁG. 7



## BENEFICIOS

Los Beneficios de ser reconocida como una de las mejores empresas de Iberoamérica.



# PREMIO IBEROAMERICANO 2020



# PRINCIPIOS GENERALES DEL GOBIERNO, DIAGNOSTICO MISION Y VISION

## MISION

Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los vallecaucanos, generando los máximos recursos financieros al Departamento, que permitan el desarrollo de adecuados programas de salud, educación y recreación, entregando oportunamente a sus consumidores sus distribuidores y mayoristas productos con la variedad y calidad, que proporcionen las mejores sensaciones de alegría y felicidad en los consumidores



## OBJETIVO GENERAL, OBJETIVOS ESTATEGICOS,

### DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

### MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	Industria de Licores del Valle (ILV)		Competidor Nro 1. (Industria de Licores del Caldas (ILC))		Competidor Nro 2. Fabrica de licores de Antioquia (FLA)	
		VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO
Participacion en el mercado	0,13	4	0,52	3	0,39	2	0,26
Relacion con los proveedores	0,12	2	0,24	2	0,24	2	0,24
Publicidad	0,11	3	0,33	2	0,22	3	0,33
Posicion financiera	0,12	3	0,36	3	0,36	4	0,48
Calidad del producto	0,10	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Nuevos productos	0,08	1	0,08	4	0,32	4	0,32
Investigacion y desarrollo	0,10	1	0,10	1	0,10	3	0,30
lealtad del cliente	0,13	3	0,39	3	0,39	1	0,13
Portafolio de productos	0,11	1	0,11	3	0,33	1	0,11
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,53</b>		<b>2,75</b>		<b>2,47</b>



## OBJETIVO GENERAL, OBJETIVOS ESTATEGICOS,

### DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Confiabilidad en el producto por las condiciones de almacenamiento	No hay investigacion y desarrollo
Calidad de producto	La licorera no tiene diversificación del portafolio de productos
Una tecnología básica que se ajusta a las necesidades de la operación	La disponibilidad de los productos de la ILV en el canal detallista es baja, se debe crear estrategias que estimule al canal a invertir y aumentar stock
Conocimiento del mercado como respuesta a la permanencia de la empresa en el tiempo	Baja disponibilidad de los productos en las zonas rurales.
suficiente capacidad instalada	No existe nivel de importancia en la búsqueda o selección de nuevos proveedores de materia prima
Personal calificado en permanente capacitacion	El Ron Premium es un producto con bajo posicionamiento y participación en el mercado. La percepción del mercado es negativa en cuanto a sabor y presentación
Estabilidad económica y financiera	No existe la cultura de la planeacion estrategica
Integracion de la plantaforma tecnologica	Existen liderazgos negativos en el personal
Sistemas de gestion de Calidad Iso 9000:2008 y MECI	Poco empoderamiento para toma de decisiones





## OBJETIVO GENERAL, OBJETIVOS ESTATEGICOS,

### DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
El consumidor está mostrando preferencia por licores como el Ron y vinos a nivel nacional.	El consumo de cerveza crece en el Valle. La cerveza representa el 94.7% del mercado nacional. El Valle es el segundo departamento en donde se consume Cerveza.
Nuevos convenios inter administrativos están a la apertura de nuevos mercados a nivel nacional e internacional	El consumidores del Norte del Valle prefieren cada vez más la marca de aguardiente Antioqueño y Cristal. Son de un alto nivel de recordación y posicionamiento.
Monopolio de licor	Restricción publicitaria en medios masivos, TV (horarios) y el patrocinio de eventos deportivos
Los consumidores buscan nuevas alternativas en el mercado, lo que permite el desarrollo de nuevos productos.	El precio del aguardiente en los últimos 10 años crece el 33%.
Los consumidores tienen un alto nivel de asociación con diversión y el consumo de licor.	El TLC permitirá el ingreso de licores importados a precios muy bajos y competitivos.
El aguardiente mantiene el Top of Mind a nivel nacional.	Los problemas de orden público, ley zanahoria, ley semi-seca, inseguridad, entre otros, restringen el consumo de licores.
	El Valle posee el índice de contrabando y adulterados más alto del país.



# ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

VARIABLES	DETALLE	Estrategia 1	VARIABLES	DETALLE	Estrategia 2
<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>TENDENCIA Y GUSTO DE LOS CONSUMIDORES</b> El consumidor está mostrando preferencia por licores como el Ron y vinos a nivel nacional.	<b>Diversificación del portafolio de productos</b> , desarrollando productos que se consideran largos, rones de diferentes añejamientos, alcopor etc, aprovechando la imagen de la empresa , la tecnología existente y el conocimiento del mercado	<b>AMENAZA</b>	<b>PODER DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b> El consumo de cerveza crece en el Valle. La cerveza representa el 94.7% del mercado nacional. El Valle es el	Fortalecimiento de la cadena de distribución con programas que apunten a los beneficios de los participantes en la comercialización, generando mecanismos de comprensión de la importancia de la responsabilidad social
<b>FORTALEZAS</b>	Una tecnología básica que se ajusta a las necesidades de la operación Confiabilidad en el producto por las condiciones de almacenamiento suficiente capacidad instalada Conocimiento del mercado como respuesta a la permanencia de la empresa en el tiempo		<b>FORTALEZAS</b>	Estabilidad económica y financiera Personal calificado en permanente capacitación	
VARIABLES	DETALLE	Estrategia 3	VARIABLES	DETALLE	Estrategia 4
<b>OPORTUNIDAD 1</b>	Nuevos convenios inter administrativos están a la apertura de nuevos mercados a nivel nacional e internacional	<b>Unión con las principales licoreras nacionales</b> : la fabrica de licores de Antioquia , Industria de Licores del Caldas y la fabrica de licores de Cundinamarca con el objetivo de posicionar el Aguardiente en el mundo como un producto que identifica a Colombia, permitira llegar a nuevos mercados, ahorrar en publicidad, aumentar ventas, aumentar ingresos al Departamento para obras sociales	<b>AMENAZA</b>	<b>PODER DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b> El Valle posee el índice de contrabando y adulterados más alto del país.	Aumentar la seguridad de los productos de la Industria de licores del valle ( en la etiqueta, envase y el licor )
<b>FORTALEZAS</b>	suficiente capacidad instalada Conocimiento del mercado como respuesta a la permanencia de la empresa en el tiempo Estabilidad económica y financiera		<b>FORTALEZAS</b>	Estabilidad económica y financiera	
			<b>DEBILIDAD</b>	No existe nivel de importancia en la búsqueda o selección de nuevos proveedores de materia prima	
VARIABLES	DETALLE	Estrategia 5	VARIABLES	DETALLE	Estrategia 6
<b>OPORTUNIDAD 1</b>	Nuevos convenios inter administrativos están a la apertura de nuevos mercados a nivel nacional e internacional	<b>Abrir Nuevos Mercados a nivel nacional e Internacional</b> ; aprovechando los TLC, los Pactos y alianzas a nivel Internacional y el concepto de Región pacifica, planteado en el Plan de Desarrollo de la Nacional y plan de Desarrollo del Departamento	<b>OPORTUNIDAD</b>	Nuevos convenios inter administrativos están a la apertura de nuevos mercados a nivel nacional e internacional	<b>Abrir El negocio de maquilas</b> de desarrollo y envasado a productos nuevos o actuales a otros Departamentos como parte, de mejoramiento de sus rentas y por lo tanto de su inversión social, aprovechando nuevos convenios interadministrativos, la región pacifica, y las fortalezas de conocimiento del mercado y la capacidad instalada
<b>FORTALEZAS</b>	Conocimiento del mercado como respuesta a la permanencia de la empresa en el tiempo Estabilidad económica y financiera suficiente capacidad instalada		<b>FORTALEZAS</b>	Estabilidad económica y financiera Conocimiento del mercado como respuesta a la permanencia de la empresa en el tiempo suficiente capacidad instalada	

## **OBJETIVO GENERAL, OBJETIVOS ESPECIFICOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

1. Desarrollar empresarialmente la Industria de licores del Valle para que sea una empresa competitiva, sostenible y rentable en el mercado de alcoholes y licores.

### **ESTRATEGIAS OPERATIVAS**

1. Diversificando los mercados y el portafolio de productos
2. Fortaleciendo la cadena de distribución en el valle del Cauca, a nivel nacional y el exterior
3. Propendiendo por la eficiencia en la administración de los recursos del Presupuesto.
4. Aplicando medidas de austeridad adecuadas, con relación a los gastos de funcionamiento, sin poner en peligro el normal desempeño
5. Elevando el nivel de calidad de los procesos de fabricación para satisfacer las expectativas de los clientes.



## OBJETIVO GENERAL, OBJETIVOS ESPECIFICOS

### ESTRATEGIAS OPERATIVAS

6. Realizando convenios con universidades de prestigio del Departamento del Valle, para el diagnóstico y la viabilidad futura de la utilización o aprovechamiento de la planta de la destilación de alcohol.
7. Involucrando la investigación y desarrollo como un proceso fundamental en la organización.
8. Capacitando continuamente en estrategias de investigación y desarrollo al personal
9. Realizando encuestas sobre el nivel de aceptación e imagen de la empresa en la comunidad vallecaucana
10. Mejorando la publicidad positiva de la empresa, el aporte en responsabilidad social empresarial
11. Capacitando y entrenando permanentemente al personal
12. Mejorando diariamente el ambiente de trabajo
13. Manteniendo niveles óptimos en la calidad de vida del personal



## OBJETIVO GENERAL, OBJETIVOS ESPECIFICOS

### OBJETIVOS EPECIFICOS

#### PERSPECTIVA FINANCIERA

1. Generar márgenes de rentabilidad sostenible para un desempeño financiero que permita la permanencia y consolidación el mercado.

**Meta de resultado: 20%**

2. Transferir recursos al departamento al 2020

**Meta de resultado: 1 billón 120 mil millones de pesos al 2020**

3. Incrementar volumen de ventas en la empresa **2020**

**Meta de Producto:** volumen de venta de 17 millones de botellas (50%)

**Línea de base volumen de ventas 2011:** 11.000125 botellas de 750 cc



## OBJETIVO GENERAL, OBJETIVOS ESPECIFICOS

### PERSPECTIVA SERVICIO AL CLIENTE

4. Aumentar la satisfacción del cliente **al 2020**

**Meta de producto:** satisfacción del cliente en un 98%

5. Atención a quejas y reclamos

**Meta de producto:** promedio de 7 días entre el recibo de la queja y la respuesta al cliente



## OBJETIVO GENERAL, OBJETIVOS ESPECIFICOS

### PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS

6. Enfocar el mejoramiento de los procesos y los esfuerzos de reestructuración, diseño e ingeniería hacia ciertos puntos claves que servirán para crear mayor valor para el consumidor. Logrando:

Reducción de costos.  costos de operación y almacenaje

Reducción de tiempos  disminución de tiempos de proceso



## OBJETIVO GENERAL, OBJETIVOS ESPECIFICOS ,

### PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS

7. Implementar y actualizar permanentemente los mecanismos de seguridad industrial de los productos.

**Meta de Resultado:** 100% de los productos

8. Fortalecer y promover en la Industria, la capacidad gerencial, administrativa, financiera y el desempeño institucional..

**Meta de Resultado:** Certificación ISO 14001, B.P.M., Sistema de Gestión y Salud en el trabajo ( decreto 1562 del 2012)

9. Gestionar estudio de diagnostico y alternativas para la planta de destilación de alcohol.

**Meta de Resultado:** Diagnóstico de viabilidad de utilización o aprovechamiento de la planta de destilación de alcohol





## **OBJETIVO GENERAL, OBJETIVOS ESPECIFICOS ,**

### **PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS**

- 10 Promover y Mantener el mas alto grado de bienestar físico, mental y social de los trabajadores en todas sus profesiones; prevenir todo daño causado a la salud de estos por las condiciones de trabajo; protegerlos en su empleo contra los riesgos resultantes de la existencia de agentes nocivos para la salud; colocar y mantener el trabajador en un empleo acorde con sus aptitudes fisiológicas y psicológicas y, en resumen, adaptar el trabajo al hombre y cada hombre a su trabajo.“
11. Promover la Investigación y Desarrollo de carácter aplicado para la creación y mejora significativa de un proceso productivo, producto o servicio que comprendan tanto actividades de investigación industrial como de desarrollo experimental.
12. Continuar con la Apropiación de recursos para contingencias (Futuro pensional y demandas)



## OBJETIVO GENERAL, OBJETIVOS ESPECIFICOS

### PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE

13. Mejorar la competencia del personal al **2015**, a través del plan de capacitación y bienestar

**Meta de producto:** cumplimiento 100%

14. Mejora el nivel de aceptación de la empresa (ILV) y de marca dentro de la comunidad vallecaucana

Meta de Resultado: +20%

Indicador de resultado: Índice de aceptabilidad de la marca ILV



# PRESUPUESTO MONITORIA Y SEGUIMIENTO

1. PRESUPUESTO

2. CUADRO DE MANDO INTEGRAL

**3. DASHBOARD INDIVIDUAL**



## DASHBOARD INDIVIDUAL

Periodo : \_\_\_\_\_ de 2011

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Area: \_\_\_\_\_

Cumplimiento a la fecha: 100%

Alineación con Objetivo Compañía, Area	Proyecto - Aporte Clave	Fecha Terminación	Medidas (Indicador)	Peso	Meta	Real	% Ejec	Peso Actual
<b>Satisfacción del Cliente</b>	1- Construcción de base de datos personalizada	nov-30	Base de datos terminada y funcionando	10.0	100.0	80	80%	8.0
	2- Cumplimiento de pedidos	dic-15	% de Cumplimiento de pedido	20.0	75.0	78	104%	20.8
	3- Acuerdo de Nivel de Servicio (SLA)	ene-30	Acuerdo de nivel de servicio terminados	25.0	100.0	60	60%	15.0
	4- Incrementar las ventas de canal super	dic-30	Venta x Canal	35.0	700.0	950	136%	47.5
<b>Excelencia Operacional</b>	1- Disminuir el desperdicio de material x	dic-15	% de desperdicio	10.0	5.0	6	83%	8.3

