



# Reporte de Sostenibilidad

Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.



# Contenido

Nuestros Hitos 2023	3	<b>4. Proveedores</b>	<b>44</b>
Reconocimientos 2023	4	4.1 Cadena de aprovisionamiento	45
Acerca de nosotros	5	4.2 Gestión sostenible de proveedores	46
Acerca de este informe	5	4.3 Iniciativas con proveedores	47
Carta del Gerente General	6		
<b>1. Sodimac y Maestro</b>	<b>8</b>	<b>5. Asesores</b>	<b>48</b>
1.1 Nuestro Propósito	9	5.1. Gestión del talento	49
1.2 Estrategia de negocio	9	5.1.1. Empleo	50
1.3 Gestión de Sostenibilidad	10	5.1.2. Presencia en el mercado	52
1.3.1 Estrategia de Sostenibilidad	10	5.1.3. Compensaciones	53
1.4 Temas materiales para el negocio	16	5.2. Trabajo, cultura y clima	53
1.4.1 Descripción del proceso de actualización de materialidad	16	5.3. Diálogo social	56
1.4.2 Temas materiales por grupo de interés	17	5.4. Formación y desarrollo	56
		5.4.1. Escuela de Excelencia	57
		5.4.2. Desarrollo profesional	59
		5.4.3. Evaluación de Desempeño	61
		5.5. Salud y Seguridad en el Trabajo	62
		5.6. Diversidad e inclusión	67
<b>2. Gobierno corporativo</b>	<b>18</b>		
2.1 Nuestros órganos de dirección	19	<b>6 Comunidad</b>	<b>69</b>
2.1.1 Directorio y comité ejecutivo (liderazgo)	19	6.1 Gestión Social	70
2.2 Desempeño económico	24	6.2 Inversión social y voluntariado corporativo	72
2.3 Innovación y desarrollo	25		
2.4 Ética e Integridad	27	<b>7 Medioambiente</b>	<b>75</b>
2.4.1 Sistema de Integridad	28	7.1 Huella de carbono	75
2.4.2 Ética y Anticorrupción	31	7.2 Ecoeficiencia operacional	76
2.4.3 Respeto a la competencia	32	7.3 Economía circular y consumo responsable	80
2.4.4 Cumplimiento regulatorio	32		
2.4.5 Relacionamento con funcionarios públicos	32	<b>Anexos</b>	<b>82</b>
2.5 Gestión de riesgos	33	Anexo N°1: Índice de contenidos GRI	82
2.6 Derechos humanos	36	Anexo N°2: Índice del Pacto Mundial	87
		Anexo N°3: Métricas de indicador de personas	88
<b>3 Clientes</b>	<b>37</b>		
3.1 Experiencia del cliente	38		
3.2 Salud y seguridad del producto	41		
3.3 Ética publicitaria	43		

# REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

Perú  
2023

Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.



# Nuestros Hitos 2023



**3,792,278**  
clientes activos



**7,221 asesores/as**  
42.4 % son mujeres y 57.6 %  
son hombres



**Implementamos un  
proyecto de Gestión  
Territorial**



**Redujimos el 24%**  
de nuestra Huella de Carbono



**658 TN de  
nuestros residuos**  
fueron reciclados y reusados



**1ra empresa  
Retail en el Perú**  
en implementar paneles solares



**Impulsamos  
+ 450 horas**  
de voluntariado



**S/ 370,100 en**  
contribuciones monetarias para  
bienestar de la comunidad



**Inauguramos nuestra  
nueva sede:  
Sodimac Iquitos**

# Reconocimientos 2023



## Reconocimiento Empresa con Gestión Sostenible

Por décimo año consecutivo, obtuvimos el reconocimiento EGS, otorgado por Perú Sostenible destacando nuestra gestión en sostenibilidad.



## Ranking Merco Empresas

Formamos parte de las 100 empresas con mejor reputación en el Perú, Obtuvimos el puesto 16° en el ranking general y el 1° puesto en la categoría retail especializado.



## Ranking Merco Talento

Somos parte de la lista de 100 empresas en el Perú con mejor atracción y retención del talento. Obtuvimos el puesto 25° del ranking general.



## Ranking Merco Responsabilidad ESG

Formamos parte de las 100 empresas en el Perú con mejor gestión ambiental, social y de gobierno corporativo. Obtuvimos el puesto 22° en el ranking general y el 1° puesto en la categoría retail especializado.



## Huella de Carbono Perú

Obtuvimos la 3era estrella por haber medido, por segundo año consecutivo, la huella de nuestra operación y demostrado su reducción.



## Certificación Aequales

Certificamos nuestra estrategia de Diversidad e Inclusión con Aequales. Este reconocimiento, destaca el esfuerzo y compromiso de la compañía con la equidad de género bajo un enfoque transversal.



## Declaración de Compromisos Pride Connection

Por tercer año consecutivo, firmamos la Declaración de Compromisos Pride Connection Perú. Esta nos suma al colectivo de empresas que trabaja por eliminar la discriminación por orientación sexual, identidad y expresión de género en el Perú.



## Certificación Mejores Lugares para el Talento LGTBIQ

Fuimos certificados por la ONG Presente como uno de los mejores lugares para el desarrollo del talento LGTBIQ+ en el Perú. Además, obtuvimos el 3° puesto en el ranking general.



## Reconocimiento MINTRA

Fuimos reconocidos por nuestro compromiso con la inclusión de personas de talla baja en el marco de la campaña "Por más Empresas Inclusivas" organizada por el Ministerio de Trabajo.



## Gerencia Regional de Trabajo y Promoción del Empleo - La Libertad

Nuestras tiendas en Trujillo fueron reconocidas por la autoridad regional por el aporte en la promoción e inclusión laboral de personas con discapacidad.

# Acerca de nosotros

[GRI 2-1]

Somos una empresa del sector *retail*, especializada en el mejoramiento del hogar y los espacios. Ofrecemos más de 40,000 productos de decoración y construcción para inspirar a nuestros clientes y mejorar su calidad de vida. Nuestras marcas comerciales son:



Somos parte del Grupo Falabella y nuestra inspiración es el servicio con la finalidad de alcanzar nuestro propósito: Simplificar y disfrutar más la vida. Nuestras operaciones se encuentran en los siguientes países latinoamericanos:

- Chile – Perú – Colombia – Argentina – Brasil – Uruguay – México

Ingresamos al mercado peruano como Sodimac Perú S.A. el 16 de junio de 1998. Comenzamos nuestras operaciones en el 2004 con la apertura de nuestra tienda en el distrito de San Miguel (Lima). En septiembre de 2014, adquirimos el 100 % de las acciones de la cadena especializada en mejoramiento del hogar y construcción, Maestro Perú S.A. (posteriormente conocida como Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.).

A finales de 2018, se acordó la fusión por absorción de Sodimac Perú S.A. por parte de Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A., estableciendo su entrada en vigor a partir del 1 de enero de 2019.

Actualmente, en el Perú contamos con:

- 56 tiendas.
- 28 Tiendas en Lima.
- 28 Tiendas en Regiones
- Centro de Distribución en Lurín (Lima).
- Oficina de Apoyo (central) en la Av. Angamos 1805 Surquillo (Lima)

## Acerca de este informe

[GRI 2-2] [GRI 2-3]

Cada año, compartimos nuestro informe de sostenibilidad, y en esta décima edición, abarcamos el año calendario 2023. Este informe engloba todas las actividades llevadas a cabo por las razones sociales en nuestros estados financieros anuales consolidados:

- Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.
- Sodimac Perú Oriente S.A.C.

La elaboración de este informe se ha realizado siguiendo los Estándares de Reporte de Sostenibilidad del Global

Reporting Initiative (GRI), lo que garantiza una estructura sólida para comunicar nuestro desempeño ambiental, social y de gobernanza. Utilizamos nuestras marcas, Sodimac, Sodimac Constructora y Maestro, para describir nuestra gestión de sostenibilidad. Para cualquier consulta relacionada con este informe y nuestra gestión de sostenibilidad, los invitamos a ponerse en contacto con nuestra Coordinadora de Sostenibilidad:

- Adriana Del Aguila  
Correo electrónico: adelaguila@sodimac.com.pe



# Carta del Gerente

[GRI 2-22] [GRI 2-6]

Estimados amigos:

Estamos felices de compartir con ustedes nuestra gestión de sostenibilidad en el año 2023, un período desafiante, pero en el cual nos volvimos más fuertes, aprovechando al máximo las oportunidades para nuestro país y nuestra industria.

A nivel global, la economía continuó su proceso de recuperación post-pandemia, enfrentando desafíos como la inflación, la recesión económica y la fragmentación geopolítica. En el contexto peruano destacaron fenómenos naturales como El Niño, La Niña y el tifón Yaku, junto con meses de invierno más cálidos de lo habitual. Además, el país enfrentó conflictos sociales y una disminución en la aprobación del gobierno, lo que afectó de forma negativa la actividad económica. A pesar de estos desafíos, perseveramos y fortalecimos nuestra gestión mediante la innovación y la sostenibilidad, con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes los mejores productos, servicios y asesoramiento para inspirarlos en sus proyectos de hogar.

Nuestra estrategia TurboAgilidad, impulsada por el Ecosistema Falabella y nuestro propósito de simplificar y disfrutar la vida, coloca al cliente en el centro de toda la operación. Nos enfocamos en proporcionar valor y una experiencia óptima a través de nuestras seis plataformas, creando así un sistema omnicanal físico-digital cada vez más ágil y efectivo.

Nos esforzamos por adaptarnos a las necesidades cambiantes de nuestros clientes a través de una estrategia comercial basada en cinco pilares fundamentales:

fortalecimiento de nuestras tiendas físicas, mejora continua en la experiencia del cliente, innovaciones en nuestros canales de venta a distancia, consolidación del liderazgo de la marca y fidelización de nuestros clientes empresariales.

Al finalizar el año, con más de 3.7 millones de clientes activos, enfocamos nuestros esfuerzos en agregar valor a nuestro Cliente PRO a través de programas como el Círculo de Especialistas (CES), Maestrazos y la Gran Feria de Capacitación Digital. Además, organizamos ferias de capacitación presenciales con proveedores en las ciudades donde operamos, buscando fortalecer las capacidades de los expertos y expertas de la construcción en todo el Perú.

Para nuestro Cliente Hogar, ofrecimos asesoramiento, precios competitivos y una amplia gama de productos y servicios complementarios. Implementamos la plataforma de inspiración "Decolovers" centrada en la decoración de interiores, respaldada por un ecosistema digital que involucra a influencers y campañas multi-categorías, asegurando una atención integral y directa para los consumidores. Además, nos destacamos en Casacor, la principal exhibición de arquitectura, presentando un espacio exclusivo exhibiendo nuestros productos.

Buscando seguir mejorando la experiencia de nuestros clientes, recolectamos información sobre sus percepciones a través del NPS (Net Promoter Score), principal indicador de recomendación y lealtad. Los resultados este año fueron muy positivos, registrando un aumento de 8,5 puntos porcentuales entre el primer y segundo semestre, alcanzando un nivel histórico en octubre.

Por otro lado, las tiendas físicas son esenciales para nuestra estrategia de crecimiento, complementando nuestra presencia digital. En 2023, abrimos la primera tienda en Iquitos, siendo la única en el sector de mejoramiento del hogar en la ciudad amazónica, ofreciendo una experiencia única con una amplia selección de productos

para construcción y decoración en un solo lugar. Por otro lado, las tiendas Maestro Ventanilla y Maestro Chiclayo se convirtieron al formato Sodimac. Se optimizaron los layouts, se ampliaron los racks de venta y se introdujeron categorías blandas para ofrecer una experiencia más completa y atraer a una mayor base de clientes.



Además, se llevaron a cabo iniciativas para digitalizar las tiendas, ofreciendo una experiencia omnicanal completa. Se mejoró la App Sodimac con nuevos beneficios y se ofreció asesoría virtual. También se instalaron pantallas de gran formato en los pasillos para proporcionar contenido adicional. Paralelamente, se comenzó a implementar el uso de cajas de autopago para agilizar el proceso de compra.

En el frente interno, impulsamos la creación de espacios laborales inclusivos a través de nuestra estrategia de Diversidad e Inclusión, la cual refleja nuestro compromiso con generación de espacios laborales más seguros para nuestro equipo. Fuimos destacados como uno de los mejores lugares para el desarrollo del talento LGTBQ+ en el Perú y recibimos reconocimientos del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MINTRA) y la Gerencia Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de La Libertad por nuestra labor en la inclusión laboral de personas con discapacidad.

Desarrollamos un Sistema de Gestión Territorial para comprender los riesgos sociales en las comunidades cercanas a nuestras tiendas y mejorar nuestras relaciones vecinales. Organizamos un taller presencial para más de 40 líderes de tiendas en Lima, proporcionándoles herramientas para una comunicación efectiva con la comunidad local. Además, realizamos un estudio de percepción comunitaria antes de abrir nuestra tienda en Sodimac Iquitos, lo que nos permitió identificar riesgos sociales y abordarlos proactivamente.

También fortalecimos nuestro programa de voluntariado, logrando acumular más de 400 horas de servicio voluntario durante el año. Este programa tuvo un impacto significativo

en la mejora de espacios y la limpieza de ecosistemas en las ciudades de Lima, Trujillo e Iquitos.

En cuanto a nuestros proveedores, hemos lanzado una actualización de nuestra estrategia con un enfoque en promover una cadena de valor sostenible. Como parte de esta, hemos fortalecido el programa "Crecemos Juntos", el cual tiene como objetivo impulsar el desarrollo sostenible y el crecimiento de PYMES y MYPES. Además, por segundo año consecutivo, hemos auspiciado la categoría "Construyendo Juntos" del Desafío Kunan, la cual busca identificar y apoyar emprendimientos sociales a nivel nacional que desarrollen productos para el hogar o promuevan la construcción sostenible. El emprendimiento "Circular Lab" fue el ganador de este año.

En el ámbito ambiental, logramos reducir nuestra huella de carbono en un 5%, obteniendo así la tercera estrella de la Plataforma Huella de Carbono Perú, otorgada por el Ministerio del Ambiente. Implementamos proyectos de eficiencia energética, como la instalación de 196 paneles solares en nuestra tienda de Cerro Colorado – Arequipa, siendo pioneros dentro del Grupo Falabella Perú en esta tecnología. Además, adaptamos dos de nuestras tiendas para funcionar con sistemas bioclimáticos y establecimos más puntos de reciclaje a nivel nacional, lo que nos permitió reciclar 5 toneladas de residuos.

Todo ello concluyó en un incremento de siete puntos en la evaluación INDEX de sostenibilidad, un proceso de medición corporativa que evalúa nuestra gestión de sostenibilidad en base a los más altos estándares internacionales como S&P Global, GRI y UN Global Compact, superando en un 5% la meta establecida para Perú.

Finalmente, continuamos con nuestro proceso de Debida Diligencia en Derechos Humanos, proporcionando capacitación a los principales líderes de la organización. También hemos seguido fortaleciendo nuestra reputación corporativa centrada en la sostenibilidad, aprovechando al máximo las oportunidades de relación con diversos grupos de interés y asociaciones especializadas.

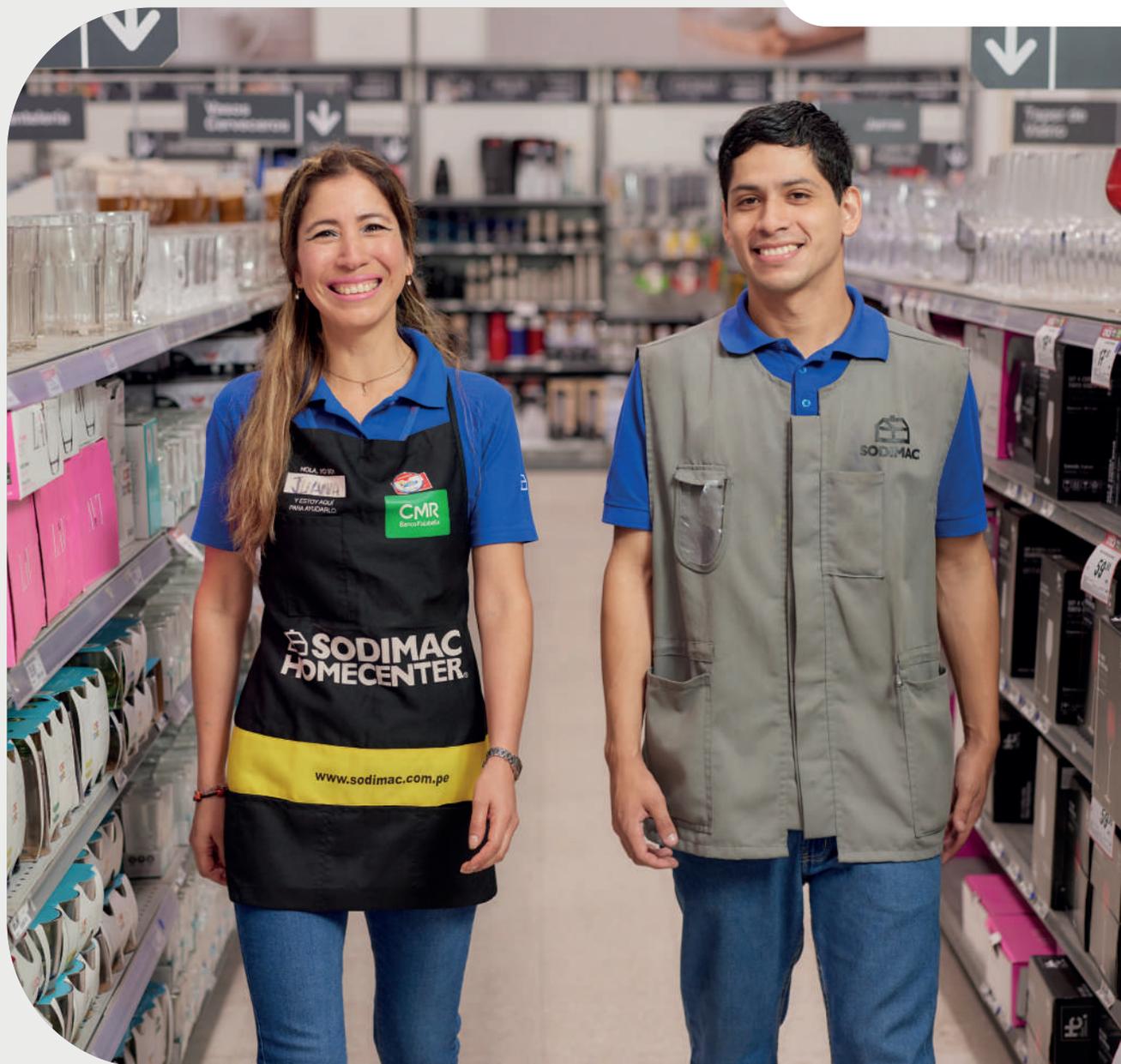
Nuestros logros financieros, como un EBITDA de S/ 170MM al cierre del año, respaldan nuestros esfuerzos en sostenibilidad y servicio al cliente. Nos complace presentar estos resultados en nuestro Reporte de Sostenibilidad 2023 y miramos con optimismo el futuro, comprometidos con seguir superando las expectativas de nuestros clientes y cumplir nuestro propósito de "Simplificar y disfrutar más la vida".

**Wilhelm Ramberg Arnillas**  
Gerente General



01

# Sodimac y Maestro



## 1.1 Nuestro Propósito

En Sodimac y Maestro, nuestro propósito nos encamina a hacernos más responsables de los impactos que generamos en la sociedad y el entorno. Este nos guía hacia el cumplimiento de nuestra estrategia, siendo el motor de los valores, cultura y liderazgo que poseemos. El propósito que nos conduce es:

### Simplificar y disfrutar más la vida.

De esta manera, nos aseguramos generar una diferencia positiva en el mundo, mientras avanzamos en nuestros objetivos empresariales. Este propósito se complementa con los: valores de nuestro grupo empresarial y los elementos culturales de nuestro negocio.

#### Valores Falabella

- Somos un solo equipo.
- Nos movemos ágilmente.
- Cuidamos el futuro.
- Nos apasionamos por el cliente

#### Elementos culturales

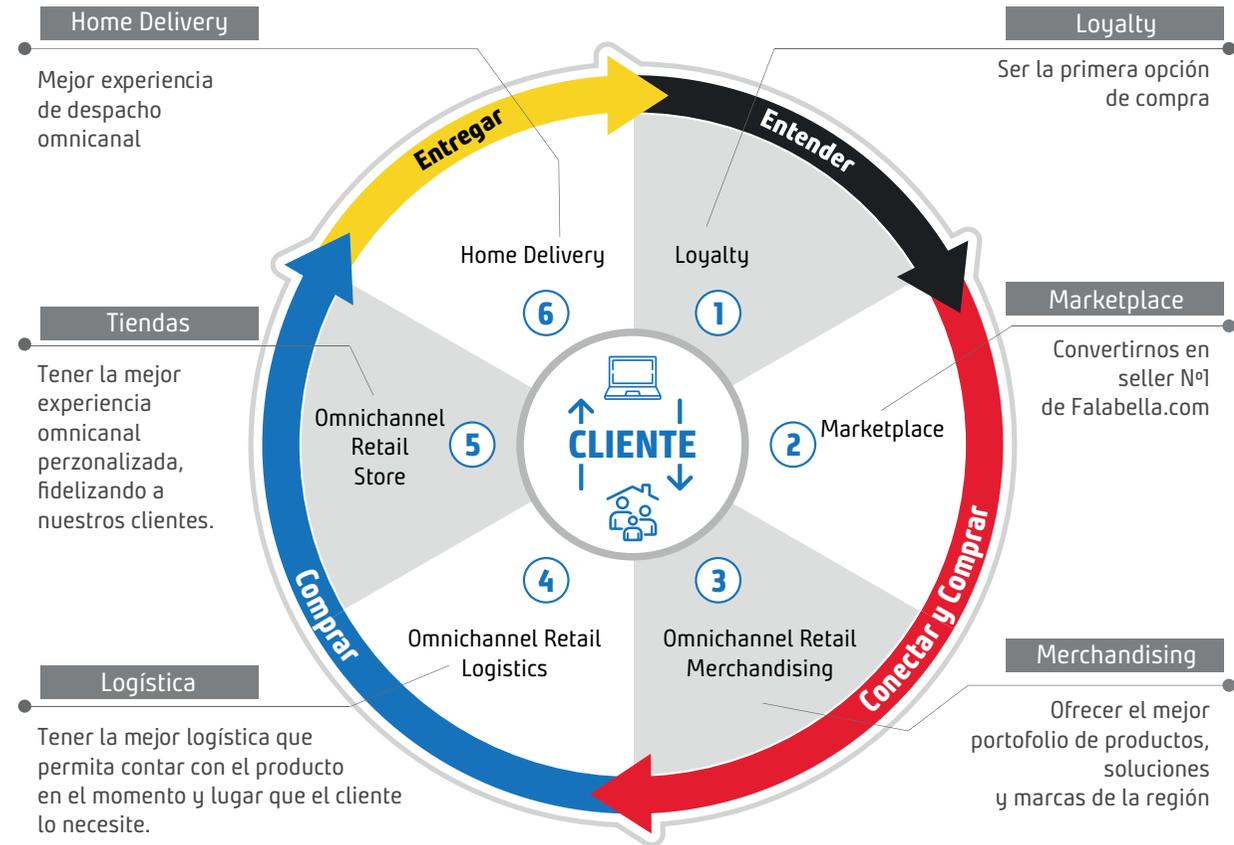
- Todos/as nos llamamos asesores o asesoras.

- Nuestra pechera Sodimac y chaleco Maestro son símbolos de identidad e integración.
- El desarrollo de las personas es nuestra base.
- Contamos con una política de puertas abiertas y canales de comunicación.
- Respetamos la diversidad en todas sus formas.
- Nuestro grito de poder es el ritual que nos da fuerza.

## 1.2 Estrategia del Negocio

Buscamos ser más ágiles como equipo y empresa ante las exigencias de los clientes/as y el entorno. Por lo que nuestra estrategia, la cual coloca al cliente y a las personas en el centro, se enfoca en ofrecer valor y una experiencia óptima a través de **seis palancas de negocio**.

La estrategia de **TurboAgilidad** está respaldada por el talento de nuestros asesores/as, la sostenibilidad y el data analytics, creando así un sistema físico-digital cada vez más ágil.



## 1.3 Gestión de Sostenibilidad

### 1.3.1 Estrategia de Sostenibilidad

[GRI 2-19] [GRI 2-23] [GRI 2-24]

Al comprometernos plenamente con nuestro propósito, asumimos una mayor responsabilidad hacia la sociedad y el entorno, conscientes del impacto que generamos. Así, seguimos fortaleciendo la sostenibilidad en toda la operación y buscamos trabajar en conjunto e impactar de forma positiva a los grupos de interés que forman parte de nuestra cadena valor.

Nos enfocamos en alcanzar una gestión equilibrada de nuestros impactos ambientales, sociales y de gobernanza, con un enfoque en derechos humanos.

Nuestra Estrategia de Sostenibilidad prioriza **seis grupos de interés**: Gobierno Corporativo, Comunidad, Clientes, Asesores,



#### AMBIENTAL

Uso de recursos naturales y gestión de los impactos generados de forma directa o indirecta por parte de nuestras operaciones en el medio ambiente.

#### SOCIAL

Gestión de riesgos y oportunidades asociadas a la relación de la empresa con las personas o instituciones que la rodean.

#### GOBERNANZA

Desempeño de nuestro gobierno corporativo en temas vinculados a la ética, reputación, la gestión del negocio y el manejo de riesgos.

Proveedores y Medio Ambiente; y desarrollamos planes de acción entorno a estos.

Además, estamos alineados a iniciativas y estándares externos nacionales e internacionales que nos permiten

seguir generando valor hacia nuestros grupos de interés:

- Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
- Directrices de las Empresas Multinacionales de la OCDE.
- Estándares del Global Reporting Initiative (GRI).
- Principios Rectores sobre las Empresas y Derechos Humanos de las Naciones Unidas.
- Índice de Sostenibilidad Dow Jones.
- Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS.
- Compromiso de Perú frente al cambio climático (Acuerdo de París)

Son bajo estos estándares y la guía de nuestra Política de Sostenibilidad que generamos valor y logramos relaciones positivas con nuestros grupos de interés, garantizando el cumplimiento normativo y fortaleciendo nuestra reputación.

## Políticas relacionadas a la gestión de la sostenibilidad en la organización

Documento corporativo
Política de Sostenibilidad

## Comité de Sostenibilidad

Nuestro Comité de Sostenibilidad se reúne trimestralmente con las principales áreas de la operación vinculadas a nuestra gestión sostenible, para dar seguimiento, validar e identificar oportunidades que generen valor al entorno y el negocio.

Dentro de la empresa, el Comité de Sostenibilidad tiene encomendada las siguientes responsabilidades y funciones:

- El actuar en coherencia con nuestras políticas y lineamientos relacionados a sostenibilidad.
- La validación del cumplimiento de los compromisos asumidos en nuestra estrategia de Sostenibilidad.
- La generación de acciones para promover una gestión sostenible.

- La identificación de necesidades en las poblaciones vulnerables dentro y fuera de la empresa.
- La revisión de casos que atenten contra los derechos humanos en la cadena valor.

Adicionalmente, contamos con un porcentaje de retribución variable en materia de sostenibilidad sobre el sueldo de Consejeros Ejecutivos y la Alta Dirección que asciende al 2%, generando un compromiso global en todo nuestro equipo.

## Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Sabemos que tenemos un rol importante en la adaptación de medidas que contribuyan a promover la prosperidad, proteger el ambiente, favorecer el crecimiento económico y cubrir las necesidades sociales.

Como parte de nuestra gestión, los ODS que buscamos cumplir son los siguientes:



# 1. Sodimac y Maestro

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

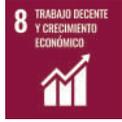
4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

ODS	OBJETIVO	ACCIONES
<p>FIN DE LA POBREZA</p> 	<p>Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sodimac y Maestro es fuente de empleo formal y digno para +7,000 personas.</li> <li>Programa #JuntosNosCuidamos: Bienestar Financiero, enfocado en dar herramientas a nuestros asesores para una gestión eficiente de sus finanzas.</li> </ul>
<p>SALUD Y BIENESTAR</p> 	<p>Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos en todas las edades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de Beneficios JUNTOS, orientado a nuestros asesores/as.</li> <li>Programa #JuntosNosCuidamos enfocado en promover el bienestar físico, emocional y calidad de vida en nuestros/as asesores/as</li> <li>Programa #PARE para la generación de una cultura de seguridad y prevención en nuestras operaciones.</li> </ul>
<p>EDUCACIÓN DE CALIDAD</p> 	<p>Garantizar una educación de calidad, inclusiva y equitativa, promoviendo oportunidades de aprendizaje permanente para todos/as.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escuela de Excelencia: Iniciativa dirigida a nuestros/as asesores/as y enfocada en brindar una mejor experiencia de compra para nuestros clientes.</li> <li>Programas dirigidos a maestros/as, especialistas y clientes profesionales: Capacitaciones digitales y La Gran Feria de Capacitación.</li> </ul>
<p>EQUIDAD DE GÉNERO</p> 	<p>Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programa de equidad de género: Mujeres Conectadas, enmarcado en la estrategia de Diversidad e Inclusión. Este tiene como objetivo lograr el 40 % de mujeres en puestos de liderazgo para el 2025.</li> </ul>

ODS	OBJETIVO	ACCIONES
<p>TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p> 	<p>Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos/as.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sodimac y Maestro son fuente de empleo formal y digno y seguro para más de 7,000 personas</li> <li>Debida Diligencia en Derechos Humanos, enmarcada en los Principios Rectores para Empresas y DDHH</li> <li>Programas laborales de inclusión: Junto a Ti y Espíritu Joven</li> <li>Programa #CrecemosJuntos, enfocado en el crecimiento y desarrollo de MYPES, PYMES y emprendedores peruanos.</li> </ul>
<p>INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA</p> 	<p>Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación de iluminación LED en tiendas y proyecto de luminaria inteligente a una zona ampliada de nuestro Centro de Distribución.</li> <li>Implementación de Paneles Solares en nuestra tienda Sodimac Cerro Colorado – Arequipa</li> <li>Implementación de 2 tiendas bioclimáticas en Chiclayo y San Juan de Lurigancho.</li> </ul>
<p>REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES</p> 	<p>Reducir la desigualdad en y entre los países.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de Diversidad e Inclusión orientada a promover espacios seguros, diversos y con igualdad de oportunidades</li> </ul>

# 1. Sodimac y Maestro

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

ODS	OBJETIVO	ACCIONES
<p>CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES</p> 	Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejoramiento de espacios a través de nuestra Estrategia de Comunidad: Alianzas con Techo Perú, Fe y Alegría, Caritas del Perú e INDECI</li> <li>Donaciones enfocadas en mejoramiento de espacios.</li> <li>Voluntariado Corporativo.</li> </ul>
<p>CONSUMO RESPONSABLE</p> 	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reciclaje de residuos reutilizables y disposición adecuada de residuos no reutilizables.</li> <li>Implementación de Puntos Limpios enfocados en fomentar el reciclaje en clientes.</li> </ul>
<p>ACCIÓN POR EL CLIMA</p> 	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medición anual de Huella de Carbono</li> <li>Reciclaje de residuos reutilizables y disposición adecuada de residuos no reutilizables.</li> <li>Implementación de iniciativas de eficiencia energética e hídrica.</li> </ul>

ODS	OBJETIVO	ACCIONES
<p>PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS</p> 	Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>La Estrategia de Sostenibilidad que forma parte de nuestras prioridades de negocio.</li> <li>Transparentamos nuestros principales indicadores financieros y no financieros de forma anual a través del Reporte de Sostenibilidad.</li> <li>Contamos con un Sistema de Integridad Corporativo para prevenir e identificar situaciones que pueden ocasionar la falta de confianza en nuestra empresa por parte de sus grupos de interés.</li> </ul>
<p>ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS</p> 	Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.	<p>Alianzas consolidadas para viabilizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia de Comunidad: Alianzas con Techo Perú y Fe y Alegría.</li> <li>Alianzas estratégicas con nuestros proveedores priorizados.</li> <li>Desafío Kunan: MYPES, PYMES y emprendimientos.</li> <li>Participación con MIMP Y MINTRA en el marco de nuestros programas de Diversidad e Inclusión.</li> </ul>

## Grupos de interés y compromisos

[GRI 2-23][GRI 2-24][GRI 2-29]

Construimos relaciones sólidas con nuestros grupos de interés, que son actores claves para nuestra gestión. Nuestros compromisos se revisan y actualizan cada 3 años.

Grupo de interés	Compromiso
Asesores/as	Ofrecemos un espacio de desarrollo laboral, relaciones transparentes, diversidad y fomentamos el diálogo en el marco de una cultura inclusiva y de respeto por los derechos humanos.
Medio ambiente	Medimos, prevenimos y reducimos los impactos ambientales negativos de nuestra operación, buscando el uso eficiente de los recursos.
Clientes	Respetamos sus derechos y atendemos sus expectativas aplicando políticas comerciales transparentes y entregando información clara y completa. Además, garantizamos la disponibilidad, calidad y seguridad de nuestros productos.
Proveedores	Son socios estratégicos dentro de la operación. Buscamos fomentar su desarrollo y propuesta de valor a través de la capacitación, compartiendo nuestras prácticas de negocio y dando exposición a las suyas.
Comunidad	Generamos relaciones de confianza en las comunidades en las que estamos presentes, basadas en el diálogo y la gestión responsable de nuestros impactos sociales.
Gobierno corporativo	Lideramos con responsabilidad, ética y transparencia, asegurando el respeto a los derechos humanos en toda nuestra cadena de valor y adaptándonos a las necesidades y exigencias del entorno.

## Relación con los Grupos de Interés – Canales de diálogo

### ASESORES Y ASESORAS

Canal de diálogo	Frecuencia	Temas tratados durante el periodo del reporte
Conversando juntos	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Necesidades vinculadas a los espacios laborales.</li> <li>● Gestión del liderazgo de primera y segunda línea.</li> </ul>
Reuniones de confianza	A solicitud	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Necesidades vinculadas a los espacios laborales.</li> <li>● Relación entre equipos y líderes de tienda.</li> </ul>
Herramientas virtuales: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Murales digitales</li> <li>● Boletín de Comunicación Interna</li> <li>● Viva Engage</li> </ul>	Permanente	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Principales noticias sobre la empresa.</li> <li>● Grupos de trabajo / integración / temas diversos.</li> </ul>
Summit #TurboAgilidad	Semestral	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Logros obtenidos y prioridades de negocio.</li> </ul>
Comunidades de Diversidad e Inclusión	Permanente	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Información sobre programa dirigidos a las comunidades de diversidad.</li> <li>● Conmemoración de fechas especiales.</li> <li>● Testimonios e historias de éxito.</li> </ul>
Línea Confía	A solicitud Disponibles las 24 horas del día durante los 365 días del año	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Apoyo psicológico y legal en asuntos personales y familiares (atendimos 965 consultas).</li> </ul>

# 1. Sodimac y Maestro

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

## CLIENTES

Canal de diálogo	Frecuencia	Temas tratados durante el periodo del reporte
<ul style="list-style-type: none"> <li>Correo electrónico</li> <li>Teléfono (Contact Center)</li> <li>Redes sociales</li> <li>Página web Tiendas</li> <li>Canal de Integridad</li> <li>Libro de Reclamaciones</li> </ul>	<p>Permanente: de acuerdo con las necesidades del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Información sobre promociones y campañas comerciales.</li> <li>● Encuestas NPS.</li> <li>● Consultas sobre productos y certificación de productos. Información sobre precios, despachos, fechas de entrega</li> <li>Atención de reclamos.</li> </ul>

## PROVEEDORES

Canal de diálogo	Frecuencia	Temas tratados durante el periodo del reporte
<ul style="list-style-type: none"> <li>Correo electrónico</li> <li>Teléfono</li> <li>Plataforma Sedex</li> <li>Canal de Integridad</li> </ul>	<p>Permanente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nuevos requerimientos.</li> <li>● Pronto pago.</li> <li>● Activación de autoevaluaciones y auditorías.</li> <li>● Reclamos vinculados con la integridad.</li> </ul>

## COMUNIDAD

Canal de diálogo	Frecuencia	Temas tratados durante el periodo del reporte
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reuniones</li> <li>Correo electrónico</li> <li>Reuniones en tienda</li> </ul>	<p>Mensual</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Plan de acción sobre actividades acordadas bajo convenios.</li> <li>● Donaciones coyunturales.</li> </ul>

## GOBIERNO

Canal de diálogo	Frecuencia	Temas tratados durante el periodo del reporte
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cartas y oficios</li> <li>Correos electrónicos</li> <li>Conferencias virtuales</li> </ul>	<p>De acuerdo con requerimientos normativos A solicitud de la institución</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cumplimiento normativo.</li> <li>● Participación en iniciativas vinculadas a nuestra estrategia de Sostenibilidad.</li> </ul>

## TODOS LOS GRUPOS DE INTERÉS

Canal de diálogo	Frecuencia	Temas tratados durante el periodo del reporte
<ul style="list-style-type: none"> <li>Canal de Integridad</li> <li>Reporte de Sostenibilidad</li> </ul>	<p>Permanente  Anual</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Temas relacionados a la ética, la discriminación y el hostigamiento sexual.</li> <li>● Reporte de indicadores financieros y no financieros de la empresa.</li> </ul>

## Nuestros grupos de interés se identificaron tomando en cuenta:

- El nivel de influencia que tienen sobre la compañía, ya sea que sus acciones puedan impulsar o impedir nuestro desempeño.
- El nivel de dependencia con respecto a la empresa.

## Alianzas

[GRI 2-28]

Como parte de nuestra Estrategia de Sostenibilidad, formamos alianzas con distintas organizaciones:

- Cámara Peruana de la Construcción – CAPECO.
- Asociación Peruana de Recursos Humanos (APERHU).
- FE Y ALEGRIA.
- TECHO.
- MIMP: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.
- MINTRA: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
- MINAM: Ministerio del Ambiente.
- MUNICIPALIDADES
- CONADIS
- ONU – NACIONES UNIDAS.
- Pacto Global
- Perú Sostenible
- ONG Presente

- SEDEX, a nivel corporativo.
- Comunidad Aequales.
- Pride Connection Perú.

Las asociaciones y gremios a los que estamos afiliados comparten nuestros valores, prioridades y enfoques comerciales. Nos adherimos estrictamente a la legislación nacional y no participamos en actividades de lobby en ningún caso.

## 1.4 Temas materiales para el negocio

[GRI 3-1] [GRI 3-2]

### 1.4.1 Descripción del proceso de actualización de materialidad

<b>Paso 1</b>	Realizamos entrevistas a distintas áreas de la compañía para conocer sus prioridades entorno al negocio. Se incorporaron las áreas de Sostenibilidad. Este proceso incluyó un benchmark de los <i>retailers</i> líderes a nivel mundial, los resultados de las mediciones ESG con los principales grupos de interés y un análisis de información secundaria del negocio.
<b>Paso 2</b>	Realizamos un taller con las áreas de Sostenibilidad de los diferentes países donde opera Sodimac para validar los impactos positivos y negativos, reales y potenciales del negocio a lo largo de la cadena de valor e identificación de los riesgos y oportunidades de gestión que afectan o afectarían a los diferentes grupos de interés.
<b>Paso 3</b>	Se actualizó la información con las unidades de negocio en Colombia, Perú, Argentina, Brasil y México; lo que nos permitió contar con una lista de materias estratégicas corporativas.

## 1.4.2 Temas materiales por grupo de interés

### Proveedores

- Gestión sostenible de proveedores
- Satisfacción del proveedor
- Emprendimiento local

### Clientes

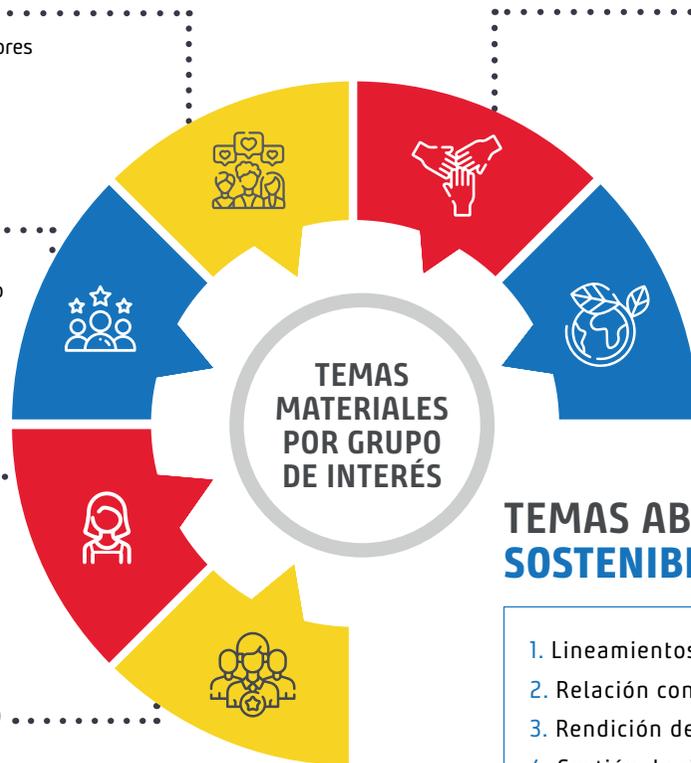
- Experiencia del cliente
- Salud y seguridad del producto
- Economía circular y consumo responsable
- Ética publicitaria

### Asesores/as

- Cultura
- Empleo y clima
- Diversidad e inclusión
- Formación y desarrollo
- Diálogo social
- Salud y seguridad

### Gobierno corporativo

- Innovación y desarrollo
- Ética y anticorrupción
- Derechos humanos
- Transformación digital
- Protección de datos y ciberseguridad



### Comunidad

- Inversión social
- Gestión del entorno

### Medio ambiente

- Cambio climático
- Ecoeficiente operacional
- Protección a la biodiversidad
- Residuos y circularidad
- Logística sostenible

## TEMAS ABC DE LA SOSTENIBILIDAD

1. Lineamientos y Gestión de Sostenibilidad
2. Relación con grupos de interés
3. Rendición de cuentas y transparencia
4. Gestión de riesgos financieros y no financieros
5. Regulación - Cumplimiento normativo



02.

# Gobierno Corporativo



## 2.1 Nuestros órganos de dirección

[GRI 2-9] [GRI 2-1]

La dirección en Sodimac y Maestro se rige por la ética y transparencia, así como por el respeto a los derechos humanos.

Desde nuestro gobierno corporativo, dirigimos esfuerzos transversales hacia la gestión de sostenibilidad, los cuales son evaluados a través de nuestro Index Corporativo, el cual responde a los más importantes índices de sostenibilidad a nivel global.

En el año 2023, obtuvimos 77% de cumplimiento en la evaluación Index, gracias al continuo esfuerzo de todo el equipo en la gestión transversal de sostenibilidad. Nuestro trabajo en gestión territorial y relaciones comunitarias tuvo un impacto importante dentro de la evaluación, lo que nos llevó a mejorar un 7% respecto al año anterior, superando nuestra meta del 5% para Perú.

### 2.1.1 Directorio y Comité Ejecutivo (liderazgo)

#### Accionistas

El capital social de Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. es de: S/ 1,530,670,876.

- **Inverfal Perú S.A.A.:** 1,530,670,875 acciones del capital social que representa el 99.9999%.
- **Inversiones Falabella S.A.:** 1 acción del capital social que representa el 0.0001%

#### Junta General de Accionistas

La Junta General de Accionistas se reúne obligatoriamente una vez al año, dentro de los tres meses siguientes al término del ejercicio económico. Sus funciones están detalladas en los estatutos, donde destaca su pronunciamiento sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior, expresados en sus estados financieros. Esta junta también es la responsable de nombrar, remover y reemplazar a los miembros del Directorio (en caso corresponda).

#### Directorio (Estatutario Perú)

[GRI 2-10] [GRI 2-11] [GRI 2-12] [GRI 2-13] [GRI 2-18]

Compuesto por un número no menor de tres ni mayor de siete miembros, con un mandato de máximo tres años. Para la compañía, no es necesario ser accionista para ocupar el cargo de director; este es un cargo que recae en personas naturales en relación con sus habilidades, capacidades y experiencia. Tanto los directores titulares como los suplentes son elegidos (en caso sea requerido).

La Junta General de Accionistas nombra al Directorio durante la reunión anual, y antes de cada elección, se determina el número de directores a elegir para el período correspondiente.

Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. responde al directorio de Falabella Corporativo Perú, siendo los directores:

#### Presidente

Enrique Ostalé Cambiaso	Chilena	Desde 2023, 1 año
-------------------------	---------	-------------------

#### Director

Alex Zimmermann	Peruana	Desde 2023, 1 año
-----------------	---------	-------------------

#### Director

Gonzalo Smith Ferrer	Chilena	Desde 2023, 1 año
----------------------	---------	-------------------

Los directores tienen una media de 1 año en el Directorio de la compañía, y todos tienen experiencia en el sector.

El Directorio tiene las facultades de gestión y representación legal necesarias para la administración y dirección de la sociedad, excepto en los asuntos que la Ley General de Sociedades, el Estatuto Social y las leyes pertinentes atribuidas a la junta general de accionistas.

Además, el Directorio se reúne por lo menos una vez al año, y representando a Tiendas del Mejoramiento del Hogar asiste el gerente general, quien expone temas relevantes para la óptima gestión del negocio, como:

- Temas de riesgo y contingencia y los resultados de la empresa: Presentación de resultados país, desagregado por formato y/o línea de negocio.
- Temas específicos por área (según agenda).
- Safe Guardian (contratos entre partes relacionadas, auditoría, riesgo y cumplimiento, juicios y contingencias).
- Establecimiento de objetivos, valores y estrategia.

Entre las funciones principales, característica, comités que integran el Directorio y las evaluaciones realizadas a sus miembros, son temas relevantes para nuestro buen gobierno corporativo:

## FUNCIONES PRINCIPALES

- Instalar y crear sucursales, agencias u oficinas fuera del país.
- Comprar, vender, permutar y en general, enajenar bajo cualquier título acciones de la sociedad.
- Vender, donar o ceder a título oneroso, permutar, comprar, y otorgar promesa de venta de bienes inmuebles o derecho sobre inmuebles.
- Vender, donar o ceder marcas, patentes, diseños industriales u otra forma de propiedad industrial e intelectual de titularidad de la sociedad o constituir en favor de terceros derechos de cualquier naturaleza sobre ellos.
- Autorizar y otorgar facultades para realizar y ejecutar donaciones.
- Garantizar cualquier obligación de la sociedad o sus filiales, ya sean civiles, naturales, mercantiles, tributarias o de cualquier otra naturaleza, según las normas vigentes.
- Celebrar cualquier clase de pacto o convenio entre socios o accionistas de una sociedad en la que se tenga una participación social o accionaria.
- Proponer a la Junta General de Accionistas los acuerdos que crea convenientes.
- Presentar a la junta la memoria, los estados financieros y la propuesta de aplicación de utilidades.
- Revisar y aprobar cualquier acto o contrato que exceda a las atribuciones de la Gerencia general.
- Nombrar y remover a los/as apoderados/as, representantes y cualquier otro/a funcionario/a al servicio de la sociedad y conferirles las facultades que estime convenientes.

## CARACTERÍSTICAS

El Directorio puede delegar u otorgar poderes y/o facultades al gerente general y las gerencias de primera línea, así como a cualquier funcionario que cumpla con los requisitos. El área Legal comunica el requerimiento al área de Asuntos Legales Corporativos para que consideren la delegación de facultades en la reunión del Directorio de fecha próxima y en la convocatoria correspondiente. Se renueva cuando corresponda y el negocio lo requiera.

## COMITÉS

- Directores y Tributario: Vela por la veracidad de los resultados reportados por el negocio y verifica en detalle los avances respecto al *Safe Guardian* y el desarrollo sostenible de la unidad de negocio.
- Auditoría: aprueba y realiza el seguimiento al Plan anual de auditoría. Revisa los riesgos más relevantes y el estado de implementación de los planes de acción. Participan directores, el gerente general y el gerente de Contraloría. Tiene sesiones semestrales)
- Riesgo: sesionan seis veces al año y tratan la matriz de riesgo corporativa y acciones de contingencia.

## EVALUACIÓN

Cada miembro del Directorio se autoevalúa una vez al año, considerando los siguientes criterios:

- Desempeño como miembro del Directorio.
- Desempeño del Directorio como órgano.
- Operación y dinámica del Directorio.
- Desempeño de la secretaría del Directorio.
- Alta gerencia.

Asimismo, Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. reporta de forma directa a los directorios de Falabella S.A. y Sodimac S.A, las matrices ubicadas en Chile.

## Directorio Falabella S.A.

El Directorio de Falabella está compuesto por nueve miembros que ejercen el cargo tres años desde la elección, pudiendo reelegirse de forma indefinida. Ninguno de los directores de Falabella S.A. ejerce cargos ejecutivos en la compañía. Ambos directores independientes cuentan con experiencia en el sector.

### Presidente

Enrique Ostalé Cambiaso	Chilena	Desde 2023, 1 año
-------------------------	---------	-------------------

### Vicepresidente

Juan Carlos Cortés Solari	Chilena	Desde el 2002, 22 años
---------------------------	---------	------------------------

### Director

Carlo Solari Donaggio	Chilena	Desde 2011, 14 años
-----------------------	---------	---------------------

### Directora

María Cecilia Karlezi Solari	Chilena	Desde 2003, 21 años
------------------------------	---------	---------------------

### Directora

Paola Cúneo Queirolo	Chilena	Desde 2014, 10 años
----------------------	---------	---------------------

### Directora

Jose Luis del Río Goudie	Chilena	Desde 2003, 21 años
--------------------------	---------	---------------------

### Director

Alfredo Moreno Charme	Chilena	Desde 2023, 1 año
-----------------------	---------	-------------------

### Director

Andrés Roccatagliata Orsini (Independiente)	Chilena	Desde 2023, 1 año
---	---------	-------------------

### Director

Germán Quiroga Vilardo (Independiente)	Chilena	Desde 2023, 1 año
--	---------	-------------------

## Comités de Directorio Falabella S.A.

### COMITÉ DE DIRECTORES

Falabella cuenta, de acuerdo con lo exigido por la Ley de Sociedades Anónimas, con un Comité de Directores integrado por tres miembros, el que se aboca al conocimiento de las materias que la ley antes referida le encomienda.

### COMITÉ DE COMPENSACIÓN Y TALENTO

Tiene por función analizar las políticas de remuneraciones, evaluaciones y gestión del talento y, cuando corresponde, revisar las nominaciones de directores a las distintas sociedades de la compañía.

### COMITÉ DE ESTRATEGIA

Para evaluar y realizar propuestas al Directorio sobre las tendencias de la industria y sus implicancias para Falabella, y las oportunidades estratégicas del negocio en el mediano y largo plazo.

# 2. Gobierno Corporativo

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

## Directorio Sodimac S.A.

### Presidente

Juan Pablo Del Río Goudie	Chilena	Desde el 2016, 8 años
---------------------------	---------	-----------------------

### Director

Sandro Solari Donaggio	Chilena	Desde el 2018, 6 años
------------------------	---------	-----------------------

### Directora

Paola Cúneo Queirolo	Chilena	Desde el 2022, 2 años
----------------------	---------	-----------------------

### Directora

Elizabeth Lehmann Cosoi	Chilena	Desde el 2017, 7 años
-------------------------	---------	-----------------------

### Directora

María Cecilia Karlezi Solari	Chilena	Desde el 2016, 8 años
------------------------------	---------	-----------------------

### Directora

Gonzalo Rojas Vildósola	Chilena	Desde el 2016, 8 años
-------------------------	---------	-----------------------

### Director

Jaime García Rioseco	Chilena	Desde el 2016, 8 años
----------------------	---------	-----------------------

### Directora

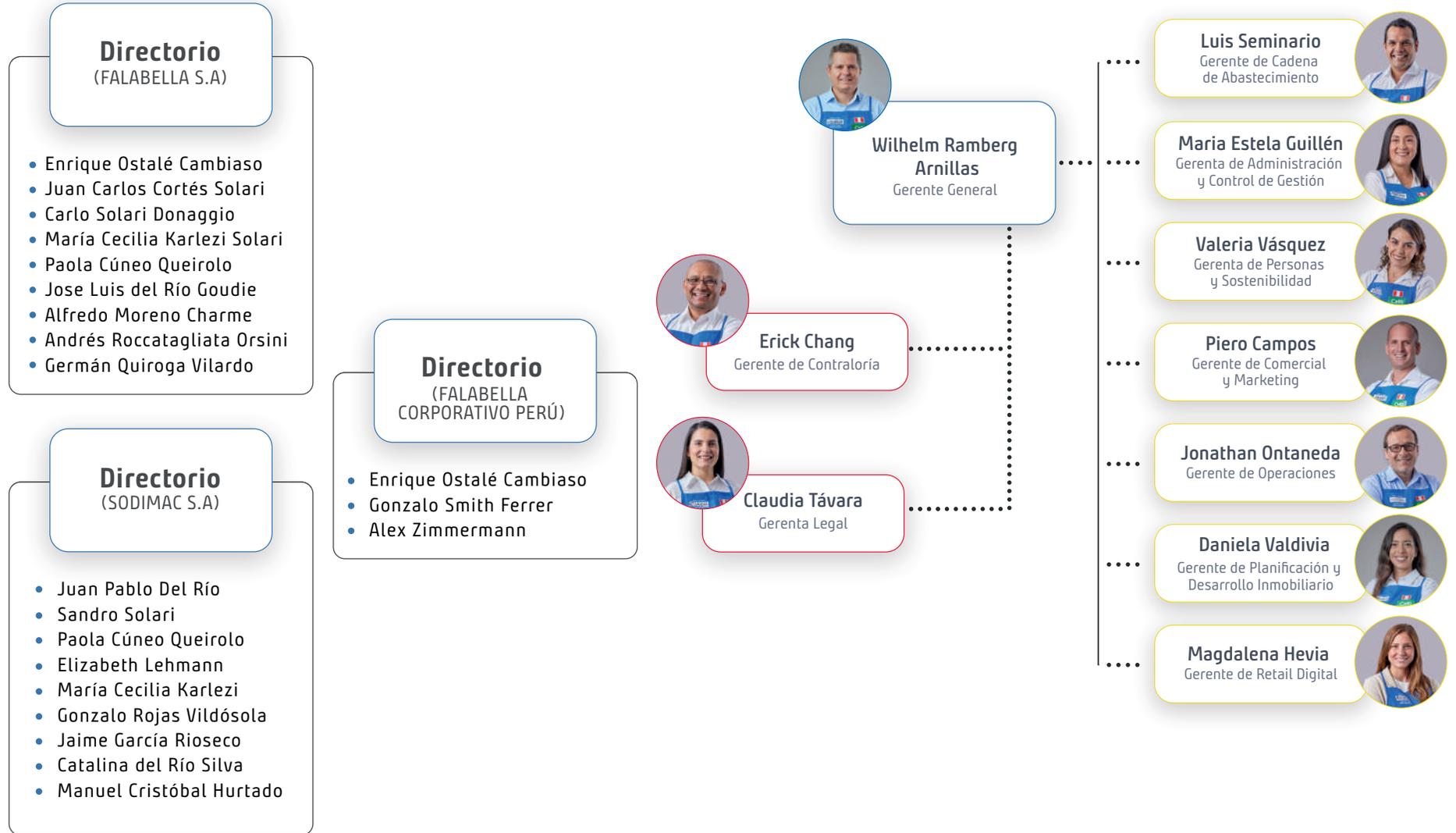
Catalina del Río Silva	Chilena	Desde el 2022, 2 años
------------------------	---------	-----------------------

### Director

Manuel Cristóbal Hurtado Rourke	Chilena	Desde el 2022, 2 años
---------------------------------	---------	-----------------------



## Organigrama Sodimac y Maestro



## Composición del Comité Ejecutivo y funciones, designación y rendición de cuentas

[GRI 2-14] [GRI 2-12]

Se encuentra conformado por los/as gerentes/as de primera línea, quienes tienen como función garantizar la ejecución directa de las operaciones de la empresa en los aspectos económicos, ambientales y sociales. Como miembros del Comité Ejecutivo, son responsables de revisar y aprobar los temas materiales de la empresa y el Reporte de Sostenibilidad.

Los/as gerentes/as de primera línea son designados por el gerente general, y rinden cuenta de su gestión de forma semestral a toda la empresa. Oficialmente, según los estatutos, no figura como órgano de la sociedad.

## Instancias corporativas

[GRI 2-9]

Al ser parte del grupo transnacional con sede en Chile, contamos adicionalmente con dos instancias corporativas dentro del gobierno corporativo:

### COMITÉ DE GESTIÓN PAÍS

Cuenta con la asistencia de los gerentes de Sodimac Corporativo y algunos miembros del Comité Ejecutivo de Tiendas del Mejoramiento del Hogar. Este comité funciona durante los meses que no hay Directorio (Estatutario Perú).

### EQUIPO Y COMITÉ EJECUTIVO CORPORATIVO

Encabezado por el gerente general corporativo, quien supervisa a los gerentes generales de Sodimac en LATAM. Además, lidera el Comité Ejecutivo de Tiendas de Mejoramiento del Hogar, conformado por los gerentes corporativos de cada área, que se reúne semanalmente.



## 2.2 Desempeño económico

[GRI 3-3] [GRI 201-1]

Trabajamos sobre la base de tres pilares a través de los cuales buscamos conseguir un impacto ambiental, social y económico equilibrado:

Contamos con indicadores de gestión (KPI-Key Performance Indicators) con los que evaluamos mensualmente nuestro desempeño. Estos indicadores nos permiten mantener y mejorar las buenas prácticas, identificar oportunidades de mejora y apostar por el crecimiento conjunto con nuestros grupos de interés.

Nuestros KPI nos brindan una visión integral de la actividad económica de la empresa, no solo en términos financieros, sino también en cuanto al impacto que generamos a nuestros grupos de interés. Anualmente, el Directorio y la Junta Anual de Accionistas revisan los estados financieros que abarcan la gestión de Tiendas del Mejoramiento del Hogar.

## Nuestras cifras claves

• Ventas netas (M S/)	3,138,271
• EBITDA (M S/)	170,068
• Índice de Rentabilidad (ROE)	2.9%
• Deuda (M S/)	423,662
• Capital (M S/)	1,530,671
• Patrimonio Neto (M S/)	1,931,780

En el 2023, nuestro valor económico directo generado ascendió a S/ 3,138,271 en 2023. Por otro lado, el valor económico distribuido fue de S/ 2,858,764 en 2023. Finalmente, el valor económico retenido fue de S/ 279,507 en este periodo.

## Valor directo generado y distribuido

IMPACTO ECONÓMICO	2023 (M S/)	2021 (M S/)	2022 (M S/)	2020 (M S/)
<b>Valor económico directo creado (VEC)</b>				
a) Ingresos <sup>1</sup>	3,138,271	3,728,712	3,903,033	2,654,831
<b>Valor económico distribuido (VED)</b>				
b) Costos operativos (pago a proveedores) <sup>2</sup>	-2,409,304	-2,828,277	-2,902,174	-1,965,621
c) Retribución a asesores/as <sup>3</sup>	-352,445	-386,385	-420,443	-327,941
d) Pagos a proveedores de fondos <sup>4</sup>	-73,139	-131,809	-196,598	-65,939
e) Pagos a gobiernos <sup>5</sup>	-22,698	-45,206	-92,423	-17,884
f) Inversiones en la comunidad	-1,178	-551	-411	-324
<b>Total del valor económico distribuido</b>	<b>-2,858,764</b>	<b>-3,392,228</b>	<b>-3,612,049</b>	<b>-2,377,709</b>
<b>Valor económico retenido (VER = VEC-VED)</b>	<b>279,507</b>	<b>336,484</b>	<b>290,983</b>	<b>277,122</b>

(1) Incluye ingresos financieros, ingresos por servicios y otros ingresos, así como venta de activos.

(2) Incluye gastos generales: publicidad, instalaciones, consultorías y otros.

(3) Incluye gastos de personal: remuneraciones, bonificaciones, incentivos y otros, así como beneficios sociales, honorarios corporativos.

(4) Proveedores de fondos: dividendos, intereses a proveedores de préstamos, intereses de cualquier forma de deuda, préstamos y pagos vencidos a accionistas.

(5) Impuestos y sanciones.

Además, durante el 2023 tuvimos **3,792,278 clientes activos**.

## 2.3 Innovación y desarrollo

[GRI 3-3]

La innovación y sostenibilidad son pilares fundamentales en nuestra estrategia, por lo que implementamos procesos de investigación y desarrollo para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes/as, y demás *stakeholders*, con un enfoque sostenible.

En el 2023, hemos desarrollado diversos proyectos enfocados en mejorar la experiencia de compra, tanto virtual como presencial, de nuestros clientes, buscando fortalecer nuestra propuesta comercial. Confiamos en que estos proyectos no solo aseguren la continuidad del negocio, sino que también generen valor en todo el proceso, a través de la optimización, eficiencia y el aumento de las ventas.

Se han ejecutado más de 40 proyectos con foco cliente y, por los excelentes resultados, desplegamos más de 400 réplicas en nuestras tiendas en todo del país.

## Proyectos desarrollados en el 2023

Entre los principales proyectos, destacamos los siguientes:

### Apertura y remodelación de tiendas

- Apertura de Sodimac Iquitos, la primera tienda de mejoramiento del hogar en esta ciudad.
- Transformación de Maestro Ventanilla y Maestro Chiclayo hacia el formato Sodimac optimizando espacios para brindar una experiencia completa.
- Iniciativas Operacionales y Comerciales en tiendas como: 6 Self Check Outs, 4 Maestrazos, 2 Carpintero Pro, 1 Showroom de muebles, 1 nueva Exhibición de Alfombras, 1 Reset de Alquiler de Herramientas.
- Inauguración de la remodelada Oficina de Apoyo, con ambientes de cowork colaborativos.



### Proyectos de Logística

- Consolidación de stock de productos Pinherinos: permite una entrega puntual y única para los clientes, desde un solo punto de salida.
- Fortalecimos el proyecto Mezanine: para asegurar una distribución estratégica que satisfaga la demanda en nuestras tiendas.
- Cross en tienda y JLQ: proyecto que combina tres familias estratégicas, para mejorar la promoción y comercialización de nuestros productos.



### Proyectos de TI

- Implementación de Digital CheckOut: en Tiendas Sodimac habilitamos cajas móviles y de auto atención.
- Implementación Giftcard Niubiz: centraliza todos los pedidos de tarjetas y su uso en todas las plataformas online del grupo Falabella.
- Encriptación de las transacciones de CMR: con el estándar EMV.



Quick Win	Descripción
<b>Pantallas visualizadoras de colores en matizados</b>	Implementación de herramientas digitales en el área de matizados para optimizar la atención. Nuestros/as clientes/as pueden visualizar colores de manera eficiente y disfrutar de una atención más personalizada.
<b>Proyecto de Garantía Extendida</b>	Ampliación de la garantía de nuestros productos de línea blanca y video a un periodo de 4 años.
<b>Emisión de Facturas para socios CES</b>	Beneficios exclusivos para los/as socios/as del Círculo de Especialistas al comprar con facturas. Pueden obtener descuentos a través del RUC Persona o RUC empresa.
<b>Agiliza tu devolución</b>	Herramientas digitales de autoatención en caso de devolución de productos.
<b>Guías de Remisión Electrónicas</b>	Las Guías de Remisión se encuentran automatizadas y se pueden gestionar de manera virtual.
<b>Personalización de Boletas con DNI por monto menor</b>	Permite la personalización del DNI en las boletas de los/as clientes/as para cualquier monto.
<b>Formulario Digital</b>	Nueva herramienta que permite a los/as clientes/as agendar los servicios de instalación y/o armado mediante nuestro canal de Whatsapp.

[GRI 3-3]

Además, a partir de nuestra estrategia **TurboAgilidad**, ligado a nuestro enfoque en transformación digital, en el 2023 continuamos potenciando el camino hacia un ecosistema físico-digital a través del desarrollo de proyectos de implementación rápida, conocidos como proyectos *quick win*:

## Principales resultados

Medimos nuestros proyectos de innovación a través de métricas de satisfacción de la experiencia de nuestros clientes/as, tales como Net Promoter Score (NPS). Además, nuestros equipos de tienda establecen espacios de cercanía y retroalimentación con representantes de nuestros clientes profesionales y clientes hogar. Esto nos permite conocer más sobre sus necesidades y puntos de dolor, e identificar oportunidades de mejora en su recorrido y proceso de compra.

La inteligencia de negocios nos da una base sólida para tomar decisiones transversales en la gestión de la compañía, mejorando nuestro rendimiento general y permitiéndonos adaptarnos al entorno de manera efectiva.

Como grupo Falabella, contamos con más de 7 millones de clientes, a quienes llegamos a través de diversas acciones de marketing *one-to-one* obteniendo conversiones de un 35%.

De manera complementaria, mediante nuestra estrategia de marketing y comunicaciones, enfocada en la generación de venta y transacciones mediante campañas y generación de contenido, hemos optimizado la inversión en medios permitiéndonos impactar cada mes a más de 10 millones de personas. Todo esto, junto al despliegue de branding, nos da soporte para mantener el liderazgo de nuestras marcas y continuar siendo la opción preferida para nuestros/as clientes/as.

## 2.4 Ética e Integridad

Cultivamos una conducta sólida arraigada en nuestros valores corporativos para afrontar con eficacia los desafíos empresariales y minimizar impactos negativos en nuestros grupos de interés, como la pérdida de confianza y credibilidad. Este enfoque garantiza la aplicación coherente de principios éticos y estándares en nuestro Centro de Distribución, tiendas y Operaciones de Distribución Avanzada (ODA), con el objetivo de promover una experiencia positiva con nuestras marcas.

Nuestro Código de Ética establece los principios generales que dirigen nuestras actividades y el comportamiento de nuestros/as asesores/as y proveedores, tomando como base los valores, propósito, misión y visión de la compañía. Es una herramienta esencial para asegurar la coherencia y la integridad en toda la operación, reforzando nuestro compromiso con la responsabilidad corporativa y la sostenibilidad.

Por ende, tanto para el inicio de cada relación laboral y contractual, garantizamos que el 100 % de nuestros/as asesores/as y proveedores reciba el Código de Ética y firme su recepción. Asimismo, se proporciona una inducción detallada sobre su contenido para asegurar una comprensión clara y un compromiso sólido con estos principios éticos.

## 2.4.1 Sistema de Integridad

[GRI 2-26] [GRI 2-25]

### COMITÉ DE ÉTICA

- Conformado por el Gerente General, Gerente Legal, Gerente de Administración y Control de Gestión, Gerente de Personas y Sostenibilidad y Gerente de Auditoría.
- Vigila la eficacia del Programa de Ética.

### OFICIAL DE CUMPLIMIENTO

Gerente legal de la empresa designada para asumir el rol de interlocutor entre la empresa y la Gerencia de Gobernanza, Ética y Cumplimiento.

### GERENCIA DE GOBERNANZA, ÉTICA Y CUMPLIMIENTO

- Garantiza el funcionamiento de nuestro Programa de Ética y el cumplimiento del Código de Ética.
- Vigila la eficacia del Programa de Ética.
- Maneja de manera confidencial y profesional consultas, denuncias e investigaciones.
- Desarrolla capacitaciones y campañas de difusión para orientar a nuestros/as asesores/as.

### CONSEJEROS/AS DE INTEGRIDAD

- Asesores/as que han sido seleccionados por la empresa y que cuentan con un entrenamiento especial para desempeñar
- Gestionan de manera confidencial las denuncias recibidas.
- Asesoran al equipo en temas de integridad y dilemas éticos.

## Canal de Integridad

**Nuestro compromiso con la ética se refleja en el Canal de Integridad, el cual permite presentar consultas y denuncias éticas de manera confidencial. Este canal es gestionado por un tercero, garantizando así la transparencia.**

Todas las consultas y denuncias son gestionadas por la Gerencia Corporativa de Gobernanza, Ética y Cumplimiento, la cual contempla dos tipos de procesos:

- **Resolver consultas:** Si se dispone de toda la información necesaria, se remite al Oficial de Cumplimiento del negocio, quien a su vez la deriva al área correspondiente.
- **Recibir denuncias:** Con la información completa, se dirige a las gerencias de Personas y Sostenibilidad, Legal y Auditoría. La denuncia se canaliza hacia el área de negocio pertinente o a un investigador capacitado para iniciar la investigación.

### CARACTERÍSTICAS

- Quienes se enteren de un caso ético deben mantener la máxima confidencialidad.
- Un/a asesor/a o un tercero, con la seriedad y responsabilidad debidas, puede presentar una denuncia de manera anónima.
- Aseguramos que no habrá represalias de ningún tipo para todos nuestros asesores/as que planteen consultas o denuncias, o participen como testigo.

### MEDIOS DE CONTACTO:

- Link Canal de Integridad: <https://canaldeintegridad.ines.cl/sodimac/>
- Línea gratuita: 0-800-18-479.
- E-mail: [contactoperu@gerenciadeetica.com](mailto:contactoperu@gerenciadeetica.com).

Durante el año 2023, se documentaron 202 comunicaciones mediante los canales de contacto del Canal de Integridad, organizándolas de la siguiente manera:

<b>Número de denuncias éticas</b>	181	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de denuncias atendidas</li> <li>Número de denuncias éticas en proceso al cierre del 2023</li> </ul>	109 * 72
<b>Número de denuncias no éticas</b>	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de denuncias no éticas atendidas</li> </ul>	7**
<b>Número de consultas éticas / no éticas</b>	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de consultas atendidas</li> <li>Número de consultas en proceso al cierre del 2023</li> </ul>	10*** 10

\*Se cuenta con 14 denuncias que se cerraron como inconclusas por responsabilidad de la parte denunciante, en la medida que no brindó información relevante para iniciar la investigación.

\*\*Se cuenta con 2 denuncias no ética no atendida por responsabilidad del cliente/usuario.

\*\*\* No se cuenta con consultas éticas que se cerraron como inconclusas por responsabilidad del cliente/usuario en la medida que no brindó información para su debida atención.

## Acciones tomadas por tipo de denuncia

[GRI 2-15] [GRI 406-1]

Tipo de denuncia (clasificada según la tipología del Canal de Integridad)	Número	Acciones tomadas
<b>Acoso laboral</b>	4 (*)	<p>Del total de denuncias se obtuvo lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 caso infundado</li> <li>2 casos en trámite</li> <li>1 caso fundado</li> </ul> <p>Respecto al caso fundado, se tomaron las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de acción</li> <li>Suspensión</li> </ul>
<b>Comportamiento inapropiado (lenguaje o trato inadecuados)</b>	87 (*)	<p>Del total de denuncias se obtuvo lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>34 casos infundados</li> <li>6 casos fundados</li> <li>9 casos cerrados por falta de información o imposición de medidas por el negocio</li> <li>38 en trámite</li> </ul> <p>Respecto a los 6 casos fundados, tomamos las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5 retroalimentaciones</li> <li>1 carta de exhortación</li> </ul>
<b>Acoso sexual</b>	12 (*)	<p>Del total de denuncias se obtuvo lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7 casos fundados</li> <li>5 infundados</li> <li>0 casos en trámite</li> </ul> <p>Respecto a los 7 casos fundados, tomamos las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2 desvinculaciones</li> <li>1 suspensión</li> <li>1 aviso de desempeño escrito grave</li> <li>3 suspensiones y rotaciones de tienda</li> </ul>

Tipo de denuncia (clasificada según la tipología del Canal de Integridad)	Número	Acciones tomadas
Comportamiento inapropiado con connotación sexual	0 (*)	No se registraron denuncias por comportamiento inapropiado con connotación sexual.
Conflictos de interés	15	Del total de denuncias se obtuvo lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 0 casos fundados</li> <li>• 11 casos infundados</li> <li>• 4 casos en trámite</li> </ul> No se registró ningún caso fundado por conflicto de intereses.
Infracciones a la normativa interna	34	Del total de denuncias se obtuvo lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 casos fundados</li> <li>• 12 casos infundados</li> <li>• 4 casos cerrados por falta de información o por sanción impuesta directamente por el negocio</li> <li>• 16 casos en trámite</li> </ul> Respecto a los 2 casos fundados, tomamos las siguientes acciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suspensión</li> <li>• Retroalimentación</li> <li>• Plan de acción (se conversó con los asesores sobre el proceso de selección)</li> <li>• Desvinculación y suspensión</li> <li>• Amonestación escrita y plan de trabajo</li> </ul>
Represalias	0	No se registraron denuncias por represalias.

Tipo de denuncia (clasificada según la tipología del Canal de Integridad)	Número	Acciones tomadas
Denuncia - Temas laborales con connotación ética (Trabajo seguro y saludable, condiciones de trabajo, etc.)	17 (*)	Del total de denuncias se obtuvo lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 0 casos fundados</li> <li>• 6 casos infundados</li> <li>• 2 casos cerrados por falta de información</li> <li>• 9 casos en trámite</li> </ul> No se registraron casos fundados.
Discriminación	1 (*)	Del total de denuncias se obtuvo lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 caso insustanciado</li> </ul> No se registraron casos fundados
Faltas a la verdad	3	Del total de denuncias se obtuvo lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 caso sustanciado</li> <li>• 1 caso insustanciado</li> <li>• 1 caso en trámite</li> </ul> Respecto al caso fundado, se tomaron las siguientes acciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amonestación escrita</li> </ul>
Robo o hurto	1	Del total de denuncias se obtuvo lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 caso en trámite</li> </ul> No se registraron casos fundados
Respeto a la vida privada y protección de los datos de carácter personal	0 (*)	No se registraron denuncias
Denuncia - Violación de confidencialidad	1 (*)	Del total de denuncias se obtuvo lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 caso sustanciado</li> </ul> Respecto al caso fundado se tomó la siguiente acción: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Retroalimentación</li> </ul>
Violencia en el lugar de trabajo (violencia física o amenazas contra la integridad de las personas)	6 (*)	Del total de denuncias se obtuvo lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 casos cerrados por imposición de medida por el negocio y por falta de información</li> <li>• 1 caso insustanciado</li> <li>• 1 caso en trámite</li> </ul> No se registraron casos fundados

## 2.4.2 Ética y Anticorrupción

[GRI 3-3] [GRI 205-1] [GRI 205-2] [GRI 205-3]

Mantenemos una postura de tolerancia cero ante cualquier manifestación de corrupción, por lo que nos comprometemos a fomentar la transparencia en todos nuestros procesos, operando siempre conforme a estándares éticos y transacciones claras. Como reflejo de esto, contamos con el respaldo del Reglamento Interno de Trabajo, la Política de Prevención de Delitos y la Política Antisoborno, las cuales instan a nuestro equipo a comprometerse activamente en la lucha contra la corrupción.

Manifestamos públicamente nuestro rechazo a la corrupción, alineándonos con los marcos legales internacionales y regionales. Nuestro Modelo de Prevención de Delitos incluye la Política correspondiente, la designación de un Oficial de Cumplimiento (responsabilidad de la Gerente Legal), una Matriz Integral de Riesgos y capacitaciones relacionadas con este modelo. En el ámbito de donaciones, seguimos la Política de Donaciones para garantizar transparencia en el proceso.

Año tras año, implementamos campañas para promover buenas prácticas y reforzamos nuestra comunicación mediante el Código de Ética y el Canal de Integridad. Además, contamos con un departamento legal que brinda asesoramiento para prevenir y comunicar normativas oportunamente, así como para ofrecer apoyo en casos de corrupción. El funcionamiento de nuestro Modelo de Prevención de Delitos se somete a auditorías anuales. En enero de 2020, obtuvimos la Certificación al Modelo de Prevención de Delitos de BH Compliance Limitada.

De esta manera, buscando asegurar un correcto monitoreo de nuestras instancias éticas, el Oficial de Cumplimiento informa semestralmente al Directorio sobre el estado de los Programas de Cumplimiento de la empresa.

En cuanto a nuestra Matriz Integral de Riesgos, está establecido las áreas de riesgo y controles correspondientes. Así, las áreas con mayor probabilidad de riesgos, que a su vez representan más del 40 % de la empresa, incluyen:

- Operaciones
- Logística
- Comercial
- Personas

En relación con la corrupción, evaluamos que no enfrentamos riesgos residuales elevados, sino más bien niveles medios (cuatro) y bajos (seis).

## Capacitación en Modelo de Prevención

Como reflejo de nuestro compromiso de mantener informado a nuestro personal sobre el Modelo de Prevención, hemos obtenido los siguientes resultados referentes a las capacitaciones brindadas:

2023		2022		2021	
N° de asesores/as capacitados/as	% de capacitación	N° de asesores/as capacitados/as	% de capacitación	N° de asesores/as capacitados/as	% de capacitación
105 - Público Objetivo	● 62.5 %	Público objetivo: 125	● 80.64 %	226	2.36 %
14 adicionales	● 70.83 % con adicionales	Adicionales: 14	● 89.67 % con adicionales		

Además, nuestros contratos con proveedores incorporan una cláusula de prevención del delito, la obligación de informar posibles conflictos de interés y la entrega del Manual de Transparencia Comercial. Todos estos esfuerzos se reflejan en:

## Cero casos de corrupción asociados a funcionarios públicos.

## 2.4.3 Respeto a la competencia

[GRI 3-3] [GRI 206-1]

Afianzamos nuestro compromiso de mantener y promover una competencia justa y equitativa. Nos regimos por nuestro:



Estas se encuentran accesibles en el intranet e integrada en los contratos con proveedores, guiando a nuestro equipo para evitar cualquier situación conflictiva.

Conducidos por la lealtad y el respeto hacia competidores y clientes/as, garantizamos que nuestras acciones no obstaculicen, restrinjan ni perjudiquen la libre competencia, ni directa ni indirectamente. Por ende, validamos anualmente nuestro compromiso con la libre competencia mediante auditorías rigurosas. Como resultado de esto, tenemos:

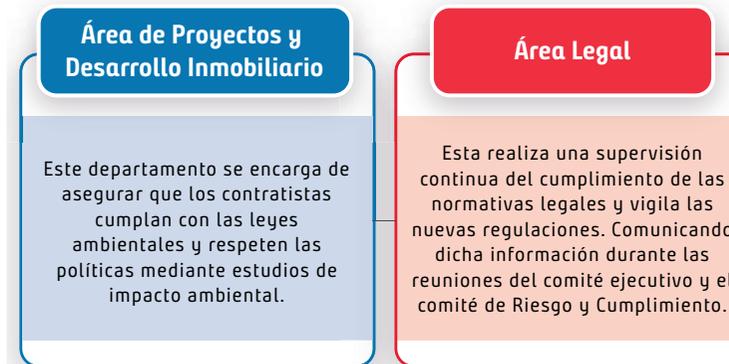
**0 casos de competencia desleal, prácticas monopólicas o cualquier interferencia con la libre competencia en los últimos tres años.**

## 2.4.4 Cumplimiento regulatorio

[GRI 2-27]

Nos comprometemos a cumplir rigurosamente con la normativa legal en todas las áreas de nuestra operación.

En lo que se refiere al cumplimiento ambiental, implementamos medidas desde la apertura de nuevas tiendas hasta la remodelación de espacios. Gestionamos este cumplimiento, como se muestra a continuación:



Además, nos alineamos a todas las regulaciones fiscales aplicables, sin recurrir a estrategias para eludir el pago de impuestos ni transferir valor creado a jurisdicciones de bajo impuesto o paraísos fiscales. Como resultado de este comportamiento hemos

**0 casos registrados de incumplimientos a la legislación (económica, social o ambiental).**

obtenido:

## 2.4.5 Relacionamiento con funcionarios públicos

[GRI 2-15] [GRI 3-3] [GRI 415-1]

Mantenemos un compromiso firme de no contribuir ni participar en campañas políticas, centros de pensamiento (think tanks), ni en actividades de lobby o representación de intereses. Para respaldar esta postura, hemos implementado procedimientos específicos para la atención a funcionarios públicos, en caso sea necesario:

- Procedimientos para abordar fiscalizaciones y visitas de inspección de la autoridad.
- Protocolo para el pago de multas y cumplimiento de medidas correctivas.
- Política de Conflictos de Interés.

Asimismo, en el año 2023, no se realizó ninguna contribución a partidos o representantes políticos.

En consonancia con nuestro compromiso ético, el Código de Ética establece que los/as asesores/as pueden participar en actividades políticas fuera del horario y lugar de trabajo, siempre y cuando no utilicen su posición, cargo o activos de la empresa para tales fines.

## 2.5 Gestión de riesgos

La gestión de riesgos, como proceso integral que abarca todas las áreas de la empresa, se enfoca en identificar riesgos derivados de amenazas y vulnerabilidades del negocio para implementar planes de acción. Este enfoque no solo asegura la continuidad del negocio al anticipar y mitigar posibles impactos negativos, sino que también identifica oportunidades para el crecimiento y mejora continua. De este modo, contribuye a prevenir la afectación a clientes, proveedores, equipo y otros grupos de interés.



Al final del año 2023, se identificaron 532 riesgos bajo las siguientes categorías: Se focalizó en la gestión de los 12 riesgos clasificados como altos. Esta priorización garantiza una atención precisa y eficaz a los aspectos que representan un nivel más pronunciado de amenaza para el negocio.

### Gobernanza de la gestión de riesgos

Se establece a partir del Directorio, al cual se le informan semestralmente los resultados de la gestión de riesgos. A

#### COMITÉ DE RIESGOS Y CUMPLIMIENTO



- Sesión bimestral



- **Participan:** Gerente General, Gerenta de Administración y Control de Gestión, Gerenta legal, Gerente de Operaciones, Gerente de Cadena de Abastecimiento, Gerente de Retail Digital, Gerente de Contraloría, Gerente de Personas y Sostenibilidad, Gerente Comercial y Subgerenta de Seguridad Física.



- **Función:** Monitorea de manera continua la gestión de riesgos, supervisa el progreso de los planes para reducirlos y promueve la integración de la cultura de gestión de riesgos en toda la empresa.

## La Matriz Integral de Riesgos

Es la principal herramienta para trabajar en los riesgos, sus impactos y controles:

### CONFORMADA POR SEIS MATRICES DE RIESGO EN:

- Seguridad de la información
- Cumplimiento
- Personas
- Financieros
- Crédito
- Operacionales
- Cambio climático

### PRINCIPALES CATEGORÍAS DE RIESGO:

- Vandalismo y disturbios sociales
- Fiscalizaciones municipales inopinadas
- Exhibiciones inseguras
- Uso inadecuado de Equipo Logístico Motorizado
- Productos MATPEL
- Merma de mercadería en proceso Self Checkout
- Inestabilidad del reporte de obsolescencia.

### DIMENSIONES PARA LA EVALUACIÓN DEL IMPACTO POTENCIAL DEL RIESGO

Dimensión	Ponderación
Impacto en la vida humana o daños a personas que trabajan en nuestras tiendas o a nuestros/as clientes/as y terceros.	30%
Impacto legal o penal, en el cumplimiento regulatorio en las localidades donde operamos.	25%
Impacto en la reputación de la empresa.	25%
Impacto económico financiero de un evento o sus consecuencias.	20%

Para evaluar los riesgos que pueden impactar en más de una dimensión, la evaluación considera el impacto combinado en ambas dimensiones.

### REPORTE

Reporte Expuesto de manera bimestral al gerente general por los miembros del Comité ejecutivo (gerentes de primera línea); cada gerente (dueño del riesgo) expone sus matrices, detallando sus riesgos y controles. Conforme al modelo de gestión de riesgos, ellos forman parte de la primera línea de defensa.

# 2. Gobierno Corporativo

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

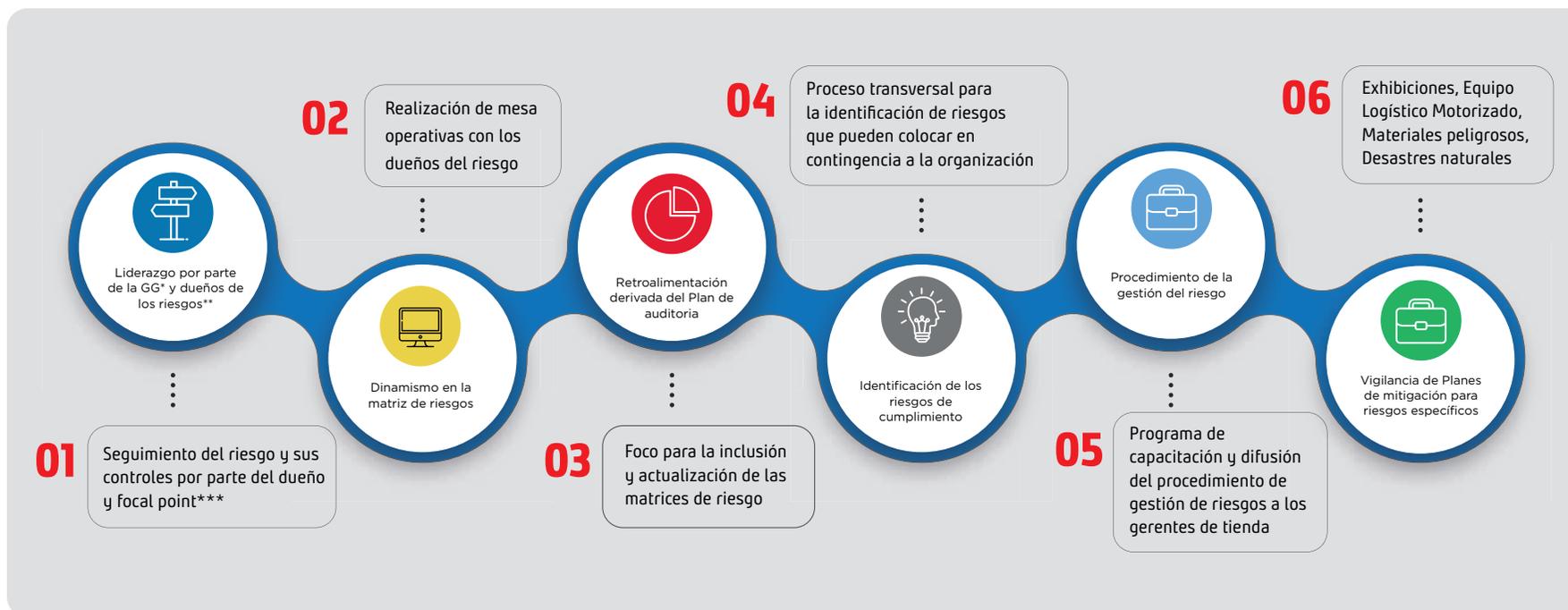
6 Comunidad

7 Medio Ambiente

Esta matriz es la herramienta fundamental para abordar los riesgos, evaluar sus impactos y establecer controles efectivos. Como parte de nuestro compromiso, en el 2023 se aprobó internamente la Política de Riesgos y se inició la gestión descentralizada con capacitaciones para los gerentes de tienda. Hacia el 2024, continuaremos reforzando este enfoque de manera integral en todas las áreas de la empresa.

El fortalecimiento de la cultura de la gestión del riesgo que involucra:

## Fortalecimiento de la cultura de la gestión del riesgo que involucra:



Hacia el 2024, nos comprometemos a seguir cumpliendo:

- Con la mejora continua del modelo de gestión de riesgos, implementando herramientas digitales que permiten tener visibilidad en tiempo real de la gestión.
- La descentralización de la gestión de riesgos a niveles de tienda, evaluando riesgos específicos y transversales.
- El mantenimiento de la metodología SOX como estándar corporativo en todas las unidades de negocio.

(\*) Gerencia General

(\*\*) Dueño del riesgo. Gerente del negocio

(\*\*\*) Focal point: responsables operativos de actualizar la matriz

## 2.6 Derechos humanos

[GRI 3-3] [GRI 2-23] [GRI 2-24] [GRI 2-25]

Guiados por nuestro firme compromiso con los derechos humanos (DDHH), implementamos prácticas y procedimientos para prevenir, mitigar y corregir impactos negativos derivados de nuestras operaciones y cadena de valor.

En sintonía con las normas y principios locales, la Declaración Universal de Derechos Humanos y la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo, nos adherimos a los Principios Rectores de Empresas y Derechos Humanos de las Naciones Unidas. Este enfoque global nos proporciona pautas claras para realizar operaciones que garanticen el pleno respeto de los derechos humanos.

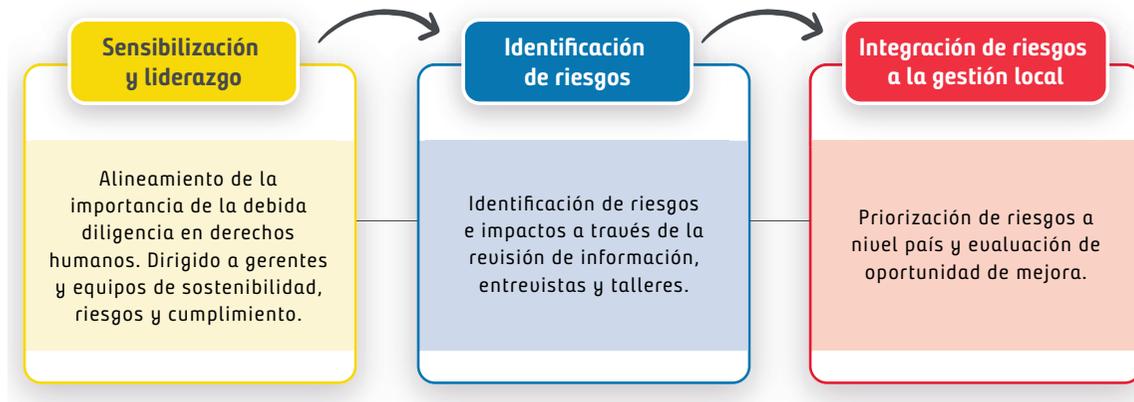
Además, nuestro Canal de Integridad aborda de manera integral consultas y reclamos vinculados con los DDHH, brindando accesibilidad a asesores, directores y terceros, como clientes, proveedores y accionistas. Los detalles de las consultas y reclamos del año 2023 se detallan en la sección 2.4 Ética e integridad.

### Debida diligencia en derechos humanos

En el 2022, implementamos un proceso de Debida Diligencia en Derechos Humanos a nivel regional, vigente hasta el 2025. Este involucró a las filiales en Perú, Chile, Argentina, Brasil y México. A nivel nacional, el alcance abarcó la Oficina de Apoyo, tiendas en Lima y provincias, Contact Center y Centro de Distribución.

El propósito central de este proceso fue impulsar la mejora continua de nuestras operaciones, centrándonos en la identificación de posibles afectaciones a los DDHH. Además, buscamos proponer medidas de mitigación con la elaboración de un plan de acción, seguimiento y asignación de responsables.

Para llevar a cabo esta iniciativa, nos regimos por los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, así como por la Guía de la OCDE de debida diligencia para una conducta empresarial responsable como marcos de referencia. Este proceso se desarrolló en tres etapas detalladas a continuación:



Como resultado, identificamos grupos vulnerables, que incluyen a los/as asesores/as, proveedores, comunidad, clientes/as y medioambiente. Entre los temas identificados están salud y seguridad de asesores/as y clientes, abordando aspectos como la seguridad física *retailers*. Otros elementos relevantes son la atracción y retención de talentos, la capacitación interna, las condiciones laborales internas, privacidad de datos y mecanismos de reclamo.

A partir de este proceso, hemos asumido los siguientes compromisos:

1. Garantizar que los líderes de la empresa comprendan la trascendencia de observar con rigurosidad la debida diligencia en Sodimac y Maestro.
2. Evaluar la gestión de los riesgos para identificar oportunidades de mejora.
3. Implementar el plan de acción durante el 2023.

Las áreas de Sostenibilidad y Riesgos se designaron como responsables de dar seguimiento a estos compromisos. Además, durante el 2023, realizamos 40 horas de capacitación en derechos humanos.

03.

# Clientes



# 3. Clientes

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

[GRI 2-6]

Nuestros clientes/as son el centro de nuestras decisiones. Buscamos adaptarnos a sus nuevas necesidades de manera efectiva mediante el análisis de la data y uso de la tecnología, generándoles valor y experiencias únicas de compra.

## Cliente Pro:

Buscamos convertirnos en los socios estratégicos de nuestro cliente profesional creando no solo espacios de experiencia personalizada y asesoría experta, sino también contribuyendo a su crecimiento y desarrollo mediante capacitación continua. Fortalecemos así nuestra relación, haciéndola más cercana y confiable. Durante este año, hemos reforzado los siguientes programas, permaneciendo cerca de nuestros clientes pro:

- **Círculo de Especialistas (CES):** Programa de fidelización que cuenta con más de 300,000 inscritos. Este año fue relanzado con mejores beneficios, tales como descuentos, capacitaciones, atención personalizada, entre otros.
- **Módulo Maestrizo:** Entregamos atención experta, rápida y personalizada a nuestros clientes profesionales, ofreciendo una asesoría cercana y diferenciada.

- La Gran Feria de Capacitación Digital: Evento de capacitación del sector construcción más grande del país, es una plataforma de encuentro y aprendizaje que contó con más de 27,000 asistentes de 150 localidades del Perú.

- Día del Constructor: Evento de capacitación y festejo que reunió a más de 2,000 expertos de la construcción y 55 marcas especializadas.

- Ferias de capacitación: Alineados al compromiso de fortalecer los conocimientos en temas de construcción y mejoramiento de espacios, organizamos ferias de capacitación presencial junto a nuestros expertos y

## Cliente Hogar:

proveedores en las ciudades del país donde operamos. Buscamos acompañar a nuestro cliente hogar en todas las etapas de su vida, esperando ofrecerles las mejores opciones para sus hogares. Enfocamos nuestra atención y esfuerzo en escuchar las necesidades de nuestros clientes/as hogar para ofrecerles una asesoría alineada con las últimas tendencias en decoración y servicios complementarios.

En el 2023, hemos realizado los siguientes programas para continuar ofreciendo productos de altos estándares de calidad al mejor precio del mercado a nuestros clientes:

- Plataforma Decolovers: Generamos contenido atractivo y didáctico junto a influenciadores y expertos en decoración, que sirva de inspiración para la remodelación y decoración de interiores de sus hogares.

- Casacor: Participamos en la mayor y más completa muestra de arquitectura, diseño de interiores y paisajismo del país, con un espacio creado de manera exclusiva con nuestros productos.

## 3.1 Experiencia del cliente

[GRI 3-3]

**Nuestra meta es ofrecer la máxima experiencia de compra, asegurando la excelencia tanto en el entorno omnicanal y digital.**

Con el objetivo de facilitar al cliente la toma de decisiones, este año nos enfocamos en repensar cómo experimentan las distintas áreas de nuestras tiendas y canales de ventas a distancia. Centrándonos en la eficiencia de los espacios físicos y digitales, buscamos ofrecer una experiencia omnicanal que abarque todos los puntos de contacto clave a lo largo del viaje del cliente, garantizando así la mejor experiencia.

Además, ofrecemos asesoría especializada para varios proyectos, especialmente los grandes y complejos. Contamos con nodos logísticos que aseguran la entrega de los pedidos en la fecha indicada y en las condiciones adecuadas, además de ofrecer servicios de entrega y retiro express para el cliente profesional y cliente empresa.

Este 2023, buscamos facilitar la navegación digital, potenciando el uso de la APP Sodimac con nuevos beneficios. Además, hemos implementado la asesoría virtual en tienda e instalado nuevas pantallas de gran formato en los pasillos principales, permitiendo brindar más contenido de valor en nuestras tiendas.

Resaltamos entre todos nuestros proyectos, orientados a la mejora de la experiencia de nuestros clientes, los siguientes tres que desplegamos exitosamente:

### SelfCheckOut:

Esta iniciativa surge como respuesta a la problemática de las largas colas en nuestras tiendas. Al realizar sus compras, muchos clientes se enfrentan a la dificultad de manejar numerosos productos, lo que puede ocasionarles dolores físicos y generar una experiencia de compra incómoda.

Por ello, se implementaron puntos de venta de autoatención en ocho de nuestras tiendas. Este sistema permite a los clientes realizar sus compras de forma eficiente y rápida, sin la necesidad de esperar en largas filas. Además, estos aceptan todos los medios de pago, lo que ha contribuido a

# 3. Clientes

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

su alta participación en las transacciones, alcanzando hasta un 30% en algunas tiendas.

Esta iniciativa no solo ha mejorado la experiencia de compra de nuestros clientes, sino que también, ha contribuido a optimizar nuestros procesos internos y a fortalecer nuestra imagen como una empresa innovadora y centrada en las necesidades del consumidor.



## Venta Online Asistida (VOA)

Con el objetivo de fortalecer nuestra asesoría experta y brindar un apoyo integral al cliente, tanto en el ámbito omnicanal como en el físico, hemos implementado un sistema de videollamadas con asesores en tiempo real. Este servicio está diseñado para ofrecer una experiencia de compra personalizada y efectiva, permitiendo a nuestros clientes recibir asesoramiento experto desde la comodidad de su hogar o en tiendas físicas.

Para garantizar la calidad de este servicio, hemos formado un equipo especializado en la atención al cliente, con un enfoque adicional en la concreción de ventas y como complemento de la asesoría presencial en tienda. Este equipo está capacitado para resolver consultas, ofrecer recomendaciones personalizadas y facilitar los procesos de compra.

Además, como parte de esta iniciativa, implementamos visuales y zonas de experimentación VOA en nuestras tiendas. Estas áreas están diseñadas para que los clientes puedan interactuar con los productos de forma más práctica y visual, permitiéndoles experimentar con ellos antes de realizar su compra.

Desde su implementación, el canal de video llamadas ha generado un promedio semanal de S/ 4,500 en ventas en 4 tiendas en las cuales ha sido implementado, con aproximadamente 40 llamadas semanales. Estos resultados demuestran el impacto positivo que esta iniciativa ha tenido en la experiencia de compra de nuestros clientes y en el fortalecimiento de nuestra estrategia omnicanal.



# 3. Clientes

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente



## Caso de éxito: Agiliza tu devolución

“Agiliza tu devolución” es una propuesta que brinda a nuestros clientes herramientas de autoatención para realizar la devolución sus productos de una manera mucho más rápida en su atención sin tener que pasar por uno de procesos de espera que les genera grandes dolores.



### Antes

Los clientes que debían hacer cola en el mesón de post venta para solicitar la devolución.



### Ahora

Los clientes van directo a la ventana de devoluciones, registran sus datos en formulario, lo colocan junto al producto y lo entregan de forma rápida y eficiente. En un promedio de 11 minutos reciben la nota de crédito por WhatsApp.

## Principales Resultados:



Reducción del tiempo de espera del/la cliente/a en cola para ser atendido/a por un/a asesor/a.



Se logró el 80% de devoluciones en las tres tiendas donde se implementó este servicio.



Mejora en la productiva de las tiendas.

## Satisfacción del Cliente

Tenemos como principal indicador de la experiencia del cliente el Net Promoter Score (NPS), el cual mide el nivel de recomendación/lealtad. Este año hemos logrado incrementar el NPS en seis puntos respecto al 2022.

Asimismo, en los últimos tres años, hemos tenido los siguientes resultados en relación con la satisfacción de nuestros clientes, con un incremento sostenido en el indicador.

Satisfacción del cliente	2021	2022	2023
Net Promoter Score	54.3	54.7	60.7

Es a partir de los resultados obtenidos que:

- Desarrollamos planes de acción enfocados en los principales atributos de satisfacción en tiendas de alto impacto.
- Fomentamos la mejora continua a través de videos y tips de buenas prácticas implementadas por gerentes de tienda.
- Relanzamos acciones con impactos significativos, como nuestro reconocimiento "Felizómetro de mi Cliente", haciendo participe a todas las tiendas y asesores/as.
- Impulsamos nuestros códigos de servicio "Hora P y Código S" implementando una canción especial elegida por los mismos asesores/as con el objetivo de reforzar la hora del servicio, con lo que buscamos estar al 100% para el cliente en las horas de mayor afluencia.

## Reclamos de nuestros clientes

Asimismo, contamos un Libro de Reclamaciones físico y online, a través del cual los clientes pueden elevar cualquier queja o insatisfacción respecto a los productos y servicios. Los reclamos se resuelven en un plazo de 3 días, según la legislación vigente. En los últimos tres años, hemos mantenido el número de reclamos como se muestran a continuación:

Reclamos	2021	2022	2023
Libro de Reclamaciones (físico y online)	11,595	11,879	9,155

## Privacidad de datos de nuestros clientes

[GRI 3-3] [GRI 418-1]

Nuestra gestión de la protección de datos y ciberseguridad está regida por la Política de Privacidad, publicada en nuestra página web, y en ella nos comprometemos a respetar los principios establecidos en la normativa de protección de datos personales vigente. Los principios a los que hace referencia la normativa comprenden el principio de legalidad, consentimiento, finalidad, proporcionalidad, calidad, seguridad, disposición de recursos y nivel de protección adecuado. Gracias a estos principios y el seguimiento de nuestra política, hemos obtenido los siguientes resultados:

## 0 incidentes o denuncias formales por violación a la privacidad o fuga de información.

## 3.2 Salud y seguridad del producto

[GRI 3-3]

La gestión de la calidad está presente en toda nuestra cadena de suministro, desde el desarrollo de las especificaciones técnicas para crear un producto regulado hasta la gestión de reclamos por la calidad de estos y su mejora continua. Buscamos cumplir con los estándares nacionales e internacionales definidos para proveedores y productos, trabajando de la mano con empresas de servicios y entidades especializadas en evaluación, certificación y regulación que nos ayudan a cumplir con los plazos y procedimientos establecidos por nuestra empresa.

Evaluamos los procesos de gestión de la calidad del producto y a nuestros proveedores de forma mensual y anual, respectivamente, a través de indicadores locales y corporativos.

## 01 Evaluación de proveedor y producto

- Negociación (condiciones de calidad de productos)
- Autoevaluaciones y auditorías de fábrica
- Testeo o ensayo
- Especificaciones técnicas

## 02 Validación técnica

- V°B° creación de productos nacionales
- Orden de compra / PO
- Certificación de productos
- Inspección de productos importados

### Gestión de calidad en la cadena de suministro

## 04 Mejora continua

- Atención de reclamos
- Soporte técnico
- Mejora continua

## 03 Procesos en Centro de Distribución y tiendas

- Recepción en CD
- Recepción en tiendas
- Venta física/digit

En el 2023, llevamos a cabo revisiones documentarias, testeos, certificaciones bajo esquemas regulatorios e inspecciones de fábricas de producción de mercancía terminada, tanto en Asia como en Latinoamérica. Además, supervisamos las importaciones para optimizar y controlar el proceso de manera más eficiente.

## Autogestión: Visto bueno de Control de Calidad antes de la codificación de productos regulados (sensibles)

Antes de codificar en nuestro sistema un producto regulado (denominado como "sensible", ya que necesita condiciones normativas específicas), requiere que se demuestre el cumplimiento de los requisitos técnicos establecidos por las entidades gubernamentales para ser comercializado.

Estas condiciones técnicas documentarias se encuentran indicadas por el área de Control de Calidad en nuestra matriz, a través de la Clasificación Comercial del Producto (CLACOM) y BRICK, pudiendo modificar estas condiciones según la evolución de las normativas y las exigencias del mercado.

Con este control inicial, podemos validar que los productos se encuentran aptos para el comercio y están siendo regulados de forma constante; ejemplo de ello son los certificados de conformidad, autorizaciones sanitarias, ensayo de productos, hojas de seguridad, entre otros.

Durante el 2023 creamos 7,531 productos (no Marketplace ni Venta en Verde), de los cuales validamos, a través del área de Control de Calidad, 521 productos sensibles nacionales, representando un 6,9 % respecto al total. Desde nuestra área de Control de Calidad Corporativa, validamos también la creación de 645 productos sensibles importados.

Inicio de medición	1 de enero del 2022
Fin de medición	31 de diciembre del 2022
CLACOM asignadas como "SENSIBLES" (al proceso de V°B° de control de calidad)	267 CLACOM
SKU (código de productos) No Marketplace ni Venta en Verde	7,531
SKU con requerimiento de aprobación por control de calidad (local + corporativo)	1,166
SKU aprobados por control de calidad local (Perú)	6,759
% SKU aprobados frente a SKU creados	89,75%

# 3. Clientes

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

Con ello, tuvimos un total de 6,759 SKU aprobados por control de calidad local en Perú, que incluye productos sensibles y no sensibles.

## Inspecciones de productos a proveedores extranjeros

[GRI 416-1]

Como parte de nuestro control de calidad en los productos importados, gestionamos inspecciones a cargo de empresas especializadas, internacionales y corporativas del rubro, que recopilan la información técnica de los productos a adquirir. La metodología empleada consiste en inspecciones por muestreo, basadas en especificaciones previamente acordadas con los proveedores de la mercadería.

Además, garantizamos que los productos cumplan con los estándares exigidos en cuanto a materiales, manuales, funcionamiento, etiquetado, códigos de barras, empaque y paletizado.

Durante el año 2023, importamos inventarios valorados en USD 90.1 millones, de los cuales inspeccionamos el valor de USD 46.8 millones de inventario, asegurando así el 52% de nuestro inventario importado con 1,858 inspecciones.

## Clasificación de productos ecoeficientes

En línea con nuestro compromiso de utilizar eficientemente los recursos y cuidar la energía y el agua, comenzamos a identificar nuestros productos según su eficiencia energética, permitiendo a los clientes conocer qué aparatos consumen

más o menos energía. Esta medida nos ayuda a promover el ahorro energético y a evaluar su impacto ambiental. Para el 2024, estamos comprometidos con medir nuestros ingresos relacionados con la metodología ASG.

## 3.3 Ética publicitaria

[GRI 3-3] [GRI 417-1]

Nuestros clientes requieren estar informados al adquirir productos o servicios, por lo que la información consignada en las etiquetas o en los contratos son de gran importancia. Por ello, solicitamos a nuestros proveedores, desde los contratos comerciales, consignar dicha información y seguir lineamientos sobre el etiquetado de los productos, además de cumplir con las normas técnicas aplicadas en el país.

Requerimos que la siguiente información esté expresada en la etiqueta de los productos manufacturados en el idioma castellano, de forma clara, precisa y legible:

- Nombre o denominación del producto.
- País de fabricación.
- Si el producto es perecible:
  - a. Fecha de vencimiento
  - b. Condiciones de conservación
  - c. Observaciones adicionales
- Condición del producto en caso se trate de un producto defectuoso, usado, reconstruido o remanufacturado.
- Contenido neto del producto expresado en unidades de masa o volumen según corresponda
- Declarar en caso el producto contenga algún insumo o materia prima que represente algún riesgo para el consumidor o usuario
- Nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante, importador, envasador o distribuidor responsable, según corresponda, así como su Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Advertencia del riesgo o peligro que se deriva de la naturaleza del producto y su empleo cuando estos sean previsibles.
- El tratamiento de urgencia en caso de daño a la salud del usuario, cuando sea aplicable.

## Incumplimientos relacionados con clientes 2023

[GRI 417-2] [GRI 417-3]

En el 2023, se presentaron 0 casos de amonestaciones relacionadas a la falta al deber de idoneidad del producto



04.

# Proveedores



# 4. Proveedores

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

## 4.1 Cadena de aprovisionamiento

[GRI 3-3] [GRI 2-6] [GRI 204-1]

Estamos comprometidos con lograr un crecimiento responsable con nuestro entorno a través de diferentes iniciativas que reafirman nuestro compromiso con la sociedad, el medioambiente y nuestros proveedores.

Administramos el trayecto de nuestros productos, desde los centros de distribución hasta las tiendas y los hogares de los clientes, con el objetivo de reducir emisiones y optimizar rutas y tiempos de entrega. Esto no solo beneficia al medio ambiente, sino también genera eficiencias importantes para la compañía.

Adicionalmente, buscamos que nuestros proveedores estén alineados con nuestra gestión de sostenibilidad, y cuenten con buenas prácticas laborales, así como con un ambiente de trabajo adecuado y seguro. Buscamos en ellos el respeto a las normas nacionales y acuerdos internacionales laborales y solicitamos que se enmarquen en nuestra política de cadena de suministro responsable.

Nuestra cadena de aprovisionamiento está compuesta por:

**Proveedores de suministros y servicios:** integrado por proveedores nacionales y extranjeros que nos proporcionan los suministros y servicios necesarios para operar.

**Proveedores de mercadería:** integrado por proveedores nacionales e internacionales que nos proporcionan la mercadería para su comercialización en nuestras tiendas.

Tipo de proveedor	2023		2022		2021		2020	
	Cantidad de proveedores	Monto adquirido (S/)						
Proveedores internacionales	456 46%	330,836,475	471 46%	803,792,672	500 44%	1,110,896,756	469 40%	388,535,690
Proveedores nacionales	525 54%	1,834,112,338	560 54%	2,057,456,187	637 56%	2,197,652,358	708 60%	1,435,529,626
<b>TOTAL</b>	981	2,164,948,813	1,031	2,861,248,859	1,137	3,308,549,114	1,177	1,824,065,316

Siendo la proporción de gasto en proveedores nacionales del 85%.

# 4. Proveedores

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

## 4.2 Gestión sostenible de proveedores

[GRI 3-3] [GRI 414-1] [GRI 414-2] [GRI 308-1] [GRI 308-2]

### Evaluación a proveedores comerciales (Programa SEDEX)

Somos miembros de SEDEX, organización internacional que proporciona una herramienta para evaluar la sostenibilidad de nuestros proveedores, ayudándonos a gestionar los riesgos en la cadena de suministro. La plataforma de SEDEX permite a los miembros almacenar, compartir y generar informes sobre cuatro áreas clave: normativas laborales, seguridad y salud en el trabajo, medio ambiente y ética comercial.

El proceso incluye autoevaluaciones (SAQ) de los proveedores en la plataforma y auditorías SMETA si son necesarias. El SAQ recopila información sobre la fuerza laboral y los sistemas de gestión, brindando a los proveedores la oportunidad de identificar brechas y proponer mejoras. Por otro lado, SMETA es un

procedimiento que recopila buenas prácticas en auditoría ética, abordando estándares de trabajo, salud y seguridad, medio ambiente y ética empresarial. Además, ofrecemos un Seguimiento SAQ para monitorear observaciones no críticas encontradas en las autoevaluaciones de los proveedores.

En el 2023, destacamos un avance del 44% en el proceso de Seguimiento SAQ y un 17% en las auditorías SMETA en SEDEX.

Proveedores locales	Metas corporativas para Perú	Resultados 2023	% avance
Por autoevaluar	26	0	0%
Por auditar bajo SMETA	6	1	17%
Seguimiento SAQ	9	4	44%
<b>Total proveedores evaluados</b>	41	5	12%

### Autoevaluación de gestión de calidad

Gestionamos nuestro proceso de Autoevaluación de Gestión de Calidad para evaluar las prácticas de nuestros proveedores locales en sus procesos de fabricación, importación, distribución y comercialización de productos, tanto de Marca Propia como No Propia. Tenemos como objetivo que nuestros proveedores desarrollen un crecimiento responsable, sustentándose en las mejores prácticas internacionales de Gestión de Calidad con respecto a sus procesos dentro de su cadena de suministro.

De un total de 525 proveedores nacionales con quienes mantenemos relaciones comerciales, aplicamos esta práctica a 100% proveedores locales activos.

Tipo de auditoría	Proveedores locales evaluados	Con impactos negativos ambientales	Con impactos negativos sociales
Autoevaluación Sedex	1 (involucra temas sobre impactos ambientales y sociales)	1 proveedor (comprobado con auditoría)	1 proveedor (comprobado con auditoría)
Auditoría SMETA	1 (involucra temas sobre impactos ambientales y sociales)		
Autoevaluación de Gestión de Calidad	59		
<b>Total</b>	61 proveedores evaluados en temas sobre impactos ambientales y sociales		

# 4. Proveedores

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

Nuestro objetivo es fomentar el crecimiento responsable de nuestros proveedores, basado en las mejores prácticas internacionales de Gestión de Calidad en sus procesos de cadena de suministro. En el 2023, hemos incorporado 59 nuevos proveedores locales, lo que representa el 11.24 % del total de proveedores activos hasta la fecha.

## 4.3 Iniciativas con proveedores

[GRI 3-3] [GRI 414-1]

Nuestro compromiso con la sostenibilidad, integrado en una estrategia transversal, busca generar valor compartido entre nuestra empresa y nuestros grupos de interés. Dentro de estos, resaltamos a nuestros proveedores como socios estratégicos en la cadena de valor, con quienes buscamos establecer una relación de confianza bidireccional y de largo plazo.

Estamos dedicados a su crecimiento y, por ello, colaboramos estrechamente con ellos en tres áreas clave:

**Gestión sostenible de proveedores**

**Satisfacción de proveedores**  
con relaciones mutuamente beneficiosas

**Impulso del emprendimiento local**

### Caso de Éxito: Desafío Kunan

Como parte de nuestro compromiso con el emprendimiento local reforzamos el programa "Creciendo Juntos", dirigido a promover el desarrollo sostenible y crecimiento de PYMES y MYPES.

En el marco de este proyecto, en el 2023 auspiciamos, por segundo año consecutivo, la categoría "Construyendo Juntos" del Desafío Kunan, que busca identificar e impulsar emprendimientos sociales, a nivel nacional, que desarrollen y comercialicen productos para el hogar o que promuevan la construcción sostenible, fomentando la generación de condiciones dignas de vivienda y evidenciando buenas prácticas sociales, ambientales o de derechos humanos en su gestión.

El emprendimiento de la empresa "Circular Lab" fue la ganadora. Con una propuesta que procesa el plástico de un solo uso para convertirlo en listones y planchas que reemplazan la madera. Esta propuesta busca generar un reemplazo para la tala, eliminando los residuos de plástico de un solo uso tanto en ecosistemas como en vertederos.



05.

# Asesores



# 5. Asesores

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

Estamos comprometidos con el desarrollo de nuestro equipo, buscando generar motivación y sentido de pertenencia a través de condiciones laborales justas, capacitación constante, oportunidades de crecimiento y la promoción de una cultura colaborativa que promueva la diversidad e igualdad de oportunidades para todos/as.

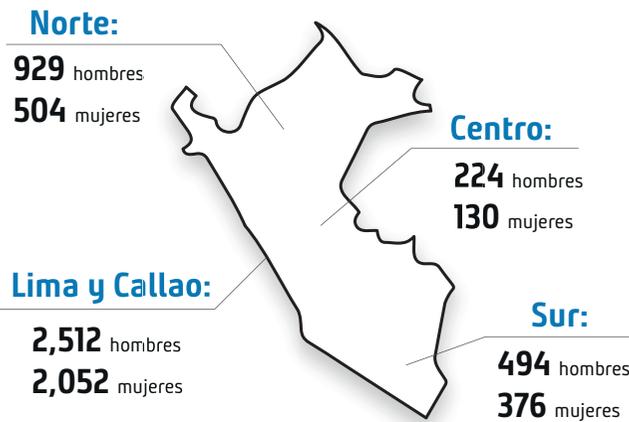
## 5.1 Gestión del talento

### Composición del equipo

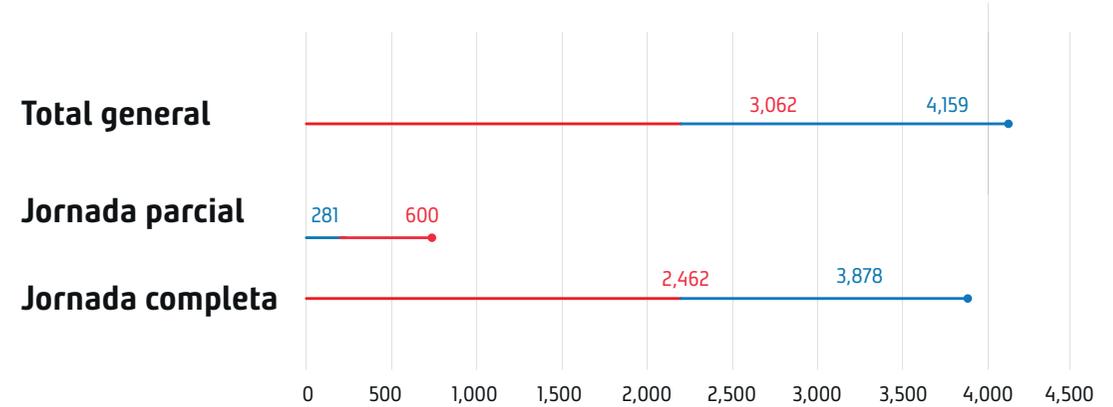
[GRI 2-7] [GRI 2-8] [GRI 405]

Al cierre del 2023, nuestro equipo estuvo conformado por 7,221 asesores/as, de los cuales el 42.4% son mujeres y el 57.6% son hombres.

### Asesores/as por región y sexo - 2023



### Asesores/as por tipo de jornada y por género - 2023



### Asesores y asesoras 2023

Hombres  
57.60%



Mujeres  
42.40%

# 5. Asesores

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

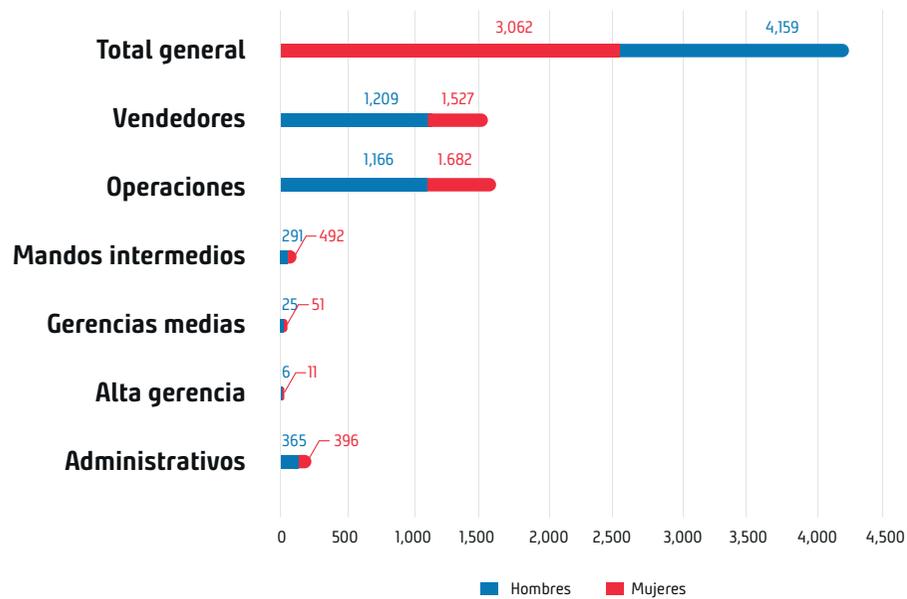
4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

## Asesores/as por categoría laboral y por género - 2023



El personal de limpieza y de seguridad son los únicos servicios contratados bajo la modalidad de tercerización, siendo tratados como proveedores de servicios. La información sobre nuestros/as asesores/as se obtuvo de las bases de datos y contratos existentes.

## 5.1.1 Empleo

[GRI 401]

Queremos que nuestros futuros/as asesores/as vivan la cultura y, desde el primer momento, estén alineados/as con el propósito de la compañía: "Simplificar y disfrutar más la vida". Por ello, nuestro proceso de reclutamiento y selección se caracteriza por ser objetivo, transparente, amigable y 100% digital.

Simplificamos los pasos y realizamos un proceso eficiente y descentralizado, que llega a todas nuestras unidades de negocio:



# 5. Asesores

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

## Proceso de selección interno

Solicitud del puesto

Revisión del talento interno

Publicación en Viva Engage Muévete

Descarga de resultados (aprobados)

Entrevistas para la evaluación

Desarrollo de la entrevista final

Gestión del traslado interno

Inicio de labores en el nuevo puesto

## Proceso de selección externo

Solicitud del puesto

Revisión de postulaciones

CV long list (filtro reclutador)

Descarga de resultados (aprobados)

Entrevistas para la evaluación

Desarrollo de la entrevista final

Decisión final o contratación

Inicio de labores en el nuevo puesto

El procedimiento se encuentra en constante simplificación para ser más eficiente y descentralizado. Es así como hemos incorporado metodologías ágiles donde desafiamos a nuestros/as candidatos/as a resolver casos de negocio de manera grupal e individual utilizando *Design Thinking*.

El proceso de selección y reclutamiento se impone como parte de nuestra cultura diversa e inclusiva, ofreciendo a los líderes, herramientas que buscan eliminar sesgos, y reducir las brechas generacionales y de género, mediante dos conceptos:



### Revisión de CV semiciego

Se toman decisiones considerando la experiencia laboral previa del candidato, retirando del CV características como etnia, edad, sexo, nacionalidad, religión, orientación sexual, estado civil y foto con el objetivo de reducir los sesgos inconscientes.



### Paridad de género

Contamos siempre con una mujer en la tema finalista para procesos ejecutivos. Esto nos permite aumentar el número de mujeres en posiciones estratégicas y fomentar el liderazgo femenino en la compañía

# 5. Asesores

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

## Concursos Internos: Portal Muévete y Grupo Escalando

Buscamos que nuestros/as asesores/as se encuentren en continuo desarrollo y capacitación. Por ello, creamos el Portal MuéveteFalabella.com, el cual fomenta la rotación interna entre todos los negocios del Grupo Falabella; y el Grupo Escalando en Viva Engage, en el cual nuestro equipo cuenta con acceso a las vacantes disponibles dentro de las empresas de Falabella y toda la información relacionada con los procesos de reclutamiento y selección.

En el 2023, 6 de cada 10 de los puestos se cubrieron internamente, a través de un proceso imparcial y retador. Adicionalmente, todos nuestras/os asesoras/os recibieron una reunión de feedback, donde resaltamos sus cualidades y los orientamos en las oportunidades de mejora, motivándolos en continuar su desarrollo y brindándoles las herramientas para alcanzar su potencial.

Entre los negocios del grupo se realizaron varios procesos de movilidad interna, obteniendo un 30% de movilidad Cross BU y Cross Países en posiciones ejecutivas y un 22% en posiciones de oficina de apoyo masivo.

## Plan de Beneficios JUNTOS

[GRI 401-2]

Contamos con el Plan de Beneficios Juntos (adicionales a los que otorga la ley), el cual se divide en cuatro dimensiones.

### Calidad de vida

Con el propósito de mejorar la calidad de vida y salud de todos/as nuestros asesores/as, nos preocupamos por generar un equilibrio en el trabajo y su familia.

### Ahorro

Pensando en la importancia de la economía, presentamos una serie de descuentos que les permitirán disfrutar más de la vida.

### Unidos

Durante el año compartimos distintas celebraciones con nuestros asesores/as y con sus familias como un solo equipo.

### Progreso

Aportamos en el desarrollo profesional y personal de nuestros asesores/as contando con iniciativas que busquen su excelencia y mejora continua.

Estos están dirigidos a todos nuestros asesores/as sin distinción de raza, género, edad, etc. En algunos casos, los aplican también a sus familias.

## 5.1.2 Presencia en el mercado

[GRI 202-2]

Tanto Sodimac como Maestro son marcas empleadoras que poseen una fuerte presencia en el mercado. Esta es difundida desde el área de Personas y Sostenibilidad a toda la compañía para incentivar, alinear y motivar continuamente a nuestros/as asesores/as. De esa forma, buscamos que interioricen y transmitan nuestros valores, posicionándose como embajadores de nuestra empresa y su propósito: "Simplificar y disfrutar más la vida".

Nuestra marca empleadora mantiene cuatro atributos que nos hacen diferentes, únicos y atractivos como un buen lugar para trabajar:

## Nuestros 4 tributos de marca



### Soñamos en grande

Sentimos orgullo de ser parte de una empresa internacional, prestigiosa y con excelente reputación



### Crecemos en Equipo

Nos encontramos en constante aprendizaje y nos desafiamos a crecer en equipo.



### Actuar pensando en los demás

El trabajo que realizamos cuida a todas las áreas de nuestra empresa: asesores/as, clientes/as y comunidad.



### Estamos Empoderados/as

Nos caracteriza nuestra pasión por el trabajo y lo hacemos con confianza, libertad y apoyo mutui mientras desarrollamos nuestro espíritu emprendedor.

# 5. Asesores

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

## Proporción de altos directivos contratados de la comunidad local

Nuestros altos directivos pertenecen a las categorías de alta gerencia y gerencias medias. Contamos con 90 asesores/as que pertenecen a dichas categorías, los cuales provienen de la comunidad local. Esto equivale al 100 % de asesores/as en estas categorías laborales.

### 5.1.3 Compensaciones

[GRI 2-20] [GRI 2-19]

En el 2023, la gestión de compensaciones mantuvo un enfoque conservador, flexible y ágil para acompañar a que la organización pueda gestionar la incertidumbre ante la evolución de la economía mundial y nacional. Priorizamos el siguiente enfoque: mantener viable el negocio y afectar lo menos posible a nuestros/as asesores/as. Las remuneraciones se definen por:

1. Políticas corporativas de compensaciones. Incluye bandas salariales definidas anualmente para cada país, basadas en estudios del mercado salarial y aplicadas por una consultora externa (Mercer).

2. Estructura salarial. Anualmente se actualiza la estructura salarial para tiendas y Oficina de Apoyo, asignando un código IPE y una banda salarial para cada puesto.

3. Las acciones sobre remuneraciones se ajustan a la política de compensaciones y se revisan en comités que incluyen a la Gerencia de Personas y a la Gerencia General.

Las políticas de remuneración del Directorio y altos ejecutivos (Gerencia general y gerentes de primera línea) son confidenciales y no se definen ni gestionan localmente, sino desde el corporativo.

El salario mínimo mensual y estándar en nuestra empresa es de S/ 1,130.00 percibido por el 3.59 % de trabajadores en tienda y centros de distribución. La diferencia salarial de género por categoría laboral se muestra en el Anexo N°3.

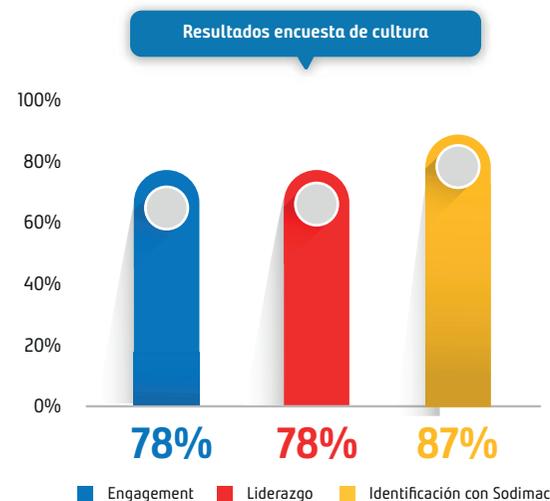
## 5.2 Trabajo, cultura y clima

[GRI 3-3] [GRI 401-2]

Somos una empresa comprometida en construir un ambiente amigable para sus equipos, estableciendo relaciones sólidas basadas en la confianza.

### Encuesta de Cultura

En el 2023 participamos en la Encuesta de Cultura. Esta herramienta nos permite evaluar cómo nos encontramos frente a las demás empresas de Falabella y, de esa forma, realizar mejoras en conjunto para cumplir con nuestro propósito: "Simplificar y Disfrutar más la vida". Esta encuesta se aplicó en octubre y tuvimos una participación del 87% de la organización.



Este año, mantuvimos los indicadores culturales más altos entre todas las tiendas Sodimac en Latinoamérica, a pesar de una tendencia a la baja en los resultados a causa del contexto en el que se encuentra el grupo empresarial. Sin embargo, seguimos trabajando, escuchando a nuestros asesores/as para mejorar su experiencia laboral.

# 5. Asesores

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

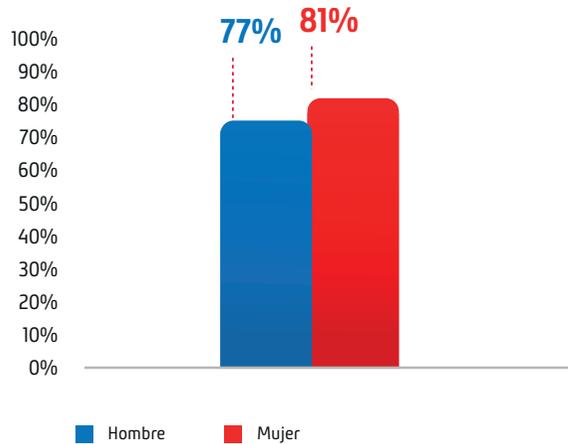
4 Proveedores

5 Asesores

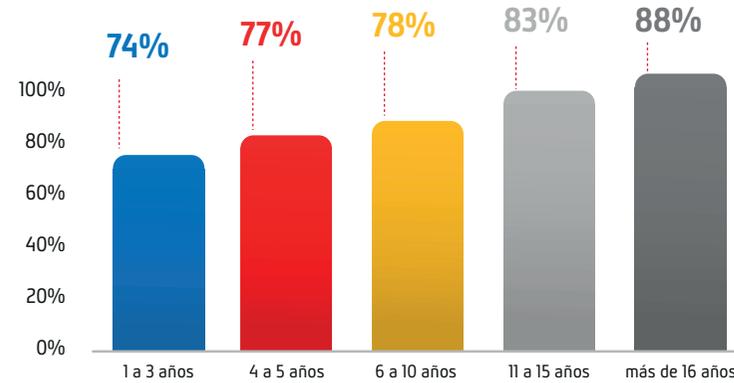
6 Comunidad

7 Medio Ambiente

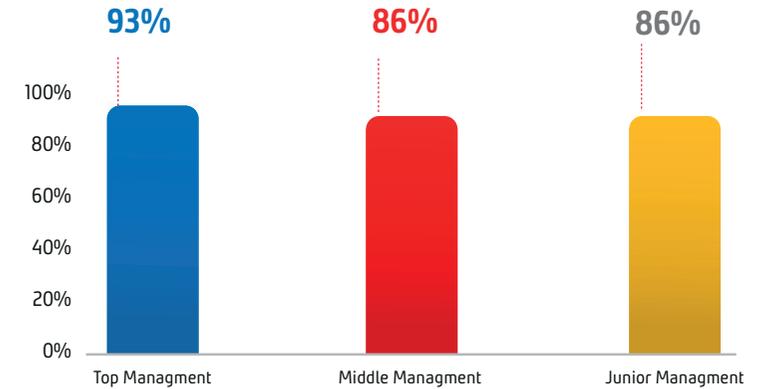
RESULTADOS DE LA ENCUESTA CONSIDERANDO DIFERENTES CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN



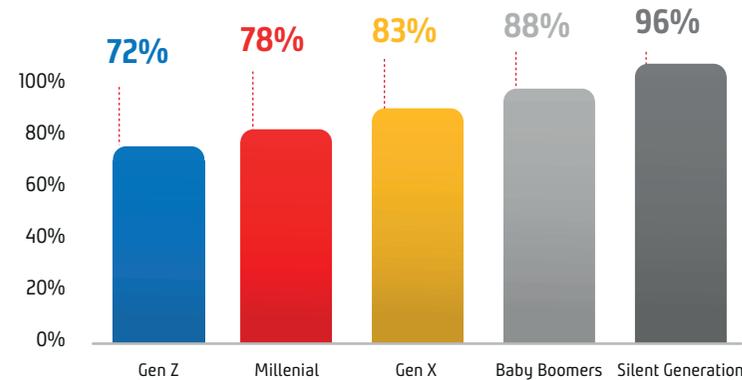
ENGAGEMENT POR TIEMPO DE SERVICIO



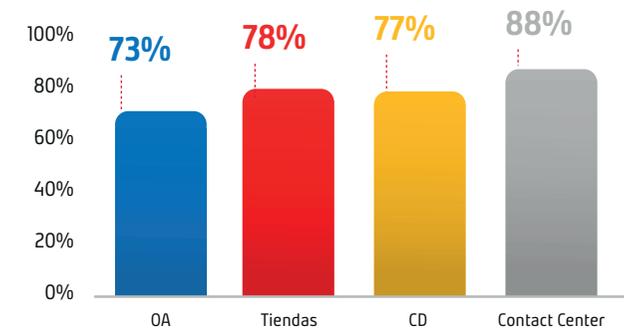
ENGAGEMENT POR POSICIÓN



ENGAGEMENT POR GENERACIÓN



ENGAGEMENT POR SEDE



# 5. Asesores

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

## Reconocimiento JUNTOS

Con nuestro programa de reconocimiento, buscamos motivar al equipo y, así, cumplir con nuestros valores corporativos reconociendo el desempeño destacado. Gracias a este, premiamos a los/as asesores/as que destacan por alguna conducta o resultado que refleje nuestra cultura interna.

El reconocimiento JUNTOS contribuye a generar un ambiente positivo y estimulante que promueve la productividad y eficiencia. Además, nos permite identificar las ideas innovadoras y ágiles reforzando la importancia de nuestro relacionamiento con clientes y visibilizando el liderazgo y el empoderamiento de cada una de nuestras personas. Este tiene frecuencia bimensual (tiendas), trimestral (Oficina de Apoyo) y anual.



### Reuniones Bimensuales

Reconocemos el desempeño destacado en todas las tiendas y en el centro de distribución.



### Juntos Trimestral

Reconocemos a los asesores más destacados en la Oficina de Apoyo, las tiendas con mejores resultados, las tiendas más sanas y seguras, y los proyectos más innovadores, alineados a la estrategia de negocio



### Juntos Anual

Reconocemos a los mejores del año de cada Gerencia de Oficina de Apoyo y líderes de tiendas.

Este año, hemos reconocido a 112 asesores/as, donde 61% fueron mujeres y el 39% fueron hombres.

## Proyectos de Cultura y Comunicación interna

### Conversando Juntos

Buscamos generar un espacio de confianza con los/as líderes de la organización para identificar necesidades que tengan impacto en la cultura y clima de la empresa. Este canal de comunicación interpersonal ayuda a generar cercanía y confianza, con el nivel de liderazgo más alto de la organización, como responsables naturales de la transmisión de nuestra cultura, clima y comunicación.

### Red Corresponsales (CCS)

Nuestro programa de Corresponsales CCS cuenta con 260 asesores de tiendas y Centro de Distribución que nos ayudan a amplificar la comunicación de temas relacionados a clima, cultura y sostenibilidad del negocio (CCS). Esta red tiene el rol de reforzar la comunicación verbal, potenciando nuestro ecosistema de medios, escuchando y amplificando con sus compañeros los mensajes más importantes. Además, el programa brinda a los asesores capacitaciones mensuales para reforzar sus habilidades de comunicación y liderazgo, así como un reconocimiento trimestral.



# 5. Asesores

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

## #JuntosNosCuidamos - Bienestar Financiero

Ante la coyuntura actual que atraviesa nuestro país, compartimos con nuestro equipo recomendaciones para que cuiden sus finanzas. Por ello, a través del pilar #JuntosNosCuidamos: Bienestar Financiero, damos a conocer el uso responsable y sostenible de nuestras finanzas personales y del negocio, a través de tres pilares: Finanzas Personales, Finanzas del Negocio Sostenible y Beneficios – Ahorro.

## 5.3 Diálogo social

[GRI 3-3] [GRI 2-30]

Nos encontramos en constante comunicación y contacto con nuestros/as asesores/as ya que resultan agentes prioritarios para nuestros resultados como compañía y para nuestra operación. Somos conscientes del impacto positivo del diálogo social en nuestro equipo, así que buscamos contar con instancias de escucha permanentes e involucrar a los asesores/as en las decisiones que toma la compañía, así como proteger los derechos laborales.

Para ello, contamos con los siguientes canales de comunicación:

### Conversando Juntos

Espacio enfocado en la generación de confianza con los líderes, el cual tiene como objetivo identificar las principales necesidades e inquietudes del equipo. Este canal ayuda a generar cercanía con los niveles de liderazgo más altos de la organización, como responsables naturales de la transmisión de nuestra.

### Viva Engage

Nuestro principal canal de comunicación interna digital e interactiva. A través de esta plataforma, los asesores conocen toda la información relevante de la organización, permitiendo mantener conectados a los equipos.

## Libertad de asociación y negociación colectiva

Consideramos que la libertad sindical y la negociación colectiva son fundamentales para la protección de los derechos de nuestros y nuestras asesores. De esa forma, buscamos mejorar sus condiciones laborales y fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y respetuoso. Estas prácticas garantizan una comunicación abierta y constructiva, lo que contribuye al bienestar de nuestro equipo y al éxito de la compañía.

Número de sindicatos: 1

Número de asesores/as sindicalizados/as: 258

Convenios de negociación colectiva:

al momento, se encuentra en proceso de negociación el primer convenio colectivo: 1

Asesores/as cubiertos que estarían bajo el convenio colectivo: 159

% de asesores/as que estarían cubiertos bajo el convenio colectivo: 2.2%

Evaluamos este aspecto anualmente, a través de nuestros mecanismos de auditoría interna.

## 5.4. Formación y desarrollo

[GRI 3-3] [GRI 404-1][GRI 404-3]

Mediante este programa, buscamos concientizar a nuestros asesores/as en el uso razonable del presupuesto en cuanto a Control de deudas, Ahorro e Inversiones a través de sesiones en vivo, cápsulas de refuerzos y cursos gratuitos generando sinergias con empresas aliadas como Asbanc, Finanferas, Campus Romero, Klase Uno y el Banco Falabella del grupo. Con este programa hemos generado 17,661 horas, impactando a 6,009 asesoras/es.

# 5. Asesores

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

## 5.4.1 Escuela de Excelencia

La Escuela de Excelencia de Sodimac y Maestro desarrolló en el 2023 un Plan de Aprendizaje alineado a la cultura y pilares estratégicos de la organización con el objetivo de brindar la mejor experiencia de compra omnicanal a nuestros clientes.

Asimismo, este año nos enfocamos en seguir desarrollando las capacidades digitales de nuestros asesores a través de las siguientes capacitaciones:

### Capacitación técnica Venta Proyecto

- Tuvimos 89,198 horas de capacitación en nuestros proyectos principales para todos los roles de servicio al cliente.
- Desarrollamos acciones para alimentar nuestra metodología autosostenible de aprendizaje tales como:

Acción	Descripción	Resultado
Ferias de Conocimiento a nivel nacional	Incentivamos el conocimiento Cross en las familias de Baños, Cocinas y Pisos, e incluye en la propuesta el reforzamiento de los servicios comerciales asociados a estas familias.	3,020 horas de capacitación, impactando a 604 asesores.
Panel de seguimiento	Programa dirigido a líderes, orientando a la ceración de mallas de aprendizaje de calidad para sus equipos.	Mediante este panel pueden ver el impacto de las horas de capacitación invertidas en la experiencia de cliente.

Asimismo, acompañamos al negocio en el entrenamiento de:

**45 asesoras/es** capacitados en conocimientos en la venta de proyectos, para la apertura de la tienda Sodimac en Iquitos.

**81 asesoras/es** capacitados en reskilling para la multifunción ventas – reposición en 5 tiendas: Maestro Barrios Altos, Callao, Puente Piedra y San Luis y Sodimac Chiclayo 2.

**17 maestrzas/os** capacitados para la apertura de los mesones en 3 tiendas de Lima y 2 tiendas en regiones.

**12 asesoras/es** capacitados para upskilling con el fin de pasar de la especialidad de Pisos hacia su profesionalización de diseñador Pinherinos.

- Hemos adoptado un modelo de capacitación híbrido con nuestros proveedores, el cual nos permitió llegar a todas las tiendas a nivel nacional con el objetivo de reforzar los conocimientos del mix de productos en las tiendas. Para estas capacitaciones, contamos con más de 160 proveedores que, a través de plataformas online y visitas a tiendas, complementaron la capacitación teórica utilizando herramientas de desarrollo de competencias técnicas. Como resultados, obtuvimos 12,171 horas de capacitación.

# 5. Asesores

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

- Contamos con casi 2,000 monitores certificados para el área de Ventas distribuidos a nivel nacional. Ellos están preparados para capacitar en los 121 temas relacionados con la venta proyecto.
- Hemos ampliado nuestra medición de conocimiento a asesores/as, incluyendo también a los aledaños y no solo al departamento principal. Para esto, podrán utilizar herramientas digitales y conceptos claves de experiencia cliente en el marco de "La Copa del Saber".
- Incorporamos a nuestras/os asesoras/es de áreas blandas en la medición de conocimiento *cross*, con una participación de 1,950 asesoras/es y un total de 9,939 pruebas rendidas. Como resultado su obtuvo un promedio de 81.94 sobre 100 puntos.

## Capacitación en habilidades comerciales

- Repotenciamos el *Onboarding* para asesoras/es de Ventas con el propósito de incentivar rotaciones de salas y/o tienda. Asimismo, incorporamos una metodología que se basa en la mentoría y que se realiza mediante el "aprender haciendo" y poniendo en práctica el conocimiento en

proyectos, herramientas de soporte y protocolo de servicio para brindar experiencias memorables. Desde que se implementó, hemos contado con 276 asesoras/es entrenándose bajo esta metodología.

- Al principio de este año, llevamos a cabo el programa Coaching en Acción con 13 familias, donde ayudamos a nuestros asesores/as a mejorar su desempeño y reforzar sus conocimientos. Este programa incluye evaluaciones semanales y entrenamiento personalizado para ofrecer un servicio de calidad. En el 2023, realizamos 6,673 evaluaciones en las 56 tiendas del país.
- Curso de Diseño para NO Diseñadores: Este año implementamos como formación complementaria para asesoras/es Pinherinos y Diva's un curso en vivo que les permite conocer conceptos básicos de diseño y tendencia, así como de cálculo de materiales. Impactamos a 54 asesoras/es con una inversión de 274.5 horas de capacitación.

## Capacitación Omnicanal

Hemos reforzado los siguientes cursos de capacitación:

Fpay	Pechera Móvil	Modulo.com	HUA Altillo y HUA Regional	Salesforce
2,443 horas	2,418 horas	3,534 horas	2,825.5 horas	1,581 horas

Servicios Comerciales	Paneles – Power BI	Self Check Out / MPOS	Círculo de especialistas
945.5 horas	1,127 horas	2,317.5 horas	1,069 horas



# 5. Asesores

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

## Programas Propios 2023

Programas propios 2023	Descripción	Resultados
Certificación de Monitoras/es en Excelencia Operacional	Diseñado para formar entrenadores en Excelencia Operacional en los 4 procesos claves: Recepción, reposición, Altillos y Exhibición.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formamos a 11 referentes logísticos a nivel nacional en los procesos claves y en total Flow.</li> <li>264 horas de capacitación.</li> </ul>
Escuela de Créditos y Cobranzas	Diseñado para afianzar los conocimientos en la gestión del crédito formando cantera para futuras convocatorias en el área.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contamos con una promoción de 36 asesoras/es. (90 % de tienda)</li> </ul>
Bienestar Financiero - Educación Financiera	Busca concientizar a nuestros asesores en el uso razonable del presupuesto en cuanto a Control de deudas, Ahorro e Inversiones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>17,661 horas de capacitación, impactando a 6,009 asesoras/es.</li> </ul>
Programa Tiendas Polifuncionales	Iniciativa de Operaciones para rentabilizar tiendas 4P. desde el frente de capacitación brindamos el soporte para el reskilling de asesoras/es en los roles de: Vendedor-Reponedor y Recepción-Despacho.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bajo este modelo ya se han reconvertido 7 tiendas (4 en Lima y 3 en Provincia), impactando a 102 asesoras/es.</li> </ul>

Estos esfuerzos dieron como resultado:

### 321,323.50 horas

de capacitación en el año 2023

Así, en el 2023, invertimos

### S/ 123.76

por asesor en programas de formación

También, este año obtuvimos un promedio de

### 44 horas

De capacitación por asesor

## 5.4.2. Desarrollo profesional

Proceso Onboarding: El proceso de *Onboarding* tiene como finalidad generar *engagement* desde el primer día del *journey* del asesor/a. Para ello, se ha diseñado un proceso de inducción funcional 100% virtual con transmisión en vivo en el que el equipo de Talento y Desarrollo dan la bienvenida a todos los nuevos integrantes en nuestras sedes

Este año, hemos recibido a:

923  
Nuevos  
Asesores/as

712 en Tienda y Contact Center

99 en Centro de Distribución

112 en la Oficina de Apoyo

En este proceso, se comparte información general del negocio, así como de los procesos claves mediante un contenido visual práctico, simple, de alta calidad, de fácil recordación y entendimiento.

Además, es un foro en el cual se fomenta la participación mediante dinámicas para generar espacios de diálogo, absolución de preguntas y creación de sentido de identidad.

# 5. Asesores

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

## Programas de Desarrollo 2023

### Talent Week

Semana dedicada al desarrollo de talento con actividades y ponencias de temas como AI, Empleabilidad, Marca Personal y Metodología ágiles.

### Casa talento

Programa de atracción y retención de jóvenes profesionales, con 39 casatalentos en diversas áreas.

64% de practicantes ingresados en 2021 y 2022 fueron contratados como analistas.

### Programa Crece

Programa del Grupo Falabella que busca desarrollar talentos en los negocios. En 2023, 5 asesores/as fueron invitados, perteneciendo a los 36 seleccionados de todas las empresas del grupo.

### Programa de Sub-Gerentes de Tienda

Programa para subgerentes/as de tienda, que potencia sus habilidades técnicas y blandas, con una visión 360° del negocio para mejorar la gestión, liderazgo y el enfoque estratégico.

### Banco de Talento

Programa interno para el desarrollo de líderes competitivos Incluye fases de reclutamiento, pasantía y evaluación final.

### Programa de Desarrollo Ejecutivo

Programa dirigido a potenciar habilidades de altos ejecutivos, promover la movilidad, a través de 4 dimensiones: Innovación y agilidad, Academia Vive Lean, Liderazgo e Integración.

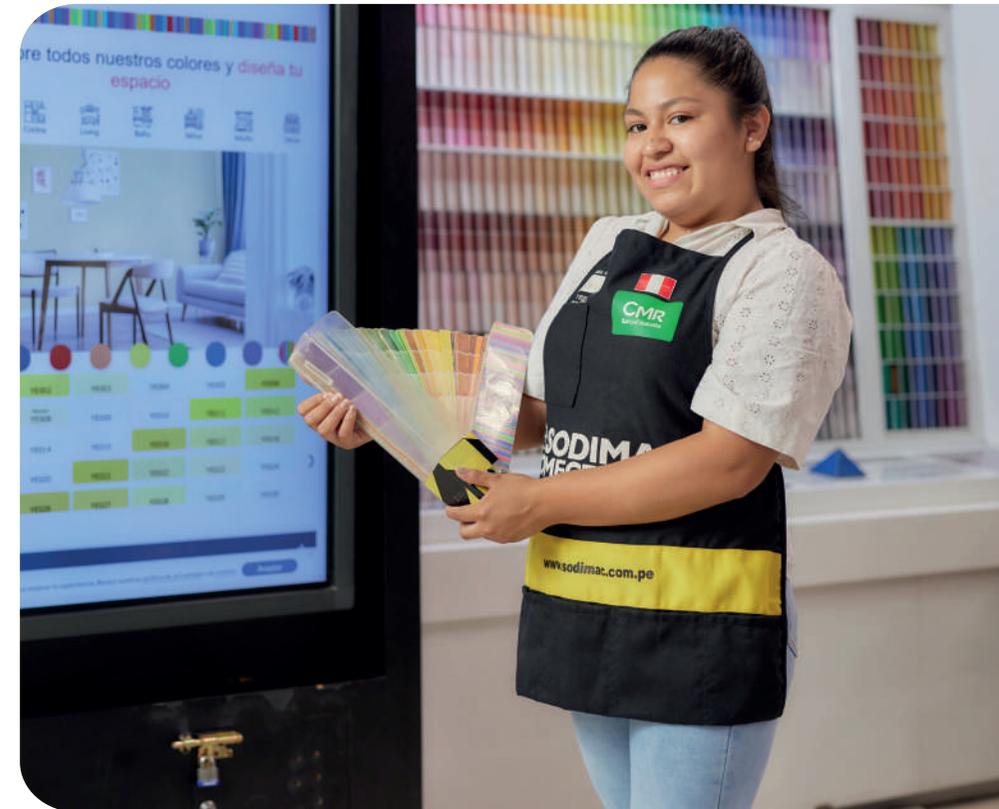
### Programa de Desarrollo de jefes/as de Línea

Programa dirigido a potenciar habilidades en base a la adecuación al puesto, conocimiento técnico y desempeño.

En 2023 contamos con 37 participantes de áreas comerciales, servicios y retail digital.

### Convención de Gerentes

Convención virtual con 54 Gerentes/as de tienda de Lima y regiones para alinear conceptos e indicadores clave, presentar nuevos proyectos y procedimientos.



# 5. Asesores

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

## 5.4.3 Evaluación de Desempeño

Esta herramienta nos permite medir objetivamente el desempeño de nuestro equipo según los principios y criterios culturales de Falabella, nuestros valores y propósito. Esta evaluación es un proceso con suma relevancia dado que nos permite identificar las principales fortalezas y buscar oportunidades para nuestros/as asesores/as de seguir creciendo y desarrollándose profesionalmente.

Además, la Evaluación de Desempeño nos ayuda a identificar al mejor talento para enfrentar los desafíos, en un entorno global, digitalizado y de constante cambio, transformándose en una ventaja competitiva a nivel empresarial.

En el 2023, nos hemos enfocado en consolidar una cultura de retroalimentación continua entre dos niveles principales de la compañía: líderes/as y asesores/as. Ello con la finalidad de impulsar espacios de encuentro y escucha activa para mantener conversaciones reales de desarrollo. Estos espacios mejoraron la experiencia de las personas involucradas en las diversas etapas del proceso y, también, facilitaron una mayor estandarización de conceptos de medición y permitieron generar buenas prácticas de implementación.

## Resultados de la evaluación según categoría laboral

Evaluación de desempeño																
	Masculino								Femenino							
	2023		2022		2021		2020		2023		2022		2021		2020	
	Asesores	%														
Tienda (subgerentes, jefes/as y asesores/as)	3,919	94.4	4,122	94.7	4,013	93.2	4,440	94.3	2,841	92.7	2,948	93.0	2,794	92.0	2,998	93.3
Oficina	157	3.8	166	3.8	213	5.0	186	4.0	176	5.7	182	5.8	205	6.7	176	5.5
Gerencias	75	1.8	65	1.5	78	1.8	80	1.7	48	1.6	37	1.2	39	1.3	38	1.2
<b>Total</b>	<b>4,151</b>	<b>100%</b>	<b>4,353</b>	<b>100%</b>	<b>4,304</b>	<b>100%</b>	<b>4,706</b>	<b>100%</b>	<b>3,065</b>	<b>100%</b>	<b>3,167</b>	<b>100%</b>	<b>3,038</b>	<b>100%</b>	<b>3,212</b>	<b>100%</b>



## Medición de la gestión

Para medir nuestra gestión, utilizamos varios indicadores clave, los cuales nos permiten evaluar y mejorar constantemente nuestra gestión, asegurando que proporcionamos el mejor servicio posible a nuestros clientes y maximizando el desempeño de nuestro equipo.

Evaluación de conocimiento técnico y NPS vendedor: Estos indicadores nos permiten evaluar la situación actual e identificar las áreas de mejora. El NPS vendedor nos proporciona información sobre la satisfacción de nuestros clientes con la atención recibida, lo que nos ayuda a identificar oportunidades de mejora en la experiencia de compra.

- Análisis de las capacitaciones 80/20 por área: Este análisis nos permite asegurar que nuestros asesores estén recibiendo las capacitaciones técnicas necesarias para mejorar su desempeño. Por ello, al enfocarnos en las capacitaciones que tienen el mayor impacto, podemos maximizar el retorno de inversión en desarrollo de personal.
- Evolución de la nota de Evaluación del Desempeño: Seguimos de cerca la evolución de la nota de Evaluación del Desempeño de nuestro equipo, lo que nos ayuda a identificar tendencias y áreas de mejora en el desempeño individual y colectivo.

- Auditorías anuales del proceso: Realizamos auditorías anuales del proceso de ventas de acuerdo con nuestro programa. Estas auditorías nos permiten identificar posibles desviaciones con respecto a los estándares establecidos y tomar medidas correctivas de manera oportuna.

## 5.5 Salud y Seguridad en el Trabajo

[GRI 3-3] [GRI 403-1] [GRI 403-2] [GRI 403-3] [GRI 403-7]

Buscamos fortalecer continuamente nuestra cultura de prevención y mantener un sistema de gestión de los riesgos laborales que permita la protección de nuestros/as asesores/as, promotores, personal externo y clientes contra accidentes. Nos enfocamos en facilitar la identificación de los peligros y la evaluación de riesgos existentes, gestionando las medidas de control necesarias para su ejecución.

Nuestro sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo está basado en la Ley 29783 - Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo y su Reglamento el Decreto Supremo N° 005-2012-TR, así como sus modificatorias.

## Identificación y evaluación de riesgos

Para la identificación de peligros y evaluación de riesgos contamos con los procedimientos de elaboración y revisión de la matriz IPER (Identificación de Peligros y Evaluación de Riesgos). Este proceso se realiza junto a los asesores/as al menos una vez al año o cuando las condiciones de trabajo varían. Adicionalmente, las matrices IPER son revisadas y validadas por el Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo. De esta forma, identificamos los riesgos y los establecemos considerando su jerarquía.

Por ello, nuestro Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo (RISST) establece que nuestros/as asesores/as deben:

1

Reportar a su jefe/a inmediato/a y al jefe/a encargado/a de prevención cualquier peligro o riesgo identificado que pueda atentar contra la seguridad y la salud de las personas.

2

Rehusarse a realizar cualquier actividad que ponga en riesgo su integridad física o salud.

3

Intervenir para detener cualquier acto o condición insegura que atente contra la seguridad y la salud de sus colegas.

# 5. Asesores

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

El Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo investiga los accidentes de trabajo usando el procedimiento de Gestión de Accidentes e Incidentes, donde se orienta sobre la revisión de evidencias, con una metodología conforme a la tabla Técnica de Análisis Sistemático de Causas (TASC), que permite una visión integral sobre la investigación de incidentes para detectar las causas de raíz. En el caso de la investigación de accidentes de terceros, solicitamos a la empresa empleadora de servicios que realice su propia investigación y establezca las medidas correctivas como elemento de partida de nuestra investigación.

Nuestros asesores/as vinculados/as directamente con las relaciones comerciales tienen acciones de prevención y control de peligros y riesgos, según las actividades que realizan y las metodologías descritas. Además, las empresas que prestan algún servicio en estas relaciones comerciales tienen una homologación en seguridad y salud en el trabajo, dentro de la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.

## Programa Juntos/as construimos la prevención en nuestra casa

A través de este programa, trabajamos en implementar un sistema de gestión que garantice lugares seguros y saludables para las personas de nuestras instalaciones: asesores/as proveedores y clientes.

El programa tiene bases sólidas en controles y lineamientos organizacionales de la compañía, como la Política de Seguridad y Salud, los procedimientos, planes, programas, matrices IPER, entre otros.

Actualmente, la práctica "Juntos/as construimos la prevención en nuestra casa" sigue una estrategia para el fortalecimiento de la cultura de seguridad y salud, la cual está basada en cuatro pilares: liderazgo visible, estrategia comunicacional, reconocimiento y posicionamiento.

### Liderazgo visible

Los líderes muestran su compromiso con la seguridad y salud del equipo mediante capacitaciones.

Además, de realizar caminatas de inspección interna para asegurar que se cumplan los 14 no negociables de la compañía y evitar condiciones inseguras.

### Estrategia de comunicación

Campaña nacional "Juntos/as construimos la prevención en nuestra casa" en tiendas y centros de distribución. Preventips: tips para la prevención laboral. Uso de códigos QR para información sobre riesgos operativos. Centralización de información de SST en Power BI para mayor accesibilidad.

### Reconocimiento

Tienda Sana y Segura: reconocimiento trimestral a la mejor tienda en gestión de accidentes, exámenes médicos, auditorías y cuidado del personal. Reconocimiento a colaboradores: premiamos a los trabajadores destacados por cumplir con los estándares de SST.

### Posicionamiento

Participación en espacios de reconocimiento institucional.

Además de proveer un espacio dedicado a la Salud y Medicina Ocupacional para nuestros asesores, en el que colaboran especialistas comprometidos con su bienestar, hemos establecido áreas de primeros auxilios completamente equipadas en todas nuestras sedes.

Asimismo, optimizamos la gestión, organización y atención en estas áreas médicas de cada tienda, dotándolas con camillas, accesorios adecuados y balanzas. Esto asegura que dichos espacios sean higiénicos, de fácil mantenimiento y limpieza, disponibles para su uso por parte de nuestros/as asesores/as y clientes según sea necesario.

# 5. Asesores

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

En el ámbito de la salud ocupacional, ofrecemos los siguientes servicios:

- Gestión de exámenes médicos ocupacionales.
- Plan de retorno a las labores presenciales para personas con discapacidad y asesores del grupo vulnerable.
- Centro de Salud Virtual.
- Programa para personas con obesidad.

## Gobernanza de Salud y Seguridad en el Trabajo

[GRI 403-4] [GRI 403-5]

### Comités de Seguridad y Salud Ocupacional – CSST

De acuerdo a la ley, contamos con un Comité Central de SST, así como con subcomités de Seguridad y Salud en el Trabajo (SCSST) en cada tienda, como parte de nuestro compromiso con la seguridad de los asesores/as. Para elegir estos comités y subcomités, realizamos elecciones generales democráticas. Asimismo, capacitamos a todos sus integrantes para el buen cumplimiento de sus funciones.

El Comité Central de SST y los Subcomités sesionan de manera mensual con reuniones ordinarias, en estos espacios se revisan los indicadores de accidentes y los planes de acción para la reducción de estos. Este año, el Comité Central de SST aprobó los siguientes documentos:

Plan de Actividades de Seguridad y Salud en el Trabajo

Plan anual de capacitaciones

Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo

Plan de Monitoreos Ocupacionales

Auditorías Internas del SGSST



# 5. Asesores

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

## Promoción de la salud y el bienestar

[GRI 403-6]

Tenemos el compromiso de garantizar el bienestar integral de nuestro equipo. Por ello, implementamos programas que fomentan la salud y la seguridad laboral en todas nuestras sedes:

### Vive + Saludable

Programa que busca generar hábitos saludables en nuestros asesores/as a través del Día Saludable.

### Charlas y talleres de salud

Promovemos un estilo de vida saludable mediante la concientización sobre la manipulación de carga, ergonomía, manejo del estrés, nutrición, etc.

### Programas de salud

Programa de prevención de trastornos músculo-esqueléticos, conservación auditiva y bienestar general.

### Campañas de salud

Colaboramos con Salud Ocupacional, Essalud, Minsa y Marsh Rehder, para detección de enfermedades y vacunaciones gratuitas.

### Monitoreo de vulnerabilidad

Nuestro equipo de Salud Ocupacional sigue y controla a asesores/as en situación de vulnerabilidad médica para prevenir la exposición a riesgos.

### Plan para la vigilancia, Prevención y Control del COVID 19

Busca velar por la salud de nuestros asesores/as y determinar acciones para disminuir la posibilidad de contagio de la COVID-19.

### Vigilancia médica

Monitoreo y vigilancia de la salud de los casos, para guiar a quienes necesiten atención médica más especializada.

### Comité Juntos Nos Cuidamos

Equipo multidisciplinario que revisa indicadores de Seguridad y Salud para monitorear el bienestar y prevenir accidentes laborales.

## Indicadores de salud y seguridad en el trabajo

[GRI 403-9]

Nuestra gestión de la salud y seguridad en el trabajo se audita anualmente según lo establecido por el programa de auditoría; por ello, contamos con un registro que nos establecen indicadores de salud y seguridad. Al igual que el año pasado, compartimos públicamente nuestros resultados:

### Indicadores de seguridad y salud 2023 a 2021 (trabajadores)

Indicadores	2023	2022	2021
Total, accidentes fatales	0	0	0
Total, accidentes	298	222	247
Horas trabajadas	15,677,869	16,983,228	18,963,056
Tasa de accidentabilidad	19.01	13.07	13.02
Número de días perdidos	5,175	2,959	4,026
Número de Horas No trabajadas	41,400	23,672	32,208
Tasa de días perdidos <sup>3</sup>	330.08	174.23	212.31
Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido (TFLTP) <sup>4</sup>	19.01	Desde 2023 iniciamos la medición	
Tasa de frecuencia total de lesiones registrables (TFTLR) <sup>5</sup>	27.6	Desde 2023 iniciamos la medición	

# 5. Asesores

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

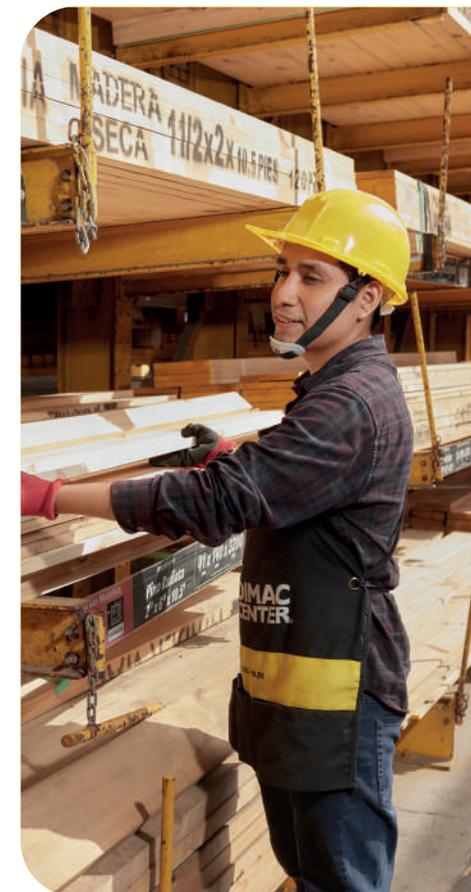
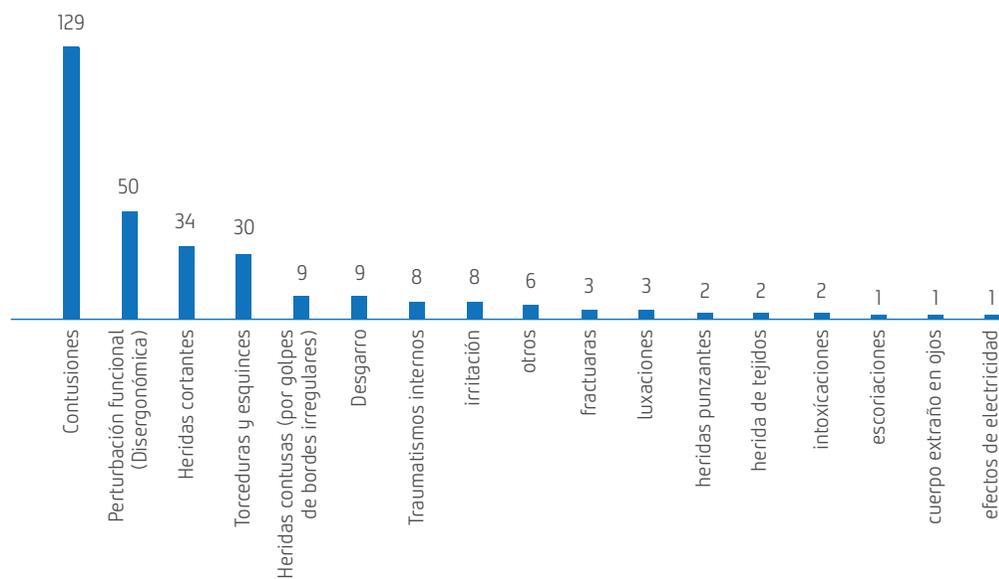
7 Medio Ambiente

## Indicadores de seguridad y salud 2023 a 2021 (proveedores)

Indicadores	2023	2022	2021
Total, accidentes fatales	0	0	0
Total, accidentes	63	45	37
Horas trabajadas	5,590,560	Desde 2023 iniciamos la medición	
Tasa de accidentabilidad	15.02	12	
Número de Días perdidos	365	206	197
Horas No trabajadas	2,920	1,648	1,575
Tasa de días perdidos <sup>6</sup>	87.05	Desde 2023 iniciamos la medición	
Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido (TFLTP) <sup>7</sup>	15.02	Desde 2023 iniciamos la medición	
Tasa de frecuencia total de lesiones registrables (TFTLR) <sup>8</sup>	20.03	Desde 2023 iniciamos la medición	

## Cantidad de accidentes por tipo de lesión

Tipo de lesión - accidentes 2023



# 5. Asesores

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

## 5.6 Diversidad e inclusión

[GRI 3-3] [GRI 405-1]

Tenemos un firme compromiso con la diversidad e inclusión, y buscamos generar una cultura basada en la confianza y colaboración. Nuestra estrategia cuenta con un enfoque sistémico como base para todos nuestros procesos y con lineamientos y políticas que guían nuestro actuar. A partir de ello buscamos no solo hacer frente a la creciente problemática de violencia de género y discriminación, sino también valorizar la diversidad en todas sus formas e impulsar la igualdad de oportunidades.

Contamos con cuatro programas para todas las comunidades diseñados para garantizar el cumplimiento de nuestra estrategia en cada una de nuestras comunidades de diversidad: mujeres, población LGBTIQ+, personas con discapacidad y adultos mayores.

### Mujeres Conectadas

Nuestro compromiso principal es cerrar las brechas de género en el ámbito laboral. Nos hemos fijado como meta lograr que el 40% de nuestra fuerza laboral en TM%MM

sean mujeres para el año 2025. Para lograr este objetivo, se viene implementado el Programa de Mujeres Conectadas, centrado en promover el empoderamiento y liderazgo femenino para eliminar las disparidades de género.

Destacamos las siguientes acciones realizadas durante el 2023:

#### Café Virtual Mujeres Conectadas

Espacios de diálogo con gerentes generales de unidades de negocio de Falabella Perú para promover la equidad de género, presentar avances y visibilizar la participación femenina. Durante el Día Internacional de la Mujer, Wilhelm Ramberg, nuestro CEO, lideró una de estas sesiones.

#### Día Internacional de la Mujer

Conmemoramos el Día Internacional de la Mujer con un encuentro virtual donde presentamos nuestra estrategia para el período 2023-2024, escuchamos testimonios y recogimos opiniones; pues creemos que la igualdad de género debe ser parte de todos los niveles de la organización.

Hasta ahora, nuestros avances nos han llevado a tener un 36 % de mujeres en roles de liderazgo, incluyendo gerentas en primera y segunda línea y subgerentas. Aunque estamos cerca de alcanzar nuestra meta, seguimos comprometidos a trabajar activamente para promover una mayor igualdad y equidad en el entorno laboral.

### Comunidad LGTBIQ+ y Aliad@s

Programa orientado al reconocimiento y respeto de los derechos de nuestros/as asesores/as de la comunidad LGTBIQ+ y, la creación de espacios inclusivos y seguros para expresar libremente su orientación sexual o identidad de género. Dentro de las acciones desarrolladas durante el 2023 tenemos:

#### Capacitaciones LGTBIQ+

Generamos una alianza con la organización It Gets Better Perú, para el desarrollo de capacitaciones masivas con foco en el aprendizaje y formación del liderazgo inclusivo, ello con la finalidad de obtener procesos de reclutamiento y selección libres de sesgos inconscientes, y poder contar con herramientas para convertirnos en aliados de la diversidad sexual y de género.

#### Día del Orgullo

Celebramos el Día del Orgullo con una reunión virtual donde compartimos nuestra estrategia 2023-2024, discutimos progresos y metas, y nos comprometimos a combatir la discriminación hacia la comunidad LGTBIQ+ en todos los niveles de la empresa.

#### Compromiso público y reconocimiento

Por tercer año seguido, firmamos la Declaración de Compromisos de Pride Connection Perú y obtuvimos la Certificación Presente, colocándonos en el tercer lugar en el ranking de los mejores lugares de trabajo para el talento LGTBIQ+.



# 5. Asesores

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

## Summit Presente 2023

En cuanto a la promoción de la empleabilidad, sumamos al Summit Presente 2023 para compartir buenas prácticas sobre la inclusión de la comunidad LGBTQI+ y estuvimos en la Feria Laboral Presente para compartir los puestos disponibles.

Estos esfuerzos se reflejan en los resultados del clima laboral, donde la comunidad LGBTQI+ alcanzó un NPS del 57% y un nivel de *engagement* del 76%.



## Junto a Ti

El programa Junto a Ti busca promover la inserción laboral y el bienestar integral de las personas con discapacidad quienes además representan a la comunidad con el segundo nivel de *engagement* más alto de la compañía, con un 79% y un NPS de 58%.

Además, dentro de esta comunidad, el 59% tiene discapacidad motora, el 16% auditiva, el 12% visual, el 9% neurológica y el 5% otra forma de discapacidad.

### Día de la Persona con Discapacidad

Celebramos este día con un encuentro presencial donde establecimos compromisos con la diversidad funcional y presentamos nuestra estrategia 2023-2024, compartiendo testimonios valiosos durante este encuentro.

### Red de Empresas y Discapacidad

Nos unimos a la Red de Empresas y Discapacidad para colaborar e intercambiar buenas prácticas en la inclusión de personas con discapacidad, fortaleciendo nuestra participación en espacios de relacionamiento público institucional.

### Reconocimiento MINTRA

Fuimos reconocidos por el Ministerio de Trabajo por nuestro compromiso con la inclusión de personas de talla baja en la campaña "Por más Empresas Inclusivas".

## Espíritu Joven

Programa dedicado a mejorar la empleabilidad y bienestar de nuestros 474 asesores/as adultos mayores que forman parte de nuestro equipo. En conmemoración del Día Nacional del Adulto Mayor, nos reunimos con esta comunidad para presentar nuestra estrategia 2023-2024, con el objetivo de seguir reconociendo y aprovechando su valiosa experiencia que es altamente valorada por los clientes y la organización.

Esto se evidencia en los indicadores de clima laboral, donde nuestra comunidad presenta los porcentajes más altos de *engagement* y NPS, con 88% para ambos. Además, nuestro índice de rotación es notablemente bajo, con el Programa Espíritu Joven registrando el nivel más bajo, con un 1.6%.

Cada programa cuenta con una comunidad digital en nuestro canal de comunicación interno, Viva Engage, con el objetivo de brindar información actualizada en materia de diversidad, impulsar el acceso a nuestro plan de beneficios inclusivos y, fomentar la generación de espacios de escucha activa y encuentro entre nuestros/as asesores/as.

Finalmente, alineados a nuestro compromiso con la prevención de la violencia, desarrollamos la campaña de comunicación #ActúaNoSeasCómplice con el objetivo de promover la identificación, prevención y denuncia del hostigamiento sexual laboral. Se generó incidencia mediante nuestros canales de comunicación digital y en los espacios comunes de nuestras tiendas a nivel nacional.

06.

# Comunidad



# 6. Comunidad

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

Nuestro compromiso con las comunidades parte del objetivo de crear una relación de confianza con nuestros vecinos, la cual genere valor, manteniendo el diálogo constante al gestionar nuestros impactos.

## 6.1 Gestión Social

[GRI 3-3] [GRI 413-2]

Nuestro enfoque de gestión social se basa en la continua implementación de procedimientos para identificar las necesidades de las comunidades aledañas a nuestra operación. Para ello, contamos con un Sistema de Gestión Territorial, el cual permite el fortalecimiento del vínculo con las comunidades y contribuye a la mitigación de nuestros impactos sociales.

En el 2023, llevamos a cabo un diagnóstico exhaustivo sobre el relacionamiento comunitario de nuestras principales tiendas en Lima. Este análisis permitió identificar, por primera vez, los riesgos sociales asociados a nuestras operaciones, asegurando una consideración integral de las necesidades, expectativas y preocupaciones de las comunidades. Los resultados fueron fundamentales para fortalecer nuestros lineamientos, además de propiciar la incorporación de nuevas herramientas para potenciar las capacidades de nuestro equipo en la resolución de problemas ante incidentes o eventos sociales.

Organizamos un taller presencial con más de 40 líderes de nuestras tiendas en Lima, proporcionándoles ejemplos prácticos, así como herramientas técnicas y blandas. Teniendo como objetivo el asegurar un flujo de comunicación efectivo y asertivo con los diversos actores locales que interactúan con nosotros. Esta información también fue difundida a todo nuestro equipo mediante un kit digital compartido en Viva Engage y con los liderazgos de todas nuestras tiendas a nivel nacional.



### Resultados del Proceso

**1 sistema de gestión territorial elaborado**, que incorpora un plan de acción para los riesgos sociales identificados, incluyendo temporalidad, responsables y principales métricas de impacto.

**13 potenciales riesgos sociales identificados**, que se integran en las matrices de riesgo del negocio y son evaluados trimestralmente, asignando un responsable para su gestión.

**Política local de Relacionamiento Comunitario y lineamientos complementarios** para una correcta gestión de los riesgos en la operación.

**Guía para el Relacionamiento Comunitario**, dirigida a los líderes de tienda para fortalecer sus habilidades en la gestión de los riesgos comunitarios.



# 6. Comunidad

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

## Caso de Éxito: Relacionamiento Comunitario

En el marco del proyecto de Gestión Territorial, realizamos un estudio de percepción comunitaria con motivo de la apertura de nuestra tienda Sodimac en Iquitos.

Este estudio buscó aproximarse de manera proactiva a los actores locales e identificar riesgos sociales latentes en las zonas aledañas al Mall de Iquitos y tuvo las siguientes fases:

### Desarrollo de entrevistas

Se desarrollaron entrevistas con actores locales como:

- Vecinos
- Autoridades
- Municipalidades
- Organizaciones de base
- Competencia comercial

### Resultados

La información recabada nos permitió:

- Identificar impactos de las empresas del Grupo Falabella en la zona.
- Identificar riesgos específicos en la zona.

### Creación de una solución

En base a los resultados, tuvimos que idear una solución para integrar los impactos y riesgos identificados con nuestra inauguración.

### Planificación de lanzamiento

Capacitamos a nuestros líderes de tienda para gestionar estos riesgos.

El trabajo colaborativo por fortalecer el relacionamiento con la comunidad se ve reflejado al haber recibido:

**CERO quejas o denuncias de la comunidad en los últimos tres años.**

Asimismo, en el 2023, el pilar Comunidad formó parte de las prioridades estratégicas del negocio y, tras los esfuerzos realizados, hemos elevado en 30% nuestro puntaje en el eje social de la evaluación INDEX.



# 6. Comunidad

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

## 6.2 Inversión social y voluntariado corporativo

GRI 3-3] [GRI 413-1]

En línea con nuestra estrategia, colaboramos activamente mediante programas de inversión comunitaria y la participación voluntaria de nuestros/as asesores/as, generando un impacto positivo y multiplicador en la sociedad.

Con la participación de nuestro equipo y en alianza con organizaciones estratégicas, logramos en el 2023 fortalecer nuestro programa de voluntariado corporativo “Constructores de Sueños”, descentralizándolo hacia Trujillo e Iquitos:

<b>+60</b>	voluntarios/as fueron movilizados
<b>+450</b>	horas de voluntariado realizadas
<b>+340</b>	familias fueron impactadas de forma positiva en su calidad de vida

Voluntariado	Alianzas	Propósito
Limpieza de Ecosistema	Recicla Latam, Tottus y Falabella Retail y Municipalidad de Iquitos	Participamos en la limpieza y restauración del emblemático Río Itaya, como parte de nuestra llegada a Iquitos. Recolectamos +20 toneladas de residuos sólidos, recuperando este hábitat e impulsando el bienestar de las familias locales.
Mejoramiento de espacios	Techo	<p><b>Primera jornada:</b> Implementamos un local comunitario para facilitar la organización entre vecinos/as en el Asentamiento Humano Portada del Sol - Lima. Asimismo, impartimos talleres a niños/as y adultos/as de la comunidad en temas de medio ambiente, trabajo en equipo y fortalecimiento de capacidades para el relacionamiento.</p> <p><b>Segunda jornada:</b> Contribuimos a la seguridad alimentaria de los vecinos/as en la Comunidad El Mirador II – Trujillo a partir de la construcción de un local para la olla común “María Teresa de Calcuta”.</p>
Plataforma PROA	PROA	Promovemos el compromiso social de nuestros/as asesores/as mediante la realización de labores voluntarias con organizaciones sociales. La adhesión a la plataforma PROA contribuyó a la autogestión de nuestros distintos equipos de tienda.

### Costo de voluntariado

Descripción	2023	2022	2021
Costo total de voluntariado empresarial	S/ 70,000	S/ 45,000	S/ 15,000

**NOTA:** El costo de voluntariado empresarial está compuesto por el costo total de los materiales más el costo total de las horas efectivas de voluntariado.



# 6. Comunidad

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

Alianzas	Detalle
Fe y Alegría	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junto a las unidades de negocio de Falabella, nos sumamos al programa “Haciendo Escuela” mediante la donación anual de S/. 125,000. Esta contribución busca asegurar la calidad educativa, la formación del personal docente, y la mejora de la infraestructura física y digital en sus colegios principales.</li> <li>• Además, todas nuestras tiendas participan en la venta de Rifas Fe y Alegría, alentando a nuestros clientes a contribuir a su propósito mediante la adquisición de boletos. Este año, superamos nuestra meta, alcanzando un total de más de <b>S/. 124,000 soles</b> a través de la venta de <b>24,806 rifas</b>.</li> </ul>
Recicla LATAM	<p><b>Reciclaje de bolsas en desuso:</b></p> <p>En colaboración con Recicla LATAM, fomentamos la economía circular al donar 70,185 bolsas a más de 130 recicladores de las municipalidades de Carabayllo, San Martín de Porres, Jesús María y Talara. Estos recursos también están destinados a ser utilizados en jornadas de limpieza de ecosistemas hídricos, como playas y ríos.</p>
Caritas del Perú e INDECI	<p><b>Donaciones desastres naturales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante el verano del 2023, el ciclón Yaku causó estragos a lo largo de la costa, principalmente en las regiones de Tumbes, Piura y Lambayeque. Varias ciudades experimentaron lluvias intensas, desbordamientos de ríos y deslizamientos de tierra que afectaron profundamente a las comunidades.</li> <li>• En respuesta a esta situación, en colaboración con importantes aliados como Caritas del Perú e INDECI, se realizaron donaciones de más de S/ 25,000 en materiales como picos, motobombas y carretillas para hacer frente a la emergencia.</li> </ul>
Recidar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alineado al enfoque de economía circular, hemos puesto en marcha un proyecto en colaboración con la ONG Recidar. La meta es otorgar una segunda oportunidad a nuestros productos no vendibles mediante su donación y posterior venta en tiendas eco-sociales.</li> <li>• Durante la fase piloto, conseguimos reutilizar más de 280 productos en desuso, evitando así la generación de 3,024 toneladas de residuos sólidos en vertederos.</li> </ul>

## Nuestras donaciones y alianzas

Contribuimos a la mejora de nuestro entorno mediante donaciones dirigidas a organizaciones con propósito social. En el 2023, además, hemos fortalecido y optimizado nuestro proceso de donaciones para mejorar la eficiencia del negocio y canalizar estratégicamente nuestros recursos.

## Cantidad de donaciones

Descripción	2023	2022	2021
Cantidad de donaciones	19	11	6

Además, el costo de contribuciones monetarias fue S/ 186,100. Por otro lado, las contribuciones y donaciones en especie ascendieron a S/ 184,000.



07.

# Medio Ambiente



## 7. Medioambiente

### Compromiso con el medio ambiente

[GRI 3-3] [GRI 302] [GRI 303] [GRI 305] [GRI 306] [GRI 306-1] [GRI 306-2]

Nos sumamos a las iniciativas internacionales de gestión y reducción de nuestros impactos ambientales, buscando el uso eficiente de los recursos en toda nuestra operación. Es así como fomentamos la toma de conciencia y el ejercicio de prácticas de cuidado ambiental en nuestra organización, clientes y la comunidad a través de nuestra Política Corporativa Ambiental y de Cambio Climático, que busca establecer los principios generales que guían nuestro actuar con el fin de:

- Exigir y promover el cumplimiento de la normativa ambiental.
- Detectar y medir los impactos ambientales de nuestra actividad para mitigar o reducir los impactos adversos y potenciar los positivos.
- Promover un uso eficiente de los recursos energéticos e hídricos empleados.
- Promover criterios de economía circular en la generación, la reducción, reutilización y reciclaje de los residuos.

En consecuencia, los impactos ambientales que generamos debido a nuestras actividades son:

#### Cambio climático

Consumo de combustibles, electricidad, transporte, importación de productos, entre otros. Para enfrentar este impacto, medimos anualmente nuestra huella de carbono con metas claras de reducción progresiva de emisiones.

#### Contaminación por residuos sólidos

Enfrentamos este impacto reciclando más del 20% de los residuos y promovemos prácticas de reciclaje en clientes/as y asesores/as.

#### Agotamiento y contaminación del agua

Para hacer frente a este impacto, instalamos reductores de caudal de agua en los grifos en tiendas. También contamos con una Planta de Tratamiento de Agua Residual (PTAR) que nos permite reutilizar más de 8,000 m<sup>3</sup> de agua por año para el riego de áreas verdes.

Asimismo, hemos identificado los riesgos ambientales asociados a nuestras operaciones, que se monitorean mensualmente conforme a nuestro plan de acción y trabajamos continuamente para reducir los niveles de riesgo mediante los controles que implementamos. Si se activa un riesgo, contamos con planes de contingencia para abordar la situación de manera efectiva.

En lo referente a los indicadores ambientales, realizamos un monitoreo mensual, evaluándolos desde la perspectiva de la huella de carbono y la eficiencia presupuestaria. Esta gestión se fundamenta en datos de consumo y acciones, permitiéndonos tomar decisiones y detectar eficiencias de manera regular.

Además, a nivel corporativo, llevamos a cabo el monitoreo anual de nuestros principales indicadores ambientales, evaluando nuestra gestión a través del Index Corporativo de Sostenibilidad y la medición de la huella de carbono, en consecuencia, tenemos:

### CERO denuncias por impactos ambientales en los periodos 2023, 2022 y 2021.

Nuestra gestión ambiental considera la participación de asesores/as y clientes/as.

### 7.1 Huella de carbono

[GRI 3-3] [GRI 2-4] [GRI 305-1] [GRI 305-2] [GRI 305-3] [GRI 305-5]

Desde el 2020, llevamos a cabo la medición de la huella de carbono según la metodología ISO 14064 (2018), abarcando los gases de efecto invernadero en sus tres alcances: 1, 2 y 3. Con el objetivo de medir nuestro progreso, establecimos como meta disminuir el 5% en la medición total de nuestra huella de carbono respecto al 2022. Este compromiso se logró con la implementación de distintos proyectos para reducir emisiones.

Los resultados de nuestra Huella de Carbono durante el 2023 fueron los siguientes:

## Evolución de la Huella de Carbono

Huella de Carbono	Unidad	2023	2022	2021	2020
Alcance 1	ktCO <sub>2</sub> -eq	2	2	3	2
Alcance 2	ktCO <sub>2</sub> -eq	5	10	9	6
Alcance 3	ktCO <sub>2</sub> -eq	83	106	157	107
<b>Total</b>	ktCO <sub>2</sub> -eq	<b>90</b>	<b>118</b>	<b>169</b>	<b>115</b>

Se está viendo una reexpresión de la información 2021 y 2022, debido a que se ha afinado el registro y recalcule de los indicadores de la huella de carbono, precisando algunos factores de conversión.

Manteniendo nuestro compromiso, apuntamos a la disminución del 5% de nuestra huella para el año 2024. Este objetivo se materializará mediante el fortalecimiento de proyectos enfocados en eficiencia energética, conservación del agua y gestión de residuos.



## 7.2 Ecoeficiencia operacional

[GRI 3-3] [GRI 2-4] [GRI 302-1] [GRI 302-3] [GRI 302-4]

### Gestión de la energía

Nuestro consumo de energía se basa en:

- Primaria -> combustible (diésel y GLP) utilizado para el funcionamiento de vehículos, montacargas, bomba contra incendio y grupos electrógenos de emergencia.
- Indirecta -> energía eléctrica, cuyo origen proviene en su totalidad de la Red del Sistema de Energía Interconectado Nacional (SEIN). La empresa utiliza esta energía mediante iluminación, ventilación, aire acondicionado, entre otros.

Este consumo lo evaluamos mensualmente en cada una de nuestras 56 tiendas, Centro de Distribución y Oficina de Apoyo.

Para asegurar la eficiencia, implementamos los siguientes proyectos:

### Instalación del Comité de Energía:

en el cual se toman decisiones y se implementan acciones de eficiencia energética.

### Instalación de timmers de iluminación y aire acondicionado:

con el propósito de automatizar procesos. Adicionalmente, hemos capacitado a nuestro equipo en prácticas de eficiencia energética.

### Tiendas bioclimáticas en San Juan de Lurigancho y Chiclayo:

hemos implementado un sistema bioclimático en dos de nuestras tiendas. Este regula la temperatura, inyectando aire exterior en lugar de depender exclusivamente del aire acondicionado. Así, se reduce las emisiones de CO<sub>2</sub> en un 80% y mejora la calidad del aire interior.

Para el año 2024, planeamos implementar este sistema en más de nuestras tiendas.

# 7. Medio Ambiente

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

Todas estas acciones nos dan como resultado:

## Consumo de energía eléctrica

Ubicación	2023		2022		2021		2020	
	Consumo en kWh	Consumo en MegaJoules	Consumo en kWh	Consumo en MegaJoules	Consumo en kWh	Consumo en MegaJoules	Consumo en kWh	Consumo en MegaJoules
Oficina de Apoyo	400,104	1.440.374,40	440.197	1,584,709.2	1,196.831	4,308,591.6	877.328	3,158,381
Centro de Distribución	2.866.045	10.317.762	3,110.520	11,197,872	3,578.322	12,881,959.2	3,524.362	12,687,703
Tiendas Sodimac	36.465.530	131.275.908	36,164.525	130,192,290	36,252.545	130,509,162	35,991.534	129,569,521
Tiendas MAESTRO	14.336.364	51.610.910,40	16,173.671	58,225,215.6	15,960.164	57,456,590.4	15,478.541	55,722,748
<b>TOTAL</b>	<b>53.668.339,10</b>	<b>194.644.954,80</b>	<b>55,888,193</b>	<b>201,200,086.8</b>	<b>56,987.862</b>	<b>205,156,303.2</b>	<b>55,871.765</b>	<b>201,138,353</b>

En el periodo 2023, la matriz energética de la Red del Sistema de Energía Interconectado Nacional (SEIN) estuvo compuesta por un 50.79% de producción hidráulica, un 43.67% térmica (que incluye gas natural, carbón, residual y diésel), un 3.44% eólica, un 1.46% solar, y un 0.63% de bagazo y biogás. En otras palabras, el 56.33% provino de fuentes renovables, mientras que el 43.67% se originó en fuentes no renovables.

Al iniciar el año, tuvimos como meta de reducción un 5%, durante el periodo logramos reducir el consumo eléctrico en un 3.2% respecto al 2022, año en el que también bajamos respecto al 2021.



# 7. Medio Ambiente

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

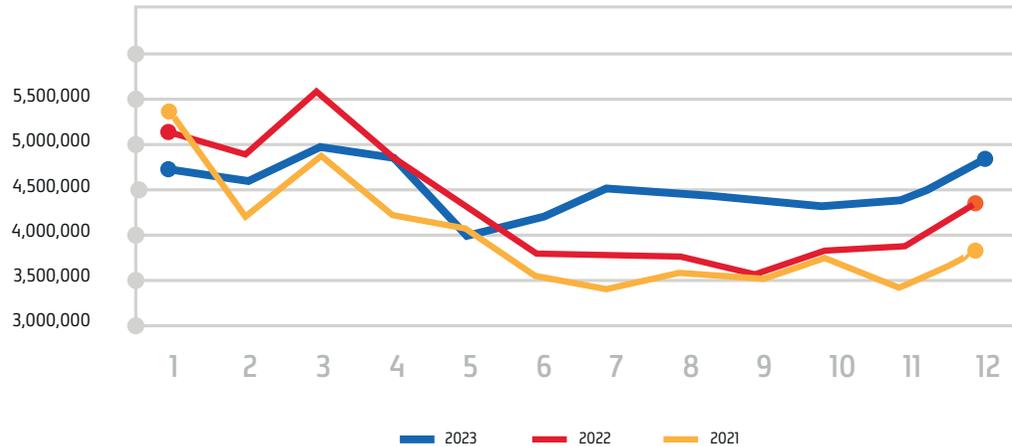
4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

## Evolución mensual del consumo de energía eléctrica (kWatt-hora)



## Consumo de combustibles

Tipo de combustible	2023		2022		2021	
	Consumo en MJ	Consumo en MWh	Consumo MJ	Consumo en MWh	Consumo MJ	Consumo en MWh
Gas licuado de petróleo (GLP)	10,651,356.00	2,958.71	12,142,692.00	3,372.97	18,246,132.00	5,068.37
Diésel	2,385,864.00	662.74	2,471,148.00	686.43	2,530,476.00	702.91
Biodiésel	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	13,037,220.00	3,621.45	14,613,840.00	4,059.40	20,393,279.00	5,771.28

Se visualiza una reexpresión de la información de 2021 y 2022, debido a un recalcu precisando algunos factores de conversión.

## Intensidad de consumo de energía eléctrica

Parámetro	2023	2022	2021
m <sup>2</sup>	403.363,00	385.105,00	385.105,00

## Consumimos dos tipos de combustibles

- Gas licuado de petróleo (GLP) (alcance 1): Se emplea a través de balones de 15 KG para alimentar los montacargas de nuestras tiendas y el Centro de Distribución.
- Diésel (alcance 1): Utilizado en los grupos electrógenos y la bomba contra incendios de nuestras instalaciones.
- Diésel (alcance 3): Consumido por los vehículos que trasladan mercadería a nuestras tiendas y a nuestros/as clientes/as, tanto en Lima como en todas las provincias donde tenemos presencia.



# 7. Medio Ambiente

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

## Consumo total de energía

Energía	Unidad	2023	2022	2021
Energía no renovable	MJ	193,545,720.00	201,197,484.00	205,156,296.00
	MWatt	53,762.70	55,888.19	56,987.86
Energía renovable	MJ	100.692,00	0.00	0.00
	MWatt	27.97	0.00	0.00
Energía total	MJ	193,646,412.00	201,197,484.00	205,156,296
	MWatt	53,790.67	55,888.19	56,987.86

Desde el 2023 hemos optado por el cambio de generador de energía, asegurándonos que consumimos energía 100% renovable, ratificado por certificados. Consideramos este cambio como un nuevo comienzo, que refleja nuestro compromiso continuo con el medio ambiente.



## Caso de Éxito: Paneles Solares en Arequipa

Alineados a ese compromiso con reducir el consumo de energía y desempeñar un papel activo en la preservación del medio ambiente, nos enfrentamos al reto de abordar la huella ecológica generada por nuestras operaciones. La dependencia de fuentes convencionales de energía representa una amenaza para la sostenibilidad, dando origen a la búsqueda de soluciones más responsables y eficientes.

Ante esta problemática, tomamos la decisión de instalar 196 paneles solares en el techo de nuestra tienda Cerro Colorado en Arequipa, transformando 560 m<sup>2</sup> en una fuente de energía limpia y sostenible. Esta iniciativa pionera nos permite satisfacer el 30% de nuestras necesidades energéticas mediante fuentes renovables, al tiempo que logramos una reducción significativa en nuestras emisiones de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>).

Como resultado tangible de esta acción, nos enorgullece ser la primera empresa retail en Perú en adoptar paneles solares, marcando un hito significativo no solo a nivel nacional, sino también como pioneros dentro de Falabella. Para el año 2024, proyectamos extender nuestra contribución a la sostenibilidad mediante la réplica de este proyecto en más de nuestras tiendas. Invitamos con entusiasmo a otras empresas del sector a unirse a esta valiosa iniciativa, consolidando así nuestros esfuerzos colectivos hacia un futuro más limpio y responsable con el medio ambiente.



## Gestión del agua

[GRI 303-5]

En el 2023, llevamos a cabo diversas acciones para mejorar la gestión del agua en nuestra operación, tales como la instalación de reductores de caudal en griferías y duchas, lo que resultó en una reducción del 20% en el consumo de agua. En conmemoración del Día Mundial del Agua, organizamos un taller de concienciación sobre el uso responsable del agua, donde proporcionamos consejos para ahorrar agua tanto en el trabajo como en el hogar. Por otro lado, implementamos un proyecto de gestión de agua de cisternas, utilizando drones subacuáticos para supervisar la infraestructura y evitar eliminar el agua como se realizaba anteriormente.

Asimismo, contamos con una Planta de Tratamiento de Agua Residual (PTAR) en nuestro Centro de Distribución, infraestructura que nos permite reutilizar más de 8,000 metros cúbicos de agua al año mediante procesos físicos y biológicos, principalmente para el riego de nuestras áreas verdes.

## Consumo del agua

Parámetro	Unidad	2023	2022	2021	2020
Total	m3	146,084	125,240	355,156	198,129
	megalitros	146.08	125.24	355.16	198.12

## 7.3 Economía circular y consumo responsable

[GRI 3-3]

### Enfoque para la gestión de la Economía Circular y Consumo responsable

Buscamos reducir nuestro impacto ambiental relacionado a la generación de residuos mediante la promoción de un modelo de cambio en los sistemas lineales de producción, negocios y consumo de nuestros productos incorporando el ecodiseño, la reutilización, reciclaje y valorización de los materiales.

Además, seleccionamos los mejores productos y servicios con criterios de calidad, impacto ambiental, impacto social y ético de las empresas que los producen.

## Generación, disposición, consumo responsable y valorización de residuos

[GRI 306-1] [GRI 306-2] [GRI 306-3] [GRI 306-4] [GRI 306-5]

En el 2023, hemos disminuido nuestra generación de residuos respecto a los años anteriores, debido a una gestión más eficiente del desmedro de productos. Esto nos ha permitido reducir en 30% nuestros viajes a rellenos sanitarios a partir de un análisis de peso de desmedro versus la cantidad de camiones que realizan las acciones. Todos nuestros residuos son transportados por EORS autorizadas y van hacia un relleno sanitario autorizado por el MINAM.

Adicionalmente, logramos aumentar nuestra tasa de reciclaje a 18% y reducir la generación de residuos; además de valorizar 657 toneladas de estos.

## Residuos sólidos dispuestos

Residuo sólido (t)	2023		2022		2021		2020	Destino
Papel / Cartón	534	15%	893	16 %	1,202	15 %	0.7	Reutilización o reciclaje
Plástico	108	3%	214	4 %	240	3 %	0.2	
Madera	16	1%	74	1%	52	1%	-	
Residuos reutilizable o para reciclaje	658		1,181		1,494		0.9	
Desmedro peligroso	262	7%	264	5%	296	4%	365	Relleno de seguridad
Desmedro no peligroso	2,728	74%	4,124	74%	6,305	78%	2,461	Relleno sanitario
Desmedro	2,990		4,388		6,601		2,826	
<b>TOTAL</b>	<b>3,648</b>		<b>5,569</b>		<b>8,095</b>		<b>3,608.9</b>	

# 7. Medio Ambiente

1 Sodimac y Maestro

2 Gobierno corporativo

3 Clientes

4 Proveedores

5 Asesores

6 Comunidad

7 Medio Ambiente

## Iniciativas de circularidad

En el 2023 realizamos las siguientes iniciativas de circularidad:



### Reciclaje de bolsas en desuso

Se donaron de 70,185 bolsas a +130 recicladores de las municipalidades de Carabayllo, San Martín de Porres, Jesús María y Talara. Estas fueron destinadas a usarse en jornadas de limpieza de ecosistemas hídricos como playas y ríos.



### Proyecto Recidar

En alianza con la ONG Recidar, logramos reutilizar más de 280 productos en desuso y evitar 3,024 toneladas de residuos sólidos en rellenos sanitarios.



### Puntos Limpios

Contamos con 15 Puntos Limpios a nivel nacional buscando promover el reciclaje de plástico, papel, cartón, vidrio y RAEE junto a asesores/as y clientes. Hemos logrado reciclar más de 6 toneladas de residuos.

Gracias a todos estos esfuerzos, logramos nuestra meta anual de 20% en reducir la cantidad de residuos sólidos y promover el reciclaje.



# Índice de Contenidos GRI

Declaración de uso	Sodimac y Maestro han presentado la información citada en este índice de contenidos GRI para el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2023 y el 31 de diciembre de 2023 utilizando como referencia los Estándares GRI.
GRI 1 usado	GRI 1: Fundamentos 2021

Estándar GRI/Otra fuente	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
<b>Contenidos generales</b>					
GRI 2: Contenidos generales GRI 2021	2-1 Detalles organizacionales	5, 19, 94	---		
	2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	65	---		
	2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	65	---		
	2-4 Actualización de la información	76,78	---		
	2-5 Verificación externa	No se realiza verificación externa	---		
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	6, 38, 45	---		
	2-7 Empleados	49-50	---		
	2-8 Trabajadores que no son empleados	50	---		
	2-9 Estructura de gobernanza y composición	19-24	---		
	2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	19	---		
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	19; 21-22	---		
	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	19-20; 24	---		

# Índice de Contenidos GRI

Estándar GRI/Otra fuente	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
<b>Contenidos generales</b>					
GRI 2: Contenidos generales GRI 2021	2-13 Delegación de la responsabilidad de la gestión de los impactos	20	---		
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	24	---		
	2-15 Conflictos de interés	30, 32	---		
	2-16 Comunicación de inquietudes y críticas	---	2-16	No disponible	No se mantiene registro
	2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	---	2-17	No disponible	No se mantiene registro
	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	21	---		
	2-19 Políticas de remuneración	11, 53	---		
	2-20 Proceso para determinar la remuneración	53	---		

Estándar GRI/Otra fuente	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
<b>Contenidos generales</b>					
GRI 2: Contenidos generales GRI 2021	2-21 Ratio de compensación total anual	---	2-21	Confidencial	Privacidad de información
	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	6	---		
	2-23 Compromisos y políticas	10-14; 36	---		
	2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	11, 14, 36	---		
	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	28-30; 36	---		
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	28	---		
	2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas	32	---		
	2-28 Afiliación a asociaciones	16	---		

# Índice de Contenidos GRI

Estándar GRI	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
	2-29 Enfoque de la participación de los grupos de interés	14-16	---		
	2-30 Convenios de negociación colectiva	56	---		
<b>TEMAS MATERIALES</b>					
GRI 3 Temas materiales 2021	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	16	---		
	3-2 Lista de temas materiales	17	---		
<b>INNOVACIÓN Y DESARROLLO</b>					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	25	---		
<b>ÉTICA Y ANTICORRUPCIÓN</b>					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	31	---		
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	31	---		
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	31	---		
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas adoptadas	31	---		
GRI 206: Competencia desleal 2016	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	32	---		
GRI 406: No discriminación 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	29-30	---		
<b>DERECHOS HUMANOS</b>					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	36	---		
<b>TRANSFORMACIÓN DIGITAL</b>					

Estándar GRI	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	27	---		
<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>					
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	38	---		
<b>PROTECCIÓN DE DATOS Y CIBERSEGURIDAD</b>					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	41	---		
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	41	---		
<b>ECONOMÍA CIRCULAR Y CONSUMO RESPONSABLE</b>					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	80	---		
<b>ÉTICA PUBLICITARIA</b>					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	43	---		
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	43	---		
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	43	---		
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	43	---		
<b>LOGÍSTICA SOSTENIBLE</b>					

# Índice de Contenidos GRI

Estándar GRI	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	45			
GRI 204: Prácticas de abastecimiento 2016	204-1 Proporción de gastos en proveedores locales	45			
<b>GESTIÓN SOSTENIBLE DE PROVEEDORES</b>					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	46-47			
GRI 414 Evaluación social de los proveedores 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	46			
	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro	46			
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios ambientales	46			
	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	46			
<b>SATISFACCIÓN DE PROVEEDORES</b>					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	47	---		
<b>EMPREDIMIENTO LOCAL</b>					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	47	---		
<b>TRABAJO, CULTURA Y CLIMA</b>					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	53	---		
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	91	---		
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	51; 55-56	---		
<b>DIÁLOGO SOCIAL</b>					

Estándar GRI	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	56	---		
GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva	407-1 Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	---	407-1	No disponible	No se han identificado operaciones y proveedores en las que el derecho indicado esté en riesgo
<b>FORMACIÓN Y DESARROLLO</b>					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	56, 62	---		
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	59	---		
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	61	---		
<b>SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO</b>					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	62	---		
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-1 Sistema de gestión de la salud y seguridad en el trabajo	62	---		
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	62-63	---		
	403-3 Servicios de salud en el trabajo	63-64	---		
	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	64	---		
	403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	64-65	---		
	403-6 Fomento de la salud de los trabajadores	65	---		
	403-7 Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales	63	---		
	403-9 Lesiones por accidente laboral	65-66	---		

# Índice de Contenidos GRI

Estándar GRI	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
<b>DIVERSIDAD E INCLUSIÓN</b>					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	67	---		
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	67-68; 88-89; 92	---		
GRI 406: No discriminación 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	29-30	---		
<b>GESTIÓN DEL ENTORNO</b>					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	70	---		
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-2 Operaciones con impactos negativos significativos -reales o potenciales- en las comunidades locales	70, 71	---		
<b>INVERSIÓN SOCIAL Y VOLUNTARIADO CORPORATIVO</b>					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	72	---		
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	72-73	---		
<b>CAMBIO CLIMÁTICO</b>					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	75	---		
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	76	---		
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	76	---		
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	76	---		
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	75	---		
<b>ECOEFICIENCIA OPERACIONAL</b>					

Estándar GRI	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	75-76	---		
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo energético dentro de la organización	76-79	---		
	302-3 Intensidad energética	78	---		
	302-4 Reducción del consumo energético	77	---		
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-5 Consumo de agua	80	---		
<b>RESIDUOS Y CIRCULARIDAD</b>					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	75, 80	---		
GRI 306: Residuos 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	75, 80	---		
	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	75, 80	---		
	306-3 Residuos generados	80	---		
	306-4 Residuos no destinados a eliminación	80	---		
	306-5 Residuos destinados a eliminación	80	---		
<b>OTROS INDICADORES</b>					
GRI 201 Desempeño económico 2016	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	24	---		
GRI 202: Presencia en el mercado 2016	202-2 Proporción de altos directivos contratados de la comunidad local	53	---		
GRI 415 Política pública 2016	415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos	32	---		

# Índice del Pacto Mundial

## Anexo N°2: Índice del Pacto Mundial

El Pacto Mundial de la ONU es la iniciativa por la sostenibilidad corporativa a nivel mundial sustentada por las Naciones Unidas. Este pacto llama a las empresas a incorporar diez principios universales relacionados a los derechos humanos, al trabajo, al medioambiente y a la lucha contra la corrupción. Sodimac y Maestro contribuyen con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas promoviendo y aplicando en su gestión los diez principios.

PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL	SECCIÓN
<b>DERECHOS HUMANOS</b>	
Principio 1: las empresas deben apoyar y respetar la protección de derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.	10-11; 36; 56
Principio 2: las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de derechos humanos.	10-11; 36; 56
<b>TRABAJO</b>	
Principio 3: las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.	56
Principio 4: las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.	---
Principio 5: las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.	---
Principio 6: las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.	67-68
<b>MEDIOAMBIENTE</b>	
Principio 7: las empresas deben mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.	75-81
Principio 8: las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.	75-81
Principio 9: las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medioambiente.	75-76; 79-81
<b>LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN</b>	
Principio 10: las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y el soborno.	27, 31

# Métricas Gestión de Personas

[GRI 401-1] [GRI 405-1]

## Asesores/as por tipo de jornada y sexo

Contrato laboral	2023			2022			2021			2020		
	Hombres	Mujeres	Total									
Jornada completa	3,878	2,462	6,340	4,200	2,666	6,866	4,756	2,807	7,563	4,796	2,731	7,527
Jornada parcial	281	600	881	396	754	1,150	733	1,117	1,850	894	1,385	2,279
<b>Total general</b>	<b>4,159</b>	<b>3,062</b>	<b>7,221</b>	<b>4,596</b>	<b>3,420</b>	<b>8,016</b>	<b>5,489</b>	<b>3,924</b>	<b>9,413</b>	<b>5,690</b>	<b>4,116</b>	<b>9,806</b>

## Asesores/as por tipo de contrato y sexo

Tipo de contrato	2023		2022		2021		2020	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Indefinido	4,096	3,013	4,545	3,351	5,485	3,920	5,505	3,985
Plazo fijo	63	49	51	69	4	4	185	131
<b>Total general</b>	<b>4,159</b>	<b>3,062</b>	<b>4,596</b>	<b>3,420</b>	<b>5,489</b>	<b>3,924</b>	<b>5,690</b>	<b>4,116</b>

## Asesores/as por categoría laboral y por sexo

Asesores/as por categoría laboral y por sexo	2022		2023	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Nivel gerencial	64.00%	36.00%	63.30%	36.60%
Nivel jefatura	62.00%	38.00%	54.60%	45.30%
Nivel profesional	32.00%	68.00%	61.60%	38.30%
Nivel operativo	57.00%	43.00%	57.40%	42.50%

# Métricas Gestión de Personas

## Asesores/as por categoría laboral y por sexo

Cargo	2023			2022			2021			2020		
	Hombres	Mujeres	Total									
Administrativos	396	365	761	293	187	480	361	266	627	387	362	749
Alta gerencia	11	6	17	7	3	10	8	3	11	8	3	11
Gerencias medias	51	25	76	7	12	19	58	21	79	63	19	82
Mandos intermedios	492	291	783	64	59	123	535	418	953	520	311	831
Operaciones	1,682	1,166	2,848	4,176	3,059	7,235	2,268	1,354	3,622	2,430	1,845	4,275
Vendedores	1527	1209	2736	49	100	149	2,259	1,862	4,121	2,282	1,576	3,858
<b>Total general</b>	<b>4,159</b>	<b>3,062</b>	<b>7,221</b>	<b>4,596</b>	<b>3,420</b>	<b>8,016</b>	<b>5,489</b>	<b>3,924</b>	<b>9,413</b>	<b>5,690</b>	<b>4,116</b>	<b>9,806</b>

## Asesores/as por región y por sexo

Zona	2023			2022			2021			2020		
	Hombres	Mujeres	Total									
Lima y Callao	2,512	2,052	4,564	2,831	2,374	5,205	3,413	2,708	6,121	3,359	2,806	6,165
Centro	224	130	354	167	100	267	193	111	304	192	123	315
Norte	929	504	1,433	1,047	537	1,584	1,218	654	1,872	1,231	691	1,922
Sur	494	376	870	551	409	960	665	451	1,116	708	496	1,204
<b>Total general</b>	<b>4,159</b>	<b>3,062</b>	<b>7,221</b>	<b>4,596</b>	<b>3,420</b>	<b>8,016</b>	<b>5,489</b>	<b>3,924</b>	<b>9,413</b>	<b>5,490</b>	<b>4,116</b>	<b>9,606</b>

# Métricas Gestión de Personas

## Número total y tasa de rotación por grupo etario, sexo y región

Región	Sexo	Ceses 2023			Rotación 2023		
		Menor a 30 años	Entre 30 y 50 años	Mayor a 50 años	Menor a 30 años	Entre 30 y 50 años	Mayor a 50 años
Lima y Callao	M	210	71	3	24.7%	4.5%	0.9%
Lima y Callao	F	209	114	6	29.0%	8.0%	3.2%
Zona centro	M	23	11	0	39.0%	11.5%	0.0%
Zona centro	F	14	9	0	37.8%	15.3%	0.0%
Zona norte	M	88	24	1	24.9%	3.9%	2.0%
Zona norte	F	38	20	0	23.3%	5.6%	0.0%
Zona sur	M	48	21	1	26.8%	6.5%	2.5%
Zona sur	F	31	20	0	26.7%	7.7%	0.0%
<b>Total</b>		<b>661</b>	<b>290</b>	<b>11</b>	<b>26.7%</b>	<b>6.2%</b>	<b>1.6%</b>

## Número total y tasa de rotación por grupo etario, sexo y región

Región	Sexo	Ceses 2023			Rotación 2023			Ceses 2022			Rotación 2022		
		Menor a 30 años	Entre 30 y 50 años	Mayor a 50 años	Menor a 30 años	Entre 30 y 50 años	Mayor a 50 años	Menor a 30 años	Entre 30 y 50 años	Mayor a 50 años	Menor a 30 años	Entre 30 y 50 años	Mayor a 50 años
Lima y Callao	M	294	252	18	52%	45%	3%	511	340	60	60.00%	21.70%	17.20%
Lima y Callao	F	250	230	14	51%	47%	3%	360	264	24	49.90%	18.60%	12.70%
Zona centro	M	41	28	0	59%	41%	0%	26	28	5	44.10%	29.20%	62.50%
Zona centro	F	18	10	1	62%	34%	3%	11	14	3	29.70%	23.70%	15.00%
Zona norte	M	110	85	9	54%	42%	4%	171	101	6	48.30%	16.20%	11.80%
Zona norte	F	50	48	2	50%	48%	2%	81	63	2	49.70%	17.60%	16.70%
Zona sur	M	76	69	1	52%	47%	1%	90	82	8	50.30%	25.40%	20.00%
Zona sur	F	32	42	2	42%	55%	3%	34	46	5	29.30%	17.80%	18.50%
<b>Total</b>		<b>871</b>	<b>764</b>	<b>47</b>	<b>52%</b>	<b>45%</b>	<b>3%</b>	<b>1,284</b>	<b>938</b>	<b>113</b>	<b>51.80%</b>	<b>19.90%</b>	<b>16.60%</b>

# Métricas Gestión de Personas

## Número total y tasa de nuevas contrataciones por grupo etario, sexo y región

Región	Sexo	Ceses 2023				Rotación 2023			
		Menor a 31 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 50 años	Mayor a 50 años	Menor a 31 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 50 años	Mayor a 50 años
Lima y Callao	M	225	51	13	2	29%	6%	3%	1%
Lima y Callao	F	157	39	16	2	26%	5%	4%	1%
Zona centro	M	84	33	5	0	79%	41%	17%	0%
Zona centro	F	43	14	2	0	66%	28%	14%	0%
Zona norte	M	73	14	0	1	23%	3%	0%	2%
Zona norte	F	40	13	2	0	26%	5%	2%	0%
Zona sur	M	63	19	1	0	38%	10%	1%	0%
Zona sur	F	25	17	3	0	23%	11%	4%	0%
<b>Total</b>		<b>710</b>	<b>200</b>	<b>42</b>	<b>5</b>	<b>74.6%</b>	<b>20.8%</b>	<b>4.38%</b>	<b>0.5%</b>

## Tasa de contrataciones

	2023	2022
Número total de contrataciones nuevas respecto al total empleados	25.4 %	16.5 %
Número de practicantes contratados respecto al total de practicantes	29.7 %	18.2 %

## Tasa de cese y rotación voluntaria

	2023	2022	2021
Cese	20.40%	25.40%	16.50%
Rotación	23.50%	29.70%	18.20%

# Métricas Gestión de Personas

## Número de asesores/asesoras con discapacidad, por sexo (Programa Junto a Ti)

Criterio	2023	2022	2021	2020
Total	103 - 1.4%	118 - 1.5 %	123 - 1.3 %	118 - 1.5%
Sexo				
• Hombres	63%	62%	62 %	62 %
• Mujeres	37%	38%	38 %	38 %
Tipo de discapacidad				
• Visual	12%	10%	11%	1%
• Motora	59%	59%	43%	59%
• Auditiva	16%	18%	16%	18%
• Neurológica	9%	8%	16%	8%
• Otras	5%	5%	13%	5%
Región				
• Lima	67%	66%	61%	66%
• Provincias	33%	34%	39%	34%

## Número de asesores/as por grupo etario y sexo

Género	2023						2022						2021						2020					
	Menor a 30 años		Entre 30 y 50 años		Mayor a 50 años		Menor a 30 años		Entre 30 y 50 años		Mayor a 50 años		Menor a 30 años		Entre 30 y 50 años		Mayor a 50 años		Menor a 30 años		Entre 30 y 50 años		Mayor a 50 años	
Mujeres	769		2,037		256		1,064		2,125		231		1,451		2,233		240		1,746		2,153		217	
Hombres	1,131		2,572		456		1,492		2,655		449		2,152		2,844		493		2,461		2,753		476	
<b>Total</b>	<b>1,900</b>	<b>26%</b>	<b>4,609</b>	<b>64%</b>	<b>712</b>	<b>10%</b>	<b>2,556</b>	<b>32%</b>	<b>4,780</b>	<b>60%</b>	<b>680</b>	<b>8%</b>	<b>3,603</b>	<b>38%</b>	<b>5,077</b>	<b>54%</b>	<b>733</b>	<b>8%</b>	<b>4,207</b>	<b>43%</b>	<b>4,906</b>	<b>50%</b>	<b>693</b>	<b>7%</b>

# Métricas Gestión de Personas

## Diferencia salarial de género, por categoría laboral

Asesores/as por categoría laboral y por sexo	Mujeres	Hombres	Brecha salarial 2023	Mujeres	Hombres	Brecha salarial 2022
Nivel gerencial	S/ 10,545	S/ 10,488	S/ 57	S/ 10,234	S/ 10,228	-S/ 6
Nivel jefatura o coordinaciones	S/ 3,057	S/ 3,038	S/ 20	S/ 3,030	S/ 3,054	S/ 23
Nivel profesional	S/ 2,419	S/ 2,138	S/ 281	S/ 2,430	S/ 2,150	-S/ 281
Nivel operativo	S/ 1,093	S/ 1,241	-S/ 148	S/ 1,032	S/ 1,177	S/ 145



(GRI 2-1)

**RAZÓN SOCIAL:**

Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.  
R.U.C. 20112273922

**COMENTARIOS O SUGERENCIAS, CONTACTAR A:**

Adriana Del Aguila  
Coordinadora de Sostenibilidad  
E: [adelaquila@sodimac.com.pe](mailto:adelaquila@sodimac.com.pe)

**COORDINACIÓN Y EDICIÓN DEL CONTENIDO**

Responde S.A.C.

**DIAGRAMACIÓN**

Splash Creativo S.A.  
Camela Soto Ramos

**FOTOGRAFÍAS**

Archivos Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

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

[www.sodimac.com.pe](http://www.sodimac.com.pe)

***Simplificar y  
disfrutar** más la vida*

