



# REPORTE DE PROGRESO

Sistema de Responsabilidad  
Social y Sostenibilidad

## 2013



# REPORTE DE PROGRESO

Sistema de Responsabilidad  
Social y Sostenibilidad

## 2013



## MENSAJE DE LA GERENCIA GENERAL

### Estimados Amigos:

Durante el 2013 el sector retail en Colombia presentó interesantes niveles de fortalecimiento, determinados por una economía en evidente recuperación y por los planes de expansión de los diferentes actores que interviene en el sector; convirtiéndose así este segmento, en un representativo motor para el impulso de la economía nacional, al incentivar la inversión, motivar el desarrollo de la infraestructura nacional y aportar en gran medida a la generación de empleo; lo que sumado a otras variables, deriva en un mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos y colombianas.

En este sentido, para **Almacenes LA 14** es de gran satisfacción contribuir al progreso de nuestro país, más aún siendo una compañía 100% colombiana; por esta razón en el año 2013 ratificamos a través de nuestros nuevos proyectos, el apoyo a importantes regiones como el Eje Cafetero, donde abrimos las puertas de una tienda para Armenia, y la ciudad de Neiva, que será sede de nuestra próxima apertura; fortaleciendo así la presencia de la marca en la Región Andina.

Asumiendo una estrategia de expansión organizada y responsable, hemos conservado durante toda nuestra trayectoria, los valores corporativos que han definido nuestra cultura organizacional de servicio, al tiempo que trabajamos constantemente en la implementación de procesos de innovación, que nos permiten dar respuesta oportuna y eficiente a las necesidades cambiantes del mercado. De esta manera durante este año iniciamos un proyecto de innovación tecnológica de alto impacto, que le permitirá a la compañía integrar todos sus procesos a través del ERP SAP; siendo pioneros dentro del sector Retail, en desarrollar este tipo de tecnología; con lo que le apuntamos a un crecimiento sostenible, preservando nuestro fiel compromiso con los más altos estándares de servicio, que siempre nos han permitido ofrecer a nuestros clientes, una experiencia de compra diferencial y plenamente satisfactoria.

También en línea del desarrollo sostenible, avanzamos en el ejercicio de una actitud socialmente responsable con nuestros diferentes grupos de interés y con el medio ambiente, por lo que nos mantenemos como miembros activos del Pacto Global de Naciones Unidas, reconociéndolo como la iniciativa más grande a nivel mundial, que involucra la voluntad de las empresas en torno a los 10 principios que promueve, los cuales atienden 4 focos claves: Derechos Humanos, Relaciones Laborales, Medio Ambiente y Lucha Anticorrupción.

Evidenciando lo anterior y en representación de la Junta Directiva de **Almacenes LA 14 S.A.**, tengo el gusto de presentar a ustedes el Reporte de Progreso 2013, el cual integra la labor de las diferentes dependencias de nuestra organización, en procura de dar cumplimiento tanto a los 10 principios del Pacto Global, como al objetivo estratégico de nuestra responsabilidad social empresarial; porque de todo lo bueno **LA 14** siempre te da más.

Con Gratitud y Respeto;

LELIA CARDONA DE ECHEVERRY  
Gerente General



## CORPORATIVO

- Nuestra Empresa
- Canales de Venta
- Definición Estratégica
- Buen Gobierno Corporativo
- Resultados Financieros
- Crecimiento y Evolución
- Procesos de Expansión
- Proyectos de Innovación



## NUESTRA EMPRESA

Somos una Cadena de Almacenes orgullosamente Colombiana, especializada en el comercio minorista de bienes y servicios, que integra importantes categorías de consumo masivo y para el hogar.

Nuestra trayectoria nos ha permitido consolidar el liderazgo en el sur occidente del país y a través de un proceso de expansión responsable, hemos alcanzado gran proyección nacional.

En la actualidad contamos con 26 Tiendas multiformato, (Grandes Superficies, Conveniencia y Locales especializados) que operan en el sur occidente y centro del país; 16 están ubicadas en la ciudad de Cali, 5 más en el resto del Valle del Cauca (Buenaventura, Jamundí, Palmira, Tuluá y Yumbo) y a nivel nacional estamos en Bogotá, Pereira, Manizales y Armenia. La principal sede administrativa de la Cadena está ubicada en la torre de oficinas de Calima Centro Comercial de la ciudad de Cali.

Complementando nuestra línea de negocio, se encuentra la promoción de espacios comerciales para el desarrollo de proyectos externos, además del servicio de crédito de consumo, que se ofrece a través de la Tarjeta Crédito LA 14, la cual es operada por nuestro Aliado Financiero Giros & Finanzas; lo anterior sumado a importantes convenios de recuado, que ofrecen a nuestros clientes la alternativa rápida y efectiva de pagar sus servicios y obligaciones desde nuestros puntos de pago.

Esta gran operación nos ha convertido en uno de los grandes generadores de empleo en Colombia, contribuyendo actualmente con 5.601 empleos directos; además de 9.237 indirectos de carácter formal, generados por el desarrollo de nuestra actividad comercial. Estamos convencidos que la empleabilidad y la dignificación del trabajo, han sido un importante aporte para el desarrollo integral de las regiones donde hacemos presencia.

Siendo consecuentes con el tema, nuestro proceso de expansión ha contribuido con sus más recientes aperturas a la generación de 472 nuevos empleos directos para Bogotá en el 2011, 158 puestos de trabajo para Armenia en el 2013 y la próxima apertura de Neiva generará un estimado de 150 empleos directos.



## CANALES DE VENTA

Cadena de Tiendas

Tienda Virtual

Ventas Institucionales

## CADENA DE TIENDAS

	Nombre de la tienda	Ubicación (Ciudad)	Áreas comerciales en m <sup>2</sup>
1	Centro	Cali	6.863
2	Avenida Sexta	Cali	6.974
3	Cosmocentro - Calle 5a.	Cali	10.220
4	Santa Elena	Cali	1.246
5	Calima - Cali	Cali	33.805
6	Unicentro - Drogueria	Cali	115
7	Boulevard	Cali	4.888
8	Limonar	Cali	5.360
9	Papelería - Avenida Sexta	Cali	1.023
10	Buenaventura	Buenaventura	9.034
11	Sameco	Cali	7.953
12	Manizales - Supermercado	Manizales	2.274
13	Pereira	Pereira	19.001
14	Alfaguara	Jamundi	11.070
15	Tuluá	Tuluá	12.691
16	Manizales C.C. Parque Caldas	Manizales	2.121
17	Pasoancho	Cali	21.494
18	Palmira	Palmira	9.168
19	Cosmocentro - Avenida Roosevelt	Cali	10.573
20	Benjamín Herrera	Cali	757
21	Valle del Lili	Cali	13.259
22	Centenario	Cali	1.275
23	Centrosur	Cali	1.246
24	Dapa	Yumbo	1.312
25	Bogotá	Bogotá	21.378
26	Armenía	Armenía	6.500



## DEFINICIÓN ESTRATÉGICA



### MISIÓN

Somos una organización comercial que ofrece espacios y canales de venta con el más amplio surtido de productos y servicios para toda la familia, bajo los más altos estándares de calidad y atención; procurando el bienestar para nuestros grupos de interés.



### VISIÓN

Consolidar el liderazgo regional, proyectándolo a la expansión nacional, siendo reconocida como una cadena de supermercados 100% colombiana, que integra los más altos estándares de calidad y servicio, capitalizando la preferencia de sus clientes, la confianza de sus aliados comerciales y el compromiso de sus colaboradores en una evolución de desarrollo sostenible.



## VALORES CORPORATIVOS

Honestidad

Respeto

Integridad



## DIFERENCIALES CORPORATIVOS



Cultura Organizacional de Excelencia en el Servicio.



El Mejor Surtido a los Mejores Precios.



Apoyo y Confianza en el Proveedor MIPYME.



## BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

### OBJETIVOS



Generar y actualizar mejores prácticas administrativas.



Mejorar las relaciones con las diferentes partes interesadas.



Fortalecer la reputación corporativa.



Maximizar el desempeño operacional.



Minimizar el riesgo.



Facilitar el acceso al financiamiento



## FILOSOFÍA ADMINISTRATIVA

En **Almacenes LA 14 S.A.**, las actuaciones de la Administración deben estar siempre enmarcadas por el cumplimiento de la normatividad legal, el respeto hacia los Grupos de Interés, la observancia de las políticas y disposiciones internas y la orientación de sus objetivos estratégicos; basándose para ello en una actitud ética que le permite crear ambientes de transparencia, credibilidad y estabilidad entre los diferentes actores del mercado.

Igualmente la Administración de **Almacenes LA 14 S.A.**, soporta su estructura de operación en la interrelación de macro procesos, entendidos como el conjunto de tareas relacionadas entre si, que producen valor para la organización, y que necesitan de unos insumos que se transforman para obtener el resultado deseado. Esta estructura operativa está articulada por el ciclo de Mejoramiento Continuo PHVA (Planear-Hacer-Verificar-Actuar); manteniendo así la efectividad en el funcionamiento de la Organización.



## ORGANOS DE DIRECCIÓN



### ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS

La Asamblea General de Accionistas de **Almacenes LA 14 S.A.**, cuenta con un reglamento que observa las condiciones expresas en el código de Comercio vigente para el ejercicio comercial en la República de Colombia; al igual que con los mecanismos específicos que permite a los Inversionistas, solicitar la convocatoria de la Asamblea General, según corresponda; cuando quiera que existan elementos de juicio que razonablemente conduzcan a pensar que dicha Asamblea es necesaria, para garantizar sus derechos o para proporcionarles información que requieran.



### JUNTA DIRECTIVA

Este organismo de dirección está integrado por tres miembros principales y tres suplentes; quienes se reúnen periódicamente para abordar temas propios de la organización y su entorno, acordando las instancias y metodologías necesarias para los más efectivos controles, en coherencia y observancia con su tamaño y desempeño, manteniendo la capacidad de dar respuesta a los órganos de control externos y de certificación.



### GERENCIA GENERAL

Representa Legalmente a la empresa, es nombrada por la Junta Directiva, junto con quien tiene a cargo el direccionamiento de la estrategia corporativa. Para tal fin, opera orgánicamente con un grupo de seis Direcciones que le reportan directamente:

- Comercial
- Financiera
- De Operaciones
- De Gobierno, Riesgo y Cumplimiento
- Inmobiliaria
- De Gestión Humana

En su labor está acompañada también por un grupo de Asesores que contribuyen a garantizar el buen gobierno y la transparencia en la aplicación de las buenas prácticas administrativas.



## INSTRUMENTOS PARA EL BUEN GOBIERNO

---



### MANUAL DE BUEN GOBIERNO

Este documento fue diseñado con el fin de orientar a los grupos de interés estratégicos, respecto a la Definición Estratégica de la Compañía, condensando para ello los principios rectores, la filosofía de su administración, la actitud ética que guía su desarrollo, así como también los reglamentos que rigen sus máximos órganos de Dirección y Control.



### CÓDIGO DE ÉTICA

Bajo el marco de sus valores corporativos y en desarrollo del Buen Gobierno Corporativo, **Almacenes LA 14 S.A.**, desde el año 2010 ha trabajado cuidadosamente en la construcción de un Código de Ética, que reúne los principios y políticas que guiarán el quehacer corporativo, orientándolo hacia una conducta de negocios apropiada; facilitándole así a sus Directivos y Colaboradores, una herramienta que les permitirá discernir en propiedad cualquier conflicto de interés, en procura de actuar lo que es éticamente correcto.

La aprobación final de este documento por parte de la Junta Directiva, ha sido reservada para el 2014, con el propósito de integrar a dicho código, las consideraciones y medidas que sean plenamente concordantes con los procesos y estructuraciones integradas a partir de la implementación del ERP SAP, que impactará transversalmente la organización.



### POLÍTICAS DE CLASIFICACIÓN Y RETENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Esta política se construyó para **Almacenes LA 14** desde el año 2008, y ha ido evolucionando a la par con los avances normativos y las necesidades propias del quehacer empresarial; integrándose al Sistema de Gestión de los Sistemas de Información (SGSI), el cual se encuentra a cargo de la Dirección de T.I., teniendo como propósito orientar el manejo adecuado de la confidencialidad para toda la información de la compañía. Al momento del presente reporte, esta política se encuentra en una nueva fase de actualización.



### POLÍTICA DE USO DE LA TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN

En la misma línea de protección a la información, se articula a la política anterior, la Política de Uso de la Tecnología de Información, desarrollada desde el año 2005, la cual incluye los parámetros rectores en el uso de la infraestructura de T.I. De la compañía, protegiendo los canales de acceso a la información, y promoviendo la buenas prácticas frente al tema.



## NORMAS SOBRE PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHOS DE AUTOR

La compañía ha establecido las políticas, controles y sanciones necesarias para garantizar el uso legal de software y el respeto a los derechos de autor en todo sentido dentro de la operación de la compañía. La información amparada por estas características, está autorizada de manera previa y expresa por sus legítimos titulares.

Adicionalmente, la compañía cuenta con todas las licencias de software corporativo, tanto a nivel de sus sistemas de información como de usuario final.



## INSTRUCTIVO DE CONTRATACIÓN

Durante el 2013 se generó la última actualización del Instructivo de Contratación General y se estableció también el respectivo Instructivo de Contratación con Entidades del Estado, creados con el propósito de documentar los aspectos relevantes que deben tenerse en cuenta durante el proceso de contratación; poniendo a disposición de los miembros de la organización, una herramienta consultiva que facilita las relaciones contractuales, desde la observancia de procedimientos claros, que integran principios de eficiencia, economía, equidad y transparencia.

Frente a lo anterior se adelantó socialización formal con las diferentes dependencias de la compañía.



## RECOMENDACIONES PARA NEGOCIOS RESPONSABLES Y SEGUROS

Emitidas desde el año 2010 por el Departamento Jurídico de la empresa, plantean algunas de las principales recomendaciones que deben considerarse al momento de establecer nuevas relaciones o negocios con terceros, verificándose así las condiciones y cualidades de dicho tercero con el propósito de minimizar los posibles riesgos por vinculaciones.

Este documento cuenta con actualizaciones anuales que son debidamente socializadas.



## IMPLEMENTACIÓN CORPORATIVA DE LA LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Asumiendo un total compromiso frente a la Ley 1480 de 2011, **Almacenes LA 14** generó al respecto sus Políticas Corporativas, y desarrolló un plan de implementación que incluyó la capacitación de aproximadamente el 80% de sus colaboradores, quienes firmaron frente al conocimiento y alcances de la Ley, así como también las cláusulas de compromiso sobre la protección y manejo de la información personal, que pueda generarse en el desarrollo de sus funciones.

Esta implementación consideró también una completa actividad de socialización a los clientes, en garantía de sus derechos. Entre los medios usados para tal fin, se cuenta la aparición de la información en todas las Tirillas de pago emitidas por las cajas registradoras durante un lapso de 2 meses, al igual que su divulgación en las pantallas digitales y la fijación de avisos en los buzones de sugerencias, ubicados en las Tiendas; estos dos últimos canales están vigentes actualmente.



## RESULTADOS FINANCIEROS 2013

Durante el 2013 la empresa obtuvo ingresos operacionales por \$1.29 billones, mostrando un crecimiento de 2,4%, respecto al 2012.

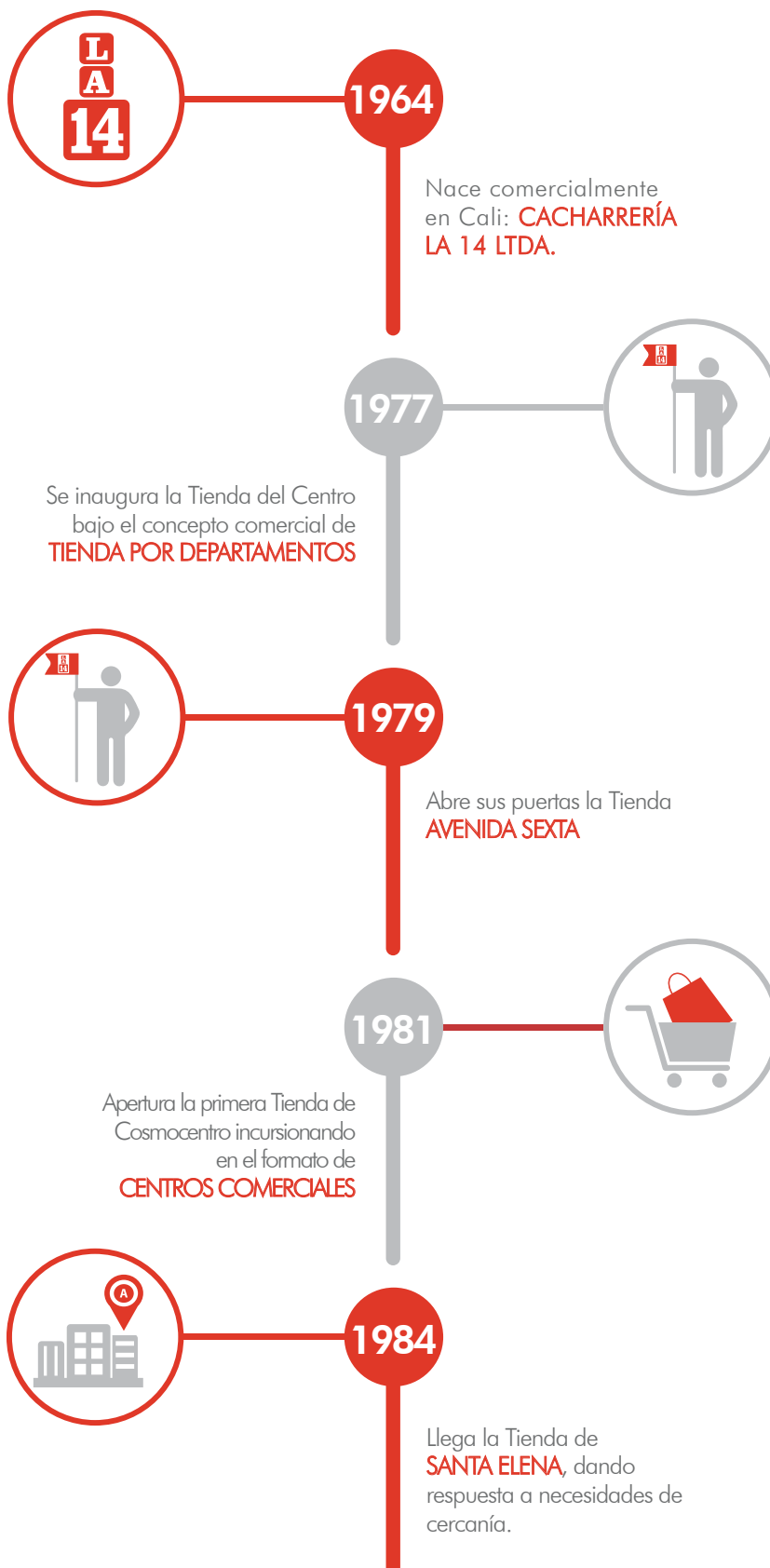
La Utilidad Bruta fue de \$327 MM, con una participación del 25,5% sobre los ingresos operativos.

En el año 2013 se realizaron inversiones por valor de \$15.6 MM, las obligaciones financieras de corto y largo plazo son de \$392.4 MM.

El total de activos fijos ascendió a \$1.37 billones, aumentando en un 23 % y los pasivos llegaron a \$669 MM, con un crecimiento del 3,6%. El patrimonio alcanzó \$707 MM.



## CRECIMIENTO Y EVOLUCIÓN



**1987**

Se crea el 1er Calima Centro Comercial, con un gran **Almacén LA 14** como ancla.

**1990**

**LA TIENDA DE LIMONAR**  
abre sus puertas

**1992**

Llegamos al eje cafetero con la **TIENDA DE MANIZALES**

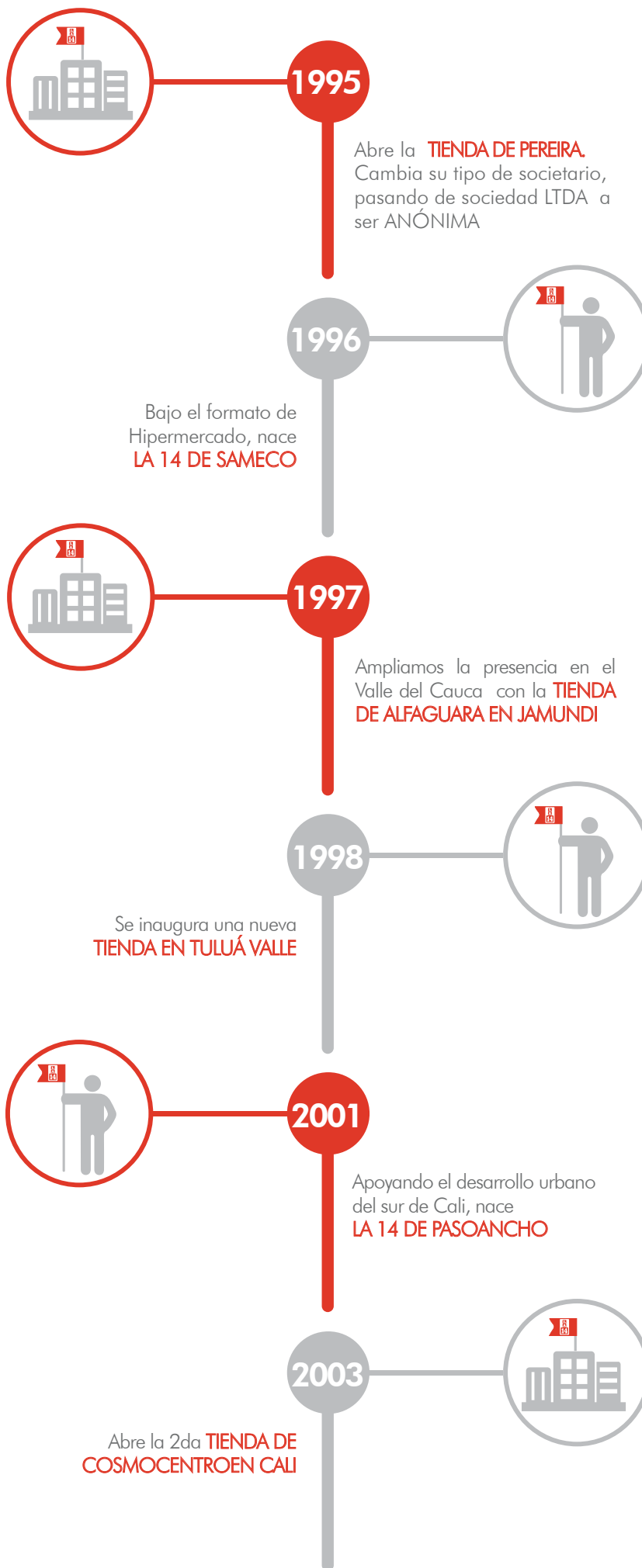
**1993**

Respaldamos el desarrollo de la región pacífica con la **TIENDA DE BUENAVENTURA**

**1994**

Empieza la operación de sus **CENTROS DE DISTRIBUCIÓN: ACOPI Y ARROYOHONDO**







2004

En el Centro Comercial Llano Grande de Palmira llega **LA 14** como Almacén Ancla. Se amplía la **LA TIENDA DE LA AVENIDA SEXTA** en Cali

2005



Retomando el concepto de Cercanía se abre la rapitienda de Benjamin Herrera en Cali. Damos respuesta al crecimiento de Cali hacia el sur, con **LA 14 DE VALLE DEL LILI**



2009

En formato de cercanía inicia operación **LA 14 DE CENTENARIO** en Cali

2010



La **TIENDA DE CENTROSUR** fortalece nuestra operación en el centro de cali, bajo el concepto de cercanía



2011

Se apertura una gran **TIENDA PARA BOGOTÁ**, como Almacén ancla del 2do Calima Centro Comercial, incursionando firmemente en los mercados nacionales.

Se complementan las Tiendas de Cercanía con la llegada a **DAPA-YUMBO** en el Valle del Cauca.

2013



Se inaugura la **TIENDA DE ARMENIA**, como Ancla del 3er Calima Centro comercial



## PROCESO DE EXPANSIÓN

Convencidos del potencial que tiene el Eje Cafetero como polo de desarrollo para el país, hemos contribuido al crecimiento de la región desde 1992, cuando se dió apertura al Almacén de Manizales y poco después en 1995, se abrió nuestra Tienda de Pereira.

Dando continuidad a este proceso, con mucho optimismo llegamos a la ciudad de Armenia el 16 de Febrero de 2013, aperturando la tercera tienda en esta región, con una inversión cercana a los \$28.000 millones de pesos y un Almacén diseñado bajo el concepto arquitectónico de responsabilidad ambiental, que cuenta con el más alto nivel tecnológico para tiendas de comercio.

Esta Tienda se constituye en uno de los principales Anclas de Calima Centro Comercial de Armenia, Alcanzando un área de 6.500 mts<sup>2</sup>, donde nuestros clientes podrán encontrar un amplio surtido en todas las categorías del negocio; por lo que con seguridad afirmamos tener el mejor surtido a los mejores precios. Este proyecto generó al inicio de su operación, 158 nuevos puestos de trabajo directos y más de 300 indirectos.

Bajo el mismo propósito de consolidar la marca **LA 14** a lo largo de la región andina, se avanza satisfactoriamente en el proceso de construcción para la ciudad de Neiva, donde habrá otro Calima Centro Comercial, con un Almacén LA 14 de 9.700 m<sup>2</sup> como ancla, cuya apertura se considera para el último trimestre de 2014. Igualmente se proyectan otras posibilidades de inversión para las ciudades de Girardot, Cali, Popayán y Bogotá.



## PROYECTOS DE INNOVACIÓN

Durante el 2013 **Almacenes LA 14** inició la implementación de un importante proyecto de innovación tecnológica, que integrará todos los procesos de la compañía bajo la solución SAP IS RETAIL, que a su vez adelanta los procesos de reporte sobre la tecnología de procesamiento en memoria: HANA, desarrollada por SAP.

Cabe anotar que este es un proyecto vanguardista, al ser el primero dentro del sector retail colombiano, que se desarrollará sobre ésta tecnología, para lo cual ha contado con el apoyo de expertos asesores.

Esta implementación recibió internamente la denominación de Proyecto IRACA, como analogía a la fibra de palma que se entreteje dando vida a ingeniosas artesanías colombianas, y al igual que este material, dicho proyecto dará paso a una nueva etapa corporativa, que genera la integración y alineación de los procesos, gracias a lo cual se acortarán sustancialmente los tiempos de acceso a la información, se mejorará su proceso de abastecimiento y en general, se optimizarán todas las prácticas administrativas y comerciales.

Lo anterior con el objetivo primordial de garantizar el crecimiento y la sostenibilidad de la compañía, en beneficio de sus grupos de interés, en un mercado cada vez más competido, bajo un marco que conserva el compromiso con las promesas comerciales que desde su fundación han definido su estrategia de negocio, siendo un referente para todas las regiones donde la cadena hace presencia.

Como es de esperarse, este proyecto generará interesantes cambios administrativos y operativos, que han implicado también el fortalecimiento de las competencias de nuestros colaboradores, presentándose para ellos como una oportunidad de actualización que complementa su perfil profesional y mejora sus expectativas laborales.

A través de la División de Gestión Humana, este proyecto ha manejado una estrategia cuidadosa de gestión del cambio, que considera y atiende las diferentes variables que conlleva su aplicación, facilitando la integración de los actores que intervienen en el proceso.

De esta manera la empresa continúa apostándole al progreso de la región y el país, porque ¡Definitivamente LA 14, siempre te da más!





## COMPROMETIDOS CON NUESTRA RESPONSABILIDAD SOCIAL

- Declaración de Principios del Pacto Global
- Alcance del Informe
- Materialidad



**Almacenes LA 14** reitera su compromiso con el cumplimiento de los 10 principios que abandera el Pacto Global de Naciones Unidas, los cuales se han venido integrando transversalmente a nuestra operación, en concordancia con la actitud ética proclamada por la organización, en procura de la sostenibilidad.

## PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL

DERECHOS HUMANOS	Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos Fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.
	Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices de la vulneración de los DDHH.
RELACIONES LABORALES	Las Empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
	Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
	Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
	Las Empresas la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.
MEDIO AMBIENTE	Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que fortalezca el Medio Ambiente.
	Las Empresas deben fomentar las iniciativas que promueven una mayor responsabilidad ambiental.
	Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el Medio Ambiente.
LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN	Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.



## ALCANCE DEL INFORME

Este reporte de progreso integra y presenta la gestión de **Almacenes LA 14 S.A.**, en línea de la Responsabilidad Social y Sostenibilidad, correspondiente al desempeño de las diferentes Divisiones, Departamentos y Áreas que integran orgánicamente la compañía; lo que incluye sus 26 Tiendas y locales comerciales ubicados en Cali, el Valle del Cauca y las ciudades de Manizales, Pereira, Armenia y Bogotá; así como también sus sedes administrativas y los 3 Centros de Distribución, Arroyohondo, Acopi y Almaviva, durante el periodo que comprende Enero a Diciembre de 2013.

## MATERIALIDAD

**Almacenes LA 14** a través de su Comité de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, ha dado continuidad al trabajo frente a los Ejes Temáticos aprobados para cada grupo de interés, durante el ejercicio de definición llevado a cabo para el proceso de adhesión al Pacto Global; considerando que esta materialidad integra las prioridades que relacionan a la organización con sus diferentes grupos de interés, y que albergan acciones en importantes niveles de avance.

ESTRUCTURA DE MATERIALIDAD		
Grupo de interés	Subgrupos	Ejes temáticos
Accionistas		Buen Gobierno
Colaboradores	Directos Aliados Familias	Empleabilidad Clima Laboral Desarrollo Humano Bienestar Integral
Clientes	Población Infantil y Juvenil La familia	Cultura de Salud Preventiva Consumo Responsable
Proveedores	PYMES específicamente	Emprendimiento Favorabilidad
Relación con el medio Ambiente		Programa de Gestión integral de residuos (PGIR). Planes Posconsumo Desempeño Ambiental
Relación con la sociedad		Involucramiento Cultura y Educación Fundación LA 14

## OBJETIVO ESTRATÉGICO DE LA R.S.E.

“Mejorar la calidad de vida de la familia en sus diferentes grupos de interés”.





## NUESTRA GENTE

- Somos Importantes Generadores de Empleo a Nivel Nacional.
- Nuestro Clima Organizacional un Propósito en Mejoramiento Continuo.
- Avanzamos en el Desarrollo Humano.
- En Bienestar Integral para Nuestros Colaboradores, También LA 14 te da Más.



Para **Almacenes LA 14 S.A.**, el desarrollo de su responsabilidad social corporativa, contempla como importante foco temático la generación de empleo, como uno de los principales factores que impulsan el desarrollo social y económico de las regiones del país donde la compañía hace presencia. Por esta razón **LA 14** ha puesto especial interés en generar un entorno laboral en condiciones dignas y de total respeto a los Derechos Humanos, aportando al desarrollo personal y profesional, así como al bienestar integral de sus colaboradores, en línea al mejoramiento de la calidad de vida de sus familias.

El desempeño de las diferentes actividades y programas orientados a estos propósitos son liderados por la División de Gestión Humana de la compañía, enfocándose hacia las siguientes Áreas de Interés:

- Empleabilidad
- Clima Laboral
- Desarrollo Humano
- Bienestar Integral

### SOMOS IMPORTANTES GENERADORES DE EMPLEO A NIVEL NACIONAL

La operación de **Almacenes LA 14 S.A.**, está integrada por Colaboradores Directos, Temporales y Aliados o Indirectos, entendiendo como Directos aquellos vinculados a través de un contrato laboral con **LA 14**, como temporales, a quienes desempeñan sus funciones para la compañía mediante servicios temporales de empleo, y como Aliados a aquellos que laboran para nuestros Socios Comerciales, siendo sus funciones realizadas dentro de las Tiendas de la cadena, como complemento importante a la labor de mercadeo.

Bajo esta Clasificación, **Almacenes LA 14 S.A.**, registró para el 2013 las siguientes cifras de empleabilidad en toda la cadena :

- 5102 Colaboradores Directos.
- 499 Colaboradores Temporales.
- 9237 Colaboradores Aliados/Indirectos.

De esta manera alcanzamos a diciembre de 2013, un total de 14.838 empleos generados, ubicándonos como uno de los principales empleadores de Colombia.

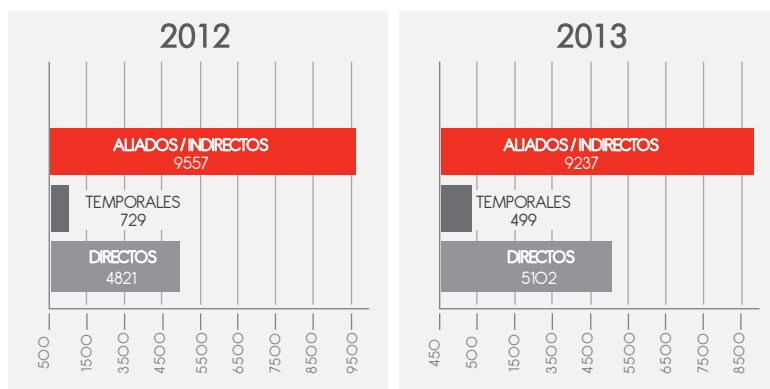




## CUADRO COMPARATIVO - GENERACIÓN DE EMPLEO

2012			2013		
Directos	Temporales	Aliados/Indirectos	Directos	Temporales	Aliados/Indirectos
4821	729	9557	5102	499	9237

Gráfica de barras



En los anteriores datos se evidencia que el 91% de nuestro personal estuvo vinculado por contratación directa, registrándose un crecimiento en la oferta laboral respecto al 2012 del 0,92%, que corresponden a 51 nuevos empleos directos.

Respecto a los colaboradores temporales, LA 14 les ofrece la posibilidad de movilidad contractual, como un reconocimiento y valoración del compromiso frente a las competencias asignadas durante su proceso de contratación temporal. De esta manera, durante el 2013 el 97% de los colaboradores temporales migraron a una forma de contratación directa.

## COMPARATIVO DE COLABORADORES TEMPORALES BENEFICIADOS POR MOVIBILIDAD CONTRACTUAL

2012	2013
96,00%	97,00%

En su calidad de empresa adherida al Pacto Global de Naciones Unidas, y en garantía de los Principios Laborales y de los Derechos Humanos que abanderará esta iniciativa, velamos en primera instancia por el cumplimiento de la normatividad legal vigente en línea de Salud Ocupacional y Seguridad Social para la República de Colombia. Igualmente ponemos especial interés en mantener relaciones de Igualdad, Equidad, Bienestar y Desarrollo con nuestros colaboradores y sus familias.

Por lo anterior y como medida contra la discriminación, nuestras políticas y procesos de selección se enfocan en las competencias propias del perfil requerido por el cargo, y de manera prioritaria en la calidad humana de los aspirantes, valorando su vocación de servicio como elemento clave, en el desarrollo de la cultura organizacional de la compañía. Es así, como nuestro proceso está libre de procedimientos que consideren el análisis o incidencia de información relacionada con sus ideologías





¡Para Almacenes LA 14 S.A., el compromiso con el bienestar de sus Públicos de Interés, ha sido declarado en su objetivo estratégico de responsabilidad social, y se expresa para su grupo de colaboradores a través de la generación de empleo en condiciones dignas.

políticas, creencias religiosas, edad, raza o preferencias sexuales.

Esta práctica ha permitido que la organización disfrute de un ambiente de pluralidad étnica y cultural, que enriquece el relacionamiento de los equipos de trabajo.

En el 2012 el promedio de edad de los colaboradores contratados directamente fue de 33 años, mientras en el 2013 es de 34 años.

Igualmente trabajamos en el equilibrio de las condiciones y oportunidades laborales para Hombres y Mujeres; manteniendo también vigente la política corporativa de favorabilidad, en la contratación de Madres cabeza de familia, como una dinámica que contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de estas familias.

#### PARTICIPACIÓN DE COLABORADORES DIRECTOS Y TEMPORALES POR GÉNERO

2012		2013	
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
3343	2207	3343	2207

Durante el 2012 el 60,23% de nuestros colaboradores eran Mujeres, presentándose un incremento respecto al 2013, cuando el porcentaje de mujeres en nuestros equipos de trabajo ascendió al 64%.



Fuente: Balance Social Gestión Humana 2013.



Ponemos especial empeño en contribuir a la erradicación del Trabajo Infantil, integrando a nuestros aliados comerciales en este compromiso, y verificando que en las diferentes modalidades de relación, sea respetado a cabalidad este principio.

**Almacenes LA 14 S.A.**, reitera el respeto al derecho de libre asociación, que en la organización se evidencian a través de figuras como el Pacto Colectivo, que suscribió con sus colaboradores desde principios de los años 80, manteniéndose hasta la fecha con condiciones que se actualizan cada dos años. Este instrumento concede importantes beneficios extralegales al grupo de colaboradores, el cual alcanza el 97% de los colaboradores directos.

Por otra parte la organización mantiene su apoyo al fondo de Empleados FONEM LA 14, que cumple en el 2014, treinta años de servicio; destacándose en el sector de la economía solidaria de la región.

FONEM LA 14 goza de gran reconocimiento entre sus asociados, al haberse convertido en una oportuna alternativa para la financiación de sus proyectos de vida, materializando sueños relacionados con temas de vivienda, salud y educación, principalmente.

## NUESTRO CLIMA ORGANIZACIONAL UN PROPÓSITO EN MEJORAMIENTO CONTINUO

**Almacenes LA 14 S.A.**, consciente de la importancia de generar ambientes de trabajo sanos y propicios para el mejor desarrollo personal y profesional de sus colaboradores, generó durante el 2013 diferentes estrategias, programas y actividades encaminadas a propiciar una experiencia de trabajo digna, enmarcada por condiciones de cordialidad, solidaridad y colaboración en el desarrollo del trabajo de equipo.

De esta manera hemos logrado excelentes resultados en el propósito de retener las valiosas cualidades de nuestro talento humano, viéndose reflejado en los altos niveles de servicio alcanzados por la organización en sus diferentes instancias. Uno de los indicadores que evidencian este logro, es la antigüedad alcanzada por nuestros colaboradores.

Durante el 2013, el 48,66% del total de colaboradores directos está por encima de los cinco años de antigüedad.



### NIVEL DE ANTIGÜEDAD EN LOS COLABORADORES DIRECTOS Y TEMPORALES

2012	2013
Menor a 1 año 1583 colaboradores	Menor a 1 año 1518 colaboradores
De 1 a 5 años 1229 colaboradores	De 1 a 5 años 1357 colaboradores
De 5 a 10 años 1012 colaboradores	De 5 a 10 años 964 colaboradores
Más de 10 años 1726 colaboradores	Más de 10 años 1762 colaboradores

Fuente: Balance Social Gestión Humana 2013.



## TRABAJANDO PARA UN BUEN CLIMA LABORAL

El compromiso de la compañía con el mejoramiento continuo de su clima organizacional, se traduce en el trabajo constante que desarrollan diferentes Áreas de Gestión Humana, orientadas hacia algunos de los focos temáticos que intervienen en esta dimensión; como la seguridad laboral, la minimización de riesgos, la motivación, el liderazgo, el trabajo en equipo, el sentido de pertenencia, y en general, la identificación con la cultura corporativa.

### PROGRAMA DE RIESGO PSICOSOCIAL



De esta manera, en el 2013 el Área SAI (Servicio de Atención Integral), avanzó en el fortalecimiento del “Programa de Riesgo Psicosocial”, a través del cual se brinda apoyo y acompañamiento a los colaboradores Directos, Temporales, Aliados y sus familias, en el manejo de situaciones derivadas de algunas problemáticas sociales, que inciden en el bienestar emocional de estos grupos objetivos, tales como el estrés, los conflictos personales y familiares y el abuso de sustancias psicoactivas, entre otros.

Extender la cobertura al núcleo familiar del colaborador, contribuye también a los sanos entornos laborales, considerando que en todo momento, acompañar al colaborador en el manejo y superación de ciertas situaciones familiares que afectan su tranquilidad, impactará positivamente en los niveles de relacionamiento de los equipos de trabajo.

#### PERSONAS BENEFICIADAS POR EL PROGRAMA DE RIESGO PSICOSOCIAL

Año 2012	Año 2013
1357	1562

Fuente: Balance Social Gestión Humana 2013.

## POLÍTICA DE TRASLADOS

De la misma forma, tener en cuenta los cambios en las condiciones que ostentan nuestros colaboradores, y facilitar de acuerdo a las posibilidades de la compañía, las alternativas que les ayuden a una reorganización personal, contribuye al mejoramiento de su calidad de vida.

En este sentido, los traslados laborales entre las tiendas que integran la cadena, son una política asumida por la organización.

En el 2013 Almacenes LA 14 aprobó  
697 traslados laborales.





## RECONOCEMOS Y VALORAMOS A NUESTRO TALENTO HUMANO



Con el interés de reconocer los aportes que nuestros colaboradores ofrecen a la compañía, desde diferentes frentes de acción, **LA 14** crea espacios donde se hace explícita la gratitud y se ejemplifican las conductas como modelos multiplicadores de los valores corporativos.

Es así como durante el 2013 se continuó con el programa de reconocimiento por desempeño y/o antigüedad a 513 colaboradores, de la siguiente manera. En Desempeño se destacan los colaboradores cuyas evaluaciones de seguimiento frente a su gestión, alcance una calificación OK, que indica un máximo nivel en su cumplimiento y compromiso.

Por su parte con la Antigüedad, se valora el compromiso y dedicación que le han permitido a un gran número de colaboradores, lograr la estabilidad laboral con la que alcanzan los 14, 20, 25 y 30 años de servicio.

NÚMERO DE COLABORADORES RECONOCIDOS			
Año 2012		Año 2013	
Por desempeño	Por antigüedad	Por desempeño	Por antigüedad
472	391	305	208

Adicionalmente a éstos, la compañía ha programado actividades que destaca roles específicos en la vida de nuestros colaboradores, reconociéndolos como seres humanos integrales: Madres LA 14, Padres LA 14, Mujer LA 14, entre otros.



## RELACIONAMIENTO LABORAL

Mantener un buen ambiente laboral, depende también de un principio de orden en el que se establecen normas claras que rijan las relaciones de trabajo, determinando las políticas, procesos y procedimientos respectivos, y divulgándolos de manera oportuna para su aplicación.

**Almacenes LA 14** cuenta con un Área de Relaciones Laborales que hace seguimiento de estos aspectos, pero igualmente, dando cumplimiento a la normatividad legal vigente, tiene a disposición el "Comité de Convivencia Laboral", que renovó nuestro antiguo Comité de Conciliaciones Laborales, a la luz de las disposiciones de la resolución 0652 de mayo de 2012, emitida por el Ministerio del Trabajo.

Por este medio, damos atención a las solicitudes laborales internas de nuestros colaboradores.

Número de Reclamaciones presentadas ante el Comité de Convivencia Laboral durante el 2013: 8

La Comunicación constante con nuestros Colaboradores contribuye al mejoramiento de nuestro clima organizacional.

Conocer las opiniones, inquietudes y necesidades de nuestros equipos de trabajo a todo nivel, retroalimentarnos de sus experiencias en el desarrollo de sus funciones y capitalizar sus aportes para el mejoramiento continuo de los procesos, ha sido siempre una prioridad, sustentada en nuestra política de comunicación multidireccional. Para tal fin hemos manejado la estrategia de liderazgo de puertas abiertas, donde se establece la confianza suficiente para que en todo momento, nuestros colaboradores encuentren la oportunidad de expresarse de manera directa con sus Jefes Inmediatos

La anterior actitud, se fortalece con el uso de canales diseñados para facilitar la comunicación interna tales como:

- El Comité de Convivencia Laboral
- Las Reuniones Efectivas de Trabajo
- Boletín Informativo Interno - Noti 14.
- Otras Publicaciones Impresas
- Comunicados Mailing



### LAS REUNIONES EFECTIVAS DE TRABAJO

Las Reuniones Efectivas de Trabajo, son espacios diseñados por la empresa, con el propósito de facilitar la interacción efectiva de los equipos de trabajo en todas las tiendas que integran la Cadena; tienen una frecuencia mensual y sus agendas contemplan el análisis de factores que están incidiendo en los objetivos laborales, bajo una estrategia de Feedback que facilita la integración y retroalimentación.



TOTAL DE REUNIONES  
EN EL 2013: 1804

Promedio de reuniones efectivas por mes

Año 2012	Año 2013
140	150

## BOLETÍN INFORMATIVO INTERNO "NOTI 14"

Canal de amplio reconocimiento entre la comunidad empresarial, con aproximadamente 12 años de antigüedad, se ha constituido en el espacio ideal para fomentar en los colaboradores estrategias de IEC (Información, Educación y Comunicación) frente al acontecer empresariales. Su diseño tríptico integra diferentes secciones en las que se tratan temas de interés organizacional, tales como el desempeño ambiental de la compañía, las actividades de bienestar, la actualización de información interna, cultura cívica y ciudadana, consejos prácticos para la vida cotidiana, entre otros. Su más reciente innovación, introdujo una estrategia de participación del lector.



- **Publicación al año:**  
6 Ediciones - Tiraje total del 2013:  
21000 ejemplares.
- **Otras Publicaciones Impresas:**  
11.500 Impresiones en 2013.
- **Comunicados – Mailing:**  
36.800 Impactos en 2013.

## SALUD LABORAL PARA LA CALIDAD DE VIDA

Conscientes de la importancia que tienen las condiciones de salud y seguridad laboral, tanto en el clima organizacional, como en la calidad de vida de nuestros colaboradores, **Almacenes LA 14**, a través de su División de Gestión Humana ha puesto en marcha una campaña educativa denominada *"Súmate a la Resta"*, a través de la cual promueve a nivel de toda la organización las buenas prácticas en línea de seguridad laboral y salud ocupacional, de acuerdo a los posibles riesgos identificados para cada cargo o función. Con estas medidas reitaramos nuestro compromiso con el bienestar integral de los colaboradores, alcanzando los siguientes resultados:



### PORCENTAJE DE AUSENTISMO LABORAL

Año 2013

3,66%



Con respecto al 2012, en el 2013 se presentó una reducción de 127 casos en los accidentes laborales; observándose un mayor compromiso en la diferentes Áreas de la compañía en el desarrollo de las acciones preventivas y las medidas de autocuidado de nuestros colaboradores. De Esta manera el indicador disminuyó en un 3,52%.

ACCIDENTALIDAD	
Año 2012	Año 2013
17,00%	13,48%

El siguiente indicador corresponde al porcentaje de lesiones por accidentes o incidentes laborales que produjeron incapacidades entre el grupo de colaboradores. Durante el 2013, gracias a la importante gestión de sensibilización, llevada a cabo con la campaña “Súmate a la Resta”, el porcentaje de lesiones incapacitantes se redujo respecto al año inmediatamente anterior.

ÍNDICE DE LESIONES INCAPACITANTES	
Año 2012	Año 2013
0,44%	0,39%



### HORAS DE CAPACITACIÓN EN TEMAS DE SALUD OCUPACIONAL

Año 2012	Año 2013
1336	270

Otras estrategias que complementan las iniciativas de Salud Laboral son:

- Programas de Salud Preventiva
- Programa de Riesgo Psicosocial
- Asistencia Médica Empresarial
- Reubicaciones Laborales

Durante el 2013 la empresa continuó desarrollando Programas de Prevención en Salud con resultados positivos frente a la generación de cultura del autocuidado, fue así como se beneficiaron un total de 5.741 personas.

### NÚMERO DE COLABORADORES BENEFICIADOS CON PROGRAMAS DE PREVENCIÓN EN SALUD

Año 2012	Año 2013
5570	5741
Incremento Comparativo de 171 colaboradores beneficiados equivalentes al 3,07%	

En atención a la prevención de los Riesgos derivados de las condiciones sociales que impactan nuestros entornos. La División de Gestión Humana de LA 14, a través del equipo de Psicólogos que integran el SAI (Área de Servicio de Atención Integral) brinda apoyo y orientación a sus colaboradores, directos, temporales, aliados y sus familias.

### NÚMERO DE PERSONAS BENEFICIADAS CON EL PROGRAMA DE RIESGO PSICOSOCIAL

Año 2012	Año 2013
1357	1562
Incremento Comparativo de 205 beneficiados equivalentes al 15%	



La organización ofrece a través del equipo de médicos adscritos al Área de Seguridad Social, programas de acompañamiento médico. Con esta iniciativa logró beneficiarse a un total de 2583 personas

#### NÚMERO DE PERSONAS BENEFICIADAS CON EL PROGRAMA DE ASISTENCIA MÉDICA EMPRESARIAL

Año 2012	Año 2013
1864	2583
Incremento Comparativo de 719 beneficiados equivalentes al 38,6%	

#### COLABORADORES REUBICADOS POR RECOMENDACIONES DE SALUD

Año 2012	Año 2013
47	74

Fuente: Balance Social Gestión Humana 2013

## AVANZAMOS EN EL DESARROLLO HUMANO



El crecimiento y expansión de nuestra organización, se ha generado paralelamente al desarrollo personal y profesional de nuestro talento humano, así como también al mejoramiento de sus oportunidades laborales. La valoración de estos aspectos, ha sido determinante en el compromiso asumido por nuestros equipos de trabajo, frente a la cultura organizacional, que define nuestros altos niveles de servicio.



### FORMACIÓN

**Almacenes LA 14 S.A.**, apoya, fomenta e implementa diferentes procesos formativos en la organización, reconociéndolos como una importante estrategia para la transformación de entornos.

De esta manera abarca la siguiente orientación temática:

- **Competencias Organizacionales:**  
Fomentan el fortalecimiento de la Cultura Corporativa.
- **Competencias Técnicas:**  
Apuntan al mejoramiento del desempeño del colaborador, según las funciones asumidas por su cargo.
- **Competencias Individuales:**  
Conllevan a mejorar las competencias relacionadas con el Ser.



TOTAL DE HORAS INVERTIDAS EN FORMACIÓN		
Orientación temática	Año 2012 Horas invertidas	Año 2013 Horas invertidas
Competencias organizacionales	64.469	52.682
Competencias técnicas	152.271	114.347
Competencias individuales		7.233
Total horas de capacitación año 2013		174.262

Fuente: Balance Social Gestión Humana 2013



## CRECEMOS CON NUESTROS COLABORADORES

Los altos estándares de Servicio al Cliente que caracterizan la cultura organizacional de **Almacenes LA 14 S.A.**, se construyen también desde el respeto, la valoración y la motivación de nuestros equipos de trabajo. Por esta razón, hemos institucionalizado el PLAN CARRERA, que integra la promoción de colaboradores a cargos de mayor nivel, según la disponibilidad y demanda en la operación de la compañía, y el fortalecimiento de competencias técnicas de aquellos colaboradores que fueron promovidos o ratificados en un cargo de mayor nivel, acompañando así su proceso.

**LA 14** durante el año 2013 promocionó y ratificó en diferentes cargos un total de 208 colaboradores, teniéndose un incremento del 20% respecto al año anterior.

### NÚMERO DE COLABORADORES PROMOVIDOS

Año 2012	Año 2013
173 colaboradores	208 colaboradores

### NÚMERO DE COLABORADORES FORTEALECIDOS EN COMPETENCIAS POR EL PLAN CARRERA

Año 2012	Año 2013
187 colaboradores	156 colaboradores

**Almacenes LA 14 S.A.**, trabaja activamente en la retención del talento humano más competente y comprometido; razón por la cual pone especial interés en identificar las fortalezas y oportunidades de mejoramiento de sus colaboradores a través de un sistema de evaluaciones de desempeño, a partir del cual se diseñan estrategias en capacitación, motivación y retroalimentación, de acuerdo a las necesidades identificadas.

Así contribuimos igualmente a la estabilidad laboral, que se traduce en el sentido de pertenencia que perciben nuestros clientes a través de una atención cálida comprometida con su bienestar.

Año 2013

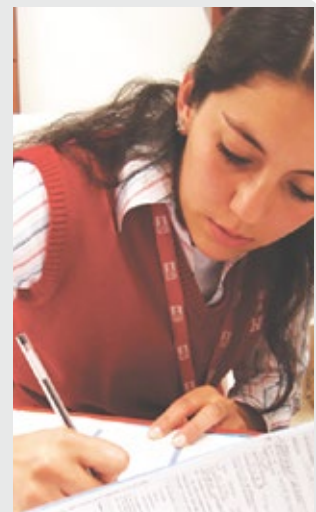
**1.032**

Colaboradores  
Evaluados

Año 2012

**993**

Colaboradores  
Evaluados





## EN BIENESTAR INTEGRAL A SUS COLABORADORES TAMBIÉN LA 14 TE DA MÁS

Bajo un constante propósito de adecuar los programas y actividades de bienestar de forma tal que den respuesta efectiva a las necesidades cambiantes de los colaboradores y sus familias, la Empresa a través del Área de Servicio de Atención Integral SAI, innovó durante el 2013 la estructuración de sus estrategias, integrándolas bajo 5 Dimensiones de interés específico:

- Guardianes LA 14
- Vacaciones Recreativas
- Encuentros de Pareja
- Talleres de Manualidades
- Trabajando con Mamá y Papá
- Charlas de Orientación en temas de Interés, entre otras.



### DIMENSIÓN FAMILIA

Fomenta espacios de interacción con la familia de los colaboradores, a través de actividades Psicoeducativas, que promueven el fortalecimiento de los lazos familiares. Está dirigido principalmente a niños, niñas, adolescentes y de manera integral a la familia.

Esta dimensión da continuidad a programas y actividades de alto reconocimiento entre la comunidad empresarial, tales como:

Año 2013

**3.739**

Personas  
Impactadas





## DIMENSIÓN RECREACIÓN Y CULTURA

Promueve la calidad de vida laboral por medio de actividades deportivas, recreativas y culturales, que facilitan la integración de los equipos de trabajo y contribuyen a reducir factores de riesgo psicosocial.

Año 2013

**3.739**

Colaboradores beneficiados



## DIMENSIÓN RECONOCIMIENTO

Destaca cualidades y competencias de los colaboradores. Involucra actividades como:

- Madres **LA 14**
- Padres **LA 14**
- Mujer **LA 14**
- Cumpleaños **LA 14**
- Amor y Amistad
- Ceremonia de Reconocimiento por antigüedad
- Día libre remunerado por desempeño
- Estadías por reconocimiento en desempeño.

Año 2013

**21.822**

Participaciones efectivas



## DIMENSIÓN SALUD

Fomenta la prevención y los hábitos sanos entre el grupo de colaboradores; sensibilizándolos y acompañándolos frente a situaciones que pueden impactar su salud física y psicológica a través de:

- Asesoría psicológica
- Acompañamiento en momentos de duelo
- Acompañamiento en tratamientos de salud
- Programa prevención "Cáncer Cuello uterino"
- Jornada de vacunación Cervarix
- Feria de la Salud

Año 2013

**6.410**

colaboradores impactados



## DIMENSIÓN FUTURO

Brinda orientación oportuna en la construcción del proyecto de vida como estrategia para el mejoramiento de condiciones actuales del colaborador y su familia mediante:

- Charlas de Economía Familiar
- Feria de la vivienda
- Feria de la educación, vacaciones y vehículo
- Programa Pre pensionados
- Programa Emprendedores

Año 2013

**1.953**

Personas beneficiadas

\* Fuente: Balance Social Gestión Humana



## NUESTROS CLIENTES

- Productos y Servicios de Calidad.
- Servicio de Excelencia.
- Fomento al Consumo Responsable.
- Cultura de Salud Preventiva.
- Comunicación Constante.



## TRABAJANDO POR LA SATISFACCIÓN DE NUESTROS CLIENTES

**Almacenes LA 14 S.A.**, mantiene el compromiso constante de ofrecer a sus clientes una experiencia de compra diferencial y plenamente satisfactoria, sustentada bajo un orden de Calidad, Integralidad en el Servicio y promoción del Consumo Responsable.

## PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CALIDAD

Nuestra organización ha normalizado sendos procesos, orientados bajo el interés prioritario de trabajar por la calidad de los Productos y Servicios que ofrecemos; por ello contamos con la gestión de dependencias especializadas como: Protección al Consumidor, Servicio al Cliente, Buenas Prácticas de Manufactura y Metrología, entre otras, las cuales están lideradas por profesionales idóneos, que velan en primera instancia por el cumplimiento de la normatividad legal vigente y aplicable a cada



proceso, al igual que por la exploración de nuevas estrategias o actividades encaminadas al mejoramiento continuo de nuestra gestión. En este propósito trabajamos articuladamente con nuestros proveedores, para lograr una mayor eficiencia.

Entre las acciones adelantadas en esta línea se encuentran:



### VERIFICACIÓN DEL CORRECTO ROTULADO DE PRODUCTOS

Seguimiento a la calidad de la información impresa en la etiqueta de cada producto, según el reglamento técnico que los regule de acuerdo a su naturaleza. Lo anterior se lleva a cabo a través de formatos de chequeo con una periodicidad mensual.



### ASEGURAMIENTO METROLÓGICO

**Almacenes LA 14 S.A.**, es pionera entre el sector Retail colombiano, en contar con una dependencia propia en la Gestión y Aseguramiento Metrológico, que trabaja para garantizar el correcto uso y funcionamiento de los patrones e instrumentos de medición pertenecientes a la cadena. Desde esta dependencia se vela por el cumplimiento de la normatividad metrológica vigente, se brinda asistencia técnica y se desarrollan los análisis pertinentes para la formulación de planes de mejoramiento, que permitan optimizar los resultados operativos en las actividades respectivas.





Para esta labor tiene como soporte legal: los Decretos 2269/1993 y 4175/2011, las Resoluciones 1403/2007 y 2674/2013, y los Reglamentos Técnicos de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), orientados por la Circular única Título VI "Metrología-Guía del Consumidor". Igualmente cuenta con los siguientes soportes

técnicos: NTC1000 Metrología, Sistema Internacional de Unidades – NTC1848, Clasificación de Pesas – NTC4288, Función Metrológica en la Empresa – NTC2031, Instrumentos de Pesaje de Funcionamiento No Automático. - NTC10012, Sistema de Gestión de la Medición.

## RESULTADOS DE GESTIÓN METROLÓGICA



### VERIFICACIONES DE ENTIDADES DE CONTROL METROLÓGICO

En las Tiendas de la Cadena se alcanzó en el 2013 un 92% de efectividad, 8% de observaciones y 0% de Sanciones. Entendiéndose las observaciones como recomendaciones preventivas.



### CUMPLIMIENTO DEL 100% SOBRE EL PARÁMETRO METROLÓGICO EXIGIDO EN EL ARTÍCULO 25 RESOLUCIÓN 2674

Para los termómetros (IR), utilizados para el control de calidad en alimentos refrigerados.



### ASESORÍA DE ALIADOS COMERCIALES

En Metrología Legal, magnitud masas y pesos: Cobertura del 100% sobre el grupo objetivo.



### ATENCIÓN A 223 REQUERIMIENTOS INTERNOS

De la Cadena, relacionados con sistemas e instrumentos de medición; en garantía de la calidad de estos procesos.



### INSTALACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Exigidos por la Resolución 1403 de 2007: 100% de las secciones de droguería.



Cumplimiento del 37% frente al Decreto 2269 de 1993 y los Reglamentos Técnicos de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).



## PROYECCIONES EN ASEGURAMIENTO METROLÓGICO

Para el año 2014 se proyecta incrementar este último indicador, implementado calificaciones(IQ-OQ-PQ) y el Aseguramiento Metrológico de la magnitud: longitud y del contenido de los productos preempacados marca propia **LA 14**.



### GESTIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA

Desde el Área de BPM de la Organización, se trabaja en el avance de importantes acciones como el Mantenimiento Industrial de nuestros equipos, el Seguimiento Alimentario y Control de Temperaturas, el Aseo Técnico a cavas, canastillas y vehículos que transportan alimentos, seguimiento al Control de Plagas, la Inspección a Obras Civiles relacionadas con la construcción o adecuación de cavas, y Cuartos de Procesos de Alimentos; así como también en capacitación para el personal que desarrolle actividades de manipulación de alimentos en todas las Tiendas de la Cadena.



### IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

## MANUAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Una de las principales estrategias implementadas para aportar efectivamente a la Protección del Consumidor, es la publicación y divulgación de un Manual que integra las disposiciones contenidas en el “Estatuto de Protección al Consumidor” - Ley 1480 de 2011, poniéndolas en un lenguaje amigable y de fácil comprensión, de manera tal, que se constituya en una herramienta consultiva para los funcionarios de la empresa, permitiendo que en todo momento nos articulemos entorno al respeto por los derechos de nuestros clientes.

Este documento es constantemente actualizado y durante el año 2013, a propósito de la entrada en vigencia del citado Estatuto, se produjo su más reciente actualización.

## SEGUIMIENTO A PRODUCTOS Y REGLAMENTACIONES DE INTERÉS ESPECÍFICO

Anticipándonos a la norma reglamentaria, **LA 14** asumió su compromiso frente a la comercialización responsable de bebidas energizantes, haciendo seguimiento a su exhibición dentro de las salas de venta, y divulgando en lugares visibles de todas sus tiendas, las recomendaciones que expresan las indicaciones y contraindicaciones del producto, de acuerdo con la Resolución 4150 de 2009 que regula el tema. Lo anterior dio cobertura a toda la cadena.

Igualmente, frente a las disposiciones de divulgación sobre la compatibilidad de los aparatos de televisión, con el sistema de televisión digital terrestre adoptado para Colombia; además de dar cumplimiento a la disposición generada por la Circular Única, Título 2o de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), hemos desarrollado por iniciativa corporativa, plegables que amplían la información, y formatos de control que evidencien por parte del cliente el recibo formal de dicha información.





## SERVICIO CON EXCELENCIA

**ALMACENES LA 14 S.A.**, desde sus orígenes ha sustentado su estrategia de negocio en una política de excelencia en servicio al cliente, la cual hoy en día, es referente para todas las regiones del país donde hace presencia.

Esta característica de servicio le ha permitido a la compañía, alcanzar no solo la preferencia de sus clientes, sino también el reconocimiento social, que se evidencia a

través de diferentes estudios de mercado, realizados por importantes entidades especializadas y medios masivos de comunicación, tales como Goodwill Comunicaciones y Reputation Institute, que en el 2011, tras un estudio sobre las 100 empresas con mejor reputación corporativa, le concedió a **LA 14** el 4o lugar en el sector. Ese mismo año una publicación de el Diario económico La República, la destacaba como “la empresa más admirada por las caleñas”; calidad que conservó en el 2012.



En el 2013, el Dr. Gabriel Vallejo López, abogado de la Universidad Externado de Colombia, distinguido líder empresarial, profesor universitario y autor de importantes obras, con posgrados en recursos humanos y marketing, quien ha dedicado su carrera a estudiar y analizar los fenómenos del mercado; adelantó una investigación que dio como resultado la publicación de su libro “Servicio con Pasión, Siete casos exitosos de servicio al cliente en América Latina”.

En este proceso, el Dr. Vallejo encontró que el modelo de servicio institucionalizado por **ALMACENES LA 14 S.A.**, ofrece una experiencia de compra satisfactoria y diferente; por lo que fue considerada, junto con otras seis empresas de diferentes sectores, como uno de los casos excepcionales a los que hace referencia dicho libro.

**LA 14** identifica los siguientes factores como determinantes para la excelencia en el Servicio:

- Adecuado Direccionamiento Estratégico
- Interés genuino en las necesidades del cliente.
- Permanente formación del Talento Humano.
- Capacidad de Innovación.



La articulación de estos factores, nos permite ofrecer una Integralidad en el Servicio que se traduce en excelencia. De esta manera, el Cliente de **LA 14** disfruta de una Atención Cálida y Personalizada, Instalaciones Multifomato con las mejores condiciones de Comodidad e Innovación, así como también Garantías y Respaldo.



## EL MEJOR SURTIDO A LOS MEJORES PRECIOS

Siendo fieles a esta promesa comercial, **LA 14** ha integrado un amplio mix de surtido, con los más altos niveles de calidad y respaldo, a los mejores precios del mercado; Alcanzando en este sentido un reconocimiento consolidado en las diferentes regiones del país donde hacemos presencia.











Este valor agregado de nuestro portafolio, le permite al cliente hacer un mejor análisis de su compra, desde las variables necesidades/oferta, propiciando la elección de la alternativa que más le favorezca, en ejercicio de una compra responsable. De esta manera contribuimos a Mejorar la Calidad de Vida de las Familias.

Además de la calidad, el servicio y la comodidad, nos interesa contribuir a la economía familiar, por ello constantemente analizamos estrategias de descuentos y promociones, a través de las cuales nuestros clientes dan mayor rendimiento a sus ingresos.

En la actualidad continúan institucionalizados días de descuentos especiales para todos los puntos de venta, en las categorías de FRUVER y DROGUERÍA, a demás de una serie de calendarios comerciales que por temporadas ofrecen excelentes descuentos en diferentes categorías. Para el periodo 2013, manejamos el siguiente calendario:



## CALENDARIO COMERCIAL DE DESCUENTOS 2013

 <p><b>SEPARATA FESTIVAL FAMILIA 1</b> Del 14 al 28 de febrero de 2013</p>	 <p><b>SEPARATA FESTIVAL MILLONARIO</b> Del 15 de junio al 7 de julio de 2013</p>	 <p><b>SEPARATA FESTIVAL DE ANIVERSARIO</b> Del 28 de septiembre al 14 de octubre de 2013</p>
 <p><b>SEPARATA FESTIVAL FAMILIA 2</b> Del 28 de febrero al 14 de marzo de 2013</p>	 <p><b>SEPARATA FESTIVAL DEL VINO</b> Del 14 de junio al 21 de junio de 2013</p>	 <p><b>SEPARATA FESTIVAL DE ANIVERSARIO</b> Del 15 de octubre al 4 de noviembre de 2013</p>
 <p><b>SEPARATA SEMANA SANTA</b> Del 14 al 31 de marzo de 2013</p>	 <p><b>SEPARATA FESTIVAL DEL VERANO</b> Del 2 al 30 de julio de 2013</p>	 <p><b>SEPARATA ESPECIAL NAVIDAD 1</b> Del 1 al 7 de noviembre de 2013</p>
 <p><b>SEPARATA FESTIVAL DE LA SALUD, BELLEZA Y MODA</b> Del 5 al 30 de abril de 2013</p>	 <p><b>SEPARATA FESTIVAL LO NUESTRO</b> Del 20 de julio al 7 de agosto de 2013</p>	 <p><b>SEPARATA ESPECIAL NAVIDAD 2</b> Del 18 de noviembre al 8 de diciembre de 2013</p>
 <p><b>SEPARATA ESPECIAL MADRE</b> Del 1 al 15 de mayo de 2013</p>	 <p><b>SEPARATA ESCOLAR</b> Del 1 al 8 de septiembre de 2013</p>	 <p><b>SEPARATA ESPECIAL NAVIDAD 3</b> Del 9 al 31 de diciembre de 2013</p>
 <p><b>SEPARATA FESTIVAL DEL HOGAR</b> Del 16 al 31 de mayo de 2013</p>	 <p><b>SEPARATA ESPECIAL COCINA Y PLACER</b> Del 15 al 8 de septiembre de 2013</p>	 <p><b>SEPARATA FESTIVAL ESCOLAR</b> Del 4 al 31 de enero del 2014</p>
 <p><b>SEPARATA ESPECIAL PADRES</b> Del 1 al 16 de junio de 2013</p>	 <p><b>SEPARATA ESPECIAL AMOR Y AMISTAD</b> Del 8 al 22 de septiembre de 2013</p>	 <p><b>SEPARATA REBAJAS ESPECIALES</b> Del 29 de enero al 16 de febrero de 2014</p>



## LA 14 PREMIA LA FIDELIDAD DE SUS CLIENTES

En valoración a la generosa fidelidad de nuestros clientes, la compañía ha diseñado un programa de sorteos promocionales y juegos, que durante todo el año nos permiten premiar la preferencia, confianza y respaldo con que nos acompaña la comunidad. De esta manera en el 2013 entregamos más de \$ 2.500'000.000 millones de pesos en premios, los cuales fueron distribuidos de la siguiente manera:

- 41 Carros Nissan March 0 Km. Entre Marzo de 2013 a Diciembre 31 de 2013.
- 297 Bonos Multicompra **LA 14** por valor de \$1'014.000 cada uno.
- \$1.200'000.000 aproximados en premios sorteados en alianza con nuestros proveedores.
- 57 Millones en Premios Sorteados en vivo durante el 2013 en las emisiones del Programa - Concurso "Festival Millonario", emitido por el Canal 14.

## FOMENTO AL CONSUMO RESPONSABLE

Aportando a la sensibilización del cliente frente a los buenos hábitos y prácticas de consumo en las diferentes categorías que integran nuestro portafolio, así como también en temas relacionados con sus derechos como consumidor; nuestras Áreas de Protección al Consumidor y Servicio al

Cliente, han liderado con el aporte de otras áreas de la compañía, el diseño, publicación y distribución de diferentes Plegables Informativos, que se distribuyen de manera gratuita en todas las tiendas de la cadena, atendiendo las temporadas comerciales, o como complemento de campañas de divulgación asumidas por la organización.





Relación temática de Plegables con circulación vigente a 31 de Diciembre de 2013:

- Compras Eficientes
- Nuestro Compromiso con el Servicio
- Consejos Prácticos para Compra de Alimentos.
- Garantías.
- Compras de Temporadas: Semana Santa y Navidad
- Uso responsable de medicamentos
- Campaña de Adquisición, Conservación y Uso de Alimentos
- Prácticas Amigables con el Ambiente
- Conocimiento del nuevo sistema de Televisión Digital Terrestre para Colombia (TDT)

## PLANES POSCONSUMO

Como tuvimos oportunidad de socializar en nuestros anteriores Reportes de Progreso, **Almacenes LA 14** se encuentra participando activa y formalmente en los Planes Posconsumo, cuyos residuos han sido catalogados como de interés específico por la autoridad ambiental. Adicionalmente por iniciativa corporativa, ha implementado a nivel piloto otras dos campañas posconsumo voluntarias, o no reguladas y una tercera con propósitos sociales.



Divulgación de campaña posconsumo voluntario.

### POSCONSUMO DE INTERÉS ESPECÍFICO

Pilas y/o consumo eléctricos

Envases de plaguicidas de uso doméstico

Fármacos y medicamentos vencidos

### POSCONSUMO VOLUNTARIOS

Envases de Pet

Bolsas de empaque

### POSCONSUMO - ENFOQUE SOCIAL

Tapas plásticas



## PROPÓSITOS DE LOS PLANES POSCONSUMO

- Participar activamente en el cierre de la cadena de consumo, mitigando los posibles impactos ambientales que puedan generarse.
- Contribuir a generar en los consumidores finales, una cultura de clasificación en la fuente, mediante la divulgación interna y externa.
- Aportar a la disposición adecuada de los residuos, en términos de responsabilidad ambiental, contribuyendo al mejoramiento del desempeño ambiental de las familias en nuestros diferentes grupos de interés.
- Dar cumplimiento a la normatividad ambiental vigente aplicable a cada caso.

Durante el 2013, **Almacenes LA 14** a través del Área de Gestión Ambiental, identificó como importante estrategia para el avance en el desarrollo de los Planes Posconsumo implementados, el fortalecimiento en las competencias que al respecto pudiesen manejar los colaboradores de las tiendas; considerando el rol de multiplicación y orientación que desempeñan con los clientes.

Con este propósito, se nombró un líder dedicado a la implementación y seguimiento de los Planes y Campañas de Posconsumos, orientando la retroalimentación del personal de tiendas según sus cargos, hacer seguimiento en avances, e identificar las posibles oportunidades de mejoramiento que permitan optimizar los resultados.

Inicialmente la actividad del Líder de Posconsumos se concentró en los Planes de los residuos de Interés Específico y en las Tiendas de Cali, Jamundí y Palmira, permitiendo consolidar desde aquí un modelo, que pueda ser replicado en las demás sucursales de la cadena.

Como parte de estas actividades, en los meses de agosto y septiembre de 2013, se realizó un diagnóstico inicial con una lista de chequeo, evaluando las estrategias establecidas para cada Plan Posconsumo, las cuales son:

- Separación en La Fuente
- Almacenamiento
- Transporte y Recolección
- Documentación, Socialización y Divulgación.

Además se desarrollo una encuesta a los Colaboradores Directos, con el fin de identificar el nivel de conocimiento sobre cada uno de los Planes Posconsumo Implementado.



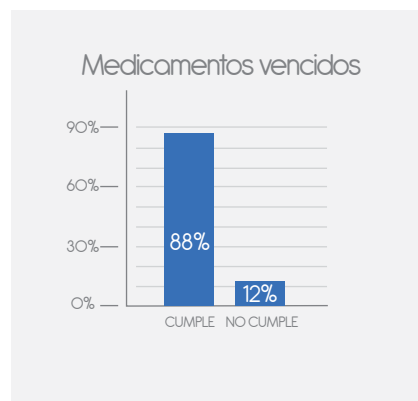
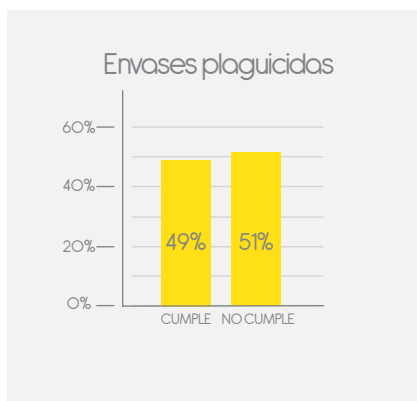
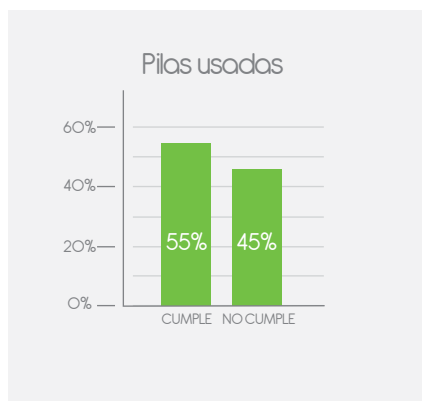
## DESARROLLO ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO

FICHA TÉCNICA - ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO PLANES POSCONSUMO	
GRUPO OBJETIVO:	Personal Operativo de Tiendas
UNIVERSO DE LA ENCUESTA:	360 Colaboradores Directos
NRO. DE TIENDAS DONDE SE APLICÓ LA ENCUESTA:	16
NRO. DE PREGUNTAS:	4
TIPO DE PREGUNTAS:	Abierta y Cerrada
PERIODO DE APLICACIÓN:	Agosto 27 a Septiembre 17/2013

A continuación se presentan los resultados obtenidos:

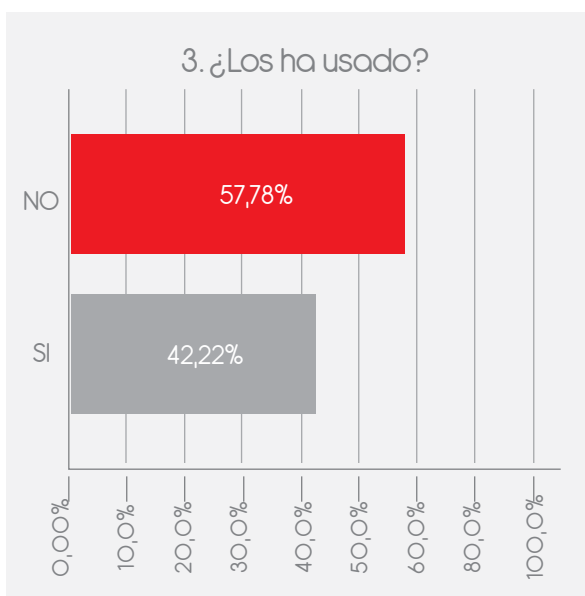
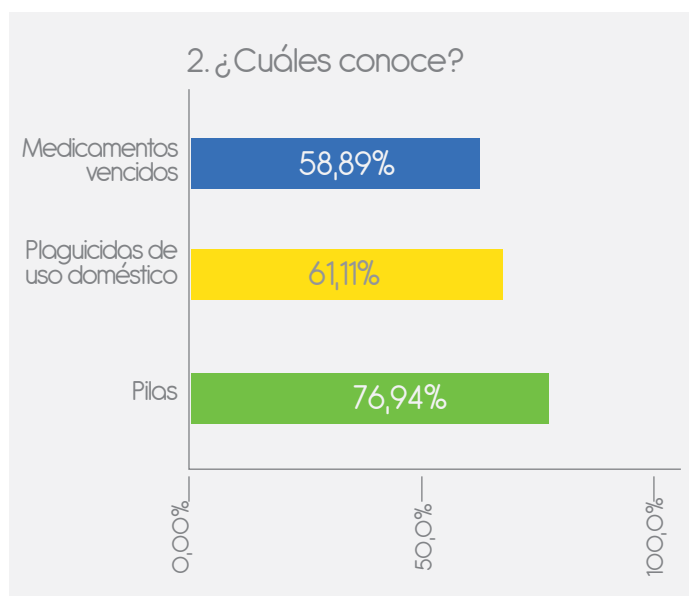
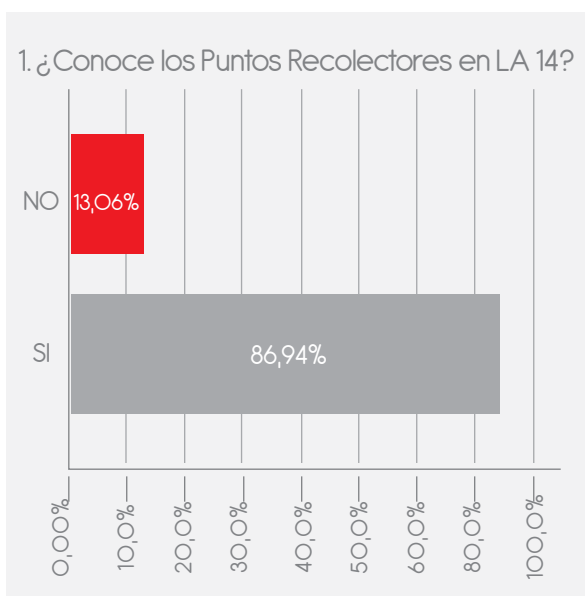
## DIAGNÓSTICO INICIAL POR ESTRATEGIAS

### Resultado de diagnóstico de Planes de Posconsumo





## RESULTADO ENCUESTA





## ACCIONES DE MEJORA

### JORNADA DE SOCIALIZACIÓN

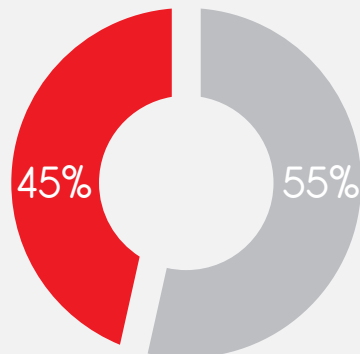
Según los resultados obtenidos en la encuesta, se identificó una oportunidad de mejoramiento en el nivel de conocimiento del personal, sobre el alcance y condiciones de los diferentes Planes Posconsumo.



En respuesta a esta necesidad, durante los meses de septiembre y octubre de 2013, se cumplió con un cronograma de socialización referente al tema, el cual estuvo dirigido a 3.324 Colaboradores Directos, que laboran en 16 Tiendas de Cali y Municipios aledaños (Centro, Avenida Sexta, Cosmocentro 6 y 35, Calima, Boulevard, Limonar, Sameco, Pasoancho, Benjamin Herrera, Valle del Lili, Centrosur, Centenario, Dapa, Alfaguara y Palmira).

La cobertura alcanzada frente al cronograma de Socialización fue de **1.507 Colaboradores** que corresponde al **45,33%** del grupo objetivo.

Consolidado de Socialización



Personal capacitado  
Personal pendiente por capacitar



## REUBICACIÓN DE LOS PUNTOS RECOLECTORES

Con el apoyo de la Administración de cada Tienda, se viene trabajando en la reubicación de los Puntos Recolectores a sitios de alto tráfico, que mejoren su visibilidad y con ella una mayor participación de los clientes. El primer Punto Recolector reubicado fue el de la Tienda Centro en Cali



## DIVULGACIÓN MÁSIVA

En aprovechamiento de la amplia cobertura con que cuenta el Boletín Informativo Interno "Noti14", se divulgó un artículo en su edición (mayo-junio/2013) sobre los Planes Posconsumo que la empresa ha implementado en coordinación con la Andi y con nuestro proveedor Nacional de Pilas Occidente S.A.S.

Dicho artículo incluía la información respectiva (Tiraje del Boletín por Edición 3.500 ejemplares). Igualmente se divulgó a través de Mailing Corporativo.

Hazle el **14** al medio ambiente

Te invitamos a:  
Hacer una disposición responsable de algunos residuos considerados "Peligrosos".  
¡Acude al Almacén más cercano, ubica el Punto Recolector correspondiente y deposita allí tus residuos!...

Así de sencillo. Que fácil es hacerle el 14 al medio ambiente....

### PLANES POSCONSUMO

CIERRA EL CICLO	PILAS CON EL MEDIO AMBIENTE	PUNTO AZUL
EMPAQUES USADOS DE PLAGUICIDAS DE USO DOMESTICO	PILAS Y/O ACUMULADORES	MEDICAMENTOS Y/O FARMACOS VENCIDOS, BLISTER VACIOS Y MEDICAMENTOS PARCIALMENTE CONSUMIDOS.
<b>ALMACENES DONDE PUEDES DEPOSITAR ESTOS TIPOS DE RESIDUOS</b>		
Centro, Av. Sexta, Calima, Limonar, Sameco, Pereira, Alfaguara, Tulua, Pasancho, Palmira, Cosmocentro, Bogotá, Valle del Lili, Centrosur, Centenario y Dapa.	Av. Sexta, Calima, Limonar, Buenaventura, Sameco, Manizales, Pereira, Alfaguara, Tulua, Pasancho, Palmira, Cosmocentro, Bogotá, Valle del Lili, Centrosur y Centenario.	Centro, Av. Sexta, Calima, Boulevard, Limonar, Sameco, Manizales, Pereira, Alfaguara, Pasancho, Palmira, Cosmocentro, Bogotá, Benjamin Herrera, Valle del Lili, Centrosur, Centenario y Dapa.

Bajo la misma línea de divulgación, el proveedor Nacional de Pilas Occidente S.A.S, con el apoyo de **Almacenes LA 14**, divulgó cuñas de audio a través del Sistema POP Satelital, que opera la empresa Musicar S.A., con cobertura en las Tiendas de la Cadena. Los mensajes estaban orientados a la devolución de las Pilas Posconsumo, en los puntos recolectores destinados en las Tiendas; aportando la eficiencia de los Planes y a la generación de una cultura de separación desde la fuente.



## AVANCES INSTALACIÓN DE PUNTOS RECOLECTORES

Durante el año 2013, se realizó la instalación de cinco (5) nuevos puntos recolectores de Pilas Posconsumo en las Tiendas Centro, Cosmocentro, Santa Elena, Benjamín Herrera y Dapa, con lo cual se logró un cubrimiento de 21 Tiendas de 26 de toda la cadena, para un porcentaje de implementación del 80,76%.

Para los Planes Posconsumo de Plaguicidas de Uso Doméstico y Medicamentos Vencidos, se

mantienen el porcentaje de instalación de Puntos Recolectores del año 2012.

De acuerdo al informe presentado por la ANDI, sobre el avance en la gestión del Programa Posconsumo de Plaguicidas de Uso Doméstico, **Almacenes LA 14** tiene una participación a nivel nacional del 45%, con los 19 colectores amarillos instalados en nuestras Tiendas.

### RESULTADOS DE RECUPERACIÓN (Kg) DE RESIDUOS POSCONSUMO

2013

PILAS Y/O ACUMULADORES (se registra solo el Plan Manejado con Nalpio)	MEDICAMENTOS VENCIDOS	PLAGUICIDAS DE USO DOMÉSTICO
1.399,18	1.631,76	431,52

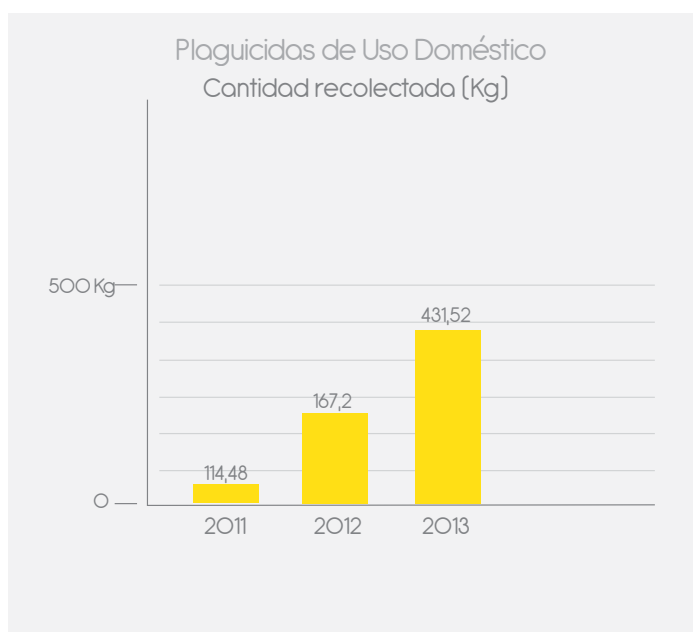
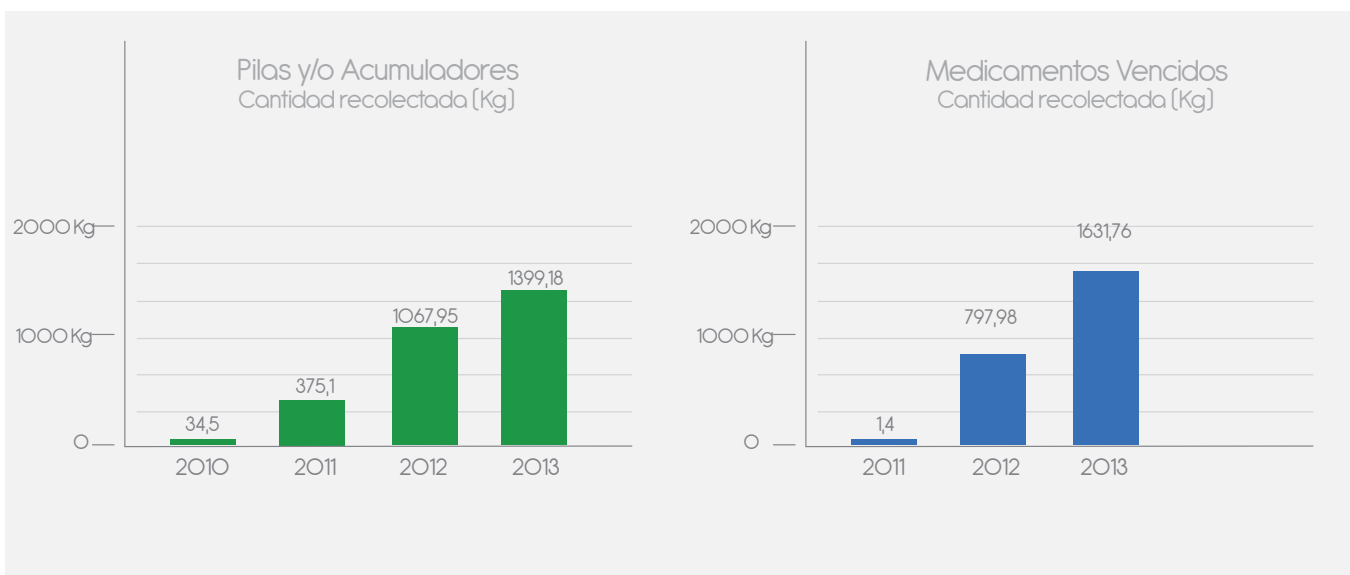
Acumulado desde la implementación de cada Posconsumo hasta el año 2013.

Con la participación activa de los consumidores, hemos logrado desde la implementación de los Planes Posconsumo hasta el año 2013, recuperar un total de 6.021,07 kilogramos de residuos peligrosos, garantizando de esta manera un manejo seguro y responsable con el medio ambiente y la salud del ser humano.

AÑO	PILAS Y/O ACUMULADORES (Kg)	MEDICAMENTOS VENCIDOS (Kg)	PLAGUICIDAS DE USO DOMÉSTICO (kg)
2010	34,5	----	----
2011	375,1	1,4	114,48
2012	1.067,95	797,98	167,20
2013	1.399,18	1.631,76	431,52
ACUMULADO	2.876,73	2.431,14	713,2



## AVANCES DE RECOLECCIÓN EN LOS PLANES POSCONSUMO (PPC)





## CULTURA DE SALUD PREVENTIVA

### CHARLAS EDUCATIVAS

Durante el 2013 se dio continuidad al programa de “Charlas Educativas para Clientes”, desarrollado desde el año 2008 en alianza social con nuestro Proveedor Johnson & Johnson. Dichas Charlas tienen el propósito de fortalecer la cultura del autocuidado, como estrategia de salud preventiva.

El público objetivo considerado para estos espacios de salud, son madres gestantes, lactantes y con hijos

en primera infancia; dando cobertura a las tiendas de: Cali, Jamundí y Palmira.

- Cuidado de la Piel y Baño del Bebé
- Importancia del Masaje en el Desarrollo Infantil
- Los Primeros Años son para siempre
- Importancia de la Lactancia Materna

#### COMPARATIVO DE LAS CHARLAS EDUCATIVAS OFRECIDAS PARA CLIENTES

2011	2012	2013
15	20	24

Estas Charlas Educativas se incrementaron en un 33,4% durante el 2012 y durante el 2013 aumentaron en otro 20%; con un promedio de 25 clientes por evento, para un grupo total aproximado de 600 beneficiados.

### PUBLICACIONES DE INTERÉS EN SALUD

Con una aceptación muy positiva por parte de los lectores, **Almacenes LA 14 S.A.** durante el 2013 avanzó en el desarrollo de la Revista Institucional: “SALUD & FAMILIA”, la cual maneja en sus artículos importante información de salud, orientada principalmente hacia cuatro ejes temáticos:

- Prevención y Adopción de hábitos saludables
- Formación en Valores
- Cuidado al Medio Ambiente
- Recreación, Cultura y Deporte

La autoría de estos artículos esta a cargo de profesionales reconocidos en cada rama, con el fin de brindar en cada caso, información precisa y consejos prácticos que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de las familias.

En el 2013 se publicaron 3 ediciones más, con un tiraje de 25.000 ejemplares por edición; llegando a un total de 7 Ediciones.





## COMUNICACIÓN CONSTANTE

Para el 2013, se presentaron dos acciones que principalmente incidieron sobre el incremento en la recepción y respuesta de los PQR's a clientes; pasando de 7.846 comunicaciones en todas las líneas durante el 2012, a un total integrado de 14.917 en el 2013.



Por un lado se presentó una labor intensa en la divulgación del Estatuto de Protección al Consumidor (Ley 1480), tanto por parte de las autoridades competentes, como por las iniciativas llevadas a cabo al interior de nuestra organización, motivando de manera especial la consulta de los clientes sobre las condiciones de los productos y servicios ofrecidos.

Por otra parte, la compañía implementó la normalización interna que hace necesario el registro en formatos PQR, de las consultas que hacen nuestros clientes, a los Centros de Servicio Autorizados como parte del servicio posventa. Lo anterior con el propósito de hacer un seguimiento detallado del tratamiento que recibe cada caso en particular, para la mayor satisfacción del cliente.

Manteniendo su actitud de comunicación constante con sus grupos de interés, **LA 14** dio respuesta al 100% de los PQR recibidos; además de promover la interacción que se genera a través de la página web: [www.la14.info](http://www.la14.info) y del manejo de la marca en redes sociales: [www.facebook.com/almacenesla14](https://www.facebook.com/almacenesla14), donde capitalizamos los comentarios, inquietudes o sugerencias que, tanto los clientes como la comunidad en general, nos hacen llegar respecto al servicio y otros temas de interés común. Estas acciones definitivamente afianzan las relaciones con este importante grupo de interés.



### DATOS VISITANTES PAGINA REDES SOCIALES (FACEBOOK) 2013

DATOS VISITANTES PAGINA REDES SOCIALES (FACEBOOK) 2013	
CARACTERÍSTICA	TOTAL
Visitas a la página de usuarios conectados a Facebook Diario (Usuarios únicos)	32.324
Visitas a la página de usuarios conectados a Facebook semanal (Usuarios únicos)	213.737
Alcance de las publicaciones de la página Diario (Usuarios únicos)	2.961.975
Alcance de las publicaciones de la página Semanal (Usuarios únicos)	15.749.251
BALANCE VISITAS REDES SOCIALES JULIO A DICIEMBRE DE 2013	
Visitas a la página de usuarios conectados a Facebook Diario (Usuarios únicos)	20.826
Visitas a la página de usuarios conectados a Facebook Semanal (Usuarios únicos)	134.680
Alcance de las publicaciones de la página Diario (Usuarios únicos)	1.586.660
Alcance de las publicaciones de la página Semanal (Usuarios únicos)	6.514.892
<b>TOTAL VISITAS 2013</b>	<b>401.567</b>
<b>TOTAL ALCANCE 2013</b>	<b>26.812.778</b>



## NUESTROS ALIADOS COMERCIALES

- Acercándonos a Nuestros Proveedores.
- Apoyando al Microempresario.
- Capacitaciones para el Proveedor MIPYME.
- Aporte a las MIPYME Agrícolas.
- Compartiendo Nuestro Conocimiento.



## ACERCÁNDONOS A NUESTROS PROVEEDORES

¡Los grandes Proyectos son grandes  
porque se han hecho en equipo!

Bajo esta premisa que redime el valor de las alianzas, **Almacenes LA 14 S.A.** ha mantenido un comprometido interés en desarrollar las mejores relaciones con todos sus aliados comerciales, reconociendo su aporte a nuestro crecimiento empresarial.

En fortalecimiento de esta relación y en articulación a la implementación de la plataforma SAP, que integra la información y procesos de la compañía optimizando su operación, nos encontramos programando una completa caracterización de nuestros aliados comerciales (Proveedores, arrendatarios comerciales, prestadores de servicios, entre otros), que nos permitirá después del 2014, analizar de manera más efectiva los ejes temáticos, que pueden ser desarrollados en beneficio de este grupo de interés, de acuerdo a las necesidades y prioridades identificadas.

## APOYANDO AL MICROEMPRESARIO

**Almacenes LA 14** a través de su Departamento Jurídico, ha dado continuidad a las asesorías personalizadas para proveedores MIPYME, siendo generadas a solicitud del interesado, con el propósito de aportar a su proceso emprendimiento, orientándolo hacia la formalización empresarial, desde el marco de legalidad que aplica a su línea productiva o de negocio.

La asesoría versa sobre el un conjunto de normas regulatorias supervisadas por el INVIMA, Salud Pública, la Superintendencia de Industria y Comercio, el ICA, y la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (AUNAP), entre otras.

De esta manera en el 2013 contribuimos a la formalización de los proyectos empresariales de nuestros proveedores MIPYME, en las distintas regiones donde hacemos presencia.

Es importante considerar que el amplio portafolio de productos y servicios manejado por la cadena, el cual incluso se ha consolidado como un diferencial de marca ratificado por nuestra promesa comercial “El mejor surtido a los mejores precios”; nos ha permitido consolidar una amplia base de proveedores codificados, estimándose un número aproximado de 5000, cifra que será precisada después del ejercicio de caracterización.

De esta amplia base que incluye proveedores locales, regionales, nacionales y multinacionales, el 80% corresponde a la categoría de las MIPYME; razón por la cual en la actualidad hemos dado continuidad a las líneas de acción que se han trabajando, para este subgrupo específico, manteniendo para ellos la política interna de favorabilidad.

A estas micro, pequeñas y medianas empresas, se les brinda asesoría y acompañamiento, en el cumplimiento de los requisitos y normatividad legal vigente, necesarias para comercializar sus productos a nivel masivo.





## CAPACITACIÓN A PROVEEDORES MIPYME

Motivados por el ánimo de contribuir a la implementación y manejo de Buenas Prácticas de Manufactura entre nuestros micro, pequeños y medianos proveedores, **LA 14** en una alianza estratégica con el INVIMA, ofreció la siguiente programación en capacitaciones:

TEMA DE CAPACITACIÓN	FECHA	PROVEEDORES BENEFICIADOS
Normatividad Sanitaria de: <i>Productos Alimenticios Leche y Derivados</i>	26 jun 13	100
Normatividad Sanitaria de: <i>"Productos Derivados Cárnicos y Productos de pesca"</i>	27 jun 13	100
Normatividad Sanitaria de: <i>Productos "Agua Potable Tratada y Refrescos"</i>	27 jun 13	100
Normatividad Sanitaria de: <i>"Productos Varios y Harinas"</i>	28 jun 13	100
Normatividad Sanitaria en: <i>"Plantas de Desposte y Desprese"</i>	28 jun 13	100

## APORTE A LAS MIPYME AGRÍCOLAS

Siendo los proveedores MIPYME del sector agrícola un grupo de alta vulnerabilidad, no solo por las condiciones sociales que afronta el campo en Colombia, sino también por la incidencia de los cambios climáticos y ambientales que los impactan; **Almacenes LA 14 S.A.**, ha mantenido un interés constante en integrar al productor campesino a su base de Proveedores de manera directa, o bajo la gestión de entidades/asociaciones, creadas con el fin específico de optimizar la labor de comercialización de sus productos, evitando formas de intermediación que afecten sus intereses.

Lo anterior, se da motivando en todo momento la formalización legal de estos proyectos y conservando las condiciones de igualdad y trato equitativo como proveedores; con respeto hacia los precios definidos por el mercado, y ofreciendo a través de la Unidad de Negocios de FRUVER, un constante acompañamiento y asesoría para orientar los niveles de calidad en los productos manejados; redundando en el mejoramiento de sus niveles de competitividad.





Este principio de favorabilidad, reconoce y contribuye a la importante labor social que cada un de estos proveedores y/o asociaciones campesinas, adelantan en beneficio de sus comunidades. Al apoyar sus proyectos productivos, beneficiamos las acciones sociales de alto impacto que desarrollan.

#### Conozcamos Algunas de estas Acciones:

- Proveedor: Orlando Quintero Valencia.
- Región: Tenerife – Valle del Cauca
- Producto: Cebolla Larga

##### Acción Social:

- Integra a su proceso productivo de Pelado a 25 Madres Cabezas de Familia, viudas a consecuencia de antiguos episodios de violencia en la región.
- Bajo la modalidad productiva de “Cosecheros”, vincula a 25 familias campesinas de la región.

Actualmente **LA 14** compra aproximadamente el 70% de su producción de cebolla larga. Total de Familias Beneficiadas por el Proyecto: 100.

- Proveedor FUNDEMERCA: Comercializadora creada por ARDECANC (Asociación Regional para el Desarrollo de Campesinos del Norte del Cauca)
- Región: Norte del Cauca – Sede principal: Santander de Quilichao – Sede Adm.: Cali
- Productos: Piña Oro Miel, Tomate Milano y Panela.

##### Acción Social:

- Integra: 29 organizaciones campesinas que benefician aproximadamente a: 1.200 Familias de la región.
- Participa de los proyectos de Alianzas de Paz del Ministerio de Agricultura.
- Contribuye al fortalecimiento técnico de los productores, orientado hacia la calidad de los productos, a través de la vinculación de CETEC, ONG nacional.

Actualmente **LA 14** compra aproximadamente el 60% de su producción de Piña Oro Miel y el 50% de su producción de Panela.

- Proveedor: ASOMURIPK – Asociación de Productores de la Etnia Totoroez
- Región: Nororiente del Cauca – Municipio Totoro,
- Vereda La Peña.
- Productos: Plantas Aromáticas, Condimentarias y Medicinales.

##### Acción Social:

- Integra de forma directa a su proceso productivo 50 Familias Indígenas e indirectamente a 130; mejorando su calidad de vida.

- Proveedor: Fundación Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá.
- Región: Vereda Alto Los Mangos - Zona Rural de Cali – Valle del Cauca
- Productos: Guanábana, Naranja, Platano.

##### Integra 3 Proyectos Sociales:

- Educativo, con apoyo de la Secretaría de Educación. Cobertura 300 Niños y Niñas.
- Protección Integral a la Infancia, en alianza con el ICBF
- Fincas, desarrollo de producción agropecuaria. A través de esta iniciativa se hace transferencia de conocimiento a la comunidad aledaña, mediante la difusión de técnicas de cultivo, motivando el emprendimiento. Igualmente vincula a 15 Obreros de la zona, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de sus familias.



## COMPARTIENDO NUESTRO CONOCIMIENTO



### MANUAL DE CONDICIONES DE OPERACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO Y ALIADOS COMERCIALES

Este Manual se encuentra dirigido a concesionarios y arrendatarios comerciales, con el propósito de transferir conocimientos y buenas prácticas corporativas, que los integran a nuestras políticas de la calidad y el servicio; contribuyendo así, a mejorar el desempeño y formalización de cada proyecto de negocio, en beneficio del consumidor final.

Dicho manual logró consolidarse durante el 2013, haciendo parte de él los siguientes documentos complementarios:

- Políticas Generales de Garantías.
- Instructivo de Gestión Ambiental
- Manual de BPM para establecimientos de alimentos.
- Manual de Comportamiento.



### PARTICIPACIÓN EN LOS CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN DE CENTROS COMERCIALES.

En el año 2013 se fortalece de manera más estructurada, el acompañamiento a los Consejos de Administración de los diferentes Centros Comerciales, donde **ALMACENES LA 14 S.A** está presente como ancla comercial. La participación de la compañía se genera a partir de un grupo multidisciplinario de profesionales en las áreas financiera, Jurídica, comercial y de mercadeo, a fin de replicar nuestros conocimientos, experiencias, políticas y principios corporativos, como aporte al desarrollo empresarial de muchos nuevos proyectos productivos de emprendedores que se vinculan a estos centros comerciales.



## HACIÉNDOLE EL 14 AL MEDIO AMBIENTE

- Gestión Integral de Residuos.
- Uso Racional de Bolsas Plásticas
- Seguimiento y Control de Vertimientos.
- Seguimiento al desempeño Ambiental de los Aliados Comerciales.



## PROGRAMA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS-PGIR

**Almacenes LA 14 S.A.**, en una actitud responsable con el medio ambiente, trabaja cada día en el mejoramiento de sus procesos, con el propósito de minimizar los impactos que por su operación puedan generarse; en línea de dicho propósito, mantiene especial interés en el manejo de sus residuos y del desempeño alcanzado por la empresa a este nivel.

Por esta razón el PGIR de la compañía continúa enfocándose para el logro de sus objetivos en el desarrollo de siete estrategias

- Socialización.
- Minimización.
- Separación desde la Fuente.
- Transporte Interno y Externo
- Almacenamiento Adecuado.
- Aprovechamiento/Tratamiento.
- Destinación Final.

A continuación damos a conocer los avances gestionados durante el 2013, respecto a algunas de las estrategias del PGIR.

## SOCIALIZACIÓN



### COLABORADORES DIRECTOS

Desde el 2010, la compañía ha venido trabajando en la socialización de los criterios de identificación para los diferentes tipos de residuos generados, a través de actividades que hemos tenido oportunidad de compartir en los respectivos reportes de progreso. Lo anterior con el fin de optimizar los procesos de separación en la fuente; logrando a la fecha un reconocimiento general de la comunidad empresarial sobre dichos criterios.

Reforzando esta estrategia de socialización, y reconociendo la importancia de mantener vigente el interés de nuestros colaboradores en esta labor, el Área de Gestión Ambiental en el mes de Junio de 2013, bajo el contexto de conmemoración del día Mundial del Medio Ambiente, lideró la primera actividad de sensibilización lúdica, promoviendo la segregación correcta de los residuos desde la fuente, de acuerdo al código de colores adoptado por la empresa.

Este ejercicio de sensibilización tuvo lugar en un espacio de "Reunión Efectiva", dirigida al grupo de colaboradores Administrativos y de Mando Medios de la Tienda Centro. Este público objetivo resultó estratégico en la intención de multiplicar en efecto cascada la información respectiva.

Total Colaboradores de Mandos Medios y Administrativos Impactados: 45



### COLABORADORES ALIADOS

El personal que hace parte de la compañía subcontratada para prestar el servicio de Aseo Interno, es un importante aliado en el cumplimiento de las estrategias establecidas para el Programa de Gestión Integral de Residuos; razón por la cual, velamos también por mantener con ellos una interacción cercana, que permita actualizar sus competencias.

En este sentido se llevó a cabo en Noviembre una labor de socialización para las Tiendas del Eje Cafetero, con información específica requerida por los colaboradores, de acuerdo a su participación en cada estrategia del proceso.



### COLABORADORES ALIADOS

Tienda	Nro. de Asistentes	Total
Manizales	5	30 colaboradores aliados recibieron socialización de competencias técnicas del PGIR
Pereira	14	
Armenia	11	

## SEPARACIÓN DESDE LA FUENTE

Un aporte significativo a la optimización de los resultados de esta estrategia, es generado por el mantenimiento en las condiciones sanitarias adecuadas de los recipientes usados para el almacenamiento intermedio, que se focaliza en las Tiendas. Bajo este propósito, durante el 2013 se intensificaron las medidas respectivas en toda la cadena.

Igualmente con el Área de Buenas Prácticas de Manufactura de la Organización, se mejoró las condiciones de almacenamiento de los residuos que se generan de la actividad de las salas de proceso de alimentos, en las Tiendas: Avenida Sexta, Pasoancho, Cosmo-centro 35, Valle del Lili y Dapa. Con lo anterior se aporta al cumplimiento del Decreto 3075 de 1997 y Resolución 2674 de 2013.

## ALMACENAMIENTO

Dando cumplimiento al Decreto 1713 de 2002 “Por el cual se establece la prestación del servicio público de aseo, y en relación con la Gestión Integral de los Residuos Sólidos”; se coordinó con las empresas externas Prestadoras del Servicio de Aseo, el adecuamiento para asegurar las condiciones idóneas de almacenamiento y entrega de los residuos ordinarios.

## APROVECHAMIENTO Y/O TRATAMIENTO

Con la intención de optimizar los niveles de recuperación y aprovechamiento en las cantidades de residuos generados por nuestra operación, se mantuvo por segundo año consecutivo la medida consistente en contratar el servicio por motivo de temporada, de 12 recicladores de oficio, que hacen parte de la Asociación de Recicladores de Cali (ARC), quienes entre el 18 y el 31 de Diciembre de 2013, desempeñaron funciones de embalaje de materiales aprovechables (cartón, plástico, plegadiza, entre otros), realizando paralelamente una revisión final que generara un segundo filtro en la recuperación de residuos aprovechables, realizada en las zonas y/o unidades de almacenamiento de residuos ordinarios(UATRO) .





Para esta iniciativa adoptada para la temporada decembrina desde el año 2012, se ha proyectado una implementación gradual, alcanzando para el 2013 una cobertura de siete (7) Tiendas de la Ciudad de Cali (Centro, Avenida Sexta, Limonar, Sameco, Pasoancho, Cosmocentro No.35 y Valle del Lili).

La labor permitió que en un segundo filtro se optimizara la recuperación de residuos sólidos aprovechables de diferentes materiales en 3.728 Kg. De esta forma se logró contribuir a la "Estrategia de Aprovechamiento/Tratamiento del PGIR" que trabaja en el propósito de reducir la cantidad de residuos que disponen en el relleno sanitario.

Bajo esta misma estrategia, a partir de Junio de 2013, se implementó la alternativa de Aprovechamiento de los residuos orgánicos que se generan por la operación de la Sección de Frutas y Verduras (Fruver) en el CEDI Arroyohondo, los cuales son entregados a un Gestor Externo constituido legalmente, para que estos residuos sean integrados al proceso de compostaje y humificación, fortaleciendo la gestión ambiental responsable en el manejo adecuado de este tipo de residuo.

Cantidad de residuos orgánicos aprovechados en el periodo de Junio a Diciembre de 2013: 641,4 Toneladas.

## INDICADORES EN LA GENERACIÓN DE RESIDUOS APROVECHABLES

### SABÍAS QUÉ...

**ALMACENES LA 14;** trabaja para evitar la llegada de residuos sólidos aprovechables a los rellenos sanitarios del país donde la cadena hace presencia.

### CANTIDAD DE RESIDUOS SÓLIDOS APROVECHADOS

2012	2013
2.026,4 Toneladas	2.066,2 Toneladas

### PORCENTAJE DE DESTINACIÓN PARA APROVECHAMIENTO/RECICLAJE POR TIPO DE RESIDUO (IDR) Enero - Diciembre 2013

Tipo de residuo aprovechable	Porcentaje de participación
Cartón	88,50%
Plástico	6,64%
Plegadizas y similares	3,97%
Vidrio	0,70%
Metal	0,07%
Otros	0,11%



### INDICADORES AMBIENTALES APORTES DEL PGIR

	2012	2013
<b>Almacenes LA 14, con acciones del PGIR, contribuye a evitar la tala de árboles.</b>  "Por cada tonelada de papel reciclado se deja talar 20 arboles * <sub>1</sub> ."	37.081 Árboles	38.216 Árboles
<b>Almacenes LA 14 con acciones del PGIR, contribuye a prevenir la generación de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>).</b>  "Por cada tonelada de aluminio reciclado se previene la generación de 13 toneladas de dióxido de carbono. * <sub>2</sub> "	13,09 Toneladas	19,04 Toneladas

**FUENTE:** (\*1 Fuente:Colombiana Kimberly Colpapel) (\*2 Fuente: Agencia de Protección Ambiental de estados Unidos EPA)

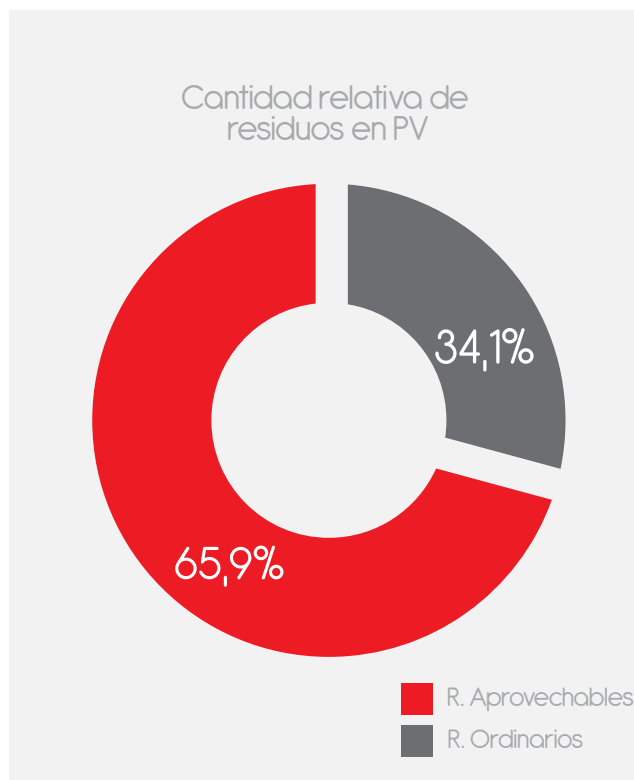
## OTRAS ACCIONES DEL PGIR

En el mes de Julio de 2013, Almacenes LA 14 contrató los servicios de un laboratorio debidamente acreditado, para la Caracterización de sus Residuos Sólidos (cuantificación y clasificación), con el fin de ofrecer a la Autoridad Ambiental Competente del municipio de Santiago de Cali, información precisa, veraz y efectiva sobre el desempeño de la compañía en esta línea, a través de las Declaratorias Ambientales generadas para este año.

Esta actividad alcanzó una cobertura de trece Tiendas en la Ciudad de Cali, alcanzando el 81,25% y frente a toda la cadena del 54,2%. De esta manera damos cumplimiento a lo reglamentado en la Resolución 198 de mayo 10 de 1999.

El estudio anteriormente mencionado, también aporta al mejoramiento en la Gestión Integral de los Residuos Sólidos que se generan por la actividad de la Organización.

De acuerdo a los resultados consolidados, se identifica que es mayor el porcentaje de participación en la generación de Residuos Aprovechables 65,5%, en relación con los Residuos No Aprovechables 34,1%.





## PROGRAMA DE USO RACIONAL DE BOLSAS PLÁSTICAS



### OBJETIVOS DEL PROGRAMA

- Minimizar los impactos ambientales, generados por la disposición final inadecuada de Bolsas Plásticas.
- Contribuir a la sensibilización de los diferentes grupos de interés de la compañía (Colaboradores, Clientes y Aliados Comerciales), frente a la adopción de acciones positivas que aporten a la minimización de los impactos ambientales de la compañía.

Para el año 2013 el programa de Uso Racional de Bolsas Plásticas de **Almacenes LA 14 S.A.**, se orientó al desarrollo de 3 Pilares Fundamentales:

- ✓ Racionalizar
- ✓ Reutilizar
- ✓ Reciclar

Para el desarrollo de los objetivos se utiliza la estrategia de: INFORMACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN - IEC.



### AVANCES DEL 2013 SOBRE LOS OBJETIVOS

- ✓ Continuidad en la divulgación de mensajes impresos en las bolsas.





- ✓ Fortalecimiento en la Divulgación a audiencias internas y externas de los Pilares y Objetivos del Programa.

**Almacenes LA 14 S.A.**, compartió información alusiva al desempeño del Programa de Uso Racional de Bolsas Plásticas, a través de los siguientes canales:

- Página web corporativa ([www.la14.info](http://www.la14.info))\*<sup>1</sup> de la siguiente manera: \*<sup>1</sup>Para el Año 2013, se estimó 210.000 visitantes, a esta página.
- Revistas y publicaciones comerciales con el siguiente impacto:

#### SEPARATA



Tiraje Nacional: 200.000 unidades por Edición.  
 Nro. de Ediciones: cuatro durante el 2013.  
 Pauta: 1/2 Página  
 Distribución: a través de insertos en diarios de circulación masiva, puerta a puerta y unidades entregadas directamente en Puntos de Pago en las diferentes Tiendas a nivel nacional.

#### REVISTA



Tiraje Nacional: 60.000 ejemplares  
 Periodo: Navidad 2013.  
 Pauta: 1/2 Página con 2 apariciones.  
**Distribución Específica para Bogotá y Palmira:** 9.500 ejemplares entregados puerta a puerta, más 31.000 entregados directamente en Puntos de Pago y 20.000 como insertos en los diarios de mayor circulación.



### FIJACIÓN DE AVISOS

Fijación de avisos en lugares de alto interés y tráfico del piso de venta, ilustrando los mensajes del programa

Duración de la exposición: Agosto a Diciembre 2013.

### TIQUETES DE PAGO

Divulgaciones a través de impresiones al reverso de las tirillas de registro de las cajas de pago.

Periodo de divulgación: 1 Abril al 31 de Mayo/2013 en toda la cadena.

### TRANSMISIÓN DE MENSAJES POR ALTAVOZ INTERNO

Dirigido a los diferentes grupos de interés. (Inicialmente para la Tienda de Bogotá).

**Tiempo:** Agosto y Diciembre/2013.

**Frecuencia:** Desde la apertura de la Tienda, durante los días de promoción en FRUVER (Intervalo: Cada hora), y el resto de la semana (Intervalo: Cada tres horas).

### Mensajes:

- *Mi compromiso con el planeta es: Reduzco, Reutilizo y Reciclo las Bolsas Plásticas... Hazle el 14 al Medio Ambiente.*
- **Almacenes LA 14**, les invita a devolver las Bolsas Plásticas Reutilizadas, depositándolas en el Punto Recolector ubicado en la Sección de Puntos de Pago... Hazle el 14 al Medio Ambiente.
- *Si el Planeta Quieres Cuidar Menos Bolsas debes Usar... Hazle el 14 al Medio Ambiente.*

✓ Capacitación en competencias específicas a grupos objetivos internos.

- Manejo adecuado de la bolsa plástica en línea de la resistencia y organización de productos.
- Impactos derivados de la disposición inadecuada del recurso.

### IMPACTOS DE LA CAPACITACIÓN

Cobertura por Tiendas	Centro, Tuluá, Pereira, Manizales, Armenia y Bogotá.
Grupo objetivo	485 colaboradores
Cargos Objetivos	Cajeras-Vendedoras, Empacadores, Auxiliares de Riesgos Físicos y Supervisores de Sección.



Para el año 2014 se proyecta el fortalecimiento del proceso de capacitación, equiparando la cobertura de los Grupos de Interés del Programa, según la estrategia.

✓ Identificación e implementación de alternativas para entregar al cliente productos sin uso de bolsa plástica.

Como alternativa que contribuye a la reducción en el consumo de bolsas plásticas, se genera una articulación entre la Administración de la Tienda Bogotá, el Área de

Riesgos Físicos y el Área de Gestión Ambiental, que permitió poner en marcha un proyecto piloto que define un listado de productos que por su estructura de empaque, posibilitan un transporte cómodo sin requerir bolsa.

De esta manera en los puntos de pago, el Empacador y/o Cajera sugiere al cliente el transporte sin bolsa, comunicándole la iniciativa como una práctica ambiental amigable, que aporta al Programa de la Secretaría Distrital de Ambiente (SDA). Este piloto se empezó a desarrollar en el mes de Julio de 2013 solo para la Tienda de Bogotá.



✓ Implementación de los Puntos de Recolección Posconsumo de bolsas plásticas en Tiendas de la Cadena.

Esta es una iniciativa original de **Almacenes LA 14**, diseñada a través de su Área de Gestión Ambiental, la cual tiene como propósito generar un espacio de recolección para que Clientes, Colaboradores, Proveedores y Aliados Comerciales de nuestra cadena, hagan disposición adecuada de las bolsas plásticas después de su uso y/o reutilización.

El proyecto fue implementado el 01 de Diciembre de 2012, siendo pionera la tienda de Bogotá; pero considerando su acogida, el 14 de Marzo de 2013 es implementado también en la Tienda de Pasoancho en Cali. La experiencia ha evidenciado que los Clientes no solo están depositando en el Punto Recolector las bolsas de empaque **LA 14**, sino además las bolsas en las que vienen embalados algunos productos, tales como: Arroz, Azúcar, Lácteos, entre otros, al igual que bolsas plásticas de otras Cadenas.

La positiva respuesta a esta iniciativa, ha permitido que a Diciembre 31 de 2013, se recolectaran cerca de 87,67 Kg que equivalen a 10.959 unidades aproximadamente de bolsas plásticas usadas. Para el 2014 se proyecta ampliar la cobertura de estos puntos recolectores en otras tiendas de la cadena.



- ✓ Exploración de Alternativas de empaque/transporte.

**Almacenes LA 14** avanza en el análisis de diferentes formas alternativas de empaque y transporte de los productos.

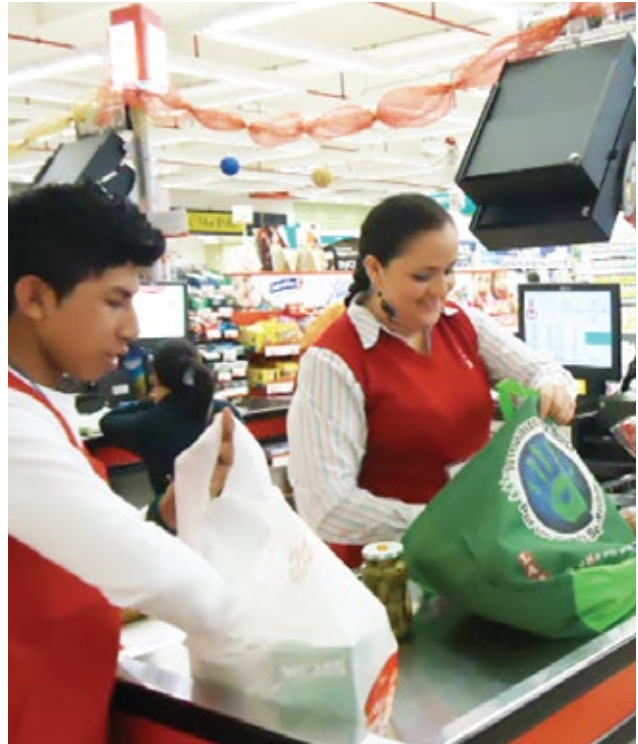


Foto: Alternativa de empaque en actividad piloto - Tienda Bogotá.

- ✓ Redistribución en la ubicación de las bolsas pre-corte a través de pedestales

En busca de racionalizar el uso de bolsas de referencia Precorte y/o Transparente, la compañía adoptó una estandarización eficiente de su suministro, a través de unos puntos fijos de dispensación, que ponen a disponibilidad del cliente las diferentes referencias, a fin de que haga uso apropiado, de acuerdo a la necesidad del producto empaquetado. Estos dispensadores ofrecen además un espacio para socializar mensajes que contribuyen a sensibilizar a nuestros clientes frente al tema.

Este proyecto fue inicialmente adoptado para la Tienda de Calima-Cali el 13 de Julio de 2012, con la instalación inicial de 1 pedestal, alcanzando a finales del 2013 una instalación total de 33 pedestales en diferentes tiendas de la cadena. (Calima-Cali, Pereira, Alfaguara, Tuluá, Bogotá y Armenia). Para el 2014 se proyecta un plan de mejoramiento respecto al material de fabricación de dichos pedestales, adoptando el Acero Inoxidable y Cold Rolled en toda la cadena a nivel nacional.



## ACCIONES QUE APORTAN A LOS PILARES

Con el propósito de aportar a la minimización de los impactos que puedan generarse a partir del uso de las bolsas plásticas, **Almacenes LA 14** ha implementado las siguientes acciones, que igualmente contribuyen a los objetivos del programa de la SDA en esta línea:

- **Eliminación del uso de la bolsa plástica referencia:**  
Precorte – 1 Kg (solo para la Tienda de Bogotá).

Según lo anunciado en el informe de desempeño de 2012, se confirma que a la fecha, este insumo se ha eliminado en un 95%, en consideración a su baja probabilidad de reutilización (Bolsa clasificada como de un solo uso).

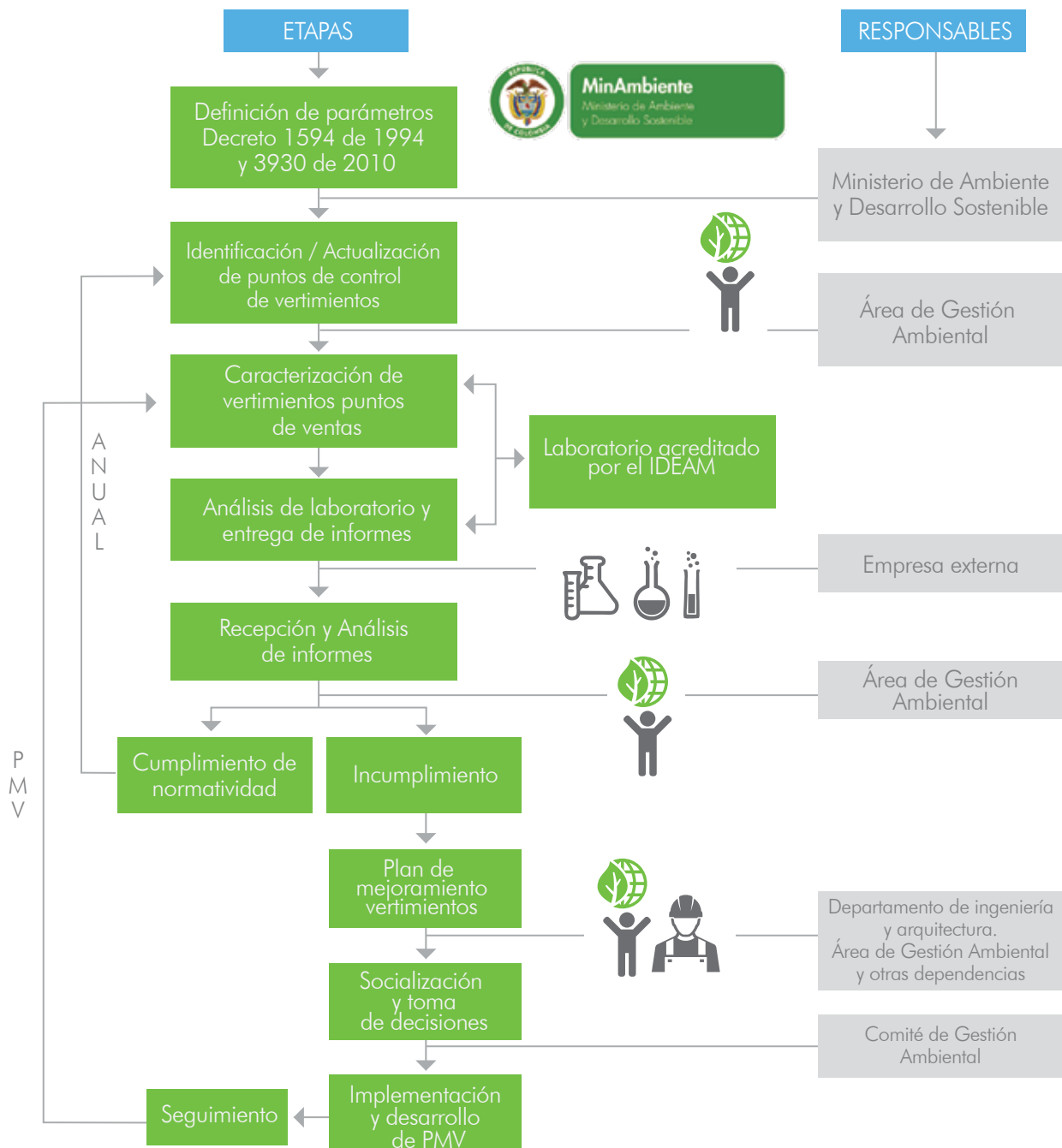
- **Eliminación gradual del suministro de bolsa precorte de 5 y 3 kilos en la sección de puntos de pago.**  
(solo para la Tienda de Bogotá).

Esta medida adoptada en la sección de puntos de pago, desestimula la demanda excesiva de consumo por parte de cliente al momento de realizar la cancelación de los productos, bajo la modalidad del doble empaque. A la fecha la medida alcanza el 100% de implementación, controlándose su suministro a través de la Supervisión de Puntos de Pago.

## PROGRAMA DE SEGUIMIENTO Y CONTROL DE VERTIMIENTOS

### FLUJOGRAMA DE CARACTERIZACIÓN DEL AGUA RESIDUAL

Con el propósito de dar cumplimiento a la normatividad ambiental vigente y procurar procesos de mejora al programa de Seguimiento y Control de Vertimientos de **Almacenes LA 14**, se ha diseñado el siguiente protocolo que estructura las etapas de gestión, en línea del manejo adecuado de vertimientos para las Tiendas de la Cadena.



\*PMV: Plan Mejoramiento de Vertimientos



En **Almacenes LA 14**, la caracterización de Vertimientos se realiza de acuerdo a lo planteado por el Programa de Seguimiento y Control de Vertimientos del Área de Gestión Ambiental, con el propósito de dar cumplimiento a la normatividad ambiental vigente y aplicable.

En el año 2013 se realizaron los respectivos Planes de Mejoramiento de Vertimientos a las tiendas que presentaron necesidades específicas, desarrollando iniciativas que minimizaran los impactos generados por diferentes actividades dentro de la organización y entregando oportunamente los resultados a las autoridades competentes.

De esta manera para el año 2013 se realizó la respectiva Caracterización de Vertimientos a las Tiendas de la Cadena, evaluando el cumplimiento de los parámetros establecidos por el Decreto 1594 de 1984 y a la gestión asociada al decreto 3930 de 2010, referentes al Uso del Agua y Residuos Líquidos.

Dicha Caracterización se aplica sobre 21 tiendas objetivas en las diferentes regiones donde la cadena hace presencia y dos Centro de Distribución (Arroyohondo y Acopi), considerando que las cinco tiendas restantes que operan en centros comerciales: Cosmocentro-Calle 5a., Centrosur, Centenario, Unicentro Cali y Small Center Dapa, caracterizan sus descargas de forma integral con el Centro Comercial, quien es el encargado de reportar la actividad a la respectiva autoridad ambiental.

Caracterización de vertimientos 2013



 Tiendas caracterizadas

## PROGRAMA DE SEGUIMIENTO AL DESEMPEÑO AMBIENTAL DE ALIADOS COMERCIALES

Durante el Año 2013, se profundizó en una de las etapas principales de el proceso de acercamiento con nuestros Aliados Comerciales; Socialización y Sensibilización, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

### SOCIALIZACIÓN TIENDAS PERIFERIA:

En la tienda de Bogotá, se realizó un proceso de Socialización y Sensibilización con tres (3) grupos de interés; Personal Administrativo y/o propietarios, Personal Operativo de establecimientos de comercio, y Personal de la empresa de Aseo, que presta servicio a **Almacenes LA 14**.

- **Socialización Personal Administrativo y/o Propietarios;** se socializó nuevamente con los propietarios y administradores de doce (12) establecimientos de comercio ubicados dentro de la tienda, la Circular AGA/CIR082211, en la que se establecen requerimientos ambientales a cumplir.
- **Personal Operativo de Establecimientos de Comercio;** con el objetivo de sensibilizar y minimizar los impactos ambientales que ocasionan los diferentes actividades que realiza cada Aliado, se sensibilizó a veintiséis (26) colaboradores de los 12 establecimiento de comercio que se encuentran en la Tienda; para un promedio de 2 colaboradores por establecimiento.
- **Personal de la Empresa de Aseo;** el personal que incluye este grupo es de gran interés, ya que son ellos, quienes en sus actividades diarias mantienen relación con los Aliados Comerciales, por ello se trabaja en equipo para buscar posibles oportunidades de mejora y fortalecer de esta manera tanto nuestros procesos internos, como los de los Aliados.


**SOCIALIZACIÓN  
TIENDAS CALI**

La socialización para las tiendas ubicadas en la ciudad de Cali, se realizó en esta etapa, teniendo en cuenta, las tiendas de mayor interés de seguimiento (**LA 14** del Centro, Av. Sexta, Boulevard, Cosmocentro 6 y 35, Limonar, Pasoancho y Valle del Lili), de acuerdo a los procesos que realizan los Aliados Comerciales en las mismas. En esta oportunidad se contó con el apoyo la líder del programa de “Seguimiento y Control de Vertimientos”, del Área de gestión Ambiental de **LA 14** y con el apoyo en sensibilización por parte de funcionarios de las Empresas Municipales de Cali – EMCALI, para fortalecer la importancia del uso adecuado del recurso Hídrico y el cuidado en las descargas de éste al alcantarillado público. Además el Departamento Jurídico – Área de Arrendamientos, de Almacenes **LA 14**, estuvo presente, fortaleciendo con los propietarios y/o administradores de los establecimientos de comercio, la Responsabilidad Ambiental Empresarial compartida de nuestras organizaciones.

Dentro de esta socialización, se establecieron dos grupos de interés:

- **Personal Administrativo y/o Propietarios de los Establecimientos de Comercio;** se socializó nuevamente la Circular AGA/CIR082211, en la que se establecen requerimientos ambientales a cumplir, a los propietarios y administradores de veintiséis (26) empresas que representan cincuenta y ocho (58) establecimientos de comercio, sólo en las tiendas de interés, mencionadas anteriormente.
- **Personal Operativo de los Establecimientos de Comercio;** con el objetivo de sensibilizar y minimizar los impactos ambientales que ocasionan los diferentes actividades que realiza cada Aliado, se sensibilizó a los colaboradores de los cincuenta y tres (53) establecimientos de comercio, inicialmente en las tiendas seleccionadas para esta etapa de seguimiento.





## LA 14 EN COMUNIDAD

- Aportes a Causas Sociales.
- Articulaciones Sociales, Culturales y Cívicas.
- Apoyamos el Cuidado del Medio Ambiente en Comunidad.
- Fundación LA 14.



## APORTES A CAUSAS SOCIALES

Nuestra relación con la Comunidad, está enmarcada por un profundo sentimiento de gratitud, frente al respaldo y preferencia con el que siempre han acogido a nuestra compañía en las regiones donde tenemos sedes; en coherencia con este sentir, conservamos respecto a nuestro compromiso social, una visión que rebasa las instancias filantrópicas, para asumir una actitud corporativamente responsable, frente a los componentes que se han identificado como determinantes para la sostenibilidad (Social-Económico y Ambiental).

Por esta razón, **Almacenes LA 14** ha priorizado para su gestión en línea de RSE, la ejecución de planes de acción

que den respuesta a la materialidad definida para sus diferentes grupos de interés; manteniendo la donación como una alternativa de vinculación válida, para el apoyo a proyectos y programas de alto impacto, tendientes a superar problemáticas sociales.

Es así como durante el 2013 **LA 14** efectuó donaciones por \$ 1.854'806.169,92 pesos. Siendo algunos de sus principales beneficiarios el Banco Arquidiocesano de Alimentos, la Fundación Bibliotec y la Fundación **LA 14**.



### APORTE DE LA 14 AL BANCO DE ALIMENTOS AÑO 2013

Categoría Mes	Frutas y Verduras	%	Granos/Abarrotes/ Aseo	%	Hogar/Ropa/ Papelería/Varios	%
Enero	69.345	50	5.894	10	155	15,4
Febrero	51.224	44	2.828	7,3	2.336	78
Marzo	55.844	47	1.948	8,5	99	5,13
Abril	69.904	54	5.846	16,1	353	8,15
Mayo	81.872	60	2.764	7,19	—	—
Junio	64.052	54	2.527	10	325	20,4
Julio	70.435	56	5.037	12,32	2.178	41,9
Agosto	59.349	48,5	3.469	14,67	640	12
Septiembre	55.146	45	2.310	7,57	40	1
Octubre	64.820	42	4.435	17,63	464	13
Noviembre	63.051	45	3.108	7,94	422	12,57
Diciembre	54.404	48	2.756	8,08	212	5,1
<b>TOTAL</b>	<b>759.446 Kg</b>		<b>42.922 Kg</b>		<b>7.224 Kg</b>	



### COMPARATIVO DONACIÓN BANCO DE ALIMENTOS AÑOS 2012 - 2013

Categoría de productos donados	Donación aprovechada en Kilos 2012	Donación aprovechada en Kilos 2013	Incremento en Kilos
Frutas y Verduras	749.157	759.446	10.289
Granos, Abarrotes y Aseo	31.475	42.922	11.447
Hogar, Papelería, Ropa Temporadas	5.506	7.224	1.718

## FUNDACIÓN BIBLIOTEC



Fue constituida en el año 2012 con el fin de aportar al desarrollo social y económico de la región, mediante el mejoramiento de acceso al conocimiento, la cultura, la ciencia y la tecnología. Este propósito se desarrolla a través de un modelo de alianza público/privada, en el que participa activamente **Almacenes LA 14** como socio fundador, junto a otras 21 empresas de la región; articulándose con el Ministerio de las TIC y la Alcaldía de Santiago de Cali en un proyecto de fortalecimiento de la Red de Bibliotecas Públicas Comunitarias de Cali.

En estos dos años de gestión, Bibliotec ha logrado intervenir 17 bibliotecas con adecuación de espacios, dotación de mobiliario y tecnología, y se están construyendo tres (3) nuevas bibliotecas en los barrios: Sena, San Luis y en el corregimiento de Montebello. Además, en alianza con el ministerio de las TIC y la Alcaldía de Cali, se están instalando 20 Puntos Vive Digital, y con la vinculación adicional de Computadores para Educar, se ha dotado con 1070 computadores las bibliotecas públicas de Cali.

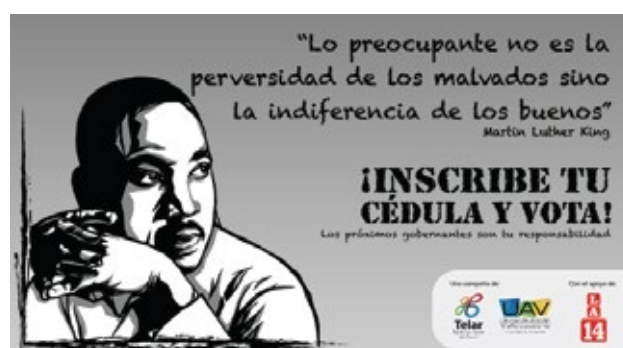
## ARTICULACIONES SOCIALES, CULTURALES Y CÍVICAS

La Unidad de Acción Vallecaucana, es una entidad privada sin ánimo de lucro que tiene el objetivo principal de promover el desarrollo regional, incentivando entre otras, la cultura y reconciliación ciudadana y la participación y responsabilidad política. Dentro de sus funciones, organizó durante el primer semestre de 2013 la Campaña “Pinto de Orgullo mi Ciudad”, con la cual se impulsó la limpieza y ornato de Cali con miras a la conmemoración del grito de grito de independencia Nacional y los Juegos Mundiales 2013 a realizarse en la ciudad durante mes de Julio.



Destacando la importancia de iniciativas como éstas, **Almacenes LA 14** brindó su apoyo, entre otras formas, a través del voluntariado corporativo de sus colaboradores, quienes en su jornada laboral participaron en el enlucimiento de ciudad realizado el Sábado 20 de Julio de 2013, junto con otras entidades públicas y privadas y organizaciones de orden cívico.

Igualmente, con miras a los procesos electorales que asumirán los colombianos en el 2014 (Elecciones de Congreso y Parlamento Andino en Marzo, y elección presidencial en Mayo), **Almacenes LA 14 S.A.**, brindó apoyo activo a la campaña cívica de la UAV, que promovía en un primer momento la inscripción de cédulas, para que los ciudadanos pudiesen ejercer sin contratiempos su derecho ciudadano al voto.



Esta sensibilización se llevó a cabo entre los meses de Octubre y Diciembre de 2013, tiempo durante el cual **LA 14** generó estrategias de comunicación que impactaron a sus grupos de interés de colaboradores y clientes. Entre dichas estrategias se encontraban la fijación de afiches en las salas de venta de las Tiendas de la ciudad de Cali, la entrega de material físico, el envío de Mailing a aproximadamente 1.116 usuarios de correos corporativos activos (Fuente: Dirección de TI 2012) y la publicación de un artículo en su Boletín Interno “Noti 14”.





## PATROCINIO JUEGOS MUNDIALES - CALI 2013

Como una actividad de Ciudad, y reconociendo el alto impacto en el desarrollo deportivo, cultural, social y económico que este evento tendría para Cali, **Almacenes LA 14 S.A.**, en alianza con un grupo de proveedores, brindó patrocinio, así como también apoyo en divulgación, a través de los diferentes canales con que cuenta la compañía.



## APOYO A CAMPAÑAS INTERINSTITUCIONALES

**"Un Regalo, Una Sonrisa":** Esta campaña liderada por la Cruz Roja, ha logrado que durante varios años consecutivos, los niños de sectores vulnerables de la ciudad de Cali, encuentren un momento de felicidad, al recibir de parte de personas de buena voluntad, un regalo capaz de dibujar una sonrisa en sus rostros.

**Almacenes LA 14** junto con otras empresas, participó activamente promoviendo la actividad entre sus clientes, ofreciendo divulgación masiva a través de los medios de comunicación aliados, y cediendo en sus Tiendas los espacios necesarios para facilitar la recolección de los obsequios.

Esta labor conjunta, permitió que la generosidad de los caleños entregara en el 2013, un total de 2786 regalos a niños entre los cero y diez años de edad, en los sectores de Potrerogrande, El Calvario, Sucre, Terrón Colorado, Siloé, Marroquín, La Playita y Los Pinos en Cali, e incluso se alcanzaron a beneficiar zonas ubicadas en las montañas del Cauca, en los municipios de Caldonio, Suárez y Buenos Aires.



**"Novena Navideña - Cárcel de Mujeres de Jamundí (Valle)"**, bajo una iniciativa liderada por la Arquidiócesis de Cali, y con el propósito de contribuir a los procesos de resocialización de este grupo de mujeres, a través de la reconciliación y el recogimiento que promueve la época; **Almacenes LA 14** participó con otro grupo de empresas de la región, en la organización de este evento; al tiempo que impulsó entre su grupo de colaboradores y proveedores, la recolección de donaciones que permitieran acompañar el mensaje espiritual, con obsequios para las internas y



sus hijos menores de cinco años, que comparten con ellas sus condiciones. Esta actividad se llevó a cabo en la Cárcel de máxima seguridad, ubicada en la zona rural del municipio de Jamundi, el 20 de Diciembre de 2013; con transmisión televisiva en diferido el día 24 del mismo mes, a través de los canales regionales: Telepacífico y Canal 14.

**“Lechetón 20-30 Colombia 2013”**, como apoyo a la Organización Internacional Activo 20-30, integrada por jóvenes profesionales dedicados a servir a la Niñez menos favorecida, Almacenes LA 14 participó en su campaña de recolección de leche, como estrategia para contribuir a la nutrición y sano crecimiento de los pequeños durante la primera infancia. **LA 14**, además de unirse con una donación en especie, cedió los espacios para que la recolección promovida con nuestros clientes, se llevará a cabo en la Tienda de la ciudad de Manizales.



**“Destapando Sonrisas”**, esta es una hermosa campaña que lidera **Almacenes LA 14** y en la que participan activamente nuestros Clientes, Colaboradores y Aliados Comerciales, en beneficio de la Fundación Carlos Portela de Cali, la cual brinda apoyo a los niños y niñas afectados por cáncer, y a sus familias, mediante asistencia solidaria, durante sus procesos de tratamiento.

Esta labor nace en el segundo semestre de 2013 como iniciativa de un grupo de colaboradores, quienes ante el voz a voz de poder aportar a la causa de esta fundación, a través de la recolección de tapas plásticas, que posteriormente eran comercializadas como materiales reciclables; quisieron unirse para que así el material donado, fuera más representativo.



Considerando que esta noble causa, apunta a dos importantes objetivos, uno social vinculado a los propósitos de la Fundación Carlos Portela y otro ambiental, relacionado con el aporte a la generación de una Cultura de Separación desde la Fuente, se dio total apoyo por parte de la compañía, de tal forma que se integró un equipo de trabajo y se puso en marcha una labor administrativa y logística, que permitió formalizar la campaña bajo el lema “Ser solidario siempre te da más”; junto con las funciones de divulgación, recolección, acopio, transporte y entrega de estos materiales a la Fundación beneficiaria, quienes se encargan de su comercialización para la obtención de recursos que ayudan a su causa.

#### TAPAS PLÁSTICAS ENTREGADAS A LA FUNDACIÓN CARLOS PORTELA EN EL 2013

Fecha	Cantidad en Kg
16 de Agosto	164,5
5 de Noviembre	850
TOTAL	1.014 Kg

**Otros Apoyos:** Analizando los impactos sociales, culturales y ambientales que generan diferentes iniciativas lideradas por importantes entidades, **Almacenes LA 14 S.A.**, dio durante el 2013, apoyo a otros propósitos tales como:

- **Concurso de Fotografía Rio Cali Siglo XXI – Generando Orgullo por la Protección de la Cuenca del Rio Cali (2013)**, organizado por la ESP EMCALI, evento de contexto ambiental, adelantado en el marco de sensibilización por la recuperación del río insignia de la ciudad; donde **LA 14** se vinculó como patrocinador publicitario.
- **Recuperando Mi Sucre:** Iniciativa de orden social orientada a la recuperación de una zona deprimida del centro de Cali, adelantada por la Policía Metropolitana de la ciudad, a la que la empresa apoyo con donación en especie de 200 refrigerios.
- **Campaña de Aguinaldos Navideños en Tulúa Valle:** Organizado por el Departamento de Policía de Tulúa - Valle, en beneficio de niños y niñas de escasos recursos, donde **Almacenes LA 14** participó con la donación en especie de 50 regalos.

## APOYAMOS EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE EN COMUNIDAD

Como contribución a la generación de una cultura amigable con el ambiente, **ALMACENES LA 14 S.A.**, a través de su área de Gestión Ambiental, ha participado en importantes iniciativas, así como también en la celebración de fechas ambientales; entre ellas:

- **Conformación del Comité Ambiental Vecinos del Lili:** como una iniciativa surgida a partir de la instalación de los Comités Ambientales que lidera el DAGMA para la ciudad de Cali, se conformar el “COMITÉ AMBIENTAL VECINOS DEL LILI”, integrado por Fundación Valle del Lili, Industria Nacional de Gaseosas S.A., Ciudadela Comercial Unicentro Cali, Jardín Plaza S.A., y **Almacenes LA 14 S.A.**; entidades que en consideración al contexto y ubicación geográfica que comparten (zona de influencia del río Lili), se unieron voluntariamente para articular esfuerzos en procura de optimizar las relaciones con los diferentes grupos de interés, mediante una interacción corporativa que promueve entre otros objetivos, el mejoramiento de la calidad ambiental corporativa y personal dentro del marco de la Responsabilidad Social Empresarial.

# 1<sup>er</sup> Encuentro de Responsabilidad Ambiental Empresarial RAE:

El Comité Ambiental Vecinos del Lili lo invitan a conocer a través de expertos acciones responsables para cuidar el medio ambiente desde su hogar.



**“LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL LA CONSTRUIMOS EN SOCIEDAD”**

Lugar: Auditorio Ardila Lule  
Fundación Valle del Lili

Dirección: Cra 98 No. 18 - 49

Fecha: Agosto 29 de 2013

Hora: 7:30 a.m. a 12:30 p.m.

Haz click en el link y regístrate  
Cupos limitados



Organizan:







El Comité en mención nace a través de una serie de reuniones periódicas que se prolongaron por dos años aproximadamente y que se formalizaron el acta de conformación suscrita por sus integrantes.

● **1er. Encuentro de Responsabilidad Ambiental Empresarial – RAE.** organizado por “Comité Ambiental de Vecinos del Lili”.

Este evento abierto de asistencia gratuita, tuvo lugar el día 29 de Agosto de 2013, en el auditorio Ardila Lulle de la Fundación Valle del Lili, bajo el lema: “La Responsabilidad Ambiental la Construimos en Sociedad”.

El espacio se genera bajo el interés de los organizadores por propiciar un acercamiento con la comunidad, principalmente del sector del Lili; al tiempo que se facilitó la interacción de los asistentes al evento, con expertos que les orientaron sobre diferentes alternativas que les ayudarían a asumir acciones responsables con el ambiente desde sus hogares. De esta manera el Comité de Vecinos del Lili aporta a la buenas prácticas ambientales a nivel ciudad y a la sostenibilidad del planeta.



### PRIMER ENCUENTRO DE RESPONSABILIDAD AMBIENTAL EMPRESARIAL 2013 CONTENIDO TEMÁTICO

Ponencia	Expositor
“La Responsabilidad Ambiental Empresarial”	Dr. Luis Antonio González, Licenciado en Biología y Química, Especialista en Educación Ambiental de la Universidad Santiago de Cali.
“Gestión de Residuos Peligrosos en el Hogar”	Jaime Andrés Buitrago, Ingeniero Químico, Jefe de Gestión Integral de Residuos de la empresa TECNIAMSA.
ECOPUNTO “Iniciativa Ambiental para los residuos posconsumo en Colombia”	Luisa Fernanda Pérez López, Ingeniera Ambiental y Economista. Representante de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – ANDI, que coordina de manera integral el desarrollo de programas posconsumo en el país.
COMPARENDO AMBIENTAL	Jorge Cardenas, representante del Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente (DAGMA).
“Gestión de Aguas Residuales Domésticas”	Mildred Lorena Bermeo y Giovanna Ramírez, de la Dirección de Responsabilidad Social de EMCALI.



- **Celebraciones Ambientales:** Considerando la importancia que adquiere la conmemoración de las fechas ambientales, como estrategia de sensibilización frente al cuidado del planeta y sus recursos, **Almacenes LA 14 S.A** ha adoptado un calendario ambiental institucional, que integra algunas de estas fechas, teniendo en cuenta su articulación temática con los objetivos ambientales corporativos. De esta manera pone en marcha estrategias de Información,

Educación y Comunicación (IEC) que contribuyen a fomentar en nuestros grupos de interés, una cultura de responsabilidad ambiental. Bajo este propósito se prepararon y diseñaron mensajes compartidos a través de:

- Mailing a usuarios de correos corporativos activos. 1116 Aproximados.
- Redes Sociales Corporativas

### CALENDARIO DE CELEBRACIONES AMBIENTALES ADOPTADO POR LA 14 EN EL 2013

Fecha	Celebración
09 de Marzo	Día del Saneamiento ambiental
22 de Marzo	Día Mundial del agua
23 de Marzo	Hora del Planeta
22 de Abril	Día Mundial de la tierra
17 de Mayo	Día Mundial del reciclaje
05 de Junio	Día Mundial del medio ambiente
12 de Octubre	Día Mundial del árbol

## HORA DEL PLANETA

El pasado 23 de Marzo por tercer año consecutivo, Almacenes LA 14 apoyó esta campaña que cumplió en el 2013 cinco años de realización en Colombia, siendo la iniciativa mundial más grande en contra del calentamiento global. Este evento simbólico liderado por el Fondo Mundial de la Naturaleza (WWF), tiene como principal propósito generar conciencia sobre el cuidado de los recursos y el medio ambiente en línea de la sostenibilidad; promoviendo actitudes amigables frente a los desafíos ambientales que enfrentamos todos los habitantes del Planeta.

Este año el eslogan con el que se convocó la campaña, fue: "La Hora del Planeta, una Hora para...", sugiriendo el espacio como una oportunidad con muchas alternativas. **LA 14** específicamente hizo la siguiente invitación "La Hora del Planeta, una Hora para crear con tu familia o amigos, hábitos para conservar tu hogar llamado tierra "





Bajo estas características se preparó un banner publicitario alusivo, acompañado por consejos prácticos que orientaban actitudes responsables frente al cuidado del agua. Lo anterior considerando la cercanía entre la celebración de la Hora del Planeta y el Día Mundial del Agua (22 de Marzo). Esta pieza publicitaria se divulgó a través de:

- Redes Sociales de **LA 14**
- Transmisión en el Festival Millonario los Sábados 16 y 23 de Marzo.
- Transmisión Canal 14 (otros espacios).
- Las jornadas de capacitación de la Fundación LA 14.
- Mailing a los usuarios de correos electrónicos corporativos.
- Afiches ubicados en lugares estratégicos de las Tiendas de la Cadena y Calima Centro Comercial Cali (una semana antes de la hora cero).
- Aparición especial en el Boletín Informativo Bimensual No.67 NOTI 14

#### Otras actividades que apoyaron La Hora del Planeta:

- Apagón de algunas de las luminarias externas de los Puntos de Venta de la cadena, incluyendo avisos.
- Mención del tema y la campaña en espacios del Canal 14, cuyo contenido presentará la misma línea temática.

✓ Público impactado: Colabores Directos e Indirectos, Clientes, Aliados Comerciales y comunidad seguidora de las redes sociales corporativas.





Como “Instituto técnico de educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano”, Fundación LA 14 ofrece a través de convenios y programas específicos, diferentes alternativas en formación:

### ● Convenio de Ampliación de Cobertura:

En el 2013 se dio continuidad a un proceso iniciado con el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, donde se firmó el convenio 000010 de 2013, el cual amparaba (2) dos programas de formación titulada:

- Operaciones de caja y servicios en almacenes de cadena
- Desarrollo de operaciones logística en la cadena de abastecimiento

Estos programas se dictaron de forma gratuita en Fundación LA 14, con la participación 116 Jóvenes en condiciones de vulnerabilidad, ofreciéndoles la oportunidad de mejorar su perfil laboral.



## CARACTERIZACIÓN DE APRENDICES CONVENIO SENA

Programa	No de aprendices beneficiados	No de aprendices por estrato			No de aprendices por género	
		1	2	3	Femenino	Masculino
Operaciones de caja y servicios en almacenes de cadena	35	29	4	2	33	2
Desarrollo de Operaciones Logísticas en Cadena de Abastecimiento	81	50	25	6	61	20
TOTAL	116	79	29	8	94	22
Participación	100%	68,10%	25%	6,9%	81,03%	18,97%



La etapa formativa del convenio, se complementa con prácticas necesarias para verificar la adquisición de las competencias reales por parte de los aprendices. Existen 4 modalidades aprobadas por el SENA bajo las cuales se puede cumplir con este requisito: patrocinio, pasantías, contrato laboral y proyecto.

A través de la gestión de Fundación LA 14, se logró conseguir 109 patrocinios con **Almacenes LA 14** y sus Aliados Comerciales, lo que representa el apoyo efectivo del 93,96% de la totalidad de aprendices. Los 7 aprendices restantes (6,04%) desarrollaron otros proyectos establecidos para tal fin.

### Capacitación para los Colaboradores Aliados de Almacenes LA 14 S.A.

Con el propósito de cerrar la brecha a nivel de competencias técnicas y organizacionales, entre los colaboradores Directos y Aliados, Fundación LA 14 ha diseñado para Almacenes LA 14 dos programas de capacitación: FORMACIÓN y RENOVACIÓN.

El **Programa de Formación**, se imparte al personal Aliado que inicia labores en las Tiendas de **LA 14**, abordando las temáticas de: Inducción a la empresa, Reconozco mi ser, Servicio al Cliente, Salud ocupacional y Seguridad; con una duración total de 12 horas, certificadas por el Instituto para el Trabajo y el Desarrollo Humano Fundación LA 14.

Personal Aliado de **LA 14** Beneficiado por el programa de Formación: 3.368

El **Programa de Renovación**, se dicta al personal Aliado de **LA 14** como actualización para sus competencias, con una frecuencia semestral. Durante el 2013 las temáticas impartidas fueron: en el primer semestre "Trabajo: Fuente de Bienestar" y en el segundo semestre "Pasión por el Servicio".

10.209 Colaboradores Aliados de **LA 14**, recibieron capacitación dentro del Programa de Renovación.





## FORMACIÓN EN INFORMÁTICA

En convenio con el Fondo de Empleados de **Almacenes LA 14 S.A.** – FONEM LA 14; Fundación LA 14 dictó 7 niveles Formación en Informática, con una participación de 173 niños y jóvenes entre los 6 y 17 años de edad; como parte de un programa de educación complementaria que busca fortalecer las competencias de estos niños y jóvenes, frente a un foco temático de gran relevancia, mejorando su desempeño académico y ampliando sus oportunidades de desempeño.

FORMACIÓN EN INFORMÁTICA	
Nivel	No de Participantes
Básico	40
Avanzado	31
Especial	48
Programación	23
Ensamble	16
Redes	13
TOTAL	171

## GESTIÓN SOCIAL FUNDACIÓN LA 14

La gestión social llevada a cabo por Fundación LA 14, se enfocó en dos líneas de acción:

- Gestión Social Educativa
- Gestión Social Solidaria

## GESTIÓN SOCIAL EDUCATIVA

### Programa “Aprender a Enseñar”:

En línea de la Gestión Social Educativa, el programa bandera que lideró Fundación LA 14 durante el 2013 fue “Aprender a Enseñar”. Dicho Programa nace con el objetivo de formar en artes y oficios a los jóvenes de instituciones del ICBF, que se encuentran cercanos a cumplir su mayoría de edad, facilitándoles herramientas para ingresar a la vida productiva; considerando que próximamente deberán dejar los hogares de protección en donde han estado hasta el momento.

Para tal fin se motivó la conformación de un grupo de 76 colaboradores voluntarios de **Almacenes LA 14**, quienes por convocatoria abierta y de manera voluntaria asumieron el compromiso de capacitarse en ciertas artes y oficios, para en su tiempo libre hacerse multiplicador de estos conocimientos al grupo objetivo anteriormente señalado.



La etapa de capacitación de los voluntarios inició con el curso de Manejo y Decoración de Globos, a través del proveedor de **LA 14** Rumatex de Colombia Ltda. Este grupo desarrollará su etapa de multiplicación de competencias en las instituciones del ICBF durante Febrero de 2014.

## GESTIÓN SOCIAL SOLIDARIA

### “Una Sonrisa en Navidad”

Como parte de su Gestión Social, Fundación LA 14 ha adelantado por varios años consecutivos la Campaña “Una Sonrisa en Navidad”, la cual permitió entregar en el 2013, 2.054 juguetes a niños y niñas entre los 0 y 12 años de edad, a través del voluntariado de los colaboradores directos y Aliados de **Almacenes LA 14**.

#### INSTITUCIONES BENEFICIADAS

Institución	Cantidad
Niño Jesús de Praga	247
Asounión (Hijos discapacitados)	68
Hogar infantil el Infante de Robles - ICBF	154
Fundación Vives (Buenaventura)	220
Junta de acción Comunal No 18 - Cali	90
Parroquia San Francisco de Sales	300
Junta de acción Comunal No 14 - Cali	200
Defensa Civil	220
Hogar infantil misioneras de la calidad	29
Fundación RAYCO	9
Fundación IDEAL (Situación de discapacidad) - ICBF	137
Casita de Belén - ICBF	83
Bosconia - ICBF	169
Fundación Licoa	70
Institución Tobias Emanuel	58
<b>TOTAL</b>	<b>2.054</b>



### “Una Sonrisa en Navidad para el Adulto Mayor”

Esta Campaña se llevó a cabo por segundo año consecutivo, con el propósito de acercar la alegría de la navidad a personas de la tercera edad que se encuentran en centros geriátricos bajo condiciones de vulnerabilidad. En la iniciativa participaron las Directivas de **Almacenes LA 14**.

Con esta actividad se beneficiaron 120 adultos mayores (50 mujeres y 70 hombres) de la ciudad de Cali, a quienes se les entregó individualmente Kit's de aseo y uso personal, además de mercados para sus respectivos hogares.

#### Instituciones Impactadas:

- Fundación Gerontológica RAYCO
- Hogar Misericordia de la Caridad.

¡Estos ejercicios son el origen de la actitud socialmente responsable de una empresa que piensa en grande!.

