

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	6
2.	LO MAS DESTACADO DEL 2009	7
3.	HISTORIA	8
4.	Perfil del Banco	10
	• Estrategia del Servicio	10
	• ESTE ES SU BANCO	10
	• Misión, Visión y Valores Institucionales	11
	• Misión	11
	• Visión	11
	• Valores Institucionales	11
	• Filiales	12
	• Certificaciones y Reconocimientos	12
5.	Gobierno Corporativo	14
	• Código de Ética y Conducta	14
	• Código del Buen Gobierno	14
	• Mecanismos de control	15
	• Sistema de Control Interno	15
	• Revisor Fiscal	16
	• Estructura Organizacional	16
6.	Motor de desarrollo social y económico	17
	• Distribución de valor económico	18
7.	Inversión socia	19
	• Donaciones	19
	• Fundación Servicio Jurídico Popular	19

• Fondo de Promoción de la Cultura	20
8. INCLUSIÓN FINANCIERA	22
• Corresponsales No Bancarios	22
• Créditos de Libranza “Prestayá”	22
• Bancarización	23
9. Gestión Humana	24
• Perfil de la Gente Banco Popular	24
• Proceso de Selección Gente Banco Popular	25
• Evaluación y Acción	27
• Capacitación	27
• Programas Destacados	28
• Salud y Seguridad	30
• Clima laboral	33
• Bienestar y Beneficios	33
• Beneficios extralegales	34
• Fondo Mutuo de Inversión	35
• Comunicación	35
• Relaciones laborales	36
• CLIENTE	37
• Segmentación de clientes	37
• Satisfacción del Cliente	38
• Satisfacción Cliente Interno	38
• Productos y servicios	38
10. Medio Ambiente	40
11. ALPOPULAR S.A.	41

12.	PERFIL	41
	• Misión	41
	• Visión	41
	• Valores Corporativos	41
	• Reconocimientos	42
13.	GOBIERNO CORPORATIVO	42
	• Políticas ALPOPULAR	42
	• Política institucional	42
	• Código de Conducta	42
14.	MOTOR DE DESARROLLO SOCIAL Y ECONOMICO	43
	• Distribución del Valor Económico	43
15.	INVERSION SOCIAL	44
	• Donaciones	44
16.	GESTIÓN HUMANA	44
	• Perfil de los Empleados	44
	• Salud y Seguridad	45
	• Beneficios	45
	• Relaciones Laborales	45
	• Selección y Evaluación	45
	• Voluntariado	46
17.	Medio Ambiente	46
18.	FIDUCIARIA POPULAR S.A.	48
19.	PERFIL	48
	• Misión	48
	• Visión	48
	• Valores Institucionales	48

• Reconocimientos	48
20. INVERSIÓN SOCIAL	49
• Donaciones	49
21. GESTIÓN HUMANA	49
• Perfil de los empleados	49
• Salud y Seguridad	50
• Beneficios	51
• Selección y Evaluación	51
22. LEASING POPULAR COMPAÑÍA DE FINANCIAMIENTO S.A	52
23. PERFIL	52
• Misión	52
• Visión	52
• Valores Corporativos	52
24. GOBIERNO CORPORATIVO	53
• Código de Conducta	53
25. MOTOR DE DESARROLLO SOCIAL Y ECONOMICO	53
• DISTRIBUCIÓN DE VALOR ECONÓMICO	53
26. INVERSION SOCIAL	54
• Donaciones	54
27. GESTIÓN HUMANA	54
• Perfil de los Empleados	54
• Salud y Seguridad	55
• Beneficios	55

INTRODUCCIÓN

El Banco Popular tiene 60 años de historia y se ha transformado de acuerdo con los requerimientos del sector financiero que tuvo en los años ochenta uno de sus mayores retos por la llamada crisis financiera. Consciente de su importante papel en el contexto económico y social del país, el Banco Popular publica desde 1993 su Informe de Responsabilidad Social, en el cual ha dejado un registro de sus estrategias y programas más importantes que buscan dejar huella en el desarrollo del país.

La imagen del Banco Popular se ha actualizado para responder a las expectativas de los colombianos en un mundo altamente competido, donde la gestión transparente y ética enmarcan nuestro comportamiento.

La preocupación del Banco Popular ha sido siempre el progreso humano e intelectual su gente. Por eso dedica importante parte del presupuesto a la formación superior de los colaboradores a través de la Universidad Corporativa, uno de los baluartes de esta entidad. La institución está convencida de que esta inversión apoya el crecimiento de un mejor país por la promoción integral que se refleja en la atención de las necesidades de los clientes. Estas labores de capacitación y motivación garantizan el cumplimiento exitoso de los objetivos corporativos que incrementan valor a la organización. Este es un pilar fundamental de competitividad y eficiencia organizacional que permiten la sostenibilidad al Banco Popular, en conjunto con sus accionistas, clientes, usuarios y proveedores.

Se busca a través de diversas acciones fortalecer el equipo humano de la institución que evoluciona para ofrecer una calidad óptima en el servicio bajo el concepto de las 3 Aes que corresponden al compromiso de Agilidad, Amabilidad y Asesoría al Cliente.

De igual manera, trabaja todos los días para ofrecer un servicio superior a través de una gestión adecuada de análisis de datos de los clientes y el compromiso de la Alta Dirección con el Sistema de Calidad. Se promueve, adicionalmente, el acceso a servicios legales de los ciudadanos a través de la Fundación Jurídica Popular y del desarrollo de la inclusión financiera que se traduzca en una Colombia más justa y equitativa.

En este informe de Generación de Valor Social se reflejan, todos los frentes de trabajo de la organización que tienen influencia visible en el ámbito económico y social. Es así como se dedican capítulos de este documento a la inclusión financiera, inversión social y acciones encaminadas a promover el desarrollo económico del país.

LO MAS DESTACADO DEL 2009

- **922.433** transacciones a través del canal de Corresponsales No Bancarios
- El monto de los créditos Prestayá creció **12.39%**
- **86.4%** de los empleados participó en la evaluación del desempeño por competencias
- **\$ 2.623.351.500** se invirtieron en el programa formativo
- Se aprobaron para los empleados **319 créditos de vivienda**
- **\$21.163.257.023** fueron aprobados en créditos de vivienda para los empleados
- El **92%** del público que visitó la Red de Oficinas del Banco evaluaron como muy satisfechas y satisfechas el servicio recibido de parte de los empleados del Banco

HISTORIA

La historia del Banco Popular, que hoy en día ocupa un lugar privilegiado dentro del sector financiero del país, comenzó el 30 de Junio de 1950, con la expedición del Decreto-Ley 2.143 que autoriza su creación en Bogotá.

El Banco Popular inicia labores el 18 de diciembre, donde hoy funciona la oficina San Agustín, y emprende sus actividades que en un comienzo fueron de entidad prendaria, con un capital de 700 mil pesos y siete empleados fundadores. Un año más tarde, adquiere el carácter nacional con todas las facultades de un establecimiento crediticio comercial e inaugura su primera sucursal en Manizales.

Rápidamente el Banco fue ampliando su cubrimiento geográfico y de servicios, creando nuevas líneas de crédito para satisfacer necesidades de sectores económicos en plena expansión, apoyado por el Gobierno Nacional que obliga a las entidades estatales a mantener sus recursos en esta Institución.

En 1.976 se trasladó la sede social del Banco a la ciudad de Cali y ese mismo año se inició el proceso de descentralización administrativa que da origen a la creación de las zonas o regionales.

En la década de los ochenta, marcada por una profunda crisis en el sector financiero y por el advenimiento de las Corporaciones de Ahorro y Vivienda, se perdió la credibilidad del sector dentro del público. Como consecuencia de esta crisis, tuvo lugar la nacionalización de varias entidades por parte del Estado.

Dentro de este panorama, el Banco Popular continuó su camino hacia una posición de liderazgo, fortalecido en ese entonces por ser un banco oficial, sólido, seguro y con una alta credibilidad entre el público.

Ante un mercado cada vez más competido, el Banco Popular inició un estudio profundo de autoanálisis para mejorar y poder responder a los clientes y al país en general. Producto de este estudio surge el primer plan estratégico de la entidad con unas directrices, políticas y programas claros que determinaron el rumbo que más tarde habría de seguir la institución.

A comienzo de los años 90's, con la Ley 45 se establece que los bancos pueden prestar servicios financieros a través de filiales y la ley 510 le da facultades al gobierno para crear un sistema de financiación de vivienda a largo plazo que con la ley 546 cambiaría del sistema UPAC al UVR. Esta reglamentación reforma totalmente el sistema financiero y en consecuen-

cia se inicia una apertura en el mercado y el crecimiento de la competencia.

Así comienza un cambio trascendental en el sistema financiero con el refuerzo de capitales extranjeros, especialmente de origen español y se inicia el proceso de fusión de varias organizaciones que optaron por esta estrategia para enfrentar a la competencia, al igual que aquellas empresas que establecieron alianzas estratégicas.

En medio de esta importante transformación, el Gobierno Nacional colocó en venta sus acciones del Banco Popular. Así, el 21 de noviembre de 1996, el Grupo Luis Carlos Sarmiento Angulo Ltda a través de la Sociedad Popular Investment S.A. se convirtió en su mayor accionista.

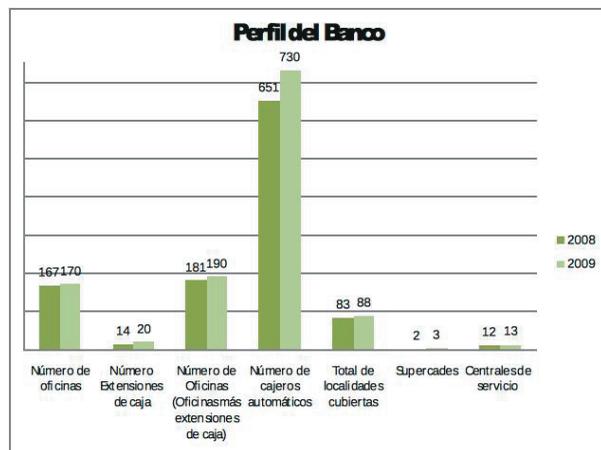
A partir de ese momento, el Banco Popular comenzó su etapa de privatización, de cambio de esquemas para adaptarse a nuevas políticas administrativas y comerciales, hasta llegar al Banco Popular de hoy, un banco moderno, con proyección al futuro, con visión del negocio bancario, posicionado como una entidad de prestigio en el mercado, una institución favorecida y fortalecida por la alianza estratégica que integra Grupo Aval, al que pertenecen el Banco de Bogotá, el Banco de Occidente y el Banco AV Villas.

En el 2000, año en el cual el Banco Popular cumplió sus 50 años de servicio al país, la institución definió su visión y valores corporativos e inició un proceso de fortalecimiento de su filosofía comercial y cultura organizacional, buscando adecuarse a las exigencias del mercado y fortalecimiento de su imagen en el sector financiero.

Hoy en pleno siglo XXI, el Banco Popular motivado por las nuevas exigencias de un mercado cada vez más competido, se ha insertado en un escenario de cambio y crecimiento continuo en la medida en que ha implementado proyectos como Canales, Plataforma Integral, CRM, Sipla, Seguridad de la Información, Calidad, Intranet, y Capacitación Virtual, entre otros, que además de ubicar al Banco a la vanguardia en materia tecnológica, le permite fortalecer sus competencias para elevar la excelencia organizacional.

Perfil del Banco

A través de su red de oficinas el Banco Popular hace presencia a lo largo y ancho del país, con sedes localizadas en las principales ciudades y diversas poblaciones, en las cuales ofrece un amplio portafolio de productos y servicios a clientes y usuarios.



Durante el 2009 el Banco instaló 71 cajeros automáticos a nivel nacional, incluyendo los 20 nuevos centros tecnológicos de los cuales 11 están ubicados en Bogotá, 3 en Medellín, 1 en Cartagena, 1 en Manizales, 1 en Pasto, 1 en Duitama, 1 en Barrancabermeja y 1 en Barranquilla.

Estrategia del Servicio

El Banco Popular está convencido del servicio como gran diferenciador frente a un mercado de alta competencia y fácil repetición de los modelos en productos y servicios. Su propósito en este campo es entrenar a su gente, mejorar los procesos y atender con calidad excepcional los requerimientos de los clientes y usuarios. Se busca así mismo, tener una mayor cercanía y trato amable con sus clientes. Los productos financieros deben representar para los usuarios una oportunidad de sentir confianza y tranquilidad y el personal del Banco Popular procura que este concepto sea parte de las relaciones comerciales.



ESTE ES SU BANCO

El slogan de “Éste en su Banco” identifica al Banco Popular y lo posiciona como una institución financiera líder en la calidad del servicio ofrecido a sus clientes, el cual se soporta en la estrategia de Servicio denominada de las 3Aes y en su Política de Calidad, certificada por la norma ISO 9001.

Bajo este concepto el Banco Popular debe ser líder en servicio, financiación, cobertura y atención a los clientes, logrando satisfacer sus necesidades de intermediación financiera y de operación bancaria, para contribuir de esta manera con el desarrollo del país.



Agilidad

La rapidez de respuesta es una característica muy importante de la Calidad del Servicio. La agilidad no sólo hace referencia al desempeño de los productos o servicios del Banco Popular, sino que se relaciona con la oportunidad de la respuesta que se da a los clientes tanto desde Casa Matriz, como en las oficinas.

Amabilidad

El trato cordial, cálido, respetuoso y receptivo es parte fundamental del servicio y contribuye decisivamente al grado de satisfacción que el cliente puede obtener en el Banco Popular.

Asesoría

Consiste en explicarle a los clientes actuales y potenciales de manera sencilla y clara los beneficios y características de los productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades financieras.

Misión, Visión y Valores Institucionales

El Banco Popular busca al desarrollar diariamente su misión promover valores que permitan construir la lealtad con sus clientes. Conocer sus necesidades y atenderlas de forma óptima son parte de la filosofía institucional que viven todos los miembros del equipo humano de esta entidad que en el año 2010 cumple 60 años de servicio a los colombianos.

Misión

Satisfacer integralmente las necesidades financieras de nuestros clientes.

Visión

Lograr que nuestros clientes actuales y potenciales nos prefieran entre todas las Entidades Financieras.

Valores Institucionales

La forma de vivir los valores corporativos en el trabajo diario del Banco Popular se refleja así:

Liderazgo: Eres guía y ejemplo para otros, el liderazgo es sinónimo de inteligencia y sabiduría.

Honestidad: Conserva una conciencia clara “ante ti y ante los demás”. Comportate y exprésate con coherencia y sinceridad, y de acuerdo con los valores de verdad y justicia

Creatividad: Innova cada día y encuentra mejores formas de hacer tu labor y resolver problemas.

Excelencia: Compromiso personal constante de cumplir metas desde todos los ámbitos, esforzándote por hacerlo cada vez mejor.

Fortaleza: Virtud que te hace capaz de vencer los obstáculos que se oponen al bien y a tu progreso.

Filiales

ALPOPULAR S.A., fue fundada en el año 1967 con el fin de prestar servicios de depósito, conservación y custodia de todo tipo de mercancías. Es una sociedad anónima, con autonomía administrativa y patrimonio propio

La FIDUCIARIA POPULAR S.A. fue creada en Agosto de 1991. Su objeto social, es la celebración,

desarrollo y ejecución de los contratos de Fiducia Mercantil, Pública y Encargo Fiduciario, que han servido desde la fundación del Banco Popular a las necesidades fiduciarias de nuestros clientes, personas naturales, empresas privadas e instituciones gubernamentales.

LEASING POPULAR COMPAÑÍA DE FINANCIAMIENTO COMERCIAL S.A., se constituyó en Enero de 1993, su objeto social es el desarrollo de actividades y operaciones propias de las Compañías de Financiamiento Comercial especializadas en Leasing.

Certificaciones y Reconocimientos

El Banco Popular fue certificado por el Icontec en su Norma de Calidad ISO 9001 desde el año 2004. Esta certificación fue otorgada a tres de sus principales productos: cajeros automáticos, sistema de audio respuesta Línea Verde y crédito de libranzas Prestayá. Este es un reconocimiento a las buenas prácticas operativas y a la calidad del servicio prestado a nuestros clientes.

El Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, otorgó una mención de honor al Banco Popular, en reconocimiento a su labor solidaria y a su ejemplo de responsabilidad social empresarial en la inclusión laboral y por contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas diversamente hábiles.

Para el Banco la certificación a sus productos le ha dado un posicionamiento en el mercado, porque en el caso de los Cajeros Automáticos ha incrementado el UPTIME a través del fortalecimiento de las funciones, en la Línea Verde ha logrado un mejoramiento permanente en el volumen de las transacciones y en Libranzas Prestayá optimizó el proceso de los créditos reduciendo tiempos de respuesta en los desembolsos al hacer más efectivos los trámites y los documentos requeridos.

En los meses de abril y mayo de 2009 se realizaron 179 auditorías en oficinas y 79 en la Casa Matriz, Gerencias de Zona y Asistencias de Personal. En estas actividades se demostró el afianzamiento y madurez del Sistema de Calidad del Banco evidente en la disminución de inconformidades y en el mejoramiento continuo de los procesos auditados.

Es importante además mencionar, que durante el período evaluado se redefinieron los objetivos de Calidad según el nuevo Plan Estratégico del Banco, recientemente instaurado por la Dirección

El Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, otorgó una mención de honor al Banco Popular, en reconoci-

Gobierno Corporativo

El Banco Popular estableció mecanismos que le permiten encontrar un balance en los diferentes entes de control para que las decisiones tomadas por cada instancia, se adopten con el interés de proteger a la entidad, a sus accionistas, a los consumidores financieros y a todos sus grupos de interés.

Código de Ética y Conducta

El Código de Ética y Conducta del Banco Popular consigna los marcos de comportamiento, actuaciones, reglas y normas adicionales a las contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo, Código de Buen Gobierno y reglamentaciones internas que deben acatar los empleados de todos los niveles de la organización, con el propósito de mejorar la productividad y efectividad de las labores realizadas en cada una de las áreas del Banco.

Este documento constituye una guía de comportamiento basada en los principios y valores institucionales orientada a proteger los intereses de la organización y de todos los empleados del Banco Popular.

El Código de Ética y conducta establece las normas relacionadas con la actitud de los funcionarios, las cuales deben ser cumplidas por todos los miembros de la organización ya que hacen parte de las directrices del Banco Popular, de las disposiciones legales, disciplinarias, contractuales, reglamentarias y colaboración con las autoridades.

El Código de Ética y Conducta evidencia la importancia que da el Banco a las prácticas organizacionales éticas tanto desde la vida personal como laboral, soportadas en el respeto a la ley y a las normas que regulan la actividad bancaria.

Código del Buen Gobierno

Desde el 2001 se estableció el Código del Buen Gobierno del Banco Popular, con el cual se dan a co-

miento a su labor solidaria y a su ejemplo de responsabilidad social empresarial en la inclusión laboral y por contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas diversamente hábiles.

nocer los lineamientos que deben enmarcar la dinámica institucional basada en la normatividad legal, la estatutaria y administrativa. De igual manera, el Código define las políticas internas y las mejores prácticas laborales, que se deben acatar para garantizar el manejo ético de la organización.

El Código recopila de manera clara y concreta cada una de las directrices establecidas para orientar la estructura y la dinámica institucional, con el propósito de proteger los intereses de los accionistas, clientes y trabajadores del Banco.

En materia de fortalecimiento de la cultura de control y prevención del riesgo, se llevaron a cabo en el 2009 programas de entrenamiento y actualización a nivel operativo, administrativo y comercial, así como el refuerzo presencial a los temas de SARO, SARLAFT, Seguridad de la Información, Circular 014 y se implementaron los cursos virtuales de Impuestos Nacionales, Seguridad Documental, Digitalización, Evidente y Reconocer, Habeas Data, Biometría y Biblioteca Virtual.

Como apoyo a los proyectos institucionales se realizó la formación en la nueva versión del CRM y se remitieron los videos “Adelante con la Calidad” y “Manejo de las finanzas personales”.

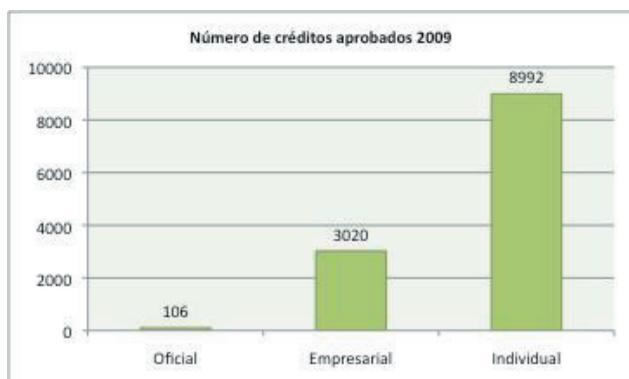
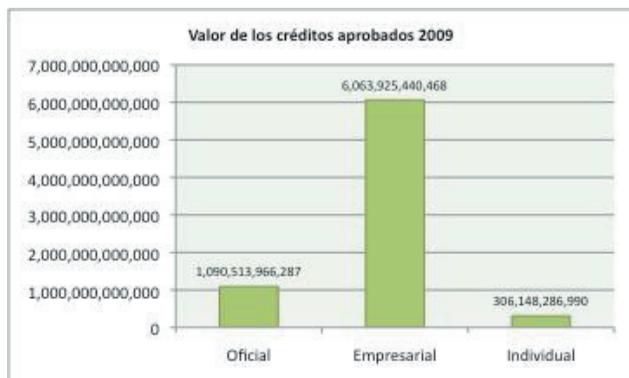
Mecanismos de control

Sistema de Control Interno

De conformidad con lo señalado por la Superintendencia Financiera de Colombia, se entiende por el Sistema de Control Interno, SCI, el conjunto de políticas, principios, normas, procedimientos y mecanismos de verificación y evaluación establecidos por la Junta Directiva, la alta dirección y demás empleados del Banco para proporcionar un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de los siguientes objetivos:

Motor de desarrollo social y económico

El Banco Popular contribuye desde su origen, hace 60 años con el desarrollo del país, al facilitar recursos financieros a los diferentes sectores económicos. De igual manera, ha ampliado los servicios de bancarización a nuevos segmentos de mercado junto con el compromiso de generar empleo directo e indirecto en las diferentes ciudades o municipios en los cuales ha extendido su red de servicio.



Durante el año 2009 por medio de sus diversas líneas de crédito y nuevos productos, el Banco Popular apoyó el crecimiento del país en áreas fundamentales como las telecomunicaciones, la energía, la infraestructura vial, la industria y el comercio. Fue así como se entregaron 12.160 créditos por un valor de \$2.820.650.827.642 distribuidos en los diversos sectores económicos.

Créditos línea Findeter

Los créditos Findeter tienen como objetivo promover el desarrollo y crecimiento de los municipios del país, por lo cual, están orientados a financiar proyectos de infraestructura vial, proyectos de educación, alcantarillado, salud, servicios públicos domiciliarios, entre otros. A través de este crédito se lleva progreso a las distintas regiones del país.

En el 2009, el Banco desembolsó a través de crédito Findeter 26 créditos por valor de \$24.520.412.556.

Distribución de valor económico

Completar información

VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO - VEDG 2009	
Ingresos (1)	
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO - VED	
Costos operacionales (2)	
Salarios y beneficios a los trabajadores (3)	
Pagos a los proveedores de capital (4)	
Pago a los gobiernos (5)	3,919
Inversión social en la comunidad (6)	
Valor económico retenido. (VEDG menos VED)	

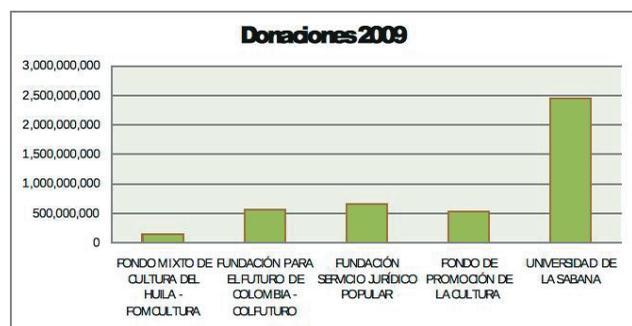
- (1) Ventas netas más ingresos procedentes de inversiones financieras y venta de activos.
- (2) Pagos a proveedores, royalties y pagos de facilitación u obsequios dinerarios
- (3) Pagos totales realizados a los empleados y contribuciones sociales. No incluye compromisos de pago futuros
- (4) Todos los pagos financieros hechos a los proveedores de capital a la organización
- (5) Impuestos brutos
- (6) Aportes voluntarios e inversión de fondos en la comunidad en el sentido amplio de la palabra (incluye donaciones)

Inversión social

En inversión social el Banco Popular ha destinado recursos a través de donaciones a apoyar actividades de índole cultural, educativa y de democratización del acceso sin costo a los ciudadanos para resolver asuntos de tipo jurídico.

Donaciones

Durante el año 2009 fueron entregados por el Banco Popular los siguientes auxilios económicos:



Fundación Servicio Jurídico Popular

La Fundación Servicio Jurídico Popular tiene como propósito velar por la defensa de los derechos y deberes de los ciudadanos, así como la aplicación de la Constitución Nacional. Brinda asesoría a los usuarios a través del Centro de Reconciliación, el Consultorio Jurídico Institucional y de los convenios suscritos con diferentes entidades.

El Banco Popular apoya esta fundación de manera efectiva y constante, contribuyendo al fortalecimiento del sistema democrático de nuestro país, a la vez que vela por los intereses de los ciudadanos y en especial de los trabajadores del Banco.

Durante el 2009, el Banco Popular invirtió \$668.089.000.000 en la Fundación Jurídico Popular que prestó además servicio de asistencia y orientación legal a los distintos ciudadanos que elevan sus consultas a la Presidencia de la República y que son remitidas por la Secretaría Privada a la Fundación para emitir concepto sobre la respectiva inquietud, respuestas que recibidas sin costo por los beneficiarios

Durante el año anterior se atendieron consultas en al sede de la fundación a a 6.490 personas y en la

sede de la Fiscalía a 3.851, además se prestó asistencia judicial a 1.596 usuarios en los distintos procesos.

Durante el 2009 se prestaron servicio a 65 funcionarios activos y pensionados del Banco Popular en asuntos de carácter legal de distinta índole y se les asistió judicialmente en defensa de sus intereses. Se redactaron Acciones de Tutela y Derechos de Petición a 234 usuarios que lo ameritaban, se recibieron 1.376 Solicitudes de Conciliación y se celebraron 1.161 audiencias de Conciliación.

En desarrollo de uno de los objetivos de esta Fundación como es la difusión masiva de los derechos y obligaciones del ciudadano, la Institución asistió como invitada especial a programas especializados en la Radio, la prensa y la televisión

Se destaca además la asistencia a distintos Congresos en los que se trabajaron temas de interés para la función social de la Fundación, así como el apoyo al Congreso de la República para dar concepto sobre proyectos de Ley como el de Custodia Compartida.

Fondo de Promoción de la Cultura

El Fondo de Promoción de la Cultura busca conservar el patrimonio cultural de nuestro país. Hace 37 años comenzó su labor de recopilación de piezas arqueológicas precolombinas y coloniales que representan la actividad artística de la época y las diferentes culturas indígenas. En este sentido se realizan de manera complementaria actividades editoriales, conferencias y exposiciones que apoyan la conservación de la historia de Colombia.

Son de especial interés de este Fondo temas como la antropología, arqueología, etnografía, economía, ecología, folclore, historia, literatura, política y poesía.

El Fondo de Promoción de la Cultura desarrolla actividades en la Casa del Marqués de San Jorge en Bogotá y en el Museo de la Merced en Cali

El Museo Casa Marqués de San Jorge desarrolla diversos programas como conferencias, talleres, exposiciones temporales y permanentes, con la finalidad de fortalecer la cultura colombiana. Cabe destacar que en el 2009 se realizaron diez Exposiciones Temporales donde se exhibieron elementos de las culturas Quimbayas, Muisca y Nariño.

En la sede del Museo La Merced en Cali se realizaron en el 2009, nueve exposiciones que abarcaron temas de diversas regiones: Pacífica, Atlántica, Llanos Orientales y Andina. La exposición “Sonidos de Barro”, conformada por sonidos, estructuras y alrededor de 60 instrumentos musicales de las culturas prehispánicas del suroccidente colombiano y norte del Ecuador.

Además, se desarrollaron conferencias, seminarios y tertulias, entre las cuales cabe mencionar “Nukak y su Cosmovisión de tres Mundos”; “Patrimonio, Arqueología y Turismo Cultural”. En agosto se reiniciaron las Tertulias del Centro Histórico con el tema: “El Agua en Santiago de Cali”.

Durante el año 2009, el Banco Popular contribuyó con el funcionamiento del Museo Casa Marqués de San Jorge con \$ 502.000.000.

Inclusión financiera

Es un propósito fundamental del Banco Popular contribuir de manera efectiva a la ampliación del cubrimiento de los servicios financieros a través de diversas acciones que apoyan la agilidad en los pagos de servicios públicos y obligaciones con el Estado. Se realizaron en este sentido cerca de un millón de transacciones a través de los Corresponsales No Bancarios

Corresponsales No Bancarios

Las transacciones que realiza el público en general a través del canal de Corresponsales No Bancarios están relacionadas con el pago de servicios públicos. Se destacan los pagos en línea de Agua, Luz, Telefonía (fija y celular), Gas, y Planilla Asistida de todos los operadores, Impuestos pre-

liquidados y comparendos en algunas ciudades y la venta de minutos a celulares de cualquier operador, entre otros.

A través del canal de Corresponsales No Bancarios se realizaron en el año anterior 922.433 transacciones exitosas por valor de \$48.808 millones.

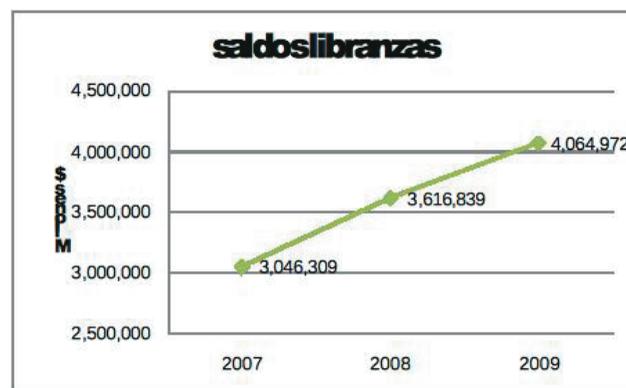
Créditos de Libranza “Prestayá”

La imagen del Banco Popular en el mercado está referenciada principalmente por la línea de Crédito Prestayá. Este crédito se soporta en convenios realizados con las empresas privadas y entidades del Estado, de tal manera que facilite a empleados y pensionado el acceso a recursos financieros de una manera rápida y eficiente y realizando su pago a través de la nómina.

Con esta línea el Banco brinda acceso al crédito a los trabajadores, a través de préstamos que constituyen un servicio a la comunidad y que apoyan el progreso de las familias colombianas.

Para el año 2009 el producto Prestayá tuvo un crecimiento porcentual de 12.39% con respecto al año anterior, lo cual se traduce en un crecimiento neto de \$448.133.000.000 millones de pesos.

Durante el 2009 fueron otorgadas 155.054 Libranzas por valor de \$2.281.780.000 y fueron vinculadas 73 nuevas empresas con este sistema de recaudo de cartera.



Bancarización

Qué nuevos segmentos se han bancarizado?

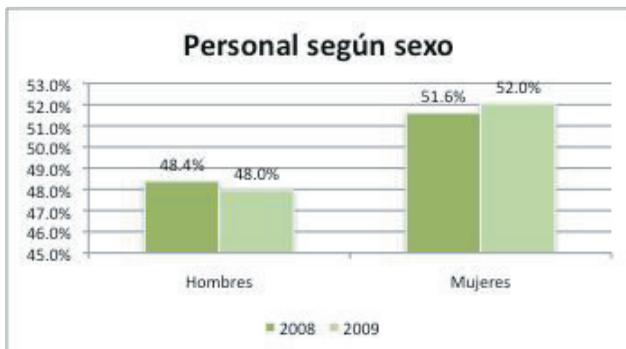
Gestión humana

El Banco Popular desarrolla múltiples estrategias encaminadas al desarrollo integral de su gente, lo que demuestran su fuerte compromiso con el talento humano de la corporación que se reflejan en una actitud competente y responsable con altos estándares de efectividad. Todos los procesos en los que participa el recurso humano tienen metodologías específicas y rigurosas que permiten seleccionar, contratar, desarrollar y entrenar a la Gente Banco Popular con el sistema de competencias que el Banco considera es vital para el éxito de su gestión frente a los clientes

Durante el 2009, se realizaron diferentes actividades dirigidas al cliente interno, encaminadas a consolidar la estrategia de Servicio de las 3Aes y a fortalecer en el Banco la cultura de servicio. Los entrenamientos buscan mejorar aspectos de desempeño que no están acordes a las expectativas de la organización y representan crecimiento personal del equipo.

Perfil de la Gente Banco Popular

El Banco Popular a 31 de diciembre de 2009 contaba con 3.105 empleados que ejercen sus funciones en todo el país.



El papel de la mujer en el Banco Popular es fundamental. En el 2005 su participación en el total de empleados era del 49.9%. Para el cierre del año anterior este porcentaje creció al 52.1%. Es política de la entidad mantener la equidad y el equilibrio entre ambos géneros; lo cual denota que el Banco es una empresa que asume como propio el principio de igualdad consagrado como derecho fundamental del ser humano.

Como en años anteriores, la composición del recurso humano no tiene grandes variaciones. Se mantiene una concentración en el rango de 41 a 50 años de edad, dada la tradición de estabilidad que maneja la institución y obviamente la valoración que hace de la experiencia, conocimiento y madurez de las personas.

El promedio de edad de las mujeres en el período analizado fue 40.5 años y el de los hombres llegó a 45.5 años. El promedio de edad general del Banco se ubicó en 42.9 años.

Proceso de Selección Gente Banco Popular

El proceso de selección de la gente Banco Popular se caracteriza por la rigurosidad de su metodología y aplicación del conocimiento especializado, con el propósito de alcanzar la más alta validez y confiabilidad. Estas normas se aplican para todos los cargos independientemente si el servicio es contratado a través de terceros.

El Banco Popular viene trabajando no solamente con perfiles basados en requisitos de educación, formación y experiencia, sino que desde el año 2000 tiene un enfoque basado en competencias. Así mismo, uno de los resultados del Proyecto de Gestión de Talento Humano fue modificar el modelo partir de los retos del Banco en aspectos administrativos y comerciales.

El Banco Popular incluye en su perfil de selección de personal las Competencias Organizacionales, específicas por tipo de cargo y técnicas del saber-hacer para garantizar que la persona elegida representa un aporte a la organización en materia de profesionalismo y excelencia en el servicio.

Evaluación del Desempeño por Competencias

Durante el 2009 se llevó a cabo la Evaluación del Desempeño por competencias correspondiente al período 2007-2008, la cual se realizó a través de una herramienta virtual publicada por la página de intranet del Banco "Enlace Virtual". Así la Gente Banco Popular tuvo oportunidad de manejar de manera fácil y segura la información. Gracias a esta estrategia de evaluación el proceso alcanzó una participación de 3.073 empleados y un cubrimiento del 86,4%.



La gente Banco Popular que trabaja en el área comercial tiene las siguientes competencias: Pasión por los logros, persistencia, orientación al servicio al cliente, sensibilidad interpersonal



La Gente Banco Popular que trabaja en las áreas administrativas y de soporte a la gestión comercial se destaca por tener las siguientes competencias: Compromiso con la organización, conciencia de trabajo en equipo, altos estándares de desempeño, efectividad para trabajar bajo presión y desarrollo personal.

Evaluación y Acción

Los resultados globales de la Evaluación se entregaron a la Gerencia de Relaciones Humanas, Gerencia de Capacitación y Directores de Personal de cada Zona, así como también a los Gerentes de Casa Matriz y los Gerentes de Oficinas a nivel nacional.

Con los resultados de estas evaluaciones se diseñan las estrategias de entrenamiento futuras que buscan solucionar aquellas áreas de competencia que no alcanzaron el nivel esperado por la organización.

Finalmente, cada empleado accedió a su Reporte Individual de Resultados a través de la página de Enlace Virtual, la cual permite conocer el nivel de ajuste de sus competencias frente al perfil ideal para el cargo y generar compromisos a través del Plan de Mejoramiento, en beneficio de su crecimiento y desarrollo personal.

Para la realización y desarrollo de estas iniciativas en 2009 se hizo una inversión de \$200.000.000 que tuvo una incidencia importante en el logro de objetivos propuestos.

Capacitación

La capacitación para el Banco Popular, tiene un valor estratégico ya que facilita el desarrollo de competencias corporativas y específicas fundamentales para el logro de los objetivos del Banco. Igualmente, se destaca que la Universidad Corporativa Banco Popular "Formación para la Excelencia" es una estrategia de avanzada, coherente con la dinámica institucional, que día a día se fortalece para ofrecer a la organización personal motivado, altamente calificado y competente en el desarrollo de su labor. Se apoya en los programas de entrenamiento interno y en la realización de convenios con el SENA y universidades de amplio prestigio en el país. Su objetivo es desarrollar y fortalecer las competencias de los empleados de acuerdo con el papel que desempeñan en el Banco, y de esta forma contribuir al logro de los objetivos institucionales.

La Universidad Corporativa Banco Popular, "Formación para la Excelencia", es una estrategia de formación para la gente de la entidad, apoyada en los

programas de entrenamiento interno y en la realización de convenios con el SENA y universidades de amplio prestigio en el país. Su objetivo es desarrollar y fortalecer las competencias de los empleados de acuerdo con el papel que desempeñan en el Banco, para de esta forma contribuir al logro de los objetivos institucionales

Esta estrategia formativa se encuentra respaldado por una importante inversión de recursos que para el año 2009 fue de \$ 2.623.351.500.

La Universidad Corporativa Banco Popular, "Formación para la Excelencia", es una estrategia de formación para la gente de la entidad, apoyada en los programas de entrenamiento interno y en la realización de convenios con el SENA y universidades de amplio prestigio en el país. Su objetivo es desarrollar y fortalecer las competencias de los empleados de acuerdo con el papel que desempeñan en el Banco, para de esta forma contribuir al logro de los objetivos institucionales

Programas Destacados

Desde este enfoque de desarrollo humano integral se destaca la implementación de los programas de Fortalecimiento de Equipos (Team Building) , los procesos de Coaching para Ejecutivos y los programas de diplomado en Profundización en Liderazgo Estratégico llevados a cabo con la Universidad de la Sabana con beneficio para 262 empleados

Frente al cumplimiento de estos objetivos, en materia formación y desarrollo humano se destaca la entrega al Banco por parte de la Asociación de Gestión Humana ACRIP del premio Orden al Mérito en Categoría Mejores Prácticas de Gestión Humana por el programa Desarrollo Integral Armónico, D.I.A. - Fase VII: "La Familia: Eje y Soporte del Desarrollo Humano", al considerarlo como un modelo exitoso, novedoso en su aplicación, respetuoso de la dignidad humana y que puede ser replicado.

Para cumplir con el objetivo de certificar al personal en sus competencias y conocimientos relacionados con el negocio bancario, se inició el programa CERFITICATE, el cual cuenta con un módulo virtual que comprende el conocimiento del sector, herramientas de servicio y ventas y el portafolio institucional. Este proceso incluye una evaluación de conocimientos que en el 2.009 contó con la participación de 1.692 empleados de todo el país.

UNIVERSIDAD CORPORATIVA

La estrategia Universidad Corporativa tiene como misión "Promover el desarrollo y transformación per-

manente del talento humano del Banco Popular, mediante la gestión del conocimiento y la creación de valor en el negocio". Esta estrategia se fundamenta en 5 pilares:

- Crecimiento personal y profesional
- Desarrollo de Competencias
- Consolidación de una cultura de servicio
- Transferencia del conocimiento
- Valor agregado

Para ello cuenta con áreas formativas que se subdividen en programas de formación acorde a las necesidades propias de cada cargo. Estas áreas son: Operación Bancaria, Administración Bancaria, Desarrollo Humano, Estrategia de Control y Seguridad, Estrategia de Servicio y Ventas y Competencias Tecnológicas. Cada uno de los programas de capacitación desarrollados en las áreas formativas que contempla la Universidad Corporativa, constituye un valioso capital de conocimiento que se traduce en nociones, habilidades, desarrollos y nuevas prácticas que favorecen a la organización.

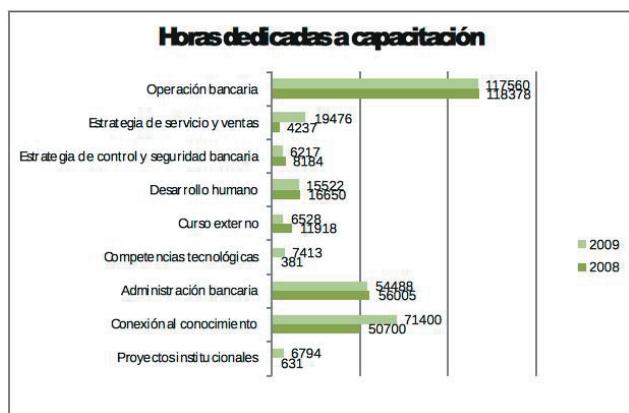
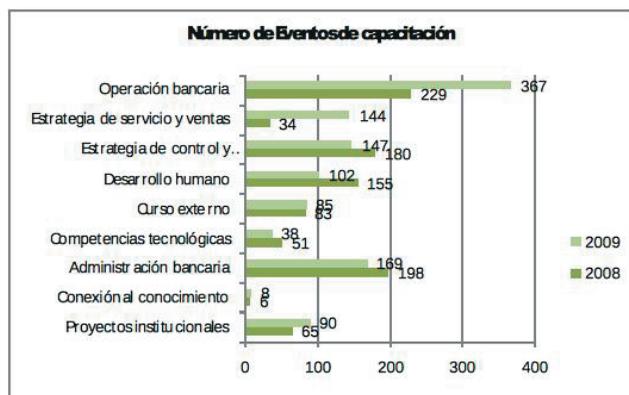
En principio, este capital ha sido contabilizado tomando como referente el número de personas que se han beneficiado de los diferentes programas y que posteriormente harán uso del conocimiento adquirido a favor del Banco.

Es importante resaltar que con el fin de contribuir al posicionamiento de la Universidad Corporativa y generar un espacio virtual en el cual los empleados puedan conocer la filosofía y oferta educativa de la Universidad, durante el 2009 fue creada la Página Web de la Universidad Corporativa, sobre la cual se soporta la plataforma de capacitación virtual.



Respecto al capital acumulado de conocimiento se observa un incremento en la cobertura de empleados a través de los diferentes programas y áreas formativas, destacándose las áreas de Conexión al Conocimiento, Operación Bancaria, Administración

Bancaria y Estrategia de Servicio y Ventas como ejes fundamentales del negocio. Se realizaron refuerzos mediante de la metodología virtual a través de la herramienta de conexión al conocimiento que sirvió de apoyo a las estrategias de formación definidas en las diferentes áreas.

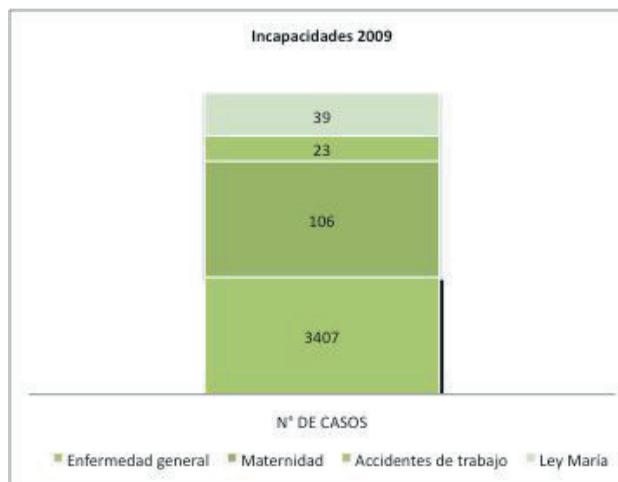


En el 2009 se observa un incremento frente al año anterior, en el número de eventos de capacitación, de áreas como Estrategia de Servicio y Ventas, Proyectos Institucionales y Cursos externos, los cuales se intensificaron para dar cumplimiento a los objetivos inicialmente propuestos.

Salud y Seguridad

Vigilar permanente la salud de los empleados, es un objetivo que se ha propuesto el Banco Popular para garantizar la calidad de vida de las personas. Esta información a su vez, sirve de base para el diseño de programas orientados a la concientización y la prevención en materia de salud. De manera permanente se hace seguimiento a las incapacidades que se presentan y se busca brindar el apoyo necesario que requiere la rehabilitación de un funcionario del Banco Popular.

El comportamiento de las incapacidades durante el año 2009, fue el siguiente:



Adicional al cumplimiento de sus pagos obligatorios al sistema de salud y seguridad social, el Banco otorga a todos los empleados cuando haya lugar, auxilios para el cuidado de la salud (Maternidad, Tratamiento Médico, Auxilio de Montura, Auxilio de Lentes, Auxilio de Lentes de Contacto), los cuales contribuyen con su bienestar y motivan el sentido de pertenencia con el Banco Popular.

Salud ocupacional

En el Banco Popular se ha diseñado toda una estrategia orientada a mantener y mejorar las condiciones laborales de su equipo humano y para ello, se despliegan dentro de la organización una serie de programas que cubren todos los aspectos de la salud integral en el plano físico, mental y emocional.

A continuación se presentan los programas desarrollados durante el año a nivel nacional:

ÁREAS SALUD OCUPACIONAL	PROGRAMAS DESARROLLADOS
MEDICINA PREVENTIVA	Autocuidado en salud
	Prevención del riesgo cardiovascular
	Protección a la vida
	Prevención en drogadicción y farmacodependencia
	Promoción de estilos de vida saludables
	Prevención del cáncer
	Prevención de riesgo psicosocial
	Salud visual
	Prevención de infecciones
	Prevención en lesiones óseomusculares
MEDICINA DEL TRABAJO	Higiene y Seguridad Industrial
	Panorama de Riesgo
	Seguridad en la oficina
ÁREAS SALUD OCUPACIONAL	Protección pasiva y activa
ÁREAS SALUD OCUPACIONAL	PROGRAMAS DESARROLLADOS

MEDICINA PREVENTIVA	Autocuidado en salud
	Prevención del riesgo cardiovascular
	Protección a la vida
	Prevención en drogadicción y farmacodependencia
	Promoción de estilos de vida saludables
	Prevención del cáncer
	Prevención de riesgo psicosocial
	Salud visual
	Prevención de infecciones
	Prevención en lesiones óseomusculares

Dentro de las actividades desarrolladas en el año 2009 se destacan en Medicina Preventiva los ejercicios de estiramiento muscular y las pausas activas que generaron al interior del Banco una cultura frente al cuidado de la salud del trabajador. En la Prevención del cáncer se abordó el tema tanto en hombres como en mujeres y se dio especial atención a la prevención de la epidemia de la Influenza AH1N1 con seguimiento a los casos sospechosos.

En Medicina del Trabajo cabe resaltar la inclusión de trabajadores en el programa de reubicación laboral, el seguimiento a empleados con patologías y el estudio de ausentismo.

En Higiene y Seguridad Industrial es importante hacer mención especial a la certificación de la Brigada de Emergencia por medio del curso de brigadista intermedio, a través del cual se certificaron un total de la 269 brigadistas a nivel nacional.

Se realizaron 27 simulacros de evacuación en los que participaron 1.508 trabajadores y se participó en el simulacro organizado por la Alcaldía Mayor de Bogotá, evacuando cinco edificios administrativos.

El Consejo Colombiano de Seguridad hizo entrega de la Medalla al Mérito Cruz Blanca en Categoría Excelencia y adicionalmente la ARP ALFA otorgó el primer lugar por la Gestión realizada durante el año inmediatamente anterior; distinciones que constituyen un importante reconocimiento a los logros del Banco en los campos de la Salud Ocupacional, la Seguridad, la Prevención y Protección de riesgos profesionales.

El presupuesto ejecutado durante el año 2009 fue de \$ 134'725.000.

Clima laboral

La dinámica mundial exige hoy a las organizaciones liderar los cambios necesarios para enfrentar los retos del futuro. Uno de los requisitos indispensables para alcanzar este objetivo es contar con un buen clima laboral, que conlleve a optimizar la productividad,

calidad, compromiso y desarrollo pleno de las personas en la organización.

El Banco Popular en su propósito de ser una empresa altamente competitiva, contrató la medición una vez más a la firma norteamericana Great Place to Work® Institute (Instituto Gran Lugar para Trabajar), compañía que provee una de las herramientas más confiables y de más amplia aceptación en medición de clima laboral, con el fin de realizar una nueva encuesta para conocer de manera directa la percepción que tienen todos los empleados frente al Banco y así hacer un seguimiento cercano que le permita determinar cómo se encuentra la entidad frente a este tema.

La medición de Great Place to Work se llevó a cabo en el mes de octubre y se realizó a través de un formulario virtual. Cabe destacar que en esta oportunidad contamos con una participación del 87.5% de la Gente Banco Popular, lo que demuestra la credibilidad y confianza por parte de los empleados en este proceso, porque cuenta con la confidencialidad y transparencia requeridas.

Los resultados de esta nueva medición muestran que como organización El Banco Popular ha avanzado en el camino hacia la consecución de un ambiente laboral óptimo, pues se ve una evolución positiva de todas las dimensiones evaluadas, alcanzando un nivel satisfactorio en el indicador de ambiente laboral.

Bienestar y Beneficios

El recurso humano de una organización es su motor y generador de progreso. La dirección del Banco Popular considera que las personas son el pilar que impulsa una organización por lo cual valora la contribución al éxito que se origina en su gente

En esta línea corporativa el Banco Popular impulsa y promueve diferentes espacios para crear, mantener y mejorar el desarrollo integral del ser humano en la organización, entendiendo su necesidad de ser en relación a sí mismo, a su familia y a su entorno.

De igual manera, se fomenta la participación en diferentes espacios culturales, como teatro, cine, cursos y talleres artísticos y de desarrollo de habilidades en diferentes campos, así como otras actividades orientadas a fortalecer la conciencia de equipo y el mejoramiento de las relaciones interpersonales de los miembros de la organización, con el fin de elevar los niveles socio-culturales de los empleados y sus familias.

Durante el 2009, los programas Institucionales, De-

portivos, y Culturales, tuvieron gran acogida y participación por parte de los colaboradores y sus familias en todo el país. Se desarrollaron alianzas estratégicas para ampliar la oferta de actividades en estos campos.

Beneficios extralegales

La calidad de vida de su personal es una prioridad para el Banco Popular, que vela por la generación de un empleo estable en cada una de las regiones del país donde hace presencia, otorgando una retribución salarial justa y oportuna a sus trabajadores.

El sueldo mínimo de enganche para colaboradores del Banco Popular fue de \$801.020 y el sueldo promedio mensual de \$1.931.033. Estas cifras sumadas a los beneficios extralegales superan ampliamente los estándares de remuneración en el país

Auxilios Educativos

En el 2009, 289 funcionarios fueron beneficiados con auxilios educativos como un aporte a su desarrollo y progreso profesional; para ello, el Banco destinó la suma de \$382.040.028, porque tiene claro que apoyar el crecimiento de sus empleados significa crecimiento para la entidad.

Prima de Antigüedad

Construir empresa requiere de un esfuerzo conjunto y coordinado que permita el logro de las metas y objetivos planteados. Este es un compromiso en que toda la Gente Banco Popular está involucrada y por eso se hace un reconocimiento por el apoyo constante y decidido de quienes permanecen en el Banco Popular aportando su trabajo e ideas. Por cada 5 años de labor se entrega una prima de antigüedad.

Póliza de Hospitalización y Cirugía

Para el Banco Popular la familia del trabajador es de gran importancia, por lo que muchos de los beneficios que entrega el Banco están dirigidos este grupo de interés con el propósito de velar por su calidad de vida y estabilidad, consciente que apoyar a la familia es brindarle tranquilidad al trabajador para que desarrolle su labor de forma apropiada. Por esta razón, ofrece la Póliza de Hospitalización y Cirugía para acceder a servicios médicos y hospitalarios con mayores niveles de calidad.

Para este beneficio el Banco aporta el 80% del valor de la prima mensual. Sin embargo, si el empleado quiere optar por la vinculación de su grupo familiar a una póliza de medicina prepagada, la institución le aporta el mismo valor correspondiente al 80% de la

prima de la Póliza de Hospitalización y Cirugía. En los dos casos, el funcionario accede a este beneficio con mejores tarifas que en el mercado.

Vivienda

Para el Banco Popular es una prioridad ofrecer oportunidades para que sus empleados cuente con una vivienda digna.

Durante el 2009 se aprobaron para los empleados 319 créditos de vivienda, por un valor de \$21.163.257.023 y estaban vigentes 1.987 créditos de vivienda por valor de \$52.193.233.990. Esta modalidad es de tasas de interés blandas y se aprueba a los colaboradores de la entidad que lleven dos años de vinculación

Fondo Mutuo de Inversión

Los Fondos Mutuos de Inversión fueron creados con el objeto de fomentar el ahorro entre los trabajadores colombianos, estimular la inversión y contribuir al desarrollo de la economía nacional.

Con este propósito, hace más de 40 años, el Banco promovió entre su personal la creación de este Fondo, y a través de él ha promovido además del ahorro, los créditos de vivienda y consumo. Su adecuada administración ha permitido que quienes están afiliados al Fondo obtengan excelentes rendimientos, que motivan aún más el hábito del ahorro.

En la actualidad, más de 2.300 asociados disfrutan de los beneficios del Fondo Mutuo de Inversión y confían sus ahorros en esta entidad, que se caracteriza por su solidez y responsabilidad en el manejo de los recursos.

Comunicación

La comunicación organizacional promueve internamente la sinergia necesaria para alcanzar los retos institucionales y facilita una visión compartida con el fin de generar integración y sentido de pertenencia, factores determinantes para asegurar el éxito de la gestión empresarial.

El Banco Popular, consciente de que la comunicación es una herramienta gerencial de alto impacto, fortalece permanentemente su desarrollo, buscando mantener informado a toda su gente sobre políticas, estrategias, programas y proyectos que lleva a cabo la institución, en busca de alcanzar los mejores niveles de desempeño y productividad.

El año 2009 representó un año de gran importancia para la comunicación interna, se ofrecieron como

herramientas la Video Revista Banco Popular, Enlace Virtual -página de Intranet del Banco- que tuvo un reestructuración completa para mejorar el sistema de navegación, la Revista AvAnzAr y el lanzamiento del Informador Virtual “Primera Plana”, que es enviada a través del correo electrónico cada mes. Las inversiones en este rubro representaron un valor de \$167.000.000.

Adicionalmente se desarrollaron estrategias comunicativas que soportan los diferentes programas o proyectos institucionales con el fin de sensibilizar o capacitar al personal para lograr el impacto y la efectividad en la apropiación de los cambios o novedades que exige la dinámica del negocio.

Relaciones laborales

El Banco Popular cuenta con unas excelentes relaciones laborales, que se rigen dentro del marco legal. La mayoría de empleados está afiliada a la UNEB - Unión Nacional de Empleados Bancarios, un sindicato de industria, con el cual se lleva a cabo un proceso de negociación a partir de la presentación de un pliego de peticiones.

Como resultado de este proceso y de los acuerdos pactados, se estructura una Convención Colectiva con vigencia a 3 años que es aplicada a los empleados afiliados y por disposición de ella misma se extiende al personal no afiliado, salvo los remunerados bajo el esquema de salario integral.

Cliente

Para el Banco Popular los clientes son de vital importancia. Es por eso que durante el 2009 se destacó la ejecución presupuestal del 95.59%. El propósito de esta gestión es satisfacer las necesidades de clientes en diversas zonas del país mediante oficinas y cajeros más acordes a las exigencias del mercado.

Las inversiones se centraron para el mantenimiento y funcionamiento de la red de oficinas y puntos electrónicos se destinaron más de \$100 mil millones y se invirtieron \$32 mil millones en la compra y adecuación de inmuebles. Otras actividades relacionadas con la ejecución del presupuesto tienen que ver con la adquisición de cajeros automáticos, que amplían el cubrimiento y facilitan la utilización de los servicios del Banco.

De igual manera dentro de sus políticas de atención a todos los sectores de la población se realizaron obras de adecuación para los clientes con discapacidad. Por

otro lado se realizó el traslado de algunas oficinas con el fin de brindar a los clientes mayor comodidad.

En este sentido, se destaca la instalación de 71 cajeros automáticos a nivel nacional, y 20 nuevos centros tecnológicos en diversas zonas del país

Segmentación de clientes

Con el fin de atender los requerimientos de los clientes a lo largo y ancho del país, el Banco Popular contempla la segmentación de los clientes en Zonas y Bancas, las cuales han sido estructuradas geográficamente y de acuerdo con las características de sus clientes objetivo.

En términos geográficos macro, el país está dividido en las Zonas: Noroccidental con sede en Medellín, Sur con sede en Cali, Norte con sede en Barranquilla, Central con sede en Ibagué, Oriental, con sede en Bucaramanga, la Banca Regional y Bogotá, dividida en dos zonas. Cada una de estas oficinas tiene la capacidad de atender a personas naturales y jurídicas, pero de acuerdo con el segundo criterio de segmentación que tiene el Banco Popular que son los ingresos.

A diciembre de 2009 el Banco Popular registró en su base de clientes a 854.075 personas naturales con productos activos y a 14.712 personas jurídicas.

Satisfacción del Cliente

En la última evaluación de satisfacción (mes de diciembre de 2009), la firma Marketing Data & Audit Ltda, determinó a través de encuestas personales el grado de satisfacción del público que visitó la red de oficinas del Banco Popular y concluyó que el 59% de las personas entrevistadas estuvieron muy satisfechas con el servicio prestado por los empleados del Banco y el 29% satisfechas

Los resultados obtenidos en la medición del mes de diciembre fueron los siguientes:



Como resultado de la visita “Cliente Incógnito” en la cual se evalúa la calidad de la atención prestada a clientes y usuarios durante el año 2009 se premiaron cerca de 350 empleados. Esta actividad se desarrolló por espacio de 9 meses y permitió reforzar la efectiva prestación del servicio telefónico así como la incorporación de 12 consejos quincenales orientados a fortalecer la Competencia de Orientación al Cliente.

Satisfacción Cliente Interno

En 2009 se lanzó “Estrellas del Buen Servicio”, cuyo objetivo es el de motivar en todos y cada uno de los empleados del Banco el reconocimiento individual de aquellas personas que internamente nos presten un servicio de excelencia. Este programa funciona a través de Enlace Virtual.

Productos y servicios

El Banco Popular realizó en el 2009 el lanzamiento del Seguro de Desempleo para los clientes que toman créditos ordinarios. Adicionalmente estructuró la propuesta de valor para la Cuenta Joven y Cuenta Ahorro electrónico.

Durante el 2009 se realizaron eventos, minieventos y rutas comerciales dirigidos a pensionados, docentes, fuerzas militares y empresas privadas. Estos tuvieron un gran cubrimiento nacional tanto en las principales ciudades del país como en diferentes poblaciones.

Línea Verde

La Línea Verde es un servicios de audiorespuesta del Banco Popular mediante el cual sus clientes y usuarios, vía telefónica pueden obtener información sobre productos y servicios de la entidad y realizar de forma rápida, segura y cómoda operaciones bancarias. Sus beneficios se relación con la atención 24 horas, servicio acorde con las necesidades de los clientes, agilidad y comodidad para los clientes al evitar filas y desplazamientos. Se destaca el crecimiento del empleo de este servicio que está certificado con la norma ISO 9001.

Medio Ambiente

El Banco Popular es consciente de la importancia de la protección del medio ambiente y del uso responsable de los recursos naturales y por eso estructuró y avaló acciones que favorecen este tema con inversiones en el año 2009 de \$115.000.068

El Programa de Salud Ocupacional y Saneamiento Ambiental, consigna las actividades que se realizan en materia de Seguridad Integral y Protección Ambiental que rigen en la organización.

El Banco Popular busca estimular a todos los miembros de su equipo de trabajo para que participen activamente en la protección del medio ambiente. Para lograrlo emplea sus medios de comunicación internos como videos, revistas y página de intranet. Los mensajes básicos de esta campaña tienen que ver con la promoción del reciclaje y las buenas prácticas ambientales en las diferentes áreas de trabajo.

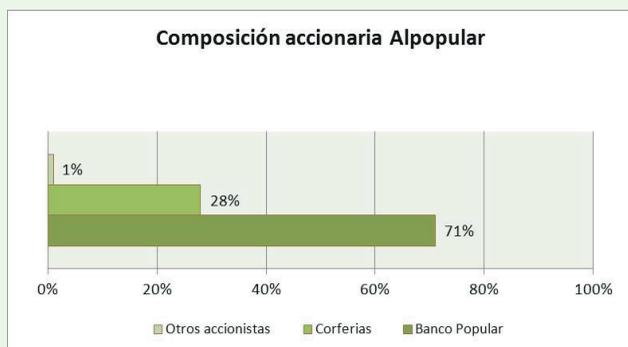
Ocupan un lugar importante en las campañas temas que fomentan el ahorro de agua, de energía y del uso racional del papel no sólo en la actividad interna, sino también a través de la invitación a los clientes a aceptar los extractos electrónicos. De igual manera hay una campaña para reciclar los toners

En esta área de procedimientos y prácticas amigables con el medio ambiente se pueden incluir la instalación de ahorradores de agua y energía, el empleo de fungicidas que no alteran el entorno, empleo de toallas fabricadas con papel reciclable y la revisión permanente de los vehículos para garantizar que no haya emisión de gases.

ALPOPULAR S.A.

Perfil

ALPOPULAR S.A., es una filial del Banco Popular, fundada en el año 1967 con el fin de prestar servicios de depósito, conservación y custodia de todo tipo de mercancías. Es una sociedad anónima, con autonomía administrativa y patrimonio propio.



Misión

Diseñar, integrar y ejecutar operaciones logísticas con oportunidad y eficacia, optimizando el uso de los recursos físicos, tecnológicos y humanos, para generar valor a nuestros clientes, accionistas y colaboradores, con sentido de responsabilidad social y protección al medio ambiente.

Visión

Ser en el 2010 un excelente aliado estratégico en el diseño y ejecución de soluciones integrales de logística, que generen valor y mejoren la competitividad de nuestros clientes.

Valores Corporativos

Honestidad: Entendido como la transparencia en el actuar, calidad humana, donde el comportamiento de sus miembros se basa y ajusta dentro de los principios de sinceridad, imparcialidad, respeto y verdad.

Moralidad: Son el conjunto de normas o creencias que guían las conductas de las personas hacia los demás, consigo mismo en su correcto actuar u obrar. Son respetadas por los miembros de la organización.

Respeto por las personas: ALPOPULAR al defi-

nirse como una comunidad de personas con deberes y derechos mutuos, respeta a sus miembros en su trato, creencias, principios y expectativas. Le ofrece oportunidades de desarrollo y le brinda oportunidades de crecimiento. Espera de él compromiso, cumplimiento de sus responsabilidades, honestidad, lealtad y sentido de pertenencia.

Actitud de servicio: El servicio con calidad debe ser un compromiso de todos, debe ser una de nuestra ventaja competitiva y nuestra diferenciación con las otras almacenadoras y operadores logísticos.

Reconocimientos

ALPOPULAR cuenta con la certificación Icontec N° 740-1 norma ISO NTC 9001:2008, vigente desde el año 2002 para los servicios de almacenamiento de mercancías e intermediación aduanera y con el certificado Icontec N° 740-2 para la administración, almacenamiento, microfilmación y digitalización de archivos.

Desde 2003 ALPOPULAR cuenta con la certificación BASC "Business Alliance for Secure Commerce" para los procesos de seguridad como depósito y como sociedad de intermediación aduanera.

Gobierno corporativo

Políticas ALPOPULAR

Política institucional

- La calidad es un compromiso y obligación permanente de todos los funcionarios de la organización.
- Mantener un adecuado fortalecimiento tecnológico e innovación de los sistemas de información.
- Permanente seguimiento para lograr la reducción de los costos con base en un mejor desempeño y aumento de la productividad y el crecimiento.

ALPOPULAR cuenta con políticas de direccionamiento, administración y ejecución orientadas para: El desarrollo de la administración del riesgo operativo y del sistema de administración de riesgo de lavado de activos y de la financiación del terrorismo.

Código de Conducta

El código de conducta es la guía del comportamiento, actuaciones y normas; el cuál debe ser seguido por todos los funcionarios de ALPOPULAR, con el fin de garantizar el adecuado desempeño de las labores asignadas y mejorar la productividad y eficiencia de todas las áreas en particular, dentro del marco de los valores y principios éticos que rigen nuestra conducta profesional. Los jefes de área velaran por su correcta aplicación, basados en los valores éticos institucionales definidos en el plan estratégico de la compañía.

Motor de desarrollo social y económico

En el año 2009 ALPOPULAR prestó servicios a sus diferentes clientes por valor de \$52.856 MM. Por líneas de negocio destacamos la facturación de \$23.639 MM en servicios de almacenamiento de mercancías, \$8.853 MM en gestión documental con nuestro producto Alarchivo, \$8.007 MM en distribución de mercancías, \$4.392 MM en descargue de buques en puerto y \$3.346 MM en agenciamiento aduanero. Atendimos a distintos sectores de nuestra industria entre otros: químicos, automotriz, agrícola, papeleros, caucho y plástico, energético y textil.

Distribución del Valor Económico

VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO - VEDG 2009	ALPOPULAR \$ MM
Ingresos (1)	
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO -VED	
Costos operacionales (2)	19,704
Salarios y beneficios a los trabajadores (3)	14,594
Pagos a los proveedores de capital (4)	
Pago a los gobiernos (5)	3,919
Inversión social en la comunidad (6)	
Valor económico retenido. (VEDG menos VED)	

Inversión social

Donaciones

En Bogotá se esta trabajando con la Fundación Revivir, conformada por madres cabeza de familia, quienes son las encargadas del manejo integral de los residuos sólidos para mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

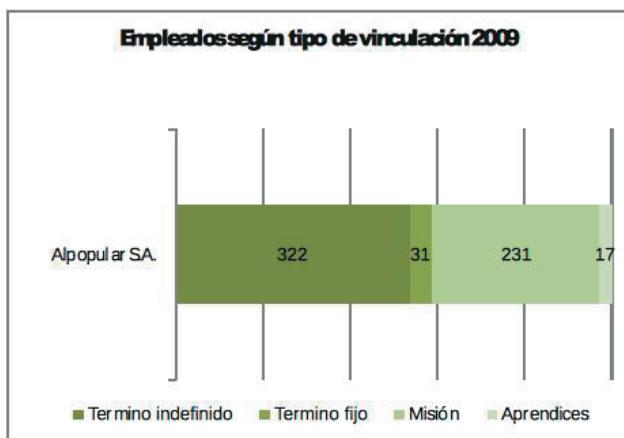
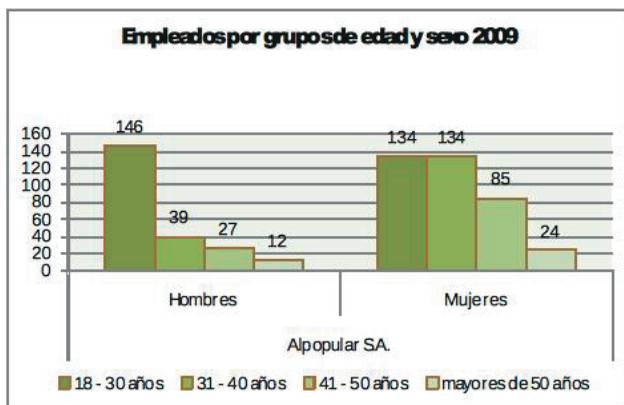
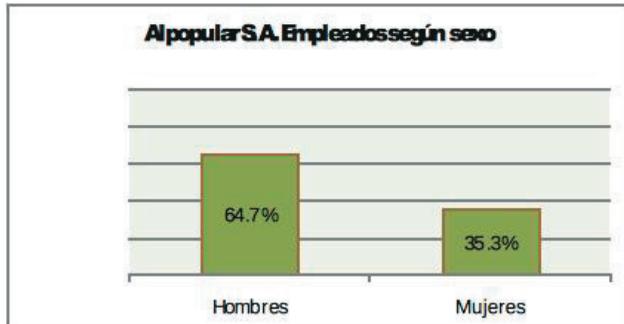
Así mismo, con la Fundación Alejandrito Corazón y el asilo de ancianos, Fundación San Rafael, se contribuye anualmente con donaciones en dinero para ayudar al desarrollo de sus proyectos de vida, salud y bienestar.

En Cali, ALPOPULAR y Transportes especializados RTR, contrataron la reparación del callejón vehicular que comunica la antigua vía Yumbo con Cencar, contribuyendo de este modo al beneficio para la comunidad.

- (1) Ventas netas más ingresos procedentes de inversiones financieras y venta de activos
- (2) Pagos a proveedores, royalties y pagos de facilitación u obsequios dinerarios
- (3) Pagos totales realizados a los empleados y contribuciones sociales. No incluye compromisos de pago futuros
- (4) Todos los pagos financieros hechos a los proveedores de capital a la organización
- (5) Impuestos brutos
- (6) Aportes voluntarios e inversión de fondos en la comunidad en el sentido amplio de la palabra (incluye donaciones)

Gestión humana

Perfil de los Empleados



Salud y Seguridad

ALPOPULAR se preocupa por fortalecer las prácticas encaminadas a reducir riesgos laborales en todos los niveles de la compañía. Durante 2009, los empleados se capacitaron en temas relacionados con mejores prácticas laborales y el autocuidado. Durante el 2009 se reportaron trece accidentes de trabajo, y cuatro de ellos con incapacidad para un total de 21 días no laborados.

Beneficios

En ALPOPULAR los empleados son vistos como colaboradores. Los beneficios son brindados de manera equitativa. Se tienen establecidos auxilios: óptico, por nacimiento, auxilio por ahorro al fondo mutuo de inversión, parqueadero, transporte intermunicipal, entre otros.

Existe un grupo de colaboradores que se ve beneficiado con la prima de antigüedad, prima de vacaciones, prima extralegal de beneficios, prima extralegal anual y prima extralegal semestral.

ALPOPULAR cuenta con un programa de préstamo para vivienda en las modalidades de adquisición, mejoras o liberación de deuda hipotecaria, el cual favorece a nuestros colaboradores con tres o más años de servicio continuo o discontinuo.

Relaciones Laborales

ALPOPULAR cuenta con un Buzón laboral cuyo objetivo es establecer un sistema de información y retroalimentación entre los empleados y la Alta Dirección, para los temas relacionados con Derechos Humanos.

Selección y Evaluación

En 2009 ALPOPULAR dio inicio a la implementación del Modelo por Competencias. Actualmente se cuenta estructurado el proceso de selección. En lo transcurrido del año se evaluaron 181 empleados activos y se seleccionaron 325 colaboradores.

En Alpopular se cuenta con dos sistemas de capacitación: virtual, el cual se tiene desarrollado el programa de inducción, reinducción y sistema de gestión de calidad y la capacitación presencial, por medio del cual se desarrollan actividades de formación en temas relacionados con la adquisición de habilidades y

conocimientos propios del área o puesto de trabajo, sistemas de gestión y programas informáticos principalmente.

Voluntariado

En ALPOPULAR a pesar que es un aspecto que aún no se ha madurado al punto deseado dentro de la organización, se ha generado espacios de apoyo para los niños de escasos recursos, a través de la Fundación Piccolino.

Medio Ambiente

ALPOPULAR en cumplimiento de la legislación ambiental colombiana vigente, específicamente del Decreto 1299 de 2008, ha evaluado y tomado la decisión de avanzar con el proyecto para conformar el Departamento de Gestión Ambiental.

Este Departamento tiene por objeto establecer e implementar acciones encaminadas a dirigir la gestión ambiental de la compañía, prevenir, minimizar y controlar la generación de cargas contaminantes; promover prácticas de producción más limpia y el uso racional de los recursos.

La Producción Más Limpia - PML es una “estrategia de gestión empresarial preventiva aplicada a los productos, servicios, procesos y organización del trabajo de ALPOPULAR, cuyo objetivo es minimizar emisiones tóxicas y de residuos, reduciendo así los riesgos para la salud humana y ambiental, elevando la competitividad”.

Las acciones están encaminadas a:

- El reciclaje de la máxima proporción de residuos generados.
- La reducción del impacto ambiental de los servicios en su ciclo de vida (desde donde se genera hasta su prestación y posterior reciclaje del empaque y residuos generados)

PML tiene como objetivo general incentivar y facilitar el aumento de competitividad y el desempeño ambiental de ALPOPULAR, apoyando el desarrollo de la gestión ambiental preventiva para generar procesos de producción más limpios, incluyendo el uso eficiente de la energía y el agua.

ALPOPULAR, dentro de los criterios éticos y de responsabilidad social, le corresponde trabajar los

conceptos ambientales, a partir de la definición de una política ambiental que se consolida a través de una eficiente implementación del Departamento de Gestión Ambiental. Esta herramienta contribuye a la protección del derecho a gozar de un ambiente sano dentro de un contexto de desarrollo sostenible. En Mayo de 2009, la alta gerencia aprobó y adoptó la siguiente política ambiental:

“Contribuimos a la preservación del medio ambiente, controlado y minimizando el impacto de las actividades como Operador Logístico, respetando y dando aplicación a la normatividad vigente. Buscamos crear conciencia de cultura ambiental en nuestra gente, clientes, proveedores y accionistas, a través del mejoramiento continuo de nuestros procesos”.

Las principales responsabilidades éticas de la empresa con empleados y la comunidad son:

- Prestar a la sociedad servicios útiles y en condiciones justas.
- Respetar y velar por la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.
- Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.

FIDUCIARIA POPULAR S.A.

Perfil

La FIDUCIARIA POPULAR S.A. fue creada en Agosto de 1991 como filial del BANCO POPULAR. El objeto social de la Fiduciaria Popular, es la celebración, desarrollo y ejecución de los contratos de Fiducia Mercantil, Pública y Encargo Fiduciario, que han servido desde la fundación del Banco Popular a las necesidades fiduciarias de nuestros clientes, personas naturales, empresas privadas e Instituciones Gubernamentales.

Misión

Fundamentados en el desarrollo de su personal y tecnología, diseñamos y comercializamos productos fiduciarios para los mercados objetivos, con alta calidad y precios competitivos, garantizando la operación rentable de todos sus negocios, destacándonos permanentemente por el servicio amable y cálido

Visión

Ser una de las Fiduciarias más reconocidas en el sector por rentabilidad y excelencia en el servicio basados en una oferta de productos especializados, desarrollo tecnológico de punta y una vocación de permanente innovación y calidad.

Valores Institucionales

Honestidad: Conducta recta, propia de la persona honrada. Es obrar con integridad y con fidelidad a las normas morales y/o sociales de una cultura.

Liderazgo: Capacidad de asumir los compromisos y orientar a otros para el logro de sus fines personales o corporativos, ofreciendo respuesta a las necesidades del medio con audacia y competitividad, generando credibilidad y solidaridad en la empresa, grupo o sociedad.

Creatividad: Capacidad de invención e innovación; iniciativa y afán de aprender.

Fortaleza: Afrontar los trabajos y tareas con carácter, voluntad, firmeza, decisión y responsabilidad.

Excelencia: Grado de perfección que se busca alcanzar en lo que se hace y en quien lo hace, por medio de la autoexigencia y el trabajo con otros.

Reconocimientos

La Fiduciaria cuenta con Certificación de ICONTEC en Gestión de la Calidad de conformidad con la NTC-ISO 9001:2008, en la prestación de servicios fiduciarios en administración e inversión de carteras colectivas, fondos de pensión voluntaria, pasivos pensionales y operación de fideicomisos públicos y privados. Se certificó por primera vez en el año 2.005 y ha mantenido hasta la fecha la conformidad con las normas ISO en la totalidad de sus procesos.

La Fiduciaria cuenta con máximas calificaciones en la administración de portafolios otorgadas por las firmas BRC Investor Services y Value and Risk Rating S.A.

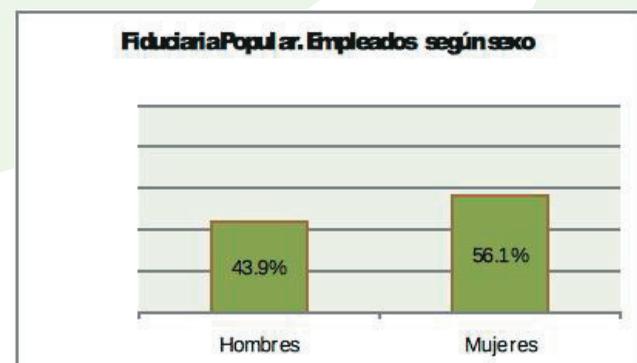
Inversión social

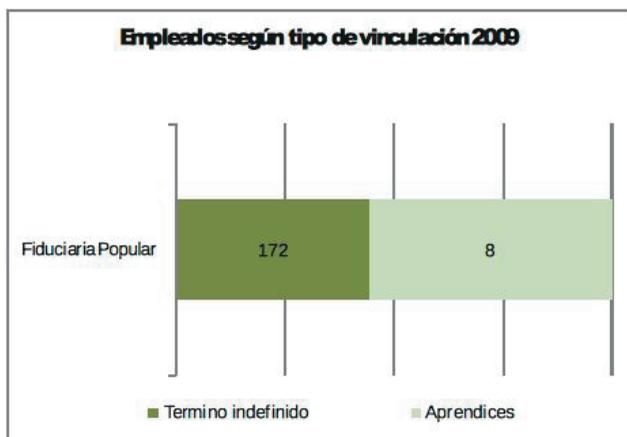
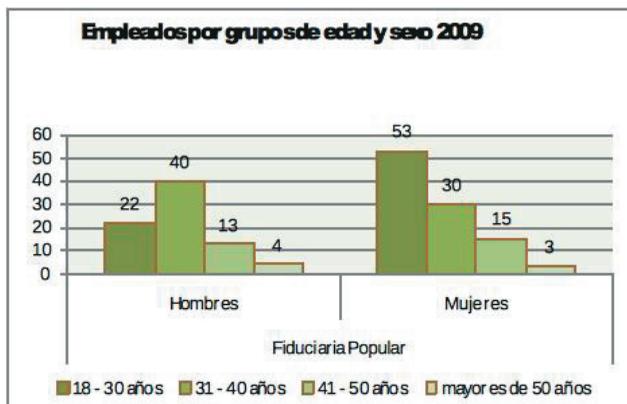
Donaciones

La Fiduciaria decidió en el año 2.009 no efectuar regalos de navidad a sus clientes y a cambio realizó, en nombre de ellos, una donación por \$5 millones a la Comunidad Hijas de la Caridad de San Vicente de Paul, para apoyar programas de rehabilitación de habitantes de la calle y familias en situación de desplazamiento.

Gestión humana

Perfil de los empleados





Salud y Seguridad

La Fiduciaria consciente que la calidad de vida empleados y la tranquilidad de sus familias al saber que sus seres queridos regresarán sanos y salvos a sus hogares después de la jornada laboral, ha desarrollado programas que buscan mantener a sus empleados sanos, física y mentalmente, satisfechos con la labor que realizan, buscando a su vez estimular la producción y el sentido de pertenencia para con la compañía.

Es así como en el año 2009 se institucionalizó el desarrollo de la Semana de la Salud Ocupacional, durante la cual se llevaron a cabo las siguientes actividades dirigidas a todo el personal:

- Taller: Prevenir la influenza AH1N1 está en sus manos
- Charla: Cáncer de cuello uterino
- Jornada: Vacunación cáncer de cuello uterino
- Taller práctico: Pausas activas
- Campaña de salud visual
- Jornada de cuidado facial y masajes de relajación

Así mismo, la Fiduciaria en compañía de la ARP, llevó a cabo la actualización del programa de Salud Ocu-

pacional y el Panorama de Riesgos; se revisaron las condiciones ergonómicas de cada puesto de trabajo capacitando de manera individual a cada funcionario y como consecuencia de esta revisión se realizó el cambio de 30 sillas y el mantenimiento general de 50.

Beneficios

La Fiduciaria cuenta con convenios con las Cooperativas y Fondos del Banco Popular, con el fin de brindar oportunidades de desarrollo económico, profesional y familiar. Igualmente, cuenta con la asesoría permanente de la Caja de Compensación en lo relacionado con la utilización de los beneficios ofrecidos por ésta, en el campo cultural, académico, recreativo y de inversión.

Selección y Evaluación

La Fiduciaria definió durante el año 2009 darle al proceso de selección de personal una mayor rigurosidad en su metodología tanto en la definición de los perfiles, como en la aplicación de pruebas y verificación de datos.

Es así como la Fiduciaria llevó a cabo la revisión y actualización del modelo de Gestión por Competencias, garantizando que cada uno de los cargos cumpla con las necesidades de la Fiduciaria y sea un factor motivador para el desarrollo personal y profesional de sus empleados Cuenta con un estudio de seguridad que le garantice a la Fiduciaria la vinculación del personal idóneo, de acuerdo con sus políticas, principios y valores.

Igualmente, el modelo de Gestión por Competencias que se encuentra estandarizado en la Fiduciaria permite llevar a cabo la Evaluación del Desempeño al finalizar cada año y sus resultados fueron socializados con todos los funcionarios y presentados a la alta Dirección de la compañía para la toma de decisiones. Este resultado además permitió la definición de programas de capacitación con el fin de fortalecer las competencias requeridas para cada uno de los cargos de la estructura organizacional y el desarrollo profesional individual.

En la Fiduciaria, durante el año 2009, se desarrolló un programa de entrenamiento y formación de los funcionarios, con el fin de mantenerlos actualizados en el conocimiento de la actividad fiduciaria y la normatividad que la regula.

Ahorrando Papel

La Fiduciaria viene adelantando una campaña para reducir el consumo de papel, a través de mensajes a sus clientes invitándolos a autorizar la remisión de

sus extractos vía correo electrónico. El mensaje dice: ¿Sabía que al año se talan más de 15.000.000 de árboles en el mundo? ¡Es hora de ayudar!

Leasing popular compañía de financiamiento s.a.

Perfil

LEASING POPULAR COMPAÑÍA DE FINANCIAMIENTO S.A., es una filial del BANCO POPULAR se constituyó en Enero de 1993, su objeto social es el desarrollo de actividades y operaciones propias de las Compañías de Financiamiento especializadas en Leasing.

Misión

Somos una Compañía de Financiamiento especializada en Leasing, fundamentada en una cultura de administración y gestión integral del riesgo que permite ofrecer a través de sus diferentes líneas de negocio, un valor agregado a los clientes, bienestar y desarrollo a sus funcionarios y una rentabilidad creciente para sus accionistas.

Visión

En el año 2010, Leasing Popular se consolidará como una Compañía de Financiamiento, reconocida en el mercado por su portafolio de productos en las líneas leasing, vehículos y factoring. Será identificada por la calidad de sus servicios al cliente y por el compromiso profundo de todos los funcionarios con sus propósitos y resultados.

Valores Corporativos

Honestidad: Conducta recta, propia de la persona honrada. Es obrar con integridad y con fidelidad a las normas morales y/o sociales de una cultura.

Liderazgo: Capacidad de asumir los compromisos y orientar a otros para el logro de sus fines personales o corporativos, ofreciendo respuesta a las necesidades del medio con audacia y competitividad, generando credibilidad y solidaridad en la empresa, grupo o sociedad.

Creatividad: Capacidad de invención e innovación; iniciativa y afán de aprender.

Fortaleza: Afrontar los trabajos y tareas con carácter, voluntad, firmeza, decisión y responsabilidad.

Excelencia: Grado de perfección que se busca alcanzar en lo que se hace y en quien lo hace, por medio de la autoexigencia y el trabajo con otros.

Gobierno corporativo

Código de Conducta

El código de conducta de Leasing Popular CF S.A. es una guía del comportamiento, actuaciones y normas, que debe ser seguida por sus empleados, con el fin de garantizar el adecuado desempeño de las tareas asignadas, y mejorar la productividad y eficiencia de todas las áreas en particular, y de la Institución en general, dentro del marco de los valores, principios éticos y de negocios que rigen su conducta profesional.

El Código de Conducta debe ser aplicado permanentemente por todos los funcionarios en la realización de todas las operaciones y actividades que en uno u otro sentido involucran al Leasing La razón de ser de la parte general, encuentra su principal fundamento en la necesidad de tener en un solo documento el resumen de las normas expedidas por el Congreso de la República, el Gobierno Nacional, las Superintendencias Bancaria y de Valores, la Asociación Bancaria de Colombia, las autoridades competentes y de esta compañía, referentes al tema en mención y que se han orientado primordialmente a controlar el llamado Lavado de activos, por ser el sistema financiero vulnerable al ingreso de dinero producto de la realización de hechos punibles y la vía necesaria para ingresar esos dineros a la economía del país.

La implementación del Código de Conducta es responsabilidad del Jefe de cada área, no obstante se encuentra implícito en el desarrollo de las funciones de todos los cargos existentes y de los que se creen. Por ello, también es responsabilidad de cada uno de los empleados que las desempeñen.

Motor de desarrollo social y económico

Distribución de valor económico

VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO - VEDG 2009	LEASING
Ingresos (1)	45.092
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO -VED	
Costos operacionales (2)	46.079
Salarios y beneficios a los trabajadores (3)	3.638
Pagos a los proveedores de capital (4)	0
Pago a los gobiernos (5)	2.786
Inversión social en la comunidad (6)	1
Valor económico retenido. (VEDG menos VED)	-987

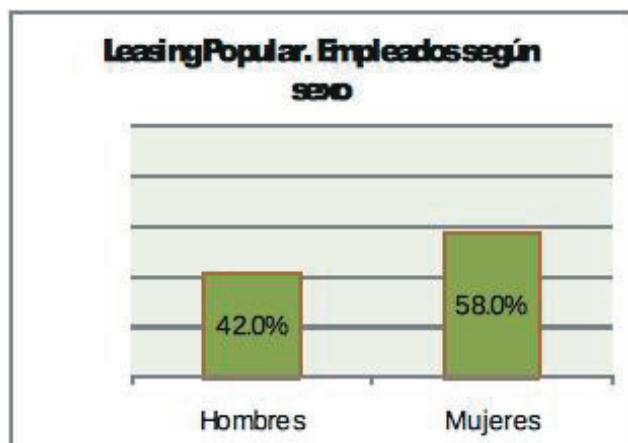
Inversión social

Donaciones

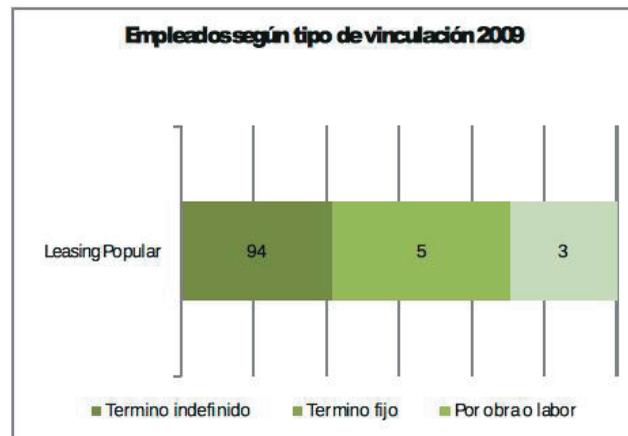
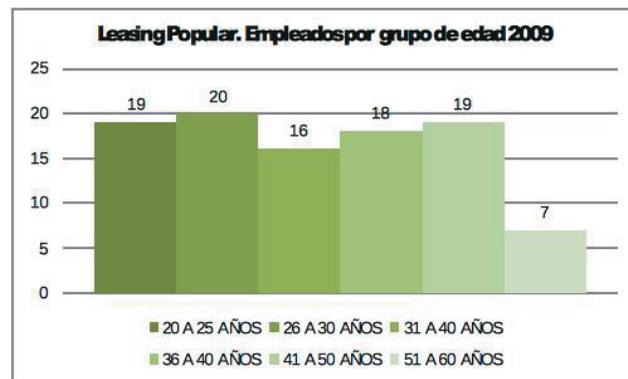
Se realizó una donación por un valor de \$1.000.000 a la fundación OPNICER, cuya misión es la de apoyar a los niños con cáncer de escasos recursos económicos.

Gestión humana

Perfil de los Empleados



- (1) Ventas netas más ingresos procedentes de inversiones financieras y venta de activos
- (2) Pagos a proveedores, royalties y pagos de facilitación u obsequios dinerarios
- (3) Pagos totales realizados a los empleados y contribuciones sociales. No incluye compromisos de pago futuros
- (4) Todos los pagos financieros hechos a los proveedores de capital a la organización
- (5) Impuestos brutos
- (6) Aportes voluntarios e inversión de fondos en la comunidad en el sentido amplio de la palabra (incluye donaciones)



Salud y Seguridad

Leasing cuenta con la asesoría constante de la ARP Alfa, con la cual se han desarrollado campañas de formación a los brigadistas y el estudio de panorama de riesgos. Por otra parte, la Leasing trabaja con las medidas de seguridad industrial necesarias y bajo la normatividad vigente para atender emergencias. En total en el año fueron reportados 2 accidentes de trabajo que generaron 4 días de incapacidad.

Beneficios

Leasing Popular ha establecido convenios de nómina con las Cooperativas y Fondos del Banco Popular, con el fin de brindar mayores posibilidades de mejoramiento de calidad de vida profesional y familiar. Así mismo, cuenta con la asesoría permanente de la Caja de Compensación CAFAM en lo relacionado con la utilización de los beneficios ofrecidos por ésta, en el campo cultural, académico, recreativo y de inversión.

Igualmente, algunos funcionarios cuentan la línea de Credivehículo, descomtable por nomina y con tasa preferencial.