

Reporte de Sostenibilidad 2013

Sodimac
Perú

Reporte de Sostenibilidad 2013

SODIMAC PERÚ S.A.

R.U.C. 20389230724
Av. Angamos Este 1805 Interior 2 Surquillo
Lima - Perú
(+511) 211 9500
www.sodimac.com

Comentarios o sugerencias, contactar a:

Beatriz Fortunic Montoya
[Gerente de Recursos Humanos y Responsabilidad Social](#)
Teléfono: (511) 211 9500
bfortunic@sodimac.com.pe

Mariela Baca García
[Jefe de Responsabilidad Social](#)
Teléfono: (511) 211 9500
mbaca@sodimac.com.pe

[Coordinación y Edición de Contenidos](#)
Mariela Baca García y Juan Carlos Linares

[Redacción:](#)
Mariela Baca García

[Equipo Asesor:](#)
Centro Vincular - Responsabilidad Social, Pontificie Universidad
Católica Valparaíso

[Third Party Checked:](#)
Peru 2021

[Diseño y diagramación](#)
Área de Comunicación Interna - RR.HH. Sodimac Perú S.A.

[Fotografías:](#)
Archivo Sodimac Perú S.A.

Índice de Contenido

CÓDIGO DE INDICADORES	
G4	Metodología Global Reporting Initiative (GRI)
EC	Desempeño Económico
EN	Desempeño Ambiental
LA	Desempeño Prácticas Laborales y Ética en el Trabajo
HR	Desempeño de Derechos Humanos
SO	Desempeño de Sociedad
PR	Desempeño de la Responsabilidad sobre Productos
PG	Principios Pacto Global
ISO	ISO 26000 de Responsabilidad Social

1. Mensaje Gerente General Sodimac Perú
2. Perfil de Sodimac
3. Modelo de negocio
4. Desempeño económico
5. Política de responsabilidad social y sostenibilidad
6. Plan estratégico
7. Materialidad y diálogo
8. Gobierno corporativo y ética empresarial
9. Nuestros asociados
10. Nuestros proveedores
11. Nuestros clientes
12. Compromiso con el medio ambiente
13. Compromiso con la comunidad
14. Glosario de indicadores GRI
15. Carta Third Party Checked



1. Mensaje del Gerente General

Queremos compartir con ustedes nuestro primer Reporte Anual de Sostenibilidad, que da cuenta del trabajo desarrollado durante el año 2013 para contribuir a la creación de valor económico, social y ambiental, de acuerdo a los compromisos que la empresa ha asumido en seis pilares estratégicos: relaciones laborales, medio ambiente, gobierno corporativo y ética empresarial, compromiso con la comunidad, comercio y marketing responsable y aprovisionamiento responsable.

En el marco de un importante plan de inversiones en Perú, que en el año 2013 alcanzó aproximadamente S/. 140 MM abrimos seis nuevas tiendas que nos permiten estar más cerca de nuestros clientes y contar con una mayor presencia en todo el país. Todas están diseñadas y construidas para ofrecer comodidad y satisfacer los requerimientos de nuestro público; adicionalmente, una de nuestras tiendas está construida para aminorar nuestro impacto en el medio ambiente y hacer un uso eficiente de los recursos energéticos.

Con estas aperturas, llegamos por primera vez a las ciudades de Pucallpa, Sullana, Cañete, Huacho y a distritos de Lima como San Juan de Lurigancho y Ate, donde esperamos convertirnos en un vecino que establezca vínculos estrechos con la comunidad y aporte al desarrollo de ésta. La inauguración de estas tiendas, junto con una serie de otros proyectos en el ámbito logístico y de servicios de apoyo, generó más de 2,000 nuevos puestos de trabajo, brindando también numerosas oportunidades de ascenso y desarrollo de carrera a nivel interno para las personas que asumieron nuevas gerencias y jefaturas.

En nuestro proceso de mejoramiento continuo para desarrollar nuestro negocio de manera responsable y sostenible hay una serie de avances que quisiera destacar.

Durante el período 2013 logramos estar dentro de las 10 primeras empresas en el ranking del [Great Place To Work Institute](#) (6º lugar), convirtiéndonos en el primer retail de mejoramiento del hogar que logra mantenerse entre los 10 primeros lugares de este ranking, durante 5 años consecutivos.

En temas de prevención y seguridad llevamos a cabo una serie de acciones preventivas que contribuyeron a un avance sustancial en la reducción de las tasas de siniestralidad y de accidentabilidad, que disminuyeron 25% y 20%, respectivamente.

Este año también renovamos los lazos de confianza con nuestros proveedores a través de un documento llamado [Marco de Transparencia Comercial Sodimac Perú](#), que regula las relaciones comerciales entre proveedores y nuestra compañía.

Durante toda su trayectoria Sodimac ha tenido un especial cuidado en ofrecer un alto nivel de satisfacción a las exigencias de sus clientes y consumidores, conjugando lo anterior con relaciones sanas, constructivas y abiertas con sus proveedores. Tenemos altas expectativas con respecto a la iniciativa plasmada en este documento, ya que refleja la relación a largo plazo, de respeto y beneficio mutuo, que procuramos construir con nuestros proveedores, como socios estratégicos.

En el 2013 también adquirimos un compromiso con el medio ambiente, midiendo por primera vez la [Huella de Carbono](#) de los años 2012 y 2013. Esto nos permitirá tomar acción a futuro para mitigar nuestra huella en el planeta y seguir mejorando nuestros procesos y

“Este informe fue elaborado de acuerdo a la metodología del Global Reporting Initiative en su más reciente versión G4, lo que significó realizar un proceso de materialidad en la compañía”.

operaciones, cuidando el medio ambiente. El resultado será usado en el 2014 como una herramienta para optimizar el uso de energía y de otros insumos en nuestras tiendas, convirtiéndonos de esta manera en un aliado a favor de nuestras políticas de ahorro.

Considerando que todavía tenemos muchas brechas que reducir.

Quiero agradecer, en nombre de las más de 5,500 personas que trabajamos en Sodimac Perú, el distintivo [Empresa Socialmente Responsable 2013 \(ESR\)](#) que nos otorgaron Perú 2021 y CEMEFI de México. Lo valoramos como un incentivo para seguir esforzándonos en cumplir nuestro compromiso de hacer de Sodimac una empresa cada vez mejor.

Por eso, en el 2014, contemplamos abrir nuevas tiendas y seguir desarrollando nuestra eficiencia logística para incentivar el crecimiento del comercio electrónico. Como objetivos del año, a nivel interno pondremos particular énfasis en la calidad de vida y en el clima laboral, fomentando la capacitación y el desarrollo, con miras a transformarnos en el mejor lugar para trabajar a nivel de retail.

También seguiremos perfeccionando nuestro conocimiento acerca de las comunidades y sobre cómo disminuir el impacto que provoca la apertura o remodelación de nuestras tiendas en las personas que habitan dentro de su zona de influencia. Buscaremos estrechar la relación con las comunidades que rodean nuestras operaciones, haciendo un mejor diagnóstico y plan de desarrollo. Nuestro objetivo es darle un mayor impulso y sistematización a los programas comunitarios que desarrollan las tiendas para aportar al crecimiento de la comunidad, a través de proyectos locales y alianzas tripartitas entre el sector público, la sociedad civil y nuestra empresa.

No quisiera concluir esta carta sin reiterar nuestro respeto y compromiso con los **Derechos Humanos** a través de los principios del **Pacto Global de Naciones Unidas** (1), con los lineamientos de ISO 26,000 (2) y con la metodología de **Global Reporting Initiative** (3) utilizada en la elaboración de nuestros reportes de sostenibilidad.

De antemano agradecemos todas las observaciones, sugerencias y aportes que nos puedan hacer, tanto para mejorar nuestro reporte como para seguir avanzando en el camino de crecimiento responsable y sostenible con el que estamos comprometidos.



Emilio van Uordt Martinez
Gerente General

(1) El Pacto Mundial de la ONU pide a las empresas adoptar, apoyar y promulgar, dentro de su esfera de influencia, un conjunto de valores fundamentales en las áreas de Derechos Humanos, normas laborales, medio ambiente y anticorrupción. Sodimac Perú lo adquirió desde su casa matriz. Los 10 principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas en materia de Derechos Humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción gozan de consenso universal.

(2) ISO 26,000 es una guía que establece lineamientos en materia de Responsabilidad Social y Sostenibilidad establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés). La norma ayudará a organizaciones de los sectores público y privado, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición en su esfuerzo por operar de una manera socialmente responsable.

(3) Global Reporting Initiative (GRI) es una organización que impulsa la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones. GRI produce un completo marco para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad, cuyo uso está muy extendido en todo el mundo.



2. Perfil de Sodimac

Desde el inicio de nuestras operaciones en Perú, hemos planteado de manera clara el compromiso que tenemos con nuestros clientes: contar con la mejor solución a todas sus necesidades en los ámbitos de la construcción, el mantenimiento o el mejoramiento de la casa en un sólo lugar y siempre con los mejores precios del mercado.



Nuestra Visión

Ser la empresa líder en hacer realidad los proyectos de nuestros clientes, con un servicio de excelencia, contribuyendo al desarrollo y calidad de vida de nuestros asociados y de la comunidad.

Nuestra misión

Dar siempre soluciones a personas y contratistas para que puedan concretar proyectos de construcción, reparación, equipamiento y decoración del hogar, mejorando la calidad de vida de las familias, a través de un servicio de excelencia y los mejores precios del mercado.

Nuestros valores

Nuestros valores forman parte de nosotros y trazan nuestro camino para alcanzar nuestra misión y visión; representan aquello en lo que creemos y constituyen los principios, objetivos y prioridades de todo asociado que labora en Sodimac.

NUESTROS VALORES SON:

1. **Calidad en el servicio al cliente:** Nuestros clientes son nuestra razón de ser, por eso nos preocupamos por satisfacer sus necesidades, ofreciéndoles las mejores soluciones y una atención personalizada.
2. **Trabajo en equipo:** Trabajar en equipo es muy importante para nosotros porque una sola idea puede ser una buena propuesta, pero varias ideas juntas pueden concretar un proyecto exitoso.
3. **Espíritu emprendedor:** Incentivamos a todos nuestros empleados a sentir que tienen poder sobre lo que hacen, a tomar la iniciativa en la búsqueda de las mejores soluciones y a darse cuenta de que sus acciones pueden marcar la diferencia.
4. **Respeto hacia todas las personas:** El respeto hacia los demás es parte de lo que somos y de lo que hacemos día a día.
5. **Honestidad:** La honestidad es la base de la confianza en nosotros mismos y en los demás y el inicio de una relación a largo plazo con nuestros clientes.
6. **Devolver a la comunidad:** Contribuir al desarrollo y crecimiento de las comunidades es nuestra responsabilidad y nuestro objetivo.
7. **Búsqueda de la excelencia personal:** El desarrollo integral y la excelencia individual de todos nuestros colaboradores son el camino para alcanzar la excelencia empresarial.



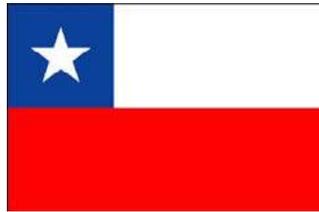
Argentina: 7 tiendas



Colombia: 32 tiendas



Perú: 24 tiendas



Chile: 82 tiendas



Brasil: 56 tiendas

Sodimac Corporativo

Sodimac se origina en la década de los años 40, en Chile, cuando un pequeño grupo de empresarios de la construcción, liderado por Walter Sommerhoff, formó Sogeco. Esta empresa abrió su primera oficina como Sociedad Distribuidora de Materiales de Construcción Anónima en la ciudad de Valparaíso y estaba enfocada principalmente en crear un sistema de distribución eficiente para las necesidades del gremio.

Posteriormente, debido al desabastecimiento que la Segunda Guerra Mundial generó en el país, la Cámara Chilena de la Construcción vio la urgente necesidad de formar una cadena nacional dedicada a distribuir materiales de obra gruesa y estabilizar los precios. Así, en 1952 se creó Sodimac, con una estructura de cooperativa y numerosas sucursales a lo largo de Chile.

No obstante, durante la recesión de los años 80 esta cooperativa fue duramente golpeada, al punto de ser declarada en quiebra. Fruto de un proceso de licitación, José Luis Del Río Rondanelli adquirió en 1982 el control de la compañía, constituyéndose Sodimac S.A.

De esta forma, comenzó una nueva etapa de desarrollo y crecimiento, que estuvo marcada, asimismo, por la incorporación de la empresa, en 2003, como filial al grupo SACI Falabella. La particular historia de Sodimac ha contribuido

a formar una cultura distintiva de empresa austera, involucrada con la comunidad y preocupada por las personas que conforman la organización.

En seis décadas, Sodimac se ha convertido en la principal empresa de mejoramiento del hogar en Chile, procurando dar respuesta a las necesidades de los maestros especialistas, familias chilenas y clientes del mundo corporativo, con un modelo que se internacionalizó, llegando a Colombia, Perú, Argentina y, desde el 2013, a Brasil.

Sodimac en América Latina



G4-3
G4-6
G4-7
G4-13

Sodimac en América Latina

En el 2013, Sodimac siguió su consolidación como cadena líder de Latinoamérica en comercialización de materiales de construcción y productos para el mejoramiento del hogar. El año cerró con un total de 201 tiendas y una superficie de ventas de 1,369.699 m² en los cinco países donde está presente: Chile, Colombia, Perú, Argentina y Brasil.

La expansión internacional comenzó en 1994 cuando, en asociación con el grupo Corona, Sodimac ingresó al mercado colombiano, proceso que profundizó con el inicio de operaciones en Perú en el 2004 y la apertura en Argentina en el 2008.

En el año 2013 se dio un nuevo impulso a esta internacionalización con la adquisición de la cadena Dicico en Brasil y la compra de terrenos para la construcción de dos tiendas en Uruguay, las cuales se abrirán en el 2014.

La inversión en estos países se concreta a través de filiales del grupo Falabella, al cual Sodimac pertenece, y se desarrolla una gestión coordinada de las operaciones en los diferentes mercados.

En cada mercado, la empresa concibe su crecimiento como un avance continuo, pero respetuoso con el entorno, involucrado con las necesidades de la comunidad y atento a la calidad de vida y desarrollo de quienes se desempeñan en la organización.

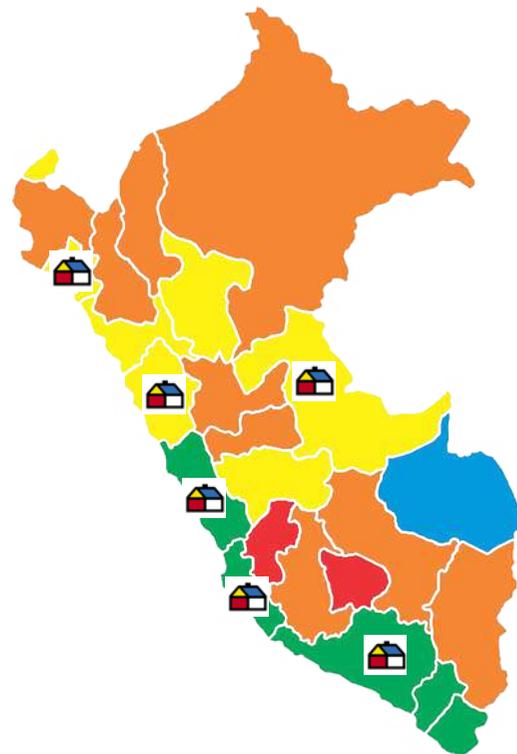
Por tanto, Sodimac busca lograr un ambiente laboral grato, que potencie las capacidades y el desarrollo de las personas.

Esto se vio reflejado en los lugares destacados que la empresa logró en el 2013 en el ranking Great Place to Work (GPTW) de Argentina, Perú y Colombia (4º, 6º y 8º, respectivamente).

En toda la región, además, la empresa se está esforzando por medir y mitigar el impacto de sus operaciones. A los reportes desarrollados por Sodimac Chile, desde el 2013 se sumó el primer Balance Social y Ambiental de Sodimac Colombia y el Reporte de Sostenibilidad de Perú, que incorpora todas sus actividades enfocadas en la sostenibilidad durante el ejercicio.

Desarrollo operativo de Sodimac Perú

Sodimac es una empresa dedicada al rubro de la construcción y al mejoramiento del hogar, perteneciente al holding Falabella. Sodimac Perú nace en 1998. El 1° de setiembre de 2004 abrió su primera tienda y a partir de ese año tuvo un crecimiento continuo. En el 2013 contamos con 24 tiendas distribuidas en 13 ciudades a lo largo del Perú, abriendo ese año 6 nuevas tiendas.



G4-13

G4-7

PERÚ		
	2012	2013
Tiendas	18	24
Trabajadores	4519	5876
Superficie de Venta (m ²)	167.203	216.912

N°	DEPARTAMENTO	PROVINCIA / DISTRITO	DENOMINACIÓN	APERTURA	TIPO MALL	MALL
1	Lima	San Miguel	Sodimac San Miguel	02/11/2004	Powercenter	La Marina
2	Lima	Independencia	Sodimac Megaplaza	27/05/2005	Centro Comercial	Megaplaza
3	Lima	San Juan de Miraflores	Sodimac Atocongo	24/04/2006	Centro Comercial	Open Plaza Atocongo
4	Lima	La Victoria	Sodimac Javier Prado	31/03/2007	Stand Alone	
5	Ica	Ica	Sodimac Ica Constructor	01/12/2007	Centro Comercial	Ica Minka
6	Lambayeque	Chiclayo	Sodimac Chiclayo	05/12/2007	Powercenter	Open Plaza Chiclayo
7	La Libertad	Trujillo	Sodimac Mall Aventura Plaza Trujillo	01/12/2007	Centro Comercial	Mall Aventura Trujillo
8	Lima	Lima Cercado	Sodimac Lima Cercado	28/01/2008	Stand Alone	
9	Callao	Callao	Sodimac Canta Callao	21/10/2008	Powercenter	Open Plaza Canta Callao
10	La Libertad	Trujillo	Sodimac Open Plaza "Los Jardines"	04/12/2008	Powercenter	Open Plaza Los Jardines
11	Ica	Ica	Sodimac Ica Mall	13/12/2008	Centro Comercial	Ica Minka
12	Callao	Callao	Sodimac Bellavista	13/12/2008	Centro Comercial	Mall Aventura Bellavista
13	Ica	Chincha	Sodimac Chincha	28/01/2008	Stand Alone	
15	Arequipa	Arequipa	Sodimac Mall Aventura Plaza	27/12/2010	Centro Comercial	Mall Aventura Porongoché
16	Piura	Piura	Sodimac Open Plaza	14/12/2010	Centro Comercial	Open Plaza Piura
17	Lima	Surco	Sodimac Jockey Plaza	22/07/2011	Centro Comercial	Jockey Plaza
18	Ancash	Santa / Chimbote	Sodimac Megaplaza	29/03/2012	Centro Comercial	Megaplaza Chimbote
19	Lima	Ate	Sodimac Ate	28/03/2013	Stand Alone	
20	Lima	Cañete / San Vicente	Sodimac Cañete	17/08/2013	Centro Comercial	Megaplaza Cañete
21	Lima	Huaura / Huacho	Sodimac Huacho	09/08/2013	Centro Comercial	Huacho Minka
22	Lima	San Juan de Lurigancho	Sodimac San Juan de Lurigancho	12/09/2013	Stand Alone	
23	Piura	Sullana	Sodimac Sullana	21/12/2013	Stand Alone	
24	Ucayali	Pucallpa	Sodimac Pucallpa	20/12/2013	Centro Comercial	Open Plaza Ucayali

3. Modelo de negocio

En Sodimac hemos diseñado e implementado una estrategia de segmentación de mercado, desarrollando un contenido de valor para cada público objetivo, ayudando a la categoría de productos a relacionarse espontáneamente con las necesidades y aspiraciones de cada perfil identificado de nuestros clientes.

1. Familias: Personas naturales (PN): entre 25 y 65 años, de niveles socioeconómicos A, B, C y D. Hombres y mujeres (decisores de compra) que participan de manera directa o indirecta en la compra de los productos y en cuyos hogares se ha realizado algún arreglo, mejora, remodelación o construcción en los últimos 12 meses.

2. Especialistas: Mano de obra (MO): Gasfiteros, albañiles, carpinteros, electricistas, pintores, etc. y profesionales (PROF): Ingenieros civiles, arquitectos y contratistas que se encuentren ejerciendo su profesión. En ambos casos, son los que han construido, remodelado o hecho mantenimiento en la construcción y decoración del hogar en los últimos 12 meses.

3. Empresas: Todas las empresas, organizaciones e instituciones que deseen materiales de construcción para sus proyectos inmobiliarios.

MODELO DE NEGOCIO			
Mercados	“Mejoramiento del hogar”	Construcción, mantenimiento, reparación y decoración del hogar	Obras nuevas
Clientes	“Familias (personas naturales)”	Especialistas (Mano de Obra y Profesionales)	Empresas (Constructoras medianas y grandes)
Formato de Tiendas			VENTA EMPRESAS

ATRIBUTOS CLAVE POR MARCA

COMPAÑERA DE VIDA

CERCANO LOVEMARK
REFERENTE CONFIABLE
ASESOR POR VOCACIÓN



ACOMPAÑA TU HOGAR

ACOMPAÑA TU HOGAR
INSPIRADOR CÁLIDO Y FAMILIAR
ASESOR CONFIABLE Y FACILITADOR
ACCESIBLE



ACOMPAÑA TU NEGOCIO

SOCIO DE CONFIANZA
ESPECIALISTA
FORMADOR



Nuestros servicios

En todas las tiendas a nivel nacional, Sodimac cuenta con diversos servicios de alta calidad, pensados para satisfacer los requerimientos de nuestros clientes.

NUESTROS SERVICIOS EN TIENDA



Marcas propias

En Sodimac contamos con un porcentaje considerable de productos compuesto por marcas propias. Creemos que el desarrollo de estas marcas es fundamental para entregar una completa oferta de productos a nuestros clientes, con una variedad de precios y de estilos.

Investigación y desarrollo






En el 2013, nuestra empresa potenció sus marcas propias, mejorando y buscando posicionarlas como productos de la mejor calidad, presentación y empaque, para brindar un valor agregado a nuestros clientes. Dentro de nuestras principales marcas sobresalen: Kolor, Topex, Home Collection, Bauker, D'acqua, Daiku, Kaztelo, Holztek, Redline y Autostyle, La fenetre, Halux, Fixser, Kleine, Garrity, Italeina, Tornado, entre otras.

DIVISIÓN DE PRODUCTOS	
DURA	Accesorios automóviles, Comunicación y Electrónica, Electricidad, Ferretería, Fierro y Hierro, Herramientas y Maquinarias, Madera y Tableros, Obra Gruesa, Plomería y Gasfitería, Puertas y Ventanas, Tabiquería y Techumbre.
BLANDA	Agro y Decojardín, Aire Libre, Aseo, Decoración, Iluminación y Ventiladores, Línea Blanca y Climatización, Menaje, Muebles, Organización, Temporada.
INTERMEDIA	Baños y Cocinas, Pinturas y Accesorios, Pisos.

1. Infraestructura

Hemos liderado la innovación y desarrollo de tecnología aplicada al retail en el rubro de mejoramiento del hogar. Los esfuerzos en ese sentido se concentran en la generación de modelos innovadores de venta y marketing. Además, estamos utilizando tecnologías LEED (4) en la construcción de nuestras tiendas y replicando los sistemas en la construcción de otras tiendas; esto nos compromete aún más a seguir mejorando y a utilizar las nuevas tecnologías.

2. Marketing digital

Uno de los hitos del 2013 fue el despegue que tuvimos en las redes sociales. En este año se afianzó la tecnología digital con el respaldo de la estrategia de la marca en medios digitales, donde tomó protagonismo en muchas de las campañas 360 que se hicieron; además, sirvió para recibir el feedback de nuestros clientes para mejorar y plantearnos nuevos retos para el 2014. Actualmente, trabajamos de manera transversal con todos los medios de comunicación con los que cuenta la marca. El principal aporte es llevar la tecnología a las tiendas, vinculando nuestros espacios digitales con el mundo real para hacer que las personas interactúen con la marca a través de estas aplicaciones.

3. Investigación de mercado y Business Intelligence

Seguimos creciendo gracias a nuestros clientes y al público, escuchando sus opiniones acerca de la marca y de los productos. Utilizamos la tecnología de Business Intelligence (BI o inteligencia de negocio) llamada Eyetracker con el objetivo de conocer la percepción del catálogo de Sodimac, los gustos, preferencias y atributos relevantes de los catálogos en general. También se quiere entender cómo se desempeña el catálogo respecto a otros catálogos en términos de diseño, preferencias, facilidad de lectura, etc.

Otra herramienta tecnológica utilizada por el Área Comercial es el QlikView, una herramienta de Business Intelligence adquirida en el 2013, que permite generar cuadros de mando, informes y gráficas con las que se puede interactuar en tiempo real. Gestión de clientes a través de bases de datos.



4. Sistema de donaciones en cajas de venta

En el 2013 se realizó un desarrollo tecnológico en el sistema de cajas para poder implementar el programa de recaudación de vuelto y donación directa de clientes en cajas. Gracias a este sistema, queda registrada contablemente el ingreso de dinero del cliente como donación de vuelto y donación directa. El cliente automáticamente recibe un voucher como comprobante de su donación.

Existen dos modalidades a través de las cuales los clientes pueden donar su vuelto o dinero mediante este sistema:

1. Sistema de vuelto: Centavos de vuelto.
2. Sistema de donación directa: El cliente voluntariamente dona una cierta cantidad.

El dinero es recaudado por Sodimac y entregado, a través de un cheque mensual, a la organización que apoyemos gracias a nuestros programas de ayuda a la comunidad.

En este programa Sodimac sólo actúa como ente recaudador y no obtiene ningún beneficio tributario.

(4) LEED: (acrónimo de Leadership in Energy & Environmental Design) es un sistema de certificación de edificios sostenibles, desarrollado por el Consejo de la Construcción Verde de Estados Unidos (US Green Building Council). Fue inicialmente implantado en el año 1998, utilizándose en varios países desde entonces.

Política de compras

Sodimac tiene una base de proveedores de más de 4,000 empresas peruanas y extranjeras del rubro de materiales de construcción y mejoramiento del hogar, a quienes consideramos los socios estratégicos de nuestra organización.

Nuestros ejecutivos exploran de forma permanente diversos mercados buscando los mejores productos y proveedores. Contamos con una estrategia que va más allá de la variable precio y que incluye el mejoramiento continuo, la calidad, seguridad de los productos y la responsabilidad social, involucrando a nuestros proveedores de manera estratégica para un aprovisionamiento sustentable.

La compañía procura establecer, con sus proveedores nacionales e internacionales, relaciones que favorezcan una coordinación, un complemento de capacidades, respeto, transparencia, innovación, producción asegurada y sensibilidad para atender las necesidades de los clientes. El 50% de las compras de Sodimac procede de proveedores nacionales.

Logística y distribución

Con el objetivo de mantener un eficiente y adecuado abastecimiento de nuestra creciente cadena de distribución y obtener altos estándares de servicio a un menor costo, Sodimac invierte continuamente para optimizar su cadena de abastecimiento (supply chain).

Actualmente poseemos cinco centros de distribución, con más de 49,800 m², que abastecen todas las zonas donde tenemos operación, es decir nuestras 24 tiendas. La empresa supervisa todo el proceso de suministro, desde la fabricación de los productos hasta que éstos llegan a las góndolas de las tiendas, buscando una eficiencia que derive en menores costos, para luego traspasarlos a los clientes.





4. Desempeño económico

En Sodimac Perú no podemos perder de vista que el principal objetivo de nuestra organización es comercial; nuestro compromiso y cultura están enfocados a la consecución de resultados económicos que nos permitan seguir creciendo.

En este sentido, presentamos a continuación los resultados de nuestro desempeño económico correspondiente al periodo del año 2013



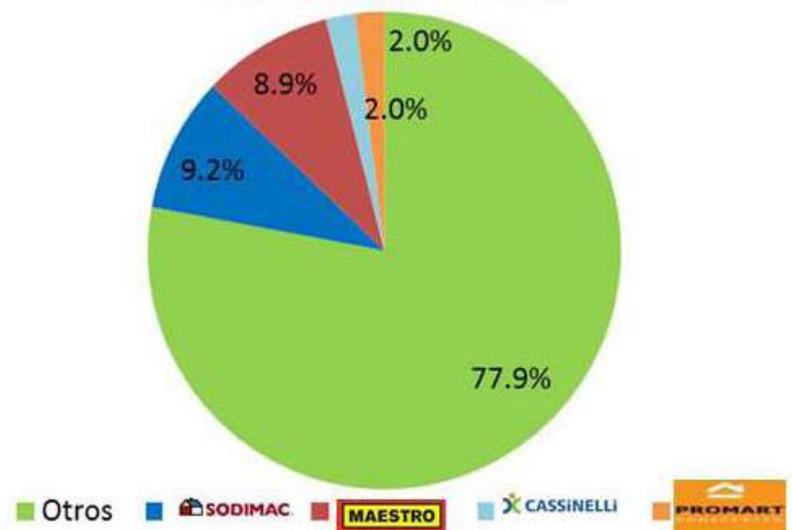
Desempeño Económico

Durante el 2013, Sodimac reforzó su liderazgo como la principal empresa de la industria del mejoramiento del hogar en el Perú, con una participación de mercado del retail que alcanzó el 44%. En este período los ingresos procedentes de las ventas ascendieron a S/. 1,570 MM lo que representó un crecimiento de 18% en relación al año anterior, debido a una mayor actividad en los diferentes segmentos del mercado.

En la actualidad, la compañía cuenta con una red de distribución de alcance nacional compuesta por 24 puntos de venta, que suman 73,877 m², en donde se exhiben los productos a los mejores precios del mercado. Recibimos 2,500,000.00 visitas mensuales en nuestras tiendas.

Sodimac Perú está conformado por dos mundos: **Sodimac Homecenter** y **Sodimac Constructor**. El primero está posicionado como un asesor de confianza, que inspira y hace posible el desarrollo de los proyectos y sueños del hogar. Por otro lado, Sodimac Constructor nos brinda la imagen de un socio confiable, especialista en materiales de construcción, que ayuda a sus clientes a desarrollarse y a hacer crecer sus negocios.

Market Share 2013



Según Euromonitor, el mercado de ferretería y productos para el mejoramiento del hogar (materiales de construcción, acabados y decoración) factura alrededor de US\$ 6,000 millones anuales.

VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO		
Valor económico generado (A)	2012	2013
a) Ingresos Operacionales	1,338,083,187.00	1,571,810,956.00
Valor económico distribuido (B)	2012	2013
a) Gastos Operacionales	1,113,810,921	1,307,540,471
b) Sueldos a Trabajadores y Beneficios	122,401,411.00	148,574,019.00
c) Pagos al Estado	24,993,949	27,209,161
d) Pagos a proveedores de capital	11,427,197	10,141,831
d) Inversión en la Comunidad	859,294	987,690
Valor económico retenido (A-B)	64,590,415	77,357,784

*Sodimac Perú no recibe financiamiento del gobierno o ayuda económica.

Valor económico generado y distribuido

Los efectos de la estrategia de desarrollo de la empresa repercuten en cada uno de los públicos de interés.

Valor económico generado

Los ingresos generados en el 2013 ascendieron a S/.1,571,810,956, cifra mayor registrada en comparación al 2012 que fue de S/.1,338,083,187.

Valor económico distribuido

Gastos Operacionales

Proveedores: costos operacionales - Los costos generados en el desarrollo de las operaciones de la empresa en el 2013 ascendieron a S/. 1,307,540,471 en comparación al ejercicio del 2012 que alcanzó S/.1,113,810,921. Esto incluye el costo de explotación y los gastos por administración y ventas. Este aumento es generado por la apertura de seis nuevas tiendas durante el año y por el incremento de operaciones en las tiendas existentes.

Sueldos a trabajadores y beneficios

Trabajadores: remuneraciones y beneficios - Durante el 2013 los gastos en remuneraciones y beneficios ascen-

dieron a S/. 148,574,019 cifra mayor a la registrada en el período anterior que fue de S/.122,401,411 como resultado del incremento de dotación general por la apertura de nuevas tiendas.

Pagos al estado

Gobierno: pagos e impuestos - Durante el 2013, los pagos al Estado por las operaciones de Sodimac sumaron un total de S/. 24,993,949 por concepto de impuestos sobre la ganancia, cifra mayor al ejercicio 2012, que alcanzó S/. 27,209,161.

Pagos a proveedores de capital

Los costos fueron generados de pagos a proveedores de capital en el 2013 fueron S/. 10,141,831. En el 2012 la cifra alcanzó S/. 11,427,197.

Inversión en la comunidad

Comunidad: aportes e inversiones - Las inversiones realizadas por Sodimac en diferentes proyectos y que impactaron positivamente en la comunidad, ascendieron a S/. 987.690 en el 2013. Este monto se invirtió en programas como: Haciendo escuela, TECHO (Un Techo para mi País) y Teletón.

CRECIMIENTO RESPONSABLE: Hitos y premios año 2013		
PREMIO O RECONOCIMIENTO	MOTIVO O CATEGORÍA	ENTIDAD QUE LO OTORGA
Ardilla de Oro	Campaña Gigantes de la Construcción	Pontificia Universidad Católica del Perú
Effie de Oro	Categoría Imagen Corporativa - Campaña Gigantes de la Construcción	Effie Awards Perú
Effie de Plata	Categoría Comercios - Campaña Gigantes de la Construcción	Effie Awards Perú
Effie de Plata	Categoría Promociones - Campaña de Aniversario	Effie Awards Perú
Effie Gran Marca Moderna	Categoría Gran Marca Moderna	Effie Awards Perú
Reconocimiento Teletón	Transformación del Pabellón de Rehabilitación de la Clínica San Juan de Dios	Fundación Teletón
Distintivo ESR	Empresas Socialmente Responsables	Perú 2021 y CEMEFI



5. Políticas de responsabilidad social y sostenibilidad

Nuestro compromiso es ser una empresa socialmente responsable con nuestros clientes, trabajadores, proveedores, con el medio ambiente y la sociedad en general. Buscamos aportar al desarrollo del país. Éste es un desafío que abarca a todas las áreas de la compañía y es implementado en todos aquellos lugares en los que estamos presentes. Por dicho motivo, Sodimac cumple con todas las normas legales peruanas contribuyendo de esta forma al progreso económico, social y medioambiental con vistas a lograr un desarrollo sostenible.



Sodimac Perú desarrolla su Política de Responsabilidad Social basada en los principios del ISO 26000. El objetivo es reducir los eventuales efectos negativos que se deriven de nuestras operaciones y potenciar sus efectos positivos.

Las normas de nuestra Política de Responsabilidad Social son las siguientes:

1. Responsabilidad con el medio ambiente
2. Apoyo a la comunidad
3. Relaciones laborales
4. Ética y gobierno corporativo
 - o Competidores
 - o Soborno
 - o Lavado de dinero y financiamiento del terrorismo
 - o Derechos Humanos
5. Calidad
 - o Clientes
6. Compromiso con nuestros proveedores

Estas políticas son aplicables a todos los trabajadores y proveedores de Sodimac Perú S.A. sin excepción, a sus directores, accionistas y proveedores.

Además, Sodimac Perú cumple con las líneas directrices de la OCDE (5) para empresas multinacionales:

- **Publicación de informaciones:** Publicar periódicamente informes relativos al ejercicio de sus actividades.
- **Derechos Humanos:** Reconocer y respetar los Derechos Humanos en los países donde se establezcan, conforme a los estándares internacionales.
- **Empleos y relaciones laborales:** Respetar el derecho a constituir sindicatos y organizaciones representativas y a su afiliación; cooperar con los representantes de los trabajadores y luchar contra la discriminación.

(5) Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) es una organización de cooperación internacional, compuesta por 34 Estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales.

- **Medio ambiente:** Evitar, prevenir y reducir daños graves en la naturaleza.
- **Lucha contra la corrupción:** Establecer mecanismos de control interno y programas éticos para sus empleados.
- **Intereses de los consumidores:** Garantizar la calidad y fiabilidad de sus bienes y servicios.
- **Ciencia y tecnología:** Promover la transferencia de nuevas tecnologías e impulsar la capacidad innovadora local.
- **Competencia:** Actuar conforme a la legislación y regulación aplicables.
- **Tributación:** Contribuir con las finanzas públicas de los países donde operen, efectuando el pago puntual de sus obligaciones fiscales.

Estructura de Responsabilidad Social y sostenibilidad

En Sodimac declaramos la responsabilidad social y la sostenibilidad como un compromiso común para todas las áreas de nuestra organización, por lo que es un compromiso de cada uno de los trabajadores de la compañía poner en práctica y cumplir estos lineamientos.

Sodimac tiene un Área de Responsabilidad Social (RS) que se encuentra dentro del Área de Recursos Humanos. Cuenta con un Comité de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, un jefe de Responsabilidad Social y, en cada tienda, con un pequeño comité de Responsabilidad Social conformado por asociados de tienda.

Funciones del Área de Responsabilidad Social

- Gestionar y desarrollar la Política de Responsabilidad Social y de Sostenibilidad de Sodimac, incorporando los planes y acciones a la estrategia de sostenibilidad, alineada a ISO 26,000, los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas y la iniciativa para reportar de Global Reporting Initiative (GRI).
- Coordinar el Comité de Responsabilidad Social y Sostenibilidad de Sodimac, integrado por los máximos ejecutivos de la empresa.
- Participar en organizaciones nacionales e internacionales que guían y promueven la sostenibilidad.
- Fomentar y facilitar, en conjunto con las gerencias de la compañía, los planes de acción relativos a la Política de Responsabilidad Social y Sostenibilidad de Sodimac.
- Coordinar la elaboración del Reporte de Sostenibilidad de Sodimac.
- Participar en los organismos y alianzas de interés común para Sodimac.
- Mantener contacto directo con los diferentes públicos de interés de la compañía.

Comité de Responsabilidad Social y Sostenibilidad de Sodimac Perú

Está conformado por el Comité Ejecutivo de Sodimac que sesiona durante el año para evaluar las políticas, objetivos y metas en el ámbito económico, social y ambiental, incorporando criterios de cada área de manera sostenible, utilizando como herramienta el conocimiento de cada especialidad y área de la organización, pronunciándose acerca de los actos administrativos de la compañía y revisando y aprobando el Reporte de Sostenibilidad.



6. Plan estratégico

En el marco de un proceso de mejoramiento continuo, Sodimac se ha fijado una serie de objetivos y metas que forman parte de su planificación estratégica, en cuya definición participaron activamente sus distintos estamentos.

Lineamientos estratégicos de Sodimac hasta el 2015:

- Continuar creciendo en ventas.
- Mejorar los resultados antes de impuestos.
- Mantener un excelente nivel de recordación de la marca.
- Ser la empresa más admirada y querida por sus consumidores y trabajadores.
- Ser reconocida como una empresa socialmente responsable.
- Mejorar el indicador de rotación de personal.
- Modernizar e incorporar más activamente la tecnología e internet en toda su operación.

Metas de la sostenibilidad para el 2015

Desde el 2013 se estuvo realizando, en todos los países donde opera Sodimac, la medición de un Índice de Sostenibilidad que es un indicador anual que permite evaluar a la empresa en su gestión en sostenibilidad bajo el marco de la ISO 26,000: Guía de Responsabilidad Social, los principios del Pacto Global, protocolos del Global Reporting Initiative (GRI) y las directrices de OCDE (6) para empresas multinacionales en los ámbitos de gobernanza, ambiental y social.

En esta medición alcanzamos un 54% ponderado a nivel de Sodimac Corporativo, que nos permitió identificar una serie de oportunidades de mejora para seguir cerrando brechas en diferentes ámbitos, en los países donde Sodimac opera.

Sodimac Perú mantuvo el seguimiento de sus objetivos y metas de sostenibilidad para el 2015. Para abordar las brechas detectadas en estas materias, durante el período se siguió realizando un trabajo con cada una de las gerencias de la compañía.

En Sodimac Perú la medición del Índice de Sostenibilidad alcanzó un valor de 49%, que nos hizo posible determinar oportunidades de mejora para seguir cerrando brechas en los distintos ámbitos de la compañía.

En nuestro primer Reporte de Sostenibilidad hemos seguido las indicaciones entregadas por las directrices del Global Reporting Initiative (GRI), entidad de amplio reconocimiento y validación internacional, que sugiere a las organizaciones que reportan por primera vez adoptar la metodología especificada en su cuarta Guía denominada G4 y publicada en el 2013.

(6) Las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales constituyen un mecanismo internacional único de responsabilidad corporativa, que cuenta con apoyo gubernamental y está dirigido a fomentar una conducta empresarial responsable en todo el mundo.



7. Materialidad y diálogo

G4-13
G4-17
G4-18
G4-20
G4-21
G4-22
G4-23
G4-29
G4-28
G4-30
G4-32
G4-33

La nueva versión del GRI pone especial énfasis en la “materialidad de la información reportada”, concepto que impulsa a las empresas a incluir y reportar con claridad y transparencia aquellos temas o asuntos que son de alta relevancia para el negocio y que generan importantes impactos en sus grupos de interés.

Adicionalmente la Guía del GRI-G4 profundiza y promueve el compromiso e involucramiento de la alta dirección en la gestión de la sostenibilidad de la organización y una mayor participación en las directrices y lineamientos del reporte. Complementariamente, se espera que la organización dé cuenta de las acciones con sus proveedores y clientes como parte de la integración y promoción de la sostenibilidad en su cadena de valor.

Esta primera edición anual del Reporte de Sostenibilidad de Sodimac Perú contempla la exposición equilibrada de información sobre el desempeño de la empresa en los aspectos económico, ambiental y social, en el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2013.

Cobertura y alcance del reporte

En este reporte se expone la gestión de Sodimac Perú, tomando como base los pilares estratégicos de sostenibilidad a nivel corporativo: desempeño económico, gobierno corporativo y ética, comercio responsable, relación con nuestros clientes, trabajadores y proveedores y compromiso con el medio ambiente y la comunidad.

Bajo estos pilares y tomando en consideración los aspectos materiales identificados, se incluye la gestión de Sodimac S.A. y Sodimac Perú Oriente S.A.C. No se incluye la gestión de la casa matriz (Chile), ni la de sus pares localizados en Latinoamérica (Colombia, Argentina y Brasil).

Respecto al impacto externo en la comunidad, clientes y proveedores nacionales e internacionales, se describen los principales aspectos basados en los temas o asuntos materiales levantados.

Por ser ésta la primera versión del reporte, no existe una reformulación de la información y no se registran cambios en el alcance y cobertura respecto a períodos anteriores. Al mismo tiempo, la empresa no posee negocios conjuntos (joint ventures).

¿Cómo definimos la materialidad?

Sodimac Perú realiza este primer reporte de conformidad con la Guía G4 y bajo la opción ESENCIAL (CORE), acorde a lo establecido por el GRI. Esto implica reportar 34 indicadores generales que son obligatorios y 49 indicadores específicos, seleccionados sobre la base de la materialidad obtenida para este ejercicio.

Este reporte ha sido validado con la modalidad de Third Party Checked (7) por Perú 2021 (8) con el objetivo de generar mayor transparencia y credibilidad para nuestras partes interesadas, tomando como criterio las guías para la elaboración de reportes de sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI).

El proceso de materialidad seguido por Sodimac Perú ha sido orientado y realizado a partir del proceso de evaluación de materialidad de la casa matriz, el cual posteriormente fue analizado y siguió un proceso de adaptación a la realidad de Perú, tomando en cuenta los siguientes pasos:

PROCESO DE MATERIALIDAD

1. Identificación

a. Análisis de la información secundaria sobre la base de documentos y estudios formales de la compañía.

Entre ellos destacan: Código de Ética, informe de diagnóstico consolidado de alineamiento a ISO 26000 (2013), mapeo de grupos de interés, informe ranking Great Place to Work (GPTW), informe de Huella de Carbono, lineamientos estratégicos de sostenibilidad de la casa matriz, entre otros.

b. Análisis de información de contexto para obtener información en cuanto a prácticas, acciones y programas de sostenibilidad. (Se realizó un benchmark de la industria del retail internacional, a nivel de la casa matriz).

c. Análisis de percepciones sobre los impactos y desafíos para la empresa a través de los resultados vertidos en entrevistas con los principales grupos de interés internos y externos; se identificaron los aspectos materiales para dichos grupos de interés, siendo esta información utilizada para el listado de aspectos materiales final.

2. Priorización y validación

a. Taller de revisión y calificación de los asuntos materiales a nivel corporativo, en el que participó el equipo de la Gerencia de Asuntos Legales y Sostenibilidad.

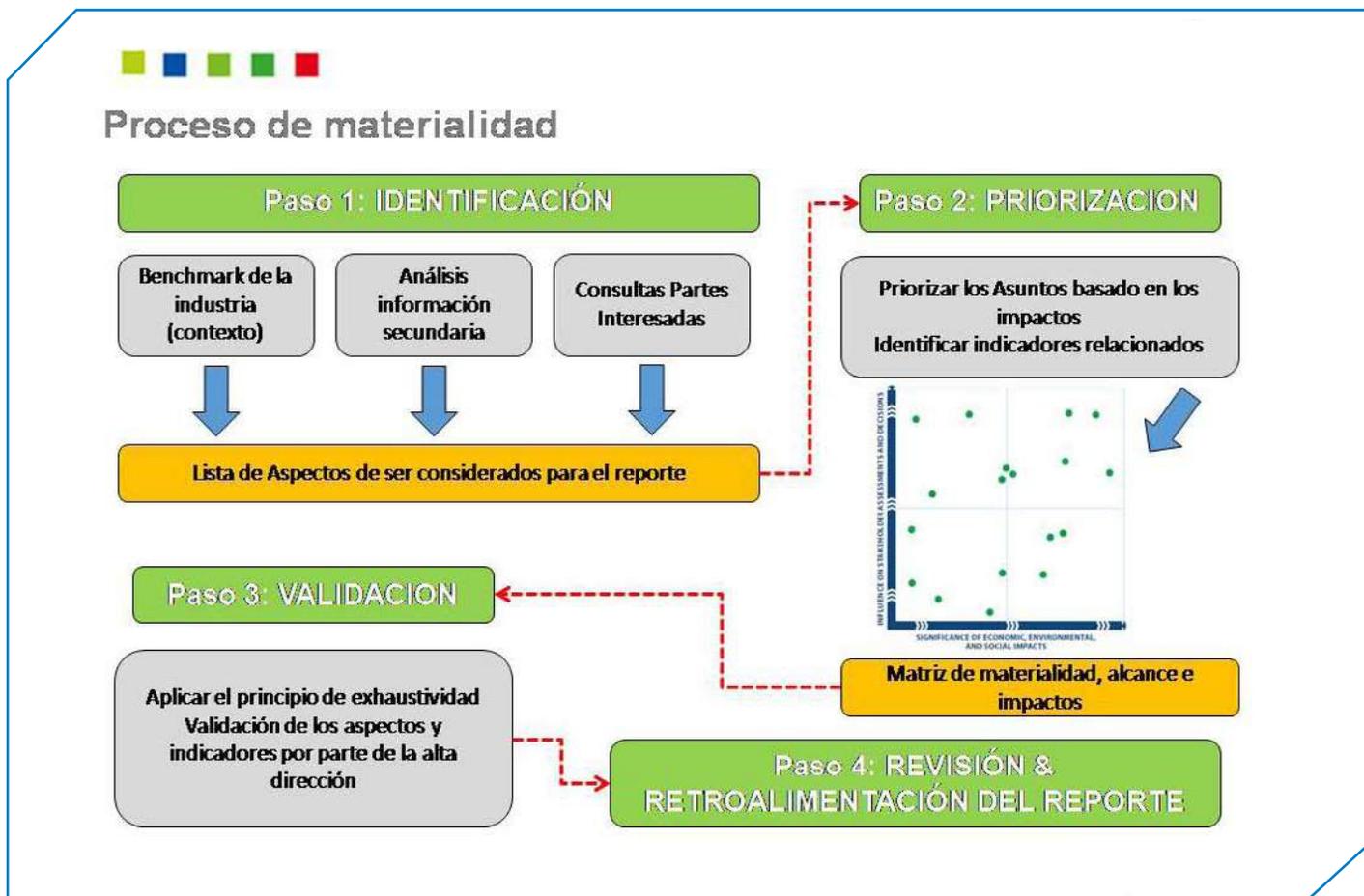
El resultado de este taller es el listado final de asuntos materiales divididos en los seis pilares de sostenibilidad de la empresa y calificados del 1 al 5 por su influencia en los grupos de interés e impacto en las dimensiones económica, social y ambiental del negocio. (Véase cuadro de asuntos materiales de la página 26).

b. Validación de la materialidad corporativa a nivel de Perú que se realizó a través de un proceso de revisión por parte del equipo de la Gerencia de Recursos Humanos, que es responsable de la implementación de la Estrategia de Sostenibilidad de Sodimac en el Perú.

(7) Carta de un Tercero Experto Local acreditado por el Global Reporting Initiative, que emite recomendación pública y valida el uso de la metodología GRI usada.

(8) Asociación civil sin fines de lucro, liderada por empresarios socialmente comprometidos, que trabajan para lograr una Visión Nacional compartida, y por la difusión y promoción de la Responsabilidad Social (RS) como metodología de gestión empresarial, para que la empresa se convierta en agente de cambio para alcanzar el Desarrollo Sostenible del Perú. Sodimac Perú es miembro del Patronato de Perú 2021.

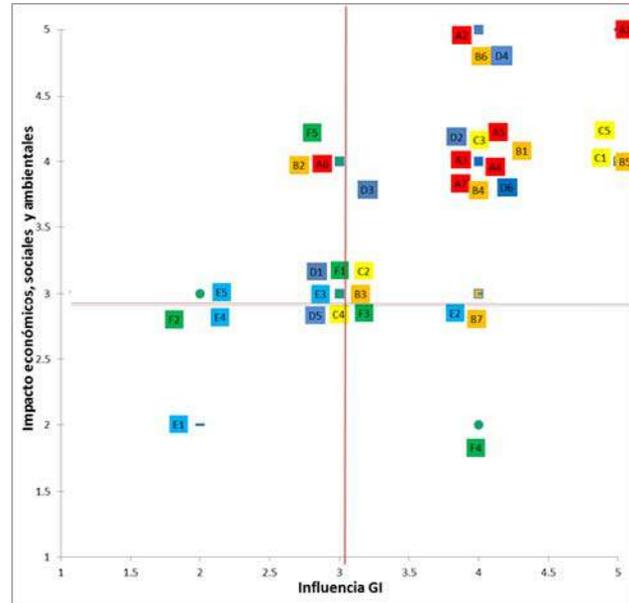
Proceso de la materialidad: Esquema



Asuntos materiales

Pilares Sodimac	Asuntos Materiales
Gobierno Corporativo y Ética Empresarial (A)	Gestión de sostenibilidad (A1),
	Ética, Derechos Humanos , Corrupción (A2)
	Rendición de cuenta y transparencia (A3),
	Gestión de riesgo (A4),
	Diálogo grupos de interés (A5),
	Innovación y desarrollo (A6),
	Desempeño económico (A7).
Relaciones Laborales (B)	Clima laboral (B1),
	Calidad de vida (B2),
	Inclusión (B3),
	Capacitación y desarrollo profesional (B4),
	Relaciones laborales y diálogo con sindicato (B5),
	Salud y seguridad (B6),
	Remuneraciones (B7).
Marketing y Comercio Responsable (C)	Satisfacción del cliente (C1),
	Sustentabilidad del producto y etiquetado (C2),
	Comercio electrónico (C3),
	Educación y consumo responsable (C4),
	Canales atención y reclamos (C5).
Aprovisionamiento Responsable (D)	Pago a proveedores (D1),
	Innovación y aprovisionamiento responsable (D2),
	Canales atención y reclamos (D3),
	Ética, DD.HH y probidad (D4),
	Control de calidad, ciclo de vida producto (D5),
	Gestión de proveedores (D6).
Desarrollo de la Comunidad (E)	Desarrollo social (E1),
	Gestión de la comunidad (E2),
	Impacto en la comunidad local (E3),
	Empleabilidad local (E4),
	Comercio local inclusivo (E5).
Medioambiente (F)	Huella de carbono (F1),
	Eficiencia energética (F2),
	Producto sostenible (F3),
	Reciclaje de residuos (F4),
	Logística eficiente (F5).

Priorización



Diálogo con grupos de interés

Los grupos de interés, mostrados en el siguiente cuadro, fueron seleccionados a través de un taller interno de trabajo, liderado por el Área de Responsabilidad Social y validado por el Comité de Sostenibilidad.

Grupo de Interés	Canales de diálogo	Frecuencia
Asociados	Comunicación Interna, encuestas, visitas, capacitaciones, charlas, redes sociales, Eticación	Más de 3 veces al mes
Medio Ambiente	Redes sociales, comunicación interna , encuestas	Una vez al mes
Comunidad	Redes sociales, comunicación interna , encuestas	Dos veces al mes
Clientes	Redes sociales, encuestas, buzón de sugerencias	Diario
Proveedores	Reuniones personales, Eticación	Diario
Autoridades	Redes sociales, auditorías	Una vez al mes

G4-19
G4-25
G4-26

Nuestras alianzas

Parte de la estrategia de Sodimac es generar alianzas para establecer relaciones con diferentes organizaciones del gobierno, gremiales y organizaciones independientes que participen en el desarrollo de políticas públicas y del medio ambiente. En este sentido, la empresa aporta su experiencia y conocimientos a través de su participación en diversas mesas de trabajo. Así, Sodimac pertenece a la Mesa de Diálogo del Ministerio de Educación, impulsando los programas de reciclaje de materiales de construcción del programa Haciendo Escuela. Asimismo, trabajamos nuestro programa del Círculo de Especialistas conjuntamente con la Escuela de Negocios ESAN, para que los especialistas tengan una mejor educación.

Asociaciones gremiales

Sodimac forma parte de diversas asociaciones gremiales, cuyo ámbito de acción está directamente relacionado con las actividades comerciales que realiza la empresa. Estas entidades son:

- Sociedad de Comercio Exterior del Perú - COMEX <http://www.comexperu.org.pe/>
- Asociación Nacional de Anunciantes del Perú - ANDA <http://www.andaperu.net/>

Ámbito de acción

Responsabilidad social y sostenibilidad. La empresa también se ha integrado a iniciativas locales y globales que fomentan la responsabilidad social y el desarrollo sostenible:

- ISO 26,000: 2010 Guía de Responsabilidad Social

<http://www.iso.org>

- Perú 2021: Organización que difunde y promociona la RS como metodología de gestión empresarial para empresas: <http://www.peru2021.org/principal>

Gobierno Corporativo y ética empresarial

Otro frente del que Sodimac se ha hecho parte es la relación con organizaciones enfocadas en fortalecer los gobiernos corporativos y la ética empresarial; de esta forma tuvimos una medición del Barómetro de Valores y Ética Empresarial con la Fundación Generación Empresarial (www.generacionempresarial.cl).

Relaciones laborales

Trabajamos de la mano con programas privados y del gobierno que promueven ambientes de trabajos saludables y exentos de riesgos, así como una sana convivencia laboral y la igualdad de oportunidades:

- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables - MIMP: <http://www.mimp.gob.pe>
- Great Place to Work Institute - GPTW: www.greatplacetowork.cl
- Ministerio de Salud Perú- Minsa: <http://www.minsa.gob.pe>

Medio ambiente

Una de las experiencias más enriquecedoras fue conocer organizaciones que promueven y potencian la conciencia ambiental. Hemos trabajado con distintas instituciones:

- Libélula: Consultora especializada en el cambio climático, trabaja con organizaciones en temas ambientales, sociales y de desarrollo sostenible <http://www.libelula.com.pe/>
- Recíclame Cumple con tu Planeta: asociación civil de RSE que nace por iniciativa de empresas que comparten un interés común por contribuir con el desarrollo sostenible del medio ambiente <http://reciclame.org/>

Comunidad

Sodimac colabora activamente con diversas organizaciones que generan un espacio de fomento y apoyo a negocios inclusivos, así como a la innovación; trabajan a favor de la erradicación de la pobreza y asisten a menores en sus procesos de rehabilitación y recuperación:

- TECHO Perú: Organización sin fines de lucro que busca superar la situación de pobreza en el país.

<http://www.techo.org/paises/peru/>

- Fundación Teletón: es una institución de la orden hospitalaria de San Juan de Dios, que brinda ayuda a niños en su rehabilitación física. <http://teleton.pe/>

- Clínica Hogar San Juan de Dios: Orden hospitalaria de San Juan de Dios que promueve la ayuda a personas enfermas en el ámbito social y sanitario.

<http://www.clinicasanjuandedioslima.pe/>

- Fe y Alegría: Movimiento popular que lleva educación de calidad a zonas marginales de las ciudades y zonas rurales. <http://www.feyalegría.org.pe/>

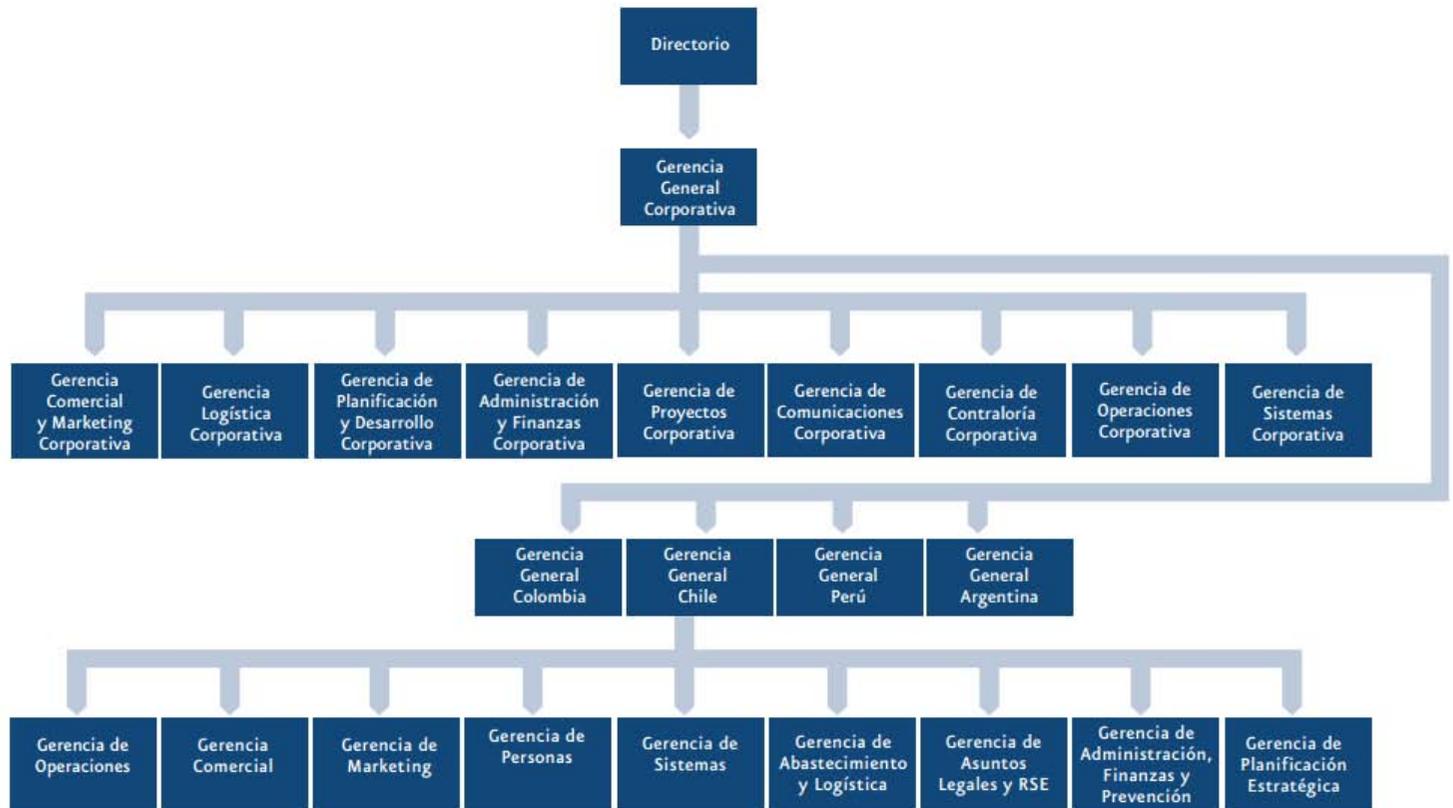
- Magia: grupo de voluntarias que trabaja para brindar apoyo a los niños peruanos que padecen cáncer y que no cuentan con recursos económicos

<https://www.lamagiacuraelcancer.com/>



8. Gobierno corporativo y ética empresarial

Nuestra empresa cuenta con una estructura de gobierno corporativo encabezada por un directorio que viene de la casa matriz. En Sodimac Perú se crea un directorio que trabaja junto a un comité ejecutivo.



Estructura de gobierno corporativo

La estructura de gobierno corporativo está encabezado por un directorio de 9 miembros en la casa matriz, que establece los lineamientos generales que guían la conducción de la empresa y vela por su cumplimiento y responde de cara a los accionistas.

También existe un Comité Ejecutivo Corporativo, a cargo de la expansión del negocio a nivel internacional y un Comité Ejecutivo de Sodimac Perú, que controla y gestiona el desarrollo económico, social y medio ambiental de la compañía en el país.

Por otro lado, la Junta de Accionistas de la Empresa tiene facultades, mecanismos y procedimientos técnicos y legales para nominar a los integrantes del directorio, que respondan a su confianza y cumplan con el nivel de exigencia experiencia profesional y capacidad de gestión necesaria para orientar la estrategia de crecimiento de Sodimac. Con igual foco, evalúa anualmente la gestión y el desempeño del directorio, tomando en consideración las metas fijadas para el período en materia económica, social y medioambiental.

Directorio

Es el máximo órgano ejecutivo de la empresa. Está conformado por destacados profesionales y emprendedores designado por los accionistas. Tres de sus integrantes conforman a su vez un comité de directores. Este está integrado por Juan Carlos Cortés Solari, Jaime García Río Seco y Nicolás Majluf Sapag.

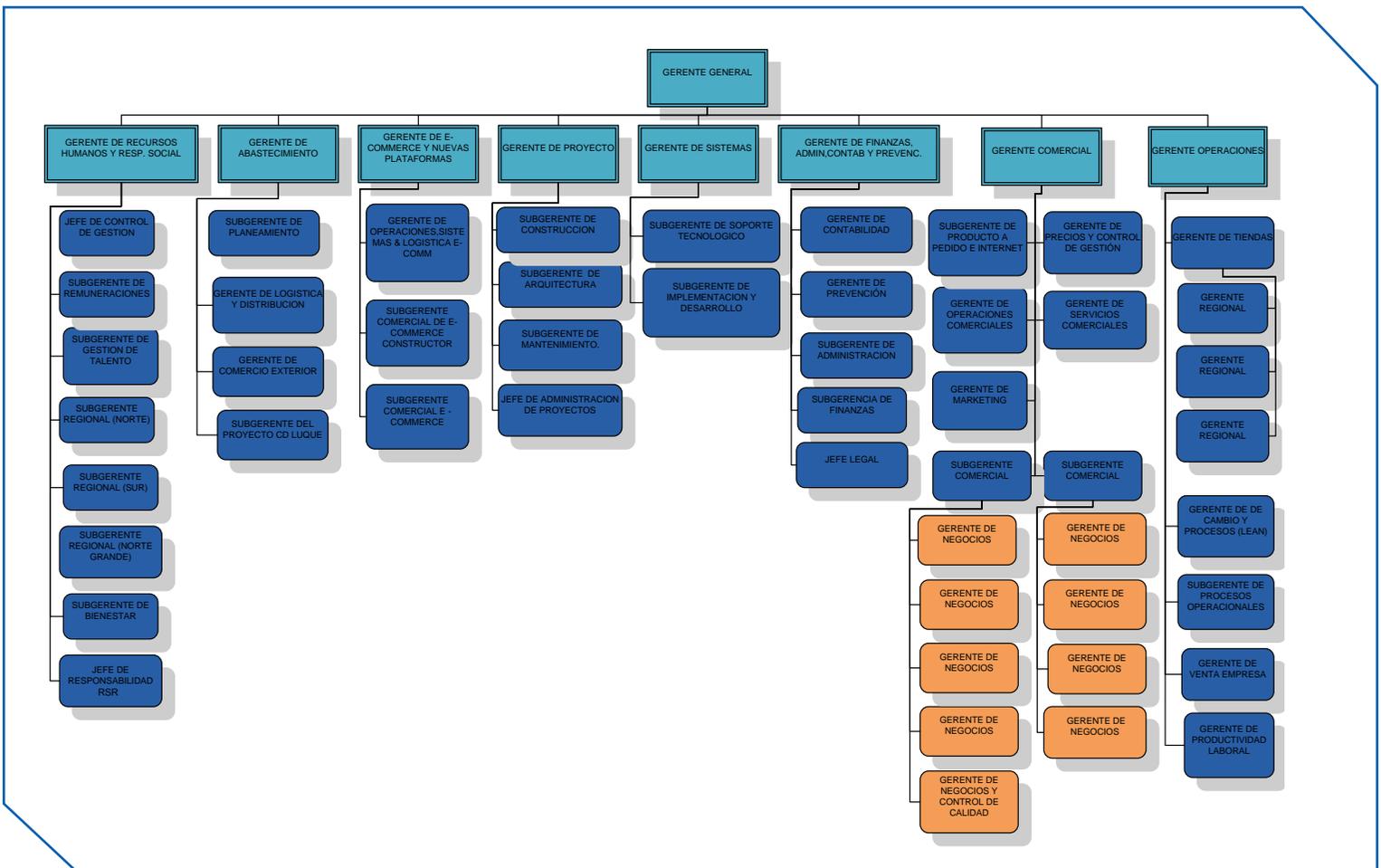
La plana ejecutiva, en tanto, está encabezada por el Gerente General Corporativo, del cual dependen los Gerentes Generales de Sodimac Argentina, Sodimac Brasil, Sodimac Chile, Sodimac Colombia y Sodimac Perú.

La plana ejecutiva a su vez, lidera el Comité Ejecutivo Corporativo, estructura que permite una dirección del negocio ágil y eficiente, en apoyo a la política de internacionalización que desarrolla Sodimac. La misión de este equipo gerencial es lograr un crecimiento responsable en todos los mercados, aplicando las sinergias de una operación a escala internacional, pero respetando siempre la cultura y las características propias de cada país.

SODIMAC PERÚ

En Sodimac Perú la estructura está liderada por el Directorio Sodimac Corporativo conformado por miembros de las empresas de S.A.C.I Falabella . Asimismo, se depende de este un directorio exclusivo de Sodimac Perú que a su vez trabaja en conjunto con el Gerente General de Sodimac Perú, Emilio van Oordt.

ORGANIGRAMA SODIMAC PERÚ



Comité Ejecutivo de Sodimac Perú

Es el equipo de trabajo que dirige el desempeño económico, social y medioambiental de Sodimac Perú. Este comité lleva a cabo una reunión semanal de seguimiento y realiza trimestralmente la planificación estratégica, informando los resultados de las diferentes gerencias, los que finalmente son comunicados al directorio por el gerente general.

 <p>EMILIO VAN OORDT Gerente General</p> <ul style="list-style-type: none"> • RRH • Proyectos • E-Commerce • Sistemas • Administración y Finanzas • Abastecimiento • Comercial • Operaciones • Desarrollo inmobiliario 	 <p>DAVID TOLEDO Gerente de Sistemas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soporte Tecnológico y Apertura de Tiendas • Implementación y Desarrollo de Aplicaciones 	 <p>GIANCARLO VASSALLO Gerente de Administración y Finanzas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración • Finanzas • Contabilidad • Prevención • Legal 	 <p>CHRISTIAN SANTOS Gerente de Operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productividad Laboral • Venta Empresa • Gestión de cambio y procesos (LEAN) • Procesos Operacionales / Operaciones de tienda (Gerencia de Tiendas) 	 <p>RAMÓN PONCE DE LEÓN Gerente Comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Área Comercial • Servicios y Operaciones Comerciales • Precios • Marketing
 <p>ALAN DEL CASTILLO Gerente de Abastecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercio Exterior • Planeamiento • Compras Internacionales • Logística • Almacenamiento 	 <p>PATRICK DEAN Subgerente de Desarrollo Inmobiliario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo Inmobiliario 	 <p>LUCY SALAZAR Gerente de E-Commerce y nuevas plataformas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operaciones, Logística, Sistemas y Comercial de E-commerce y Ventas Telefónicas 	 <p>BEATRIZ FORTUNIC Gerente de RRH y Responsabilidad Social Empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección • Desarrollo • Gestión de Tiendas • Capacitación, Clima y Comunicación Interna • Bienestar y Salud Ocupacional • Remuneraciones • Responsabilidad Social 	 <p>HILDA RUIZ Gerente de Proyectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construcción • Mantenimiento • Administración de Proyectos • Arquitectura e Implementación

Ética y Transparencia

En Sodimac respetamos los derechos humanos y laborales de las personas y procuramos actuar y desarrollar nuestro negocio de acuerdo a parámetros éticos estrictos. Creemos que la sostenibilidad de nuestra operación se fundamenta en instalar y fortalecer los mecanismos que salvaguarden el respeto de los Derechos Humanos en toda su expresión, de los valores y los principios éticos, y el rechazo a las prácticas de corrupción.

Sodimac basa parte de su estrategia de negocio en iniciativas nacionales e internacionales que promueven, estandarizan y fomentan los principios y valores de la sostenibilidad: ISO 26,000, los principios rectores de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, los protocolos del Global Reporting Initiative (GRI) y, próximamente, estaremos adhiriéndonos a los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas en Perú y lograr la promoción de estos principios entre los trabajadores, proveedores y clientes. Sodimac participa junto a organizaciones que promueven las buenas prácticas en el Perú.

Nos preocupamos por compartir nuestras políticas y lineamientos de lucha contra la corrupción y la promoción de la ética y valores con nuestros socios empresariales. El 75% de proveedores provenientes de Lima ha sido informado sobre dichas políticas y procedimientos.

Trabajamos en base a valores, principios y normas de conducta organizacionales que buscan promover el buen clima laboral interno. Estos lineamientos de conducta se dan a conocer a los asociados (trabajadores) desde el programa de inducción, mediante charlas y manuales escritos. Es por ello que contamos con los siguientes documentos: Cultura y Valores de Sodimac, Código de Ética, Reglamento Interno de Trabajo y un Documento de Transparencia Comercial.



- **Manual de Cultura y Valores de Sodimac:** En este documento comunicamos quiénes somos, nuestra historia, misión y visión, cultura y filosofía, nuestros valores, nuestro lema, políticas, sistema de selección y clima organizacional, clima laboral, desarrollo de asociados y bienestar.

- **Código de Ética:** Establece principios generales que conducen las actividades desarrolladas por Sodimac y por cada miembro de esta organización. Contamos con un Sistema de Integridad, una estructura que sirve como canal de escucha para los trabajadores y que permite la detección de situaciones que pongan en riesgo los valores y principios que se presentan. Este sistema está liderado por un Comité de Ética.

- **Quiénes conforman el Comité de Ética:** Los Consejeros de Integridad (representados por los Asistentes Sociales de cada sede), un Consejo Intermedio de Integridad (representado por los Gerentes Regionales, Jefe de Bienestar y Subgerentes Distritales de RRHH), un Coordinador General de Integridad (representado por el Gerente de RRHH quien, de ser necesario, iniciará las investigaciones de los casos recibidos; asimismo, deci-

dirá acerca del resultado de cada uno, en conjunto con el Comité Ejecutivo) y un Comité de Integridad (integrado por el Comité Ejecutivo y el Coordinador General de Integridad, quienes revisan semestralmente reportes de integridad para realizar, de forma constante, un seguimiento a las incidencias que correspondan a este tema).

Contamos con un portal web corporativo llamado www.eticaccion.pe, al cual pueden acceder todos los asociados de Sodimac y proveedores, si lo desean de forma anónima, para realizar consultas, denuncias o reclamos ante situaciones que ellos perciban que atentan contra sus derechos y que se encuentran fuera de los principios y valores organizacionales.

- **Reglamento Interno de Trabajo. Consta de dos partes :**

Normas de orden interno de la empresa, que tienen como objeto establecer el ordenamiento necesario para la gestión y el funcionamiento adecuado de la compañía, fundado en reglamentos de legislación laboral vigentes.

Normas de higiene, seguridad y salud en el trabajo, con el objetivo de proteger la integridad física y la salud de los asociados de Sodimac.

• **Documento de Transparencia Comercial:** Durante toda su trayectoria Sodimac ha tenido especial cuidado por un alto nivel de satisfacción frente a las exigencias de sus clientes y consumidores, conjugando lo anterior con sanas, constructivas y abiertas relaciones con sus proveedores. Sodimac Perú ha definido como objetivo que las relaciones comerciales con nuestros proveedores se desarrollen dentro de un marco de ética y transparencia, para lo cual se ha elaborado el presente documento público denominado Transparencia Comercial Sodimac Perú (TCSP). El presente documento se funda en los siguientes principios esenciales:

o **Credibilidad:** Basada en la integridad ética, la transparencia y la confianza. Privilegia los compromisos mutuos, de ambas partes.

o **Equidad:** Busca un trato justo para todos los involucrados, basado en el mérito de las relaciones comerciales y la trayectoria de cumplimiento a largo plazo.

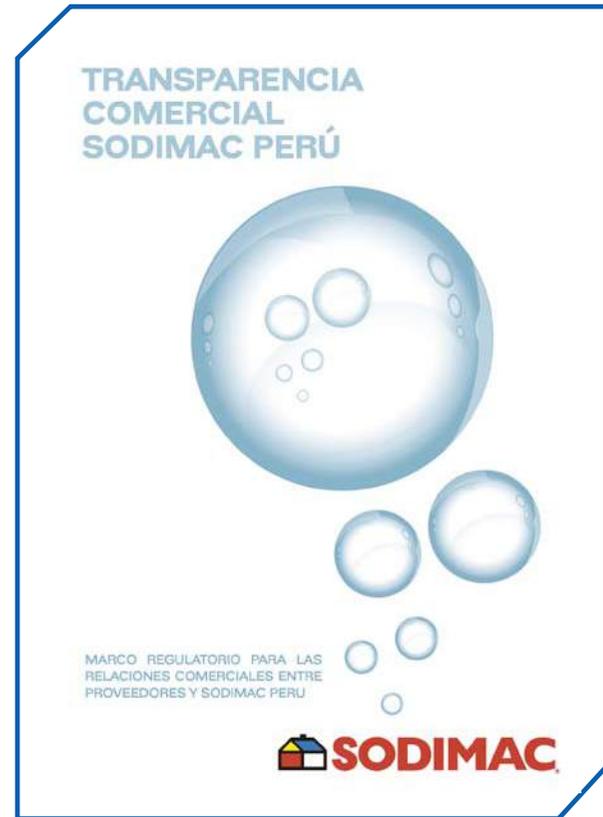
o **Respeto:** Enfocado en el reconocimiento de la dignidad de las personas y de las empresas, tanto en el ámbito normativo y general, como en el ámbito práctico y cotidiano.

Unidades de Negocio de Sodimac Perú

En el año 2013 no se registraron riesgos relacionados con la corrupción, sin embargo cada año fortalecemos nuestra comunicación a través del Código de Ética y los reglamentos de la empresa, para todos nuestros asociados. Además contamos con un Área Legal que brinda apoyo en los casos que se presenten.

En el 2013 se fortaleció el Área de Prevención, rediseñando el perfil de los asociados que ocuparán los puestos en todas nuestras tiendas y en la Oficina de Apoyo. Asimismo, se dictaron capacitaciones en temas de Ética y Solvencia moral a los asociados y a proveedores relacionados con peligro de riesgos, y medidas preventivas obligatorias.

Además, se creó el Área de Adquisiciones descentralizadas que se encarga de la compra conjunta con las distintas gerencias (áreas) con la finalidad de que los procesos de activos y contratación de servicios sean más transparentes.



Unidades de Negocio

- Nuevos proyectos inmobiliarios
- Recursos Humanos
- Abastecimiento
- Marketing
- Proyectos
- Sistemas
- Administración, finanzas, prevención, legal y contabilidad
- Comercial
- Operaciones
- Venta empresa
- Ventas por internet

UNIDADES DE NEGOCIO	2012	2013
Número de unidades de negocio existentes	9	11
Número de unidades de negocio revisadas por riesgos de corrupción (a través de análisis, auditorías, verificaciones, inspecciones u otro similar)	9	11

Políticas y procedimientos de Comunicación de Capacitación sobre la Lucha contra la corrupción.

El órgano de gobierno de Sodimac está constituido por el Comité Ejecutivo, conformado por diez miembros. De este grupo, el 100% ha sido informado sobre las políticas y los procedimientos de la organización para luchar contra la corrupción y promover los valores de la empresa de manera transparente y ética.

El Comité Ejecutivo trabaja desde la Oficina de Apoyo ubicada en Lima, sin embargo, se encarga de supervisar todas las unidades operativas a nivel nacional. Toda información de esta naturaleza se comunica, de manera generalizada, al 100% de la organización mediante los canales disponibles.

Campaña de valores

Es una acción anual de difusión y reconocimiento de los valores institucionales. La práctica del reconocimiento de nuestros siete valores institucionales es permanente en la organización.

Casos de corrupción

Durante el 2013 Sodimac no ha recibido casos confirmados de corrupción, multas, ni sanción que vayan en contra de la legislación y la normativa de entidades del Estado o privadas.

Tampoco se registraron casos de reclamaciones por impactos sociales. Sin embargo, contamos con mecanismos formales de reclamación que están en funcionamiento: el canal de denuncias Eticacción, la página web a través de la cual se canalizan denuncias y reclamaciones de asociados, competentes a temas sociales. Asimismo, desde el año 2014 la canalización de reclamos y comentarios de nuestros proveedores se realizará también a través de Eticacción.

En el 2013 tuvimos cinco reclamaciones de tipo prácticas laborales que fueron resueltas ese mismo año. Antes de este período no hemos tenido evidencias de reclamos, ya que el sistema Eticacción se implementó en el 2012.

Los trabajadores ingresan a la página web y pueden comunicar sus consultas, dudas y reclamos a nuestros consejeros de integridad. Asimismo, contamos con las Reuniones de Confianza, que se constituyen como espacios de interacción voluntaria entre los miembros de un equipo, incluyendo a gerentes, jefes y asociados (colaboradores de la empresa) en donde son expresados en comentarios y críticas constructivas (aspectos positivos y a mejorar) para el bienestar y crecimiento del equipo.



Miembros del órgano de gobierno que han recibido capacitación sobre la lucha contra la corrupción

Capacitación de Ética: Lima y Provincia por horas	
Lima	1922
Provincias	1392
Total	3314

Capacitación de Ética: Distribución por Tienda por horas	
ALMACEN	17
ANGAMOS	170
AREQUIPA	201
ATOCONGO	207
BELLAVISTA CALLAO	97
CANTA CALLAO	95
CAÑETE	168
CHICLAYO	54
CHIMBOTE	65
CHINCHA	40
HUACHO	170
ICA	30
ICA MINKA	77
JAVIER PRADO	155
JOCKEY PLAZA	145
LIMA CENTRO	129
MEGAPLAZA	139
OFICINA DE APOYO	67
PIURA	100
PUCALLPA	159
SAN JUAN DE LURIGANCHO	223
SAN MIGUEL	194
SANTA ANITA	257
SULLANA	161
TRUJILLO	102
TRUJILLO OPEN PLAZA	65
VILLA EL SALVADOR	27
Total	3314

Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas

Durante el período 2013 no tenemos registrados casos de corrupción. En el año 2013 se definió la política de Sodimac de prevención de la violencia contra la mujer y fue comunicada a todos los grupos de interés a través de dicha página.

En ese mismo año, el Gerente General ratificó, de manera pública, su compromiso con la Declaración Universal de los Derechos Humanos, invitando a todos los asociados a cumplir con lo indicado. Estas normativas se refuerzan constantemente a través de la inducción a los nuevos asociados y capacitaciones para todos; asimismo, de manera constante, se publica el canal de denuncias.

No se registraron reclamos sobre Derechos Humanos que se hayan presentado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.

G4-05
G4-S05
G4-S08
G4-S011
G4-LA16
G4-HR3
G4-HR12



9. Nuestros asociados

En Sodimac Perú creemos en la importancia de la gestión del talento para el desarrollo de nuestra organización. Estamos convencidos de que nuestro éxito es un reflejo del crecimiento a nivel laboral y personal de todos y cada uno de los asociados que laboran en nuestra casa.

Colaboradores por tipo de contrato

COLABORADORES POR TIPO DE CONTRATO	2012		2013	
	hombres	mujeres	hombres	mujeres
Indefinido	1421	855	1508	957
Plazo Fijo	1353	890	2125	1286
Total General	2774	1745	3633	2,243

TIPO DE JORNADA CON CONTRATO INDEFINIDO	2012		2013	
	hombres	mujeres	hombres	mujeres
Jornada Completa 40-45 horas	2334	1,309	3073	1,661
Media Jornada 30-25 horas	0	0	0	0
Jornada Parcial 20-18 horas	440	436	560	582
Total General	2774	1745	3633	2,243

Con relación a los datos sobre el número de trabajadores de Sodimac Perú, correspondientes a los años 2012 y 2013, existe una variación porcentual de incremento en número de trabajadores de un 30% en relación al año base (2012) debido a que durante el 2013 se abrieron seis tiendas adicionales: Ate, Cañete, Huacho, San Juan de Lurigancho, Pucallpa y Sullana.

En Sodimac Perú mantenemos políticas horizontales, a través de las cuales los trabajadores de nuestra empresa logran promociones (ascensos) basadas en criterios de competencias y habilidades de cada uno. Asimismo, la remuneración percibida por la dotación femenina no tiene diferencias, en materia de género, en comparación con la dotación masculina, para cualquier tipo de cargo. En el 2013, el MIMP (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables) otorgó una mención honrosa a Sodimac por su gestión realizada a lo largo de los años como "empresa segura, libre de violencia contra la mujer".

Sodimac Perú tiene un compromiso social con la inserción laboral de personas discapacitadas, quienes también tienen la oportunidad de mostrar habilidades diferentes en ámbitos variados de nuestra organización.

Actualmente, la ley 29973 aprobada por el Congreso Nacional en conjunto con el CONADIS (Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad), indica que las empresas deberán contratar personal con habilidades diferentes. En Sodimac nos preocupamos por promover la contratación de personas con discapacidad: para el año 2013 casi el 1% de la población trabajadora fue personal con discapacidad, tanto mental como física. Hasta el 2015 esperamos que el 3% de nuestra población trabajadora sea personal discapacitado.

El 98% de los altos ejecutivos (comité ejecutivo, gerentes y subgerentes) que operan en tiendas pertenecen a la comunidad local, es decir son de Perú.

El grupo de altos directivos está conformado por la gerencia del comité ejecutivo, gerentes y subgerentes de la Oficina de Apoyo y tiendas.

Comparación salarial

El cuadro representa la comparación salarial en relación en la remuneración mínima vital de mercado versus la remuneración mínima de nuestra empresa.

COMPARACIÓN SALARIAL (Salario Bruto)	2012		2013	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Moneda local	Nuevos soles			
Salario empresa vs. Salario país	1.03	1.03	1.03	1.03

Sodimac, en su rol y compromiso de empresa responsable, determina las remuneraciones de sus asociados tomando como base las responsabilidades y habilidades que exige cada puesto, cumpliendo con la normativa legal y siendo competitivos en el mercado.

Desde el inicio de la relación laboral todos los asociados se encuentran comprendidos en la planilla de pago, con todas las formalidades y beneficios de ley. Como política, Sodimac otorga como sueldo base un importe mayor al que está determinado como remuneración mínima legal de país.

Los sueldos están asignados para todos los asociados de acuerdo a la responsabilidad del cargo, a las competencias que presentan para el mismo, al estudio de encuesta salarial de mercado, al presupuesto asignado por tienda o área y en base a la escala remunerativa que maneja la empresa. Los ingresos de un asociado, aparte de la remuneración base, pueden estar conformados adicionalmente por remuneraciones variables como el pago de premios, comisiones, horas extras y otros de similar naturaleza, los cuales son considerados también para el pago de los beneficios sociales de acuerdo a la ley.

En relación al año 2012, el 2013 no presentó variaciones con respecto a las remuneraciones base de los trabajadores de Sodimac. En Sodimac tenemos políticas generales que no apelan a la discriminación de género, de ningún tipo. Nos basamos en criterios de competencias y habilidades que los trabajadores demuestran durante su desempeño laboral.

Nuestro negocio consiste en satisfacer una de las demandas más importantes de la familia: la construcción, mejoramiento y equipamiento de su

casa, por ello tratamos nosotros mismos de ser una familia, para compenetrarnos con las aspiraciones de nuestros clientes.

En consecuencia, buscamos conocer en el proceso de selección a nuestros futuros trabajadores, a fin de conjugar los intereses de la empresa con los de los candidatos. Nos interesa conocer sus motivaciones y valores, además de ciertas características personales como son: la capacidad para trabajar en equipo y bajo presión, la solidaridad, dinamismo, vocación de servicio y sobre todo su interés por mejorar, aprender y crecer.

Cubrimiento ejecutivo

Asimismo en Sodimac, en las últimas aperturas, los puestos ejecutivos y de alta confianza (jefes de área, subgerentes y gerentes) fueron cubiertos en un 78% por Ascensos Internos a través del Plan de Sucesión. Aquí el detallado del cubrimiento de estos puestos en cada tienda nueva.

Diversidad e inclusión

PUESTOS EJECUTIVOS	
Tiendas Nuevas	Porcentaje
Ate	60%
Huacho	100%
Cañete	100%
San Juan De Lurigancho	80%
Sullana	67%
Villa El Salvador	80%
Prom. Aprox. %	81%



G4-LA13
G4-LA1
G4-10
G4-LA12

Tenemos una sólida política de igualdad de oportunidades. La empresa no hace ningún tipo de discriminación en contra o a favor de un postulante, un trabajador, ni entre clientes y proveedores, en relación con la raza, sexo, edad, religión, nacionalidad o clase social. Nosotros ofrecemos igualdad de oportunidades e incentivamos el desarrollo de todos nuestros trabajadores.

Un ejemplo concreto de esta igualdad de contratación y no discriminación lo constituye el hecho de que, no obstante Sodimac es una empresa de capitales chilenos, de los más de 5 mil trabajadores que la integran, solo hay tres asociados chilenos; esto porque se valora el talento local y porque nos interesa aportar al crecimiento de nuestro país.

En Sodimac encontramos valor en las diferencias, por lo que en nuestros avisos de convocatoria no discriminamos entre hombres y mujeres o entre jóvenes y mayores.

Además, en la experiencia cotidiana en tiendas hemos identificado, por ejemplo, que las personas de mayor edad son más responsables, tolerantes con el cliente e inspiran respeto y credibilidad, en ese sentido, encajan muy bien en nuestra organización y por eso buscamos incluirlos.

Colectivo trabajadores

Este cuadro representa el comparativo de personas por grupo ocupacional, sexo y regiones

COLECTIVO DE TRABAJADORES = TRABAJADORES + SUBCONTRATADOS	2012			2013		
	Cargo	hombres	mujeres	región de procedencia	hombres	mujeres
ADMINISTRATIVO	196	168	oficina y tienda	242	218	oficina y tienda
COMERCIAL	1239	680	oficina y tienda	1594	791	oficina y tienda
DIRECTIVOS	6	3	oficina	7	3	oficina
GERENTE	52	26	oficina y tienda	61	28	oficina y tienda
JEFES	212	116	oficina y tienda	266	158	oficina y tienda
OPERACIONES	944	652	oficina y tienda	1312	924	oficina y tienda
SUPERVISOR	125	100	oficina y tienda	151	121	oficina y tienda
Total	2774	1745		3633	2243	

Indicadores de trabajadores por género y edad

Este cuadro comparativo representa la edad y género de los trabajadores. En el 2012 la dotación de personas mayores fue de 3.27%. y 3,36% en el 2013, lo que representa un incremento este último año de 0.1 %

INDICADORES POR EDAD Y GÉNERO	2012			2013		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Menor de 30	1,667	1,074	2,741	2,204	1,388	3,592
Entre 30 y 50	987	643	1,630	1,273	813	2,086
Mayor de 50	120	28	148	156	42	198
Total	2,774	1,745	4,519	3,633	2,243	5,876

Clima y relaciones laborales

Sodimac considera que las personas que se sienten reconocidas poseen una actitud positiva, mayor confianza en sí mismas y habilidad para contribuir y colaborar. Por eso, buscamos promover un ambiente de excelencia, en donde las jerarquías no existan y se reconozcan las acciones y actitudes positivas de todos los asociados.

Cuidado de nuestra gente

Sodimac cuenta con programas de apoyo solidario para sus asociados, descritos a continuación:

Préstamos para asociados: Cuando un asociado necesita dinero para poder cubrir gastos de salud de algún familiar, mejora de vivienda o gastos educativos, puede acercarse a RRHH y solicitar un préstamo. Una vez realizada la solicitud, el cheque le es entregado la siguiente semana y el importe le es descontado de su pago mensual, según las cuotas acordadas.

Banco de sangre: Sodimac cuenta con el tipo de sangre de todos los asociados y, si en algún momento uno de nosotros necesita recurrir a este banco, lo apoyamos buscando donantes.

Fondo del asociado: Es una donación que hace la empresa a los trabajadores que se encuentran en una situación económica grave o que tienen a algún familiar con problemas de salud. Para poder utilizar este fondo es necesario que el asociado justifique su solicitud a través de algún documento. A diferencia del préstamo, ésta es una donación.

Colectas de apoyo: Cuando algún asociado pasa por una situación difícil, sus compañeros de tienda y RRHH le brindan su apoyo enviando un mail y publicando el caso para que los asociados de la tienda que puedan colaborar lo hagan.

Colecta solidaria: Si el caso es más grave y requiere de un mayor apoyo, la empresa organiza una colecta solidaria entre los trabajadores, con el sistema de descuento por planilla.

PRESTACIONES SOCIALES PARA ASOCIADOS SODIMAC			
TIPO DE BENEFICIOS		2012	2013
SEGURIDAD SOCIAL	El empleador aporta el 9% de la remuneración a Essalud para atenciones medicas y prestaciones económicas.	S/ 6,624,747 en 4,519 asociados	S/ 8,309,494 en 5,893 asociados
COBERTURA DE EPS	El empleador aporta el 2.25% de la remuneración de los asociados que voluntariamente deciden afiliarse a la EPS (entidad prestadora de salud) y contar con atenciones médicas en centros privados.	S/447,160.72 en 287 asociados	S/569,960.24 en 342 asociados
SUBSIDIOS POR ENFERMEDAD / MATERNIDAD	“Los subsidios son montos en dinero que se otorgan a los asegurados como una subvención económica ante una situación de incapacidad temporal. Los subsidios por incapacidad temporal se pagan por adelantado a los trabajadores, teniendo el empleador que presentar a EsSalud el reembolso de lo pagado por concepto de subsidio”	S/735,048.85 soles en 410 asociados	S/ 663.626,00 en 412 asociados
BONO DE LACTANCIA	En Sodimac tramitamos los bonos por lactancia de s/. 820.00 que Essalud otorga en dinero, con el objeto de contribuir al cuidado del recién nacido, de acuerdo a las normas que fija EsSalud.	190 asociados	232 asociados
SEGURO DE VIDA LEY	El Decreto Legislativo N° 688, indica que las empresas están obligadas a proteger al trabajador con un seguro de Vida una vez cumplidos los cuatro años de servicio. Sodimac ha decidido brindar este beneficio para todos los asociados desde su ingreso a la empresa sin costo alguno.	S/ 152,478.95 / 4,519 Asociados	S/ 157,577.6 / 5,983 Asociados
ASIGNACION FAMILIAR	Todo asociado que tenga hijos menores de 18 años o menores de 24 años (con constancia de estudios) reciben mensualmente la asignación familiar correspondiente al 10% de la remuneración mínima vital vigente.	1,758 asociados	2,462 asociados
FONDO DE PENSIONES	Es el aporte que hacen los trabajadores a la ONP / AFP con fin previsional.	4,519 Asociados	5,983 Asociados
HORA DE LACTANCIA	Todas las asociadas que son madres de niños menores de 01 año de edad, tienen derecho a una (01) hora por lactancia materna hasta el día que el niño cumpla 01 año de edad.	80 asociadas	82 asociadas
COBERTURA DEL 35% DE LA EPS A CARGO DE LA EMPRESA	Sodimac asume el 35% del costo total del seguro de la EPS como beneficio a los asociados que voluntariamente decidieron afiliarse a la EPS.	S/117,205.87 / 288 asociados	S/146725.51 / 342 asociados
FINANCIAMIENTO DE ESTUDIOS SUPERIORES	Contamos con presupuesto para financiar becas de estudios de pre grado y post grado. El beneficio permite cubrir hasta un 40% del costo en instituciones debidamente acreditadas ante el Ministerio de Educación.	46 asociados	74 asociados
LICENCIA POR MATRIMONIO	Los asociados tienen derecho a 2 días hábiles de licencia con goce de haber por concepto de matrimonio.	63 asociados	92 asociados
LICENCIA POR DUELO	Los asociados tienen derecho a 2 días hábiles de licencia con goce de haber por concepto de duelo.	48 asociados	63 asociados
LICENCIA POR MUDANZA	Los asociados tienen derecho a 2 días hábiles de licencia con goce de haber por concepto de mudanza.	95 asociados	159 asociados
LICENCIA POR GRADUACION	Los asociados tienen derecho a 2 días hábiles de licencia con goce de haber por concepto de graduación.	46 asociados	73 asociados
TARDE LIBRE POR CUMPLEAÑOS	Los asociados tienen derecho a trabajar la mitad de la jornada laboral el día de su cumpleaños.	Se mantiene el beneficio de la tarde libre por cumpleaños a todos los asociados	
TICKETS DE 4 HORAS LIBRES	Los asociados que tiene una antigüedad mayor a 6 meses como Full Time tienen derecho a gozar de 3 tickets de 4 horas libres en el lapso de un año.	Se mantiene el beneficio de la tarde libre por cumpleaños a todos los asociados	
FONDO DEL ASOCIADO	Contamos con un fondo económico que se destina para cubrir situaciones extremas de asociados que atraviesan casos difíciles.	10 asociados	10 asociados
REGALO DIA DE LA MADRE	En mayo se entrega a todas las asociadas que son madres un obsequio.	709 asociadas	889 asociadas
REGALO DIA DEL PADRE	En junio se entrega a todos los asociados que son padres un obsequio.	885 asociados	1176 asociados
REGALO NIÑOS NAVIDAD	En diciembre se entrega un obsequio (juguete) a todos los hijos de los asociados entre 0 y 12 años de edad.	2045 niños por 1553 asociados	2,923 niños por 2144 asociados
CANASTA NAVIDEÑA	En diciembre se entrega al 100% de asociados el aguinaldo navideño como obsequio.	4,519 asociados	5,983 asociados



Capacitación

En Sodimac el objetivo de la capacitación es que cada día más empleados estén bien preparados para desarrollar sus funciones, especialmente en cuanto al manejo de productos, asesoría en ventas y excelencia en el servicio al cliente.

Todos los asociados de tiempo completo deben recibir como mínimo tres horas de capacitación al mes y todos los asociados a tiempo parcial deben tener una hora de capacitación al mes. Estas horas de capacitación se reciben dentro del horario de trabajo, por tanto son horas remuneradas.

Instructores internos: Todos los programas de capacitación de personal son internos. Para ello, Sodimac selecciona entre sus asociados un grupo de personas que demuestran capacidad para enseñar y dedicación para formar a otros. Ellos pasan formar parte de un programa de capacitación llamado Enseñando que se dedica a prepararlos para ser facilitadores.

Feria de productos: Se dicta en coordinación con los proveedores de la tienda y tiene una duración de ocho horas. Se divide en dos grupos de asociados: uno de 8 a.m. a 1 p.m. y otro grupo de 2 p.m. a 5 p.m., con la finalidad de lograr las mejores condiciones para el aprendizaje.

Capacitación especializada de productos: Capacitaciones de ciertas líneas de productos con proveedores, con una duración de ocho horas, que están dirigidas a los Supervisores, Jefes de Departamento, Segundos de Departamentos, especialistas e instructores internos del departamento.

Los asociados son reunidos en un grupo de veinte personas aproximadamente y son capacitados por seis proveedores. Al finalizar, se les toma un examen y reciben un diploma como constancia de su participación.

Escuela de Segundos: Es un programa de tres días de duración que busca preparar a los segundos de cada departamento de Ventas y Operaciones y brindarles las herramientas necesarias para mejorar cada día su desempeño y poder estar preparados para ascender en un corto plazo.

Los cursos son dictados por Subgerentes y Jefes de Departamento expertos en cada una de las materias.

Plan de Sucesión:

El programa está diseñado en tres etapas:

1era etapa: Capacitación en aula. Consiste en tres días recibiendo información teórica. Al finalizar cada curso el participante rendirá un examen con el fin de medir lo aprendido, obteniendo un promedio de notas.

2da etapa: El entrenamiento. Tiene una duración de dos semanas. Se trabaja con una guía de entrenamiento que incluye análisis de reportes aplicados en el departamento, servicio al cliente, inventario, apuestas comerciales, etc.

Es supervisado por el Jefe o Supervisor de Departamento, siendo éste el guía o mentor en esta etapa. Asimismo, el Jefe de Área / Subgerente tiene reuniones a lo largo de estas semanas para evaluar el avance.

3era etapa. Presentación Los asociados preparan una exposición con algunas preguntas seleccionadas y la presentan ante un jurado que evalúa su capacidad de sustentación ante un grupo.

Los asociados que aprueban satisfactoriamente las tres etapas, con promedio ponderado de 14 como mínimo, ingresan al programa de Plan de Sucesión.

A continuación se presenta el cuadro de ascensos a través del Plan de Sucesión del 2013.

Escuela de Servicios Especiales: Es un programa que permite preparar a los nuevos asociados que trabajarán en los Mesones de Servicios Especiales, lugar donde se brindan diversos servicios y donde el cliente busca una pronta solución. Los asociados deben asesorar de manera correcta a los clientes.

Escuela de Prevención: Es un curso que dura tres días y medio y está dirigido a todo el personal dedicado a resguardar la seguridad y velar por la seguridad de nuestras tiendas, asociados y clientes. Debido a la importancia de este puesto se pone especial énfasis en el entrenamiento del personal.

El objetivo de esta escuela es presentar y fortalecer las políticas y procedimientos con respecto a la prevención de pérdidas y riesgos, discutir diferentes casos que se puedan presentar en tienda y analizar las soluciones correctas para éstos, velando por la seguridad de los asociados y clientes.

Escuela de Recepción y Despacho: Dirigida a los asociados nuevos de Recepción y Despacho que son responsables de recibir y entregar mercadería tanto a los clientes como

a los diferentes departamentos de la tienda. Ellos deben conocer los procedimientos y políticas de esta operación tan importante. El objetivo de esta escuela es que nuestros asociados se sientan seguros y con el conocimiento necesario para el desarrollo óptimo de sus funciones. La capacitación tiene una duración de dos días, ocho horas al día, de 8.00 a.m. a 5.00 p.m.

Escuela de Supervisores de Caja: Dirigida a todos los Supervisores de Caja. Ellos tienen un rol fundamental en las operaciones de recaudo de nuestras tiendas, pues se encargan de controlar las transacciones de las ventas que se hacen diariamente.

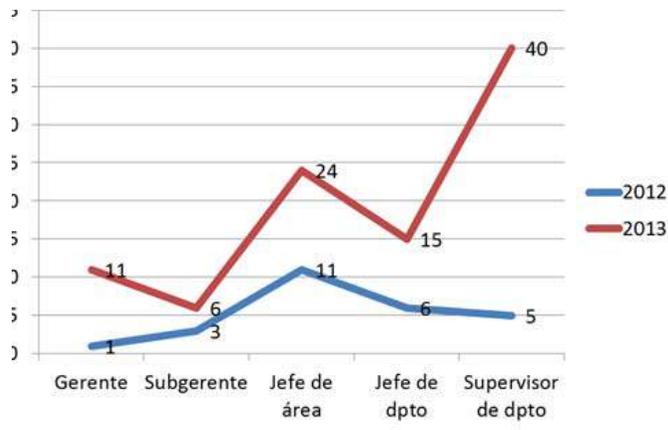
Los supervisores no solo son responsables de la operación en nuestras cajas, sino de liderar y gestionar un equipo de trabajo, orientando, haciendo seguimiento, enseñando y haciendo que cada uno de ellos domine y haga del último paso de nuestros clientes una experiencia grata.

Aprendiendo In House: Este programa nace de la Gerencia de Contabilidad y tiene como objetivo capacitar a los asociados de las Áreas de Contabilidad, Existencias y Control de Operaciones y Procesos en temas que mejoren su actual trabajo. Esta iniciativa nació para atender las solicitudes de capacitación de los asociados de Lima y provincias.

CAPACITACIÓN INTERNA	Periodicidad	Frecuencia
Capacitación de proveedores	MENSUAL	8 A 10 CAPACITACIONES AL MES
Feria de proveedores	MENSUAL	1 FERIA DE 4 DIAS AL MES
Capacitaciones especializadas	MENSUAL	2 FECHAS AL MES
Escuela de cajas	MENSUAL	8 ESCUELAS AL MES
Escuela de SS.EE.	MENSUAL	1 ESCUELA AL MES
Escuela de Vectores Prevención	ANUAL	1 VEZ AL AÑO
Enseñando a enseñar (Formación de Instructores)	MENSUAL	VARIABLE 2 VECES AL MES
Escuela de Segundos de Ventas	ANUAL	1 VEZ AL AÑO
Escuela de Especialistas	ANUAL	1 VEZ AL AÑO
Escuela de Existencias	ANUAL	1 VEZ AL AÑO APERTURAS
Escuela de grúas	MENSUAL Y ANUAL	APERTURAS Y NECESIDAD DE TIENDA
Cursos E-Learning	MENSUAL	PERMANENTE

Promedio de Horas de Capacitación cursadas por cada empleado/a (TOTAL) en el período
20.4260551
Promedio de horas de capacitación cursadas por cada empleado en el período objeto de la memoria, desglosado por sexo
Empleadas / Empleados: 20.4260551

Promedio de horas de capacitación cursadas por cada empleado en el período objeto de la memoria, desglosado por categoría laboral						
Cargo	2013					Horas General
	Femenino	Capacitación	Masculino	Capacitación	General	
ADMINISTRATIVO	218	4453	242	4943	460	9396
COMERCIAL	791	16157	1594	32559	2385	48716
DIRECTIVOS	3	61	7	143	10	204
GERENTE	28	572	61	1246	89	1818
JEFES	158	3227	266	5433	424	8661
OPERACIONES	924	18874	1312	26799	2236	45673
SUPERVISOR	121	2472	151	3084	272	5556
Total General	2243	45816	3633	74208	5876	120023.5



Desarrollo y Evaluación de Desempeño

Sodimac privilegia el desarrollo del personal interno, ofreciendo a todos nuestros asociados la posibilidad de una línea de carrera y, por lo tanto, una proyección profesional dentro de la empresa. Estas posibilidades de desarrollo se alcanzan a través de las siguientes modalidades:

1. Concursos internos: Las convocatorias se publican en el mural "Escalando" ubicado en los lugares visibles y de uso común por parte de los asociados, en cada una de las tiendas. Uno de los requisitos para postular es tener una evaluación de desempeño de cinco como mínimo (medida en una escala del cero al siete, donde siete es lo óptimo).

2. Líneas de carrera definidas y abanico de oportunidades: En las tiendas tenemos una línea de carrera definida, lo cual permite que el asociado tenga claridad en cuanto a su desarrollo. La persona que ingresa como Asociado a Tiempo Parcial, puede pasar a ser Asociado a Tiempo Completo y gozar de mayores beneficios. Luego, puede ascender a Asociado Especialista.

Este ascenso le permite mejorar su sueldo y ser reconocido por todos como una persona experta en cuanto a sus conocimientos sobre productos.

3. Evaluaciones de desempeño: Sodimac invierte en el desarrollo de las personas, dando así mucho énfasis en la evaluación y retroinformación constante.

Actualmente utilizamos el sistema virtual de evaluación de desempeño el cual permite realizar un proceso más completo de evaluación. Cada jefatura posee una contraseña y puede ingresar al sistema para realizar la evaluación, así como el plan de acción que se llevará a cabo para que las personas que tiene a cargo puedan continuar mejorando su desempeño.

El proceso de evaluación considera tres alternativas de acuerdo a estos grupos:

Adicionalmente, en Sodimac el 100% de los asociados son evaluados constantemente y a través de un sistema de evaluación 360, que se aplica una vez al año como requisito para el ascenso.

- Una evaluación de 360 grados, que se emplea en el caso de Gerentes y Subgerentes (primera y segunda línea).
- Una evaluación de 180 grados en el caso de todas las jefaturas.
- Una evaluación de 90 grados para los asociados en general.

El proceso de evaluación se realiza una vez al año, siendo lo más importante el plan de acción y desarrollo que es elaborado por el jefe y revisado con el asociado en el momento de la retroalimentación. El objetivo de la empresa es generar una cultura en la que la retroalimentación es permanente y asertiva, que permita la solución de problemas y no desmoralice, sino que plantee acciones concretas que se reflejen de manera positiva en el desempeño.

Al terminar el proceso todos los formatos de evaluación de desempeño son exportados del sistema y la copia de los planes de trabajo de cada asociado son archivados en sus respectivos legajos, de modo que se puede llevar a cabo un seguimiento continuo sobre sus avances.

4. Planes de entrenamiento: Otra herramienta fundamental en el desarrollo de nuestros asociados son los planes de entrenamiento. Éstos se realizan una vez que ha concluido el concurso interno y que se ha designado a la persona que ocupará el puesto vacante. Existe un plan de entrenamiento para cada uno de los puestos de la organización.

El Área de Desarrollo, en coordinación con los entrenadores (Jefes de Departamento con mayor experiencia en la organización) elabora el plan de entrenamiento de acuerdo a las necesidades del puesto. En este plan se colocan los objetivos que se trabajarán en cada uno de los departamentos, el tiempo que durará, los entrenadores que estarán a cargo del entrenamiento y las fechas respectivas.

PORCENTAJE DE EMPLEADOS EVALUADOS EN MATERIA DE DESEMPEÑO			
	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
TIENDA	1737	2777	4514
OFICINA	143	178	321
360 CORPORATIVO	14	42	56
SODIMAC ORIENTE	39	90	129
TOTAL			5020

HORAS DE FORMACIÓN DE LOS EMPLEADOS SOBRE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS RELACIONADOS CON AQUELLOS ASPECTOS DE LOS DERECHOS HUMANOS RELEVANTES PARA SUS ACTIVIDADES, INCLUIDO EL PORCENTAJE DE EMPLEADOS CAPACITADOS	
A. Indique el número de horas que se dedicaron durante el periodo objeto de la memoria a actividades de formación sobre políticas y procedimientos relativos a los aspectos de derechos humanos relevantes para las operaciones de la organización.	10,125 horas
B. Indique el porcentaje de empleados formados durante el periodo objeto de la memoria en políticas y procedimientos sobre los aspectos de derechos humanos relevantes para las operaciones de la organización.	99%



G4-LA11

G4-LA5

Salud y seguridad

En agosto del 2012 se eligió por votación democrática el Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo; se escogieron tres miembros titulares y tres suplentes. Asimismo, la empresa designó a tres miembros representantes del empleador. El (CSST) Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo tiene duración de dos años y opera a nivel de toda la empresa y es el órgano paritario constituido por representantes del empleador y los trabajadores con el fin de detectar y evaluar los riesgos de accidentes y enfermedades profesionales.

EL CSST representa al 100% de los trabajadores y a todos los directivos de la empresa y busca generar una cultura positiva de seguridad y salud laboral.

El empleo de comités es una forma de involucrar a los trabajadores en la mejora de la seguridad y la salud en el puesto de trabajo. Este indicador pone de manifiesto en qué medida el colectivo de trabajadores está implicado activamente en la seguridad y salud laboral.

TASA DE ACCIDENTES (IR)	2012	2013
Total de accidentes	450	449
Horas Trabajadas	6,373,053	7,970,482
Indicador	14.12	11.27
REDUCCIÓN DEL 20% EN LA TASA DE ACCIDENTES		
Se consideran solo accidentes incapacitantes, de acuerdo al DS 005-2012 Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo (accidentes registrables según OSHA Form 300).		

TASA DE ENFERMEDADES PROFESIONALES (ODR)	2012	2013
Casos de enfermedades ocupacionales	0	0
Horas trabajadas	6,373,053	7,970,482
Indicador	-	-
No se han registrado enfermedades profesionales		

TASA DE DÍAS PERDIDOS (IDR)	2012	2013
Días perdidos	1,586	1,732
Horas trabajadas	6,373,053	7,970,482
Indicador	49.77	43.46
REDUCCIÓN DEL 13% EN LA TASA DE ACCIDENTES		
Se consideran días perdidos a los días naturales a partir del día siguiente del accidente, de acuerdo al DS 005-2012 Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo.		

ABSENTISMO	2012
Enfermedad (días de descanso médico, enfermedad y accidente)	1101
Días de trabajo (Dotación directa, fin de año 2013)	64694.4055
Ratio	1.70%



10. Nuestros proveedores

Sodimac considera prioritario mantener relaciones constructivas y abiertas con sus proveedores, siendo un requisito básico para lograr un alto nivel de satisfacción frente a las crecientes exigencias de los clientes.

En el año 2013 el 48% de los proveedores fueron locales (peruanos). Nuestras compras locales representaron el 79.7% en términos monetarios.

En Sodimac Perú consideramos como proveedores locales a los que mantienen operaciones dentro del país, con razones sociales peruanas.

Trabajamos con proveedores locales tanto en Lima como en La Libertad, Lambayeque, Ica, Arequipa, Ancash, Piura, Ica y otros, provincias donde se ubican las operaciones de Sodimac. Asimismo con proveedores extranjeros de países como Filipinas, Francia, Holanda, Hong Kong, India, Indonesia, Inglaterra, Israel, Italia, Japón, Korea, México, Panamá, Portugal, Puerto Rico, Singapur, Suecia, Tailandia, Uruguay, Vietnam, entre otros.

Transparencia Comercial Sodimac

Sodimac ha desarrollado una política integral de responsabilidad social, de carácter vinculante con sus proveedores, a través de la cual la empresa se compromete a respetar los derechos de todas las personas y a ejercer acciones de cuidado del medio ambiente.

Esta relación con los proveedores se rige por la política de Transparencia Comercial Sodimac (TCS), un marco normativo formal que no solo se enfoca en la relación comercial entre ambas partes, sino que pone énfasis en las conductas y normas de operación responsable y de sostenibilidad con sus proveedores.

Estas orientaciones se encuentran alineadas con los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas, las directrices de la OECD, las normas para reportar del Global Reporting Initiative y la Guía ISO 26,000, entre otras.

En el año 2013 se realizaron inspecciones a las plantas de proveedores del exterior, dentro del marco de políticas corporativas, asegurándonos de que se cumplan las normas. Se evaluaron aquellas que respetan el derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva y prohíben tanto el trabajo infantil como el forzoso.

En el período 2013 no se detectaron este tipo de prácticas, sin embargo si esto hubiera ocurrido, hubiéramos terminado la relación comercial y se hubiera informado internamente al Grupo sobre el caso.

11. Nuestros clientes

Sodimac es una empresa comprometida con nuestros clientes. El conocimiento, la satisfacción y las necesidades de nuestros clientes son prioritarios para Sodimac. Nos esforzamos por mantener canales activos de escucha y una relación transparente con el público, brindándole una adecuada información para que adopte una correcta decisión y logre la satisfacción de compra. Siendo los clientes uno de nuestros principales grupos de interés tenemos el compromiso de ofrecerles un estricto control de calidad de los productos y una permanente asesoría en el mejoramiento de su hogar y sus proyectos de construcción y, en el caso de los especialistas, capacitación para el desarrollo y crecimiento de su negocio.

1. Comercio y Marketing responsable

Uno de los hitos del año fue el excelente posicionamiento alcanzado por la marca. Durante 2013 Sodimac logró un top of mind de 47% en la capital (investigadora de mercado Millward Brown), reflejando el grado de conocimiento y de presencia que alcanza la marca en la mente de los consumidores peruanos, logrando liderar la categoría de mejoramiento del hogar.

Lo anterior es resultado de una permanente preocupación por desarrollar campañas de marketing diferenciadoras.

En este período también nos convertimos en los líderes en mejoramiento del hogar en el Perú, con una participación de mercado del 45% en ventas, según la Consultora Maximice. Recibimos 2'500.000 de visitas mensuales de clientes gracias a nuestra promesa de "encontrar todo en un solo lugar".

La marca crece año a año y en el 2013 obtuvimos el 1° puesto del Premio la Ardilla de Oro. Este reconocimiento es otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú a las empresas que realizan campañas de comunicación de marca que contienen valores humanos; la campaña premiada fue Gigantes de la Construcción, que hace homenaje a aquellas personas que trabajan en el mundo de la construcción día a día. Asimismo, obtuvo reconocimientos por la campaña Transforma tu vida y Transforma tu calle.

G4-P3
G4-PR7
G4-PR8

Con la misma campaña ganamos dos premios EFFIE en la categoría Imagen Corporativa y Comercios, mientras que con nuestra campaña Loca Venta de Aniversario ganamos otro EFFIE en la categoría Promociones y Servicios y un premio de Gran Marca Moderna. Ese mismo año nuestra página de Facebook contó con más de 300 mil fans.

CAMPAÑA TRANSFORMA TU CALLE



CAMPAÑA GIGANTES DE LA CONSTRUCCIÓN



Ética publicitaria y normativa legal

La comunicación de marketing de Sodimac se basa en estrictos parámetros éticos alineados a la buena fe, a la protección del consumidor, idoneidad, competencia desleal y a las buenas prácticas publicitarias. Por ello, Sodimac se adhiere voluntariamente al Código de Ética Publicitaria, a los principios de la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú (ANDA) y a las normas del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (G4-PR3)

Nuestro marketing responsable hace que mantengamos alianzas con instituciones como la Sociedad Peruana de Marketing, que promueve entre sus asociados (profesionales, académicos y estudiantes) el más alto estándar de normas y valores éticos profesionales. Las normas son conductas comunes establecidas, esperadas y preservadas por la sociedad y/o organizaciones profesionales.

Los valores éticos que seguimos son:

- HONESTIDAD
- RESPONSABILIDAD
- JUSTICIA
- RESPETO
- TRANSPARENCIA
- CIVISMO
- IGUALDAD

Además, Sodimac respeta el Reglamento de Promociones Comerciales y Rifas con Fines Sociales del Ministerio del Interior (MININTER) y mantenemos una relación estrecha con la Asociación Peruana de Autores y Compositores (APDAY), involucrada en denuncias de nepotismo y malos manejos.

En este contexto, el manejo que hace Sodimac de la información relativa a los clientes se basa en el respeto estricto a la normativa vigente, la cual obliga a la empresa a mantener absoluta reserva de todos los datos personales de los consumidores y su prohibición de hacer entrega de los mismos a terceros, incluyendo empresas que tengan relación con la compañía. En este sentido, durante el 2013 Sodimac no registró incidentes, reclamos o denuncias formales por violación a la privacidad o fuga de información.

Durante el 2013 no se registraron casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de marketing.

Normativa

INDECOPI:

- Código de Protección al Consumidor
- Competencia Desleal
- Ley Antispam
- Registro Gracias... ¡No insista!

Ministerio del Interior (MININTER):

- Reglamento de Promociones Comerciales y Rifas con Fines Sociales

Durante el 2013, no se registraron casos de incumplimiento de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios.

Respecto al reglamento de la Ley de Rotulado de Juguetes y Útiles de Escritorio, en Sodimac Perú consideramos el cumplimiento irrestricto de dicha normativa sanitaria establecida por DIGESA (Reglamento ley 28376).

Asimismo, en la empresa no hemos identificado ningún caso de incumplimiento de la normativa mencionada.

Escuchando a nuestros clientes

La escucha es la base de la relación de Sodimac con sus clientes, siendo clave para conocer y anticiparse a sus necesidades.

Por eso, durante el 2013 la empresa desarrolló el Programa Promotor con la metodología NPS (Net Promoter Score) para medir el nivel de satisfacción percibido acerca de nuestros servicios y productos, en nuestras tiendas.

Lo anterior se complementa con otras herramientas de contacto como el cliente incógnito, encuestas de satisfacción y los canales de escucha denominados Contacto Sodimac.

Ciente incógnito

Este sistema de investigación busca medir las conductas de atención que muestran nuestros trabajadores hacia los clientes, en función de pautas definidas, donde el estándar mínimo de cumplimiento debe ser al menos en el 83% de las conductas. Existe un procedimiento preestablecido en todas nuestras tiendas a nivel nacional, con cinco visitas a la semana.

Durante el 2013 se efectuaron 5,760 evaluaciones, que dieron como resultado que un 50% de los trabajadores cumplió los estándares en un 100%. Aquellos que no cumplen con las conductas de atención son retroalimentados de inmediato.

G4-PR2
G4-PR4
G4-PR5

Encuesta de satisfacción

Esta encuesta presencial se realiza en todas las tiendas de Sodimac con el propósito de diseñar programas focalizados de acción y mejoramiento, tanto para el personal como para los clientes, buscando opiniones directas respecto a la experiencia de compra (el cajero brinda la encuesta y el cliente la llena y la entrega o es depositada en un buzón).

En el 2013 se entrevistó a un total de 7,800 clientes a través de una encuesta en las cajas de nuestras 24 tiendas Sodimac.

Encuesta online y Programa Promotor

Adicionalmente, durante el 2013 se consolidó una encuesta online que el público puede contestar a través del sitio web de Sodimac y que tiene por objetivo evaluar la experiencia de compra por parte de nuestros clientes.

En el año se recibió un total de 15,666 encuestas. Al consultar a los clientes si recomendarían a un familiar o amigo una tienda Sodimac, el 54% de los clientes calificó con nota 9 y 10 (escala de 0 a 10). Dichos clientes son considerados como promotores de la marca.

Como complemento para fortalecer la medición anterior, la compañía decidió instaurar un Modelo de Gestión de Clientes denominado Programa Promotor, que busca consolidarse en 2014 para detectar las necesidades de los clientes y las oportunidades de mejora de las tiendas.

Canales de escucha

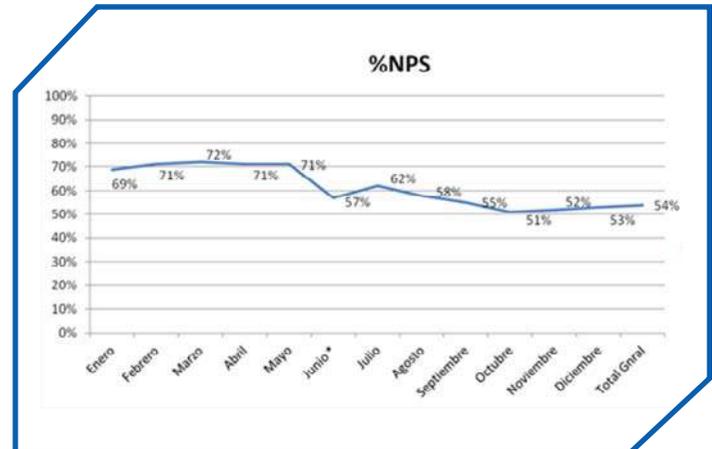
El canal de escucha actúa en forma permanente como soporte integral para los requerimientos generados por los clientes en las diferentes áreas de la compañía.

Los canales de escucha para la atención al cliente son los siguientes:

- Call center para atención a clientes.
- Buzones en tiendas.
- Página web y redes sociales de la compañía.
- Cartas de INDECOP y medios de prensa.
- Mediciones de atención cliente incógnito.
- Encuesta online (NPS).

Por intermedio del Área de Atención a Clientes, Sodimac cuenta con un mecanismo que permite el seguimiento, procesamiento y respuesta de todas las solicitudes, consultas, felicitaciones, sugerencias y reclamos de los clientes.

Motivos de Reclamos	Total	%
Servicio	2,165	49%
Producto	1591	36%
Otros	674	15%
Total	4,430	100%



Total compañía mensual 2013	
Enero	69%
Febrero	71%
Marzo	72%
Abril	71%
Mayo	71%
Junio *	57%
Julio	62%
Agosto	58%
Septiembre	55%
Octubre	51%
Noviembre	52%
Diciembre	53%
Total General	54%

* Hubo cambio de sistema.

Durante el 2013 se generó un total de 249,538 requerimientos, de los cuales tuvimos 4,430 reclamos de clientes a través del Libro de Reclamos, 254 felicitaciones, 244,627 llamadas contestadas del call center, 76 reclamos en INDECOPI.

Estos resultados nos han permitido situarnos dentro de las empresas menos sancionadas en el 2013 por el (INDECOPI) Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, con 20 (UIT) Unidad Impositiva Tributaria.

PORCENTAJE SATISFACCIÓN - TOTAL COMPAÑÍA - MENSUAL - 2013

Enero a Diciembre

Ítem	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Infraestructura	69%	69%	67%	67%	70%	22%
Producto	65%	66%	63%	67%	67%	16%
Vendedor	51%	50%	51%	53%	54%	-25%
Cajas	45%	45%	45%	47%	50%	-10%

Ítem	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Gral.
Infraestructura	34%	52%	60%	54%	56%	58%	52%
Producto	38%	51%	56%	52%	53%	52%	49%
Vendedor	-19%	12%	41%	39%	38%	40%	25%
Cajas	-3%	8%	15%	10%	12%	12%	9%

Tipo Requerimientos	Total	%
Consulta (llamadas al call center)	244,627	98%
Felicitación	254	0%
Reclamo (libro de reclamaciones)	4,43	2%
Sugerencia	227	0%
Total general	249,538	100%

Motivos de Reclamos	Número de reclamos	%
Servicio	2,165	49%
Producto	1,591	36%
Otros	674	15%
Total	4,430	100%

G4-PR9
G4-PR1

2. Calidad y seguridad de productos

Sodimac aplica una Política de Comercio Responsable a nivel regional con el objetivo de resguardar la calidad y seguridad de los productos que ofrecemos a nuestros clientes, además de asegurar el inventario y supervisar que en su elaboración se apliquen criterios de sostenibilidad y responsabilidad social.

Este resultado se envía a los proveedores junto con una serie de exigencias respecto a las normas de seguridad laboral, verificación de rotulado y etiquetado de productos, y cuidado del medio ambiente. La empresa incluso efectúa visitas e inspecciones a las plantas productivas de empresas nacionales e internacionales, realiza pruebas de productos y establece estándares técnicos mínimos (SPEC Especificación Técnica) de fabricación.

La calidad y la seguridad de todas las líneas que se incorporan al stock en oferta son testeadas por un equipo de profesionales y, al mismo tiempo, los productos son chequeados a lo largo de su ciclo de vida.

Testeos de productos

Para verificar la seguridad y el uso de la mercadería, el Área de Control de Calidad contrata los servicios de laboratorios nacionales y extranjeros, haciendo especial énfasis en los productos eléctricos y de mobiliario.

Además, Sodimac impulsa entre sus proveedores, tanto nacionales como extranjeros, la presentación de testeos efectuados a sus productos en laboratorios externos, con el objetivo de contar con dicho respaldo al momento de incorporar un producto.

También se han potenciado los testeos internos realizados en un laboratorio propio, con instrumentos específicos para distintas categorías de productos. En el 2013 se efectuaron 95 ensayos y testeos internos que fueron realizados por profesionales del Área de Control de Calidad de Sodimac, quienes una vez concluidas las pruebas, eventualmente solicitan mejoras a los proveedores.

Marcas propias y soporte técnico

Sodimac manda a fabricar y etiqueta productos bajo el criterio de marcas propias, por lo cual la empresa asume una mayor responsabilidad en cuanto a las exigencias sobre calidad, funcionamiento y postventa de los mismos. Una gran parte del trabajo realizado por la Gerencia de Control de Calidad se concentra en el seguimiento de estos productos en las diferentes etapas de su ciclo de vida.

En el ámbito de la postventa, para todos los productos de marca propia como grifería o aquellos que funcionan con energía eléctrica o algún tipo de combustible, Sodimac ha establecido un servicio técnico exclusivo para la reparación, administración de repuestos y atención de los requerimientos de los clientes. Actualmente existen productos de 14 marcas propias que cuentan con servicio técnico controlado por la compañía y en 2013 atendió un total de 38,648 productos de marcas propias antes mencionadas.



Módulos de Soporte Técnico

El objetivo de Control de Calidad en la última etapa del ciclo de venta apunta a preparar el escenario de postventa para los productos de importación directa o de los que Sodimac es representante exclusivo, estableciendo lineamientos para los proveedores para el cumplimiento del servicio técnico.

Durante los últimos siete años, Sodimac ha desarrollado un proyecto que consiste en la instalación de Módulos de Soporte Técnico, los cuales ya se encuentran ubicados en nuestras tiendas del Jockey Plaza, San Miguel, Atocongo, Javier Prado y Megaplaza, cinco locales en Lima; la proyección es contar con cuatro módulos adicionales a nivel nacional. Estos módulos están a cargo de técnicos cuya misión es ayudar a los clientes en la puesta en marcha del producto adquirido, informarles acerca de su mejor uso y enviarlos al servicio técnico especializado, si así se requiere.

Asimismo, en el concurso impulsado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) denominado Primero los Clientes quedamos finalistas en la categoría Ejecución de Garantías, demostrando que nuestro trabajo en los módulos y servicios está orientado por una preocupación por la calidad de nuestros productos y la postventa.

- Consolidación del Área de Soporte Técnico del departamento de Control de Calidad.
- Implementación de cuatro nuevos Módulos de Soporte Técnico (front office) en las tiendas de Atocongo, Cono Norte, Javier Prado y San Miguel. En total contamos con cinco Módulos de Soporte Técnico (contando con el adicional del Jockey Plaza, construido en el 2011).
- Promoción y marketing en medios impresos sobre el Soporte Técnico a los clientes.
- Participación del equipo de Soporte Técnico en ferias como Día del Padre, Día del Constructor, Campaña Navideña, etc.

3. Educación y consumo responsable

Hágalo usted mismo: Desde el 2005 y con más de nueve años de vida, Hágalo usted mismo es un programa orientado principalmente a resolver las necesidades y problemas comunes de todo hogar (creado para aficionados y personas que quieren solucionar proyectos en su hogar). Se difunde a través de diversos soportes (en el 2014 proyectamos lanzar la web Hágalo usted mismo), talleres para clientes en tiendas y contenidos especiales en los catálogos, donde se entregan conocimientos para que las personas construyan sus propios proyectos, realicen reparaciones y mantengan en buen estado sus viviendas, ahorrando dinero.

Círculo de Especialistas Sodimac: El programa Círculo de Especialistas Sodimac (CES) es un proyecto emblemático de la empresa en el plano de los negocios inclusivos. Desarrollado a partir del 2007, permite que la compañía se relacione con un creciente grupo de clientes habituales como maestros especialistas, contratistas y profesionales. De esta forma generamos un vínculo con las personas y somos socios de nuestros clientes, ayudándolos a crecer y brindándoles diversos beneficios.

Con más de 79 mil socios a nivel nacional, el objetivo del CES es capacitar y entregar herramientas que les permitan mejorar en su trabajo y en la gestión de su negocio (más información en www.circulodeespecialistas.pe)

El Círculo de Especialistas ofrece a todos sus socios la oportunidad de acceder a Ferias de Construcción donde las principales marcas del mercado dictan cursos sobre técnicas de trabajo y productos; asimismo tienen la oportunidad de acceder a cursos de niveles técnicos mediante el programa de becas ofrecido en CAPECO, donde pueden profesionalizar su labor. Desde el lado empresarial se ofrecen talleres gratuitos de emprendimiento y desarrollo de pequeñas empresas gracias a una alianza con la Universidad ESAN. Las tres opciones de capacitación cuentan con certificación.

Para canalizar las capacitaciones a este grupo, en el 2008 Sodimac creó, junto con CAPECO, un plan de becas de perfeccionamiento para especialistas de la construcción que forman parte del CES, impulsado en alianza con instituciones de educación superior, para entregar un reconocimiento formal a las competencias desarrolladas por éstos (CAPECO, SENCICO y ESAN). Fueron otorgadas aproximadamente 620 becas.

Los cursos impartidos contemplaron la mejora de habilidades y competencias en las áreas de: Instalaciones Eléctricas Domiciliarias, Gasfitería en Baja Presión, Soldadura al Arco Eléctrico, Computación, Albañilería, Carpintería en Obra Gruesa, Instalación de Pavimento de Interiores y Carpintería en Terminaciones.

(9) Cámara Peruana de la Construcción.

(10) Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción.

Circulo del Especialista



Actividades del CES	2011	2012	2013
N° de socios	54,604	63,402	71,211
N° de socios certificados Capeco	-	275	620
N° de socios certificados Talleres	21,600	23,760	24,840
N° ferias	12	14	14
N° de socios capacitados ferias	3,600	4,200	4,200
N° de socios certificados en negocios (Esan)	-	-	250
N° de visitas a fábricas	15	15	20



5. Compromiso con el medio ambiente

El 2013 fue un año importante para definir nuestras políticas en el tema de medio ambiente. Iniciamos un compromiso sostenible con el ecosistema y con nuestro entorno. Este año nos dedicamos a comenzar buenas prácticas medioambientales con nuestros grupos de interés, asociados, clientes, proveedores y aliados especialistas.



Un tema importante para nosotros fue la construcción de nuestra tienda en el distrito de Ate, en Lima, una tienda que busca la certificación LEED plata y que cuenta con arquitectura verde y un sistema amigable con el medio ambiente debido al ahorro de energía.

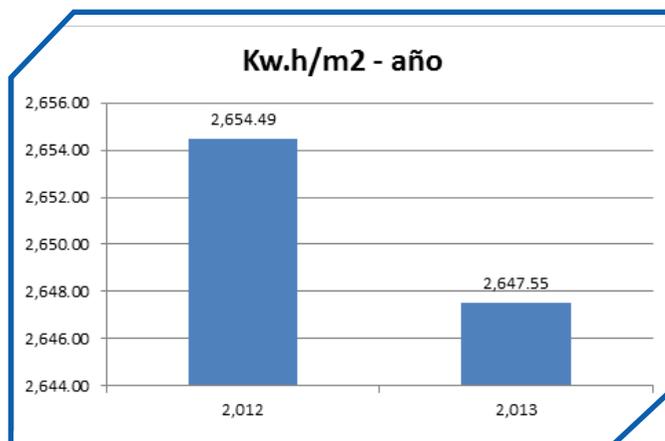
Con respecto al ahorro energético en todas nuestras tiendas, cabe mencionar que, del año 2012 al 2013, observamos una reducción de 2.654,49 kWh/m² a 2.647,55 kWh/m², considerando que en el año 2013 crecimos, al contar con 6 tiendas adicionales. Para calcular esta reducción de energía nos basamos en comparaciones de datos con el año anterior.

A continuación resumimos los puntos tomados en cuenta para determinar el ahorro energético:

- Operatividad y eficiencia: control del consumo de energía mediante el control del uso de aire acondicionado e iluminación. En todas las tiendas hemos realizado análisis con un especialista bioclimático para no utilizar aire acondicionado y contar con ventilación natural.
- En las tiendas ahorramos energía al realizar proyectos de iluminación donde tratamos de emplear la cantidad de luces mínima para cada pasillo. Además, colocamos caños con aireadores para reducir el consumo de agua, disminuyendo el flujo que sale.

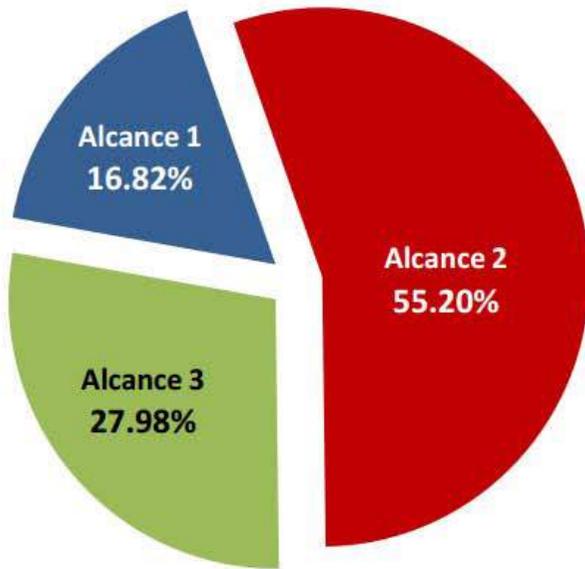
- Diseño: instalamos lucarnas o llamados tragaluces en los techos para que ingrese la luz natural y las luminarias se prendan casi al final del día.

5 La certificación LEED se otorga en cuatro categorías, acorde con los aspectos ambientales implementados, partiendo desde instalación certificada, instalación certificada plata, instalación certificada oro e instalación certificada platino.



Resultados HC Sodimac 2012

Huella de Carbono Sodimac 2012



Indicadores de Huella de Carbono:

	t CO ₂ eq
Total de Huella de Carbono	12,089.22
Huella de Carbono <i>per cápita</i>	2.77
Huella de Carbono por m²	0.05

Detalle por alcance:

	t CO ₂ eq
Alcance 1	2,033.67
Alcance 2	6,673.14
Alcance 3	3,382.40

Adicionalmente, este mismo año dimos partida a iniciativas como:

Medición de la Huella de Carbono

El cambio climático es uno de los temas prioritarios en algunos países del mundo y en nuestro país es un reto y una preocupación para instituciones del gobierno, privadas, empresas y sociedad en general.

Sodimac no es ajeno a este reto. Por eso, este año iniciamos nuestras prácticas de medio ambiente con la medición de la Huella de Carbono de los años 2012 y 2013 en la oficina administrativa (Oficina de Apoyo), en el almacén y en 19 de nuestras tiendas (unidades operativas – UO) a nivel nacional.

La Huella de Carbono es el resultado de nuestro impacto en el medio ambiente y para saber cuál es nuestra Huella de Carbono medimos el Dióxido de Carbono (CO₂) que producimos. El CO₂ se mide inventariando detalladamente nuestro consumo de agua, energía, gas (gas refrigerante y gas de extintores que contribuyen al cambio climático), combustible en montacargas y camiones, transporte de asociados al centro de trabajo, entre otros.

Este proceso incluyó las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) directas, producto del uso de combustibles fósiles y fuga de gases refrigerantes en fuentes controladas o propias de la empresa y las emisiones indirectas, provenientes de la generación de la electricidad consumida por la compañía en conjunto con la originada por el transporte de los productos, trabajadores y clientes, junto con la manufactura de insumos operacionales de las tiendas y oficinas corporativas.

En cuanto a la medición de la Huella de Carbono (HC) de 2012 se obtuvo como resultado 12,089.22 t CO₂-equivalente. Del total de emisiones de GEI, existen cuatro fuentes de emisión que se destacan sobre las demás por su importancia. La principal se atribuye al consumo de electricidad, con 55.20% del total. La segunda mayor fuente es el consumo de combustible para vehículos propios que representa el 15.15% del total. La tercera en importancia son las emisiones correspondientes a la generación de residuos que suponen el 12.84% del total de la HC. Finalmente, la cuarta fuente de emisión significativa es el desplazamiento del personal al centro de labores, representando 11.82% del total.

Cuadro de emisiones directas de gases de efecto de invernadero – Alcance 1 (*)

3) Otras emisiones indirectas de GEI - Alcance 3, en toneladas métricas de CO2 equivalente:

● Alcance 3 (**)	2013	2,705.90	ton CO2 eq.
		20.64%	% HC 2013

Fuente de emisión	Sodimac Perú 2013	
	t CO2 eq	% HC 2013
Consumo de papel	92.63	0.71%
Desplazamientos de colaboradores centro de trabajo ↔ hogar	1,669.64	12.73%
Generación de residuos sólidos	583.91	4.45%
Viajes en avión	327.28	2.50%
Viajes terrestres	0.41	0.00%
Taxis ejecutivos	32.04	0.24%

(*) La información incluye las siguientes unidades operativas de SODIMAC PERU:
(1) Administrativas: Oficina de Apoyo y Almacén y (2) Tiendas: San Miguel, Jockey Plaza, Javier Prado, Atocongo, Lima Centro, Angamos, Megaplaza, Canta Callao, Bellavista, Ate, Chíncha, Arequipa, Ica Mall, Ica Patio, Trujillo 1, Chiclayo, Piura, Trujillo 2 y Chimbote.

(**) Libélula Comunicación, Ambiente y Desarrollo ha efectuado el presente inventario de GEI de acuerdo a los requisitos establecidos en la Norma ISO 14064-1: "Gases de efecto invernadero. Parte 1: Especificación con orientación, a nivel de las organizaciones, para la cuantificación y el informe de las emisiones y remociones de gases de efecto invernadero".

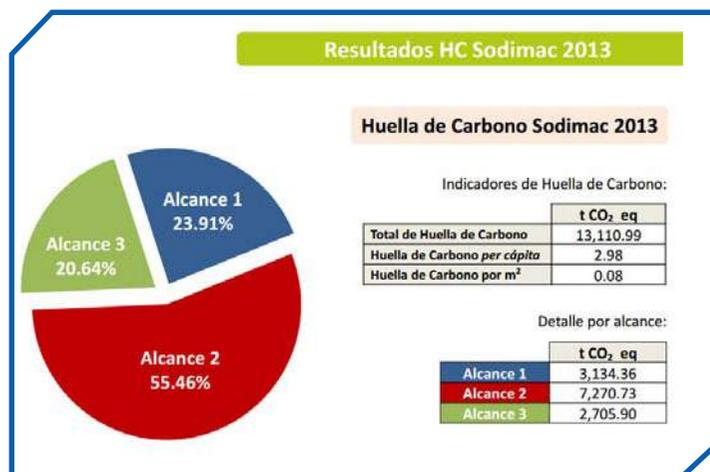
Se considera como año base histórico el 2013, ya que, a pesar de que se realizó el inventario de GEI de Sodimac Perú S.A. en 2012 (menos tiendas), dicho año no contabilizó el transporte de productos de venta entre el almacén y las tiendas, el cual representa una importante fuente de emisión. El inventario de 2013 cuenta con datos verificables y representativos de las actividades desarrolladas en las instalaciones consideradas dentro del alcance del informe correspondiente.

La medición de la Huella de Carbono ha sido un primer paso para manejar nuestro impacto sobre el medio ambiente y aprender a mitigarlo tanto a corto, como a largo plazo.

Mediremos la Huella de Carbono del año 2014 apuntando a que este proceso se haga anualmente. De esta manera, podremos monitorear a profundidad nuestro manejo con respecto al entorno ambiental.

Los resultados de la Huella de Carbono del año 2013 arrojaron un total de 13,110.99 toneladas de Dióxido de Carbono equivalente (t CO2-eq), también equivalente a la intensidad

de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero, dentro de las cuales destacan las emisiones de GEI por consumo de electricidad (55.46%), consumo de combustible para vehículos propios (22.42%), transporte de colaboradores al centro de trabajo y viceversa (12.70%) y otras fuentes (9.3%).



Emisiones indirectas de gas de efecto invernadero al generar energía – Alcance 2 (*)

G4-EN16
G4-EN17

2) Emisiones indirectas de GEI, al generar energía - Alcance 2, en toneladas métricas de CO2 equivalente:

● Alcance 2 (**) KWh consumidos de energía eléctrica, de acuerdo a lo detallado en los recibos de consumo emitidos por la entidad operadora del servicio.	2013	7,270.73	ton CO2 eq.
		55.46	% HC 2013

(*) La información incluye las siguientes unidades operativas de SODIMAC PERU:
(1) Administrativas: Oficina de Apoyo y Almacén y (2) Tiendas: San Miguel, Jockey Plaza, Javier Prado, Atocongo, Lima Centro, Angamos, Megaplaza, Canta Callao, Bellavista, Ate, Chinchá, Arequipa, Ica Mall, Ica Patio, Trujillo 1, Chiclayo, Piura, Trujillo 2 y Chimbote.

(**) Libélula Comunicación, Ambiente y Desarrollo ha efectuado el presente inventario de GEI de acuerdo a los requisitos establecidos en la Norma ISO 14064-1: "Gases de efecto invernadero. Parte 1: Especificación con orientación, a nivel de las organizaciones, para la cuantificación y el informe de las emisiones y remociones de gases de efecto invernadero".

Otras emisiones indirectas de Gases de Efecto de Invernadero – Alcance 3 (*)

3) Otras emisiones indirectas de GEI - Alcance 3, en toneladas métricas de CO2 equivalente:

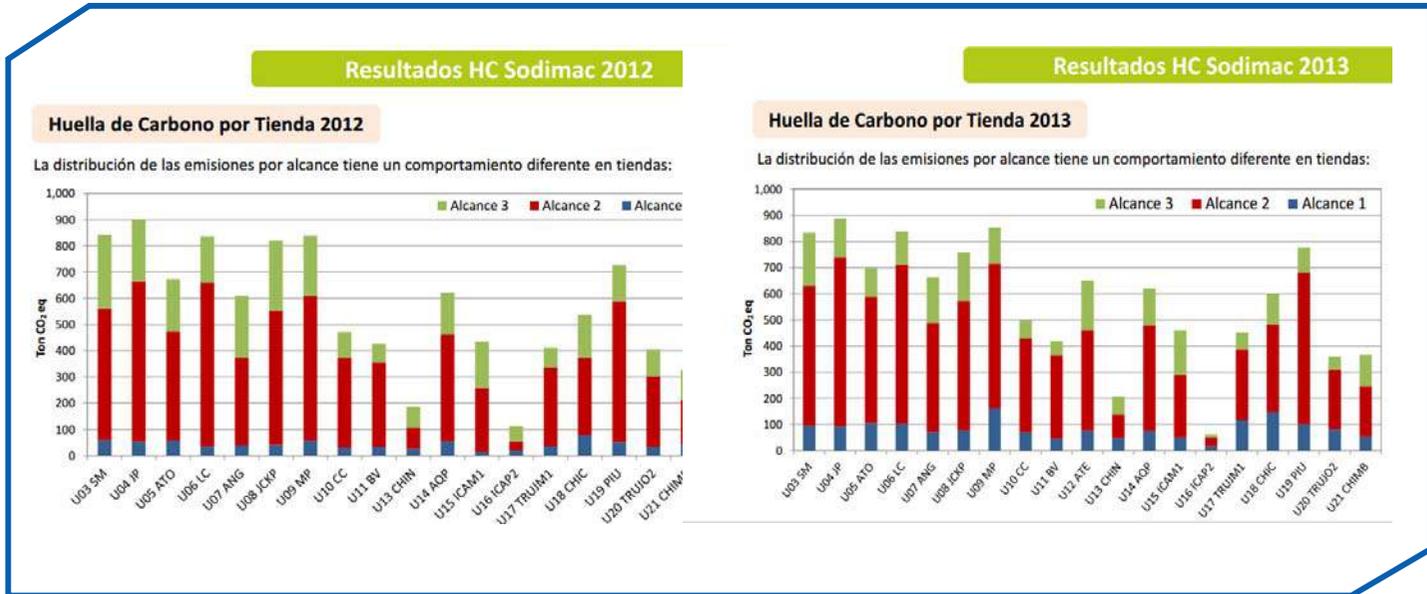
● Alcance 3 (**)	2013	2,705.90	ton CO2 eq.
		20.64%	% HC 2013

Fuente de emisión	Sodimac Perú 2013	
	t CO2 eq	% HC 2013
Consumo de papel	92.63	0.71%
Desplazamientos de colaboradores centro de trabajo ↔ hogar	1,669.64	12.73%
Generación de residuos sólidos	583.91	4.45%
Viajes en avión	327.28	2.50%
Viajes terrestres	0.41	0.00%
Taxis ejecutivos	32.04	0.24%

(*) La información incluye las siguientes unidades operativas de SODIMAC PERU:
(1) Administrativas: Oficina de Apoyo y Almacén y (2) Tiendas: San Miguel, Jockey Plaza, Javier Prado, Atocongo, Lima Centro, Angamos, Megaplaza, Canta Callao, Bellavista, Ate, Chinchá, Arequipa, Ica Mall, Ica Patio, Trujillo 1, Chiclayo, Piura, Trujillo 2 y Chimbote.

(**) Libélula Comunicación, Ambiente y Desarrollo ha efectuado el presente inventario de GEI de acuerdo a los requisitos establecidos en la Norma ISO 14064-1: "Gases de efecto invernadero. Parte 1: Especificación con orientación, a nivel de las organizaciones, para la cuantificación y el informe de las emisiones y remociones de gases de efecto invernadero".

En 2013, Sodimac Perú incrementó su operación en un 33% lo que significó el aumento del número y superficie de tiendas, (6 tiendas nuevas en comparación con el 2012).



En el 2013, Sodimac Perú incrementó su operación en un 33% lo que significó el aumento del número y superficie de tiendas (seis tiendas nuevas en comparación con el 2012).

Si bien la reducción de las emisiones de GEI se evidenciará en la medición de la Huella de Carbono 2014, dado que se ha elegido como año base el 2013, cabe resaltar algunos datos comparativos entre las mediciones 2012 y 2013:

- En la medición de la Huella de Carbono de la Oficina de Apoyo del 2012, obtuvimos un total de 603.60 tCO2 equivalentes, con un 5.84% del total de emisiones; en el año 2013 el total fue de 535.76tCO2 equivalentes, constituyendo un 4.09% del total de emisiones. De esta manera, podemos ver una ligera disminución en los resultados al pasar de un año a otro. En ambos casos es importante destacar que el consumo más elevado es el de vuelos. Frente a este resultado estamos tomando las medidas respectivas para mitigar nuestro impacto desde dicha fuente.

A continuación el detalle de la Huella de Carbono de Sodimac Perú, por fuente de emisión:

- Luego, tenemos los resultados de la Huella de Carbono de las tiendas en los años 2012 y 2013.

Las principales fuentes de emisión en las tiendas corresponden al consumo eléctrico, la generación de residuos y el desplazamiento del personal al centro de labores. Conjuntamente, dichas emisiones representan 96.31% del total.

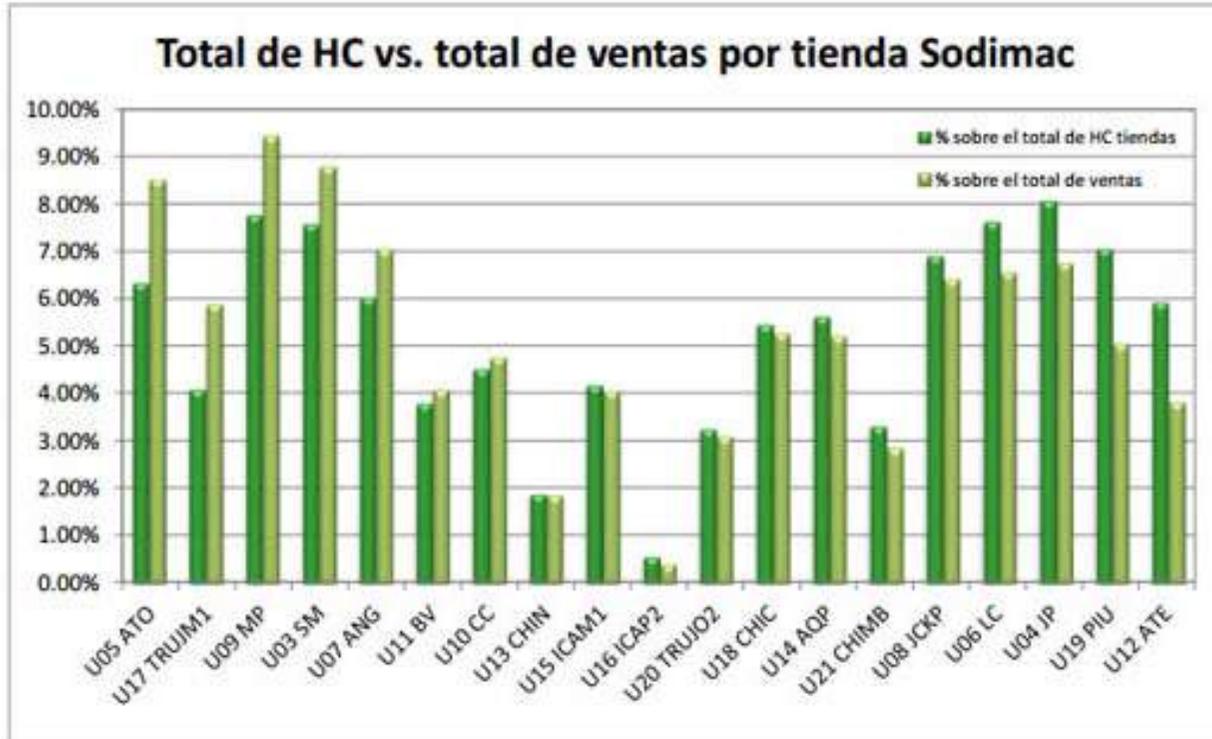
- Hasta la fecha, como consecuencia de la medición de la Huella de Carbono Sodimac 2013, se conoce que tanto el transporte de productos del almacén a las tiendas y viceversa, así como el transporte de nuestros colaboradores al centro de trabajo contribuyen significativamente en el indicador, como se puede observar en el cuadro. En la actualidad se viene implementando en Sodimac medidas para reducir nuestra Huella de Carbono

Consumo de electricidad

El consumo de energía eléctrica representa más del 50% de la Huella de Carbono de una tienda Sodimac promedio. Por este motivo, se requiere tener un especial análisis que permita determinar indicadores de consumo.

Cuadro de medición de energía interna: el consumo convertido en Joules (1) es de 3.245806584e+14 y expresado en kWh es de 90.161.294

Figura 14. Porcentaje sobre el total HC versus porcentaje sobre el total de ventas por Tienda Sodimac año 2013 (por tienda, en porcentaje).



Fuente: Libélula Comunicación, Ambiente y Desarrollo, 2014. 1 Joules – Equivalencia: Un kilowatt-h es igual a 3 600 000 Joules: 1 kWh = 3 600 000 J = 3.6·10⁶ J = 3.6 MJ (Poner como nota al pie esta equivalencia).

Falabella, Sodimac, Tottus, FIF

		2012	2013
M ² (contruidos) al cierre del período	De ubicaciones con Operadores del Grupo (M.Plaza, Open, Rentas)	136.597	1.533.659
	De ubicaciones propias o con terceros	33.579	107.214
KWH consumidos durante el período	De ubicaciones con Operadores del Grupo (M.Plaza, Open, Rentas)	24.655.863	25.510.074
	De ubicaciones propias o con terceros	6.244.092	6.465.122,0
		180,5	16,6
		186,0	60,3

Figura 15. Kwh consumidos por Tienda Sodimac año 2013 (por tienda, en kwh).



El consumo de electricidad corresponde a la variable con mayor control directo de la empresa, la cual depende de la superficie de las tiendas, número de transacciones, cantidad de visitantes, entre otras variables. A pesar del aumento de unidades operativas registradas del año 2012 al 2013, el consumo de electricidad refleja un aumento mínimo desde 55.20% (2012) a 55.46% (2013), es decir hemos crecido, sin embargo, nos hemos mantenido en relación al consumo.

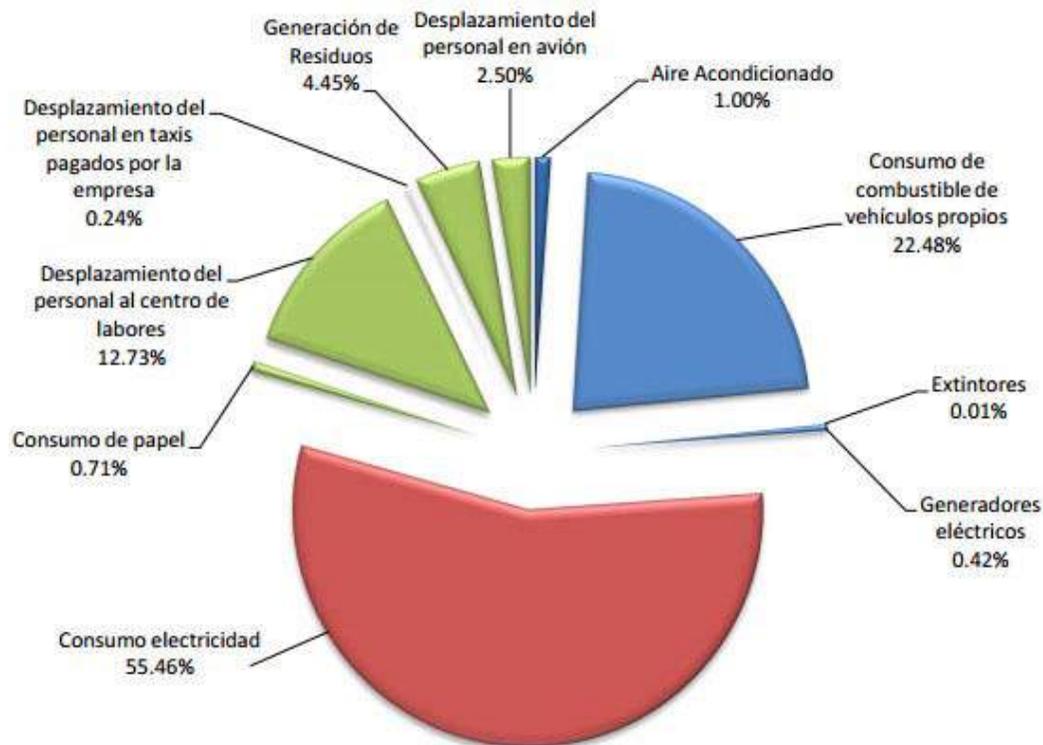
Figura 16. Kwh consumidos por m² en Tienda Sodimac año 2013 (por tienda, en kWh).



Fuente: Libélula Comunicación, Ambiente y Desarrollo, 2014.

Como mencionamos en un principio, consideramos importante la reducción de energía del año 2012 a 2013, con 2,654.49 Kwh/mt2 vs 2,647.55, considerando que en el año 2013 crecimos, contando con 6 tiendas adicionales.

Detalle Huella de Carbono Sodimac 2013



Fuente: Libélula Comunicación, Ambiente y Desarrollo, 2014.

Consumo de combustible

Existen tres fuentes de emisión que se destacan sobre las demás por su importancia. La principal es el consumo de electricidad, con 55.46% del total. La segunda mayor fuente es el consumo de combustible para vehículos propios, que supone el 22.48% del total de la HC. Finalmente, la tercera en importancia son las emisiones generadas en el desplazamiento del personal al centro de labores, representando 12.73% del total. Las tres fuentes generan un 90.70% del total de emisiones de GEI.

El resto de fuentes resulta muy poco significativo a nivel corporativo, sin embargo, cabe mencionar el porcentaje que representan las emisiones asociadas a la generación de residuos sólidos (4.45%), los viajes en avión (2.50%) y las fugas de aire acondicionado (1.00%). El resto de emisiones son depreciables con respecto al total de la HC, no llegando a alcanzar ni 1.00%.

Construcciones ecosostenibles

En Sodimac Perú consideramos nuestro medio ambiente como parte significativa del crecimiento de la organización,

por ello lo incluimos entre nuestros principales grupos de interés. De esta manera, en el marco ambiental, el cambio climático ha sido identificado como un factor tanto de riesgo como de oportunidad para la construcción de nuestras tiendas a nivel nacional, teniendo también impacto en la inversión económica.

Ate: La primera tienda LEED

Durante el año 2013, Sodimac Perú construyó su primera tienda basada en una serie de conceptos LEED, en el distrito de Ate, siendo considerado un edificio ecosostenible próximo a certificarse con el reconocimiento LEED Plata.

Para la construcción de dicha sede se invirtieron aproximadamente S/.28 MM en equipamiento sustentable. Es importante destacar que el sistema LEED se preocupa por la óptima ubicación de las edificaciones y los espacios, por un manejo responsable del agua, de la energía, de los recursos naturales y de la calidad del ambiente en los interiores.

Esta tienda protege el medio ambiente gracias a:

- La reducción del consumo de energía de las personas, debido a las consideraciones bioclimáticas en el diseño del edificio.



- La incorporación del diseño paisajista como parte de la atracción visual y conceptual de la tienda.
- La incorporación de los muros verdes con sistema de riego tecnificado, acompañados de un óptimo sistema de iluminación.
- La realización de un reciclaje diferenciado.
- El incentivo del uso de vehículos no motorizados.
- La utilización de techos translúcidos para permitir el paso de luz natural, evitando el uso de luz artificial.

Esta tienda ha sido elaborada con techos translúcidos y diseño bioclimático ya que no utilizamos aire acondicionado. Para la construcción de dicha sede se tomaron en cuenta una serie de conceptos LEED, pues nuestra tienda será un edificio ecosostenible próximo a certificarse.

A momento, a consecuencia de la medición de Huella de Carbono Sodimac, en el 2013 se ha identificado la necesidad de gestionar impactos asociados a nuestra actividad, por lo que nuestra organización viene evaluando las medidas a adoptar para reducir y mitigar nuestra Huella de Carbono.

Para el año 2014 la tendencia a considerar el cambio climático entre nuestros factores de evaluación para la construcción de nuestras tiendas se mantendrá, y es por ello que se tiene considerado abrir dos nuevas tiendas: Cajamarca y Chiclayo 2, las cuales utilizarán el mismo sistema bioclimático, incluyendo ventilación forzada, así como el lanzamiento de productos ecoeficientes para clientes y apoyo a áreas de conservación en la selva peruana.

Construcciones que consideran factores ecoamigables

En el año 2013, durante la construcción de la tienda de Cañete, hemos identificado los vientos propios de las localidades como oportunidades y, en ambas tiendas, se implementó un sistema de ventilación natural, basado en un diseño bioclimático que permite aprovechar el viento, evitando la instalación de un sistema de aire acondicionado.

Asimismo, en la tienda de Sullana ubicada en el departamento de Piura, una de las zonas donde se registran las temperaturas más altas de la costa peruana, los cambios de temperatura son riesgos identificados. Esta tienda fue construida considerando un sistema eólico, compuesto por 28 extractores ecológicos instalados en la cobertura

Protección contra la lluvia

del techo y 12 ventiladores helicoidales instalados en las ventanas de las fachadas perimetrales de la sala de ventas. La carga eléctrica, en la sala de ventas, solo representa 6 kW de energía consumida. De esta manera mitigamos el impacto que generamos en el entorno.

Durante el año 2013 identificamos otros riesgos: inundaciones y cambios de temperatura (hemos alcanzado los 30°C) provocados por el Fenómeno del Niño.

Específicamente en las tiendas de Sullana y Chiclayo se utilizaron sistemas especiales a causa de las lluvias provocadas de manera continua por el Fenómeno del Niño. Para ello, se efectuó un estudio profesional de este fenómeno y sus impactos. Dicho estudio fue realizado por la Universidad de Piura e incluyó datos estadísticos del SENAHMI (Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú). El estudio fue llevado a cabo para gestionar y prevenir los posibles efectos de las lluvias, demandando una inversión de 10 mil dólares para la organización. Paralelamente, los métodos utilizados para gestionar riesgos y oportunidades con relación al cambio climático fueron tema de análisis permanente y planificación en cuanto a la construcción de nuestras tiendas y su operación. Luego del estudio se procedió a tomar las precauciones correspondientes.

Puntualmente para la tienda de Sullana, que está a un nivel debajo del suelo, se planteó la construcción de un sistema

de drenaje pluvial acorde con la construcción ecoamigable, el cual fue concretado en el año 2013.



Antecedentes sobre la precipitación acumulada

Se estimó que el nivel del suelo registrado (8.60 y 11 metros de profundidad con respecto a la superficie del terreno) puede sufrir fluctuaciones según la época del año y las lluvias.

Si no se hubieran tomado las medidas correspondientes, las posibles consecuencias hubieran sido las siguientes: inundación de la tienda, daños personales, personal accidentado, pérdida de materiales y mercadería, daños en infraestructura, juicios y/o demandas.

El costo de las medidas adoptadas para gestionar el riesgo o la oportunidad fue de 210 mil dólares en logística, analítica, estudios, construcción y obra.

Para el año 2014 se mantendrá la tendencia a considerar el cambio climático entre nuestros factores de evaluación para la construcción de nuestras tiendas y es por ello que se ha planteado inaugurar dos tiendas nuevas: una en Cajamarca y otra en Chiclayo.

Manejo de residuos sólidos y electrónicos en tiendas

En el 2013, Sodimac Perú generó un total de 2,465 toneladas de residuos sólidos, de los siguientes tipos:

Los residuos generados son transportados y dispuestos en un relleno sanitario por una (EPS - RRSS) empresa prestadora de servicios para residuos sólidos, desde cada uno de los locales que forman parte de Sodimac Perú, tal como lo establece la normativa nacional. Recientemente se viene desarrollando el reciclaje de los residuos de papel y cartón generados en oficina, en asociación con otras entidades. En el cuadro anterior se indica que se separan materiales como: madera, plásticos, metal y vidrio.

Además, dentro de la amplia oferta de productos se incluyen grandes y pequeños electrodomésticos, equipos de informática, aparatos de alumbrado, herramientas eléctricas, entre otros artefactos eléctricos y electrónicos. Estos productos, al alcanzar el fin de su vida útil debido al uso u obsolescencia, se convierten en residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) que pueden contener elementos o compuestos peligrosos que, si bien no generan un problema durante su empleo, se convierten en una amenaza para el medio ambiente cuando son desechados en condiciones inapropiadas. Ejemplos de estas sustancias son los metales pesados como: cadmio, plomo, mercurio, berilio, cromo, compuestos bromados, los retardantes de flama, entre otros.

Por ello, como empresa socialmente responsable en cumplimiento del D.S. 001-2012-MINAM (Reglamento Nacional para la Gestión y Manejo de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos) hemos elaborado un Plan de Manejo de RAEE que establece los lineamientos generales para la gestión de los mismos como parte de un sistema de responsabilidad extendida que involucra al productor, operadores y consumidores finales.

Cantidad de residuos generados - 2013 (ton)	
Papel y cartón	1.251,99
Textiles	0,00
Desechos de alimentos	175,08
Madera	101,88
Plásticos	423,74
Metal	121,90
Vidrio	0,00
Otros	390,45

Campaña interna de medio ambiente y reciclaje

Para nosotros es vital educar y transmitir, tanto de manera interna como externa, el significado y la importancia de las buenas prácticas medioambientales. En Sodimac buscamos promover la educación ambiental entre nuestros trabajadores, desde lineamientos hasta la adopción de buenas conductas de reciclaje. Por eso, hemos implementado, desde fines del año 2013, la campaña de Reciclaje de Papel tanto en la Oficina de Apoyo, como en nuestras 24 tiendas actualmente en operación.

Para que esto se lleve a cabo, decidimos crear una alianza estratégica con organizaciones como Ecoempaqués, empresa especializada en el reciclaje de papel y cartón que se dedica a la conformación de productos moldeados de papel y cartón en base a material reciclado; además, cumple una función social en tanto que provee de productos biodegradables y capacita a diseñadores en la fabricación de productos con este material y al público en general sobre el modo adecuado de reciclar y preservar el papel para que pueda ser reprocesado.

Asimismo, trabajamos en equipo con Recíclame, una asociación civil sin fines de lucro que nace por iniciativa de algunas importantes empresas que comparten un interés común por contribuir con el desarrollo sostenible del medio ambiente a través de la promoción y difusión del reciclaje y sus procesos.

Líderes Eco

A través de la campaña Líderes Eco iniciaremos la medición de nuestras iniciativas internas de medio ambiente. De esta manera sabremos la cantidad de kilos reciclados por unidad operativa, generando indicadores para convertir nuestros programas en proyectos sostenibles.



Campaña de reciclaje con clientes en las tiendas de Ate y Javier Prado junto con Recíclame.

Desde el año 2013 también compartimos las buenas prácticas medioambientales con nuestros clientes, invitándolos a reciclar en nuestras tiendas. De esta manera, realizamos la implementación de contenedores de reciclaje en tienda, a través de los cuales reciclamos cuatro tipos de materiales: Tetrapack, plástico PET, vidrio y papel.

Atención de reclamos sobre medio ambiente

Durante el año 2013, Sodimac no ha recibido multas ambientales. Sin embargo, en el 2013, hemos tenido un reclamo relacionado a temas de medio ambiente, debido al ruido en nuestra tienda de Ica. El reclamo fue



Contamos contigo para mantener nuestro compromiso medioambiental a través de buenas prácticas diarias que puedes adoptar para cuidar nuestro entorno en el trabajo y en el hogar. Reciclaremos juntos toneladas de papel promoviendo también la educación ambiental en Sodimac.



presentado ante la Municipalidad de Ica por un vecino de la ciudad; esta institución lo comunicó a la Fiscalía para que en conjunto se hiciera una medición de ruido y automáticamente corriamos nuestros procedimientos en la zona. Finalmente no fuimos multados ni sancionados.

Adicionalmente, los mecanismos formales que manejamos con los clientes son cartas, las cuales pueden ser enviadas a la empresa; además, estamos abiertos a que el cliente solicite conversaciones con el gerente de tienda.

G4-EN34

G4-EN29

A photograph of three young children, two boys and one girl, smiling and leaning on a yellow table. They are wearing red and white checkered shirts. The background is slightly blurred, showing what appears to be a classroom or school setting.

13. Compromiso con la comunidad

En Sodimac Perú mantenemos el compromiso con la comunidad a través de nuestros programas de Responsabilidad Social, en los cuales potenciamos y promovemos la participación de nuestros asociados.



Un techo para mi país

De esta manera, tienen la oportunidad de ser parte del voluntariado corporativo establecido con instituciones reconocidas a nivel nacional e internacional, con las cuales compartimos intereses sobre el desarrollo sostenible.

Actualmente contamos con programas de apoyo a la comunidad desarrollados a nivel nacional en los lugares donde tenemos nuestras operaciones, llegando con la promesa de crecer junto a nuestra comunidad.

Durante el año 2012 registramos 142 horas de voluntariado realizadas por nuestros trabajadores, en los programas internos que trabajamos. En el año 2013 hubo un incremento del 18.3% en las horas, teniendo como resultando 168 horas en total. De acuerdo con nuestro compromiso de aportar a la construcción de una mejor sociedad y entorno, nuestra organización ha puesto en marcha diversos programas, proyectos e iniciativas. Asimismo, trabajamos en alianza con instituciones y organizaciones cuya labor conlleva mejores condiciones de vida para las comunidades.

TECHO (Techo para mi país)

Desde el año 2012, Sodimac Perú trabaja en alianza con la Organización TECHO para erradicar la pobreza de nuestro país a través de proyectos en desarrollo comunitario, habilitación social y la construcción de viviendas en asentamientos humanos, mejorando así la calidad de vida de miles de peruanos.

Nuestra empresa, además de ser el proveedor oficial de materiales para las construcciones de TECHO, auspicia la construcción de 144 viviendas de emergencia a través de 450,000.00 al año y 200,000.00 en materiales de construcción entregados a TECHO.

Asimismo, Sodimac creó el programa Sodimac y TECHO Construyendo Sueños, que promueve el voluntariado corporativo a través del cual los colaboradores participan en la construcción de 50 viviendas de emergencia, que se realiza de manera bimensual o trimestral durante el año.

En el programa trabajado con TECHO manejamos las siguientes metodologías de evaluación de impacto:



- Cantidad de viviendas construidas gracias al apoyo económico de Sodimac en 2012 y 2013:

A través de la donación se lograron construir 101 viviendas de emergencia, de las cuales 45 fueron hechas por asociados voluntarios de Sodimac. Se ofrecieron dos capacitaciones de cuatro horas cada una. Tras una previa evaluación de las necesidades más recurrentes de la zona se definieron los temas de dichos talleres: instalación de tanques de agua y gasfitería.

- Número de voluntarios participantes en el programa:

Para el programa Construyendo Sueños consideramos la participación de voluntarios de las tiendas de Lima y Callao (11), un indicador importante (período dic. 2012 - dic. 2013): 400 voluntarios movilizados en 5 construcciones.

- Fueron decenas las familias beneficiadas con la construcción de 144 viviendas, de las cuales 45 vivieron la experiencia del voluntariado Construyendo Sueños junto a los asociados Sodimac.

Se identificó que más del 50% de las familias que recibieron el apoyo de parte de Sodimac y Techo tenían

niños viviendo en sus hogares, quienes además, no contaban con derechos básicos como agua potable, luz eléctrica y un techo; seguro, esa situación hoy cambió.

Asimismo, con el objetivo de articular el Plan de Fomento Empresarial del Área de Habilitación Social, las familias fueron insertadas dentro del sistema bancario mediante la metodología de cobros, en el proceso de construcción. Muchas de ellas no habían tenido un acercamiento con este sistema y, semanas posteriores a los días de construcción, tuvimos resultados cercanos al 90% de tasa de retorno, lo que evidencia no solo la familiarización con el sistema bancario, sino también su participación en la vivienda de emergencia. Cabe indicar que se debió terminar de hacer efectivo la totalidad del pago semanas posteriores a la construcción.

No obstante, proveer solamente viviendas de emergencia puede no ser suficiente para mejorar otras áreas como salud, condiciones laborales e inversiones.

Tomando en cuenta que la pobreza es un problema de múltiples dimensiones, los resultados de la evaluación sugieren que para mejorar indicadores como salud, empleo y acumulación de bienes se necesita desarrollar programas complementarios. Por ejemplo, focalizar

DONACIONES DE CLIENTES A TECHO A TRAVÉS DE SODIMAC

Modalidad	Dic-12	Ene-13	Feb-13	Mar-13	Abr-13	May-13	Jun-13
Donación por Vuelto	-	24.47		202.49	462.75	473.30	453.00
Donación Directa	-	1.20		6.18	6.25	5.75	448.18
Alcancías	1,419.45	2,995.05	1,373.38	1,124.98	75.05	1,373.15	1,835.71
Total	1,419.45	2,995.05	1,399.05	1,333.65	544.05	1,852.20	1,852.20

Modalidad	Jul-13	Ago-13	Sep-13	Oct-13	Nov-13	Dic-13	Total Gral.
Donación por Vuelto	547.12	618.31	756.69	1,093.55	1,013.65	11,287.81	16,933.14
Donación Directa	1,519.03	2,805.06	3,297.57	5,124.98	15,564.68	-	28,778.88
Alcancías	1,753.35	3,198.51	1,221.10	421.00	1,044.45	-	17,835.18
Total	3,819.50	6,621.88	5,275.36	6,639.53	17,622.78	11,287.81	63,547.20

Febrero 2014 a Marzo 2014: S/.11,231.27

Abril 2014 a Mayo 2014: S/.30,860.49

la atención en el acceso formal a agua potable, electricidad, capacitaciones sobre temas de salud o mejor acceso al transporte público.

Actualmente, el modelo de trabajo de TECHO apunta a abordar estas dimensiones mediante el desarrollo de diferentes programas enfocados en: educación, empleabilidad, vivienda, infraestructura comunitaria y salud. Por ello, Sodimac Perú está reforzando también las iniciativas de capacitación para impulsar y brindar herramientas a los pobladores de asentamientos humanos del país.

De igual manera, durante el 2013 se buscó fortalecer el programa a través de la campaña Cajeros Solidarios, iniciada en octubre de ese año, que involucró a los clientes y cajeros de las tiendas. Sodimac Perú fortaleció su apoyo a TECHO realizando esta campaña en la cual participaron todas las tiendas del país para recaudar los aportes de clientes que querían sumarse a esta causa; se promovió la donación de vueltos en el momento en que el cliente estaba concretando su compra.

Además, la empresa apoya la labor de la organización otorgándole precios preferenciales, recursos financieros y apoyo logístico para disminuir los costos de distribución de materiales.

Adicionalmente, hacia fines del 2013 y comienzos del 2014 se inició la gestión para ofrecer en todas las tien-

das productos con el sello Producto Solidario y colaborar así con los trabajos voluntarios de la organización.

Haciendo Escuela

En Sodimac también nos preocupamos por promover el crecimiento de la educación en nuestro país y por ello trabajamos con la asociación Fe y Alegría, la cual brinda educación pública de calidad a los sectores más necesitados del Perú.

Con sedes escolares a nivel nacional, Fe y Alegría ha coincidido con nuestros lineamientos y objetivos de fomentar el desarrollo de niños y jóvenes del país, dando lugar a nuestro programa educativo Haciendo Escuela.

Los asociados de todas las ciudades donde tenemos una tienda, en convenio con la institución Fe y Alegría, pueden participar del voluntariado corporativo que consta de visitas a lo largo de todo el año. En total son más de mil niños beneficiados y 14 ciudades a donde llegamos con el apoyo: norte, oriente y el sur del país. En Lima, por ejemplo, tenemos el colegio Fe y Alegría N° 76 ubicado en Ventanilla.

Las actividades que realizamos durante estas visitas, con apoyo del Comité de Responsabilidad Social de cada tienda a nivel nacional, son diversas: llevamos campañas educativas como Back to School (colecta de libros y útiles), proyectos de educación ambiental



y reciclaje, de jardinería y, a finales de año, campañas de regalos navideños. Nuestros asociados organizan y participan en talleres de manualidades con materiales reciclados, ofrecidos a los niños. Además, se capacita a más de 600 padres de familias en temas referidos al negocio de la construcción y valores, mediante charlas preparadas y dictadas por nuestros propios asociados con el fin de empoderar a los padres de los niños de los colegios Fe y Alegría como agentes de cambio en sus hogares y comunidades.

El objetivo de nuestro programa Haciendo Escuela es mejorar la infraestructura y las condiciones educativas de los niños para promover su desarrollo futuro; también a través de actividades como manualidades vinculadas con el cuidado y la conciencia sobre el medio ambiente.

Este año tenemos el compromiso de continuar renovando las acciones a favor de estos niños que merecen estudiar con una mejor infraestructura y condiciones, acompañados por el cariño de los asociados de Sodimac, y trabajando con ellos en beneficio del medio ambiente, en temas específicos para cada región.

En el programa Haciendo Escuela tenemos dos metodologías de evaluación:

1. Apoyo tangible de construcción de aulas y otras instalaciones de colegios ubicados en asentamientos humanos de Lima y provincias.

Con el apoyo económico que Sodimac brindó a la institución Fe y Alegría en el período 2012 - 2013, se construyeron tres aulas en la comunidad de Pachacútec en Lima; además se implementaron las instalaciones eléctricas de ese mismo colegio.

También se construyó un aula en la provincia de Ica y se hizo el cerco perimétrico de un colegio en la provincia de Huancayo.

Asimismo, gracias al Voluntariado Corporativo de Sodimac, se implementaron jardines en el colegio del distrito de Ventanilla en Lima, se realizó el pintado de tres aulas, la construcción de un asta para izar la Bandera Nacional del Perú y se entregaron tachos de reciclaje para veinte aulas.

2. Nivel de aprendizaje creciente cada año.



La comunidad educativa Fe y Alegría N° 76 de Ventanilla, que cuenta con un total de 321 niños, recibió el apoyo puntual para niños y niñas al ser beneficiados con útiles escolares, juegos pedagógicos, cuentos para la biblioteca, estantes, jardines, pintado del aula múltiple, material didáctico, manualidades, regalos de Navidad, Día del Niño(a), sillas, show para niños, visita a Diversity, competencia deportiva, instrumentos musicales y deportivos, entre otros.

También los padres de familia han tenido la oportunidad de recibir formación permanente a través de la Escuela de Padres y/o talleres preparadas con gran empeño por los asociados.

Todas las visitas que los asociados de Sodimac han realizado a la escuela se han dado con un objetivo previamente coordinado; por esto los eventos han sido significativos en la comunidad educativa y constituyeron un aporte en la formación integral de cada uno de los niños y niñas.

Sin duda el Nivel 2 obtenido por los niños(as) de 1er y 2do grado en las evaluaciones de diagnóstico realizadas por la UGEL Ventanilla para las Áreas de Comunicación y Matemática, es una muestra del impacto que está teniendo la formación integral en cada uno de ellos. En

consecuencia han ocupado el 1er y 2do puesto en el distrito de Ventanilla, al finalizar el año escolar 2013.

Teletón

Desde el 2009, Sodimac y sus trabajadores asumieron un fuerte compromiso social con la Fundación Teletón, apoyando y promoviendo la curación de niños enfermos y discapacitados en el Perú.

El compromiso asumido anualmente se canaliza a través de distintos medios. En el año 2013 la recaudación obtenida por todos los asociados de Sodimac fue de S/. 7,710 nuevos soles. Esta suma, junto con un donativo que Sodimac Perú entregó a la Fundación Teletón, valorizado en 100 mil soles, servirá para mejorar la calidad de vida de miles de niños y jóvenes con discapacidad.

Asimismo, como parte de la donación, Sodimac Perú realizó la remodelación de la Clínica San Juan de Dios, trabajada con un arquitecto y un equipo profesional de nuestra empresa. La inversión en el proyecto fue de más de S/. 110,000, beneficiando a más de 500 niños que reciben terapia diaria en el Pabellón de Rehabilitación.



Reconociendo a nuestros voluntarios

Anualmente realizamos la ceremonia Mejores Prácticas de Responsabilidad Social, en donde invitamos a nuestros asociados de todas las tiendas a celebrar la importancia del voluntariado corporativo. Durante dicha actividad reconocemos a nuestros voluntarios más activos, quienes aportan su tiempo libre y habilidades en los diversos programas de responsabilidad social de la empresa. De igual manera, hacemos entrega de premios a los que tienen mayor participación en cada tienda y a tres voluntarios que han demostrado un óptimo desempeño durante el año. Esta práctica la realizamos tanto en las tiendas de Lima, como en provincias.

Para elegir a los ganadores en la premiación al asociado con Mejores Prácticas de Responsabilidad Social 2013, los criterios que se tuvieron en cuenta fueron los siguientes:

- **Constancia:** el asociado asistió en más de tres oportunidades a los programas Haciendo Escuela y Sodimac y Techo Construyendo Sueños y/o colaboró en la preparación de las actividades (tal vez no siempre asistió, pero siempre colaboró).

- **Entusiasmo:** que haya demostrado una actitud positiva acerca de los programas, haya compartido sus experiencias y animado a sus compañeros a realizar acciones positivas en relación a temas de comunidad, voluntariado y/o medio ambiente, y que haya sido creativo aportando ideas.
- **Compromiso:** que haya mostrado una actitud comprometida en las actividades, encargándose de la tarea asignada. Es el asociado que se registró para una actividad y cumplió a pesar de las dificultades presentadas; aquel que demostró en todo momento que su papel era importante en el trabajo de voluntariado y se empoderó de la acción.

Esta iniciativa tiene como objetivo promover la participación y consolidar el compromiso sostenible de nuestro equipo en las acciones de Responsabilidad Social, promoviendo así nuestros valores en los principales grupos de interés de Sodimac: asociados, comunidad, clientes, proveedores, asociaciones / ONG.

TABLA DE INDICADORES GRI – G4		
CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES		
Aspecto	Indicador	Página
Estrategia y Análisis	G4-1: Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordar dicha cuestión	4
	G4-2: Descripción de los principales efectos, riesgos y oportunidades.	NR
Perfil de la Organización	G4-3: Nombre de la organización	10
	G4-4: Marcas, productos y/o servicios más importantes de la organización	12,13,14
	G4-5: Lugar donde se encuentra la sede de la organización	2
	G4-6: Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos de sostenibilidad objeto de la memoria.	10
	G4-7: Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	10,11
	G4-8: Indique a qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios)	12
	G4-9: Determine la escala de la organización, indicando: a) número de empleados b) número de operaciones c) ventas netas (para organizaciones del sector privado) o los ingresos netos (para las organizaciones del sector público) d) capitalización, desglosada en términos de deuda y patrimonio (para organizaciones del sector privado) e) cantidad de productos o servicios que se ofrecen	18
	G4-10: a) Número de empleados, por contrato laboral y sexo b) Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo c) Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores contratados y sexo d) Tamaño de la plantilla por región y sexo e) Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores contratados, tales como lo empleados y los empleados subcontratados por contratistas f) Comunique todos los cambios significativos en el número de trabajadores (por ejemplo: las contrataciones estacionales en la temporada turística o en el sector agrícola)	38,40
	G4-11: Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	Sodimac Perú no cuenta con Sindicatos, por lo que tampoco cuenta con convenios colectivos.
	G4-12: Describa la cadena de suministro de la organización	16
	G4-13: Comunique todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización. a) cambios en la ubicación de los centros, o en los propios centros, tales como la inauguración, el cierre o la ampliación de instalaciones b) cambios en la estructura del capital social y otras operaciones de formación, mantenimiento y alteración de capital (para las organizaciones del sector privado) c) cambios en la ubicación de los proveedores, la estructura de la cadena de suministro o la relación con los proveedores, en aspectos como la selección o la finalización de un contrato.	4,10,11,19,24,38
	G4-14: Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución	25
	G4-15: Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental o social que la organización suscribe o ha adoptado	5
G4-16: Elabore una lista de las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y en las cuales: a) ostente un cargo en el órgano de gobierno b) participe en proyectos o comités c) realice una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias d) considere que ser miembro es una decisión estratégica Esta lista incumbe fundamentalmente a las membresías de titularidad de la organización.	28	

TABLA DE INDICADORES GRI – G4		
CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES		
Aspecto	Indicador	Página
Perfil de la Organización	G4-16: Elabore una lista de las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y en las cuales: a) ostente un cargo en el órgano de gobierno b) participe en proyectos o comités c) realice una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias d) considere que ser miembro es una decisión estratégica Esta lista incumbe fundamentalmente a las membresías de titularidad de la organización.	28
Aspectos Materiales y Cobertura	G4-17: a) Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes b) Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria	24
	G4-18: a) Describa el proceso que se ha seguido para determinar el contenido del reporte y la cobertura de cada Aspecto. b) Explique cómo ha aplicado la organización los principios de elaboración de Reportes para determinar el contenido del reporte	24,25
	G4-19: Elabore una lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido del informe.	25,27
	G4-20: Indique la cobertura dentro de la organización de cada Aspecto material	24
	G4-21: Indique la cobertura fuera de la organización de cada Aspecto material	24
	G4-22: Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en Reportes anteriores y sus causas	24
	G4-23: Señale todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a Reportes anteriores	24
Participación de los Grupos de Interés	G4-24: Elabore una lista de los Grupos de Interés vinculados a la organización G4-25: Indique en qué se basa la elección de los Grupos de Interés con los que se trabaja	25
	G4-26: Describa el enfoque de la organización sobre la participación de los Grupos de Interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración del Reporte	25,27
	G4-27: Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los Grupos de Interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su Reporte. Especifique qué Grupos de Interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	25
Perfil del Informe	G4-28: Periodo objeto del Reporte (año fiscal o año calendario)	24
	G4-29: Fecha del último Reporte (si procede)	24
	G4-30: Ciclo de presentación del Reporte (anual, bienal etc.)	24
	G4-31: Punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido del Reporte.	2
	G4-32: a) Indique qué opción «de conformidad» con la Guía G4 ha elegido la organización b) Facilite el Índice de GRI de la opción elegida c) Facilite la referencia al informe de Verificación externa si el Reporte se ha sometido a tal verificación	24
	G4-33: a) Describa la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa del Reporte b) Si no se mencionan en el informe de verificación adjunto al Reporte de Sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa. c) Describa la relación entre la organización y los proveedores de la verificación. d) Señale si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para el Reporte de Sostenibilidad de la organización.	24

TABLA DE INDICADORES GRI – G4		
CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES		
Aspecto	Indicador	Página
Gobierno	G4-34: a) Describa la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. b) Indique qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.	22, 29, 30, 32
	G4-35: Describa el proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad a la alta dirección y a determinados empleados en cuestiones de índole económica, ambiental y social.	NR
	G4-36: Indique si existen en la organización cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas directamente ante el órgano superior de gobierno.	NR
	G4-37: Describa los procesos de consulta entre los Grupos de Interés y el órgano superior de gobierno con respecto a cuestiones económicas, ambientales y sociales. Si se delega dicha consulta, señale a quién y describa los procesos de intercambio de información con el órgano superior de gobierno.	NR
	G4-38: Describa la composición del órgano superior de gobierno y sus comités: a) ejecutivos y no ejecutivos b) Independencia c) Antigüedad en el ejercicio en el órgano de gobierno d) Número de otros puestos y actividades significativos, y naturaleza de tales actividades e) Sexo f) Miembros de grupos sociales con representación insuficiente g) Competencias relacionados con los efectos económicos, ambientales y sociales h) Representación de Grupos de Interés	NR
	G4-39: Indique si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo. De ser así, describa sus funciones ejecutivas y las razones de esta disposición.	NR
	G4-40: Describa los procesos de nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités, así como los criterios en los que se basa el nombramiento y la selección de los miembros del primero (órgano superior de gobierno), entre otros: a) si se tiene en cuenta la diversidad, y de qué modo b) si se tiene en cuenta la independencia, y de qué modo c) si se tienen en cuenta, y de qué modo, los conocimientos especializados y la experiencia en los ámbitos económico, ambiental y social d) si están involucrados los grupos de interés (entre ellos, los accionistas), y de qué modo.	NR
	G4-41: a) Describa los procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de interés. b) Indique si los conflictos de intereses se comunican a los Grupos de Interés, entre otros, como mínimo: - membresía en múltiples directorios - inversiones/acciones cruzadas con proveedores y otros grupos de interés - existencia de accionistas controladores - información a revelar sobre partes relacionadas	NR
	G4-42: Describa las funciones del órgano superior de gobierno y de la alta dirección en el desarrollo, la aprobación y la actualización del propósito, los valores o las declaraciones de misión, las estrategias, las políticas y los objetivos relativos a los impactos económico, ambiental y social de la organización.	NR
	G4-43: Señale qué medidas se han adoptado para desarrollar y mejorar el conocimiento colectivo del órgano superior de gobierno con relación a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	NR
"G4-44: a) Describa los procesos de evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con el gobierno de los asuntos económicos, ambientales y sociales. Indique si la evaluación es independiente y con qué frecuencia se lleva a cabo. Indique si se trata de una autoevaluación. b) Describa las medidas adoptadas como consecuencia de la evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con la dirección de los asuntos económicos, ambientales y sociales; entre otros aspectos, indique como mínimo si ha habido cambios en los miembros o en las prácticas organizativas."	NR	
"G4-45: a) Describa la función del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social. Señale también cuál es el papel del órgano superior de gobierno en la aplicación de los procesos de debida diligencia. Indique si se efectúan consultas a los grupos de interés para utilizar en el trabajo del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social."	NR	

TABLA DE INDICADORES GRI – G4		
CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES		
Aspecto	Indicador	Página
Gobierno	G4-46: Describa la función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos de gestión del riesgo de la organización en lo referente a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	NR
	G4-47: Indique con qué frecuencia analiza el órgano superior de gobierno los impactos, los riesgos y las oportunidades de índole económica, ambiental y social	NR
	G4-48: Indique cuál es el comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba el Reporte de Sostenibilidad de la organización y se asegura de que todos los Aspectos materiales queden reflejados.	NR
	G4-49: Describa el proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno	NR
	"G4-50: a) Señale la naturaleza y el número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano superior de gobiernob) Describa asimismo los mecanismos que se emplearon para abordarlas y evaluarlas"	NR
	"G4-51: a) Describa las políticas de remuneración para el órgano superior de gobierno y la alta dirección, de acuerdo con los siguientes tipos de retribución: 1.- retribución fija y retribución variable:– retribución basada en el rendimiento– retribución en acciones– primas– acciones de dividendo diferido o acciones transferidas 2.- bonos o incentivos a la contratación 3.- indemnizaciones por despido4.- reembolsos 5.- pensiones de jubilación, teniendo en cuenta la diferencia entre los regímenes de prestaciones y los tipos de retribución del órgano superior de gobierno, la alta dirección y todos los demás empleadosb) Relacione los criterios relativos al desempeño que afectan a la política retributiva con los objetivos económicos, ambientales y sociales del órgano superior de gobierno y la alta dirección."	NR
	G4-52: Describa los procesos mediante los cuales se determina la remuneración. Indique si se recurre a consultores para determinar la remuneración y si estos son independientes de la dirección. Señale cualquier otro tipo de relación que dichos consultores en materia de retribución puedan tener con la organización.	NR
	"G4-53: Explique cómo se solicita y se tiene en cuenta la opinión de los grupos de interés en lo que respecta a la retribución, incluyendo, si procede, los resultados de las votaciones sobre políticas y propuestas relacionadas con este tema."	NR
Etica e Integridad	"G4-54: Calcule la relación entre la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente."	NR
	"G4-55: Calcule la relación entre el incremento porcentual de la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con el incremento porcentual de la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente."	NR
	G4-56: Describa los valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta y códigos de ética	NR
	"G4-57: Describa los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita, y para consultar los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento."	NR
	G4-58: Describa los mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización, tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia de irregularidades o las líneas telefónicas de ayuda	NR



Lima, 22 de agosto de 2014

Señores
Sodimac Perú S.A.
 Surquillo, Perú.

De nuestra consideración:

Para la Comprobación de Tercera Parte (Third Party Checked) del Reporte de Sostenibilidad 2013 de Sodimac Perú S.A, en adelante **SODIMAC**, correspondiente con el Nivel de Conformidad Esencial requerido por las Guías G4 del Global Reporting Initiative (GRI), se ha procedido de la siguiente manera:

- Lectura y análisis detenido de la Memoria de Sostenibilidad respectiva al año 2013, tomando como base la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad GRI – G4
- Revisión de todos los ítems correspondientes. Se ha procedido a señalar comentarios y observaciones para su subsanación.
- Realización de una segunda revisión y análisis de la última versión de la Memoria de Sostenibilidad del año 2013.

Los aspectos que se han contemplado para el análisis son los siguientes:

1. La aplicación de los principios del GRI para la **definición del contenido y la calidad** de la elaboración de la Memoria de Sostenibilidad.
2. El cumplimiento de los **aspectos e indicadores mínimos** que se requieren reportar para alcanzar un nivel de Conformidad Esencial del GRI.
3. **Recomendaciones** para futuras memorias de sostenibilidad.

1. Principios para la definición del contenido y calidad de la elaboración de la Memoria

El Reporte de Sostenibilidad 2013 de **SODIMAC**, se cife a los principios del GRI para la elaboración de memorias de sostenibilidad, tanto a aquellos referidos a la definición del contenido como los relacionados a la calidad.

Respecto al principio de materialidad, el reporte ha demostrado ser material pues el documento sí aborda los asuntos relevantes de la empresa. El reporte también desarrolla las políticas, sistemas de gestión y procesos que coadyuvan a la gestión sostenible.

En cuanto a la participación de los grupos de interés, el reporte muestra diferentes maneras de establecer la relación con ellos: talleres, encuestas, eticación, auditorías, estudios de satisfacción, sin embargo recomendamos fortalecer la capacidad de respuesta de la empresa a las expectativas a sus grupos de interés.

En relación al principio de exhaustividad, el reporte da cuenta de un rango variado de aspectos de sostenibilidad, mostrando una cobertura que alcanza la gestión de Sodimac S.A. y Sodimac Perú Oriente S.A.C.



PERÚ 20
21

VEINTE AÑOS QUE
TRANSFORMARON
NUESTRO FUTURO

3rd PARTY
CHECKED



Respecto al principio del contexto de sostenibilidad, el reporte toma como base los pilares estratégicos de sostenibilidad a nivel corporativo como: gobierno corporativo y ética; comercio responsable; relación con clientes, trabajadores, proveedores; y compromiso con el medioambiente y la comunidad

El Reporte de Sostenibilidad de **SODIMAC** ha considerado los principios de calidad de elaboración de la memoria: equilibrio, comparabilidad, precisión, puntualidad, claridad y fiabilidad.

Con relación al equilibrio, el Reporte debería reportar no solo los aspectos positivos sino también incluir los aspectos negativos, como oportunidad de mejora en su gestión. La presentación es clara y comprensible para los Grupos de Interés de la empresa. La información presentada es fiable y puede ser sujeta a examen sin problema. Con relación a la puntualidad, el reporte establece claramente que es su primer reporte de sostenibilidad y que la periodicidad de su publicación será anual.

2. Indicadores de la Memoria

El Reporte da cuenta de 34 indicadores de contenido básico general y 50 indicadores de contenido básico específico. Estos indicadores se encuentran distribuidos de la siguiente manera: 07 indicadores referidos al Aspecto Económico, 12 indicadores referidos al Aspecto Ambiental, 10 indicadores referidos a la Dimensión Social-Desempeño de Prácticas Laborales y Ética del Trabajo, 06 referidos a Dimensión Social-Derechos Humanos, 06 indicadores referidos a Dimensión Social-Desempeño de Sociedad, 09 indicadores referidos a Dimensión Social-Desempeño de la Responsabilidad sobre Productos.

Por lo tanto, según la evaluación realizada, Perú 2021 confirma que el Reporte de Sostenibilidad 2013 de **SODIMAC** cumple con los requerimientos del nivel de Conformidad Esencial de las Guías G4 del GRI.

3. Recomendaciones para futuras Memorias

Perú 2021 considera que todo reporte de sostenibilidad puede y debe estar inmerso en un proceso de mejora continua, desarrollando mejoras periodo tras periodo. Por ello, en pro de contribuir a una mayor transparencia y mejor comunicación de la gestión de responsabilidad social de **SODIMAC**, recomendamos lo siguiente:

- Influir en otros actores (upstream) suministradores y (downstream) consumidores a lo largo de su cadena de valor en términos de: ética empresarial, calidad de vida laboral, responsabilidad social y ambiental.
- Validar su primer reporte ante sus grupos de interés (internos y externos) para tomar en cuenta sus sugerencias y expectativas para futuras ediciones. Hacer uso de estas sugerencias para enriquecer y fortalecer su próximo proceso de materialidad.
- Realizar inspecciones a las plantas de proveedores locales con el objetivo de evaluar el nivel de cumplimiento en temas de Derechos Humanos tales como: calidad de vida laboral, prevención y seguridad laboral, prohibición de trabajo infantil y forzado entre otros.
- Optimizar sus rutas así como evaluar el uso de transporte eficiente ecológicamente con el objetivo de disminuir su huella de carbono.



- Siendo los residuos y embalajes uno de los impactos críticos de las empresas de retail, se recomienda realizar programas de educación ambiental, donde se incluya al consumidor y al productor, con el objetivo de generar conciencia y promover la práctica de las 3Rs.
- Desarrollar un cuadro de compromisos de mejora por grupo de interés que permita visualizar y comprender el cumplimiento de la estrategia de responsabilidad social de la empresa.
- Medir y evaluar los impactos directos e indirectos generados por cada uno de sus programas o proyectos sociales.
- Promover el reporte de sostenibilidad para que se convierta en una herramienta que permita analizar de manera integral la gestión que la empresa viene desarrollando, haciendo más eficiente su gestión interna y resaltando la importancia del reporte para el fortalecimiento de su comunicación externa.
- Valoramos positivamente el esfuerzo y compromiso de buenas prácticas de Responsabilidad Social de **SODIMAC**.

Perú 2021 es una organización líder en la promoción de la responsabilidad social en el Perú y no ha tenido participación en la elaboración del Reporte de Sostenibilidad. Luego del análisis realizado, podemos confirmar que el Reporte de Sostenibilidad 2013 de **SODIMAC** reúne los requisitos necesarios para cumplir con el nivel:

De Conformidad Esencial G4: "Third Party Checked"

Atentamente,

Henri Le Bienvenu Mercado
Gerente General
Perú 2021

