

INFORME  
DE SOSTENIBILIDAD

**Frisby**

2015





**Frisby**

INFORME  
DE SOSTENIBILIDAD

2015



Nuestro informe

04

Nuestra marca

14

Liderazgo corporativo

26

# CONTENIDO

## Nuestro equipo de trabajo

- **Nohora H. García Páez**  
Gerente de Mercadeo
- **Daniel Guevara González**  
Jefe de Planeación
- **William Espinosa Pugliese**  
Jefe de Publicidad
- **Paula Quintana León**  
Directora de Fundación Frisby
- **Laura Bernal Uribe**  
Jefe de Comunicaciones
- **Diseño y diagramación**  
Gatos Gemelos Comunicación



# CARTA DE Socios-accionistas



Liliana Restrepo

Alfredo Hoyos

Nos complace presentar el cuarto informe de sostenibilidad, correspondiente al año 2015, en el cual reafirmamos nuestro compromiso con la responsabilidad social, ambiental y económica.

Alimentar con Amor es nuestra esencia, lo demostramos con la integración de acciones responsables con cada uno de los grupos de interés que hacen parte de la cadena de valor.

Esto ha permitido que en casi 40 años de existencia y permanencia en el mercado, hoy tengamos la alegría de ser una de las marcas más recordadas por los colombianos, de modo que es posible hacer presencia en 36 cabeceras municipales, en las cuales estamos entregando nuestro Sabor Único y contribuyendo así mismo al desarrollo del país.

Nos complace destacar en este informe uno de los logros más importantes en nuestra organización: la Cultura Frisby, enfocada en la formación y desarrollo del ser como aspecto fundamental. Buscamos que nuestra gente sea más integral y consciente, para que a partir de la satisfacción personal y con su entorno, podamos ofrecer un mejor servicio y transmitir este sentir a nuestros clientes.

## «Nadie lo hace como Frisby lo hace»

Es para nosotros una necesidad, como organización integral, materializar nuestros postulados corporativos, y esperamos trascender por medio de la educación y la formación a través de la Fundación Frisby. Así, seguiremos “alimentando corazones compartiendo aprendizajes”, como aporte significativo al servicio de los demás.

Somos conscientes del cuidado y respeto por el planeta. Es por esto que Frisby S.A. ha dado varios pasos en el camino hacia el cuidado ambiental. Vamos a la vanguardia por medio del cambio de los empaques tradicionales, elaborados con recursos no renovables, a empaques fabricados en materiales renovables, usando fibras alternativas y acompañando campañas de cuidado por el planeta dentro de nuestra compañía y hacia nuestros clientes.

A través de nuestra organización queremos seguir con nuestro propósito de alimentar con amor a toda Colombia, reafirmando nuestra entrega y compromiso en ser cada vez más innovadores en productos, en servicio y en consolidar los lazos de responsabilidad social de todos y cada uno de los que hacen parte de esta gran familia Frisby, reiterando que “Nadie lo hace como Frisby lo hace”.



### Reconocimiento 2015



**Orden al Mérito “Nidia Quintero” a Liliana Restrepo Arenas, Socia Fundadora de Frisby, por su trabajo y aporte social con la comunidad.**

**Reconocimiento entregado por la Comisión Legal de Equidad de Género del Congreso de la República y la Asociación de Primeras Damas de Colombia.**



Nuestro  
**INFORME**

# CARTA

## Gerente General

Para Frisby es muy importante evolucionar de manera constante, reiterando cada año el compromiso con los diferentes grupos de interés.

Ofrecer valor es parte de nuestra filosofía de negocio, tanto en la rama económica como en la ambiental y social, adaptándonos a las condiciones del mercado para mantener un negocio sostenible a lo largo del tiempo.

La presencia en el mercado permite que sigamos trabajando en nuestras ramas de acción. En el aspecto ambiental seguimos fortaleciendo el beneficio de nuestros empaques Eco-Amigables, siendo la única cadena de comidas en utilizar un subproducto industrial para la fabricación de los mismos. El cuidado del agua y el racionamiento energético han sido prácticas importantes para la conservación del planeta.

La educación ha sido también parte de nuestro modelo de negocio.

A nivel interno buscamos perfeccionar los procesos para Brindarle al Cliente La Mejor Experiencia; además, mediante el desarrollo del ser humano se fortalece la conciencia en la gente para contar con colaboradores con estabilidad laboral y personal.

A nivel externo contamos con el Instituto Tecnológico Dosquebradas, colegio operado por la Fundación Frisby, donde no solo recibimos niños para ofrecerles un mejor futuro, sino también impactamos a la comunidad local mediante diversas iniciativas hacia ellos.

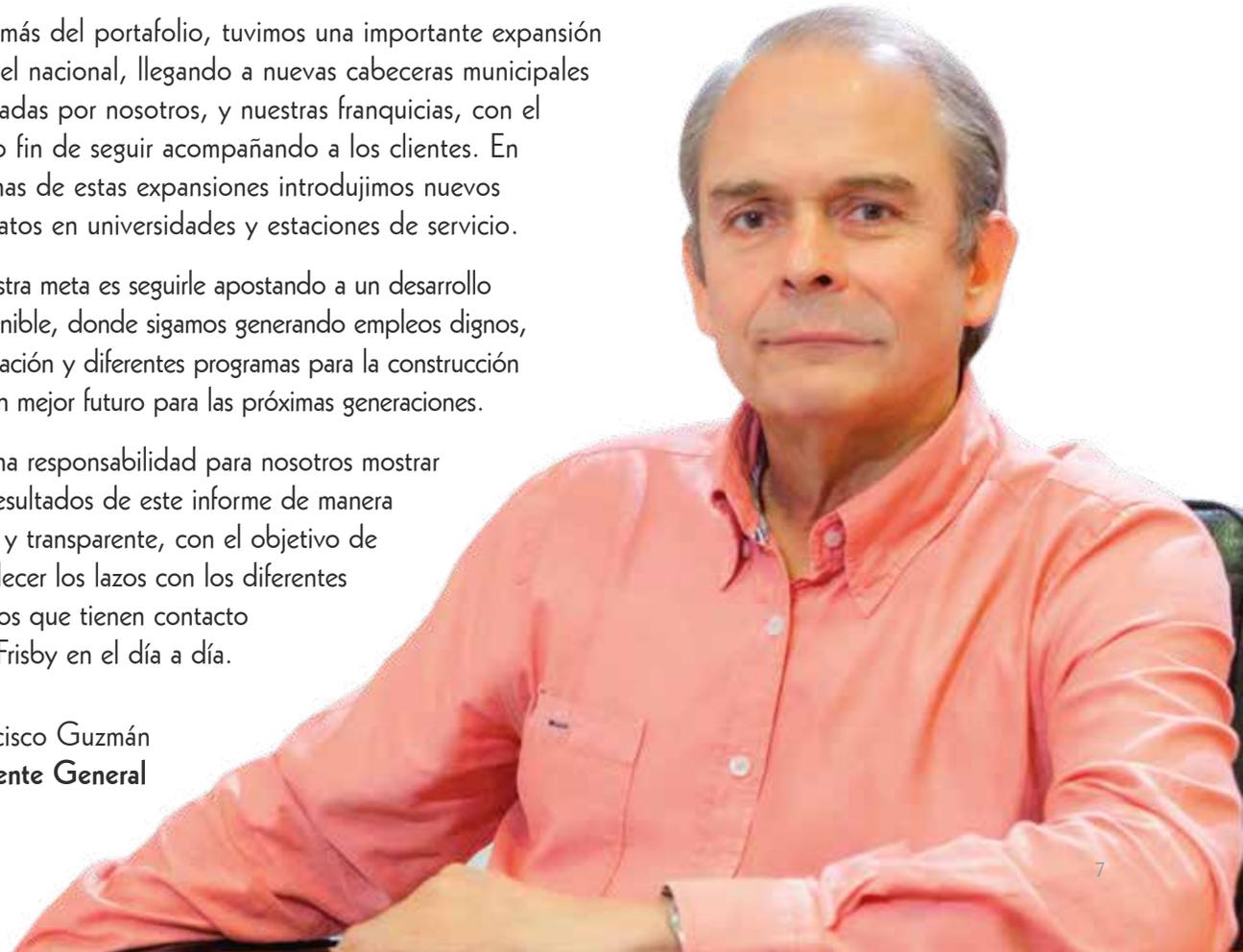
La innovación en nuestro portafolio fue evidente al introducir opciones más saludables a nuestro menú, mediante la “Línea Liviana”, compuesta por ensaladas y filetes de pechuga a la parrilla. Finalizando el 2015 también lanzamos el Frisgranado, una opción enfocada en las raíces y sabores del país.

Además del portafolio, tuvimos una importante expansión a nivel nacional, llegando a nuevas cabeceras municipales operadas por nosotros, y nuestras franquicias, con el único fin de seguir acompañando a los clientes. En muchas de estas expansiones introducimos nuevos formatos en universidades y estaciones de servicio.

Nuestra meta es seguirle apostando a un desarrollo sostenible, donde sigamos generando empleos dignos, educación y diferentes programas para la construcción de un mejor futuro para las próximas generaciones.

Es una responsabilidad para nosotros mostrar los resultados de este informe de manera clara y transparente, con el objetivo de fortalecer los lazos con los diferentes grupos que tienen contacto con Frisby en el día a día.

Francisco Guzmán  
**Gerente General**



# ASÍ DIALOGAMOS

## con nuestros grupos de interés

Reconocemos la participación activa de cinco grupos de interés, que fueron clasificados por medio de una matriz de análisis. Destacamos algunos de los espacios de relacionamiento con cada uno de ellos, y a futuro es un reto el afianzar el acompañamiento en temas sociales y ambientales.

### Con proveedores



Auditorías de calidad.



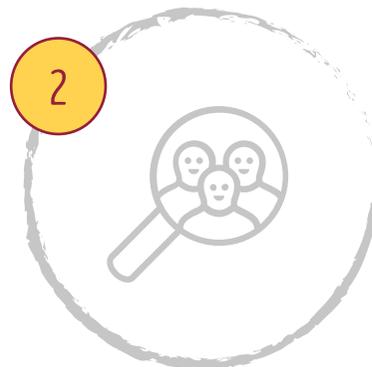
Visitas técnicas.



Capacitaciones.



Acompañamiento en el mejoramiento e innovación de productos y procesos.



### Con clientes



Página web.



Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.



Tele-Frisby.

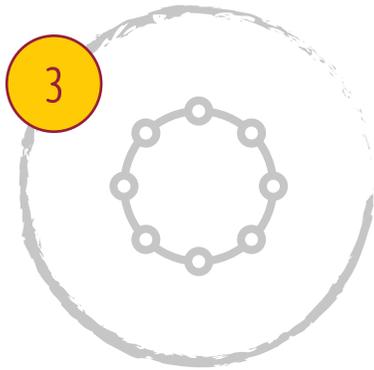


Libreta de calificaciones.



Cliente incógnito.

## Con comunidad



Educación formal-Instituto Tecnológico Dosquebradas, escuela de padres, y formación del ser.

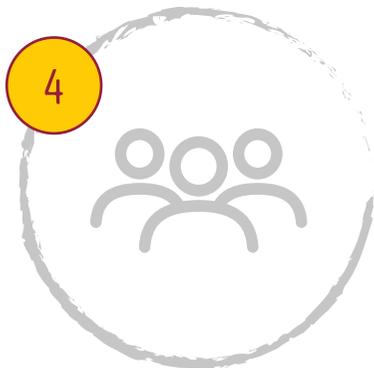


Escuela de Biodanza, liderazgo de servicio en zona de aventura, participación en encuentros culturales y deportivos, y talleres de biodanza.



Formación en seguridad alimentaria y acompañamiento comunitario para la producción de alimentos.

## Con socios



Junta de socios.



Junta de protocolo de familia.



Formaciones en *coaching*.



Informes de estado de la compañía.

## Con colaboradores



Talleres de biodanza, *coaching* y crianza positiva.



Comités de bienestar, mercadeo, obra, gerencia y comercial, y COPASST.



Formación en ventas, entrenamiento en producto y retroalimentación al líder.



Grupos primarios, reuniones de preapertura, gira de gerencia y conversatorio con los socios.



Fiesta de los niños, días de sol.



Portal de colaboradores: "Cultura Frisby"



Noti-Frisby

# Lo que nos IMPORTA

La materialidad se definió haciendo un barrido de todos los indicadores propuestos por la metodología GRI y los indicadores que el Comité de Sostenibilidad validó, con base en las oportunidades y riesgos de nuestro contexto (el plan de mercadeo de la compañía, el lineamiento estratégico, la filosofía institucional y el desarrollo propio de las actividades).

Identificamos oportunidades de mejora y establecimos los asuntos relevantes con ayuda de la matriz de materialidad. Los aspectos se evaluaron en los espacios de relacionamiento de socios, colaboradores y comunidad; es un reto hacer un ejercicio similar con proveedores y clientes.

Es necesario validar y sistematizar procesos del ejercicio propio de la compañía, los cuales no han sido medidos y deben ser visibles en próximos reportes.

Este informe de sostenibilidad reporta las actividades y resultados de la marca Frisby y la franquicia Cinnabon durante el periodo de enero a diciembre del 2015.

Desde el 2013 mostramos la gestión sostenible con base en la metodología del Global Reporting Initiative (GRI). Se reporta la opción esencial de conformidad con la guía GRI G4.



Comentarios, inquietudes  
y recomendaciones:

[sostenibilidad@frisby.com.co](mailto:sostenibilidad@frisby.com.co)

## Matriz de materialidad

Los asuntos relevantes según la matriz de materialidad son:



### Experiencia al cliente

Resaltando las condiciones óptimas de producto, la investigación en mejoras y el estudio de satisfacción del cliente.



### Talento humano

Priorizando en los procesos de formación y derechos laborales de los trabajadores.



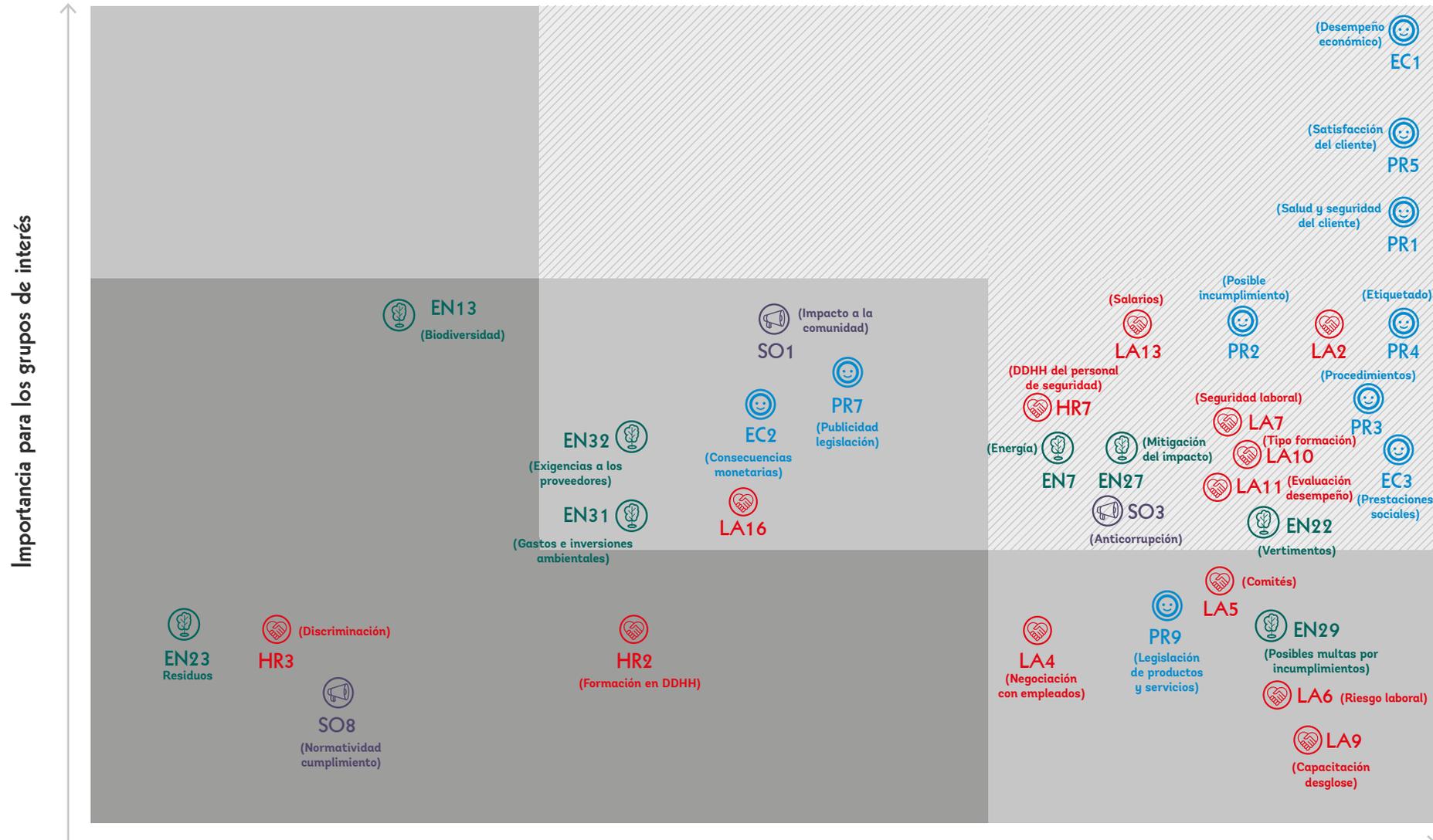
### Liderazgo corporativo

Relacionando las inversiones a todos los niveles de la compañía y las políticas de anti-corrupción.



### Comunidad y Medio Ambiente

Ubicándolos como pilares fundamentales de la responsabilidad empresarial y exaltando las prácticas sociales y de medio ambiente.



\* Para más información sobre los asuntos materiales consulte la tabla GRI.

# Así SOMOS

Somos una compañía que:



**Protege el planeta**  
para un presente y  
un futuro mejor



**Ofrece un Sabor Único**  
alimentando con amor  
a toda la familia



**Hace la diferencia**  
compartiendo aprendizajes  
con la comunidad y  
sus colaboradores



**Fortalece integralmente**  
su cadena de valor siendo  
aliada de sus proveedores

## Inversión social 2015

Sueldos y prestaciones	\$ 48.340.000.000
Aportes Seguridad Social	\$ 1.381.000.000
Participación de utilidades	\$ 1.305.000.000
Educación y formación	\$ 1.140.000.000
Salud y Nutrición	\$ 417.000.000
Vivienda, cultura y recreación	\$ 673.200.000
Medio ambiente	\$ 132.260.000
Impuestos	\$ 7.161.000.000
Donaciones	\$ 777.650.000

Frisby está alineada con las principales metas a nivel mundial, fortaleciendo sus programas sociales y ambientales para contribuir al bienestar humano y del planeta.

## Nuestros compromisos Inscritos ante Naciones Unidas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

En Frisby estamos comprometidos principalmente con dos Objetivos de Desarrollo Sostenible:

1

“Educación de Calidad”

2

“Hambre Cero”

1. El objetivo de **“Educación de calidad”** busca garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, y promover oportunidades de aprendizaje para el ser humano.
2. **“Hambre Cero”** espera poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria, mejorar la nutrición y promover la agricultura sostenible en el mundo.



## Estamos adheridos a los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas

Hemos declarado nuestro  
compromiso con los

10  
principios

en los temas de:

Derechos humanos  
Derechos laborales  
Medio ambiente  
Anti-corrupción

# NUESTRA marca



# HISTORIA



En 1977 Alfredo Hoyos Mazuera y Liliana Restrepo Arenas inauguraron en la ciudad de Pereira la primera pizzería llamada Frisby. **Al poco tiempo decidieron ampliar el menú e integraron el pollo apanado entre sus opciones. El pollo Frisby fue el primer pollo apanado en Colombia.** Rápidamente se convirtió en el producto más pedido por los clientes y en el icono de ventas de la cadena.



En 1978 se inició la apertura de nuevos puntos en diferentes ciudades del Eje Cafetero. **Hacia 1983 la cadena llegó a Medellín y en el año 1990 a Bogotá.**

# CREEMOS en

## Valores

### Respeto

Cumplimos la oferta de valor y/o servicio prometida al cliente. Valoramos los acuerdos sostenidos con los colaboradores, proveedores, entidades reguladoras y sociedad en general. Propendemos por el cuidado del medio ambiente.

### Transparencia

Somos congruentes entre lo que decimos y lo que hacemos.



## Acuerdo estratégico

Sabor Único que brinda alimentación fresca, nutritiva y alegre para toda la familia.

# ESTAMOS contigo

Cubrimos el

66%

de los departamentos del territorio nacional

Haciendo presencia en

36

cabeceras municipales en Colombia

Somos la marca de restaurantes de comida rápida con mayor cobertura en el país.

211

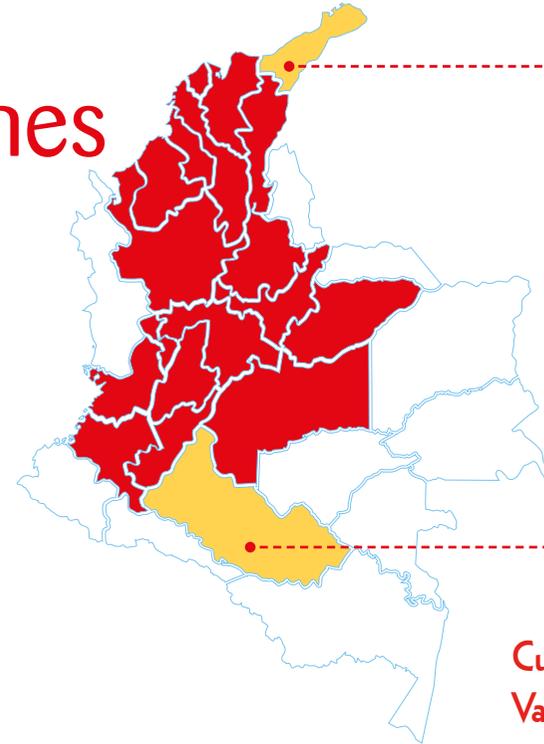
ubicados en

21

restaurantes

departamentos

## Regiones



En el 2015 llegamos a ciudades como

Riohacha, en la Guajira, y Florencia, en el Caquetá

Cundinamarca, Antioquia, Valle y Eje Cafetero concentran el

74% de los restaurantes



Ampliamos nuestra presencia con diferentes tipos de formato:



Eventos (Frisby Móvil)



Parques recreacionales



Aeropuertos



Estaciones de servicio



Drive-thru



Universidades

Nuestros restaurantes están distribuidos así:



en centros comerciales



restaurantes tipo calle



en almacenes de cadena

Cada vez estamos más cerca de nuestros consumidores.

# MARCA Y PRODUCTOS

## Marca Frisby

La marca Frisby es una de las más reconocidas en el mercado de comidas rápidas en el país. Enfocada en el segmento de pollo, ha liderado la categoría en Colombia y se ha posicionado como una de las cinco marcas de mayor venta en el país.

## Asociación de la marca

La marca Frisby está asociada a palabras como: **Rico, Familiar, Buena Atención, Producto de Calidad, Variedad y Tradición\***, resaltando valores de marca que se han trabajado año tras año. Se destaca el Sabor Único de los productos; el consumidor reconoce las características del producto, la calidad de cada uno de nuestros ingredientes y procesos y la experiencia que entregamos a través de nuestra atención personalizada y cálida.

\*(Estudio de marca. Consumidores y No Consumidores. Synapsis. 2015)

### Satisfacción de la marca

Al evaluar la satisfacción con la marca\*, encontramos que:

97%

de nuestros consumidores nos reconocen como una marca confiable y de calidad

Fuimos nombrados como la marca preferida del

30%

de los encuestados

73%

de los encuestados nos recomendaría a otras personas

Razones para  
seleccionar la  
marca Frisby

Rico sabor

Innovación

Ingredientes  
frescos

Presentación  
de los alimentos



## Productos

Nuestro portafolio se concentra en pollo, desarrollando una variedad de productos para todo tipo de consumidores

# El pollo apanado es nuestra especialidad

- El Pollo Tosty es nuestra opción sin apanar.



Nuestro grupo de **Frisdelicias** está desarrollado para todos los públicos, compuesto por 7 productos:



**Frischuleta:**  
Exquisita chuleta de pollo apanada crispy con sabor a parrilla. Acompañada de ensalada y papas a la francesa.



**Frispecial:**  
Crocantes nuggets de pollo con salsa stroganoff. Acompañados de papas en casco y ensalada.



**Frisbandeja:**  
Una combinación fusión con tornados de pollo, frijoles, arroz, guacamole, pico de gallo y lechuga.



**Frisnacks:**  
Un empaque muy original que trae tornados de pollo, papas a la francesa y gaseosa; listo para llevar.



**Frispicada:**  
La preferida para compartir porque trae alitas, nuggets, tornados de pollo, croquetas de yucas, trozos de mazorca y arepas.



**Frisburritos:**  
Burritos con pollo en sabores mexicano, ranch y BBQ.



**Frisgranado:**  
Lanzamiento del 2015 dirigido a los millennials. Con base en la gastronomía costeña; rescatamos esta receta, que contiene filete de pechuga de pollo, maíz dulce, tocineta, papas fosforito y una salsa especial.

Así mismo, en los **acompañamientos** tenemos:



Ensalada de papa



Mazorca



Ensalada del campo



Ensalada de repollo



Papas a la francesa

El inigualable plátano maduro

En el 2015 lanzamos nuestra **Línea Liviana**, y ofrecemos en nuestro portafolio nuevas opciones:

Frisparrilla



Trozo de mazorca y ensalada

Papa cocida

Filete de pechuga a la parrilla

Ensalada Primavera con filete a la parrilla

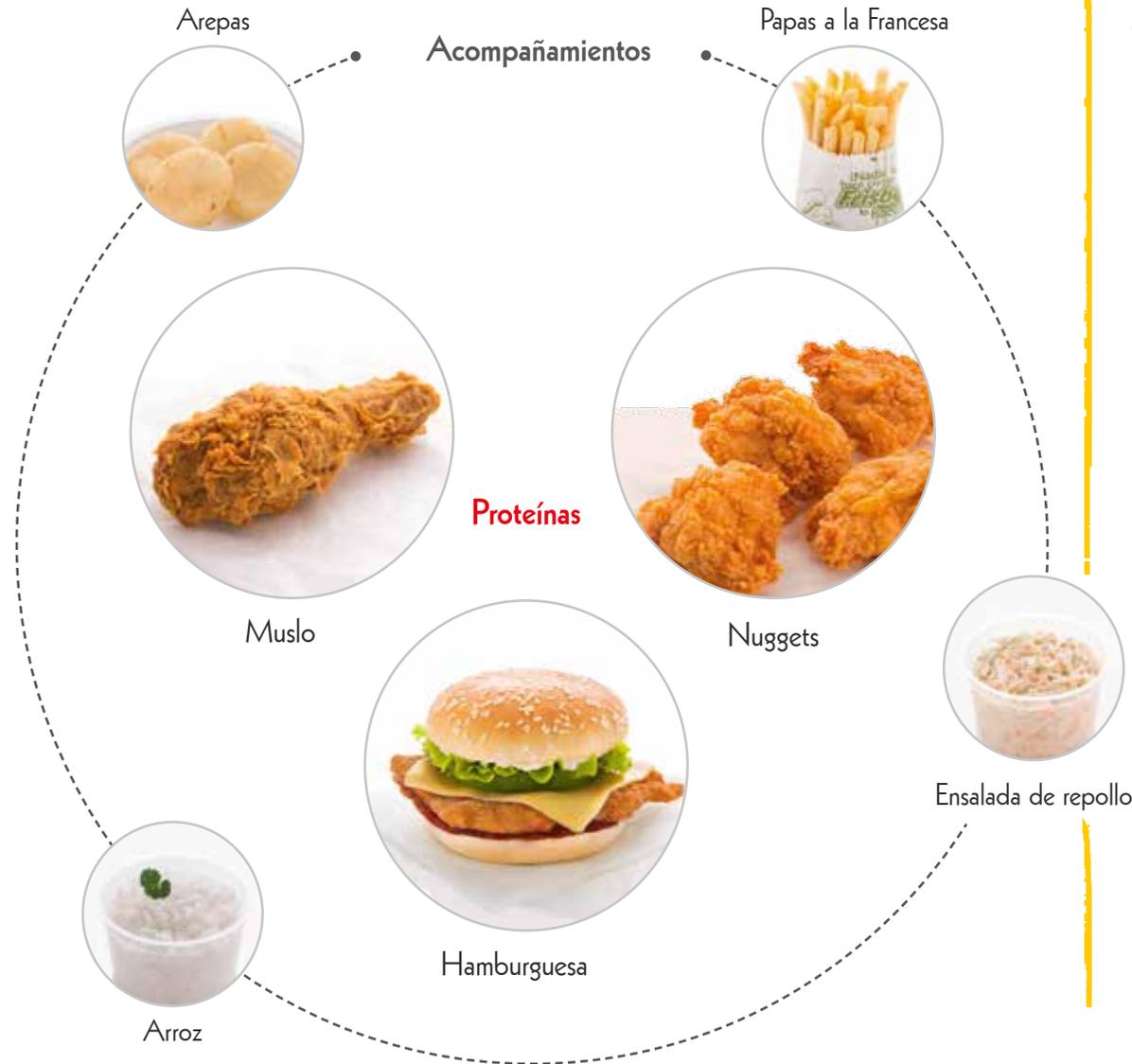


Ensalada Primavera con nuggets





Los niños son muy importantes para Frisby; en el 2015 innovamos con un menú infantil, que les permite escoger entre lo que más les gusta.



Nuestras opciones en **bebidas** incluyen deliciosos y cremosos batidos de fruta natural de Mango, Mora, Maracuyá, Guanábana y Lulo.



# NUESTRA

## cadena de suministros



### 1 Selección de proveedores

Con los proveedores buscamos una relación de crecimiento y competitividad; esperamos establecer relaciones a largo plazo, llevando un control sobre los indicadores de cumplimiento en la entrega y el servicio. Así aseguramos la máxima eficiencia.

Contamos con  
**170**  
proveedores  
de materias primas,  
empaques y suministros.

### 2 Planta de preparación

Contamos con los más altos estándares de calidad y con instalaciones y equipos de última tecnología. En la planta elaboramos los productos que acompañan nuestro pollo, como:

sopas, frijoles, ensaladas,  
arroz, postres y los  
derivados de pechuga.

Estos son preparados con  
estrictos controles de  
estandarización y calidad,  
para garantizar la frescura  
en cada porción.

### 3 Suministro

Basados en la proyección de ventas, nuestros proveedores planean el suministro de materias primas y empaques requeridos.

## 4 Almacenamiento

La operación de recepción y almacenamiento se realiza en 5 zonas del país:

Pereira

Barranquilla

Bogotá

Medellín

Cali

Los productos se almacenan según la necesidad de conservación (temperatura ambiente, refrigeración y congelación), para evitar el riesgo de contaminación cruzada. Se identifican con códigos de barras para facilitar el inventario y la distribución.

## 5 Distribución



El transporte y la entrega están certificados, para garantizar la calidad del producto entregado.



El transporte cuenta con temperatura refrigerada y temperatura ambiente, según el tipo y necesidad del producto.

## 7 Cliente

La cadena de suministro cuenta con buenas prácticas de manufactura para la entrega de un producto fresco y de alta calidad.

Somos una cadena clientecéntrica, todos nuestros procesos están enfocados en Brindarle al Cliente La Mejor Experiencia.

## 6 Inventarios

Se administran de acuerdo con la demanda del mercado y las necesidades de los restaurantes. Así se evita el desabastecimiento.



# LIDERAZGO

## corporativo

3



Los socios, accionistas y altos directivos son un grupo de interés relevante para la compañía. Es su deber definir la ruta hacia la sostenibilidad, asegurando los estándares económicos, sociales y ambientales. Este año resaltamos el sistema de autocontrol y gestión del riesgo de lavado de activos y financiación del terrorismo.

• Aspectos que aseguran la ruta hacia la sostenibilidad:

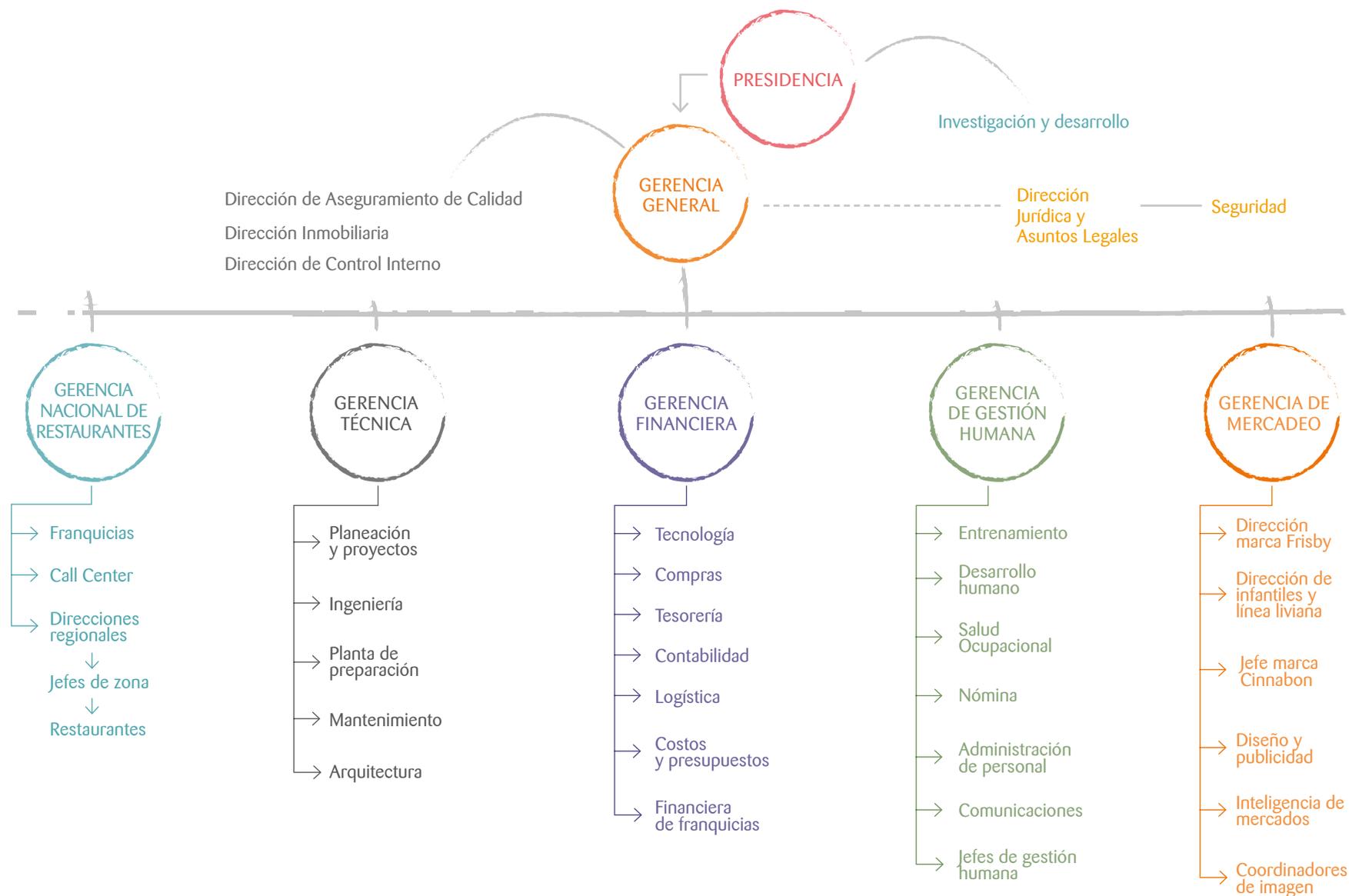


**Comité de Gerencia**

- 1 **Francisco Guzmán C.**  
Gerente General
- 2 **Luis Fernando Jaramillo**  
Gerente Financiero
- 3 **Claudia Muriel**  
Gerente Restaurantes
- 4 **Flor Elvira Ortiz**  
Gerente Gestión Humana
- 5 **Héctor Jaime Marín**  
Gerente Técnico
- 6 **Nohora H. García**  
Gerente Mercadeo



# ORGANIGRAMA



# Sistema de Autocontrol y Gestión del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo

De acuerdo con la circular externa 100-000005 de 2014, emitida por la Superintendencia de Sociedades, la compañía implementó un sistema para la prevención y control del lavado de activos y financiación del terrorismo.

Para la ejecución y seguimiento del Sarlaft se designó un oficial de cumplimiento, quien se encarga de ejecutar las políticas adoptadas por la compañía, verifica las identidades en las principales listas restrictivas del mundo y presenta informes periódicos al representante legal, a la junta directiva de la compañía y a la UIAF (Unidad de Información y Análisis Financiero), acerca de los avances del sistema y sobre cualquier operación sospechosa detectada.

Nuestra compañía realizó la verificación en bloque de todos los terceros de la compañía, tanto proveedores de bienes y servicios como empleados. En dichos informes no se evidenciaron terceros reportados en ninguna lista restrictiva; adicionalmente, tampoco tuvimos reportes negativos de ninguna de las identidades validadas.

No tuvimos reportes negativos de ninguna de las identidades validadas con el fin de ser vinculadas a la compañía durante el 2015



# EXPERIENCIA al cliente

4



# CALIDAD ES

## Siempre hacer las cosas bien

Nuestro propósito de Brindarle al Cliente La Mejor Experiencia permite que las áreas de Calidad, Investigación y Mercadeo trabajen de la mano, para ofrecer productos con los más altos estándares de calidad, acompañados del mejor servicio.

Para Frisby, la calidad es un compromiso y un valor agregado para sus consumidores. En cada etapa de la cadena de valor se mantienen los más altos estándares de calidad, y así se ofrece frescura en los productos.



«Si sabe  
rico, sabe a  
Frisby»





## Proveedores

1

Los proveedores son aliados estratégicos, a los cuales ofrecemos acompañamiento y asesoría para asegurar la calidad de cada producto.

2

Las materias primas usadas son certificadas; esto nos permite asegurar un Sabor Único.

3

Se visita regularmente a los proveedores, para asegurar buenas prácticas de manufactura y confirmar la calidad e inocuidad de materias primas.



## Control de calidad

El equipo de calidad visita de cada mes aproximadamente

**100**  
restaurantes.

Verificamos, educamos y acompañamos a nuestro personal de operación de restaurantes en el cumplimiento de estándares de calidad.



1



## Capacitación en calidad

Contamos con un sólido programa de capacitación y entrenamiento en productos y procesos. Esto asegura que cada cliente disfrute del Sabor Único de Frisby.

2

Estas capacitaciones se brindan de manera constante a todos los colaboradores y están fundamentadas en las Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos y el cumplimiento de protocolos de procesos.



## Planta de preparación

Contamos con una planta de preparación ubicada en la ciudad de Pereira, la cual abastece todos los restaurantes a nivel nacional. El área de calidad asegura que la recepción de materias primas y los análisis de producto en proceso y terminado cumplan con los estándares exigidos.

# Así nos clasifican NUESTROS CLIENTES

La libreta de calificaciones es una medición que se lleva a cabo mensualmente en los restaurantes Frisby, con lo cual se busca conocer el nivel de satisfacción de los clientes. En ella se evalúa la experiencia en forma presencial (en restaurantes), como también en los canales no presenciales (domicilio).

Para ello:



Se toma una muestra aleatoria del total de los restaurantes por cada regional. Se evalúa mensualmente un determinado número de restaurantes.

Para un total de:

3.600  
encuestas  
anuales



La Experiencia del cliente que visita nuestros restaurantes está determinada por:

- Imagen del local
- Atención prestada
- Productos

En el año 2015  
alcanzamos una  
calificación de  
**94,02%**

**94,26%**  
de nuestros clientes  
nos recomiendan



La experiencia de los clientes que usan los canales de domicilio está determinada por:



- Toma del pedido
- Entrega del pedido
- Experiencia con nuestros productos

# COMUNIDAD y medio ambiente

5



# COMUNIDAD

## Educación y formación

Frisby y su Fundación tienen una larga trayectoria en la formación hacia el desarrollo integral del ser humano.

Los programas están enfocados en el crecimiento del ser y mejoramiento del hacer, fortaleciendo las capacidades y destrezas y estimulando el desempeño y relacionamiento con el entorno.

## Colegio Instituto Tecnológico Dosquebradas (ITD)

El programa educativo bandera es nuestro colegio, con grados desde preescolar hasta undécimo y con capacidad para 550 estudiantes. Está basado en el desarrollo humano, liderazgo empresarial y formación a través del arte. Cuenta con dos modalidades técnicas, Técnico en Alimentos y Técnico en Gestión de Empresas Agroindustriales, lo cual permite a nuestros graduados obtener doble titulación, avalada en convenio con el SENA.

El ITD es el único colegio a nivel mundial que se centra en una metodología pedagógica Biocéntrica, donde el respeto a la vida y el afecto son su fundamento, haciendo parte integral a toda la comunidad educativa.



El sistema de trabajo de la Educación Biocéntrica tiene como objetivo fundar y crear "ambientes enriquecidos" desde el vínculo humano.



Su práctica periódica fortalece los vínculos afectivos entre los miembros de las comunidades, entregando herramientas para potenciar las habilidades sociales educativas.

La Fundación aporta el  
**50%**

de los gastos operativos y administrativos del colegio.



En el año 2015 se graduó la décima sexta promoción de bachilleres. Cada año se entregan becas universitarias del 50% a tres estudiantes, destacados por su rendimiento académico y desarrollo integral.



## Participación en la feria de emprendimiento Expocamello

En la feria de emprendimiento de la ciudad de Pereira, 15 estudiantes de la modalidad de alimentos expusieron el proyecto Paramusa 15-30 (15 estudiantes–30 años del Instituto). El proyecto se basa en transformar el plátano para crear productos 100% naturales, sin aditivos y conservando sus propiedades nutricionales. Se elaboraron barras energéticas, tortillas y mermeladas, entre otros.



## Formación ser + Maestro:

Maestros de los sectores público y privado se beneficiaron con los procesos de formación de la Fundación Frisby y otras organizaciones de la región. Se han formado dos cohortes de 40 educadores con el programa SER + MAESTRO, de Proantioquia, que busca el desarrollo de docentes integrales.



## Ser + maestro

	Docentes No.TOTAL	Docentes SECTOR PRIVADO	Docentes SECTOR PÚBLICO
<div style="border: 2px solid orange; border-radius: 50%; padding: 10px; display: inline-block;">                     COHORTE 1 (Ruta del SER)                 </div>	18	3	15
<div style="border: 2px solid orange; border-radius: 50%; padding: 10px; display: inline-block;">                     COHORTE 2 (Ruta integral)                 </div>	22	2	20

Formadores de formadores:  
9 docentes capacitados para replicar la propuesta

## Formación docente

Se han realizado 7 talleres para funcionarios de la Secretaría de Educación del Departamento de Risaralda, con una duración de 15 horas en temas de Biodanza, habilidades conversacionales y educación Biocéntrica.

No. Total docentes impactados  
**35**

Con los colaboradores de nuestro colegio se ha implementado la propuesta educativa Biocéntrica mediante talleres que fortalecen el valor de la vida.

**40**  
horas de práctica de Biodanza

Total horas formación:

**64**

Esta propuesta institucional también se ha llevado a la institución oficial del corregimiento de La Florida, zona rural del municipio de Pereira.





1

## Capacitación a gestores sociales para la Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN)

Realizamos talleres para brindar a gestores sociales conocimientos relacionados con procesos de autogestión comunitaria para la seguridad alimentaria.



2

## Orientación comunitaria hacia la autogestión de alimentos sanos

En alianza con el Centro Logístico Dosquebradas, acompañamos y formamos 120 familias con conocimientos en nutrición y buenas prácticas en preparación de alimentos.

Con 67 familias se llevó a cabo un proceso de producción urbana de alimentos para el autoconsumo. Se obtuvieron como resultado 20 huertas activas durante dos años consecutivos en Dosquebradas, Risaralda.

En Santander

70 familias

recibieron la capacitación e insumos para el establecimiento de sus huertas caseras.



Nutrir con amor

# Nutrir con AMOR

La Fundación Frisby reconoce que el acceso a una alimentación balanceada y de calidad es un derecho del ser humano. Con el apoyo de diferentes aliados se desarrollaron dos líneas de trabajo: una enfocada a trabajar la seguridad alimentaria y otra en la producción autosuficiente de alimentos.

En dos años se han formado:

460 Gestores sociales

en

7 Ciudades en 5 Departamentos a nivel nacional

Se ha impactado a

6.900 familias



3

### Curso mi huerta en casa

Se desarrollaron talleres prácticos de huertas caseras para la producción familiar o individual de alimentos para el autoconsumo. Se contó con la participación inicial de 20 colaboradores de Frisby y sus familias.



4

### Sensibilización infantil

Se llevaron a cabo programas de formación para niños, enfocados a crear conciencia sobre la necesidad de consumir alimentos nutritivos y proteger los recursos naturales.

Nuestro objetivo es fomentar la Seguridad Alimentaria, aportando a la nutrición, producción y preparación para el disfrute de alimentos variados y de calidad.



5

### Cursos de cocina certificados por el Sena

Se certificaron 144 personas que recibieron 320 horas de formación, distribuidas en 8 cursos de cocina saludable dictados en convenio con el SENA.



6

### Asesoría de proyectos en seguridad alimentaria

En alianza con la Harinera del Valle, asesoramos el desarrollo de un proyecto educativo en seguridad alimentaria en el municipio de Dagua, Valle del Cauca.

En dos hogares infantiles del municipio de Dosquebradas, acompañados del Club Activo 20-30, se asesoró en la formulación de un proyecto de seguridad alimentaria para impactar a más de 250 niños.

# Protegemos el MEDIO AMBIENTE

La compañía se ha comprometido con iniciativas ecológicas, como la adopción de los nuevos empaques, y otros proyectos enfocados en el cuidado del planeta.

## 1 Ciclo de los empaques ecoamigables

Los empaques ecoamigables Frisby se producen a partir del bagazo de la caña, un residuo orgánico del proceso de producción del azúcar, que es sometido a un procedimiento para transformarlo en un elemento útil y respetuoso con el medio ambiente.



## 2 Vertimientos

Se realizaron cambios en nuestro sistema de remoción de grasa, aceites y residuos sólidos, con el fin de mejorar los estándares ambientales.

Se instalaron trampas de grasa piloto en algunos restaurantes, y se obtuvo como resultado una reducción del **60% en sólidos totales** y un **30% en grasas y aceites**.

## 3 Eficiencia Energética

Desde hace varios años se adoptó un plan de eficiencia energética, incorporando equipos de última tecnología en la operación de restaurante y tecnología LED en las luminarias.

Se optimizó el consumo energético en

**850**  
kw/mes

superando las expectativas y registrando un 70% menos en facturación de energía eléctrica.

ahorro en dinero proyectado del

**56%**

## 4

## Protección de los recursos naturales

- En la Finca Sierra Morena, ubicada en el flanco occidental de la cordillera Central, cultivamos las hortalizas que abastecen los restaurantes Frisby del Eje Cafetero.
- Cultivamos follajes, hortalizas, eucaliptos, flores, pinos y protegemos humedales y bosques naturales.
- Reforestamos 9 hectáreas con flora nativa, la cual sirve de alimento y albergue para animales, como monos aulladores, reptiles, armadillos, murciélagos, pavas caucanas, barranquillos y mirlas, entre otros.
- En Sierra Morena conservamos 3 nacimientos de agua que abastecen el río Otún, principal fuente de abastecimiento de agua en Pereira.



# CUIDAMOS nuestro talento

6



Hemos enfocado nuestro trabajo en la consolidación de una cultura organizacional enmarcada en una filosofía de empresa, donde el desarrollo de las personas es uno de los propósitos.

Trabajamos el desarrollo de la conciencia para contar con seres humanos conectados consigo mismos, con el entorno natural de trabajo, con sus familias y la sociedad en general.

Queremos tener gente satisfecha, leal, comprometida, que disfrute su trabajo y lo realice con pasión, y así asegurar que se le **Brinde al Cliente La Mejor Experiencia**.

La gente Frisby está alineada con los valores de la organización, y buscamos ofrecerles programas de calidad de vida, retención y formación continua para que nos acompañen en el sueño de mantener sostenible este negocio.



### Equidad de género



La relación entre el salario base y la remuneración de los géneros es 1/1.



tiene menos de 30 años, colaboradores que pertenecen a la generación millennials.



tienen un nivel educativo bachiller o superior.

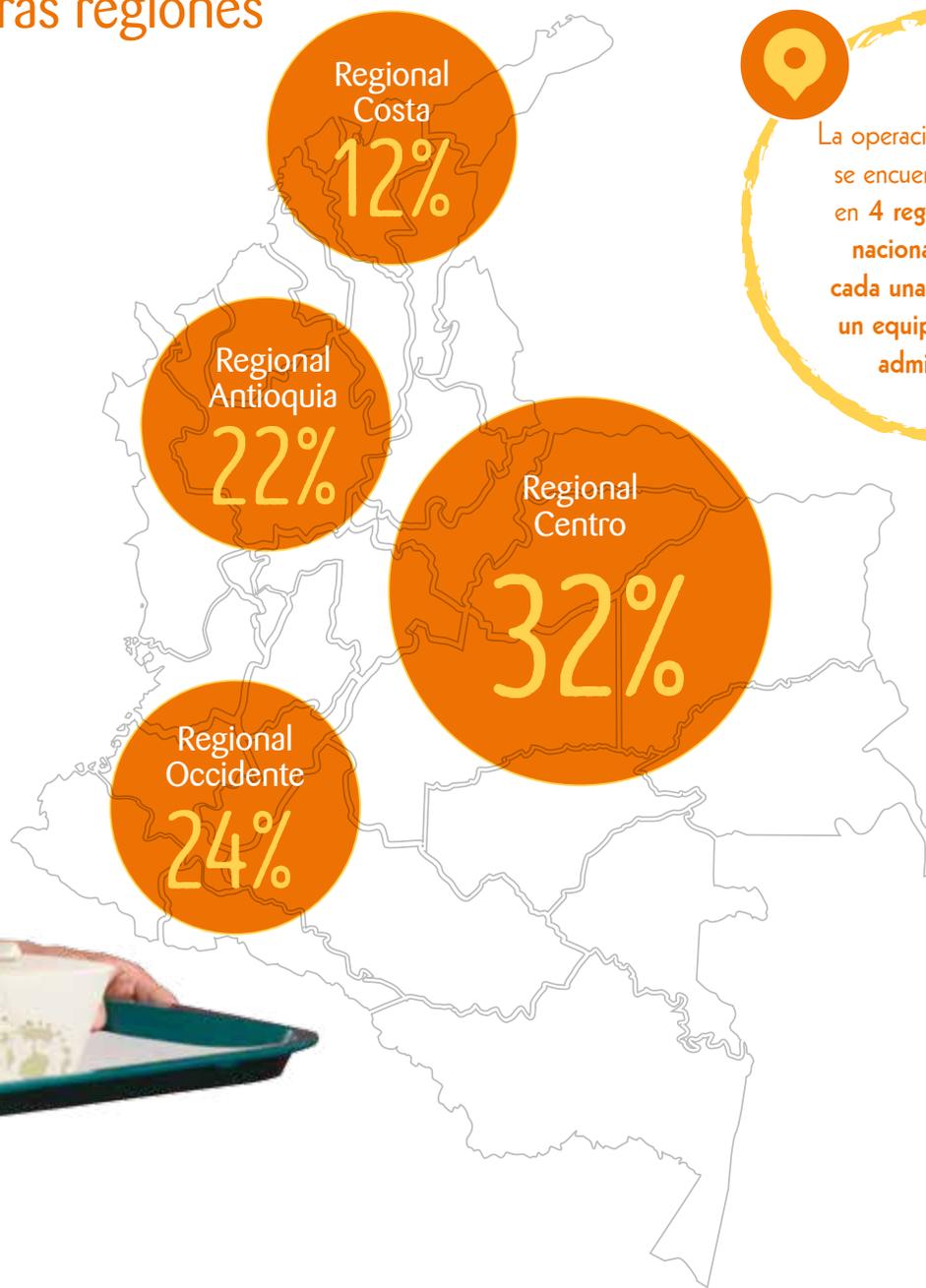


cuentan con un contrato fijo, generando estabilidad laboral.



están concentrados en la operación de Restaurante.

## Generamos empleo en nuestras regiones



La operación de la cadena se encuentra distribuida en 4 regionales a nivel nacional, donde en cada una se cuenta con un equipo de soporte administrativo.



## Permiso de maternidad o paternidad

**100%**  
de los casos de maternidad o paternidad presentados ejercieron su derecho al permiso.

**4%**

de la población total de la compañía ejerció el derecho de maternidad y paternidad.

### De ellos

**2,8%**

fueron mujeres gestantes y **1,2%** representaron a los padres que acompañaron el proceso.

## Seguridad y salud en el trabajo

El cuidado de nuestro talento se efectúa mediante los procedimientos de prevención realizados por el área de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Contamos con comités formales de 32 colaboradores, que efectúan los protocolos en cada punto.

Durante el 2015 se tuvo una tasa de accidentalidad del 16% sobre el total de colaboradores.

Se presentaron 138 accidentes, que representaron el 5% de la población total. Cifra inferior al promedio del sector de alimentos, que es del 9,5%.

## Capacitación sobre políticas o procedimientos en materia de derechos humanos

Nuestro Departamento de Seguridad, conformado por 80 colaboradores, recibe capacitación en Derechos Humanos. Esta es efectuada por las academias de vigilancia y seguridad, acompañada de cursos de "reentrenamiento en vigilancia y seguridad privada" de acuerdo con nuestros servicios y especialidades.

# Órganos de gobierno

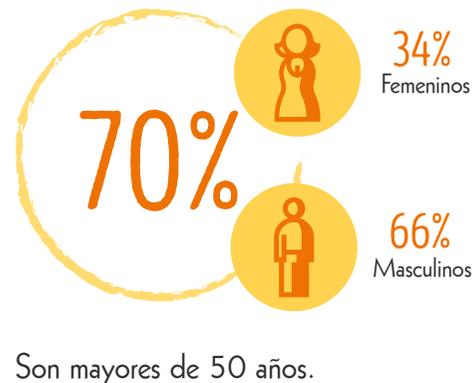
Los órganos de gobierno corporativo realizan su control y decisión en tres instancias, compuestas de la siguiente manera:

## Junta Directiva



# Comité de Gerencia

Se tiene una composición de:





## Comité de Gerencia ampliado



Los menores de 30 años están representados por el sexo masculino en un:



De 30–50 años están representados por un 35% sobre el total del comité:



Mayores de 50 años, 60% del total del comité:



# FORMACIÓN y entrenamiento

Los programas tienen como público objetivo a los colaboradores de operación de restaurantes.

## Formación en el HACER

La formación técnica está enfocada a estandarizar procesos y mantener una excelente calidad.

Total de horas de formación:

116.415

Promedio de horas de formación por colaborador:

54,40

100% de los  
colaboradores recibieron  
capacitaciones técnicas  
de manera continua



## Formación en el SER

La Formación en el SER está enfocada a trabajar el desarrollo integral del ser humano mediante diferentes programas, como: talleres del SER, grupos regulares de Biodanza, capacitación en *coaching* y liderazgo en zona de aventura.



100% de los  
colaboradores  
recibieron un total  
de 68.711 horas  
de formación en  
programas del SER

Promedio de horas de  
formación del SER:

32,11

# CINNABON



# HISTORIA

Cinnabon nació en 1985 como la marca insignia de los rollos de canela en Estados Unidos. Desde entonces, la experiencia de la compañía ha crecido, y hoy se encuentra en más de 60 países del mundo. A Colombia llegó en 2008, cuando el grupo Frisby adquirió la franquicia para Colombia. Hoy Cinnabon tiene 13 tiendas en Colombia y está consolidándose como la marca con los mejores rollos.

# PREMIOS



En el 2015 Cinnabon Colombia fue reconocida como la mejor franquicia de las Américas, por su crecimiento e innovación.



Por tercer año consecutivo, Cinnabon Colombia se unió en el 2015 a la campaña contra el cáncer de seno, de la Liga Colombiana Contra el Cáncer, de modo que ha sido reconocido por esta institución como patrocinador de esta causa social.



La Fundación Niños de los Andes ha hecho por segundo año consecutivo un reconocimiento a Cinnabon Colombia, por la participación en la campaña de Navidad que acompaña en esta fecha a los niños de la calle.

# FORMATOS en Colombia



## Tienda completa

Tienda ubicada en locales con espacios amplios, donde podemos ofrecer todos nuestros productos.



## On the Go

Este formato es un desarrollo originario de Colombia. Nació como una idea de innovación que nos permitiera estar más cerca de nuestros clientes en sitios con áreas reducidas. La primera tienda está ubicada en la Universidad Eafit de Medellín, y la segunda se encuentra en Cartagena. Este modelo está en el plan de desarrollo de los mercados latinoamericanos de la marca como un modelo de exportación.

# MARCA y productos

Somos una marca para los que aman la vida y encuentran placer en cada experiencia. Somos para aquellas personas que saben que está bien disfrutar de simples placeres, porque saben que lo merecen.

## Productos Cinnabon

Nuestro portafolio dulce está basado en el tradicional rollo con sabor a canela, pero también ofrecemos una variedad de sabores y tamaños que se ajustan al gusto de nuestros consumidores.

## Bebidas



Cafés



Chillatas

**Mini bon:** Rollos en tamaño mediano en diferentes sabores: clásico (canela), arequipe, chocolate, frutos rojos, caramelo y nueces (Pecan).





**Cupcakes:** Los preferidos por los niños, con alegres decorados y variedad de sabores.



**Stix dulces:** Palitos de masa hojaldrada con sabor a canela.



**Bites:** Rollos en tamaño pequeño en diferentes sabores.



En el 2015 lanzamos al mercado, como innovación mundial (ya que estos productos no están en ningún otro país), nuestra Línea Salada Cinnabon, compuesta por:

#### Pizzabon Hawaiano

Rollo relleno de jamón, queso, trozos de piña y salsa napolitana; inspirado en el sabor más vendido en pizzas en Colombia, el hawaiano.

#### Salchibon

Deliciosa salchicha envuelta en masa hojaldrada con queso.

#### Stix de Queso

Deliciosos palitos de masa hojaldrada con queso.

# TABLA GRI

## Contenidos Básicos Generales

### Estrategia y análisis

GA-1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización.	Gerente General. Página 5
<b>Perfil de la organización</b>		
G4-3	Reporte el nombre de la organización.	Frisby S.A.
G4-4	Reporte las principales marcas, productos y servicios.	Ver capítulo Nuestra Marca. Páginas 14-23
G4-5	Reporte la localización de la casa matriz.	Cra. 17 No. 10-21, La Popa, Dosquebradas
G4-6	Reporte el número de países donde opera la empresa y el nombre de los países donde la empresa tiene operaciones significativas o que son relevantes para los temas de sostenibilidad tratados en el informe.	En el 2015 la operación de restaurantes se concentró a nivel nacional, con expansión y desarrollo dentro de Colombia.
G4-7	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	Frisby S.A. es una sociedad comercial constituida legalmente mediante Escritura Pública No. 0670 de fecha 03 de junio de 1977 y que tiene por objeto social el expendio a la mesa de comidas preparadas.
G4-8	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes).	Ver capítulo Nuestra Marca. Páginas 16-17
G4-9	Reporte la escala de la organización, incluyendo: Número de empleados. / Número total de operaciones. / Ventas netas o ingresos.	Ver capítulo Cuidamos el Talento Humano. Página 45
G4-10	Reportar la siguiente información laboral: - Reporte el número total de empleados por contrato y género. - Reporte el número total de empleados por región y género.	Ver capítulo Cuidamos el Talento Humano. Página 45
G4-11	Reporte el porcentaje de empleados cubiertos por una convención colectiva.	No se cuenta con convenios colectivos
G4-12	Describe la cadena de proveedores de la organización.	Ver capítulo Nuestra Marca. Páginas 24-25
G4-13	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura, propiedad o en la cadena de proveedores de la organización.	Durante el 2015, la franquicia internacional Sarkú es vendida, por lo que en el reporte se registran los datos de Frisby y Cinnabon.
G4-15	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apoye.	Ver capítulo Sociedad y medio ambiente. Páginas 36-41
G4-16	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a los que la organización apoya.	Ver capítulo Nuestro Informe. Página 13
<b>Identificación de aspectos materiales y límites</b>		
G4-18	Explicar el proceso para definir el contenido del reporte y los aspectos a reportar.	Ver capítulo Nuestro Informe. Páginas 10-11
G4-19	Listar todos los aspectos materiales identificados en el proceso para definir el contenido del reporte.	Liderazgo corporativo / Sociedad y medio ambiente / Gestión humana / Experiencia al cliente De la mano con nuestros aliados / Ver capítulo materialidad
G4-20	Para cada tema material reportar si lo es para toda la organización. En caso contrario, indicar cuál aspecto no es material para alguna de las entidades que hacen parte de la organización.	Todos los aspectos materiales reportados son relevantes para el conjunto de las entidades de la organización a nivel interno.
G4-21	Para cada tema material, reportar si lo es por fuera de la organización.	En el próximo informe se evidenciará con el análisis de materialidad más detallado.
G4-22	Descripción del efecto que puede tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión.	No se registran reexpresiones significativas.
G4-23	Cambios significativos relativos a periodos anteriores, en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados del informe.	No se registran cambios significativos de este tipo durante el periodo reportado.

Grupos de interés		
G4-24	Listar los grupos de interés con los que la organización se relaciona.	Ver capítulo Nuestro Informe. Página 10
G4-25	Reporte la base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se relaciona.	Ver capítulo Nuestro Informe. Página 10
G4-26	Enfoques adoptados para el diálogo con grupos de interés, incluida la frecuencia de su participación por tipo de grupos de interés; indicar si alguno de los diálogos se realizó como parte del proceso de elaboración del informe.	Ver capítulo Nuestro Informe. Página 10
G4-27	Principales preocupaciones y temas de interés que hayan surgido a través de los diálogos con los grupos de interés y la forma en la que la organización ha respondido a estos temas en la elaboración del informe. Reportar los grupos de interés y los temas que identificaron como relevantes.	Ver capítulo Nuestro Informe. Página 10
Perfil del reporte		
G4-28	Periodo cubierto por la información incluida en el informe.	2015
G4-29	Fecha más reciente del informe anterior.	El Informe de Desarrollo Sostenible anterior corresponde al año calendario 2014.
G4-30	Ciclo de reporte (anual-bianual).	El ciclo de presentación de los informes es de carácter anual.
G4-31	Punto de contacto para cuestiones relativas al reporte o su contenido.	sostenibilidad@frisby.com.co
G4-32	Reporte la opción "De acuerdo" con la metodología GRI seleccionada por la organización (Core-Comprehensive). Reporte la tabla de contenido GRI.	Conformidad esencial
G4-33	Reportar la política o enfoque de la empresa para buscar auditoría externa del reporte.	No se hace verificación externa. El informe se desarrolla por parte del comité de sostenibilidad de la empresa.
Gobierno		
G4-34	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno. Identificar si existe algún comité responsable de la supervisión de temas económicos, sociales y ambientales.	Organigrama. No existe un comité exclusivo para este análisis, se cuenta con comités por áreas para seguimiento de los temas respectivos.
Ética e integridad		
G4-56	Describir los valores, principios, estándares y normas de comportamiento de la organización, como códigos de conducta y códigos de ética.	Se está sistematizando el código de ética donde se describen estos aspectos.

Aspectos e Indicadores Específicos		
Desempeño económico		
G4-EC1	Valor económico directo generado y distribuido.	Ver capítulo Nuestro Informe. Página 12
G4-EC2	Consecuencias económicas y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización que se derivan del cambio climático.	Las consecuencias económicas derivadas del cambio climático se evidenciaron en la inestabilidad de los precios de las materias primas y el incremento del precio del suministro energético eléctrico y de gas.
G4-EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones.	"La compañía cuenta con el plan de prestaciones incluido dentro de las obligaciones propias de la organización. Incluir valor prestaciones. El factor prestacional del salario básico es del 34,18% y del salario integral es de 30,02%. Se incluye salud, pensión, cesantías, intereses de cesantías, vacaciones, primas, riesgos profesionales, parafiscales."

Presencia en el mercado

Materiales

G4-EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	Ver capítulo medio ambiente. Página 42
G4-EN2	Porcentaje de materiales utilizados que son reciclados.	Ver capítulo medio ambiente. Página 42

Energía

G4-EN7	Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios.	Ver capítulo medio ambiente. Página 43
--------	---	--

Agua

Biodiversidad

G4-EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	Ver capítulo medio ambiente. Página 43
---------	------------------------------------	--

Productos y Servicios

G4-EN27	Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.	Ver capítulo medio ambiente. Página 43
---------	--	--

Cumplimiento Normativo

G4-EN29	Valor monetario de multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	Con la nueva legislación de vertimientos se hizo seguimiento por parte de autoridades ambientales de Cali; se presentó el plan de intervención respectivo, cumpliendo a cabalidad con lo solicitado.
---------	--	--

Evaluación Ambiental de Proveedores

G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que fueron evaluados en función de criterios ambientales.	Es un reto para la compañía ampliar el porcentaje de proveedores evaluados con este criterio, a la fecha han sido examinados el 3,5% en criterios ambientales.
---------	--	--

Transporte

Inversiones ambientales

G4-EN31	Desglose de gastos e inversiones para la protección de medio ambiente.	Ver capítulo Nuestro Informe. Página 12
---------	--	---

Desempeño social: prácticas laborales y trabajo decente

Empleo

G4-LA1	Número y tasa de nuevos empleados contratados y rotación media de empleados, desglosados por edad, género y región.	Cuadro de contrataciones y rotación, por edades y géneros. Página 45
G4-LA2	Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad.	Aplican todas las prestaciones, sin importar la jornada laboral. Página 45
G4-LA3	Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por género.	Ver capítulo Cuidamos el Talento Humano

Relaciones Empresa/ Trabajadores

G4-LA4	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos.	Son 30 días de preaviso. La organización no cuenta con convenios colectivos
--------	---	---

Inversión

G4-LA5	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud en el trabajo.	Ver capítulo Cuidamos el talento humano. Página 47
G4-LA6	Tipo y tasas de ausentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo, por región y género.	Ver capítulo Cuidamos el talento humano. Página 47
G4-LA7	Trabajadores con alta incidencia o riesgo de contraer enfermedades relacionadas con su ocupación.	Ver capítulo Cuidamos el talento humano. Página 47

Formación y Educación

G4-LA9	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por género y por categoría de empleado.	Ver capítulo Cuidamos el talento humano. Página 50 - 51
--------	--	---

G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y de formación continua.	Ver capítulo Cuidamos el talento humano. Página 50 - 51
G4-LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, por categoría profesional y por género.	Ver Ccapítulo Cuidamos el talento humano. Página 50 - 51
<b>Diversidad e Igualdad de Oportunidades</b>		
G4-LA12	Órganos de gobierno corporativo y plantilla por categoría profesional, edad, género y pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Ver capítulo Cuidamos el talento humano. Página 48 - 49
<b>Igualdad y retribución entre mujeres y hombres</b>		
G4-LA13	"relación entre el salario base y la remuneración de las mujeres en comparación con los hombres para cada categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad." La relación es 1/1	Ver capítulo Cuidamos el talento humano. Página 45
<b>Enfoque de Gestión</b>		
G4-HR2	Horas de formación de empleados sobre políticas y procedimientos relacionados a los derechos humanos, incluyendo porcentaje de empleados formados.	Ver capítulo Cuidamos el talento humano. Página 47
<b>No Discriminación</b>		
G4-HR3	Número total de incidentes de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	En la compañía existe diversidad cultural por la dispersión geográfica, así hay apertura y respeto en relación con el género, raza, preferencia sexual, religión o política. No se ha presentado ninguna reclamación.
<b>Medidas de seguridad</b>		
G4-HR7	Porcentaje de personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones.	Ver capítulo Cuidamos el talento humano. Página 47
<b>Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos</b>		
<b>Desempeño social:sociedad</b>		
<b>Comunidades Locales</b>		
G4-SO1	Porcentaje de operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo.	Ver capítulo Sociedad y medio ambiente. Página 37 - 41
<b>Lucha con la Corrupción</b>		
G4-SO3	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados.	No se han presentado casos de corrupción corporativa, la empresa está en proceso de construcción del código de buen gobierno. Además del protocolo de familia.
<b>Salud y Seguridad del Cliente</b>		
G4-PR1	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	Ver capítulo Calidad. Experiencia al cliente. Página 32 - 33
<b>Etiquetado de Productos y Servicios</b>		
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.	Ver texto Calidad. Experiencia al cliente. Página 32 - 33
G4-PR4	Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Durante el periodo de reporte no se presentaron incumplimientos.
G4-PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	Ver capítulo Calidad. Experiencia al cliente. Página 31 - 32
<b>Comunicaciones de mercadotecnia</b>		
G4-PR7	Número de casos de incumplimiento de las normativas y los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, entre otras la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	No se han presentado casos en el período reportado.
<b>Privacidad del Cliente</b>		
<b>Cumplimiento Normativo</b>		
G4-PR9	Valor monetario de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	Se tramitaron los requerimientos normarmativos de manera efectiva, evitando multas y sanciones.



¡Nadie lo  
hace como  
**Frisby**  
lo hace!

