



REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

2014

SODIMAC PERÚ

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2014

G4-3 | G4-5 | G4-31

Razón social: Sodimac Perú

R.U.C. 20389230724

Dirección: Av. Angamos Este 1805, interior 2 – Surquillo, Lima – Perú

Teléfono: (511) 211 9500

www.Sodimac Perú.com.pe

Teléfono: (511) 211 9500

MENSAJE DEL GERENTE GENERAL

G4-15 | G4-15

El 2014 fue un año extraordinario y lleno de retos, donde como Sodimac Perú demostramos que el liderazgo y trabajo en equipo son herramientas claves para alcanzar nuestras metas. Ser la empresa líder del sector solo se logra con un compromiso, esfuerzo y convicción respecto a la sostenibilidad, que nos permitan avanzar con una permanente y oportuna gestión de los impactos que genera nuestra operación. Por ello, es nuestra prioridad asegurar que nuestras acciones sean económicamente viables, socialmente responsables y ambientalmente sostenibles.

Fue un año significativo y conmemorativo porque cumplimos 10 años en el país, transformando la vida de muchos peruanos, colaboradores, socios y clientes, nuestra mayor motivación para la puesta en marcha de acciones tales como la implementación del Modelo de Gestión de clientes “Programa Motor-Plataforma Medallia”, que nos asegura una mejor medición, seguimiento y contacto con miras a brindarles siempre el mejor servicio. Además, logramos mantenernos en el sexto puesto del ranking de las mejores empresas para trabajar en el Perú, del Great Place to Work Institute; resultado de nuestra búsqueda constante de mejorar las prácticas de cara a los colaboradores, brindándoles bienestar, los mejores beneficios y un gran ambiente laboral para desarrollarse profesionalmente.



Emilio Van Oordt

GERENTE GENERAL DE SODIMAC PERÚ

Nuevamente afianzamos nuestros lazos de confianza con nuestros proveedores, reafirmando su compromiso a través de nuestro Marco de Transparencia Comercial Sodimac Perú, documento que regula las relaciones comerciales entre proveedores y nuestra compañía.

Un capítulo importante en el 2014 fue el compromiso de la gerencia hacia la incorporación de Sodimac Perú a Sedex⁽¹⁾, una organización internacional sin fines de lucro, cuyo objetivo es impulsar mejoras en las prácticas empresariales, que abarquen todos los aspectos relacionados con la ética y la responsabilidad de la cadena de suministro de nuestra organización.

¹ SEDEX: Supplier Ethical Data Exchange, plataforma internacional proporciona a las empresas una herramienta en línea para la gestión de riesgos en la cadena de abastecimiento.

A nivel macro, las condiciones económicas de nuestro país a lo largo del año han sido fluctuantes y seguimos en un proceso complejo de desaceleración del crecimiento exhibido en años anteriores, razón por la cual redefinimos nuestra estructura de costos, promoviendo una cultura de ahorro y austeridad a fin de minimizar el impacto de esta coyuntura adversa.

Sobreponiéndonos a ello, incrementamos nuestro patrimonio en 245,296 m² a través de la apertura de dos tiendas en provincias al norte de nuestro país, con una inversión de \$ 13,525 616. Aún más, antes que termine el año incorporamos a nuestra historia un gran hito, marcado por la adquisición de la empresa Maestro, nuestro más cercano competidor en el mercado de retail, integrando su funcionamiento a nuestras operaciones y manteniendo su presencia como marca paralela a Sodimac Perú.

Gracias a esta unión, hoy somos más competitivos y cimentamos nuestro liderazgo en el sector de mejoramiento del hogar. Esta asociación ha traído también múltiples beneficios para nuestros clientes, pudiendo encontrar mayor variedad de productos y servicios.

El 2014 nos dejó grandes satisfacciones, continuamos siendo una Empresa Socialmente Responsable, al obtener por segundo año consecutivo, el distintivo otorgado por las organizaciones Peru2021 y CEMEFI de México. Nos adherimos al Pacto Mundial⁽²⁾ y fuimos parte de la COP 20 que se realizó en nuestro país, donde nos comprometimos como organización a involucrar a nuestros asociados y clientes con el cumplimiento de nuestras políticas de sostenibilidad, la preocupación para con los procesos medioambientales y con acciones de cambio y cuidado que nos dejen resultados positivos en la gestión de sostenibilidad para el siguiente periodo.

² 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. Los 10 principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas en materia de Derechos Humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción gozan de consenso universal.

³ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) es una organización de cooperación internacional, compuesta por 34 estados, que está dirigida a fomentar una conducta empresarial responsable en todo el mundo.

⁴ La ISO 26,000 (Responsabilidad Social) es una guía que establece lineamientos en materia de responsabilidad social, establecidos por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés). La norma ayudará a organizaciones de 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.

Una vez más y como parte de nuestro compromiso con el medio ambiente, hemos realizado la medición de la Huella de Carbono de nuestro periodo de actividad correspondiente al año 2014. Aunados a las iniciativas de la COP 20, que por primera vez se realizó en nuestro país, hemos hecho pública nuestra voluntad como organización de sostener el estudio de nuestros impactos medioambientales y sus resultados, implementando diseños y procesos de construcción estructurales en nuestras sedes, que se adecúen oportunamente a los diferentes climas de las mismas, incorporando para esto tecnologías que nos permitan generar ahorro y un manejo adecuado de los recursos y residuos de nuestras operaciones, priorizando siempre el uso de ventilación e iluminación natural.

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. Aprovecho esta carta para reiterar, además, nuestro compromiso irrestricto con los principios de la OCDE⁽³⁾ para empresas multinacionales, los principios rectores de Derechos Humanos para empresas y los lineamientos de la ISO 26000⁽⁴⁾, que guían nuestro actuar en el camino para seguir construyendo una empresa que busca crecer de manera responsable y sostenible con su entorno.

Los invito entonces a revisar este Reporte, fruto del trabajo de muchos colaboradores a quienes quisiera agradecer de agradecer, pues hicieron posible esta tarea y son un ejemplo del compromiso que hoy tenemos en SODIMAC PERÚ con el desarrollo sostenible.

PERFIL DE SODIMAC PERÚ

G4-56

NUESTRA VISIÓN

Ser la empresa líder de proyectos para el hogar y construcción que, mejorando la calidad de vida, sea la más querida, admirada y respetada por la comunidad, clientes, asociados y proveedores en América.

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 Perú.

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.

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.

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.

Respeto hacia todas las personas: el respeto hacia los demás es parte de lo que somos y de lo que hacemos día a día.



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.

Devolver a la comunidad: contribuir al desarrollo y crecimiento de las comunidades es nuestra responsabilidad y nuestro objetivo.

Búsqueda de la excelencia personal: el desarrollo integral y la excelencia individual de todos nuestros colaboradores son el camino para alcanzar la excelencia empresarial.

PROPIEDAD

G4-7



Sodimac Perú es una empresa del Grupo SACI FALABELLA, uno de los principales conglomerados de América Latina.

SODIMAC EN AMÉRICA LATINA

G4-6

Somos la empresa líder en la comercialización de materiales de construcción y productos para el mejoramiento del hogar de Latinoamérica. Nuestra casa matriz se encuentra en Chile y nuestras operaciones se desarrollan en Colombia, Argentina, Brasil, Perú y recientemente en Uruguay.

Durante el 2014 se marcan dos grandes hitos para la empresa, uno de ellos es, sin duda, la adquisición de la cadena peruana Maestro, con la que sumamos 57 tiendas a nivel nacional y con las que proyectamos un crecimiento

sostenible a lo largo del tiempo. Así como también, reconocemos como un acontecimiento importante el ingreso de la marca a Uruguay, con la construcción e implementación de 2 tiendas.

De esta manera Sodimac Perú consolida su presencia en el mercado Latinoamericano, buscando mantener en nuestras operaciones los más altos índices de calidad, tanto de servicio como de crecimiento y desarrollo de nuestros colaboradores.

COLOMBIA			
	2012	2013	2014
Puntos de venta	29	32	34
Trabajadores	5,834	7,029	7,670
CHILE			
Puntos de venta	67	69	70
Trabajadores	20,700	19,460	18,857
ARGENTINA			
Puntos de venta	7	7	8
Trabajadores	1,106	1,377	1,510
BRASIL			
Puntos de venta	-	57	58
Trabajadores	-	3,317	2,853

*Las cifras de Brasil se presentan desde 2013, año de adquisición de la cadena paulista Dicico, que marca el ingreso de Sodimac Perú a ese mercado.

Fuente: Sodimac Perú.

⁵ Sociedad Anónima Comercial Industrial

SODIMAC PERÚ

G4-4 | G4-13

Sodimac Perú inicia operaciones en el año 2004 a través de un formato reducido, denominado “conito”, ubicado en el norte de Lima; y a partir de ese año ha tenido un crecimiento imparable. Al 2013 contábamos con 24 tiendas distribuidas en 13 ciudades a lo largo del Perú, abriendo ese año 6 nuevas tiendas e inaugurando el 2014 inauguramos 2 tiendas adicionales, ingresando a nuevas provincias de nuestro país.



DESARROLLO OPERATIVO DE SODIMAC PERÚ

G4-9

Nuestro desarrollo en los últimos años.

PERÚ			
	2012	2013	2014
Puntos de venta	18	25	27
Trabajadores	3,988	5,876	5,867

RIESGOS DEL NEGOCIO

G4-2

El contexto económico de nuestro país durante el 2014 fue un periodo con cambios, producto de la desaceleración económica, la cancelación de proyectos en minería y construcción, el alza del dólar, los cambios constantes de gabinete de nuestro gobierno, aumento de precios en diferentes artículos; todos factores relevantes para determinar los niveles de consumo y el estilo de vida de los hogares. La percepción del desempeño general de la economía fue poco positiva y favorable para la inversión, afectando las decisiones de compra del público en general. Ante la advertencia de este panorama Sodimac Perú

como organización, durante el primer semestre del año implementa una serie de políticas dirigidas a una cultura de ahorro, redefinición de estructura de costos con el fin de minimizar el impacto de esta coyuntura desfavorable en nuestro país. Permitiéndonos en el periodo final cumplir con nuestros objetivos de crecimiento llegando a aperturar dos tiendas en provincias al norte de nuestro país.

MODELO DEL NEGOCIO

G4-8



En Sodimac Perú 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 de clientes identificado.

Segmentación de Mercados:

1. Mejoramiento del hogar: Segmento de mercado dedicado a la compra de productos de áreas blandas, decoración y arreglos menores de sus inmuebles.
2. Construcción: Construcción, ampliación, remodelación, mantenimiento, reparación y decoración del hogar
3. Obras nuevas: Aquellos proyectos que se inician desde cero y que son planteados por empresas edificadoras y constructoras que manejan altos volúmenes de compra.

Perfil de Clientes:

1. **Familias - personas naturales:** 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:** gasfiteros, albañiles, carpinteros, electricistas, pintores, etc. y profesionales: 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; y productos para el mejoramiento, mantenimiento y reparación de la infraestructura en donde desarrollan sus actividades.

Formato de tiendas:

Sodimac Perú es una empresa comercial que se dedica a la venta masiva de productos y servicios del rubro de la construcción y mejoramiento del hogar a través de canales tradicionales de venta directa (retail), mediante sus marcas: Sodimac Home Center y Sodimac Constructor.

Además contamos con un canal de venta corporativa, denominado Venta Empresa y un nuevo canal de Venta a Distancia. Este último complementa nuestra orientación a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, acercando nuestros servicios de atención, venta y despacho a domicilio, a través de nuestra página de internet (www.sodimac.com.pe) y el call center de la compañía (615-6002).

Retail

Con Homecenter buscamos que la mayor cantidad de personas en América puedan hacer de sus casas el mejor lugar del mundo.



Retail

Constructor es el socio de confianza de todos los profesionales de la construcción. Es el Especialista en materiales de construcción.



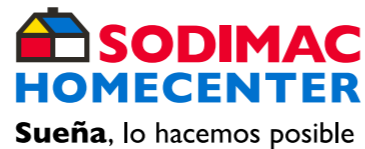
Venta Empresa

Es el canal que brinda las mejores soluciones y precios a los clientes empresariales y del sector de la construcción.

VENTA EMPRESAS

Venta a distancia

Es el canal de ventas con el cual tenemos una cobertura completa, vía telefónica o internet.



NUESTROS SERVICIOS

G4-4

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



INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO:

Sodimac destina recursos a la incorporación y desarrollo de tecnología aplicada al retail con el objetivo de poder brindar un mejor servicio a los clientes y realizar una gestión eficiente del negocio.

1. Infraestructura: Lideramos la innovación y desarrollo de tecnología aplicada al retail del mejoramiento del hogar. Nuestros esfuerzos se centralizan en la generación de modelos innovadores de venta y marketing. Mantenemos nuestras políticas ambientales y empleamos tecnologías LEED⁶ en la construcción de nuestras tiendas; esto nos compromete aún más a seguir mejorando a través de la implementación y el uso de nuevas tecnologías.

2. Marketing digital: En el 2014, lideramos nuestra participación en las redes sociales dentro del sector

de mejoramiento del hogar. En este año se consolidó la tecnología digital con el respaldo de la estrategia de la marca en medios digitales, sobresaliendo nuestra campaña de Aniversario “10 años de Precios Bajos” con más de 180 000 reproducciones. Nuestro reto es seguir potenciando la marca a través de las plataformas digitales Twitter, Pinterest, Instagram y Youtube.

3. Capacitación y ventas: Del mismo modo, nuestro deseo de mantener el liderazgo en temas de formación y desarrollo de nuestros colaboradores, Sodimac Perú invierte anualmente en la ejecución de importantes planes de capacitación y entrenamiento del personal, como el taller de ventas “Clínica de Ventas”, donde se renovó el nuevo protocolo de atención y manejo de ventas.

⁶ 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.

MARCAS PROPIAS

G4-4



En Sodimac Perú contamos con un porcentaje considerable de productos correspondientes a nuestras marcas propias. Consideramos que el desarrollo de estas marcas es primordial para entregar una completa oferta de productos a nuestros clientes, con una variedad de precios y de estilos.

En el 2013, potenciamos nuestras marcas propias, posicionándolas 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, Itاليةa, Tornado, entre otras. Durante el 2014, en las marcas Kolor (pinturas) y Bauker (herramientas), se ejecutaron campañas publicitarias a nivel regional. Kolor con el concepto "El Poder del Cambio" y Bauker con "Hombres perfectos para herramientas perfectas".

CAMPAÑA VUELVE A CASA Y CONSTRUCTOR EN PROGRESO:

Sodimac Perú mantiene dos dimensiones de negocios: Sodimac Perú Home Center y Sodimac Perú Constructor. El primero está posicionado como un asociado de confianza, que inspira y hace posible el desarrollo de los proyectos y sueños del hogar.

Por otro lado, Sodimac Perú Constructor nos brinda la imagen de un socio confiable, especialista en materiales de construcción, que ayuda a sus clientes a desarrollarse y hacer crecer sus negocios.

En 2014 Sodimac Perú Homecenter y Sodimac Perú Constructor trabajaron las primeras campañas publicitarias de manera regional, logrando sinergias importantes.

De esta manera, Homecenter lanzó el concepto "Vuelve a Casa" y Constructor el "Constructor de Progreso" para continuar diferenciando los formatos en los que opera la marca Sodimac Perú.

También se prepararon campañas locales a nivel multimedios todos los meses del año, para lograr el mayor alcance posible, con la optimización de presupuesto.

Asimismo, se mantienen los programas de las marcas Homecenter y Constructor, como son "Manitos a la Obra" para el primero, y "El Círculo de Especialistas" para el segundo. Cada uno con actividades constantes a lo largo del año que permitieron mantener y fortalecer la relación de las marcas con los clientes a través de los eventos de cada programa y los beneficios que ambos targets pudieron obtener.

CAMPAÑA VUELVE A CASA Y CONSTRUCTOR EN PROGRESO



DESEMPEÑO ECONÓMICO

G4-9 | EC1 | G4-13



En Sodimac Perú buscamos generar rentabilidad, crecimiento y valor a todos nuestros grupos de interés con quienes interactuamos. Durante el 2014, reforzó su liderazgo como la principal empresa de la industria del mejoramiento del hogar en el Perú. En este período los ingresos procedentes de las ventas ascendieron a S/. 1.714.676.1204, lo que representó un crecimiento 9.1%

en relación al año anterior. La consolidación de las tiendas inauguradas durante el 2013 y las aperturas de dos tiendas nuevas en el 2014, explican esta mejora versus el año anterior. Estos resultados fueron auditados por la consultora internacional Ernst&Young.

VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO

	2012	2013	2014	% Respecto al 2013
Valor económico generado (A)				
a) Ingresos Operacionales	1,338,083	1,571,810,956	1,714,676,204	9.1%
Valor económico generado (B)				
a) Gastos Operacionales	140,168,544	172,629,688	201,688,157	16.8%
b) Sueldos a trabajadores y beneficios	122,401,411	148,574,019	166,268,815	11.9%
c) Pagos al estado	28,977,741	23,183,487	12,373,124	-46.6%
d) Inversión a la comunidad	859,294	987,690	1,147,223	16.8%
Valor económico retenido (A-B)	1,045,676,197	1,226,436,072	1,333,198,885	8.7%

En la actualidad, la compañía cuenta con una red de distribución de alcance nacional compuesta por 27 puntos de venta, que suman 245,296 m², en donde se exhiben los productos a los mejores precios del mercado. Recibimos más de 2.500.000,00 visitas mensuales en nuestras tiendas.

Valor económico generado

Los ingresos generados en el 2014 ascendieron a S/.1,714,676 cifra mayor registrada en comparación al 2013 que fue de S/.1,571,810

Valor económico distribuido

Gastos operacionales

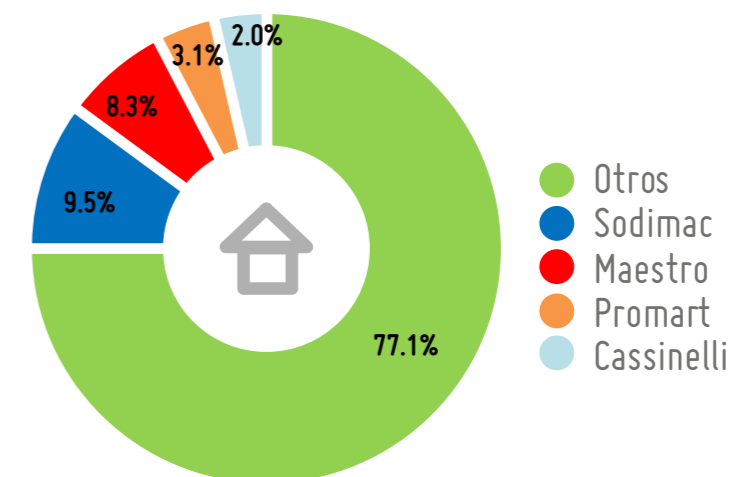
G4-13

Proveedores: costos operacionales

Los costos generados en el desarrollo de las operaciones de la empresa en el 2014 ascendieron a S/. 1,466,957 en comparación al ejercicio del 2013 que alcanzó S/.1,307,540. Esto incluye el costo de explotación y los gastos por administración y ventas, por la consolidación de seis tiendas nuevas del 2013, dos tiendas inauguradas en el 2014 y por el incremento de operaciones en las tiendas existentes.

Sodimac Perú, en el 2014 incrementó su cuota del mercado, liderando y posicionándose firmemente como líder en el sector retail de construcción y mejoramiento del hogar en el Perú.

MARKET SHARE 2014



Sueldos a trabajadores y beneficios

Durante el 2014 los gastos en remuneraciones y beneficios ascendieron a S/. 166,268 cifra mayor a la registrada en el período anterior que fue de S/.148,574 como resultado del incremento de dotación general por la apertura de nuevas tiendas.

Pagos al estado

Gobierno-Pagos e Impuestos: Durante el 2014, los pagos al Estado por las operaciones de Sodimac Perú sumaron un total de S/. 12,373,124 por concepto de impuestos sobre las ganancias, contra la cifra del 2013, que alcanzó S/. 23,183,487. Esto se explica por el efecto del gasto financiero y diferencia de cambio registrada por la compra de Maestro.

Inversión en la comunidad

Comunidad: aportes e inversiones - Las inversiones realizadas por Sodimac Perú en diferentes proyectos y que impactaron positivamente en la comunidad, ascendieron a S/. 1,147,223 en el 2014. Este monto se invirtió en programas como: Haciendo escuela, TECHO (Un Techo para mi País), Becas del Circulo de Especialistas.

HITOS 2014



Cumplimos 10 años de actividades en el mercado peruano



Nos mantuvimos en el 6to puesto del ranking del Great Place to Work Perú, por segundo año consecutivo



Adquirimos la cadena de retail Maestro, nuestro principal competidor y ampliamos así de una manera significativa la presencia de nuestra marca en el territorio



Ganadores del premio Experiencia Exitosa de Seguros Rimac



Continuamos con la implementación y mejora continua del sistema de gestión de lealtad de clientes "NPS"



Se consolida la expansión orgánica y en más provincias del país, a través de la apertura de dos tiendas en la ciudades de: Cajamarca y Chiclayo.



Con 10 años recién cumplidos somos una de las empresas con mejor reputación en el país: puesto 35 del top 100 en Perú y puesto 1 en el rubro de retail.



Renovamos el distintivo de Empresa Socialmente Responsable que obtuvimos el año 2013.



El primer lugra en la categoría "Mejor tienda para el mejoramiento del hogar", según la XIV encuesta anual de Ejecutivos de la Cámara de Comercio Lima 2014



Premio del Minedu por programa Haciendo Escuela con Fe y Alegría y el programa del CES (Círculo de Especialista)



Fuimos reconocidos por CONADIS por contribuir a la inclusión laboral al contratar a personas con discapacidad en el 2013 bajo el modelo de gestión "Soy Capaz"



Fuimos reconocidos por DISNEY por nuestro destacado cumplimiento como licenciario de su marca en menaje, decoración, pintura y organización.

POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE SODIMAC PERÚ



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 Perú cumple con la Declaración Universal de los DD.HH., así como 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 26,000. El objetivo es reducir los eventuales efectos negativos que se deriven de nuestras operaciones y potenciar sus efectos positivos. Además, Sodimac Perú cumple con las líneas directrices de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) 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; adhiriéndose además al

Pacto de las Naciones Unidas a través de un compromiso de carácter público.

- **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.
- **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 a los principios de libre competencia y conforme al convenio marco de la OSCE (Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado).
- **Tributación:** contribuir con las finanzas públicas de los países donde operen, efectuando el pago puntual de sus obligaciones fiscales.

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

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

Adheridos al Pacto Mundial Sodimac Perú aplica estas Políticas a todos sus trabajadores, sin excepción, por lo tanto, todos están obligados a conocerlas y respetarlas, ya que constituyen el marco ético de conducta que aplica.



ESTRUCTURA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD

G4-14 | G4-34

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

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

Funciones del área de responsabilidad social

- Gestionar y desarrollar la Política de Responsabilidad Social y de Sostenibilidad de Sodimac Perú, incorporando los planes y acciones a la estrategia de sostenibilidad, alineada a ISO 26,000, los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y la iniciativa para reportar de Global Reporting Initiative (GRI).

- Coordinar el Comité de Responsabilidad Social y Sostenibilidad de Sodimac Perú, 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 Perú.

- Coordinar la elaboración del Reporte de Sostenibilidad de Sodimac Perú.

- Participar en los organismos y alianzas de interés común para Sodimac Perú.

- Mantener contacto directo con los diferentes públicos de interés de la compañía.

COMITÉ DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD DE SODIMAC PERÚ

G4-47 | G4-48

Está conformado por el Comité Ejecutivo de Sodimac Perú, 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.

Comité de Sostenibilidad



Evalúa las políticas, objetivos y metas en el ámbito económico, social y ambiental, incorporando criterios de sostenibilidad y pronunciándose acerca de los actos administrativos de la compañía, además de la revisión y aprobación del Reporte de Sostenibilidad.

Integrantes



- Gerente General
- Gerente de Operaciones
- Gerente Comercial y de Marketing
- Gerente de Abastecimiento
- Gerente de Ventas a Distancia
- Gerente de Recursos Humanos y Sostenibilidad
- Gerente de Administración y Finanzas
- Gerente de Proyectos
- Gerente de Sistemas



En el marco de un proceso de mejoramiento continuo, Sodimac Perú 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 Perú para el 2015:

- Continuar creciendo en ventas.
- Mejorar el resultado 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 a toda su operación.
- Consolidación de la fusión con Maestro.

Metas de la sostenibilidad para el 2015

Desde el 2014 se estuvo realizando, en todos los países donde opera Sodimac Perú, la medición de la gestión de Responsabilidad Social a través 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, los principios del Pacto Mundial, protocolos del Global Reporting Initiative (GRI) y las directrices de OCDE para empresas multinacionales en los ámbitos de gobernanza, ambiental y social. En la medición correspondiente al año 2013 alcanzamos un 54% ponderado a nivel de Sodimac Perú Corporativo, que nos permitió identificar una serie de oportunidades de mejora para seguir cerrando brechas en diferentes ámbitos, en los países que Sodimac Perú abarca. Al momento de la elaboración del presente reporte se está realizando en paralelo la evaluación de los indicadores correspondientes al año 2014.

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.

MATERIALIDAD Y DIALOGO

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

Nuestro segundo reporte de sostenibilidad ha sido elaborado bajo la versión G4 del Global Reporting Initiative (GRI), publicada en el 2013. Esta nueva versión del GRI, hace mayor énfasis en la materialidad de la información reportada con el objetivo de incluir solo aquello que sea relevante para el negocio y sus grupos de interés.

Esta segunda edición del Reporte de Sostenibilidad anual de Sodimac Perú, abarca la información del desempeño de la empresa en los aspectos económico, ambiental y social del periodo comprendido del 1 de enero al 31 de diciembre de 2014.

Cobertura del reporte

En este reporte, se expone la gestión de Sodimac Perú, tomando en cuenta los pilares estratégicos de sostenibilidad a nivel corporativo, que son: desempeño económico; gobierno corporativo y ética; comercio responsable; relación con nuestros clientes, trabajadores, proveedores; y compromiso con el medioambiente y la comunidad.

Bajo estos pilares y tomando en consideración los aspectos materiales identificados, se incluye la gestión de Sodimac Perú S.A. y Sodimac Perú Oriente S.A.C.

Este documento no incluye la gestión de la casa matriz (Chile) ni la de sus pares localizados en Latinoamérica (Colombia, Argentina y Brasil).

Respecto de los impactos externos en la comunidad, clientes y proveedores nacionales e internacionales, se describen los principales aspectos basados en los temas o asuntos materiales levantados.

⁸ 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.

⁹ 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.

No se tienen negocios conjuntos (joint ventures). No se reportan cambios en alcance y cobertura respecto a periodos anteriores; sin embargo, para la elaboración de este reporte se realizó una nueva revisión de materialidad, lo cual resultó en una nueva lista de indicadores reportados.

¿Cómo definimos la materialidad?

G4-32 | G4-33 | G4-18

Sodimac Perú ha optado para este reporte, la opción con conformidad “escencial” (core), acorde a lo establecido por el G4. Esto implica reportar 34 indicadores generales que son obligatorios y 40 indicadores específicos, seleccionados sobre la base de la materialidad obtenida para este ejercicio.

Este reporte, ha sido validado bajo la figura de “Third Party Checked” por Perú 2021 con el objetivo de generar mayor transparencia y credibilidad a nuestras partes interesadas, tomando como criterio las guías para la elaboración de reportes de sostenibilidad.

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

ESQUEMA: PROCESO DE MATERIALIDAD



1. Identificación

G4-24 | G4-25 | G4-26 | G4-27

a. Análisis de 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, materialidad realizada en el año 2013 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, seleccionados tomando en consideración los pilares estratégicos de sostenibilidad.

2. Priorización y validación

G4-19 | G4-27

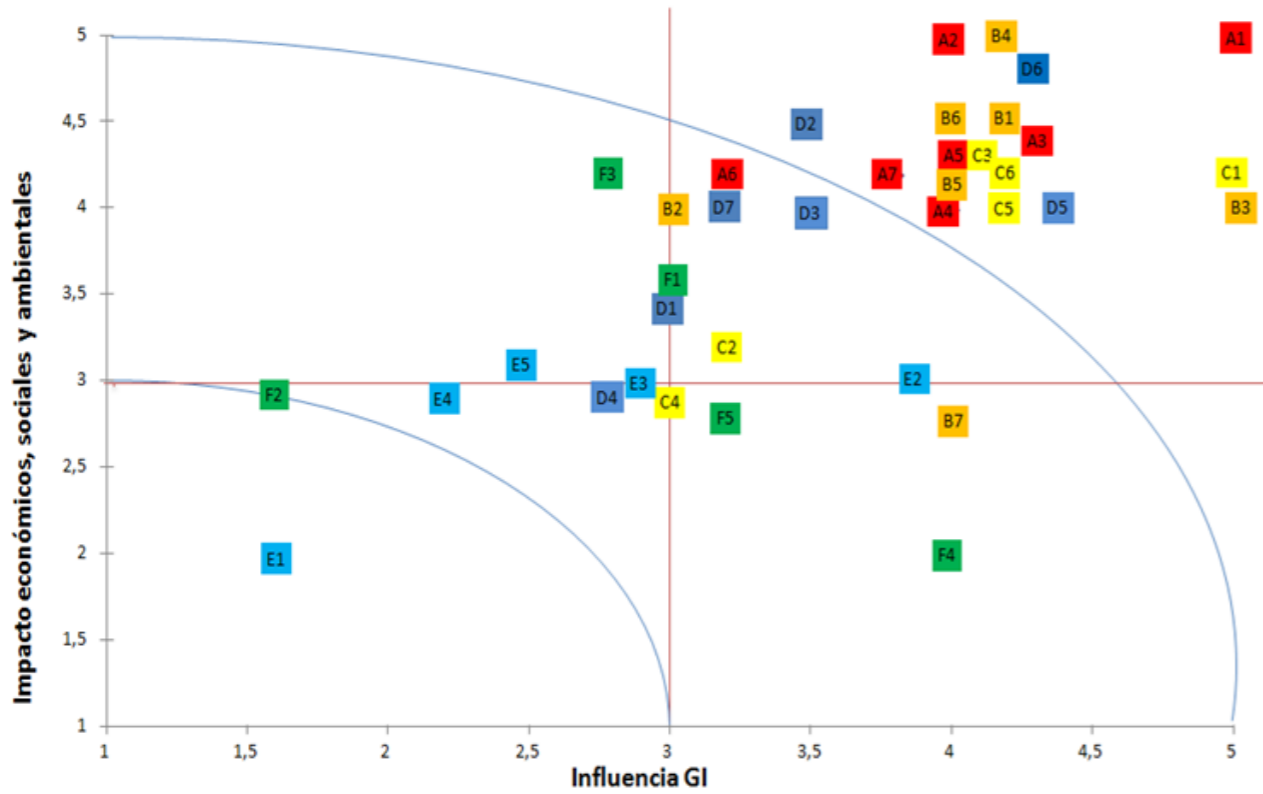
a. Taller de revisión y calificación de los asuntos materiales a nivel corporativo, en el que participó el equipo de la Gerencia de Asuntos Legales y Sostenibilidad. El resultado de este taller es el listado final de asuntos materiales divididos en los seis pilares de sostenibilidad de la empresa y calificados de 1 a 5 por influencia en los grupos de interés e impacto en las dimensiones económica, social y ambiental del negocio (véase cuadro de asuntos materiales).

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, quienes son responsables de la implementación de la estrategia de Sostenibilidad de Sodimac Perú en el Perú.

ASUNTOS MATERIALES (G4-19, G4-26)

Pilares SODIMAC	Asuntos Materiales	
Gobierno Corporativo y Ética Empresarial	A1	Lineamientos Estratégicos y Gestión de Sostenibilidad
	A2	Ética/Derechos Humanos/Corrupción
	A3	Rendición de cuentas y Transparencia
	A4	Gestión de Riesgos para la Sostenibilidad
	A5	Diálogo con grupos de interés (Mesas de trabajo y alianzas)
	A6	Innovación y desarrollo
	A7	Desempeño Económico
Relaciones Laborales	B1	Clima laboral
	B2	Calidad de Vida
	B3	Diversidad e inclusión
	B4	Capacitación y Desarrollo Profesional
	B5	Relaciones laborales y diálogo con sindicatos
	B6	Salud y Seguridad laboral
	B7	Sistema de Remuneraciones/Participación en Utilidades
Marketing y Comercio Responsable	C1	Encuesta satisfacción al cliente (NPS)
	C2	Sustentabilidad producto y etiquetado (certificación)
	C3	Comercio electrónico
	C4	Educación y consumo responsable
	C5	Canales de atención y reclamos
	C6	Responsabilidad con el cliente
Aprovisionamiento responsable	D1	Política de pago a proveedores
	D2	Innovación y aprovisionamiento responsable
	D3	Canales de atención y reclamos
	D4	Ética, DD.HH y Probidad
	D5	Sistema control(Sedex)
	D6	Control de Calidad(Ciclo de Vida Producto)
	D7	Gestión de Proveedores
Compromiso con la Comunidad	E1	Desarrollo Social (fundaciones y redes)
	E2	Gestión de la Comunidad (pulso comunitario)
	E3	Impactos en la comunidad local (programas nacionales y locales)
	E4	Empleabilidad Local
	E5	Inclusión comercio local
Medioambiente	F1	Huella de carbono (Emisiones GEI)
	F2	Eficiencia Energética
	F3	Productos sostenibles (ciclo de vida)
	F4	Reciclaje de residuos (Puntos Limpios)
	F5	Logística eficiente

PRIORIZACIÓN 2014
G4-19



Diálogo con grupos de interés

G4-25

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

Grupo de interés	Canales de diálogo	Frecuencia de diálogo
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

NUESTRAS ALIANZAS

G4-16 | G4-15

Parte de la estrategia de Sodimac Perú es generar alianzas, 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 Perú pertenece a la Mesa de Diálogo del Ministerio de Educación Pro Educación, participando con proyectos de capacitación e inversión en formación e infraestructura. Además de tener proyectos de cooperación y colaboración con entidades como CONADIS, Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Ministerio de Salud, Ministerio de Agricultura y el Ministerio del Ambiente. Del mismo modo, trabajamos nuestro programa del Círculo de Especialistas conjuntamente con la Escuela de Negocios ESAN, para que los especialistas pertenecientes a este programa, cuenten con una mayor base académica.

ASOCIACIONES GREMIALES



Asociaciones gremiales

Sodimac Perú 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/>)
- CONFIEP: Confederación nacional de instituciones empresariales privadas, es la institución que congrega y representa a la actividad empresarial privada peruana, a nivel nacional e internacional, con el objetivo de contribuir con el proceso de crecimiento económico sostenido, basado en inversión y fomento del empleo. (<http://www.confiep.org.pe>)
- Perú 2021: Organización que difunde y promueve la RS como metodología de gestión empresarial para empresas. (<http://www.peru2021.org/principal>)

PROGRAMAS

Comunidad



Sodimac Perú colabora activamente con diversas organizaciones que generan un espacio de fomento y apoyan a negocios inclusivos, así como a la innovación; trabajando a favor de la erradicación de la pobreza y asistiendo a menores en sus procesos de rehabilitación y recuperación.

- TECHO Perú (<http://www.techo.org/paises/peru/>)
- Fundación Teletón (<http://teleton.pe/>)
- Clínica Hogar San Juan de Dios (<http://www.clinicasanjuandedioslima.pe/>)
- Fe y Alegría (<http://www.feyalegria.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/>)

Medio Ambiente



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

- Libélula: empresa especializada en el cambio climático, comunicación; trabaja con organizaciones en temas ambientales, sociales y de desarrollo sostenible (<http://www.libelula.com.pe/>)
- Reciclame 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/>)
- SPDA: Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, organización dedicada a integrar el componente ambiental en las políticas de desarrollo (www.spda.org.pe)

APOYO DE INICIATIVAS

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 (www.mimp.gob.pe)
- Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo - MINTRA (www.trabajo.gob.pe)
- Great Place to Work Institute - GPTW (www.greatplacetowork.com.pe)
- Ministerio de Salud - MINSA (www.minsa.gob.pe)
- Ministerio de Ambiente - MINAM (www.minam.gob.pe)

Medio Ambiente



- Pon de tu Parte: Iniciativa del Ministerio de Medio Ambiente que busca involucrar a las empresas en actividades de sensibilización y compromisos de cuidado con el medio ambiente, de esta manera poder comunicar a nuestros colaboradores o clientes. (www.pondetuparte.com)

GOBIERNO CORPORATIVO Y ETICA EMPRESARIAL

G4-34 | G4-38 | G4-40



GOBIERNO CORPORATIVO SODIMAC PERÚ

La estructura de nuestro gobierno corporativo está encabezada por un directorio, donde todos los miembros son designados por los accionistas, y su principal función es establecer los lineamientos generales que guían la conducción de la empresa, velar por su cumplimiento y responder de cara a nuestros accionistas.

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 necesarias para orientar la estrategia de crecimiento de Sodimac Perú. 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.

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, Sodimac Uruguay y Sodimac Perú.

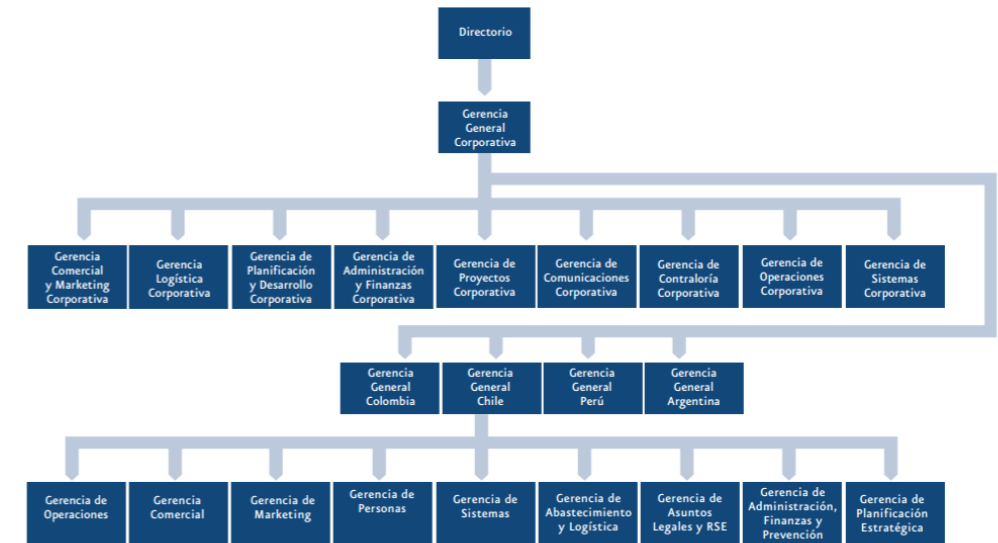
A su vez, éste lidera el Comité Ejecutivo Corporativo, estructura que permite una dirección del negocio ágil y eficiente, en apoyo a la política de internacionalización que desarrolla Sodimac. La misión de este equipo gerencial es lograr un crecimiento responsable en todos los mercados, aplicando las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

ESTRUCTURA DE GOBIERNO CORPORATIVO DE SODIMAC PERÚ

G4-39 | G4-42 | G4-46

Comité ejecutivo: Órgano encargado de dirigir el desempeño económico, social y medioambiental de Sodimac Perú; realiza conjuntamente con el área de

Sostenibilidad la planificación estratégica en base a los resultados de las diferentes gerencias, los que finalmente son comunicados al directorio por medio del gerente general.



Procedimientos del directorio corporativo

G4-36 | G4-14 | G4-45 G4-51

El directorio supervisa el desempeño y la gestión de la compañía en los diferentes ámbitos por medio de reportes entregados regularmente por el gerente general de Sodimac Perú y los máximos ejecutivos en cada sesión del organismo.

Tanto el directorio y como el comité ejecutivo han adoptado las políticas de responsabilidad social como una herramienta estratégica.

Esto se traduce en una política formal orientada al cuidado ambiental y social, que presta atención y responde de manera oportuna a todos los públicos de interés de la empresa, conforme a los lineamientos de ISO 26000, las directrices de OCDE para empresas multinacionales, los principios rectores de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, los protocolos del Global Reporting Initiative y la

adhesión institucional al Pacto mundial de las Naciones Unidas, siendo declaradas por el gerente general de la empresa.

Nuestros colaboradores mantienen canales de diálogo abiertos a través de sus representantes, quienes se encuentran en permanente contacto con los miembros del Comité Ejecutivo de Sodimac Perú, el cual canaliza las inquietudes o recomendaciones al directorio.

Remuneraciones principales ejecutivos

Mantenemos políticas remunerativas y de compensación que se alinean con la retención del talento de nuestra plana ejecutiva en su primera línea; para este fin, basamos nuestra retribución laboral en el rendimiento y la consecución de los objetivos del negocio.

ÉTICA Y TRANSPARENCIA

G4-15 | G4-56



Sodimac Perú participa en iniciativas nacionales e internacionales que promueven y fomentan los principios y valores de la sostenibilidad. Para lograr la promoción de estos principios entre sus trabajadores, proveedores y clientes, se trabaja de la mano de organizaciones como SEDEX, plataforma internacional que ayuda a proteger la reputación de las empresas y a mejorar las prácticas de la cadena de suministros. Así mismo participa activamente de la mano de CONFIEP quien genera espacios de comunicación entre el Estado y las empresas privadas.

En Sodimac Perú respetamos los derechos civiles 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.

Para lograr la promoción de estos principios entre sus trabajadores, proveedores y clientes, Sodimac Perú

participa en organizaciones como Acción RSE, con Perú 2021, Generación Empresarial, entre otras, las que apoyan y orientan a nuestra empresa para construir buenas prácticas y conductas a lo largo de su cadena de valor.

En Sodimac 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: proveedores provenientes de Lima. El 75% de proveedores ha sido informado sobre dichas políticas y procedimientos a través del marco adjunto.

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 desde el programa de inducción, mediante charlas y manuales escritos. Es por ello que contamos con los siguientes documentos: Manual de Cultura y Valores de Sodimac Perú, Código de Ética, Reglamento Interno de Trabajo y el Marco de Transparencia Comercial.

• **Manual de Cultura y Valores de Sodimac Perú:** 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.

Cada año, realizamos una campaña de refuerzo y difusión de valores organizacionales a nivel nacional que tiene un gran impacto en nuestros colaboradores. La campaña consiste en la formación de una dinámica transversal de reconocimiento y valoración de las actitudes y conductas de los mismos.

• **Código de Ética:** establece principios generales que conducen las actividades desarrolladas por Sodimac Perú y por cada miembro de esta organización. Contamos con un Sistema de Integridad; una estructura que sirve como canal para los trabajadores y que permite la detección de situaciones que pongan en riesgo los valores y principios que nos representan. Este sistema asegura formalmente, a través de un Comité de Ética, una adecuada investigación, registro, seguimiento y resultados.

MECANISMOS DE COLABORACIÓN CON LA ÉTICA E INTEGRIDAD

Plataforma ética acción

G4- 58 | G4-37

Nuestros asociados cuentan con esta plataforma interna virtual, en la que pueden reportar de manera anónima o pública cualquier acto o hecho que atente contra el Código de Ética de la empresa. El asociado puede hacer uso de la página web www.eticaccion.pe o en su defecto puede enviar un correo electrónico a: eticaccion@sodimac.com.pe, el reclamo será atendido directamente por el consejero de integridad seleccionado por quien hace la consulta, a través del proceso de la misma. Este, de ser necesario, inicia inmediatamente la investigación de los casos, luego de lo cual notifica al Gerente General y Comité Ejecutivo para tomar las acciones administrativas que correspondan.

Existe un manual preventivo que indica específicamente el procedimiento correspondiente. Cada asociado recibe una copia de este manual durante su inducción; su lectura es obligatoria así como la firma de un cargo de recepción del documento.

Esta plataforma es usada también por nuestros grupos de interés, los cuales pueden acceder a ella por medio de la página web y realizar observaciones o denuncias, las cuales como describimos anteriormente, son atendidas por consejeros de integridad designados por ellos mismos.

Todo esto está especificado en nuestro Manual de la Cultura de la empresa, el Reglamento Interno de Trabajo y el Código de Ética; documentos que se entregan a cada asociado al ingresar a Sodimac Perú.

En Sodimac Perú existe una Política de puertas abiertas, que no es más que la formalización del trato igualitario que se vive a todo nivel de la compañía día tras día. Esta costumbre, una manifestación más de nuestra cultura, permite que la comunicación sea una constante no sólo cuando se trata de reconocer logros o absolver inquietudes, sino también en el caso de aportes o comentarios sobre hechos o procesos que no funcionan de la forma deseada o que afectan al bienestar integral de uno o más asociados.

Además, en nuestras tiendas existen vías de comunicación interpersonal directa como son las reuniones matinales y vespertinas (diarias), de confianza (bimensuales), además de las vías abiertas como son los buzones “Conversa con tu Gerente” y la sección “Comunicándonos”, dentro de la revista de Comunicación Interna “En Casa”, la cual se distribuye a nivel masivo, haciendo público todo aporte.

Finalmente, en todas las tiendas existen áreas descentralizadas de Recursos Humanos brindan el servicio de gestión de personas a la tienda en función de las necesidades particulares de selección, capacitación, clima, bienestar y remuneraciones según cada sede.

En Sodimac Perú cualquier situación de conflicto es tratada con el debido respeto a todos los involucrados, cuidando que la posición moral de la empresa sea clara en contra de cualquier acto de abuso de autoridad. Somos conscientes de la importancia de un buen clima laboral como base para el mejor desempeño y desarrollo de nuestros asociados y por ende, el de nuestra empresa.

Nuestros Comités de Regulación De Ética e Integridad

- Comité de Responsabilidad Social y Sostenibilidad
- Comité de Ética
- Comité de Seguridad y salud en el Trabajo

Políticas y procedimientos de comunicación de capacitación sobre la lucha contra la corrupción

G4-S03 | G4-S04 | G4-S05

En el año 2014 no se ha registrado riesgos relacionados a la corrupción en nuestras unidades de negocio, sin embargo cada año fortalecemos nuestra comunicación a través del Código de Ética y se difunde la página de Eficación accesible a todos los asociados.

Adicionalmente, Sodimac Perú imparte una capacitación desde la inducción a todos los colaboradores en temas y casos de corrupción, impartiendo pautas, procedimientos y normativas éticas para el desarrollo de sus funciones. En 2014, estas capacitaciones alcanzaron al 100% del total de la dotación de la compañía.

TABLA 1: Capacitación de ética: Lima y Provincias

Lima	3560
Provincias	2307
Total	5867

Además del mecanismo de reclamo implementado desde el 2014 por la Página Web Eficación, donde se lleva a cabo la canalización de reclamos y comentarios de nuestros proveedores a través de nuestro portal de Eficación. Asimismo, contamos con el contacto directo permanente entre los líderes de la organización y los colaboradores a través de las Reuniones de Confianza, espacios de interacción voluntaria entre los miembros de un equipo, donde pueden manifestar sus reclamos o críticas constructivas para el crecimiento del equipo.

Número de casos de corrupción, discriminación y medidas correctivas adoptadas

Durante el período 2014 no se registran casos de corrupción.

Este mismo año, se refuerzan nuestras políticas de prevención de la violencia contra la mujer. Estas normativas se comunican constantemente a través de la inducción a los nuevos asociados, campañas y capacitaciones generales. En el periodo registrado en este reporte no se reportaron reclamos sobre Derechos Humanos que se hayan presentado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.

AFICHE DE LA CAMPAÑA DE VALORES 2014



NUESTROS ASOCIADOS

G4-10 | G4-LA1



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.

Por eso mismo, es importante brindar no solo beneficios sociales de ley, sino también esperamos ser un gran lugar para trabajar para todos nuestros colaboradores, en donde la trascendencia se logra en el trabajo diario,

en las oportunidades de desarrollo y en las actividades de voluntariado y responsabilidad social que forman parte de nuestra cultura organizacional.





El 2014 la familia Sodimac Perú creció moderadamente, alcanzando un total de 5867 colaboradores, de los cuales 3568 son varones y 2299 (39.18%) mujeres, permitiendo de este modo seguir dando mayores oportunidades de crecimiento y desarrollo a más familias de diferentes zonas de nuestro país.

NÚMERO DE TRABAJADORES SUBCONTRATADOS DESGLOSADO POR SEXO

CARGO	COLECTIVO DE TRABAJADORES = TRABAJADORES + SUBCONTRATADOS				REGIÓN DE PROCEDENCIA
	2013		2014		
Administrativo	218	249	219	170	Lima y Provincias
Comercial	791	1594	1239	812	Lima y Provincias
Directivos	3	7	6	2	Lima
Gerente	28	61	62	34	Lima y Provincias
Jefes	158	266	313	173	Lima y Provincias
Operaciones	924	1312	1611	1000	Lima y Provincias
Supervisor	121	151	118	108	
TOTAL	2243	3633	3568	2299	





ROTACIÓN DE COLABORADORES POR GÉNERO Y EDAD

	ROTACIÓN DE PERSONAL ANUAL (INGRESOS Y EGRESOS)							
	2013				2014			
	INGRESOS		EGRESOS		INGRESOS		EGRESOS	
	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀
Menores de 30 años	1712	927	519	239	1523	871	594	267
Entre 30 - 50 años	445	242	120	52	379	183	124	47
Mayores de 50 años	45	9	5	2	30	9	10	0
Total General	2202	1178	644	293	1932	1063	728	314

ÍNDICE DE ROTACIÓN ANUAL DEL PERSONAL QUE INGRESA Y RETIRA EN EL MISMO AÑO POR GÉNERO				
	2013		2014	
	EGRESOS - ROTACIÓN		EGRESOS - ROTACIÓN	
				
Menores de 30 años	30%	26%	39%	31%
Entre 30 - 50 años	27%	21%	33%	26%
Mayores de 50 años	11%	22%	33%	0%
Total General	29%	25%	38%	30%

ÍNDICE DE ROTACIÓN ANUAL DEL PERSONAL QUE INGRESA Y RETIRA EN EL MISMO AÑO POR EDAD		
	2013	2014
	Rotación general x rango de edades	Rotación general x rango de edades
Menores de 30 años	29%	36%
Entre 30 - 50 años	25%	30%
Mayores de 50 años	13%	26%
Total General	28%	35%

COLABORADORES POR TIPO DE CONTRATO Y SEXO

COLABORADORES POR TIPO DE CONTRATO Y SEXO				
	2013		2014	
				
Indefinido	1508	957	2266	1477
Plazo fijo	2125	1286	1302	822
Total General	3633	2243	3568	2299

En el 2014 los asociados que mantenían contrato a plazo indefinido fue del 63.9% de la dotación total de la empresa, en comparación del 2013 que fue del 42% del total de la dotación, estableciendo de esta manera un indicador de mayor estabilidad laboral. Así mismo el 79.8% de los asociados fueron contratados bajo modalidad de tiempo completo.

Sodimac Perú privilegia la contratación en modalidades de jornada completa, para así fomentar la empleabilidad y formación de profesionales del sector. Además, tiene una política salarial que contempla un salario de entrada a la

compañía superior al mínimo legal establecido a nivel país, con lo cual contribuye a favorecer la empleabilidad de los más jóvenes.

COMPARACION SALARIAL

G4-EC5 | G4-LA13

En relación al año anterior, el 2014 no presentó variaciones con respecto a las remuneraciones base de los trabajadores de Sodimac Perú. En Sodimac Perú 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 a través de su desempeño laboral.

SALARIO BASE POR CARGO Y GÉNERO			
	HOMBRE /MUJERES 2012	HOMBRE /MUJERES 2013	HOMBRE /MUJERES 2014
	Relación*	Relación*	Relación*
Administrativo	1	1	1
Comercial	1	1	1
Directivos	0.94	0.94	0.95
Gerentes y Sugerentes	1	1	1
Jefes	1	1	1
Operaciones	1	1	1
Supervisor	1	1	1

CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

G4-LA9

Para nosotros, el desarrollo integral de la organización involucra que nuestros trabajadores alcancen un crecimiento sostenible a nivel profesional y personal. Esta visión estratégica conlleva una fuerte inversión anual en capacitación y reforzamiento de habilidades, junto con programas desarrollados e implementados con miras a mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

La expansión de Sodimac Perú es un esfuerzo conjunto con su público interno, el cual debe estar cohesionado y sensibilizado con la estrategia de nuestro negocio para otorgar la mejor experiencia de compra a los clientes.

En el 2014 se llevaron a cabo un promedio de 19,4 horas de capacitación por persona para un total de 5867 colaboradores, grupo conformado por 2299 mujeres y 3568 varones.

Promedio de horas de capacitación cursadas por cada empleado/a (TOTAL) en el período 2013	20,4 hrs
Promedio de horas de capacitación cursadas por cada empleado/a (TOTAL) en el período 2014	19,4 hrs
 Promedio de horas de capacitación cursadas por hombres 2014	19,4 hrs
 Promedio de horas de capacitación cursadas por mujeres 2014	19,4 hrs

PROMEDIO DE HORAS DE CAPACITACIÓN – TIPO DE CARGO Y GÉNERO

CARGO	NRO DE COLABORADORES	NRO TOTAL DE HORAS DE CAPACITACIÓN	NRO DE COLABORADORES	NRO TOTAL DE HORAS DE CAPACITACIÓN	TOTAL DE HORAS POR PUESTO
Administrativo	170	3303	219	4255	7558
Comercial	812	15778	1239	24075	39853
Comite	2	39	6	117	156
Gerente	34	661	62	1205	1866
Jefe	173	3362	313	6082	9444
Operaciones	1000	19431	1611	31304	50735
Supervisor	108	2099	118	2293	4392
TOTAL GENERAL	2299	44673	3568	69331	114004
			PROMEDIO DE HORAS DE CAPACITACIÓN		16286



PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

Todos nuestros 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.

Desarrollamos e innovamos en nuestros programas de capacitación

Instructores internos: “Enseñando a Enseñar”

- Se selecciona a los mejores asociados que demuestran capacidad para enseñar y dedicación para formar a otros.
- Facilitadores y responsables del dictado del programa en tiendas.

Feria de productos:

- Jornadas de capacitación práctica de 8 horas donde nuestros asociados desarrollan habilidades y conocimientos técnicos sobre los principales proyectos de su departamento de ventas.
- A cargo de nuestros proveedores de productos de todas nuestras marcas.

Capacitación especializada de productos:

- Capacitaciones dirigidas a profundizar el conocimiento de nuestros asesores de venta en el conocimiento de productos especiales de nuestras tiendas.
- Objetivo: brindar conocimiento especializado a nuestros Supervisores, Jefes de Departamento, Segundos de Departamentos, especialistas e instructores internos del departamento

Escuela de Segundos:

- Programa de tres días de duración, que busca preparar a los próximos jefes
- Los cursos son dictados por Subgerentes y Jefes de Departamento expertos en cada una de las materias.

Escuela de Servicios Especiales:

- Programa que permite preparar a los nuevos asociados de Servicios Especiales, con el objetivo de capacitarlos en temas dirigidos a atención al cliente.

Escuela de Prevención:

- Dirigido al personal de seguridad de nuestras tiendas, con el fin de fortalecer las políticas y procedimientos con respecto a la prevención de pérdidas y riesgos.

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.

Concurso de Becas:

- Programa anual que brinda la oportunidad a todos los asociados que cumplan con requisitos de desempeño y antigüedad la posibilidad de acceder a becas de Pregrado y Postgrado.

Programa “Construyendo Liderazgo”:

- El objetivo es mantener informados a los Supervisores, Jefes y Subgerentes sobre las nuevas y buenas prácticas de Gestión de Personas, Liderazgo, Coaching, Toma de decisiones, Comunicación efectiva, entre otros, con la finalidad de fomentar un análisis crítico de la gestión como líderes, formadores y orientadores de personas.

Prueba Técnica:

- Prueba anual que busca medir nivel de conocimiento técnico de los asociados de área dura.
- Nos permite elevar el nivel de asesoría brindada a nuestros clientes.

Talleres Técnicos con Sencico:

- Talleres teórico-prácticos de 12 horas con la Escuela Sencico.

E-Learning:

- Capacitaciones virtuales de Atención al Cliente y Venta de Proyectos realizados a través de la plataforma corporativa SABA.

Talleres de Gestión Comercial:

- Programa diseñado para implementar un Nuevo Programa de Gestión Comercial denominado “Power Pivot”. Con el objetivo de desarrollar competencias blandas de nuestros líderes de todas las tiendas a nivel nacional.

PROGRAMAS DE CAPACITACION

	CAPACITACIÓN INTERNA	PERIODICIDAD	FRECUENCIA
	Capacitación de proveedores	MENSUAL	8 A 10 CAPACITACIONES AL MES
	Feria de proveedores	MENSUAL	2 FERIAS DE 3 DIAS AL MES
Logo de piscinas	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 Vector Unos 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	PERMANENTE
	Cursos E-Learning	MENSUAL	PERMANENTE

DESARROLLO DE LOCAL Y PLANES DE SUCESION

G4-EC6 | G4-LA 11

Plan de Sucesión

Sodimac Perú promueve el desarrollo de líneas de carrera dentro de la organización; es por eso que para seleccionar los cargos de alta gerencia, recurre mayormente a promociones, dependiendo del tipo de funciones que ejecutarán y a la experiencia previa necesaria para desempeñarse adecuadamente en puestos de confianza. Del total de ascensos por periodo, un 30% de ellos asumen cargos directivos en nuestras tiendas y son provenientes de la misma localidad.

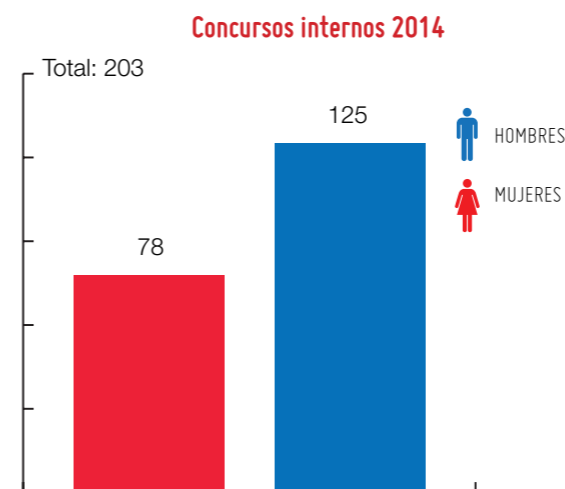
En el 2014, se realizaron 2 aperturas de tienda: Chiclayo II y Cajamarca; en ambos casos la plana ejecutiva está compuesta por Gerente, Jefe administrativo y dos jefes de área. Del total de posiciones, el 63% fueron cubiertas por Plan de Sucesión y el porcentaje restante fue cubierto a través de la modalidad de concursos internos.

Concursos internos:

Mantenemos nuestro programa "Escalando", en el cual publicamos todas las convocatorias, fomentando así la participación y motivación de nuestros asociados. Durante el 2014, se realizaron 203 concursos internos, de los cuales 78 fueron cubiertos por mujeres y 125 por varones.

En el 2014, gracias a la apertura de las tiendas Chiclayo 2 y Cajamarca pudimos cubrir posiciones de mandos medios a través de la modalidad de concursos internos en la siguiente proporción:

- Cajamarca: 9 puestos por CI y 19 por CE.
- Chiclayo II: 17 puestos por CI y 6 por CE.



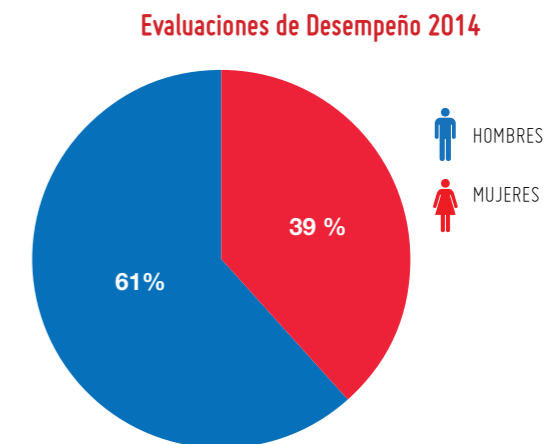
EVALUACIONES DE DESEMPEÑO

Sodimac Perú invierte en el desarrollo de las personas, dando así mucho énfasis en la evaluación y retroalimentación constante. Actualmente utilizamos el sistema virtual de evaluación de desempeño el cual permite realizar un proceso más completo de evaluación.

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 plantee acciones concretas que reviertan de manera positiva en el desempeño.

Durante el año de evaluación, 5218 personas (89% de la dotación total de compañía) fueron evaluadas, de las cuales un 61% son hombres y el 39% mujeres. Esto corresponde al 98% de los trabajadores evaluables que se encontraban activos a diciembre del mismo año (se considera evaluable a toda persona que lleve más de 3 meses en la empresa). Además, existe otro proceso de evaluación para la plana ejecutiva del Grupo Falabella llamado Proceso de Evaluación 360, en el cual fueron evaluados 50 ejecutivos de Sodimac Perú, el 76% de ellos hombres y un 24% mujeres.

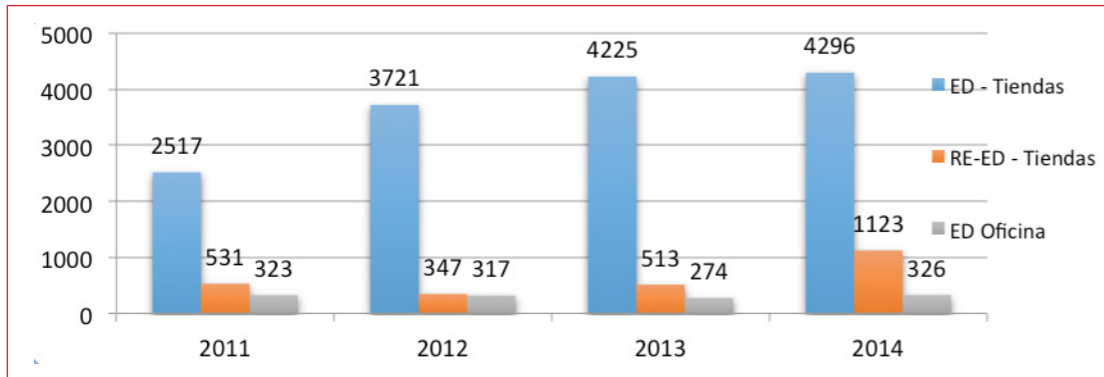


Re – Evaluación de Desempeño:

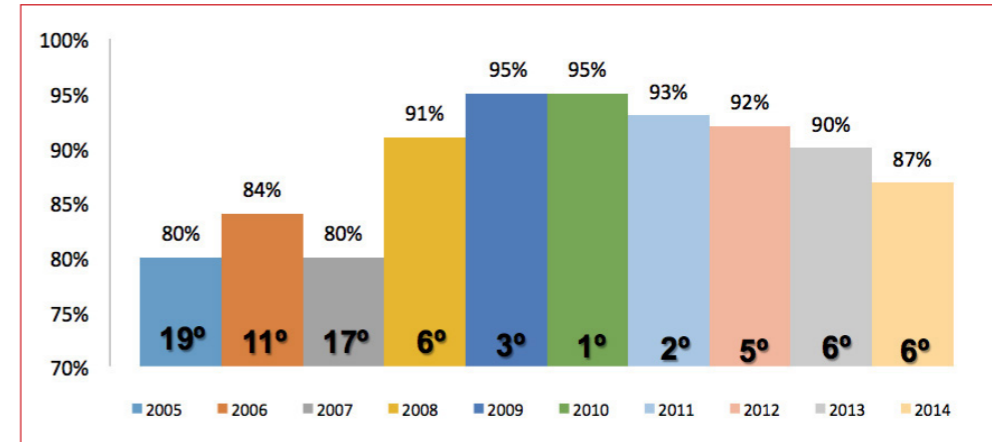
Luego de 6 meses de haber sido evaluados, todos los asociados que han obtenido una baja puntuación en el proceso, participan de una re-evaluación de desempeño, cuyo objetivo principal es revisar si, a partir de los planes de trabajo, los asociados han mejorado en su rendimiento laboral y recalificarlos.

Así, les brindamos la oportunidad de participar en los diferentes concursos que tengan como requisito una nota de Evaluación de Desempeño aprobatoria.

PERSONAS EVALUADAS – COMPARATIVO ANUAL



% SATISFACCIÓN Y RANKING ANUAL – GPTW



CLIMA LABORAL

Participamos año a año de la encuesta de satisfacción laboral elaborado por el Great Place to Work Institute de Perú, con el objetivo de conocer la percepción de los trabajadores respecto al ambiente y cultura organizacional, tomando en cuenta 5 dimensiones: Credibilidad, Respeto, Imparcialidad, Orgullo y Camaradería.

Los resultados de la encuesta 2014, donde se encuestó al 79% de la población, revelan que las fortalezas de Sodimac Perú radican en la percepción de un trato justo independientemente del sexo, orientación sexual y nivel socioeconómico. Asimismo, manifiestan sentir orgullo por los logros alcanzados como equipo, así como la imagen corporativa de la empresa en el mercado. A su vez, consideran que la organización contribuye positivamente a la comunidad. Finalmente, afirman sentirse bienvenidos al ingresar a laborar a la empresa.

En cuanto a sus principales oportunidades de mejora, los trabajadores de Sodimac Perú están relacionados al tema remunerativo.

¡Siempre entre los PRIMEROS!

Sodimac puesto 6 GPTW 2014

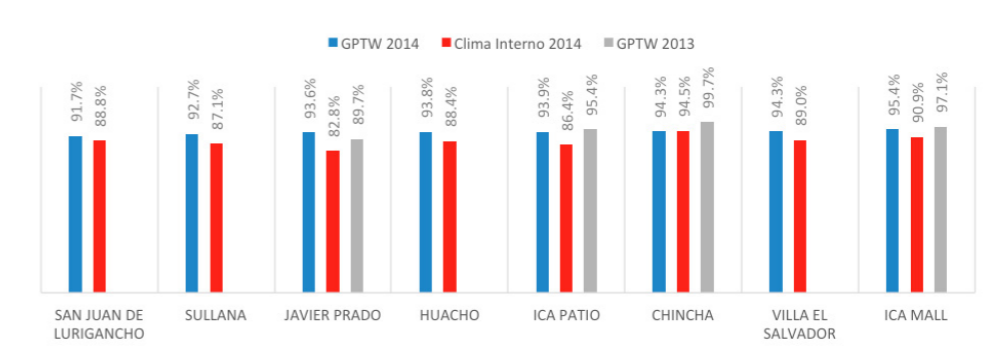
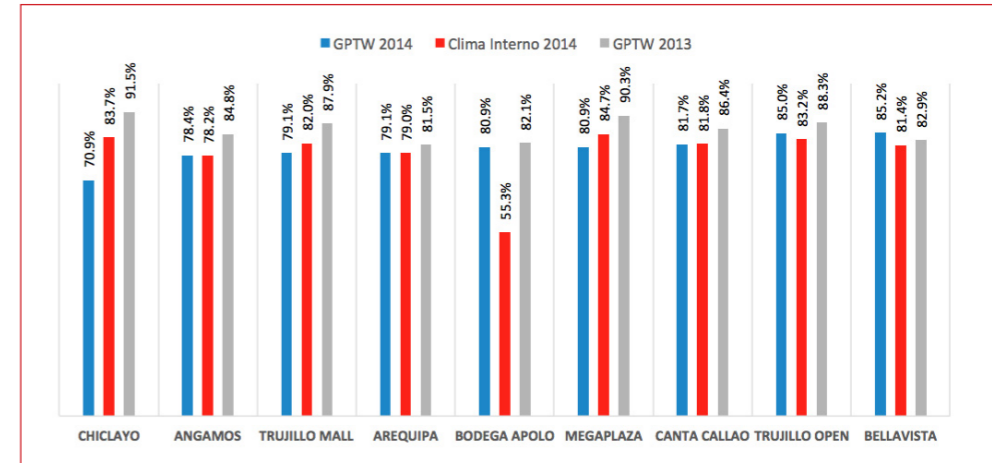
Es con mucho orgullo y felicidad que les cuento que ¡ayer salimos con el 6to puesto en la encuesta de Clima Laboral del Great Place to Work!

Quedamos primeros en el rubro de Retail y logramos mantener el mismo puesto que el año pasado, en un año muy difícil donde muchas empresas sufrieron con la desaceleración de la economía.

Agradezco mucho el trabajo de todo mi equipo en seguir empujando la cultura de orgullo, compañerismo, empoderamiento y honestidad que nos caracteriza como empresa. Y quedamos con el reto de seguir en esta línea ahora con 4,500 colaboradores más con Maestro para el 2015!!

¡gracias a todos y felicitaciones!

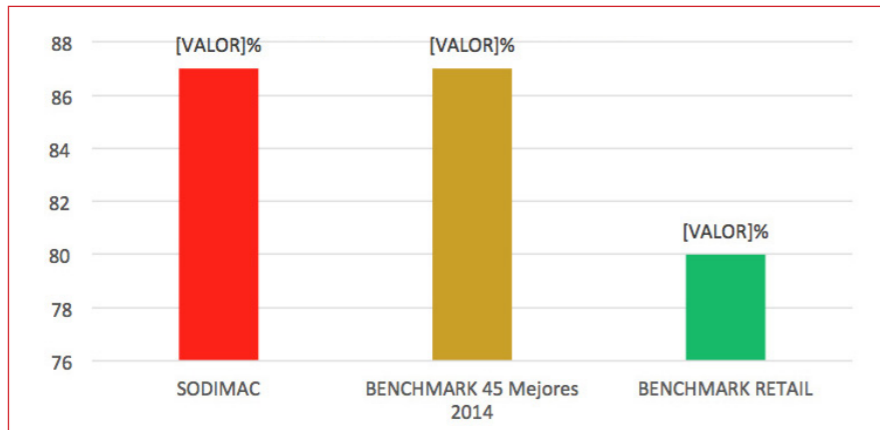
Un abrazo,
Emilio



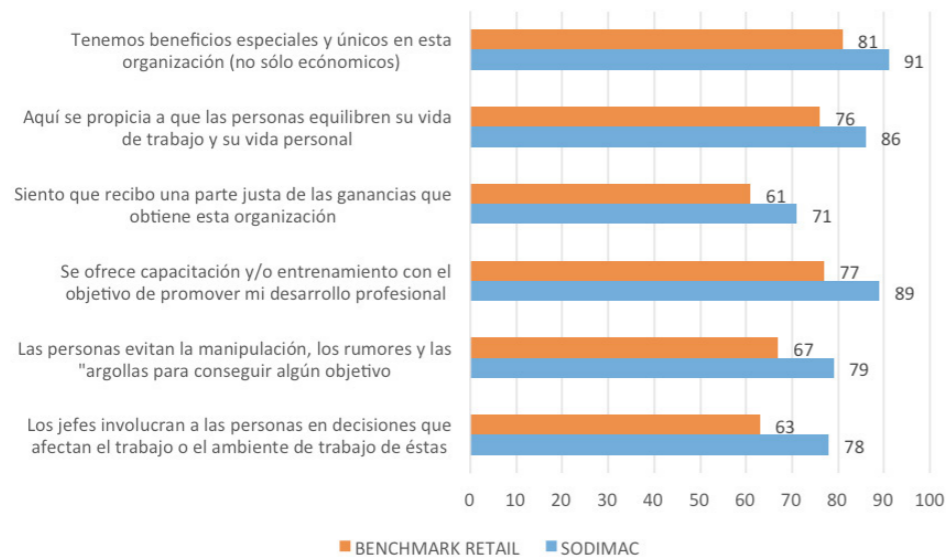
El estudio 2014 indica que hay una diferencia de 3 puntos porcentuales por debajo del puntaje obtenido en la medición del 2013; principalmente ubicados en temas relacionados a la dimensión de Imparcialidad, relacionado a Equidad en Recompensas y Ausencia de favoritismo.

Asimismo, Sodimac Perú obtiene el mismo porcentaje que el Benchmark de las 45 Mejores Empresas 2014 y 7 puntos porcentuales por encima del Benchmark Retail.

COMPARACIÓN CON BENCHMARKS



Principales Fortalezas vs Benchmark Retail



SALUD Y SEGURIDAD

G4-LA6



El bienestar de nuestros asociados es esencial para la compañía, que además de garantizar la seguridad en sus puestos de trabajo, desarrolla programas destinados al cuidado de su salud.

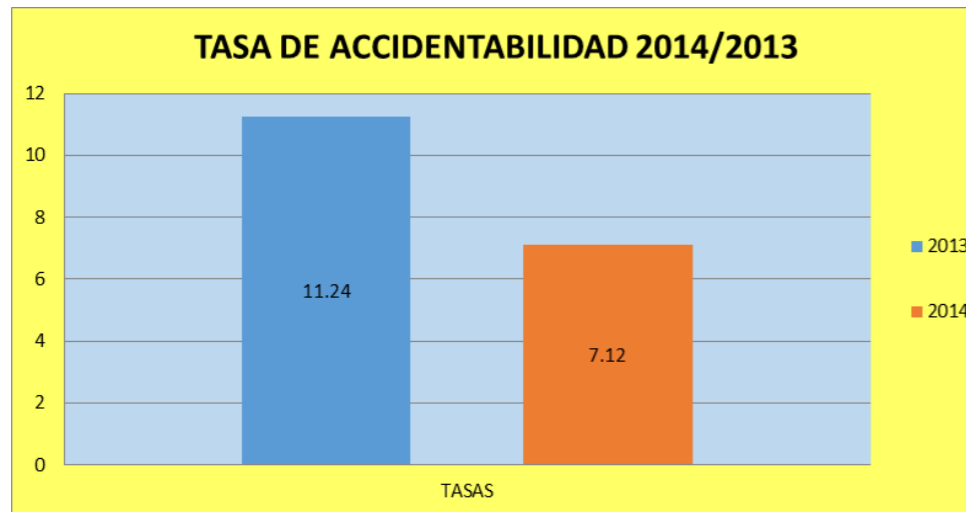
En 2014, mostramos una reducción del 28,57% en la tasa de accidentes, con respecto al año 2013, habiendo ocurrido en total 320 accidentes y una tasa de accidentabilidad equivalente a 7,12%.

Por tal motivo buscamos reforzar la cultura de prevención, actividades deportivas, servicio médico, capacitación y charlas preventivas entre otras.

Así mismo, no se registraron enfermedades profesionales.

Cuadro: Tasa de Accidentes

	2013	2014
Total de accidentes	448	320
Horas trabajadas	7,970,482	8,989,473
	11.24	7.12



En cuanto a días perdidos por accidentes, observamos que este número también se redujo versus el reporte del 2013, como consecuencia una reducción del 31.52 % en la tasa de accidentes.

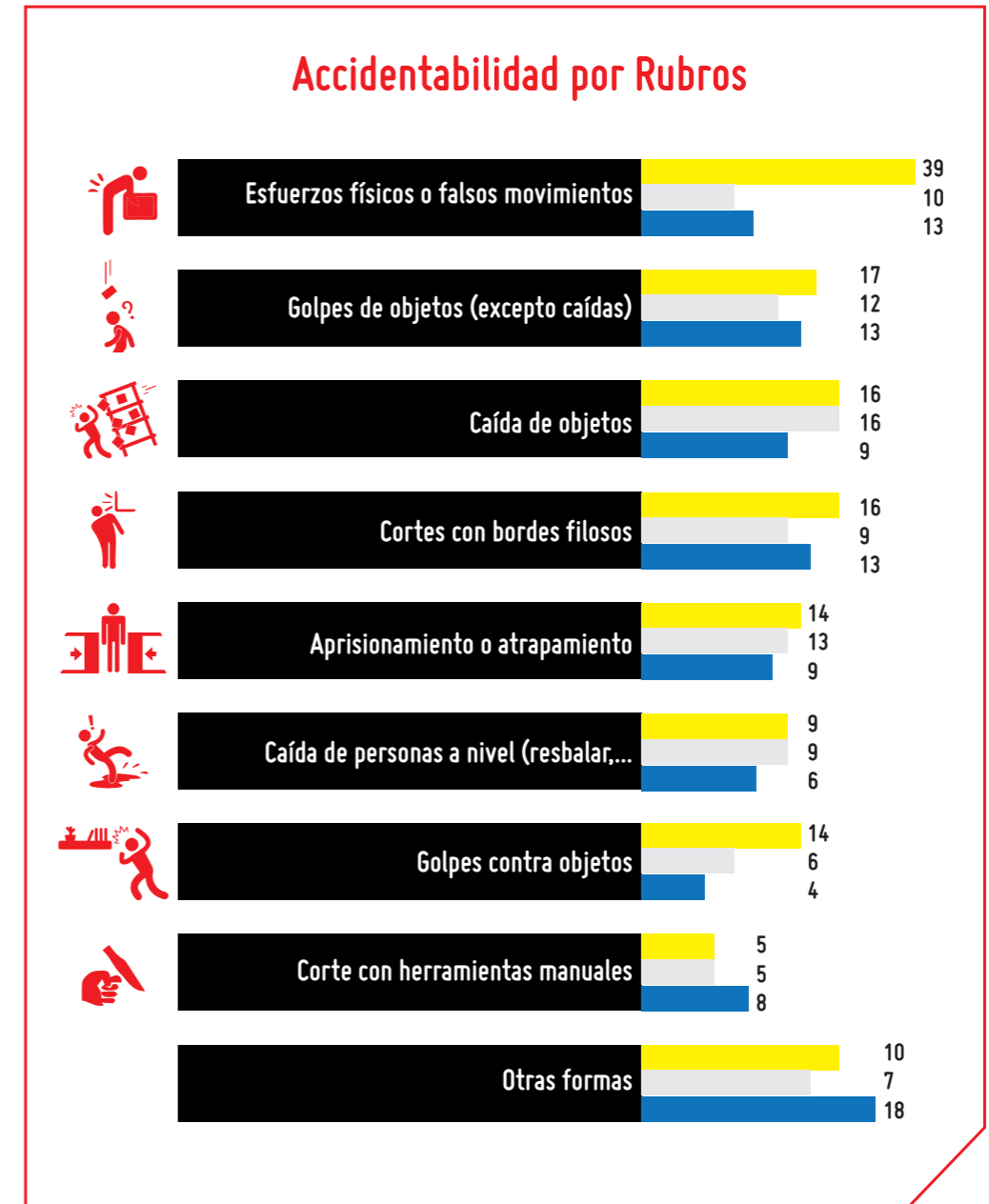
Cuadro: Tasa de días perdidos (IDR)		
	2013	2014
*días perdidos	1,732	1,186
horas trabajadas	7,970,482	8,989,473
	43.46	26.39

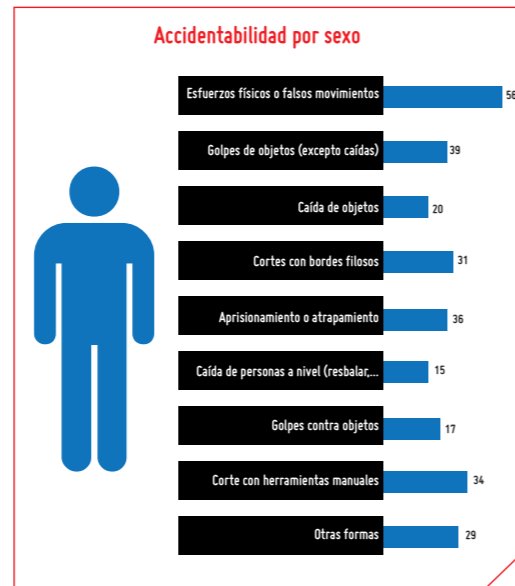
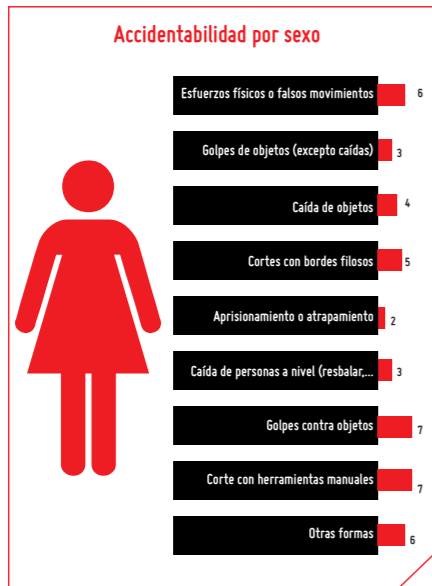
**Se consideran días perdidos a los días naturales a partir del día siguiente del accidente, de acuerdo al DS 005-2012 Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo.*

Así mismo encontramos que los accidentes comúnmente se realizan a través de acciones o esfuerzo físicos, seguida por golpes con objetos. Estos incidentes desarrollados en su mayoría en el Norte chico de nuestro país

Sodimac Perú tiene como Política de Seguridad y Salud en el trabajo prevenir los riesgos laborales de sus asociados, promotores, personal externo y clientes, dentro de sus instalaciones; en fiel cumplimiento de la normatividad legal

vigente (LEY N°297883). A demás consideramos al sistema de seguridad y salud en el trabajo como integrado a todos nuestros sistemas de gestión y como punto de partida para una mejora continua, fomenta una cultura preventiva y la participación activa de nuestros colaboradores en la prevención de riesgos laborales.





RELACIONES LABORALES, DIVERSIDAD E INTEGRACIÓN

G4-LA16 | G4-LA12 | G4-HR12

Durante el 2014 se han presentado nueve demandas laborales, versus el año pasado que se reportaron cinco. Todas fueron resueltas durante ese mismo año. A raíz de estos números hemos reforzado nuestros canales de comunicación interna, tales como Ética Acción y buscado el fortalecimiento de las reuniones de confianza donde se refuerzan las buenas prácticas laborales.

Número de casos de discriminación y medidas correctivas

Sodimac Perú reafirma de manera pública su compromiso con la Declaración de los Derechos Humanos, es por ello que utiliza canales de difusión y espacios de enseñanza (inducción) para exponer las normas y políticas de convivencia a todos los asociados desde su ingreso a la compañía, con el fin de que se cumplan las normas y se respeten los derechos de todos los colaboradores.

En el presente año, no se registraron reclamos o denuncias en contra de los Derechos Humanos.

Diversidad e igualdad de oportunidades

Sodimac Perú respeta y promueve la igualdad de oportunidades entre los colaboradores, calificándolos en virtud de los méritos profesionales.

RELACION CON SINDICATOS

G4-11

En Sodimac propiciamos las relaciones abiertas, basadas en el respeto hacia los trabajadores, teniendo la confianza como eje principal; es por ello que reconocemos y respetamos el derecho a la libertad de asociación sindical, sin embargo no contamos con ningún sindicato constituido.

Gerentes, Subgerentes, Gerentes de Tiendas, Jefes de Departamento y Asociados						
Año	2012		2013		2014	
Rango de Edad	HOMBRE	MUJERES	HOMBRE	MUJERES	HOMBRE	MUJERES
Menores de 30	18	14	31	42	38	51
Entre 30 - 50 años	124	249	156	279	154	264
Mayores de 50 años	4	12	5	17	5	17
Subtotal	146	275	192	338	197	332
Subtotal %	35%	65%	36%	64%	37%	63%

Bienestar, Salud e Inclusión Social

Taller "Mi Familia, Mi Soporte"

Desde hace dos años, una vez al mes en todas nuestras sedes, realizamos esta actividad, que tiene como participantes a un grupo de familiares de nuestros asociados. El taller tiene como objetivo dar a conocer a nuestra empresa y generar que las familias reflexionen acerca del rol que ejercen como influencia en el desarrollo y desempeño de nuestros colaboradores.

Además de lo dinámico del taller, se finaliza con dos actividades poderosas: el familiar deja un compromiso por escrito al asociado que lo invitó, referido al apoyo que le brindará a favor de su desarrollo. Este compromiso escrito es entregado al asociado al término del taller. Además, Sodimac Perú entrega a cada familiar un obsequio para el hogar, que consiste en un porta llaves con el logo del taller y de nuestra empresa.

Miércoles de Prevención:

Es un programa dirigido a los asociados en la que se dicta un tema relacionado a la salud y seguridad ocupacional todos los miércoles de cada mes, con el objetivo principal de disminuir los accidentes laborales, fomentando un ambiente de trabajo seguro. Esto nace con el objetivo de cumplir con las horas de capacitación relacionadas a Prevención, exigidas por el Ministerio de Trabajo.

Pasaporte de Salud y Seguridad Ocupacional del Trabajo Virtual:

Este pasaporte tiene como objetivo construir una cultura de prevención, invitando a los asociados a participar activamente en la concientización de los riesgos que existen en Sodimac Perú. A cada asociado se le envía virtualmente un sticker al término de la capacitación dictada, motivando así a los asociados a llevar un control preciso de las charlas que recibe.

Programa Soy Capaz

Este año, obtuvimos el sello de reconocimiento por parte de CONADIS (Consejo Nacional de Personas con Discapacidad) y el programa "Soy Capaz" por el trabajo que realizamos desde el inicio de nuestras operaciones con asociados que tienen diferentes tipos de discapacidad. Esto obedece a una cultura que hemos venido forjando en el sentido de dar todas las facilidades a nuestros asociados con discapacidad para que puedan realizar su trabajo adecuadamente, además de brindar capacitación y charlas a los jefes y asociados de las tiendas para que estén sensibilizados con sus compañeros y tengan una convivencia sana.



Día de la fruta: "Sodimac Perú te cuida"

El día de la fruta tiene como objetivo dar a conocer a nuestros asociados la importancia de la buena alimentación y brindarle un rico desayuno para ese día de trabajo. Se le entrega un pack de 3 frutas variadas al ingresar a la tienda,

Charlas y campañas de salud

Se invita a profesionales de la salud para que lleven a cabo charlas de masajes y relajación, nutrición, planificación familiar y manejo de estrés, entre otros, con el objetivo de brindar información confiable que podrán utilizar en el ámbito personal y laboral.

Una de las charlas con 80% de participación y más acogida, ha sido el Programa Integral de Bienestar "Vive ReBien" organizada por la compañía corredora de seguros Rehder, quienes dictaron una charla a nuestros asociados acerca del programa que han puesto a nuestra disposición al ser sus clientes.

El programa completo es de fácil acceso, ya que sólo se debe ingresar a la página web www.viverebien.com.pe. A cada asociado se le permite tener una cuenta personalizada donde puede calcular su índice de masa corporal, riesgos metabólicos, consultar dietas adecuadas a cada uno, recetas, tips nutricionales, etc.

Prevención de la Violencia Contra la Mujer

En Sodimac Perú trabajamos comprometidos con la prevención de la Violencia Contra La Mujer. Tenemos un plan de capacitación y una política de trabajo que involucra a nuestras asociadas y asociados y a la comunidad; contamos con material educativo y con un procedimiento que orienta a nuestras asociadas en caso sufran violencia, así como un trabajo conjunto con el MIMP (Ministerio de La Mujer y Poblaciones Vulnerables). Realizamos actividades lúdicas como murales en cada tienda en los cuales los asociados pueden dejar un mensaje positivo a la mujer que sufre violencia.

NUESTROS PROVEEDORES

G4-12 | G4-EC9



Sodimac Perú mantiene relaciones a largo plazo con sus proveedores, quienes son considerados como parte importante de la organización. Esta relación se encuentra administrada por medio de una política integral que permite que ambas partes se vean beneficiadas y comprometidas al cumplimiento de los derechos humanos, así mismo ejerciendo acciones en protección de medio ambiente.

Estas políticas se encuentran determinadas dentro del Documento de Transparencia Comercial de Sodimac Perú, el cual de funda bajo los siguientes principios esenciales:

-Credibilidad: basada en la integridad ética, la transparencia y la confianza.

-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.

-Respeto: Enfocado en el reconocimiento de la dignidad de las personas y de las empresas.

A través del canal Eticación, durante 2014 no se han presentado quejas por parte de nuestros proveedores.

En el año 2014, se mantuvo el mismo porcentaje de proveedores locales, equivalente al 48%. Del mismo modo 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 Perú. 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.

Política de compras

Sodimac Perú 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 de 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.

Logística y distribución

Buscamos reforzar nuestra cadena de abastecimiento, con el objetivo de mantener una eficiente y creciente cadena de distribución y obtener altos estándares de servicio a un menor costo, Sodimac Perú 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 27 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.

CUESTIONARIO PARA PROVEEDORES			
	2012	2013	2014
Total de proveedores extranjeros	728	448	565
Proveedores que firmaron cuestionarios de Sodimac Perú	548	308	293

APROVISIONAMIENTO RESPONSABLE

G4-HR10 | G4-PR1 | G4-HR11

Sodimac Perú se une a la plataforma Sedex

Uno de los principales hitos del 2014 fue el compromiso de la gerencia hacia la incorporación de Sodimac Perú a Sedex, una organización internacional sin fines de lucro, cuyo objetivo es impulsar mejoras en las prácticas empresariales en todos los aspectos relacionados con la ética y la responsabilidad de sus cadenas de suministro.

Esta plataforma nos permitirá homologar los datos, exigencias y disminuir la diversidad de cuestionarios, certificaciones y auditorías de ética aplicados por las empresas a sus proveedores.

Se trata de una plataforma de alcance mundial, que permite diseñar un programa de abastecimiento responsable a la medida, en colaboración con una amplia gama de herramientas para compartir datos éticos, reducir los riesgos, proteger la reputación corporativa y hacer seguimiento de prácticas y no conformidades en la cadena de abastecimiento.



CUESTIONARIO PARA PROVEEDORES

G4-EN32 | G4-EN33

Como parte de su política de sostenibilidad, Sodimac Perú solicita a sus proveedores la firma de una declaración adicional, expresada en un cuestionario que profundiza en aspectos como Ética Empresarial, Derechos Humanos, Salud y Seguridad Laboral, Etiquetado de Productos, Medio ambiente y Compromiso con la comunidad.

Control de calidad

Sodimac Perú, comprometido con las Políticas de Comercio Responsable, realiza y cumple con la verificación de la calidad y seguridad de los productos que ofrecemos a nuestros clientes, estas son testeadas por un equipo de profesionales y, al mismo tiempo, los productos son chequeados a lo largo de su ciclo de vida.

Además de asegurar el inventario y supervisar que en su elaboración se apliquen criterios de sostenibilidad y responsabilidad, se mantiene las visitas e inspecciones a las plantas productivas de empresas nacionales e internacionales, realiza pruebas de productos y establece estándares técnicos mínimos (SPEC: Standard Performance Evaluation Corporation) de fabricación.

Los resultados se envían a los proveedores, enfatizando las normas de seguridad laboral, verificación de rotulación y etiquetado de productos, y cuidado del medio ambiente.

Testeo De Productos

En el 2013 se efectuaron 95 testeos internos que fueron realizados por profesionales del Área de Control de Calidad de Sodimac Perú, quienes una vez concluidas las pruebas, eventualmente solicitan mejoras a los proveedores. Durante el 2014 se inspeccionó a 293 proveedores, es decir, el 60% del total de proveedores internacionales, teniendo 1130 inspecciones que se realizaron. Mediante el proceso de inspección de nuestros productos importados que se realiza mediante un laboratorio en el país de origen se realiza la revisión de los productos y cumplan las pruebas de seguridad para el usuario.

MARCAS PROPIAS Y SOPORTE TECNICO

G4-LA14 | G4-LA15

Durante el 2014, se realizaron 1130 inspecciones a un total de 293 proveedores, las cuales se realizaron mediante un laboratorio (UL, HQTs, INTERTEK, CONFERE), no se identificó el incumplimiento de la declaración que profundiza en aspectos como Ética Empresarial, Derechos Humanos, Sa-

lud y Seguridad Laboral.

Se desarrolló el servicio de Soporte Técnico en SODIMAC PERÚ, iniciativa que surge a fin de brindar un soporte preventivo y personalizado a nuestros clientes.

Nosotros como representantes de una variedad de marcas (productos) asumimos un soporte técnico preventivo con la implementación del área de Soporte Técnico; luego de realizar la compra se puede pasar por el módulo de Soporte técnico para que realice la puesta en funcionamiento y brindar datos de uso.

Se tiene la asesoría en la post venta de todos los productos eléctricos y/o combustión, en el caso de la reparación de nuestras marcas se realiza en forma automática en las tiendas con Módulo de Soporte Técnico y/o taller según especialización de reparación.

En el caso de productos de otras marcas que comercializamos no es posible debido a que pierde la garantía de su fabricante, sin embargo derivamos directamente con el servicio técnico de la marca que corresponde ofreciendo información oportuna al cliente.

Se implementaron los módulos de Soporte Técnico en 6 tiendas de Lima y tres talleres de reparación: tanto en el norte de nuestro país (tiendas del norte), como en las tiendas que cubre la zona Sur del país y en San Miguel que cubre todo lima, para la orientación, prevención, revisión y/o reparación de los productos eléctricos y/o a combustión exclusivamente.

ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

G4-PR3

Los clientes y usuarios necesitan disponer de información veraz acerca del impacto sobre la sostenibilidad de los productos y servicios para tomar decisiones fundamentadas sobre sus compras y para que sus preferencias se reflejen en el mercado. Es nuestra responsabilidad facilitar la información y el etiquetado adecuado acerca del impacto sobre la sostenibilidad, esté directamente relacionado con el cumplimiento de ciertos tipos de normativas y códigos.

CUESTIONARIO PARA PROVEEDORES			
	2012	2013	2014
Total de proveedores extranjeros	728	448	565
Proveedores que firmaron cuestionarios de Sodimac Perú	548	308	293

Nota: Se consideran sólo proveedores activos durante 2014. Fuente: Sodimac Perú.

Como procedimiento en los envíos que realizamos para cada producto se adjunta un documento elaborado por el área de control de calidad, en el cual se indican los puntos principales y generales sobre el etiquetado, mediante las inspecciones que se realizan en el país origen de nuestros productos importados se revisa que se cumplan con la información del producto:

- Datos del importador y contenido.
- Procedencia de componentes del producto.
- Idioma español de las instrucciones y manuales.
- Para el caso de productos de procedencia nacional se mantiene el mismo procedimiento.

Este documento es enviado a todos nuestros proveedores en la colocación de cada orden de compra. Es por ello que se logra cubrir el 100% y se valida en las inspecciones, si se presenta alguna observación se solicita que se realice la corrección antes que embarque, así logramos que los productos lleguen con la información correctamente.

NUESTROS CLIENTES

G4-PR3 | G4-PR5 | G4-PR9



Nuestro objetivo es ser su referente en mejoramiento del hogar y construcción, a través de nuestro estricto control de calidad y la mejor asesoría para el mejoramiento de su hogar y proyectos de construcción, dándole además, a nuestros clientes especialistas, la oportunidad de capacitarse y desarrollarse profesionalmente, haciendo crecer su negocio junto a nosotros.

Comercio y Marketing Responsable

En el 2014 seguimos consolidando a la marca como líder en el rubro y con una alta recordación por parte del público al que apuntamos a través de nuestras acciones de comunicación y publicidad.

Estas acciones incluyen la comunicación, a través de diferentes estrategias, de nuestro compromiso como empresa responsable con todos nuestros públicos de interés.

- Top of Mind de 44% en Lima para el target o segmento de

personal naturales.

- Top of Mind de 42% en el País incluye Lima y las principales ciudades, para el target o segmento de personal naturales.
- Top of Mind de 41% en Lima para el target o segmento de maestros (electricistas, gasfiteros, pintores, etc).
- Top of Mind de 36% en el País incluye Lima y las principales ciudades, para el target o segmento de maestros (electricistas, gasfiteros, pintores, etc).

Fuente: investigadora de Mercado Millward Brown

Estos resultados son el fruto de una permanente preocupación por desarrollar campañas de marketing diferenciadas y responsables con nuestros clientes.

Nuestra participación fue del 10% en el mercado peruano, según trabajo interno y tomando de referencia el tamaño del mercado que indica Euromonitor.

Ética publicitaria y normativa legal

G4-PR3

La comunicación de marketing de Sodimac Perú 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 Perú adhiere voluntariamente al Código de Ética Publicitaria, a los principios de la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú (ANANDA) y a las normas del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

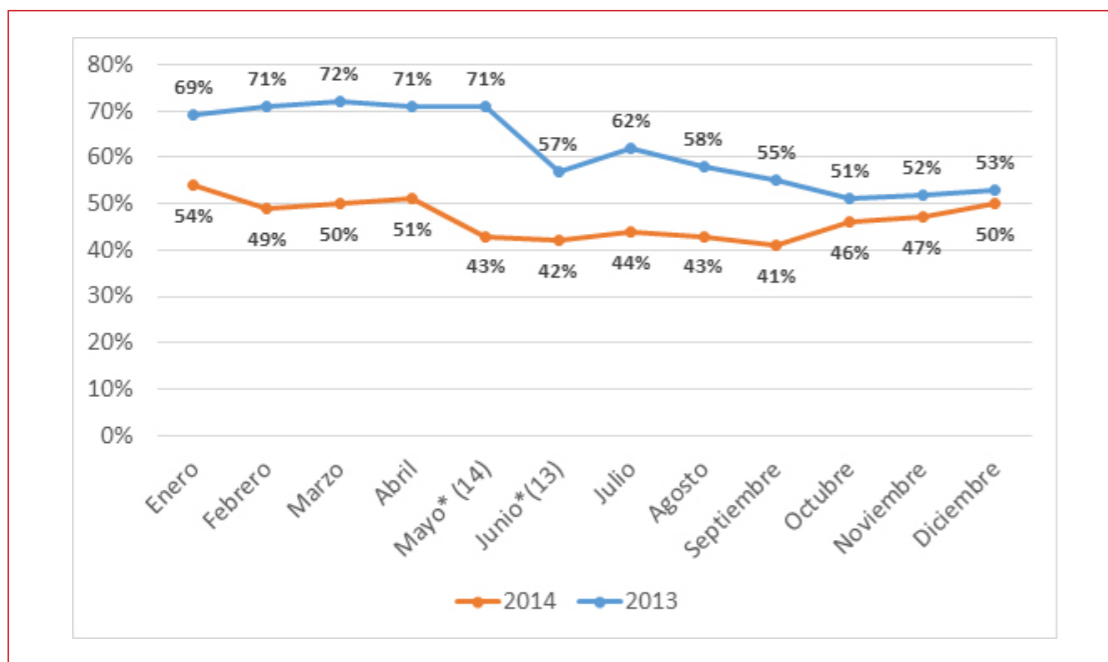
Nuestro marketing responsable hace que mantengamos alianzas con instituciones como la Sociedad Peruana de Marketing, que promueve entre sus asociados (profesionales, académicos y estudiantes) el más alto estándar de normas y valores éticos profesionales. Las normas son

conductas comunes establecidas, esperadas y preservadas por la sociedad y/o organizaciones profesionales.

Mantenemos y respetamos 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 (APDAYC).

ÍTEM	Nota de satisfacción del cliente 2013	Nota de satisfacción del cliente 2014
Infraestructura	52%	45%
Productos	49%	43%
Vendedor	25%	34%
Cajas	9%	6%
Servicios	31%	31%

* La diferencia con el 2013, se debe a que en mayo del 2014 se realizaron cambios en la encuesta web.



ESCUCHANDO A NUESTROS CLIENTES G4-PR5

Encuesta online y Programa Promotor

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

El año 2013 se implementó la encuesta online, que tiene por objetivo evaluar la experiencia de compra por parte de nuestros clientes. Durante el 2014 se instauró el Modelo de Gestión de Clientes “Programa Promotor” (Plataforma Medallia) el cual permite realizar un seguimiento en tiempo real de las opiniones y comentarios de nuestros clientes,

consolidándose este año. Se realizaron modificaciones a las preguntas, las cuales nos brindan mayor detalle de las necesidades de nuestros clientes y a su vez exigiéndonos mejoras en el servicio que brindamos. Se recibieron un total de 48,669 encuestas, de los cuales un 47% de los clientes nos calificó con notas entre 9 y 10 (escala de 0 a 10, siendo 10 la mejor nota). Dichos clientes son considerados como promotores de la marca.

Canales de escucha G4-PR9

Actúan de forma permanente, son el soporte integral para comunicarnos y relacionarnos con nuestros clientes, en las diferentes áreas de la compañía. Los canales de escucha son los siguientes:

Sodimac Perú cuenta con diversos procesos y mecanismos que permiten el seguimiento, procesamiento y respuesta de todas las solicitudes, consultas, felicitaciones, sugerencias y reclamos de los clientes, por intermedio del Área de Atención a Clientes y sus canales de escucha.

Durante el 2014 se generaron 53 denuncias a nivel de protección al consumidor a diferencia del 2013 que se contó con 76 reclamos. Este resultado se debe a la mejora de las respuestas de nuestros servicios, esto nos ha permitido mantenernos dentro de las empresas menos sancionadas en el 2014 por el (INDECOPI) Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

Total Compañía x Mes			
	2013	2014	Var ptos
Enero	69%	54%	-15
Febrero	71%	49%	-22
Marzo	72%	50%	-22
Abril	71%	51%	-20
Mayo* (14)	71%	43%	-28
Junio*(13)	57%	42%	-15
Julio	62%	44%	-18
Agosto	58%	43%	-15
Septiembre	55%	41%	-14
Octubre	51%	46%	-5
Noviembre	52%	47%	-5
Diciembre	53%	50%	-3
Total General	54%	47%	-7.3

CANALES DE DIÁLOGO	FRECUENCIA
Call center para atención a clientes.	Permanente
Buzones en tiendas.	Permanente
Página web y redes sociales de la compañía.	Permanente
Cartas de INDECOPI y medios de prensa.	Cada vez que se reciben
Mediciones de atención cliente incógnito.	Mensual
Encuesta online (NPS – Programa Promotor).	Permanente
Libro de Reclamaciones Web	Permanente

COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE



Por segundo año consecutivo, Sodimac Perú llevó a cabo la medición de su impacto medio ambiental a través de su huella de carbono.

Dicha medición fue supervisada por Libélula, consultora externa que basó su asesoría en la metodología del IPCC Fifth Assessment Report 2014 a fin de asegurar la exactitud en la medición de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) que genera nuestra organización de manera directa, ya sea por el uso de combustibles como por la fuga de gases refrigerantes en fuentes controladas o propias.

De la misma manera hemos incluido en la medición las emisiones indirectas provenientes del consumo de energía eléctrica por parte de nuestra empresa, colaboradores y clientes, además de aquella que se genera al transportar nuestros productos y generar insumos operacionales de nuestras tiendas y oficinas.

Cuantificación de las emisiones

La recopilación de información se llevó a cabo con el apoyo de los colaboradores de Sodimac Perú S.A. Para esto,

se llevó a cabo una de capacitación con los responsables de la recopilación de información, en la que se comunicó el tipo de información que se requiere y aclarar las dudas respecto a la misma.

Los gases identificados para la elaboración del Inventario de GEI han sido dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄), óxido nitroso (N₂O) y gases refrigerantes (R-22, R-410A, R-134, R-134A, R-404A, R-407A, R-417A y R-422D). Los Potenciales de Calentamiento Global utilizados para presentar las emisiones en unidades de CO₂ equivalente provienen de los valores más actualizados del informe IPCC Fifth Assessment Report del 2014, para 100 años de permanencia en la atmósfera, como indica la norma.

La consolidación de las emisiones de GEI de cada UO de Sodimac S.A. se aborda desde el enfoque de control operacional. Las emisiones de GEI se han clasificado, tal como lo propone la Norma ISO 14064-I, en función a tres alcances. El presente Inventario de emisiones de GEI considera el CO₂, CH₄, N₂O, SF₆, PFCs, HFCs y NF₃. De manera adicional a lo establecido por la ISO 14064, el presente informe considera las emisiones de HCFCs (no-Kioto) tales

como el gas refrigerante R-22. Las fuentes consideradas en cada uno de ellos se muestran a continuación:

Alcance 1. Emisiones directas de GEI

Las emisiones consideradas dentro del Alcance 1, son aquellas emisiones de GEI de fuentes que pertenecen a la empresa o que son controladas por ella. Las emisiones directas generalmente son el resultado de actividades como generación de electricidad, calor o vapor, procesamiento físico o químico, transporte de materiales, productos, residuos y empleados, y emisiones fugitivas. En el presente Inventario se incluyen:

- Emisiones generadas por el consumo de combustible para grupos electrógenos.
- Emisiones generadas por los gases refrigerantes de los equipos de aire acondicionado.
- Emisiones generadas por el consumo de GLP para los vehículos montacargas.
- Emisiones generadas por las recargas de extintores.
- Emisiones generadas en el transporte de productos del almacén a las tiendas.

Alcance 2. Emisiones indirectas de GEI

Las emisiones indirectas son aquellas generadas por la electricidad comprada, la cual es consumida en los equipos que le pertenecen o que son controlados por la empresa. Estas son:

- Emisiones asociadas al consumo de energía.

Alcance 3. Otras emisiones indirectas de GEI

Son las emisiones de GEI que se producen como consecuencia de las actividades de la organización, pero que se originan en fuentes de GEI que pertenecen o son controladas por otras organizaciones.

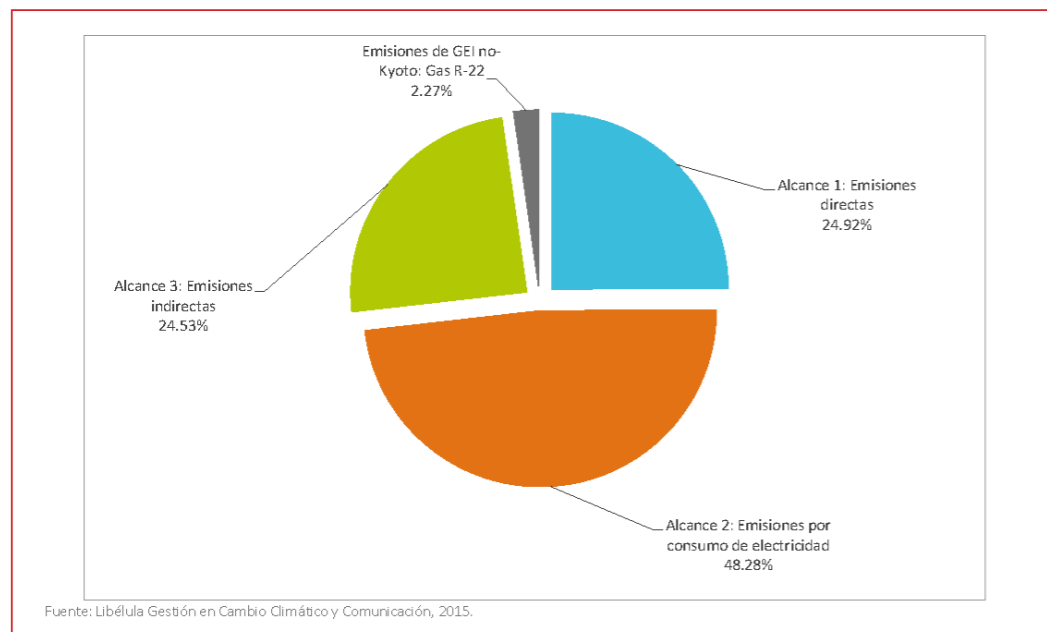
Algunos ejemplos de emisiones dentro del Alcance 3 son, extracción y producción de materiales o combustibles comprados, actividades relacionadas con el transporte, transporte de materiales y bienes comprados, transporte de combustibles comprados, viajes de negocios de empleados, transporte de residuos, entre otros. Las emisiones que se han considerado para este alcance se indican a continuación:

- Emisiones generadas por el desplazamiento de los colaboradores desde sus hogares hacia las oficinas y viceversa, ya sea en vehículos propios, en taxi o en transporte público.
- Emisiones generadas por el desplazamiento de los colaboradores en avión para asuntos laborales.
- Emisiones generadas por viajes terrestres nacionales de los colaboradores para asuntos laborales.
- Emisiones generadas por el consumo de papel bond, papel de oficina (folletos, revistas, manuales, etc.) y papel higiénico y papel toalla.
- Emisiones provenientes de los residuos sólidos generados en las unidades operativas.
- Emisiones provenientes del desplazamiento de colaboradores en taxis pagados por la empresa.
- Emisiones generadas por el consumo de agua.
- Emisiones asociadas a pérdidas por transporte y distribución de la energía eléctrica.

* Intergovernmental Panel on Climate Change

Los resultados de las emisiones totales de GEI del presente inventario se presentan, desagregados por Alcance, en la Figura 1.

FIGURA 1: INVENTARIO DE GEI SODIMAC PERÚ 2014 (POR ALCANCES, EN PORCENTAJES).



Tal y como se muestra en la Figura 2 y en la Tabla 3, el Inventario de GEI de las instalaciones de Sodimac Perú para el año 2014 evidencian un total de emisiones de 18,575.666 t CO₂ eq. De estas, el 48.28% pertenecen al Alcance 2, 24.92% proviene de las emisiones de Alcance 1, el 24.53% corresponden al Alcance 3 y las emisiones fugitivas del gas refrigerante R-22 (no Kioto) equivale a un 2.27%.

INDICADORES DE HUELLA DE CARBONO
(G4-EN15, G4-EN16, G4-EN17, G4-EN18)

	t CO ₂ eq
Total de emisiones de GEI	18,575.66
Huella de Carbono per capita	2,38
Huella de Carbono por m ²	0,055
Huella de Carbono por 1000 transacciones	1,21

Detalle por Alcance

	t CO ₂ eq
Alcance 1	4,628.66
Alcance 2	8,968.37
Alcance 3	4,557.11
Emisiones de GEI no-Kyoto: Gas R-22	421.57

TABLA 1. INVENTARIO DE GEI SODIMAC PERÚ AÑO 2013
(POR ALCANCES, TIPO DE GEI, EN T CO₂ EQUIVALENTE Y PORCENTAJES).

Alcances	2013	
	t CO ₂ eq	%
Alcance 1: Emisiones directas	4,152.51	26.06%
Aire acondicionado	0.00	0.00%
Generadores eléctricos	58.36	0.37%
Extintores	0.87	0.01%
Transporte del almacén a las tiendas	2,591.89	16.27%
Montacargas	1,501.39	9.42%
Alcance 2: Emisiones por consumo de electricidad	7,270.73	45.63%
Emisiones por consumo de electricidad	7,270.73	45.63%
Alcance 3: Emisiones indirectas	4,383.06	27.51%
Consumo de agua	-	-
Consumo de papel	92.63	0.58%
Desplazamiento del personal al trabajo	2,088.64	13.11%
Generación de residuos	653.98	4.10%
Viajes terrestres nacionales	0.86	0.01%
Servicios de taxi de la empresa	23.76	0.15%
Viajes en avión	671.58	4.21%
Pérdidas por transporte y distribución de electricidad	851.60	5.34%
Total Huella de Carbono	15,806.29	99.20%
Emisiones de GEI no-Kyoto: Gas R-22	127.07	0.80%
Total de emisiones GEI	15,933.36	100.00%
Huella de Carbono per cápita	3.33	
Huella de carbono por m ²	0.09	

Nota: Desde el 2014 se considera reportar de manera separada las emisiones de aquellos gases que no están incluidos dentro de la lista de GEI del Protocolo de Kioto, entre ellos el R22. La norma ISO 14064-1 detalla los principios y requisitos para el diseño, desarrollo y gestión de inventarios de GEI para compañías y organizaciones. Mide únicamente los siete gases contemplados en el Protocolo de Kioto, se pueden considerar las emisiones de gases incluidos en el protocolo de Montreal.

**TABLA 2. INVENTARIO DE GE SODIMAC PERÚ AÑO 2014
(POR ALCANCES, TIPO DE GEI, EN T CO2 EQUIVALENTE Y PORCENTAJES) (G4-EN18)**

Alcances	t CO ₂ eq	% del Total
Alcance 1: Emisiones directas	4,628.62	24.92%
Transporte del almacén a las tiendas	3,633.90	19.56%
Montacargas	810.88	4.37%
Aire acondicionado	107.33	0.58%
Generadores eléctricos	72.64	0.39%
Extintores	3.88	0.02%
Alcance 2: Emisiones por consumo de electricidad	8,968.37	48.28%
Emisiones por consumo de electricidad	8,968.37	48.28%
Alcance 3: Emisiones indirectas	4,557.11	24.53%
Desplazamiento del personal al trabajo	1,869.02	10.06%
Pérdidas por transporte y distribución de electricidad	1,139.38	6.13%
Generación de residuos	675.35	3.64%
Viajes en avión	487.92	2.63%
Consumo de papel	280.42	1.51%
Consumo de agua	81.77	0.44%
Servicios de taxi de la empresa	22.62	0.12%
Viajes terrestres nacionales	0.62	0.00%
Total Huella de Carbono	18,154.09	97.73%
Emisiones de GEI no-Kyoto: Gas R-22	421.57	2.27%
Total de emisiones GEI	18,575.66	100.00%

Fuente: Libélula Gestión en Cambio Climático y Comunitario

Del total de emisiones de GEI, se ha identificado que la principal es el consumo de electricidad, con 48.28% (8,968.37 t CO₂ eq), seguida de las emisiones generadas por los vehículos empleados en el transporte de productos de almacén a tiendas con un 19.56% (3,633.90 t CO₂ eq), desplazamiento del personal al trabajo con 10.06% (1,869.02 t CO₂ eq), emisiones por pérdidas de transporte y la distribución de electricidad, significando 6.13% del total de emisiones (1,139.38 t CO₂ eq), emisiones por el uso de montacargas con el 4.37% (810.88 t CO₂ eq), la generación de residuos sólidos con 3.64% (675.35 t CO₂ eq), los viajes en avión con 2.63% (487.92 t CO₂ eq), emisiones de gas R-22 con 2.27% (421.57 t CO₂ eq) y el consumo de papel con el 1.51% (280.42 t CO₂ eq). En conjunto estas fuentes representan el 98.45% de las emisiones generadas por Sodimac en el 2014.

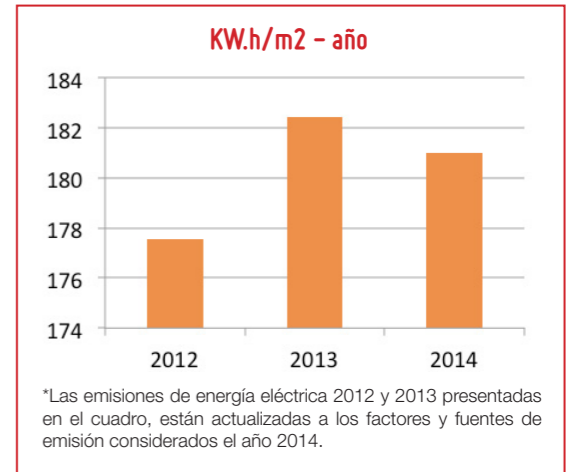
ENERGÍA

Consumo e Intensidad Energética interna
G4-EN3 | G4-EN6 | G4-EN5

Consumo energético interno KW.h/m² - año

Consumo energético interno			
KW.h/m ² - año			
	2012	2013	2014
KW.h/m ² - año	177.5450412	182.4243027	180.9844246
m ²	174,176.85	184,698.68	245,295.88
KWh	30,924,236.48	33,693,528.41	44,394,734.18
Emisiones (t CO ₂ eq)	6,673.14	7,270.73	8,968.37

(*La comparación se ha realizado con los valores de emisión 2012 y 2013 actualizados al 2014



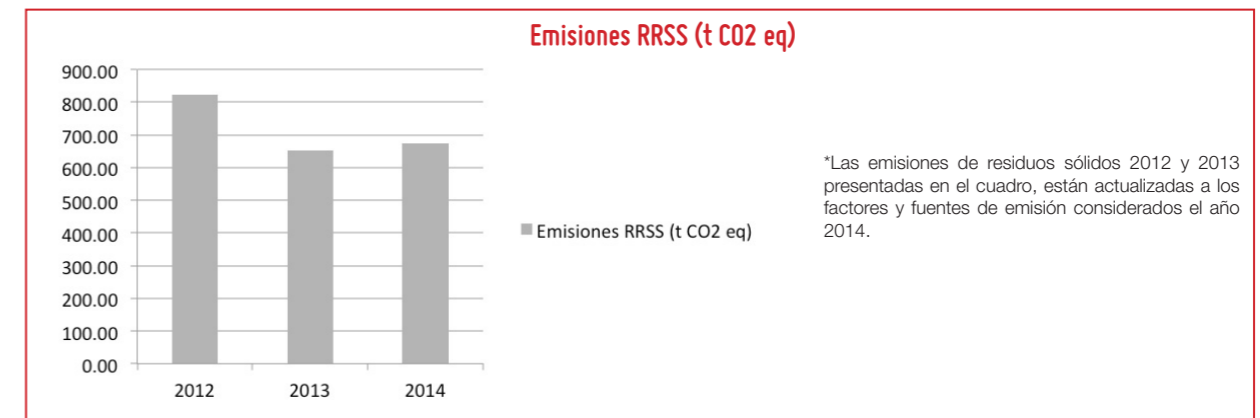
EFLUENTES Y RESIDUOS G4-EN23 | G4-EN27

Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento.

Tabla 1	2012	2013	2014
Generación total de residuos sólidos (Kg)	2,387,243.32	2,465,042.62	2,479,105.82
Emisiones RRSS (t CO ₂ eq)	823.27	653.9766628	675.3 505093

Tabla 2	2012	2013	2014
Generación de residuos empleados en el cálculo de HC			
Papel / Cartón	1,213,573.84	1,251,988.67	1,263,849.96
Residuos orgánicos	188,309.80	175,080.00	175,454.83
Madera	139,443.80	101,876.58	102,625.57
	1,541,327.44	1,528,945.24	1,541,930.36

Nota 2: Como se observa la tabla, el año 2012 presenta mayores emisiones a pesar de generar menor cantidad de residuos sólidos en comparación al año 2013 y 2014. Esto se debe a que la metodología adoptada del IPCC estima las emisiones por descomposición de materia orgánica (papel/cartón, residuos de alimentos y madera). Dentro de éstas fuentes, la madera y residuos orgánicos presentan factores de emisión muy superiores a los del papel/cartón. Por ello, la generación de mayor cantidad de residuos orgánicos y madera el año 2012 (ver Tabla 2) contribuyen a que se eleven las emisiones de residuos sólidos ese año.



CONSTRUCCIONES ECOSOSTENIBLES

EN-27

En Sodimac Perú tenemos una preocupación real por el impacto del cambio climático como fenómeno y consideramos al medio ambiente un aspecto importante dentro de los planes de crecimiento de la organización, pues representa una oportunidad importante de aliviar el impacto de nuestra actividad a través de procesos eco-responsables de construcción de tiendas.

En el 2014 abrimos dos nuevas tiendas: Chiclayo 2 y Cajamarca, tiendas que fueron sujeto de una evaluación de impacto ambiental que nos ha permitido identificar, prevenir e interpretar de una manera eficiente los indicadores relativos a este tema.

Sodimac Perú se une al Perú Green Building Council:

Fortaleciendo nuestro compromiso con el medio ambiente, Sodimac Perú S. A., se asoció con el Consejo Peruano de Construcción Sostenible - Perú Green Building Council (PGBC). La PGBC es una organización privada sin fines de lucro cuya misión es liderar la transformación de las actividades constructivas y el desarrollo urbano hacia una realidad más sostenible, promoviendo las construcciones verdes.

Reciclaje de Residuos Sólidos y Electrónicos:

Sodimac implementó el plan de acuerdo al cumplimiento de las normas legales del gobierno, que consiste en aprovechar los residuos de aparatos electrónicos y eléctricos. Estos residuos son llevados a las tiendas por los clientes y son enviados a plantas de reciclaje para su tratamiento, con el objetivo de favorecer al reaprovechamiento o re utilización de materiales como metales o plástico. Esto permite disminuir la contaminación ambiental por una inadecuada disposición de los RAEES.

En el 2014 se reunió 200 kilos de residuos con la campaña "Cambiación de Herramientas", para el reciclado de aparatos electrónicos (tratamiento, reaprovechamiento y disposición final).

Almacenamiento Central de Residuos:

Separamos y almacenamos provisionalmente los residuos que se generan en las tiendas, se clasifican según el nivel de reaprovechamiento y peligrosidad. Entre los residuos comerciales aprovechables tenemos el cartón, plástico o alambres, los no aprovechables son los residuos de limpieza, comedor, servicios higiénicos, cerámicos, madera, etc. Los residuos reaprovechables son reciclados y/o entregados a una empresa recicladora formal mientras



que los no aprovechables son llevados a rellenos sanitarios regulados por el estado. En el caso de provincia son entregados a cada municipalidad.

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 a nuestros trabajadores desde lineamientos hasta la adopción de buenas conductas de reciclaje, por ello en el 2014 hemos mantenido nuestras Campañas de Reciclaje de papel tanto en oficina de apoyo como en nuestras 27 tiendas actualmente en operación.

Para que esto se realice, decidimos crear una alianza estratégica con organizaciones como Ecoempaques, 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 y que 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 en el modo adecuado de reciclar y preservar el papel para que pueda ser reprocesado.

Asimismo, trabajamos en equipo con Recicla.me, 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.

La Hora del Planeta:

Es un evento mundial impulsado por el World Wide Fund for Nature (WWF) que se celebra el último sábado de marzo de cada año y consiste en un apagón eléctrico voluntario, en el que se pide a hogares y empresas que apaguen las luces y otros aparatos eléctricos durante una hora. Con esta acción simbólica, se pretende concienciar a la sociedad sobre la necesidad de adoptar medidas frente al cambio climático y las emisiones contaminantes, así como ahorrar energía y aminorar la contaminación lumínica.

En el 2014 y 2015, Sodimac Perú se une a la iniciativa ambiental "La hora del planeta" de esta manera, buscamos concientizar a nuestros trabajadores, cliente y otras empresas sobre la importancia de reducir el consumo de energía a través de acciones de comunicación interna y el no uso de energía eléctrica en nuestras tiendas durante el evento.



Reciclaje con clientes en Tiendas de Ate y Javier Prado con Recicla.me: G4-EN30

En el año 2014, continuamos compartiendo las buenas prácticas medioambientales también 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. Para el próximo año tenemos planes de implementar este programa en tres tiendas más.

Transporte

Se describe los impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización.

*Las emisiones de Transporte 2012 y 2013 presentadas en el cuadro, están actualizadas a los factores y fuentes de emisión considerados el año 2014.

Transporte			
	2012	2013	2014
Km recorridos para el traslado de productos del almacén	1,579,325.00	1,934,282.00	2,724,873.31
Emisiones (t CO2 eq)	2,116.26	2,591.89	3,633.90
Galones de GLP Montacargas	85,636.67	206,220.00	452,212.37
Emisiones (t CO2 eq)	623.48	1,501.39	3,292.35

CUMPLIMIENTO LEGAL Y AMBIENTAL:

G4-EN29

Durante el 2014 no se han reportado multas de impacto ambiental o de alguna otra índole, ni sanciones monetarias.

COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

G4-S01|G4-S011



Sodimac Perú promueve una cultura de igualdad y equidad de oportunidades, es por eso que orientados en ese mismo camino fomentamos en nuestros colaboradores el apoyo hacia la comunidad, a través de programas de responsabilidad social, en los que promovemos la sensibilización de nuestros asociados hacia una realidad que golpea un gran porcentaje de la población de nuestro país.

Los programas de apoyo a la comunidad se desarrollan a nivel nacional en las ciudades donde estamos presentes, llegando con la promesa de crecer junto a las comunidades.

Los programas de comunidad se desarrollan en un 100% en todas las provincias donde Sodimac Perú opera.

Del mismo modo mantenemos una relación directa con la comunidad y su entorno, eso se ve reflejado en lo que va del año, que no se han presentado reclamos por impactos sociales. (G4-S011)

Durante el año 2014 registramos 228 horas de voluntariado por parte de nuestros asociados. 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 a brindar mejores condiciones de vida para las comunidades.

TECHO (TECHO PARA MI PAÍS):

Es una organización sin fines de lucro que mantiene una estrecha relación con Sodimac Perú desde el año 2012, el objetivo de ambas organizaciones es erradicar la pobreza de nuestro país, a través de proyectos de desarrollo comunitario, habilitación social y la construcción de viviendas de emergencia en asentamientos humanos mejorando así la calidad de vida de miles de peruanos.

En el 2014, Sodimac Perú además de ser el proveedor oficial de materiales para las construcciones de TECHO, auspicia con S/.450,000.00 al año, la construcción de 144 viviendas de emergencia y dona S/.100,000.00 en materiales de construcción entregados directamente a TECHO. Asimismo, se crea el programa “Sodimac Perú y TECHO Construyendo Sueños”, que promueve el voluntariado corporativo a través del cual nuestros asociados participan de la construcción de 56 viviendas de emergencia, de manera bimensual o trimestral durante el año.

Metodologías de evaluación de impacto:

- Cantidad de viviendas construidas gracias al apoyo económico de Sodimac Perú en 2014: A través de la donación se lograron construir 144 viviendas de emergencia, de las cuales 56 fueron hechas por asociados voluntarios de Sodimac Perú.
- Número de asociados voluntarios participantes del Programa: Para el Programa “Construyendo Sueños” consideramos como un indicador importante la participación de voluntarios de las once tiendas localizadas en Lima y Callao. Así, en el 2014 contamos con la participación de más de 400 voluntarios movilizados a través de 6 fechas de visitas y construcción de viviendas de emergencia.
- Fueron 48 familias beneficiadas con la construcción, viviendo la experiencia del voluntariado “Construyendo Sueños” junto a los asociados Sodimac Perú.

Con respecto a las familias que participaron del proceso de construcción con el apoyo de Sodimac Perú, se identificó que a nivel de la pirámide poblacional, un 70% de estas cuentan con miembros que pertenecen al rango de edad de 0-12 años. En este sentido, ser conscientes de que las familias con las que se trabajó en su mayoría, tienen niños viviendo en estos hogares nos motiva a brindarles la posibilidad de tener un techo y sentirse seguros en su propio hogar.

Sabemos que, solamente proveer viviendas de emergencia puede no ser suficiente para mejorar otras áreas de desarrollo y bienestar 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 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.

Durante el año 2014 se buscó fortalecer el programa “Cajero Solidario”, que permite a nuestros clientes contribuir a la construcción de viviendas de emergencia y planes de desarrollo comunitario, a través de la donación voluntaria de sus vueltos a la ONG TECHO, al momento de hacer sus pagos en nuestras cajas.

ALCANCIAS TECHO 2014		
SUCURSAL		MONTO
2	SAN MIGUEL	1362.35
4	MEGAPLAZA	368.15
5	ANGAMOS	793.1
6	ATOCONGO	697.5
8	JAVIER PRADO	450.3
10	LIMA CENTRO	347.55
11	TRUJILLO MALL	77.35
12	CHICLAYO I	96.2
13	ICA PATIO	17.95
14	JOCKEY PLAZA	1203.1
15	CANTA CALLAO	397.25
16	ICA MALL	172.55
17	TRUJILLO OPEN	263
18	BELLAVISTA	439.5
19	CHINCHA	188.3
20	PIURA	284.3
21	AREQUIPA	224.95
23	CHIMBOTE	92.75
25	ATE	437.25
26	SJL	283.2
27	HUACHO	173
29	CAÑETE	210.4
30	VILLA EL SALVADOR	874.40
TOTAL		S/. 9,454.40



DONACIONES DE CLIENTES A TRAVES DE SODIMAC PERÚ	
MODALIDAD	TOTAL
Donación clientes (Vuelto y donación directa)	131 723.67

HACIENDO ESCUELA:



Con el objetivo de contribuir a un mejor futuro para la infancia a través de una educación de calidad, Sodimac Perú continúa desarrollando el Programa Haciendo Escuela, poniendo foco en 4 ámbitos de intervención: difundir conocimientos, acercar las tecnologías, mejorar la infraestructura de las escuelas, y ofrecer un apoyo integral a los estudiantes, que vaya más allá del horario escolar e involucre también a sus familias.

En convenio con la institución Fe y Alegría, nuestros asociados de todas las ciudades donde tenemos una tienda, 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 en el norte, oriente y sur del país, a las que llegamos. En Lima, por ejemplo, tenemos al colegio Fe y Alegría #76 ubicado en Ventanilla Lima.

Las actividades que realizamos en 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 en Navidad. Nuestros asociados organizan y participan de talleres de manualidades con materiales reciclados ofrecidos a los niños.

A su vez, se capacita a más de 600 padres de familias en temas referidos al negocio de la construcción y valores, 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.

Del mismo modo, invitamos a nuestros clientes a que participen de nuestras campañas, parte de nuestro compromiso y dedicación como empresa socialmente responsable.

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

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

En el programa Haciendo Escuela tenemos dos metodologías de evaluación:

- Apoyo tangible de construcción de aulas y otras instalaciones de colegios ubicados en Asentamientos Humanos de Lima y Provincias: Con el apoyo económico de Sodimac Perú a la institución Fe y Alegría en el periodo 2014 (\$49,920.00), se implementó el cerco perimétrico del colegio Fe y Alegría nro. 66 de la ciudad de Huancayo, también se logró implementar la biblioteca del colegio nro. 70 de la ciudad de Ica. En la ciudad de Lima se construyó un aula y la escalera del colegio nro. 76 de Ventanilla. Asimismo, gracias al Voluntariado Corporativo de Sodimac Perú, se implementaron jardines en el colegio del distrito de Ventanilla, en Lima, y se logró donar

más de 600 cuentos entre clientes y colaboradores de nuestras tiendas de Lima y provincias.

- Nivel de aprendizaje creciente cada año: La comunidad educativa Fe y Alegría N° 76 de Ventanilla, que cuenta con un total de 380 niños, recibió nuestro apoyo mediante la donación de 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 Divercity, competencia deportiva, instrumentos musicales y deportivos, entre otros beneficios.

También los padres de familia han tenido la oportunidad de recibir formación permanente a través de las Escuelas de padres y/o talleres preparadas con gran empeño por los Asociados. Todas las visitas que los Asociados de SODIMAC PERÚ, han realizado a la institución educativa se han dado con un objetivo previamente coordinado, y por esto los eventos han sido significativos en la comunidad educativa y han sido un aporte en la formación integral de cada uno de los niños y niñas.

PRODUCTO SOLIDARIO

Sodimac Perú se une a la organización Late para comenzar con la venta de agua solidaria en sus tiendas, beneficiando a instituciones que luchan contra el cáncer infantil.

Sodimac Perú gestiona los permisos municipales para la venta de agua en las tiendas, así mismo se adquieren



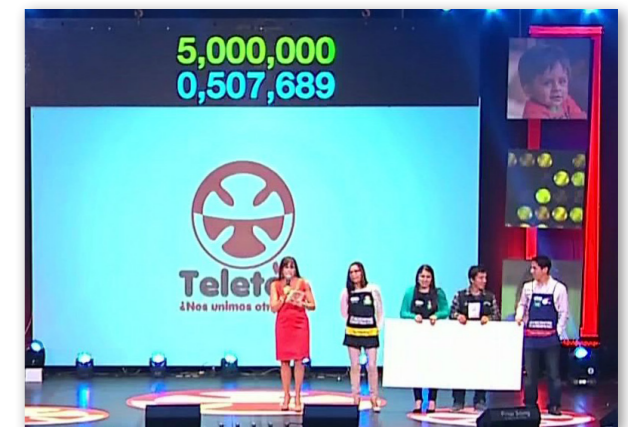
refrigeradoras para la venta de agua.

En el mes de octubre 2014, se inicia la venta de agua Late en las tiendas cuya utilidad irá dirigida a la ayuda de los niños con cáncer. Promoviendo la venta de Late y consumiendo el producto, estaremos colaborando en favor a la mejoría de estos niños.

Así mismo, en alianza con el proveedor de herramientas Bauker, se promovió la campaña de productos solidarios para ayudar a las familias TECHO a tener viviendas dignas y en mejores condiciones. Se emplearon 12 productos, lográndose recaudar s/. 8, 572.4

TELETÓN

Continuando el compromiso con la Fundación Teletón, por séptimo año consecutivo, Sodimac Perú aporta a la rehabilitación de niños enfermos y discapacitados en el Perú. Es así que en el 2014, por medio de la recaudación obtenida por la donación de nuestros asociados de Sodimac Perú se logró contribuir con S/. 21,667.00; esta suma se entregó a la Fundación Teletón a fin de mejorar la calidad de vida de miles de niños y jóvenes con discapacidad.



HORA DEL PLANETA

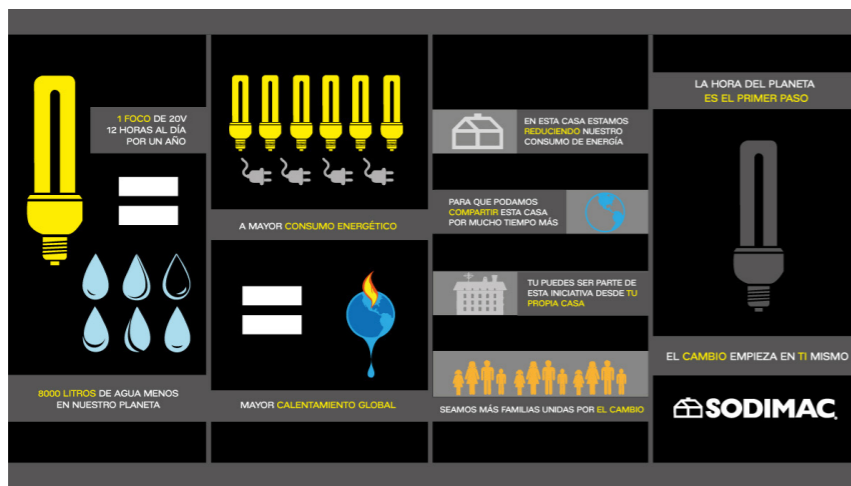
Reafirmando nuestro compromiso con el cuidado de nuestro planeta y la lucha frente al cambio climático, nos unimos nuevamente a la 'La Hora del Planeta', bajando la intensidad de sus luces en el interior de las tiendas en un 50% y apagando totalmente la iluminación frontal en lastiendas a nivel nacional durante una hora.

La Hora del Planeta es el evento más grande de la historia organizado por WWF (World Wildlife Fund) organización ambientalista que pretende generar conciencia en torno a la importancia del uso racional de la energía.

Millones de personas apoyan cada vez más con esta

campana, la cual nos convoca a intervenir en la solución de uno de los problemas más graves del mundo: el calentamiento global.

Sodimac Perú se une a esta acción siguiendo los lineamientos de su cultura organizacional y muestra de su compromiso con el medio ambiente, invitando a sus clientes internos y externos a unirse a este gesto simbólico.



INDICE GRI OPCIÓN ESCENCIAL DE CONFORMIDAD CON LA GUÍA

64-32

TIPO DE INDICADOR	CONTENIDO BÁSICO DEL GRI	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN DEL REPORTE
ESTRATEGIA Y ANALISIS				
G4-1	Inclúyase una declaración del responsable principal de las decisiones de la organización sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de eta con miras a abordarla.	PAG.4		
G4-2	Riesgos del negocio	PAG.10		
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN				
G4-3	Nombre de la organización.	PAG.3		
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes	PAG.9- PAG.14		
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede central de la organización	PAG.3		
G4-6	Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos relacionados con la sostenibilidad que se abordan en la memoria	PAG.8		
G4-7	Describe la naturaleza de régimen de propiedad y su forma jurídica.	PAG.7		
G4-8	Indique de qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios)	PAG.11- PAG.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	PAG.10- PAG.16		

TIPO DE INDICADOR	CONTENIDO BÁSICO DEL GRI	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN DEL REPORTE
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 los 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)	PAG.35- PAG.36		
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo	PAG.48		
G4-12	Describa la cadena de suministros de la organización	PAG.51		
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.	PAG.9- PAG.16- PAG.17- PAG.23		
G4-14	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.	PAG.20- PAG.31		
G4-15	Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	PAG.4- PAG.28- PAG.32		
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: YY a) ostente un cargo en el órgano de gobierno YY b) participe en proyectos o comités YY c) realice una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias YY d) considere que ser miembro es una decisión estratégica	PAG.28		

TIPO DE INDICADOR	CONTENIDO BÁSICO DEL GRI	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN DEL REPORTE
	Esta lista incumbe fundamentalmente a las membresías de titularidad de la organización.			
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	PAG.23		
G4-18	a) Describa el proceso que se ha seguido para determinar el contenido del reporte y la cobertura de cada Aspectos. b) Explique cómo ha aplicado la organización los principios de elaboración de Reportes para determinar el contenido del reporte	PAG.23		
G4-19	Elabore una lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido del informe.	PAG.24- PAG.25- PAG.26		
G4-20	Indique la cobertura dentro de la organización de cada Aspecto material. Señale cualquier limitación concreta que afecte a la cobertura de cada Aspecto dentro de la organización.	PAG.23		
G4-21	Indique el límite de cada Aspecto material fuera de la organización. Hágalo de la siguiente manera: - Indique si el Aspecto es material fuera de la organización - Describa también los lugares donde el Aspecto en cuestión es material para las entidades - Señale cualquier limitación concreta que afecte a la Cobertura de cada Aspecto fuera de la organización.	PAG.23		
G4-22	Describa las consecuencias de las reexpresiones e la información de memorias anteriores y sus causas	PAG.23		
G4-23	Señale todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a Reportes anteriores	PAG.23		
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS				

TIPO DE INDICADOR	CONTENIDO BÁSICO DEL GRI	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN DEL REPORTE
G4-24	Elabore una lista de los grupos de interés vinculados a la organización	PAG.24		
G4-25	Indique en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja	PAG.24-PAG.27		
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	PAG.24-PAG.25-PAG.26		
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.	PAG.24		
PERFIL DE LA MEMORIA				
G4-28	Periodo objeto del Reporte (año fiscal o año calendario)	PAG.23		
G4-29	Fecha del último Reporte (si procede)	PAG.23		
G4-30	Ciclo de presentación del Reporte (anual, bienal etc.)	PAG.23		
G4-31	Punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido del Reporte.	PAG.3		
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	PAG.23		
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.	PAG.23		
GOBIERNO				

TIPO DE INDICADOR	CONTENIDO BÁSICO DEL GRI	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN DEL REPORTE
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.	PAG.20-PAG.30		
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.	PAG.31		
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.	PAG.33		
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	PAG.30		
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.	PAG.31		
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: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> a) si se tiene en cuenta la diversidad, y de qué modo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> b) si se tiene en cuenta la independencia, y de qué modo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> c) si se tienen en cuenta, y de qué modo, los conocimientos especializados y la experiencia en los ámbitos económico, ambiental y social <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> d) si están involucrados los grupos de interés (entre ellos, los accionistas), y de qué modo.	PAG.30-PAG.31		

TIPO DE INDICADOR	CONTENIDO BÁSICO DEL GRI	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN DEL REPORTE
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.	PAG.31		
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 b. 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.	PAG.31		
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.	PAG.31		
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	PAG.21		
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.	PAG.21		
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 despido 4.- 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 empleados	PAG.31		

TIPO DE INDICADOR	CONTENIDO BÁSICO DEL GRI	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN DEL REPORTE
	b) 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.			
ETICA E INTEGRIDAD				
G4-56	Describa los valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta y códigos de ética	PAG.6- PAG. 32- PAG.56		
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	PAG.33		
TIPO DE INDICADOR	DMA E INDICADOR	PÁGINA	NIVEL DE REPORTE	VERIFICACIÓN DEL REPORTE
CATEGORÍA ECONOMÍA				
Desempeño económico				
G4-EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.	PAG.16		
Presencia en el mercado				
G4-EC5	Relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en los lugares donde se desarrollen operaciones significativas	PAG.36		
G4-EC6	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	PAG.41		
Prácticas de Adquisición				
G4-EC9	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales	PAG.51		
CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE Energía				
G4-EN3	Consumo energético interno	PAG.63		

TIPO DE INDICADOR	CONTENIDO BÁSICO DEL GRI	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN DEL REPORTE
G4—EN5	Intensidad energética	PAG.63		
G4—EN6	Reducción del consumo energético	PAG.63		
Emisiones				
G4—EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance1)	PAG.60		
G4—EN16	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance2)	PAG.60		
G4—EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3)	PAG.60		
G4—EN18	Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero	PAG.60- PAG.62		
Efluentes y Residuos				
G4—EN23	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento	PAG.63		
Productos y servicios				
G4—EN27	Grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios	PAG.63- PAG.64		
G4—EN28	Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se recuperan al final de su vida útil, por categoría de productos		NO SE REPORTA	
Cumplimiento normativo				
G4—EN29	Valor monetario de las multas significante y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental.	PAG.65		
Transporte				
G4—EN30	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal	PAG.65		
Evaluación ambiental de los proveedores				
G4—EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.	PAG.52		
G4—EN33	Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas al respecto	PAG.52		
Mecanismos de Reclamación Ambiental				
CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL				
Empleo				

TIPO DE INDICADOR	CONTENIDO BÁSICO DEL GRI	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN DEL REPORTE
G4—LA1	Número y tasas de contratación y la rotación media de empleados, desglosados por edad, sexo y región.	PAG.35		
Salud y seguridad en el trabajo				
G4—LA6	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos y ausentismo, y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo, por región y por sexo.	PAG.45		
Capacitación y Educación				
G4—LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral	PAG.37- PAG.38		
G4—LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional	PAG.41		
Diversidad e igualdad de oportunidades				
G4—LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la planilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencias a minorías y otros indicadores de diversidad.	PAG.48		
Igualdad de Retribución entre Mujeres y Hombres				
G4—LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad	PAG.36		
Evaluaciones de las prácticas laborales de los proveedores				
G4—LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales	PAG.53		
G4—LA15	Impactos negativos significativos, reales y potenciales, en las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto	PAG.53		
Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales				
G4—LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	PAG.48		

TIPO DE INDICADOR	CONTENIDO BÁSICO DEL GRI	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN DEL REPORTE
SUBCATEGORÍA DERECHOS HUMANOS				
Evaluaciones de los proveedores en materia de derechos humanos				
G4-HR10	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos.	PAG.52		
G4-HR11	Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas adoptadas	PAG.52		
Mecanismos de Reclamación en materia de Derechos Humanos				
G4-HR12	Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	PAG.48		
SUBCATEGORÍA SOCIEDAD				
Comunidades Locales				
G4-SO1	Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local	PAG.66		
Lucha contra la corrupción				
G4-SO3	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados	PAG.34		
G4-SO4	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	PAG.34		
G4-SO5	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.	PAG.34		
Mecanismos de Reclamación por impacto social				
G4-SO11	Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	PAG.66		
SUBCATEGORÍA RESPONSABILIDAD				

TIPO DE INDICADOR	CONTENIDO BÁSICO DEL GRI	PÁGINA	OMISIONES	VERIFICACIÓN DEL REPORTE
SOBRE PRODUCTOS				
Salud y Seguridad de los Clientes				
G4-PR1	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras	PAG.52		
Etiquetado de productos y servicios				
G4-PR3	Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos	PAG.53- PAG.55- PAG.56		
G4-PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes	PAG.55- PAG.57		
Cumplimiento normativo				
G4-PR9	Costo de las multas significativas por incumplir la normativa y la legislación relativas al suministro y el uso de productos y servicios.	PAG.55- PAG.57		



 **SODIMAC.**