Reporte de Sostenibilidad

Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

SODIMAC®

Perú 2024

Contenido

Sobre este Reporte 3
Nuestros hitos 2024 4
Acerca de nosotros 7
Carta del Gerente General 8

Capítulo 1: Somos Sodimac y Maestro
1.1. Nuestro propósito 12
1.2. Estrategia del negocio 12
1.3. Gestión de Sostenibilidad 13

Capítulo 2: Lideramos con ética y responsabilidad
2.1. Nuestra estructura de gobierno 24
2.2. Desempeño económico 28
2.3. Innovación y desarrollo 30
2.4. Ética e integridad 32
2.4.1. Anticorrupción 35
2.5. Gestión de riesgos 36
2.6. Derechos Humanos 39

Capítulo 3: Nos apasionamos por el cliente
3.1. Experiencia del cliente 43
3.2. Salud y seguridad del producto 46
3.3. Ética publicitaria 48

Capítulo 4: Comprometidos con una cadena sostenible
4.1. Cadena de aprovisionamiento 49
4.2. Gestión sostenible de proveedores 50
4.3. Iniciativas con proveedores 51

Capítulo 5: Somos un solo equipo
5.1. Nuestro equipo 53
5.2. Marca empleadora 54
5.3. Atraemos al mejor talento 55
5.4. Compensaciones 56
5.5. Comunicación y cultura 56
5.6. Formación y aprendizaje 56
5.7. Desarrollo profesional y desempeño 61
5.8. Diversidad e inclusión 64
5.9. DDHH y relaciones laborales 67
5.10. Bienestar 68
5.11. Salud y Seguridad en el trabajo 70

Capítulo 6: Fortalecemos vínculos con la comunidad
6.1. Gestión Social 75
6.2. Inversión Social y voluntariado corporativo 75

Capítulo 7. Cuidamos la casa de todos
7.1. Huella de carbono 78
7.2. Ecoeficiencia operacional 78
7.3. Economía circular y consumo responsable 80

Anexos
Anexo N°1: Índice de contenidos GRI
Anexo N°2: Índice del Pacto Mundial
Anexo N° 3: Indicadores propios y tablas GRI

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

Perú
2024
Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

SODIMAC

Sobre este Reporte

(GRI 2-2) (GRI 2-3)

Presentamos nuestro undécimo reporte de sostenibilidad donde destacamos los resultados y desafíos de nuestro desempeño integral. La presente edición abarca nuestras operaciones del 1 de enero al 31 de diciembre del 2024, e incluye todas las actividades realizadas por Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. y Sodimac Perú Oriente S.A.C que están reflejadas en nuestros estados financieros anuales consolidados.

Este reporte ha sido elaborado siguiendo estándares como el Global Reporting Initiative (GRI), el Dow Jones Sustainability Index (DJSI), Principios del Pacto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y marcos como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); lo que nos permite comunicar de manera clara, universal y transparente nuestra conducta ambiental, social y de gobernanza. Se ha integrado las contribuciones de las marcas Sodimac, Sodimac Constructor y Maestro para reflejar las iniciativas y resultados de nuestra gestión de sostenibilidad.

A lo largo de este documento se detallan los resultados y el progreso de las principales iniciativas del negocio y la estrategia de sostenibilidad

Para cualquier consulta relacionada con este informe, los invitamos a contactarse con nuestra Coordinadora de Sostenibilidad, Adriana Del Aguila, al correo electrónico adelaguila@sodimac.com.pe

Nuestros Hitos 2024

65.5
puntos en el NPS* .

4,107,430
clientes activos.

+410,000
Clientes profesionales forman parte del programa Círculo de Especialistas.

64%
de energía
procedente de fuentes renovables.

100%
de plásticos, madera y cartón reciclados en nuestra operación.

52%
reducción en nuestra Huella de Carbono desde 2021

S/ 146 mil
invertidos en nuestra gestión social.

1° censo
para la identificación sociodemográfica de nuestros asesores.

246 mil
horas de capacitación a nuestros asesores.

* Indicador de lealtad de clientes

Reconocimientos 2024

Empresa con Gestión Sostenible

Por 11vo año * consecutivo, recibimos este reconocimiento, otorgado por Perú Sostenible, que destaca nuestro desempeño social, ambiental y de gobernanza alineado a estándares internacionales.

Ranking Merco Empresas

Somos parte de las 100 empresas con mejor reputación en el Perú. Obtuvimos, por segundo año consecutivo, el 1er puesto en la categoría de retail especializado y logramos el puesto 22 en el ranking general.

Ranking Merco Talento

Somos parte de las 100 empresas en el Perú con mejor atracción y retención del talento: puesto 60 en el ranking general y 3er puesto en la categoría de retail especializado.

Ranking Merco Responsabilidad ESG

Somos unas de las 100 empresas en el Perú con mejor gestión ambiental, social y de gobierno corporativo: 1er puesto en nuestra categoría y puesto 16 en el ranking general.

Certificación Aequales

Fuimos considerados una Empresa Referente para la Diversidad e Inclusión en Latinoamérica debido a nuestro sólido compromiso con la creación de espacios laborales seguros, con equidad de género e igualdad de oportunidades.

Compromisos Pride Connection

Por cuarto año consecutivo, suscribimos la Declaración de Compromisos Pride Connection Perú por la que, conformamos el grupo de empresas que trabaja contra la discriminación por orientación sexual, identidad o expresión de género en el Perú.

CX INDEX

Obtuvimos el 1er puesto como la empresa con mejor experiencia al cliente del sector Mejoramiento del hogar. CX Index es un ranking que reconoce a las organizaciones por destacar en las dimensiones de marca, producto, servicio y experiencia emocional.

Concurso Ica Inclusiva

Logramos el 2do puesto en la categoría Igualdad de Género, en reconocimiento de las buenas prácticas de nuestras tiendas en la región Ica. El premio fue otorgado por el Gobierno Regional y la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo.

Premio a la Inclusión Sostenible

Fuimos distinguidos por nuestro compromiso con la inclusión y la diversidad, a través de la sensibilización y formación continua de nuestras asesoras/es

Una mirada al sector

Sector Retail

El retail suele ser un sector muy representativo en el dinamismo de la economía de una ciudad o un país, pues evidencia el consumo de los hogares y la generación de empleo. Su evolución constante, impulsada por la digitalización y nuevas tendencias, demuestra su gran capacidad para adaptarse a los nuevos escenarios de la economía y estilos de vida modernos.

Generación de empleo

El sector comercio, el cual engloba al retail, es uno de los más grandes generadores de empleo en el Perú. En 2024 alcanzó aproximadamente 667,200 trabajadores, con la creación de 27,314 puestos adicionales en comparación al 2023. Lima concentra el 61.1% de este empleo.

Se divide en:

- Supermercados e hipermercados.
- Tiendas por departamento y mejoramiento del hogar (subsector al que pertenece Sodimac).

Desafíos 2024

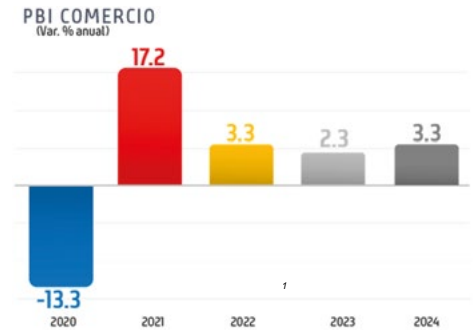
- A pesar de la paulatina recuperación económica peruana, el sector retail siguió enfrentando desafíos como la recesión y la coyuntura país.
- El comportamiento digital de los consumidores ha impulsado al sector a adaptarse a la omnicanalidad y a innovar en el entorno digital para seguir siendo competitivo.

Proyecciones 2025

- Se proyecta un crecimiento del 3% para el sector, impulsado por el aumento del consumo y las exportaciones.
- Se espera que el sector se beneficie de los proyectos de infraestructura y la mejora en la confianza de los agentes económicos. (Fuente: BCRP)

Evolución del PBI

A pesar del impacto de la pandemia, el sector comercio en el Perú se ha recuperado notablemente en los últimos años. En 2024, su PBI creció 3.3% gracias al dinamismo de sus subsectores, impulsado por la adaptación a nuevas tendencias y mayor confianza del consumidor



(Fuente: INEI)

[1] Retail en números: empleo, proyectos e inversiones en el Perú https://lacamara.pe/retail-en-numeros-empleo-proyectos-e-inversiones-en-el-peru-nrv/?utm_source=chatgpt.com
[2] https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/
[3] Banco Central de Reserva del Perú.

Acerca de nosotros

[GRI 2-1]

Somos Sodimac y Maestro, empresa del sector retail que opera en el país desde hace 20 años, líderes en el mejoramiento del hogar y la construcción. Ofrecemos un catálogo de más de 200,000 productos y soluciones para nuestros clientes, a través de un excelente servicio, integridad en el trabajo y un fuerte compromiso con la comunidad. Operamos en Perú bajo 3 marcas:

SODIMAC HOMECENTER | SODIMAC CONSTRUCTORA | MAESTRO

Y, como parte del Grupo Falabella, guiamos nuestro servicio con el propósito de Simplificar y disfrutar más la vida. Las operaciones de Sodimac se encuentran, además de Perú, en seis países latinoamericanos:

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

+56 tiendas
en todo el pais

SODIMAC | MAESTRO

28 Tiendas en Lima

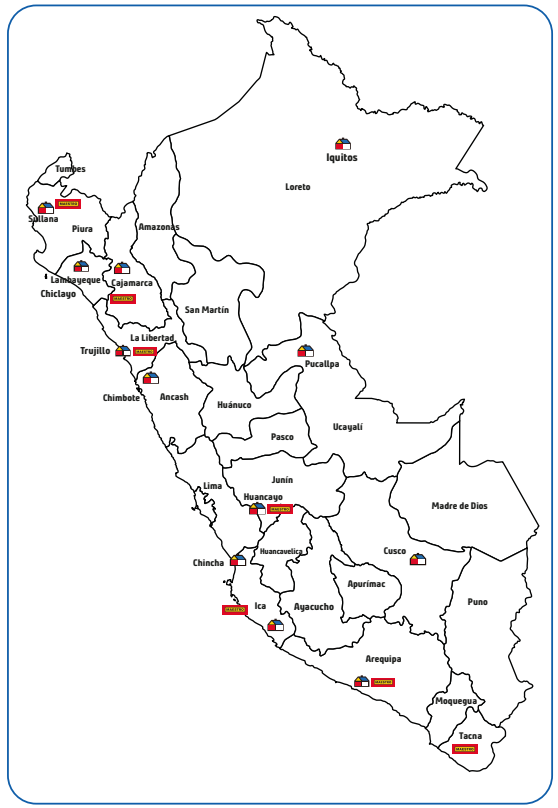
28 Tiendas en Regiones

01 Centro de distribución Lurín (Lima)

01 Oficina de Apoyo (Central) en Av. Angamos 1805 Surquillo - Lima

Tenemos presencia en **7 países** de la región

Distribución de tiendas a nivel nacional



Carta del Gerente General

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

Estimados/as asesores/as, clientes y aliados.

El 2024 ha sido un año especial para Sodimac, ya que celebramos dos décadas desde la apertura de nuestra primera tienda en Perú. Durante estos 20 años, nos hemos consolidado como líderes en el sector de mejoramiento del hogar y construcción, guiados por nuestro compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la excelencia en la experiencia del cliente.

Si bien este año ha presentado desafíos debido a la recesión económica en el país, el sector retail, al que pertenecemos, creció un 6.3%, impulsado por la digitalización y una mayor confianza del consumidor. En respuesta a esta tendencia, fortalecimos nuestra presencia omnicanal, potenciando nuestras ventas online y renovando nuestras tiendas físicas en Ventanilla, Chiclayo y Plaza Norte.

Siguiendo nuestro propósito como compañía y compromiso con la sostenibilidad, en 2024 generamos valor a nuestros grupos de interés a través de los seis pilares de nuestra Estrategia de Sostenibilidad: gobierno corporativo, clientes, asesores/as, comunidad, medio ambiente y proveedores.

Entre nuestros principales hitos en sostenibilidad destaca el aumento de 7 puntos porcentuales en los resultados de la evaluación INDEX de sostenibilidad, reflejando nuestro compromiso con la mejora continua y el fortalecimiento de nuestras prácticas responsables.

Para nuestros asesores, implementamos la campaña integral "Los 14 No Negociables", fortaleciendo la cultura de prevención en tiendas, centros de distribución y oficinas, lo que permitió reducir los accidentes laborales en un 13%. Además, destinamos más de 246 mil horas a la capacitación en Venta Proyecto, habilidades comerciales y omnicanalidad, entre otras.

En cuanto a nuestros clientes, reforzamos la relación con el segmento PRO a través del programa Círculo de Especialistas (CES), que ya cuenta con más de 410,000 socios. Asimismo, eventos como la Gran Feria de Capacitación y la Copa Construir reafirmaron nuestro compromiso con el sector. Para el público del hogar, lanzamos iniciativas como "Decolovers", junto con otras campañas diseñadas para inspirar y conectar mejor con ellos.

En el ámbito de comunidad, fortalecimos nuestra gestión social mediante la estandarización de procesos y su alineación con las necesidades corporativas. En esta línea, invertimos S/ 146,718 en iniciativas comunitarias y, por cuarto año consecutivo, no recibimos quejas ni denuncias por parte de las comunidades.

En materia de medio ambiente, seguimos avanzando en la reducción de nuestro impacto ambiental. Disminuimos nuestra huella de carbono en un 52% respecto a nuestro año base, logramos que el 64% de nuestra energía provenga de fuentes renovables y revalorizamos el 100% de plásticos, madera y cartón en nuestra operación.

De cara al 2025, afrontamos el futuro con optimismo y determinación. Seguiremos apostando por la innovación, la sostenibilidad y la transformación digital para ofrecer la mejor experiencia a nuestros clientes y contribuir al desarrollo del Perú.

Juntos, sigamos construyendo sueños y proyectos de hogar.

Wilhelm Ramberg Arnillas
Gerente General

SODIMAC

Sodimac y **Maestro**

1. Sodimac y Maestro

1.1 Nuestro Propósito

En Sodimac y Maestro tenemos el propósito de "Simplificar y disfrutar más la vida", lo que nos motiva a ser más ágiles para cumplir nuestras metas empresariales y gestionar de manera responsable nuestros impactos en la sociedad y en el entorno. Para cumplir nuestro propósito, tenemos una estrategia, valores y elementos culturales:

Nuestra visión:

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

Nuestra misión:

Desarrollamos con innovacón y sostenibilidad ofreciendo los mejores productos, servicios y asesoría al mejor precio del mercado para inspirar y construir los sueños y proyectos de nuestros/as cliente/as.

Los valores que compartimos al formar parte del grupo Falabella son:

Nuestro elementos culturales son:

- Todos/as nos llamamos asesores o asesoras.
- Nuestra pechera Sodimac y chaleco Maestro son símbolos de identidad e integración.
- 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

Cada año buscamos mejorar nuestra estrategia de negocio manteniendo en el centro de las decisiones a nuestros clientes y grupos de interés. Este 2024 destacamos nuestro compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la experiencia del cliente, como pilares fundamentales para enfrentar un entorno dinámico y retador.

Nos enfocamos en mantener un ecosistema físico-digital, **alineado a seis palancas,** que apoya de forma ágil la entrega de valor a clientes y sellers.

Nuestra estrategia 2024 **Somos Agilidad 3.0** tuvo como soporte el talento de nuestros/as asesores/as, la sostenibilidad y el data analytics, brindando, con ello, un sistema eficiente, personalizado y ágil que permita a nuestros clientes disfrutar la experiencia de compra.

1. Sodimac y Maestro

Home Delivery

6 Mejor experiencia de despacho Omnicanal Ecommerce con las mejores promesas y cumplimientos

- Despacho Express 2 horas
- Despacho en horarios AM/PM
- Long Tail 48hrs – Nodos Provincia
- Mejorar la disponibilidad incorporando machine learning
- Ampliar la oferta de ciudades de despacho a domicilio
- Simpli route en todas las tiendas, integración al DAD y Venta empresa
- Flota dedicada 2 vueltas

Tiendas

5 Tener la mejor experiencia omnicanal personalizada, con todos los proyectos y soluciones que nuestros clientes necesitan para fidelizarlos a la marca

- Mejorar la Experiencia In Store a través de la Digitalización
- Ampliar la oferta de C&C
- Implementación de innovaciones comerciales
- Rentabilizar m2 de tiendas Maestro (Conversiones)

4 Tener la mejor logística que permita contar con el producto en el momento y lugar que el cliente lo necesite

- Mejorar stock Proyecto incorporando inteligencia artificial
- Consolidar y visualizar información en línea del equipo logístico
- Incrementar la participación de camiones compartidos
- Incrementar frecuencia de reposición
- Reducir lead times de proveedores importados
- Incrementar el uso del sorter y pallets completos para cross
- Mejorar el slotting en todas las zonas del CD
- Implementar proyectos de mejora: Mezanine

Logística

Loyalty

1 Ser la primera opción de compra de forma consistente con un relacionamiento saludable

- Trabajar campañas comerciales y AON
- Entendimiento de compra de los clientes usando geolocalización
- Generar acciones de adquisición, retención y upsell
- Afianzar la relación con el cliente PRO a través de beneficios del CES
- Inspirar a los clientes Home enfocados en la venta proyecto
- Potenciar clientes CMR puntos con acciones tácticas de impulso
- Fomentar en nuestros clientes una conexión emocional

2 Convertirnos en el mejor destino de HI para nuestros clientes, potenciando su experiencia omnicanal

- Aumentar Visitas apalancado sobre el mejoramiento del performance
- Mejorar Tasa de Conversión aumentando el surtido e impulsado el APP
- Aumentar Ticket aumentado la venta proyecto
- Posicionar Sodimac.com.pe
- Crecer en Clientes Pro a través de la personalización de su experiencia online

Retail Digital

3 Ofrecer la mejor experiencia en nuestros canales de venta a través de un mejor surtido de productos

- Aumentar la experimentación y el Showrooming
- Consolidar nuestra dominancia de surtido
- Ofrecer los proyectos al mejor precio de mercado
- Aumentar nuestra participación de clientes profesionales
- Ampliación del área blanda en tiendas por convertir

Merchandising

1.3 Gestión de Sostenibilidad

1.3.1 Estrategia de Sostenibilidad

(GRI 2-19) (GRI 2-23) (GRI 2-24)

Estamos comprometidos con lograr una gestión equilibrada de nuestros impactos ambientales, sociales y de gobernanza, generando valor a todos nuestros grupos de interés. Esto es posible gracias a los seis pilares de nuestra estrategia de sostenibilidad, representados por nuestros principales stakeholders.

En 2024, nuestra gestión ha priorizado los pilares Asesores/as, Clientes y Medioambiente, con un enfoque importante en el fortalecimiento de nuestra reputación corporativa y posicionamiento.

Estamos alineados a iniciativas y estándares externos nacionales e internacionales:

- Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
- Directrices de las Empresas Multinacionales de la OCDE[4].
- 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).

Contamos con una Política de Sostenibilidad Corporativa, de acceso público, creada para establecer los principios generales que deben guiar el comportamiento de nuestra compañía.

Por otro lado, de nuestro catálogo de más de 200,000 productos, 1,855 cuentan con atributos sostenibles, lo que significa que han sido diseñados o fabricados con materiales, procesos o certificaciones que minimizan su impacto ambiental o promueven prácticas responsables.

1.3.2. Comité de Sostenibilidad

Es el principal organismo que supervisa e impulsa la estrategia de sostenibilidad de la compañía. Realiza reuniones trimestrales con las principales áreas para asegurar la integración de criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) en nuestras operaciones, así como dar seguimiento, validar e identificar oportunidades que generen valor al entorno y a la compañía.

Sus responsabilidades y funciones son:

- Actuar en coherencia con nuestras políticas y lineamientos relacionados con sostenibilidad.
- Validar el cumplimiento de los compromisos asumidos en nuestra estrategia de sostenibilidad.
- Generar acciones para promover una gestión sostenible.
- Identificar necesidades en las poblaciones vulnerables dentro y fuera de la empresa.
- Revisar casos que atenten contra los derechos humanos en la cadena de valor.

Utilizamos la retribución variable en sostenibilidad para asegurar el cumplimiento de nuestras metas. En 2024, el 2% del salario variable de los Consejeros Ejecutivos y la Alta Dirección estuvo vinculado a estos objetivos de sostenibilidad.

Hitos 2024

Conseguimos una **mejora de 7 pp**[5] **en la evaluación INDEX**[6] **de sostenibilidad,** superando en 5% la meta establecida en 2023. Este avance refleja nuestro compromiso con la mejora continua y el fortalecimiento de nuestras prácticas sostenibles.

[4] Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
[5] Puntos porcentuales
[6] INDEX de sostenibilidad es 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 Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

1.3.3. Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

(GRI 2-23)(GRI 2-24)(GRI 2-29)

Alineamos nuestras iniciativas a los ODS, integrando acciones concretas que fortalezcan nuestro compromiso.

Tabla 1: Acciones alineadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

ODS	OBJETIVO	ACCIONES
FIN DE LA POBREZA	Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.	• #JuntosNosCuidamos, programa que, entre varios aspectos, ofrece a nuestros/as asesores/as herramientas para una gestión eficiente de sus finanzas.
SALUD Y BIENESTAR	Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos en todas las edades.	• Plan de beneficios Juntos dirigido a nuestros/as asesores/as. • #JuntosNosCuidamos que promueve el bienestar físico, emocional y la calidad de vida en nuestros/as asesores/as • Campaña "14 No Negociables" con un enfoque preventivo de riesgos en seguridad y protección de la vida.
EDUCACIÓN DE CALIDAD	Garantizar una educación de calidad, inclusiva y equitativa, promoviendo oportunidades de aprendizaje permanente para todos/as.	• Escuela de Excelencia que despliega el plan de capacitaciones anual a nuestros/as asesores/as. • Formación a maestros/as, especialistas y clientes profesionales: capacitaciones digitales y La Gran Feria de Capacitación.

ODS	OBJETIVO	ACCIONES
EQUIDAD DE GÉNERO	Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.	• Mujeres Conectadas, programa enmarcado en la estrategia de Diversidad e Inclusión, que busca lograr 40 % de mujeres en puestos de liderazgo para el 2025. • En el 2024 logramos un 39% de mujeres en puestos de liderazgo,
TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos/as.	• Fuente de empleo formal, digno y seguro para más de 7,200 personas. • Proceso de debida diligencia en Derechos Humanos, enmarcado en los Principios Rectores para Empresas y DD.HH. • Programas laborales de inclusión Junto a Ti y Espíritu Joven
INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA	Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.	• Paneles solares en nuestra tienda Sodimac Cerro Colorado (Arequipa). • 2 tiendas bioclimáticas en Chiclayo y San Juan de Lurigancho.

[7] Instituto Nacional de Defensa Civil del Perú

[5] Puntos porcentuales

1. Sodimac y Maestro

ODS	OBJETIVO	ACCIONES
REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES	Reducir la desigualdad en y entre los países.	• Programas que promueven espacios seguros, diversos y con igualdad de oportunidades: Mujeres Conectadas, Espíritu Joven, Junto a Ti, y Comunidad LGBT+ y Aliad@s.
CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.	• Estrategia de Comunidad: alianzas con Techo Perú, Fe y Alegría, Cáritas del Perú e INDECI . • Donaciones enfocadas en mejoramiento de espacios.
PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.	• Puntos Limpios para fomentar el reciclaje en los clientes. • Gran parte de nuestra energía proviene de fuentes renovables y limpias. • Estrategia de ecoeficiencia operacional.

ODS	OBJETIVO	ACCIONES
ACCIÓN POR EL CLIMA	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.	• Medición anual de Huella de Carbono, alcances 1,2 y 3. • Reciclaje de residuos aprovechables y disposición adecuada, acorde a la ley, de residuos no aprovechables. • Eficiencia energética e hídrica.
PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS	Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas.	• Estrategia de sostenibilidad y comité de sostenibilidad que vela por su cumplimiento. • Comunicación anual de nuestros principales indicadores financieros y no financieros. • Sistema de integridad corporativo.
ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS	Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.	Alianzas consolidadas para viabilizar: • Estrategia de Comunidad: alianzas con Techo Perú y Fe y Alegría. • Alianzas estratégicas con proveedores priorizados. • Desafío Kunan: mypes , pymes y emprendimientos. • Participación con ministerios del Gobierno en el marco de nuestros programas de diversidad e inclusión.

[8] Las MYPES son micro y pequeñas empresas con hasta 100

[9] Las PYMES son pequeñas y medianas empresas con hasta 200 trabajadores. trabajadores.

1.3.4 Compromisos con nuestros grupos de interés

(GRI 2-23)(GRI 2-24)(GRI 2-29)

Construimos relaciones sólidas con todos nuestros grupos de interés; por ello, revisamos y actualizamos nuestros compromisos cada tres años para mantener empatadas sus expectativas con nuestros objetivos.
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 desafiar nuestro desempeño.
- El nivel de dependencia con respecto a la compañía.

Tabla 2: Expectativas y compromisos con nuestros grupos de interés

Grupo de interés	Expectativas del grupo de interés	Compromiso
Asesores/as	• Condiciones laborales seguras y equitativas. • Desarrollo profesional y capacitación. • Beneficios y salarios competitivos.	Ofrecemos un espacio de formación y desarrollo, relaciones transparentes, diversidad y fomentamos el diálogo en el marco de una cultura inclusiva y de respeto por los derechos humanos.
Medio ambiente	• Reducción de huella de carbono y eficiencia energética. • Gestión adecuada de residuos y reciclaje.	Medimos, prevenimos y reducimos los impactos ambientales negativos de nuestra operación, buscando el uso eficiente de los recursos.
Clientes	• Experiencia de compra ágil y buen servicio. • Variedad y calidad de productos. • Precios competitivos y promociones atractivas. • Canales digitales eficientes (e-commerce, app, soporte online, etc).	Respetamos sus derechos y atendemos sus expectativas aplicando políticas comerciales transparentes y entregando información clara y completa. Además, garantizamos la mejor experiencia de compra asegurando disponibilidad, calidad y seguridad de nuestros productos.
Proveedores	• Relación comercial justa y de largo plazo. • Pagos puntuales y términos contractuales claros. • Apoyo en certificaciones y cumplimiento de estándares sostenibles.	Buscamos fomentar su desarrollo y valor a través de la capacitación, compartiendo nuestras prácticas de negocio y dando exposición a las suyas.
Comunidad	• Proyectos de impacto social y desarrollo local. • Transparencia en la relación con el entorno. • Programas de formación y empleo para la comunidad.	Generamos relaciones de confianza en las comunidades que se encuentran alrededor de nuestras tiendas, basadas en el diálogo y la gestión responsable de nuestros impactos.
Gobierno corporativo	• Cumplimiento normativo y ético. • Transparencia en la gestión y comunicación con stakeholders. • Prácticas de buen gobierno y anticorrupción. • Gestión de riesgos ambientales, sociales y económicos.	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

Tabla 3: Canales de diálogo, frecuencia y temas gestionados

Grupo de interés	Canal	Temas gestionados	Frecuencia
Asesores/as	Construyendo Juntos (Espacios de Confianza)	• Necesidades vinculadas a los espacios laborales. • Gestión del liderazgo de primera y segunda línea.	Mensual.
	Canales de comunicación interna: • Viva Engage • Somos Sodimac (boletín corporativo) • WhatsApp • Correo • Murales físicos en tienda	• Principales noticias sobre la empresa. • Grupos de trabajo / integración / temas diversos.	Permanente.
	Corresponsales CCS[10]	• Información comercial y noticias sobre cultura, comunicaciones y sostenibilidad.	Permanente.
	Summit Estrategia de Negocio	• Bajada de estrategia de negocio anual.	Anual.
	Townhall Estrategia de Negocio	• Avances sobre la estrategia de negocios. • Logros semestrales. • Cambios en la estrategia.	Semestral.
	Comunidades digitales de diversidad e inclusión	• Información sobre programas dirigidos a las comunidades. • Conmemoración de fechas especiales. • Testimonios e historias de éxito.	Permanente.
	Línea Confía	• Apoyo psicológico y legal en asuntos personales y familiares.	A solicitud. Disponible las 24 horas del día durante los 365 días del año.

[10] Red de asesores en tiendas y centros de distribución que refuerzan la comunicación sobre clima, cultura y sostenibilidad (CCS) en la empresa.

1. Sodimac y Maestro

Grupo de interés	Canal	Temas gestionados	Frecuencia
Cliente	• Correo electrónico • Teléfono (contact center) • Redes sociales • Página web • Tiendas • Canal de Integridad • Libro de reclamaciones	• Información sobre promociones y campañas comerciales. • Encuestas NPS. • Consultas sobre productos y certificación de productos. • Información sobre precios, despachos y fechas de entrega. • Atención de reclamos.	Permanente, de acuerdo con las necesidades del cliente.
Comunidad	• Reuniones • Correo electrónico • Reuniones en tienda	• Plan de acción sobre actividades acordadas bajo convenios. • Donaciones coyunturales. • Oportunidades de trabajo conjunto.	A solicitud.
Proveedores	• Correo electrónico • Teléfono • Plataforma Sedex • Canal de Integridad	• Nuevos requerimientos. • Pronto pago. • Activación de autoevaluaciones y auditorías. • Reclamos vinculados con la integridad.	Permanente.
Gobierno corporativo	• Cartas y oficios • Correos electrónicos • Conferencias virtuales	• Cumplimiento normativo. • Participación en iniciativas vinculadas a nuestra estrategia de sostenibilidad (diversidad e inclusión, gestión ambiental, etc).	De acuerdo con requerimientos normativos. A solicitud del Corporativo.
A todos los grupos de interés	• Canal de Integridad	• Temas relacionados con ética, discriminación y hostigamiento sexual.	Permanente.
	• Reporte de Sostenibilidad	• Reporte de indicadores financieros y no financieros de la empresa.	Anual.

Alianzas y membresías

(GRI 2-28)

Nos aseguramos de que nuestras alianzas reflejen nuestros valores y enfoques comerciales, siempre comprometidos con la legislación nacional y sin involucrarnos en actividades de lobby en ningún caso.

Nuestros aliados son:

1.4. Temas materiales del negocio

(GRI 3-1) (GRI 3-2)

Los temas materiales son los asuntos económicos, sociales y ambientales de mayor prioridad para nuestra compañía y nuestros grupos de interés. En 2021, se realizó el proceso de análisis y definición de dichos temas fue diseñado por nuestro Corporativo.

Paso 1: Identificamos prioridades	Se realizaron siete entrevistas a las áreas de Sostenibilidad, Riesgos, Operaciones, Gerencia General, Personas, Gestión Ambiental y Finanzas de la compañía, para conocer sus prioridades en torno al negocio. Este proceso incluyó un benchmark de los retailers líderes a nivel mundial, los resultados de las mediciones ASG con los principales grupos de interés y un análisis de información secundaria del negocio.
Paso 2: Evaluamos y validamos los impactos	Se realizó 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 identificar los riesgos y oportunidades de gestión que afectan o podrían afectar a los diferentes grupos de interés.
Paso 3: Difundimos la actualización	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 temas materiales corporativos.

[11] Asimismo, tenemos alianzas con todas las municipalidades de las zonas donde operamos.

Listado de temas materiales por grupo de interés

Para el 2024, se actualizó la matriz de materialidad y se obtuvieron 23 temas materiales, tras la integración del tema Cultura dentro de Empleo y Clima. También, se detalla que Salud y Seguridad de asesores/as abarca tanto a nuestro equipo interno y externo, mientras que Salud y Seguridad de clientes incluye aspectos relacionados con nuestras instalaciones y productos.

Tabla 4: Tema material por grupo de interés

Categoría	Tema material
Medio ambiente	• Cambio climático • Ecoeficiencia operacional • Residuos y circularidad • Logística sostenible
Asesores/as	• Empleo, cultura y clima • Diversidad e inclusión • Formación y desarrollo • Diálogo social • Salud y seguridad
Clientes	• Experiencia al cliente • Economía circular y consumo responsable • Salud y seguridad (instalaciones y producto) • Ética publicitaria

Categoría	Tema material
Proveedores	• Gestión sostenible de proveedores • Satisfacción del proveedor • Emprendimiento local
Comunidad	• Inversión social • Gestión del entorno
Gobierno corporativo	• Innovación y desarrollo • Ética y anticorrupción • Derechos Humanos • Transformación digital • Protección de datos y ciberseguridad

[12] Abarca al equipo interno y externo.

02.

Lideramos con **ética y responsabilidad**

2. Gobierno Corporativo

Fomentamos un liderazgo responsable con ética y transparencia, gestionando nuestros riesgos de manera proactiva y adaptándonos a las exigencias del entorno.

2.1 Estructura de gobierno

El capital social de Falabella Corporativo Perú (Falabella Perú S.A.A.), al cual pertenece Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A., fue de S/1,530,671,000 en 2024.

Accionistas

Tabla 5: Porcentaje de participación por accionistas

Accionistas	Porcentaje de participación
Inverfal Perú S.A.A.	19.11 %
Inversiones Falabella S.A	80.645944 %
Total	100 %

Junta General de Accionistas

Se reúne una vez al año, dentro de los tres meses posteriores al cierre del ejercicio económico. Sus funciones incluyen evaluar la gestión de la empresa y los resultados financieros del año anterior; y, nombrar, remover o reemplazar a los miembros del Directorio.

Directorio

En Sodimac y Maestro reportamos a tres directorios:

A. Directorio de Falabella Corporativo Perú (Falabella Perú S.A.A.)
B. Directorio Falabella S.A. (Chile)
C. Directorio Sodimac S.A. (Chile)

A. Directorio Falabella S.A.

(GRI 2-10) (GRI 2-11) (GRI 2-12) (GRI 2-13) (GRI 2-18)

Se compone de nueve miembros, los cuales ejercen el cargo por tres años y pueden reelegirse indefinidamente por la Junta de Accionistas. Ningún director ejerce cargos ejecutivos en la compañía.

Tabla 7: Directorio Falabella S.A

Cargo / Nombre	País	Ejecutivo /No Ejecutivo	Independencia	Fecha de ingreso	Años en el cargo
Presidente					
Enrique Ostalé Cambiaso	Chile	No	Dependiente	Desde 2023	2
Vicepresidente					
Juan Carlos Cortés Solari	Chile	No	Dependiente	Desde 2002	23

2. Gobierno Corporativo

Cargo / Nombre	País	Ejecutivo /No Ejecutivo	Independencia	Fecha de ingreso	Años en el cargo
Director					
Carlo Solari Donaggio	Chile	No	Dependiente	Desde el 2011	15
Directora					
María Cecilia Karlezi Solari	Chile	No	Dependiente	Desde 2003	22
Directora					
Paola Cúneo Queirolo	Chile	No	Dependiente	Desde 2014	11
Director					
Jose Luis del Río Goudie	Chile	No	Dependiente	Desde 2003	22
Director					
Alfredo Moreno Charme	Chile	No	Dependiente	Desde 2023	2
Director					
Andrés Roccatagliata	Chile	No	Independiente	Desde 2023	2
Director					
Germán Quiroga Velardo	Brasil	No	Independiente	Desde 2023	2

Comités

COMITÉ DE DIRECTORES

Falabella, en cumplimiento de la Ley de Sociedades Anónimas de Chile, cuenta con un Comité de Directores formado por tres miembros, este se encarga de revisar y gestionar los asuntos que la normativa establece.

COMITÉ DE COMPENSACIÓN Y TALENTO

Su función es analizar las políticas de remuneraciones, evaluaciones y gestión del talento, además de revisar las nominaciones de directores para las diferentes sociedades de la compañía.

COMITÉ DE ESTRATEGIA

Se encarga de evaluar y proponer al Directorio iniciativas sobre las tendencias de la industria, su impacto en Falabella y las oportunidades estratégicas del negocio a mediano y largo plazo.

Funciones:

- Gestiona de manera continua los riesgos concernientes al negocio en materia económica, social y medioambiental.
- A través de sus instancias de gobierno, gestiona los riesgos conforme a la Política de Control y Gestión de Riesgos. Al menos una vez al año, se presentan los resultados de dicha gestión ante el Directorio.
- Analiza el adecuado funcionamiento del proceso de gestión de riesgos, incluyendo detección, categorización y monitoreo.
- Revisa el cumplimiento de las directrices de sostenibilidad del Directorio, aprueba estrategias y evalúa avances.

Evaluación:

Cada año, el Directorio realiza una autoevaluación en función de pautas de gobierno corporativo establecidas por la legislación chilena. Esta evaluación considera tres criterios:

- Funcionamiento y composición del directorio
- Relación entre la sociedad, los accionistas y el público, y,
- Gestión y control de riesgos.

B. Directorio Falabella Perú S.A.A

Se compone de tres a siete miembros, con un mandato de hasta tres años. Es nombrado por la Junta General de Accionistas y para su elección se consideran las habilidades, capacidades y experiencia. Además, para la compañía no es necesario ser accionista para ser director. Sus miembros tienen, en promedio, un año de permanencia, y todos poseen reconocida trayectoria en el sector.

2. Gobierno Corporativo

Tabla 6: Directorio de Falabella Corporativo Perú (Falabella Perú S.A.A)

Cargo / Nombre	País	Ejecutivo / No Ejecutivo	Independencia	Fecha de ingreso	Años en el cargo
Presidente					
Fernando de Peña Iver	Chile	Si	Dependiente	Desde 2024	1
Director					
Oscar Muñizaga Delfin	Chile	No	Dependiente	Desde 2004	1
Director					
Juan Xavier Roca Mendenhall	Chile	No	Dependiente	Desde el 2024	1

Funciones:

- Administrar y dirigir la sociedad con todas las facultades necesarias para su gestión y representación legal, salvo en los asuntos que, según la Ley General de Sociedades, el Estatuto Social y las leyes pertinentes, corresponden a la junta general de accionistas del Perú.
- Participar de reuniones al menos una vez al año, y en representación de Sodimac y Maestro, asiste el gerente general, quien expone temas relevantes 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.
- 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 acuerdosque 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 apoderados/as, representantes y cualquier otro/a funcionario/a al servicio de la sociedad y conferirles las facultades que estime convenientes.

Comités

COMITÉ DE DIRECTORES Y TRIBUTARIO

Vela por la veracidad de los resultados reportados por el negocio y el desarrollo sostenible de la unidad de negocio.

COMITÉ DE AUDITORÍA

- Aprueba y hace seguimiento al Plan anual de auditoría.
- Revisa los riesgos más relevantes y el estado de implementación de los planes de acción.
- Sesiona semestralmente y participan en él directores, el gerente general y el gerente de Contraloría.

COMITÉ DE RIESGOS

Realiza sesiones seis veces al año en donde aborda temas relacionados con la matriz de riesgo corporativa y acciones de contingencia.

Evaluación:

Cada miembro de este 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.

C. Directorio Sodimac S.A.

Se compone de nueve miembros, los cuales ejercen el cargo por dos años y pueden reelegirse indefinidamente.

Tabla 8: Directorio Sodimac S.A.

Cargo / Nombre	País	Ejecutivo / No Ejecutivo	Independencia	Fecha de ingreso	Años en el cargo
Presidente					
Juan Pablo Del Río Goudie	Chile	No	Dependiente	Desde 2016	9
Director					
Sandro Solari Donaggio	Chile	No	Dependiente	Desde 2018	7
Director					
Agustín Solari Alvarez	Chile	No	Dependiente	Desde 2024	1
Directora					
Elizabeth Lehmann Cosoi	Chile	No	Dependiente	Desde el 2017	8
Director					
Sebastián Arispe Karlezi	Chile	No	Dependiente	Desde el 2024	1
Director					
Gonzalo Rojas Vildósola	Chile	No	Dependiente	Desde 2016	9
Director					
Jaime García Rioseco	Chile	No	Dependiente	Desde 2016	9
Director					
Victor Pucci Labatut	Chile	No	Dependiente	Desde el 2022	1
Directora					
Manuel Cristóbal Hurtado Rourke	Chile	No	Dependiente	Desde el 2022	3

2. Gobierno Corporativo

En 2024, en Sodimac y Maestro llevamos a cabo reuniones mensuales con el Directorio en los que presentamos informes sobre aspectos estratégicos y operativos de la compañía. Durante cada sesión, se expusieron estos temas:

- Análisis del contexto del sector construcción
- Resultados mensuales de ventas
- Estatus de las transformaciones en Tiendas Maestro y otras iniciativas
- Estatus comercial
- Estatus del retail digital
- Avance en sostenibilidad

Comité Ejecutivo

(GRI 2-14) (GRI 2-12)

Se encuentra conformado por los/as gerentes/as de primera línea y su función es 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 compañía 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 compañía.

Instancias corporativas

[GRI 2-9]

COMITÉ DE GESTIÓN PAÍS

Cuenta con la participación de los gerentes de Sodimac Corporativo y algunos miembros del Comité Ejecutivo de Sodimac y Maestro. Este comité funciona durante los meses que no hay reunión del Directorio Falabella Corporativo Perú.

COMITÉ DE COMPENSACIÓN Y TALENTO

Está representado por el gerente general corporativo, quien supervisa a los gerentes generales de Sodimac en Latinoamérica. Además, lidera el Comité Ejecutivo de Sodimac y Maestro, conformado por los gerentes corporativos de cada área, quienes se reúnen semanalmente.

Organigrama Sodimac y Maestro

Directorio
(FALABELLA CORPORATIVO PERÚ)

- Fernando de Peña Iver
- Óscar Muñizaga Delfin
- Juan Xavier Roca Mendenhall

Directorio
(SODIMAC S.A)

- Juan Pablo del Río Goudie
- Sandro Solari Donaggio
- Agustín Solari Álvarez
- Elizabeth Lehmann Cosoi
- Sebastián Arispe Karlezi
- Gonzalo Rojas Vildósola
- Jaime García Rioseco
- Víctor Pucci Labatut
- Manuel Cristóbal Hurtado Rourke

Directorio
(FALABELLA S.A)

- Enrique Ostalé Cambiaso
- Juan Carlos Cortés Solari
- Carlo Solari Donaggio
- María Cecilia Karlezi Solari
- Paola Cúneo Queirolo
- Jose Luis del Río Goudie
- Alfredo Moreno Charme
- Andrés Roccatagliata Orsini
- Germán Quiroga Vilardo

Wilhelm Ramberg Arnillas
Gerente General

Erick Chang
Gerente de Contraloría

Luis Seminario
Gerente de Cadena de Abastecimiento

Daria Eimbcke Bosch
Gerenta de Administración y Control de Gestión

Valeria Vásquez
Gerenta de Personas y Sostenibilidad

Piero Campos
Gerente de Comercial y Marketing

Jonathan Ontaneda
Gerente de Operaciones

Daniela Valdivia
Gerenta de Planificación y Desarrollo Inmobiliario

Magdalena Hevia
Gerenta de Retail Digital

Yeny Villavicencio
Gerenta de TI

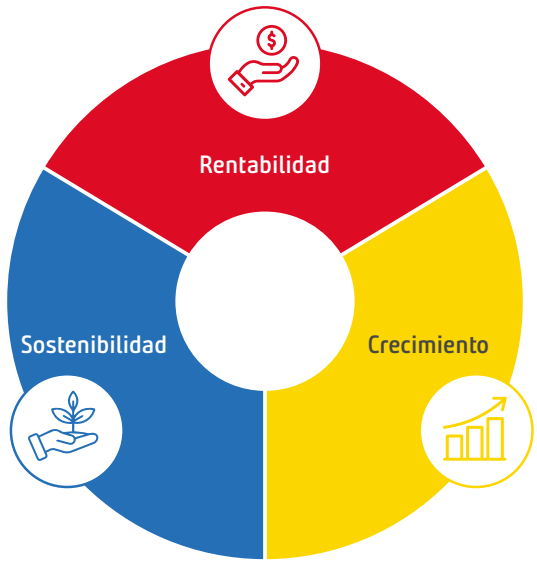
2.2 Desempeño económico

(GRI 201-1)

Un desempeño económico sólido nos permite seguir creciendo, innovando y generando valor para nuestras/os asesoras/es, clientes y comunidades. Por ello, gestionamos este desempeño bajo tres pilares: Rentabilidad, Sostenibilidad y Crecimiento.

- Medimos nuestro desempeño a través de indicadores clave de gestión, los cuales analizamos mensualmente para garantizar un crecimiento sólido y alineado con nuestras metas.
- Además de los resultados financieros, estos indicadores nos brindan una visión integral de nuestro impacto, facilitando la toma de decisiones con un enfoque responsable y sostenible.
- Anualmente, el Directorio y la Junta de Accionistas revisan nuestros estados financieros.

En 2024, enfrentamos un entorno global desafiante debido a factores como los conflictos internacionales y la inflación. Asimismo, los cambios en el liderazgo mundial afectaron al retail, ya que elevaron los costos de producción y transporte, generando incertidumbre en las inversiones y el comercio; mientras que en Perú, la desaceleración económica y el aumento en los costos de bienes importados añadió presión a la economía.



Ante este escenario, logramos superar los efectos de la recesión e inflación, manteniendo nuestra estabilidad y continuidad operativa. Es así que creamos un valor económico directo por S/ 3,094,167.000 y distribuimos un valor de S/ -2,787,706 en 2024, mientras nuestro valor retenido fue de S/ 306,461 en este periodo.

Tabla 9: Nuestro desempeño económico

Nuestras cifras claves	2024	2023
• Ventas netas (miles de S/)	3,094,167	3,138,271
• EBITDA (miles de S/)	150,332	170,068
• Índice de Rentabilidad (ROE)	1.86%	2.90%
• Deuda (miles de S/)	349,202	423,662
• Capital (miles de S/)	1,530,671	1,530,671
• Patrimonio Neto (miles de S/)	1,932,370.413	1,931,780
• Impuesto sobre las ganancias	-16,561	-22,698

[13] A la derecha del esquema se presenta la plana gerencial de Sodimac y Maestro Perú.

Tabla 10: Valor directo generado y distribuido

IMPACTO ECONÓMICO	2024 (M S/)	2023 (M S/)	2022 (M S/)
Valor económico directo creado (VEC)			
a) Ingresos[14]	3,094,167	3,138,271	3,903,033
Valor económico distribuido (VED)			
b) Costos operativos (pago a proveedores)[15]	-2,372,313	-2,409,304	-2,902,174
c) Retribución a asesores/as[16]	-356,219	-352,445	-420,443
d) Pagos a proveedores de fondos[17]	-58,185	-58,139	-196,598
e) Pagos a gobiernos[18]	-16,561	-22,698	-92, 423
f) Inversiones en la comunidad	-989	-1,178	-411
Total del valor económico distribuido	**-2,787,706**	**-2,858,764**	**-3,612,049**
Valor económico retenido (VER = VEC-VED)	**306,461**	**279,507**	**290,983**

[14] Incluye ingresos financieros, ingresos por servicios y otros ingresos, así como venta de activos.
[15] Incluye gastos generales: publicidad, instalaciones, consultorías y otros.
[16] Incluye gastos de personal: remuneraciones, bonificaciones, incentivos y otros, así como beneficios sociales, honorarios corporativos.
[17] Proveedores de fondos: dividendos, intereses a proveedores de préstamos, intereses de cualquier forma de deuda, préstamos y pagos vencidos a accionistas.
[18] Impuestos y sanciones.

2.3 Innovación y desarrollo

[GRI 3-3]

La innovación y el desarrollo nos permiten mejorar continuamente, anticiparnos a los cambios y ofrecer soluciones diferenciadas. Apostamos por el desarrollo de nuevas tecnologías y procesos que impulsen nuestra eficiencia y mejora de nuestros procesos.

La innovación es uno de los tres pilares en los que más esfuerzos hemos puesto en el 2024. Nos enfocamos en desarrollar iniciativas a fin de ofrecer mejores productos y servicios.

Hitos 2024

- Gracias a innovaciones como el proyecto Carpintero Pro y showrooms especializados en baños, cocinas y muebles, incrementamos en 60% las transacciones de estas categorías.
- Durante los App Days, promovimos más de 7,000 descargas de nuestra aplicación, cuyas funcionalidades hemos mejorado en 2024.

Ejecutamos los siguientes proyectos:

Eficiencia y digitalización

- **Robot Zippedi:** Realizamos el anteproyecto para integrar un robot que audite estándares de tienda, con el objetivo de fortalecer procesos como la disponibilidad de productos, adherencia a HUA e inventarios, control de precios y promociones.
- **Tecnología RFID:** Implementamos pruebas de esta tecnología para optimizar el control de inventarios en tienda, con un enfoque en el conteo preciso de productos en exhibición, seguimiento de carros de clientes y verificación de disponibilidad en módulos específicos.
- **Calidad de entregas y rebotes:** Implementamos herramientas para optimizar la recepción de productos, permitiendo visualizar los desperdicios generados por el "sobrestock". Este enfoque facilita ajustes estratégicos en atributos como cubicaje y MOQ .
- **Paneles de información:** Migramos a la plataforma GCP y Looker , alineados con la estrategia corporativa de gestión de datos, lo que mejoró nuestras capacidades analíticas.

2. Gobierno Corporativo

Productividad

- Recepción continua para proveedores con mercadería a granel: Implementamos un sistema automatizado que optimiza el proceso logístico desde la carga en el proveedor hasta la descarga en el Centro de Distribución, mediante un sorter automatizado. Esto ha permitido:
  - Reducir hasta en un 50% el tiempo de recepción de proveedores.
  - Aumentar la productividad en un 30%.
  - Disminuir hasta en un 50% el uso de stretch film, mejorando la ecoeficiencia.

- **Tiendas polifuncionales:** Implementamos cuatro nuevas sucursales bajo el modelo polifuncional que optimiza los procesos operativos sin comprometer la calidad del servicio al cliente.

- **Medición de tráfico en tienda:** Instalamos, en dos locales, un sistema de conteo de clientes basado en analítica de inteligencia artificial. Esta tecnología, que cuenta con un plan de expansión para 2025, mejora la planificación de dotaciones.

- **Visualización de datos:** Optimizamos la generación de reportes en Looker, implementando un modelo renovado que mejora la interpretación y análisis de indicadores clave de productividad.

Comerciales y servicios:

- Expandimos nuestras exhibiciones con propuestas especializadas como:
  - Carpintero Pro
  - Showroom de puertas y ventanas
  - Showroom de pisos, baños y cocinas, entre otros.

- Fortalecimos nuestra web y la experiencia omnicanal para nuestros clientes, posicionándonos como la mejor plataforma de mejoramiento del hogar online.

[19] Hoja Única de Administración.
[20] Identificación por Radio Frecuencia.
[21] Minimum Order Quantity.
[22] Google Cloud Platform.
[23] Es una plataforma de análisis y visualización de datos.
[24] Es un sistema automatizado de clasificación de mercadería.

2.4 Ética e Integridad

(GRI 3-3) (GRI 2-26)

Afianzamos una conducta coherente, arraigada en nuestro valores corporativos, que fortalezca la confianza y credibilidad ante nuestros clientes y grupos de interés. Ponemos en marcha nuestros principios éticos en el día a día en nuestras oficinas, Centro de Distribución, tiendas y operaciones de distribución avanzada (ODA).

Los órganos internos que garantizan su cumplimiento y supervisión son:

COMITÉ DE ÉTICA

Vigila la eficacia del Programa de Ética y está conformado por: el Gerente General, Oficial de Cumplimiento, Gerenta de Administración y Control de Gestión, Gerenta de Personas y Sostenibilidad, y Gerente de Auditoría.

OFICIAL DE CUMPLIMIENTO

Es un colaborador designado por el Directorio Falabella Perú para actuar como interlocutor entre la compañía y la Gerencia de Gobernanza, Ética y Cumplimiento, quien tiene a su cargo la correcta ejecución de los programas de Cumplimiento.

GERENCIA DE GOBERNANZA, ÉTICA Y CUMPLIMIENTO

Busca garantizar el funcionamiento y eficacia del Programa de Ética y el cumplimiento del Código de Ética. Además, maneja de manera confidencial consultas, denuncias e investigaciones en torno a estos temas. Asimismo, se encarga de desarrollar capacitaciones y campañas de difusión para nuestros/as asesores/as sobre estos aspectos..

CONSEJEROS/AS DE INTEGRIDAD

Son asesores/as que cuentan con entrenamiento para gestionar de manera confidencial denuncias recibidas o asesorar al equipo en temas de integridad y dilemas éticos.

Además, contamos con un Sistema de Integridad que incluye el **Código de Ética** y el **Canal de Integridad** para presentar consultas y denuncias éticas de forma confidencial.

Código de Ética:

Guía el comportamiento ético de nuestros/as asesores/as y proveedores, según los valores y propósito de la compañía. Es una herramienta esencial que asegura la coherencia y la integridad en toda la operación. Por este motivo:

- El 100% de asesores/as y proveedores recibe y firma dicho código al iniciar su relación laboral con nosotros.
- Brindamos inducción y capacitaciones detalladas a nuestros asesores y contratistas, con el fin de garantizar su comprensión y compromiso con los principios éticos.

Canal de Integridad:

Es un espacio confidencial para consultas y denuncias éticas, gestionado por un tercero para garantizar imparcialidad y transparencia, que en 2024 recibió 148 comunicaciones. Las consultas y denuncias son procesadas por la Gerencia Corporativa de Gobernanza, Ética y Cumplimiento, la cual contempla dos tipos de flujos:

Para consultas:
Si se dispone de toda la información necesaria, se remite la consulta al Oficial de Cumplimiento, quien la derivará al área correspondiente para que sea absuelta.

Para denuncias
1: Con la información completa, el/la asesor/ra se dirige a la Gerencia de Personas y Sostenibilidad.

2: La denuncia será canalizada hacia el área de negocio pertinente o a un investigador capacitado para iniciar la investigación.

Principios de confidencialidad y protección

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

Canales de comunicación

- Sitio web: https://canaldeintegridad.ines.cl/sodimac/
- Línea gratuita: 0-800-18-479
- Correo: contactoperu@gerenciadeetica.com

Tabla 11: Cifras del Canal de Integridad

Número de denuncias éticas	• Número de denuncias atendidas (cerradas) • Número de denuncias éticas en proceso al cierre del 2024	100 4
Número de denuncias no éticas	• Número de denuncias no éticas atendidas	19
Número de consultas éticas / no éticas	• Número de consultas atendidas • Número de consultas en proceso al cierre del 2024	25 0

Tabla 12: Acciones tomadas por tipo de denuncia (GRI 2-15) (GRI 406-1)

Tipo de denuncia (según la tipología del Canal de Integridad)	Número	Detalle y acciones tomadas
Acoso laboral	1	El caso se cerró como inconcluso sin investigación debido al cese del asesor/a denunciado/a.
Comportamiento inapropiado (lenguaje o trato inadecuados)	64	• N° infundadas: 25 • N° fundadas: 8 • N° inconclusas: 16 • N° en trámite: 14 • Requerimiento de información: 1
Acoso sexual	3	• N° infundadas: 0 • N° fundadas: 0 • N° en trámite: 3
Comportamiento inapropiado con connotación sexual	3	Los tres casos fueron cerrados como inconclusos sin investigación debido a la falta de información.
Conflictos de interés	28	• N° infundadas: 7 • N° fundadas: 13 • N° inconclusas sin investigación: 4 • N° en trámite: 4 Respecto a los casos fundados, tomamos las siguientes acciones: • Carta de exhortación y plan de trabajo. • Retroalimentación.

2. Gobierno Corporativo

Tipo de denuncia (según la tipología del Canal de Integridad)	Número	Detalle y acciones tomadas
Infracciones a la normativa interna	34	● N° cerrados: 13 ● N° investigación/informe devuelto: 18 ● N° en trámite (proceso de cierre):
Denuncia - Temas laborales con connotación ética (Trabajo seguro y saludable, condiciones de trabajo, etc.)	46	● N° cerradas: 23 ● N° infundados: 11 ● N° fundadas: 2 ● N° Inconclusos con investigación: 1 ● N° Inconclusos sin investigación: 4 ● N° investigación: 5 Respecto a los casos fundados, tomamos las siguientes acciones: ● Aviso de desempeño grave o rotación. ● Carta de exhortación.
Robo o hurto	2	Ambos casos fueron cerrados como inconclusos con investigación.
Represalias	0	No aplica
Discriminación	0	No aplica
Faltas a la verdad	0	No aplica

Tipo de denuncia (según la tipología del Canal de Integridad)	Número	Detalle y acciones tomadas
Respeto a la vida privada y protección de los datos de carácter personal	0	No aplica
Denuncia - Violación de confidencialidad	0	No aplica
Violencia en el lugar de trabajo (violencia física o amenazas contra la integridad de las personas)	0	No aplica

2. Gobierno Corporativo

2.4.1 Anticorrupción

(GRI 3-3) (GRI 205-1) (GRI 205-2) (GRI 205-3)

Nos comprometemos a fomentar la transparencia en todos nuestros procesos, operando conforme a estándares éticos y transacciones claras. Tenemos los siguientes mecanismos y políticas para luchar contra la corrupción y velar por la transparencia:

- Reglamento Interno de Trabajo
- Política de Prevención de Delitos y Antisoborno
- Modelo de Prevención de Delitos (certificado en 2020)
- Política de Donaciones
- Designación de un Oficial de Cumplimiento
- Matriz integral de riesgos
- Código de ética
- Canal de Integridad

Asimismo, como cada año:

- Desarrollamos campañas que fomentan buenas prácticas y refuerzan la difusión de nuestro Código de Ética y Canal de Integridad como vía segura para realizar denuncias y/o consultas.
- Nos alineamos con los marcos legales nacionales e internacionales.
- Sometemos nuestro Modelo de Prevención de Delitos a auditorías rigurosas.
- El oficial de Cumplimiento informa semestralmente al Directorio sobre el estado de los programas de Cumplimiento.

Capacitación en Modelo de Prevención

Proporcionamos a los asesores/as las herramientas necesarias para identificar y reportar posibles riesgos.

2023		2024	
N° de asesores/as capacitados/as	% de capacitación	N° de asesores/as capacitados/as	% de capacitación
119	70.8	106	96.40%

Hitos 2024

- 0 soles por procedimientos judiciales generados por denuncias comprobadas.
- 0 casos de sentencias condenatorias por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia. (206-1)
- 0 casos de corrupción.
- 0 riesgos significativos relacionados con la corrupción.

Meta 2025:

- Reducir el tiempo de resolución de casos éticos.

2.4.2 Cumplimiento regulatorio

[GRI 2-27]

Nos comprometemos a cumplir rigurosamente con la normativa legal en todas las áreas de nuestra operación. Respecto al cumplimiento ambiental, aplicamos las medidas pertinentes desde la apertura de nuevas tiendas hasta la remodelación de espacios, garantizando nuestro respeto al entorno.

Área de Proyectos y Desarrollo Inmobiliario

Se asegura de que los contratistas cumplan con las leyes ambientales y respeten las políticas mediante estudios de impacto ambiental.

Área Legal

- Supervisa continuamente el cumplimiento de las normativas legales y vigila las nuevas regulaciones.
- Comunica dicha información durante las reuniones del Comité Ejecutivo y el Comité de Riesgo y Cumplimiento.

Cumplimos con las regulaciones fiscales aplicables, sin adoptar estrategias para evadir el pago de impuestos ni transferir el valor generado a jurisdicciones de bajo impuesto o paraísos fiscales. Es así que registramos 0 casos de incumplimiento de legislación económica, social o ambiental.

2.4.3 Relacionamiento con funcionarios públicos

(GRI 2-15) (GRI 3-3) (GRI 415-1)

Seguimos con nuestro compromiso firme de no contribuir ni participar en campañas políticas, centros de pensamiento (think tanks), ni en actividades de lobby o representación de intereses. Toda membresía o aporte a asociaciones gremiales.Toda membresía o aporte a asociaciones gremiales es canalizada a través de nuestro Corporativo. Para respaldar este enfoque, contamos con:

- 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.

En 2024, no realizamos ninguna contribución, directa o indirecta, a campañas, partidos o representantes políticos, Nuestro 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

A través de la identificación de amenazas y vulnerabilidades, implementamos planes de acción que no solo mitigan posibles impactos, sino que también generan oportunidades de mejora y crecimiento.

Contamos con estos lineamientos:

- Política de Riesgos.
- Matriz Integral de Riesgos que se compone, a su vez, de siete matrices: Seguridad de la información, Cumplimiento, Personas, Financieros, Crédito, Operacionales, y, Cambio climático.

Asimismo, llevamos a cabo una gestión descentralizada con 20 capacitaciones en estos aspectos dirigidas a los gerentes de tienda.

Tipología de riesgos

En 2024, se identificaron 475 riesgos, los cuales se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 14: Clasificación de riesgos

Clasificación de riesgos	2023	2024
Altos	12	8
Medios	131	162
Bajos	389	305
Total	532	475

Tabla 15: Dimensión y ponderación de evaluación del impacto potencial del riesgo

	Dimensión*	Ponderación
Evaluación del impacto potencial del riesgo	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 la evaluación de aquellos riesgos que tienen el potencial de impactar en más de una dimensión, la evaluación tiene en cuenta el impacto combinado en ambas dimensiones.

Gobernanza de la gestión de riesgos

Se establece a partir del Directorio Falabella Perú, al cual se le informa semestralmente los resultados de la gestión de riesgos.

- Para garantizar un adecuado seguimiento y control, tenemos cuatro comités que se reúnen bimensualmente, los cuales se complementan entre sí y velan por el monitoreo permanente de los riesgos asociados al negocio.
- Cada dos meses, los miembros del Comité Ejecutivo (gerentes de primera línea) presentan un reporte al gerente general. Cada gerente, responsable de un riesgo, expone su matriz de riesgos y las medidas de control implementadas.

COMITÉ DE RIESGOS Y CUMPLIMIENTO

Objetivo:

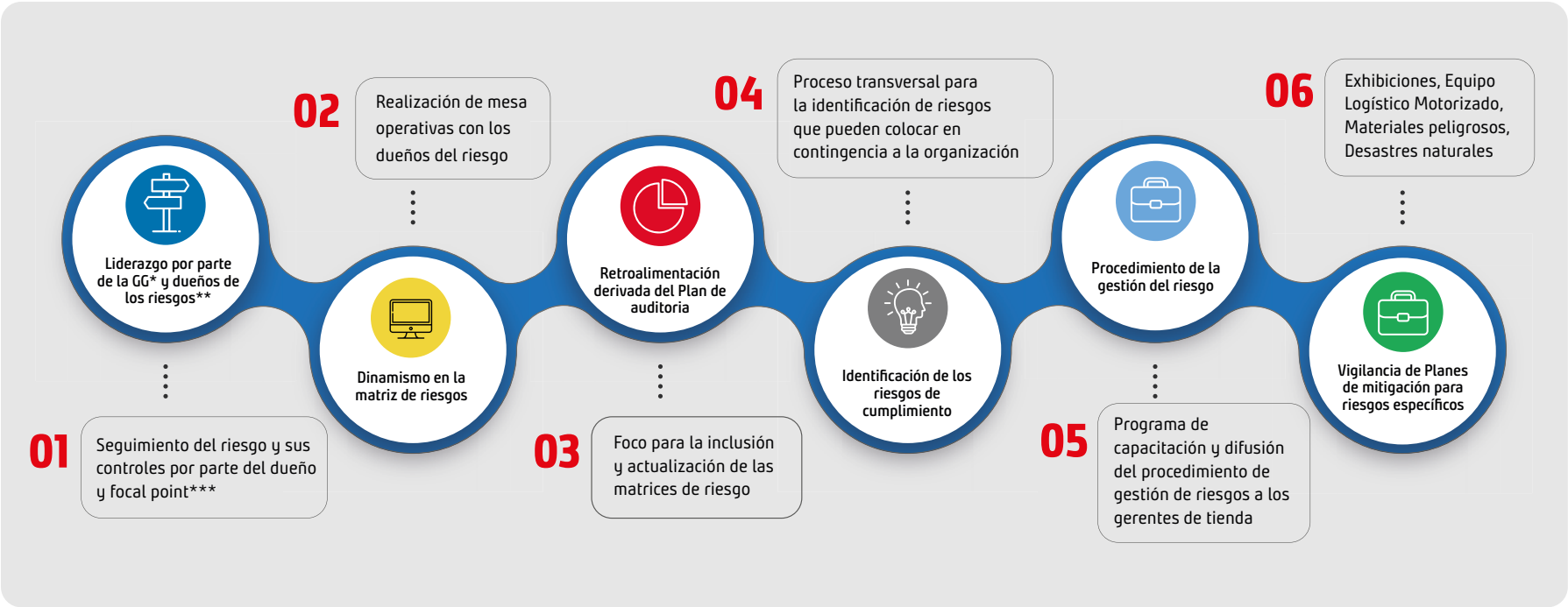
- Monitorea permanentemente la gestión de los riesgos.
- Supervisa el progreso de los planes de reducción de riesgos.
- Promueve el despliegue de la cultura de gestión de riesgos.

FRECUENCIA: BIMESTRAL

Participantes:
Gerente General, Gerenta de Administración y Control de Gestión, Gerente de Operaciones, Gerente de Cadena de Abastecimiento, Gerenta de Retail Digital, Gerente de Contraloría, Gerenta de Personas y Sostenibilidad, Gerente Comercial, y, Subgerente de Seguridad Física.

Cultura de gestión del riesgo

Al integrar la cultura de gestión del riesgo en cada nivel de la empresa, podemos anticiparnos y mitigarlos de manera más efectiva. Contamos con la siguiente estrategia:



(*) Gerencia General
(**) Dueño del riesgo. Gerente del negocio
(***) Focal point: responsables operativos de actualizar la matriz

Hitos 2024

- 0 riesgos críticos residuales, es decir, riesgos de alto impacto que, pese a las medidas de control, siguen siendo una amenaza.
- Fortalecimos la gestión con los KRI y los indicadores clave de cada responsable de la Matriz Integral de Riesgos, logrando mayor control de los riesgos altos y ampliando esfuerzos en los riesgos medios.

Metas 2025

Fortalecer la gestión de riesgos y aplicar una estrategia que dé a cada tienda una visión clara de los suyos, impulsando el compromiso de los/as asesores/as.

[25] Key Risk Indicators, o indicadores clave de riesgo.

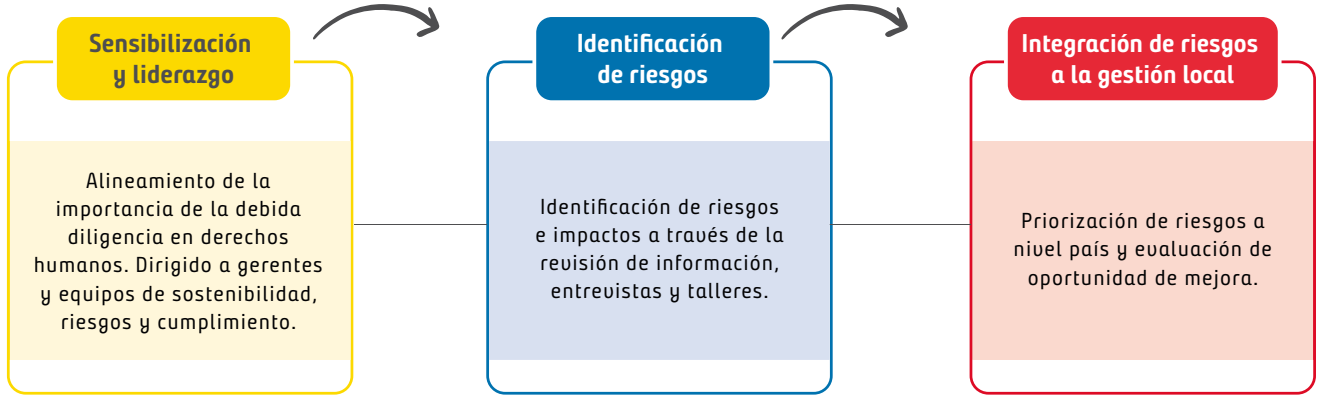
2.6 Derechos humanos

(GRI 3-3) (GRI 2-23) (GRI 2-24) (GRI 2-25)

Promovemos condiciones laborales justas, el respeto por la diversidad y el bienestar de las comunidades. Nuestros compromisos formales y específicos sobre Derechos Humanos se actualizan cada tres años. Contamos con los siguientes lineamientos:

- Nos guiamos por los Principios Rectores de la ONU, la Declaración Universal de Derechos Humanos y la OIT para garantizar nuestro pleno respeto a los derechos humanos.
- Política de Derechos Humanos.
- Programa de Derechos Humanos de Falabella S.A.
- Canal de Integridad: Aborda consultas y denuncias vinculadas con los derechos humanos. Para mayor detalle, revisar la sección de Ética e Integridad.
- En 2022, desde el Corporativo, se realizó un Proceso de Debida Diligencia a nivel regional (México, Chile, Argentina, Brasil y Perú), abarcando oficinas, tiendas, Contact Center y Centro de Distribución. Esto nos permitió identificar riesgos, elaborar un plan de acción y asignar responsables, según los estándares de la ONU y la OCDE sobre conducta empresarial responsable.

Nuestras 56 tiendas cuentan con Planes de Gestión en Derechos Humanos. El proceso de elaboración de estos planes incluyó:



Los grupos vulnerables en materia de derechos humanos son los asesores/as, proveedores, comunidad, clientes y el medioambiente, lo que incluye temas de salud y seguridad, talento, condiciones laborales, privacidad de datos y mecanismos de reclamos.

En respuesta, asumimos compromisos clave supervisados por Sostenibilidad y Riesgos:

- Sensibilizar a nuestros líderes sobre la importancia de la debida diligencia.
- Evaluar y mejorar la gestión de riesgos.
- Implementar el plan de acción durante el periodo 2023 - 2025.

Capacitaciones en DDHH

Durante 2024, brindamos 85 horas de formación en Derechos Humanos. Fueron capacitados el 30% de roles de liderazgo y el 90% de la Gerencia de Personas y Sostenibilidad.

Tabla 16: Número de horas en capacitación en DDHH

Clasificación laboral	N° de horas
Líderes y roles críticos	30
Gerencia de Personas y Sostenibilidad	55

[26] Organización Internacional del Trabajo
[27] Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

03.

Nos **apasionamos por el cliente**

3. Clientes

Nuestros clientes son el centro de nuestras decisiones. Nos aseguramos de comprender sus necesidades para generar valor en toda su experiencia de compra omnicanal.

Tenemos dos perfiles de clientes: Cliente Profesional y Cliente Hogar.

Perfil	Programa	
CLIENTE PRO (PROFESIONAL) Son especialistas en el mejoramiento del hogar y la construcción. Suelen ser empresarios, arquitectos, carpinteros, maestros (expertos en construcción, acabados o afines), etc. Buscamos ser sus socios estratégicos, ofreciéndoles asesoría experta, experiencias personalizadas y capacitación continua para impulsar su crecimiento.	**Círculo de Especialistas (CES):** Programa de fidelización que incluye beneficios gratuitos, descuentos, capacitaciones, atención personalizada, seguro de asistencia, etc. En 2024, alcanzamos 410 mil inscritos. **Módulos Maestrazo:** Iniciativa que brinda atención rápida y personalizada, con asesoría experta y todos los servicios del segmento profesional. Nuestros asesores/as destacan por su conocimiento técnico y cercanía, fortaleciendo la relación de venta. **Gran Feria de Capacitación:** Evento presencial del sector construcción más grande del país, el cual organizamos junto a las mejores marcas del mercado. **Día del Constructor:** Evento de celebración, con la presencia de más de 70 marcas, en honor a los especialistas y maestros de la construcción en su día.	**Ferias de capacitación:** Actividades presenciales, junto a nuestros expertos y proveedores, en las ciudades donde operamos. También, contamos con una página de acceso gratuito a capacitaciones digitales. **Copa Construir:** Primer torneo de fútbol exclusivo para los socios del CES de diversas zonas de Lima. Fue creado para generar integración y disfrutar de la pasión por el deporte, además de colaborar con una institución social mediante la recaudación de fondos. **Construye Bien:** Plataforma que educa en la seguridad y formalidad en la construcción. En 2024, nuestros Clientes Pro recibieron conocimientos técnicos acerca de la adecuada construcción y mejoramiento de espacios.
CLIENTE HOGAR Son los clientes que adquieren nuestros productos para uso personal. Centramos nuestra atención y esfuerzo en ofrecerles asesoría, precios competitivos, una gran variedad de productos de calidad y espacios de inspiración.	**Decolovers:** Plataforma de diseño de interiores, donde compartimos contenido útil sobre remodelación y decoración de interiores. Con el apoyo de expertos e influenciadores, mostramos cómo transformar el hogar a través de un ecosistema digital completo. **Campañas multi categorías:** Ofrecemos proyectos completos para hacer de su hogar el mejor lugar. Para ello, utilizamos un amplio ecosistema de medios masivos, digitales y propios, logrando un alcance mensual de más de 10 millones de personas.	

3.1 Experiencia del cliente

[GRI 3-3]

En 2024, innovamos integrando nuevas plataformas y optimizando procesos. Priorizamos la eficiencia operativa y mejoramos la experiencia del cliente, garantizando un servicio ágil y efectivo. Nos basamos en los seis pilares de nuestra estrategia de negocio, enfocada en la experiencia de compra de nuestros clientes Pro y Hogar.

Contamos con los siguientes lineamientos:

- **Política de Sostenibilidad:** Guía el relacionamiento ético y responsable con nuestros clientes.
- **Medición de satisfacción del cliente:** Implementamos el modelo Net Promote Score (NPS) en tiendas, comercio electrónico y área de Venta Empresas para evaluar la calidad de la experiencia del cliente.
- **Gestión de reclamos:** Monitoreamos y analizamos los reclamos recibidos para identificar áreas de mejora y reducir la incidencia de problemas en la experiencia del cliente.
- **Felizómetro de mi cliente:** Programa que mide la satisfacción del cliente en tiempo real, es compartido con todas las tiendas para visualizar métricas y reconocer a asesores/

Trabajamos en la mejora continua de nuestros procesos y servicios, con acciones como:

- Proponer mejoras en la experiencia de compra y atención.
- Identificar oportunidades para personalizar nuestros servicios.
- Ajustar estrategias comerciales según las necesidades del cliente.
- Optimizar la comunicación y los canales de contacto.

Hitos 2024

- Registramos 4,107,430 clientes activos, creciendo alrededor de 7.67% en comparación con el 2023.
- Alcanzamos un NPS de 65,5 puntos (4,5 puntos por encima del 2023).
- Mejoramos la velocidad de respuesta a los requerimientos de los clientes: 3 pp en el IVR más que en el 2023.
- Las operaciones de venta a distancia incrementaron un 43% (705 mil reservas en 2024).

Casos de éxito.

Reforzamos nuestra atención al cliente con innovación y compromiso

Desarrollamos varias iniciativas para mejorar la experiencia omnicanal, optimizando tiempos y eficiencia en todos los puntos de contacto:

- **Drop Box de devolución:** Permite la autoatención reduciendo tiempos (15 min. a 8 min.) y generando ahorros de hasta 50,000 soles mensuales.
- **Backstore de retiro en tienda:** Uso de códigos QR para agilizar el retiro, reduciendo el volumen de llamadas y aumentando la satisfacción.
- **Formulario digital de devoluciones:** Optimiza tiempos y será integrado con Salesforce en 2025.
- **Miércoles de Mi Cliente:** Promueve buenas prácticas y cultura de servicio.

Estos avances fueron posibles gracias al trabajo conjunto de las áreas y al compromiso de nuestros/as asesores/as, quienes, a través de su atención cercana y su capacidad de respuesta, hicieron que cada mejora se traduzca en un mejor servicio.

Gran Feria de Capacitación

En agosto de 2024, realizamos La Gran Feria de Capacitación, un evento regional dirigido a profesionales y entusiastas de la construcción
en general.

Tras cuatro años, retomamos el formato híbrido, combinando capacitaciones virtuales con jornadas presenciales en Lima, formato solicitado por nuestros clientes Pro.

Durante dos días, más de 48,000 participantes accedieron a 150 sesiones especializadas en innovaciones, seguridad, acabados y nuevas tecnologías. Participaron 50 marcas aliadas, se entregaron más de 20,000 certificados y destacó la creciente presencia femenina (30%).

[26] Organización Internacional del Trabajo
[27] Organización para la Cooperación y el Desarrollo
[28] Interactive Voice Response es un sistema automatizado que gestiona llamadas y guía a los clientes mediante opciones pregrabadas.
[29] Buzón de autoservicio para devoluciones.
[30] Área de almacenamiento para retiro de compras.

3. Clientes

Gestión de NSR y cajas:

- Unificación de e-lockers evitando registros manuales, lo que aumentó su uso en 9%.
- Digitalización de backstore con QR y monitoreo de pedidos.
- Expansión del self checkout (caja sin necesidad de asistencia humana) a siete tiendas, alcanzando 56.2% de transacciones con tarjetas.
- Incorporación de pagos con billeteras digitales.

Digitalización y omnicanalidad:

- Kioscos digitales en más tiendas, generando S/ 3.6 millones en ventas mensuales.
- Videollamadas con asesores, cuyo uso creció en un 150%.
- Mejoras en nuestra aplicación móvil Sodimac como el self scanning, consulta de stock en tiempo real y asistencia personalizada. Redujimos en un 75% los errores sistémicos en las compras online.

Mesón de matizados:

- Implementación de turneros digitales [32] en doce tiendas, reduciendo tiempos de espera.
- Instalación de nuevos equipos tintométricos , lo que aumentó la productividad en 60%.
- Capacitación a 71 matizadores en técnicas de venta y productos especializados.

Reclamos

Disponemos de un Libro de Reclamaciones tanto en formato físico como online. Conforme a la normativa vigente, los reclamos se gestionan en un plazo máximo de tres días.

Tabla 17: Número de reclamos a través del libro de reclamaciones.

Reclamos	2023	2024
Libro de reclamaciones (físico + online)	9,155	9,283

Tabla 18: Detalle de amonestaciones relacionadas con la falta de idoneidad

N°	Número de casos	Descripción del hecho
1	20	Idoneidad del producto/ servicio
2	0	Demora en entrega
3	1	Gestión de extorno
4	1	Discriminación
5	1	Libro de reclamaciones/Falta de atención a reclamos
6	0	Servicios relacionados con productos financieros
7	0	Falta de entrega

En 2024, se presentaron 38 casos de amonestaciones relacionadas con faltas al deber de doneidad. El 100% de las mismas se dieron por concluidas y obtuvieron una resolución final.

[31] No Stock Room es un modelo de gestión de inventario donde los productos están disponibles directamente en la tienda para su retiro, sin necesidad de almacenarlos en un área separada.
[32] Optimiza la experiencia del cliente gestionando filas en cajas, atención al cliente o servicios personalizados. Permite asignar turnos vía pantallas o aplicaciones, reducir tiempos de espera y mejorar la eficiencia operativa.
[33] Máquinas que mezclan colores con precisión para fabricar pinturas personalizadas

Tabla 19: Índice de reclamación

Índice de reclamación:	
número de reclamaciones/ número de clientes	1.14

Tabla 20: Porcentaje de resolución de incidencias

Resolución de incidencias:	
número de reclamaciones resueltas/número de reclamaciones	100%

- El tiempo medio empleado en la resolución de incidencias fue de 5.7 días.
- Por otro lado, se presentaron 42 casos de incumplimiento de reclamación y en ninguno de ellos se impuso alguna multa.

Privacidad de datos

(GRI 3-3) (GRI 418-1)

Nos regimos por nuestra Política de Privacidad y nos comprometemos a cumplir principios clave como legalidad, consentimiento, finalidad, seguridad y proporcionalidad.

Tabla 21: Número de reclamos y denuncias formales por violación a la privacidad o fuga de información

	2024
Incidentes	0
Reclamaciones recibidas de terceros y corroboradas por la organización	0
Reclamaciones de autoridades regulatorias	0

Metas 2025

- Continuar con el ciclo de mejora continua, basado en recoger feedback de clientes, probar nuevas soluciones, ajustar procesos y optimizar la experiencia de compra omnicanal.
- Potenciar el análisis de datos y la integración de plataformas, como Salesforce, para mejorar procesos y su seguimiento.

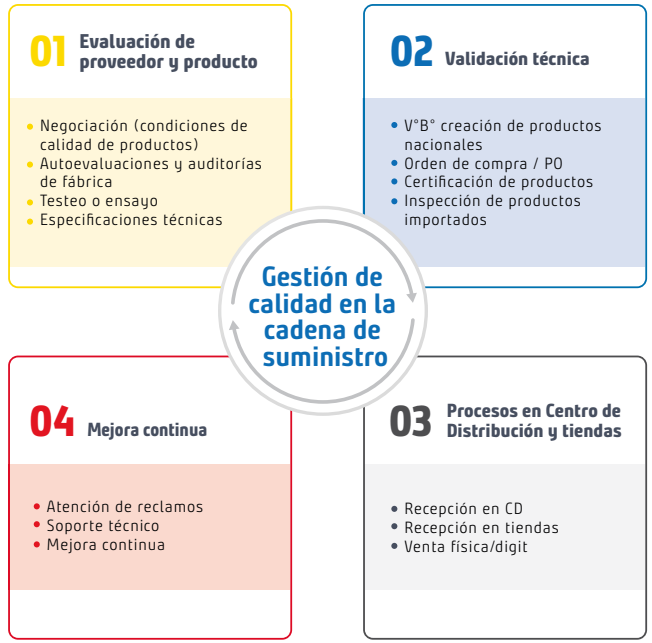
3.2 Salud y seguridad del producto

[GRI 3-3]

Reconocemos su vital importancia para generar una relación de confianza con el cliente. Por ello, garantizamos su calidad mediante estrictos controles y mejoras continuas.

La gestión de calidad está presente en toda nuestra cadena de suministro, desde el desarrollo de especificaciones hasta la mejora continua. Cumplimos con estándares nacionales e internacionales en colaboración con entidades especializadas. Además, evaluamos mensualmente la gestión de calidad del producto y anualmente a nuestros proveedores mediante indicadores locales y corporativos.

Nuestra gestión de calidad en la cadena de suministro se basa en 4 pilares:



Además, contamos con un flujo de verificación de calidad y seguridad de los productos que cuenta con cuatro procesos: planificación, acción, validación y desarrollo.

Compromiso con la seguridad y calidad de productos sensibles

Antes de comercializar un producto regulado, verificamos su cumplimiento con los requisitos técnicos exigidos por las entidades gubernamentales. A través de nuestro sistema de Autogestión de Control de Calidad, gestionamos estas condiciones mediante la clasificación Clacom y la herramienta Brick, adaptándolas a normativas y necesidades del mercado local.

Este proceso garantiza que nuestros productos sean seguros y cumplan con certificaciones, autorizaciones sanitarias y pruebas de seguridad. En 2024, validamos 235 productos sensibles nacionales.

Tabla 22: Indicadores de productos considerados "sensibles"

	2023	2024
Inicio de medición	1/1/2023	1/1/2024
Fin de medición	31/12/2023	31/12/2024
Clacom asignadas a productos sensibles (al proceso de visto bueno de control de calidad)	267	235
SKU (código de productos) creados – No Marketplace ni Venta en Verde ni servicios	6,842	12,313
SKU (código de productos) creados sensibles – No Marketplace ni Venta en Verde ni servicios	955	1,647

Inspecciones de productos a proveedores extranjeros

En 2024, importamos inventarios valorados en USD 152,048,984, de los cuales inspeccionamos el valor de USD 86,664,580.43, asegurando así el 57% de nuestro inventario importado con 2436 inspecciones.

3.3 Ética publicitaria

(GRI 3-3) (GRI 417-1) (GRI 417-2) (GRI 417-3)

Una comunicación responsable y transparente es clave para generar confianza. Por ello, aseguramos que nuestros clientes reciban información clara en etiquetas y contratos al adquirir nuestros productos.

Solicitamos a nuestros proveedores, desde los contratos comerciales, consignar cierta información y seguir lineamientos sobre el etiquetado de los productos, además de cumplir con las normas técnicas aplicadas en el país.

Hitos 2024

- 0 casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos. (GRI 417-2)
- 0 casos de casos de incumplimiento de la normativa relativos a comunicaciones de marketing, como publicidad, promoción y patrocinio. (GRI 417-3)

[34] Un producto sensible es aquel que, debido a su naturaleza, puede representar un riesgo para la salud, seguridad o bienestar de los consumidores si no cumple con ciertos estándares de calidad y regulaciones.
[35] Clasificación Comercial del Producto.
[36] Es una herramienta o sistema utilizado para la gestión y clasificación de productos, asegurando que cumplan con los estándares de calidad, normativas y regulaciones antes de su comercialización.

04.

Comprometidos **con una cadena sostenible**

4. Proveedores

(GRI 3-3) (GRI 417-1) (GRI 417-2) (GRI 417-3)

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

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

Nuestra cadena de suministro es clave para mantener los niveles de excelencia y también reflejan desafíos en sostenibilidad. Contamos con las siguientes directrices:

- Política de cadena de suministro responsable.
- Política de relacionamiento con grupos de interés.

Hitos 2024

150 proveedores participaron en nuestro **modelo híbrido de capacitación,** el cual nos permitió llegar a todas las tiendas a nivel nacional para reforzar los conocimientos del **mix de productos.** A través de **plataformas online y visitas a tiendas,** complementaron la capacitación teórica, brindando herramientas para el desarrollo de competencias técnicas.

4.1 Cadena de aprovisionamiento

(GRI 3-3) (GRI 2-6) (GRI 204-1)

Optimizamos nuestra distribución para reducir emisiones y promovemos una cadena de suministro alineada con buenas prácticas. 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.

Tabla 23: Porcentaje, número y monto adquirido en soles por tipo de proveedores

Proveedores	2024		
	% de proveedores	N° de proveedores	Monto adquirido (millones de soles
Proveedores internacionales	48.4%	503	836,635,556
Proveedores nacionales	51.6%	536	1,817,805,259
TOTAL	100%	1039	2,654,440,815

4.2 Gestión sostenible de proveedores

(GRI 3-3) (GRI 414-1) (GRI 414-2) (GRI 308-1) (GRI 308-2)

Una gestión sostenible de proveedores es esencial para nuestro crecimiento. Nuestros lineamientos incluyen:

- Evaluación de proveedores comerciales (programa Sedex): Garantiza el cumplimiento de normativas laborales, ambientales y éticas.
- Autoevaluación de gestión de calidad: Fomenta la mejora continua en los procesos y estándares de nuestros proveedores.

Hitos 2024

- Alcanzamos un progreso del 15.38% en el cuestionario de autoevaluación y del 100% en las auditorías SMETA[40] en Sedex.

Tabla 24: Resultados de evaluación a proveedores locales

Proveedores locales	2022			2023			2024		
	Meta Perú	Resultados	% avance	Meta Perú	Resultados	% avance	Meta Perú	Resultados	% avance
Por autoevaluar	16	7	38%	26	0	0%	8	0	0%
Por auditar bajo SMETA	7	5	71%	6	1	17%	3	3	100%
Autoevaluación	11	4	36%	9	4	44%	2	1	50%
Total	34	16	-	41	5	12%	13	4	31%

[39] SEDEX (Supplier Ethical Data Exchange) es una plataforma global que ayuda a las empresas a gestionar y mejorar sus prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social en la cadena de suministro.
[40] SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) es una metodología de auditoría ética utilizada para evaluar el cumplimiento laboral, la seguridad, la salud, el medio ambiente y la ética empresarial en la cadena de suministro.
[41] Data Acuerdos Comerciales a septiembre 2024.
[42] Involucra temas sobre impactos ambientales y sociales.

4. Proveedores

Autoevaluación de gestión de calidad

Evaluamos a nuestros proveedores locales en fabricación, importación, distribución y comercialización, bajo las mejores prácticas de gestión de calidad. En 2024, de los 497 proveedores nacionales, 100% de los activos y 86 proveedores nuevos, realizaron la autoevaluación de gestión de calidad. Esto asegura que nuestros proveedores cumplan con los estándares en Gestión de Calidad, Gestión Ambiental y Responsabilidad Social.

Tabla 25: Resultados de evaluación a proveedores locales por tipo de auditoría e impactos

Tipo de auditoría	Proveedores locales evaluados[42]	Con impactos ambientales negativos	Con impactos sociales negativos
Autoevaluación Sedex	0	0	0
Auditoría SMETA	3	0	0
Autoevaluación de Gestión de Calidad	86	0	0
Total	89	0	0

Autoevaluación de gestión de calidad

Caso de éxito:

Desafío Kunan

Por tercer año consecutivo, impulsamos la categoría "Construyendo Juntos" del Desafío Kunan, destacando emprendimientos que promueven la construcción sostenible y el mejoramiento del hogar con buenas prácticas sociales, ambientales y de derechos humanos.

En 2024, **28 proyectos** se postularon y fueron evaluados por un comité integrado por Sodimac y otras organizaciones. El emprendimiento Santa Perucha fue elegido ganador debido a que mejora la experiencia de compra y uso del carbón, incorpora a mujeres en su producción y fomenta la economía circular con desechos de madera.

Hitos 2024

Como parte de nuestra estrategia de Prevención del Hostigamiento Sexual, **capacitamos a más de 350 colaboradores** de cinco de nuestros proveedores, promoviendo espacios seguros y reforzando nuestro compromiso con la tolerancia cero en toda nuestra cadena.

05.

Somos un **solo equipo**

5. Asesores

Nuestros asesores y asesoras son fundamentales para impulsar la innovación, la excelencia en el servicio al cliente y la eficiencia operativa. Nos esforzamos por atraer al mejor talento, retenerlo, procurando su bienestar y potenciando su desarrollo.

Para lograrlo, contamos con políticas clave:

- Política de Diversidad e Inclusión
- Política de Derechos Humanos
- Política de Salud y Seguridad en el Trabajo
- Política de Remuneraciones

Además, evaluamos nuestra gestión a través de indicadores como la participación en programas de bienestar, evaluación de desempeño, encuesta de cultura y equilibrio salarial.

5.1 Nuestro equipo

(GRI 401) [GRI 2-7] [GRI 2-8] [GRI 405]

En 2024 nuestro equipo estuvo compuesto por:

7,238 asesores/as comprometidos/as con nuestro propósito

42% (3003) mujeres

58% (4235) hombres

Por otro lado, nuestra fuerza laboral indirecta (trabajadores de contratistas) estuvo compuesta por 841 personas, quienes se han desempeñado como personal de limpieza, vigilancia, seguridad, cargadores y carryboys.

(GRI 2-8)

Tabla 26: Cantidad de asesores/as por tipo de jornada, región y género [43]

(GRI 2-7)

N° de empleados a jornada completa		Hombres	Mujeres	No binario	Total
# de empleados a jornada completa	Lima Callao	2391	1640	0	4031
	Centro	187	101	0	288
	Norte	826	373	0	1199
	Sur	465	304	0	769
# de empleados a jornada parcial	Lima Callao	206	388	0	594
	Centro	25	21	0	46
	Norte	74	109	0	183
	Sur	61	67	0	128

[43] En 2024 no tuvimos ningún tipo de contrato de relaciones contractuales (Empresa de Trabajo Temporal, autónomos, becarios, etc.)

Tabla 27: Asesores/as por categoría laboral y por género
(GRI 405-1)

Cargo	2023				2024			
	Hombres	Mujeres	No binario	Total	Hombres	Mujeres	No binario	Total
Administrativos	396	365	0	761	2	5	0	7
Alta gerencia	11	6	0	17	5	3	0	8
Gerencias medias	51	25	0	76	72	47	0	119
Mandos intermedios	492	291	0	783	189	224	0	413
Operaciones	1,682	1,166	0	2,848	303	205	0	508
Vendedores	1527	1209	0	2736	3664	2519	0	6183
Total	4,159	3,062	0	7,221	4,235	3,003	0	7,238

Tabla 28: Número y porcentaje de altos directivos contratados de la comunidad local
(GRI 202-2)

Número de ejecutivos que provienen de la comunidad local	
90	100%

*Nuestros altos directivos pertenecen a las categorías de alta gerencia y gerencias medias.

5.2 Marca empleadora

Nuestra marca empleadora refleja una fuerte presencia en el mercado. Impulsamos una cultura que motiva y alinea a nuestros asesores y asesoras, convirtiéndolos en embajadores de nuestros valores y propósito: "Simplificar y disfrutar más la vida".

Nos diferenciamos por cuatro atributos que hacen de nuestra empresa un gran lugar para trabajar:

[44] En 2024, hubo una fluctuación significativa en el personal administrativo, debido a que se migró a SAP como sistema principal de planillas.[40] SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) es una metodología de auditoría ética utilizada para evaluar el cumplimiento laboral, la seguridad, la salud, el medio ambiente y la ética empresarial en la cadena de suministro.

[45] Sodimac considera como comunidad local a las 28 regiones en las que operan sus tiendas.

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 cuidad 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.

En 2024, para reforzar nuestra marca empleadora realizamos campañas, ferias de capacitación y eventos con proveedores, además de reconocimientos y paneles con la participación de nuestros líderes. Asimismo, a nivel regional, Sodimac gestiona una cuenta corporativa de LinkedIn con cerca de 689 mil seguidores y más de 3 millones de impresiones (muestra del 22 de enero del 2024 al 22 de enero del 2025).

Tabla 29: Resultados LinkedIn

Indicadores	Resultados
N° de seguidores	688,933
N° de impresiones	3,016,133
N° de reacciones	32,364
N° de comentarios	982
N° de compartidos	413

5.3 Atraemos al mejor talento

(GRI 3-3)(GRI 401)

Nuestro proceso de reclutamiento y selección es 100% digital, ágil y accesible para todos. Simplificamos los pasos y realizamos un proceso eficiente y descentralizado, que llega a todas nuestras unidades de negocio:

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

5. Asesores

En Sodimac tenemos procesos de selección ágiles y sin sesgos:

- Incorporamos en nuestras evaluaciones metodologías ágiles como design thinking, donde desafiamos a nuestros candidatos/as a resolver casos de manera grupal e individual.
- Nuestros líderes se enfocan en evaluar las competencias y aplican herramientas sin sesgos, mediante:

a. 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, e incluso la foto con el objetivo de reducir los sesgos inconscientes.

b. Paridad de género en la terna: Contamos siempre con una mujer en la terna finalista para procesos ejecutivos. Esto nos permite aumentar el número de mujeres en posiciones estratégicas y fomentar el liderazgo femenino.

En 2024, contratamos a 1062 nuevos asesores/as. Para ver el desglose del número de nuevas contrataciones por grupo etario, sexo y región ver Tabla N° 51.

5.4 Compensaciones

(GRI 2-20) (GRI 2-19)

Nuestro proceso para diseñar políticas corporativas y determinar la remuneración es supervisado por nuestro Comité de Compensaciones y toma en cuenta la opinión de nuestros asesores/as. Además, seguimos los siguientes lineamientos: Política de Compensaciones Corporativas, Metodología de Administración de Compensaciones y Manual para el pago de bonos.

El salario mínimo mensual y estándar al 2024 fue de S/ 1,220.00 y fue percibido por el 3.49 % de asesores/as en tiendas y centros de distribución. La diferencia salarial de género por categoría laboral y el ratio de compensación anual se muestra en la Tabla N° 65. En la que se resalta un aumento aproximado de S/200 en el salario promedio mensual de las mujeres en los cargos de directores y/o responsables de área funcional, mandos intermedios y empleados operarios/administrativos/auxiliares.

Además, el ratio de compensación anual del Gobierno Corporativo es confidencial, ya que las políticas salariales del Directorio y altos ejecutivos no se definen ni gestionan localmente, sino a nivel corporativo.
En 2024, nuestra gestión de compensaciones mantuvo un enfoque conservador, flexible y ágil, alineado con la estrategia del negocio y el contexto económico. De allí que:

- Implementamos un control riguroso de incorporaciones y ajustes salariales, priorizando puestos críticos y talento de alto desempeño. Además, optimizamos los programas de incentivos manteniendo esquemas de pago variable para todos.
- Como parte del Acuerdo Colectivo 2022-2024, en enero del 2024 aplicamos mejoras para puestos operativos en tiendas y Centros de Distribución: un incremento salarial de S/90 mensuales por asesor/a (sumado al aumento de S/60 en 2023) y un ajuste en la asignación de movilidad a S/1.25 diarios (frente a S/0.625 previos).

5.5. Comunicación y cultura

(GRI 3-3)

Trabajamos para que nuestros/as asesores/as se alineen con los objetivos del negocio, impulsando una cultura de alto desempeño. Además, promovemos una comunicación unificada a nivel regional, asegurando coherencia con nuestra identidad de marca y fortaleciendo nuestro propósito.

En 2024, desplegamos iniciativas para nuestros líderes y para nuestros asesores/as:

5. Asesores

Jefe de Venta 360°

Buscamos movilizar la conducta y la actitud de servicio con foco en mejorar la venta de nuestro negocio.

A través de rituales culturales, se refuerzan constantemente las palancas estratégicas, promoviendo la colaboración entre el equipo de comercial y operaciones.

Reconocimiento #RECONOCER

Fomentamos el reconocimiento continuo y 360° a los asesores más comprometidos, creando un ambiente positivo que impulsa la productividad y la innovación.

Reconocimiento Trimestral: Destaca a los me-jores asesores de Oficina de Apoyo, tiendas con mejores resultados, tiendas más seguras y proyectos innovadores alineados con Somos Agilidad 3.0.

Reconocimiento Anual: Premia a los mejores asesores/as del año en cada gerencia y líderes de tienda.

Construyendo Juntos

Espacio de diálogo con los líderes para identi-ficar necesidades que impacten en la cultura empresarial, fomentando confianza y cercanía.

Upss, la fregué

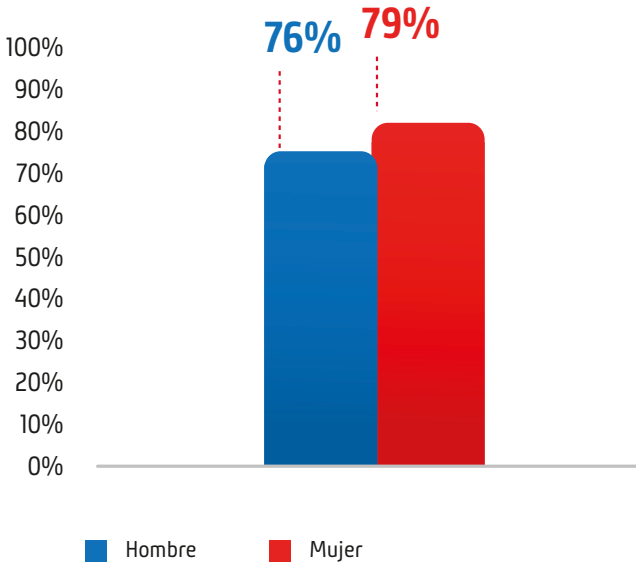
Un espacio para construir confianza a través de la vulnerabilidad de nuestros líderes, promo-viendo empatía, agilidad e innovación. Trimes-tralmente, tres speakers comparten sus expe-riencias, guiados por un moderador interno que facilita la reflexión.

Además, como cada año, participamos de la Encuesta de Cultura, principal herramienta de escucha que nos permite seguir mejorando la experiencia del equipo y evaluar cómo estamos frente a otras empresas del corporativo. Fue aplicada en octubre y participaron el 88% de asesores/as, obteniendo 78% de engagement general.

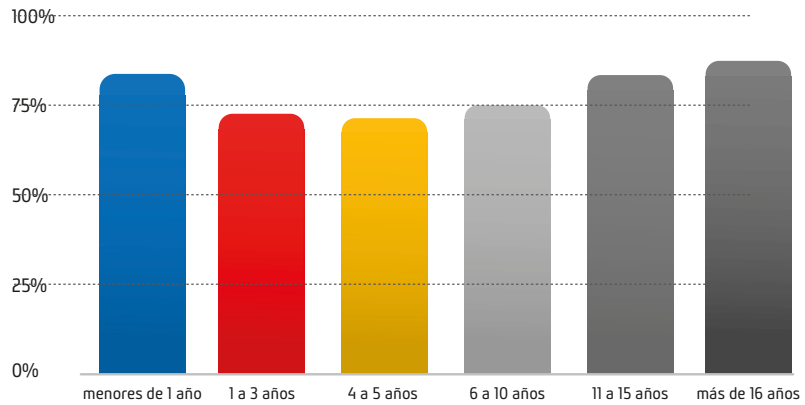
5. Asesores

Resultados de la encuesta de Cultura

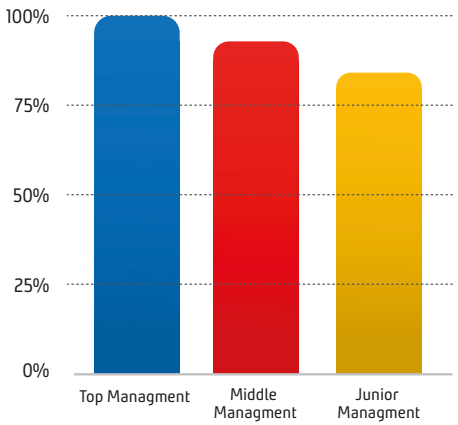
Engagement general



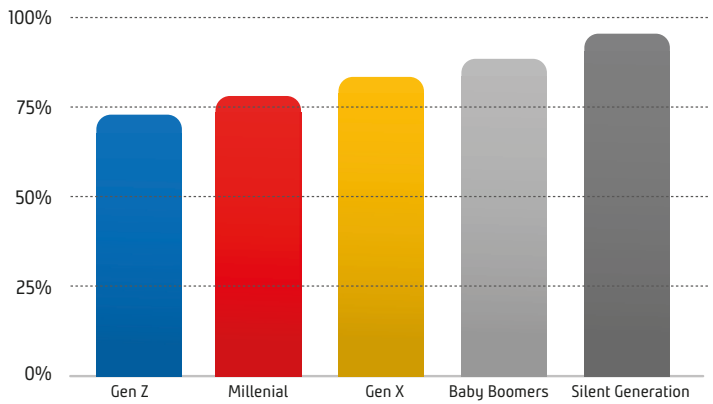
Engagement por tiempo de servicio



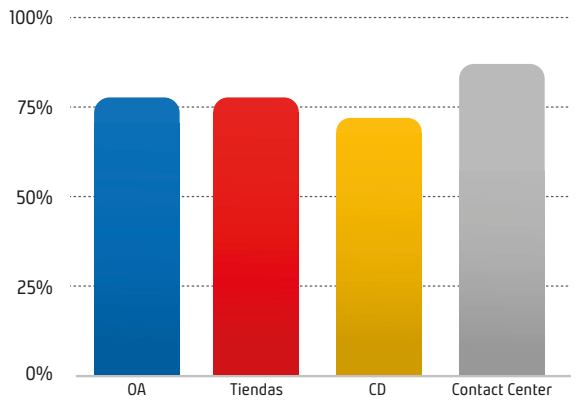
Engagement por posición



Engagement por generación



Engagement por sede



5.6. Formación y aprendizaje

(GRI 3-3)(GRI 404-1) (GRI 404-3)

La formación de nuestros asesores y asesoras es clave para el crecimiento sostenible de la compañía y la mejora continua de la experiencia del cliente.

A través de la Escuela de Excelencia, implementamos un plan de aprendizaje alineado con nuestra cultura y pilares estratégicos. Este se divide en cuatro categorías:

a. Capacitación técnica Venta Proyecto
b. Capacitación en habilidades blandas
c. Capacitación omnicanal
d. Programas propios de formación

Complementamos este esfuerzo con iniciativas como la Copa del Saber y el programa de Capacitación y Desarrollo de Asesores. Además, contamos con una evaluación de conocimiento técnico y aplicamos el enfoque 80/20 para priorizar la formación técnica, mejorando el conocimiento, las ventas y la atención al cliente.

Hitos 2024

- Logramos 246,735 horas destinadas a fortalecer las capacidades del 92.4% de asesores/as.
- Realizamos 2 ferias de conocimiento.
- +120 proveedores en categorías clave capacitaron a nuestros/as asesores/as.
- Capacitamos a +190 monitores de servicio, quienes están preparados para capacitar en cuanto a los proyectos técnicos.
- Reducimos en un 50% el tiempo de aprendizaje de nuestros/as asesores/as e incrementamos en 22% el nivel de conocimiento al finalizar los cursos técnicos. Esto fue gracias a que renovamos 49 cursos de nuestro catálogo con un enfoque basado en el aprendizajepor asociación.
- Desarrollamos 3 nuevas escuelas: 2 enfocadas en reskilling (reaprendizaje) con un perfil financiero y 1 enfocada en upskilling (nuevo aprendizaje) para el área de ventas.
- Logramos +7 puntos de incremento del conocimiento en experiencia de venta omnicanal.
- Relanzamos nuestro Protocolo de Servicio.

a) Capacitación técnica Venta Proyecto

Tabla 30: Acciones realizadas y resultados

Acción	Descripción	Resultado
Feria de Conocimiento en Iquitos	En alianza con proveedores de seis familias comerciales y con nuestros MOMOS, capacita mos a nuestros asesores/as de ventas.	• 52 asesores/as capacitados/as. • 208 horas de aprendizaje.
Ferias de Conocimiento en diversas regiones del país	Potenciamos el conocimiento cruzado entre las categorías de Electricidad, Gasfitería, Herramientas y Pisos, integrando en la propuesta el fortalecimiento de los servicios comerciales asociados a cada una de ellas.	• 438 asesores/as capacitados/as. • 2,190 horas de aprendizaje.
Panel de seguimiento de indicadores relacionados a capacitación	Repotenciamos el panel con foco en la experiencia de nuestros líderes, brindándoles acceso ágil y centralizado a información clave como los resultados del examen técnico, las horas dedicadas a capacitación, el impacto del coaching en Acción y la cobertura de monitores. Acceso ágil y centralizado a información clave como los resultados del examen técnico, las horas dedicadas a capacitación, el impacto del Coaching en Acción y la cobertura de monitores.	• Se tomarán decisiones más precisas y alinea das con las necesidades detectadas.

b) Capacitación en habilidades comerciales

Tabla 31: Acciones realizadas y resultados

Acción	Descripción	Resultado
Renovamos y potenciamos nuestras herramientas Coaching en acción	Esta acción tuvo el propósito de crear un espacio de medición y feedback inmediato con foco en la venta omnicanal. Como resultado, se adicionaron módulos relacionados con nuestra oferta de valor en 13 de nuestras familias comerciales.	• 4,823 evaluacio-nes entre las 56 tiendas a nivel nacional.
Repotenciamos la Oferta de Aprendizaje para nuestros asesores Maestrazos	Incorporamos cursos metodológicos sobre Gestión de Cartera, Estrategia de Captación y Rutinas, brindando herramientas clave para optimizar el desempeño de nuestros equipos. Además, ampliamos esta oferta con un programa específico para líderes, diseñado para potenciar sus habilidades y maximizar su impacto en indicadores clave del negocio, como Frecuencia de Compra, Cartera de Clientes y Venta Acumulada.	• 106 Maestrazos capacitados a nivel nacional. • 347 horas de capacitación.
Renovamos nuestro Protocolo de Servicio	Con el fin de reforzar la experiencia de compra omnicanal, renovamos el protocolo de servicio que ya teníamos de Ventas y Cajas, y añadimos uno de asesoría inicial dirigido a las posiciones administrativas y back office en tienda y Oficina de Apoyo que visitan la operación.	• Nuestra meta es que 120 monitoras/ es a nivel nacional sean capacitadas/os en la implementación del protocolo renovado.

c) Capacitación Omnicanal

Tabla 32: Resultados de cursos de capacitación

Cursos de capacitación				
Pechera Móvil	Módulo.com	App Sodimac	Servicios Comerciales	Garantía Extendida
1,887 horas	2,307.5 horas	2,704.5 horas	838.5 horas	999.5 horas

d) Programas Propios 2024

Tabla 33: Acciones realizadas y resultados

Acción	Descripción	Resultado
Escuela de Créditos y Cobranzas	Capacitamos a asesoras/es durante cuatro meses para hacer reskilling hacia un perfil más financiero.	• Promoción de 17 asesores
Escuela de Existencias	Fortalecimos el conocimiento en control del inventario desde una mirada de cómo impacta su gestión en la operación. Tienen la oportunidad de poder aprender en cada sesión de un especialista de Servicios Comerciales, Seguridad Patrimonial, Recepción, Compras, entre otros.	• 80 asesoras/es fortalecieron sus conocimientos
Programa Tiendas Polifuncionales	Con el propósito de rentabilizar tiendas 4P, brindamos el soporte para el reskilling de asesoras/es en los roles de Vendedor Reponedor y Recepción-Despacho.	• 253 asesoras/es de 13 tiendas (5 en Lima y 8 en provincia) fueron capacitadas/os.

Metas 2025

- Fortalecer los espacios de capacitación presenciales con la participación de proveedores de categorías clave.
- Desarrollar un Chatbot que sirva como herramienta de aprendizaje para la formación en Venta Proyecto.
- Desarrollar la Escuela Logística para posiciones base como recepción y reposición.
- Continuar con el rediseño de 21 cursos relacionado con la venta proyecto de mayor contribución posicionando marca propia y concepto de upselling.

5.7. Desarrollo profesional y desempeño

Impulsamos el desarrollo profesional de nuestro equipo a través de programas de formación y crecimiento alineados con nuestra cultura y estrategias de negocio. Brindamos herramientas y oportunidades que fortalecen sus competencias, mejoran su desempeño y promueven un entorno de aprendizaje continuo.

Impulsamos el crecimiento interno

Facilitamos el crecimiento interno a través del portal Muévete (https://muevete.falabella.com/), que conecta oportunidades dentro del Grupo Falabella. Además, en el Grupo Escalando de Viva Engage, los asesores/as pueden acceder a vacantes específicas de Sodimac y Maestro y conocer más sobre los procesos de selección.

En 2024, el 36% de las vacantes en Oficina de Apoyo y el 21% en Tiendas y Centros de Distribución fueron cubiertas mediante concursos internos, asegurando un proceso imparcial y desafiante. Cada participante recibe feedback personalizado para potenciar su desarrollo y crecimiento profesional.

[48] Consiste en enseñar nuevas habilidades a las/os asesoras/es para que asuman roles diferentes dentro de Sodimac y Maestro.

5.7.1. Programas de Desarrollo del 2024

Casa Talentos

Orientado a atraer, retener y motivar a jóvenes profesionales con alto potencial, durante la etapa en la que realizan prácticas. Cuenta con 24 casatalentos distribuidos en diferentes áreas.

Resultado:
17 practicantes que ingresaron en 2023 y 2024 fueron contratados como analistas y asistentes.

Programa Squad

Busca potenciar el liderazgo, ampliar conocimiento técnico y fortalecer competencias claves, a través de coaching, herramientas y aprendizaje práctico dirigido a posiciones estratégicas en áreas como Comercial, Abastecimiento y Retail Digital.

Resultado:
Asesoras/es desarrollan habilidades críticas como toma de decisiones, gestión de equipos, análisis de datos, negociación y planificación estratégica.

Programa Venta Empresa

Enfocado en fortalecer conocimientos técnicos, competencias clave y liderazgo en el equipo de Venta Empresa y está dirigido a Ejecutivos/as y Jefes Regionales.

Resultado:
Asesoras/es logran una visión unificada del negocio, optimizan la relación con clientes y aplican el aprendizaje de forma práctica para generar impacto inmediato.

Programa Crece

Programa Corporativo diseñado para desarrollar a los talentos con mayor potencial de las empresas del Grupo Falabella, brindándoles una visión 360° del negocio. Se basa en 2 ejes: Liderazgo Ágil y Transformación Digital.

Resultado:
En la edición 2023-2024, los participantes resolvieron problemáticas reales en equipos multidisciplinarios y enfocadas en tener al cliente al centro.

Banco de Talento

Busca formar líderes competitivos y sostenibles, a través de herramientas para asumir nuevas responsabilidades mediante tres etapas:

Reclutamiento y selección: Evaluaciones técnicas y dinámicas según el puesto.

Aprendizaje: Desarrollo de habilidades con pasantías para proponer mejoras.

Evaluación final: Pruebas técnicas, entrevistas y presentación de proyectos para evaluar el aprendizaje.

Talent Week

Mediante 7 días busca fortalecer el liderazgo, ampliar conocimientos y desarrollar talento, con ponencias de temáticas como la IA, empleabilidad, seguridad psicológica e Ikigai, en modalidad híbrida para mayor alcance.

Resultado:
Mayor participación de asesores/as, actualización en tendencias clave y desarrollo integral de habilidades.

5.7.2. Evaluación de Desempeño

(GRI 404-3)

La evaluación de desempeño es clave para medir objetivamente el rendimiento de nuestro equipo. Este proceso nos permite reconocer fortalezas, identificar oportunidades de desarrollo y potenciar el crecimiento profesional de nuestros asesores/as. Además, ayuda a destacar el mejor talento para afrontar los desafíos de un entorno dinámico y digital.

Nuestro proceso de evaluación de desempeño se realiza de manera anual y cuenta con 4 etapas: selección de fuentes, evaluación de competencias, prework y comités de calibración, y feedback.

En 2024, ampliamos la evaluación a 956 asesores/as más respecto al 2023. Asimismo, nos enfocamos en fortalecer una cultura de Feedback Continuo entre líderes y asesores/as, promoviendo espacios de conversación genuinos para impulsar su desarrollo.

Tabla 34: Resultados de la evaluación de desempeño según categoría laboral

	Femenino		Masculino	
	Asesores	%	Asesores	%
Tienda (subgerentes, jefes/as y asesores/as)	2624	92.2%	3575	94.0%
Oficina	178	6.3%	157	4.1%
Gerencias	45	1.6%	71	1.9%
Total	2847	100%	3803	100%

5.8. Diversidad e inclusión

(GRI 3-3) (GRI 405-1)

Estamos comprometidos con la diversidad e inclusión para fomentar espacios laborales seguros y libres de discriminación. Esto nos permite fortalecer una cultura de respeto para todos.

Para lograrlo contamos con lineamientos como: Política de Diversidad e Inclusión y Protocolo de Prevención del Hostigamiento Sexual. Además, contamos con una Estrategia de Diversidad e Inclusión que se divide en cuatro programas dirigidos a mujeres, población LGBTIQ+, personas con discapacidad y adultos mayores.

En 2024, lanzamos el 1er Censo Organizacional a nuestros/as asesores/as, el cual permitió obtener un diagnóstico sobre la composición social y demográfica de nuestro equipo, así como sus percepciones en torno a la gestión de diversidad, inclusión y prevención de toda forma de violencia.Este proceso fue anónimo, gestionado por una consultora externa y con alcance en toda la compañía.

Por otra parte, reforzamos la Prevención del Hostigamiento Sexual mediante el acompañamiento al Comité de Intervención, capacitaciones ágiles, comunicación proactiva y medición de percepciones con la encuesta ELSA (Espacios Laborales Sin Acoso).

En 2024, hubo una reducción de un 75%, respecto al número de denuncias por acoso recibidas en el Canal de Integridad, resultando en 3 denuncias en el 2024. Por otro lado, se reportaron 29 denuncias a través Comité de Intervención frente al Hostigamiento Sexual.

Hitos 2024

- Lanzamos el 1er Censo Organizacional a nuestros/as asesores/as, con un alcance del 70% de la compañía.
- Lanzamos nuestra estrategia de Prevención del Hostigamiento Sexual.

5.8.1. Prevención del Hostigamiento Sexual

En 2024, lanzamos una estrategia basada en 4 pilares: .

Fortalecimiento al Comité: Junto a nuestro Comité de Intervención Frente al Hostigamiento Sexual, desarrollamos un programa de formación sobre temas clave como los sesgos inconscientes y la equidad de género. Además, brindamos herramientas prácticas para llevar a cabo procesos de investigación.

Capacitación: Ampliamos la capacitación a todos los niveles, incluyendo equipos clave y proveedores. Además, implementamos un modelo ágil de 20 minutos para garantizar una comunicación efectiva en todas las tiendas.

Comunicación: Trabajamos piezas y recursos de comunicación con información sobre conductas compatibles con hostigamiento sexual y formas de denuncia.

Medición: Evaluamos los indicadores de percepción de nuestro equipo sobre la gestión de diversidad y prevención de la violencia a través de la encuesta ELSA (Espacios Laborales sin Acoso).

Metas 2025

- Lograr que el 40% de la fuerza laboral en TM% MM [49] sean mujeres, como parte del compromiso de cerrar brechas de género en el ámbito laboral.

5.8.2. Programas de diversidad en 2024

Programa Mujeres Conectadas

Promovemos el empoderamiento y liderazgo femenino para romper con las brechas en el ámbito laboral.

Encuentro Mujeres Conectadas: Reunimos a líderes del Top y Middle Management de todos los negocios de Falabella Perú en un espacio de diálogo y aprendizaje. Compartieron experiencias y mesas temáticas sobre su rol profesional y personal.

Día Internacional de la Mujer: Desde nuestro Centro de Distribución, presentamos nuestra estrategia de equidad de género 2024-2025 y destacamos el trabajo de nuestras asesoras en roles tradicionalmente masculinizados.

Además, recogimos testimonios y feedback para fortalecer nuestros ejes de acción: representación femenina, empoderamiento emocional, prevención del hostigamiento sexual y compromiso público.

Programa Comunidad LGTBIQ+ y Aliad@s

Reforzamos nuestro compromiso con el reconocimiento y respeto de los derechos de nuestros/as asesores/as LGBTIQ+ , generando espacios inclusivos y seguros para expresarse libremente.

Capacitaciones LGTBIQ+: En alianza con It Gets Better Perú, realizamos sesiones interactivas enfocadas en la eliminación de sesgos inconscientes, prevención de microagresiones y representación LGBTIQ+.

Summit Presente 2024: Participamos en la segunda edición de esta conferencia anual sobre diversidad e inclusión.También promovimos oportunidades laborales en la Feria Laboral Presente.

Pride Connection: Como miembros de la Red Pride Connection Perú, con más de 40 empresas para impulsar acciones a favor de la diversidad.

Día del Orgullo: Organizamos una sesión virtual para compartir nuestra estrategia 2023-2024, avances y metas en base a nuestros indicadores.

Compromiso público y reconocimiento: Firmamos la Declaración de Compromisos de Pride Connection Perú y recibimos la Certificación Presente, ubicándonos en el tercer puesto del ranking de mejores lugares de trabajo para el talento LGBTIQ+.

[49] Top/ Middle Management

5. Asesores

Programa Junto a ti

Trabajamos para fortalecer la inserción laboral y el bienestar integral de las personas con discapacidad, quienes, además, representan a la comunidad con mayor nivel de engagement de la compañía.

Día de la Persona con Discapacidad: Realizamos el primer encuentro corporativo con colaboradores de Falabella Retail, Banco Falabella, Sodimac y Maestro, donde presentamos estrategias de inclusión.

Red de Empresas y Discapacidad: Formamos parte de este espacio de colaboración, donde intercambiamos buenas prácticas y estrategias para fortalecer la inclusión de personas con discapacidad.

Espíritu Joven

Impulsamos la empleabilidad y bienestar de los adultos mayores.

Día Nacional del Adulto Mayor: Nos reunimos con nuestra comunidad de adultos mayores para compartir por la estrategia 2023-2024 y reafirmar nuestro compromiso con su desarrollo.

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

5.9. DDHH y relaciones laborales

(GRI 3-3) (GRI 2-30)

Somos conscientes del impacto positivo del diálogo social en nuestro equipo, por ello, estamos en constante comunicación y contacto con nuestros/as asesores/as. Además, respetamos el derecho a la libre asociación como pilar fundamental para la protección de sus derechos y la armonía laboral.

Contamos con nuestra Política de Sostenibilidad en la que se declara nuestro compromiso hacia el respeto de la libertad de asociación y negociación colectiva, ello incluye contar con instancias de diálogo permanente y hacer partícipes a nuestros/as asesores/as de las decisiones que toma la compañía. Por ello, tenemos dos instancias de escucha permanentes en donde informamos e involucramos a nuestros/as asesores/as en la toma de decisiones:

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.

Viva Engage

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

Fomentamos el diálogo social a través de reuniones mensuales con representantes sindicales, comunicación continua desde Relaciones Laborales y espacios de negociación según se requiera, asegurando que las preocupaciones sean escuchadas y atendidas activamente.

Para garantizar transparencia, evaluamos anualmente nuestro cumplimiento mediante mecanismos de auditoría interna.

5. Asesores

Al 2024 contamos con 2 sindicatos, los cuales tienen la siguientes características:

Tabla 35: Detalle de sindicatos

Sindicatos	N° de asesores/as sindicalizados/as	N° de convenios de negociación colectiva	Asesores/as cubiertos que estarían bajo el convenio colectivo	% de asesores/as que estarían cubiertos bajo el convenio colectivo
Sindicato Nacional de Tiendas del Mejoramiento del Hogar (SINATTIMEH)	300	1	459	1.88%
Sindicato de Trabajadores de Sodimac Oriente	35	1	28	16.47%

5.10. Bienestar

A través de diversas iniciativas, promovemos el equilibrio entre la vida personal y profesional, fomentamos una cultura de autocuidado y brindamos acceso a programas de salud física y mental.

Tabla 36: Porcentaje de asesores que recibieron beneficios

	2023	2024
% de asesores que recibieron beneficios dirigidos a la familia	62%	53%
% de asesores que recibieron beneficios de maternidad	1.80%	1.99%
% de asesores que recibieron beneficios relacionados con servicios sociales	2.70%	3.32%
Trabajadores que realizan trabajo remoto/híbrido	8%	7.21%

En 2024, el monto de contribuciones a la seguridad social fue de S/ 17,290,058, garantizando la protección de nuestros asesores/as en temas como salud, pensiones y riesgos laborales.

Plan de beneficios Juntos

(GRI 401-2)

Este plan brinda beneficios adicionales a los que exige la ley y está dirigido a todos nuestros asesores/as sin distinción de raza, género, edad, etc. En algunos casos, aplican también a sus familias.

Vida Saludable

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

Bienestar financiero

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

Tiempo en familia

Una serie de beneficios que les permitirán disfrutar y aprovechar más del tiempo con la familia, así como celebraciones especiales dentro de la empresa.

Tiempo libre

Contamos con muchos beneficios que permitirán balancear su tiempo y disfrutar más la vida.

Diversión

Donde encontrarás todos los convenios corporativos de diversión que tenemos para los asesores/as y sus familia.

5. Asesores

- Además, brindamos apoyo a nuestros asesoresas en situaciones personales o familiares a travésde canales de asistencia psicológica, legal y de seguimiento.
- Gestionamos la recuperación de subsidios por enfermedad, maternidad y accidentes laborales con procesos eficientes, capacitación e indicadores de control.

Por otra parte, para orientar a futuros padres y reforzar nuestros beneficios, creamos la guía Recibiendo a mi bebé, que informa sobre sus derechos legales y beneficios adicionales del Plan Juntos.

Respecto a la atención del bienestar emocional, contamos con:

Línea Confía

Canal de atención que atiende a asesores/as y sus familiares directos que necesiten consejería psicológica y/o asesoría legal en derecho de familia. Este canal está disponible las 24 horas del día y los 365 días del año.

Bienestar financiero

Implementamos un nuevo pilar financiero al programa #JuntosNosCuidamos, dirigido a nuestros asesores/as con el objetivo de promover el uso responsable y sostenible de las finanzas personales y del negocio mediante contenido de valor que resalte buenas prácticas y beneficios del ahorro y el progreso.

Promoción de la salud y el bienestar

(GRI 3-3)(GRI 403-6)

Iniciativas	Descripción
Vive + Saludable	Programa que busca generar hábitos saludables en nuestros asesores/as a través del Día Saludable con la entrega de una fruta todos los viernes de cada mes.
Charlas y talleres de salud	Campañas informativas relacionadas a estilos de vida saludable, prevención del VIH, ergonomía, manejo de estrés, nutrición, cuidado del sueño, manejo efectivo del tiempo, gestión de emociones, etc.
Programas de salud	Programa de prevención de trastorno músculo esquelético, conservación auditiva, enfermedades por radiación UV, programa de salud de la gestante, salud de las personas con discapacidad, programa Vive Rebien y pausas activas.
Exámenes médico-ocupacionales	Buscamos conocer las condiciones de salud de nuestros asesores/as y generar mecanismos que impacten en ella de manera positiva.
Programa Mi Salud Mi Vida	Junto a nuestro aliado Essalud, se ha desplegado este programa que busca brindar educación y fortalecer estilos de vida saludables en nuestros asesores/as.
Campañas de salud:	Junto con Salud Ocupacional y aliados como Essalud, Minsa y Marsh Rehder, se llevan a cabo campañas de nutrición, despistaje de enfermedades infecto-contagiosas y vacunaciones gratuitas.
Ferias de salud	En abril, junto con Salud Ocupacional y distintos aliados, organizamos ferias de salud a nivel nacional en las que nuestros asesores/as accedieron a distintos servicios de forma gratuita.
Monitoreo de gestantes, personas con discapacidad, accidentes laborales	Seguimiento y control de estos grupos para establecer medidas de prevención y evitar o disminuir la exposición a agentes de riesgos que puedan perjudicar su salud y seguridad. Se realiza un acompañamiento en la reincorporación de manera progresiva hasta la reinserción total.
Vigilancia médica	Realizamos la vigilancia de casos de salud para controlar y orientar a quienes requieran atenciones y/o tratamiento de mayor complejidad.
Comité Juntos Nos Cuidamos	Equipo de trabajo multidisciplinario en donde se revisan indicadores de gestión relacionados a Seguridad y Salud para monitorear el bienestar y la prevención de accidentes laborales.

5.11. Salud y Seguridad en el trabajo

(GRI 3-3) (GRI 403-1) (GRI 403-2) (GRI 403-3) (GRI 403-7)

Asumimos el compromiso de generar entornos (GRI 403-4) seguros y crear una cultura de prevención, garantizando el bienestar y la integridad de todos. Tenemos un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo que identifica, previene y controla riesgos laborales. Este sistema 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.

Además, de acuerdo con la Ley, contamos con un Comité Central de SST y Subcomités en cada tienda. Sus integrantes son elegidos democráticamente y reciben capacitación para desempeñar sus funciones. Estos comités se reúnen mensualmente para revisar indicadores de accidentes y definir acciones de mejora.

Además, contamos con herramientas para una gestión preventiva y ordenada, que nos permiten y promover ambientes laborales seguros:

- Política de Seguridad y Salud en el trabajo
- Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo (RISST)
- Matriz de Identificación de Peligros y Evaluación de Riesgos (IPER)
- Plan y Programa Anual de Seguridad y Salud en el Trabajo
- Plan anual de capacitaciones
- Plan de Monitoreos Ocupacionales
- Auditorías Internas anuales del Sistema de Gestión SST

Hitos 2024

- Reducimos en 13% los accidentes laborales respecto al 2023.
- Reducimos en 22% los días perdidos por accidentes de trabajo respecto al 2023.

Identificación y evaluación de riesgos

Identificamos peligros y evaluamos riesgos a través de la matriz IPER, que revisamos con asesores/as al menos una vez al año o cuando cambian las condiciones de trabajo. El Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo valida estas matrices, asegurando una gestión efectiva basada en la jerarquía de riesgos.

Además, nuestro 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.

Posteriormente, el Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo investiga los accidentes laborales siguiendo el procedimiento de Gestión de Accidentes e Incidentes, utilizando la tabla TASC para identificar las causas raíz y obtener una visión integral del incidente. De igual manera, nuestros asesores/as, según sus actividades, implementan acciones de prevención y control de riesgos alineadas con estas metodologías.

En el caso de accidentes de terceros, solicitamos a la empresa empleadora que realice su propia investigación y establezca medidas correctivas, las cuales sirven como punto de partida para nuestra evaluación. Además, deben cumplir con la homologación en seguridad y salud en el trabajo, conforme a la normativa vigente.

Principales indicadores SST

(GRI 403-9)

En 2024, los peligros que representaron mayor riesgo de lesión fueron: esfuerzos físicos excesivos, caída de objetos durante la manipulación y contacto con bordes filosos.

[50] Técnica de Análisis Sistemático de Causas

5. Asesores

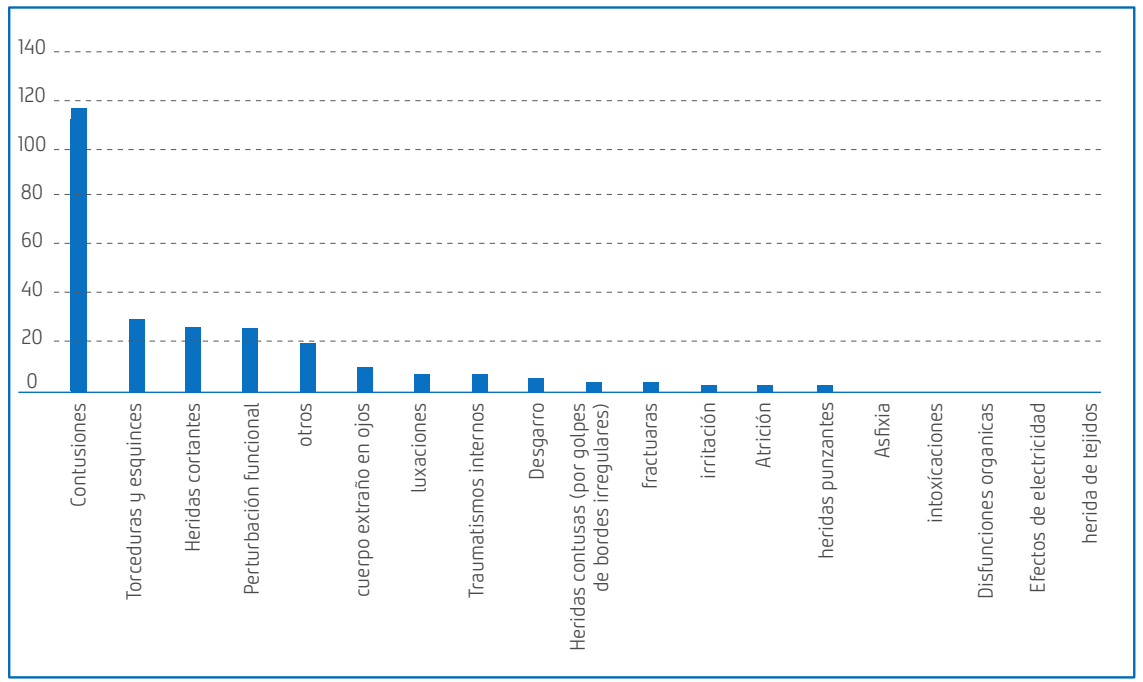
Tabla 37: Principales indicadores SST para asesores

Indicadores	2022	2023	2024
Total, accidentes fatales	0	0	0
Total, accidentes	222	298	258
Horas trabajadas	16,983,228	15,677,869	14,805,886
Tasa de accidentabilidad	13.07	19.01	17.43
Número de días perdidos	2,959	5,175	3,970
Número de Horas No trabajadas	23,672	41,400	31,760
Tasa de días perdidos3	174.23	330.08	268.14
Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido (TFLTP)4	no aplica	19.01	17.43
Tasa de frecuencia total de lesiones registrables (TFTLR)5	no aplica	27.6	26.41

Tabla 38: Principales indicadores SST para proveedores

Indicadores	2022	2023	2024
Total, accidentes fatales	0	0	0
Total, accidentes	45	63	48
Horas trabajadas	no aplica	5,590,560	7,393,056
Tasa de accidentabilidad	12	15.02	6.49
Número de Días perdidos	206	365	283
Horas No trabajadas	1648	2920	2264
Tasa de días perdidos	no aplica	87.05	38.28
Tasa de frecuencia de lesiones con tiempo perdido (TFLTP)	no aplica	15.02	6.49
Tasa de frecuencia total de lesiones registrables (TFTLR)	no aplica	20.03	8.12

Cantidad de accidentes por tipo de lesión



5. Asesores

(GRI 403-5)

Caso de éxito:

Fortalecemos la cultura de seguridad y salud

En 2024, centramos nuestros esfuerzos en la campaña "Los 14 No Negociables" [51], en la cual nuestros/as asesores/as se unieron como un solo equipo para identificar y corregir situaciones de riesgo a través de un checklist de verificación aplicado en nuestras tiendas de Sodimac y Maestro.

Durante todo el año, diseñamos estrategias para comprometer e involucrar más a nuestros/as asesores/as mediante acciones didácticas, seguimiento y reconocimientos en canales internos como Viva Engage.

Esta campaña ha impactado positivamente en nuestros indicadores de seguridad, y ha contribuido a la integridad y el bienestar de asesores/as, así como de terceros, visitas y clientes.

Gracias a "Los 14 No Negociables", nuestras tiendas, centros de distribución y oficinas son espacios seguros y saludables para todos.

[51]
1. Rutas de evacuación: Diseñadas para garantizar salidas seguras en caso de emergencias.
2. Escaleras tipo Avión: Acceso seguro a altillos y áreas elevadas.
3. Tecle: Uso adecuado y seguro para el despacho seguro de barras de construcción.
4. Equipos Logísticos Motorizados: Garantía de una respuesta rápida, eficiente, segura para el almacenamiento en altura y despacho de mercadería paletizada.
5. Exhibiciones Seguras: Compromiso con la seguridad en cada detalle de acuerdo con nuestro manual de exhibiciones seguras.
6. Revisiones Eléctricas: Revisiones periódicas para un entorno libre de este tipo de riesgos.
7. Apilamiento en Altura: Estándar de almacenamiento de mercadería con el que evitamos posibles incidentes y caídas.
8. Condiciones de Infraestructura: Diseñada para asegurar la estructura segura y funcional de cada uno de nuestros locales
9. Racks: Organización, almacenamiento adecuado, estructura correcta y seguridad en la disposición de productos.
10. Manejo de Materiales Peligrosos: Protocolos para garantizar almacenamiento y manipulación segura de los productos químicos que entren en esta calificación.
11. Luces de Emergencia: Asegurar la disponibilidad de iluminación esencial en situaciones de emergencia.
12. Brigadas de Emergencia: Equipos preparados y capacitados para prevenir, controlar y reaccionar de manera efectiva en situaciones de emergencia.
13. Revisión de Sistema de Lucha contra Incendios: Garantiza la eficacia de nuestros sistemas para detectar, controlar y extinguir conatos de incendio.
14. Certificados: Cumplimiento de normativa nacional, municipal y de seguridad y salud en el trabajo que corresponda.

5. Asesores

Pilares	Descripción
Liderazgo visible	• Los líderes demuestran su compromiso con la seguridad y salud participando en caminatas periódicas y son gestores de la implementación de los "14 No Negociables".
Estrategia de comunicación	Nuestra estrategia comunicacional incluye: • Difusión de la campaña "Juntos/as construimos la prevención en nuestra casa": se promueve en todas nuestras tiendas y centros de distribución para garantizar lugares seguros y saludables. • Preventips, proporcionamos consejos prácticos diarios para la prevención de accidentes y enfermedades laborales. • Códigos QR con cápsulas de conocimiento y videos instructivos. • Centralización de Información, a través de Power BI para presentar indicadores de SST, haciendo la información más accesible y comprensible.
Sensibilización y capacitaciones	Nuestro programa continuo de sensibilización y capacitación incluye: • Capacitaciones presenciales en tiendas y virtuales. En 2024, dedicamos a cada colaborador 4.5 horas de formación en seguridad y salud. • Concurso lúdico "Preventiktokers", que fomenta conciencia sobre seguridad.
Reconocimiento y posicionamiento	Contamos con reconocimientos como: • Tienda sana y segura, para la tienda con el mejor desempeño en gestión de accidentes, cumplimiento de exámenes médicos, auditorías y seguimiento a personal vulnerable. • A asesores/as que demuestren un excelente desempeño en el cumplimiento de los estándares de seguridad y salud. Por ejecución de campañas, destacan el avance en la implementación de los "14 No Negociables".

Meta 2025

- Reducir un 7% los accidentes laborales y días perdidos respecto al 2024, de esta manera seguiremos aumentando la productividad de la compañía.

06.

Fortalecemos **vínculos con la comunidad**

6. Comunidad

Nos comprometemos con las comunidades construyendo relaciones de confianza con nuestros vecinos, generando valor y asegurando un diálogo constante.

6.1 Gestión Social

(GRI 3-3) (GRI 413-2)

Contamos con un Sistema de Gestión Territorial que permite el fortalecimiento del vínculo con las comunidades y contribuye a la mitigación de nuestros impactos sociales.
Contamos con lineamientos como:

- Política local de relacionamiento comunitario y lineamientos complementarios.
- Guía para el Relacionamiento Comunitario para los líderes de tienda.
- Protocolo para la recepción de quejas y reclamos respecto a temas sociales y comunitarios.

Hitos 2024

- Cero quejas o denuncias por parte de las comunidades en los últimos cuatro años.
- Invertimos S/ 146,718 en nuestra gestión social.
- Reforzamos nuestra gestión comunitaria enfocándonos en la estandarización de procesos y su alineación con las necesidades corporativas.
- Revisamos la matriz de riesgos sociales para adaptarla a la estrategia de negocio y definir planes de acción.
- Desarrollamos acciones de involucramiento social durante las transformaciones de tiendas Maestro a Sodimac, en las cuales priorizamos el diálogo con los vecinos y actores aledaños.

También, desplegamos la iniciativa transversal "Construye Bien", que promueve la construcción segura y la prevención de desastres naturales, a través de buenas prácticas en el uso de materiales de calidad y el refuerzo de infraestructuras. Esta iniciativa incluyó acciones de sensibilización y capacitación para clientes, colaboradores y comunidades directas e indirectas, enfocándose en la prevención y respuesta ante riesgos de desastres naturales como el Fenómeno de El Niño.

- Actualizamos el protocolo de atención comunitaria para optimizar la gestión en futuras aperturas, transformaciones y cierres de tiendas.
- El pilar Comunidad formó parte de las prioridades estratégicas del negocio y, tras los esfuerzos realizados, hemos elevado en 21% nuestro puntaje en el eje social de la evaluación INDEX.

6.2 Inversión social y voluntariado corporativo

(GRI 3-3) (GRI 413-1)

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:

S/ 15,000	fue el costo en acciones de voluntariado.
S/ 146,718	de donación.

Donaciones:

Colaboramos con donaciones a organizaciones con propósito social. Este año fortalecimos el flujo de nuestro procedimiento de donaciones para canalizar eficientemente nuestros recursos.

Tabla 39: Cantidad de donaciones

Descripción	2022	2023	2024
Cantidad de donaciones	11	18	4

Alianzas	Detalle	Monto
Fe y Alegría	• Como parte del programa corporativo Haciendo Escuela, generamos una alianza con la institución educativa Fe y Alegría para fortalecer la calidad educativa, la capacitación del personal docente y, mejorar la infraestructura física y digital de sus principales colegios. • Además, todas nuestras tiendas participaron en la venta de rifas Fe y Alegría.	**S/.125,000**
Donación Copa Construir	• Lanzamos la 1ª edición de la Copa Construir, un campeonato de fútbol para fortalecer el trabajo en equipo e integrar a nuestros clientes del Círculo de Especialistas. En este espacio, hicimos la donación a la Asociación Nacional Paralímpica del Perú, con el propósito de promover el deporte en las personas con discapacidad.	**S/.10,000**
It Gets Better Perú	• Junto a It Gets Better Perú, por segundo año consecutivo, realizamos sesiones interactivas enfocadas en la eliminación de sesgos inconscientes, prevención de microagresiones y representación de personas LGBTIQ+.	**S/.6,800**

Meta 2025

- Renovar el programa Haciendo Escuela dotándolo de un enfoque más colaborativo y que permita generar mayor impacto a nuestra comunidad.

[56] Este monto se destinó a acciones de voluntariado en colaboración con otras organizaciones, ya que en 2024 no se llevó a cabo voluntariado corporativo debido a recortes en el presupuesto.

07.

Cuidamos la **casa de todos**

7. Medio Ambiente

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

Como parte de un compromiso global, somos responsables de nuestros impactos en el medio ambiente y buscamos reducirlos a partir de la gestión eficiente del agua, residuos y energía. Cumplimos los siguientes lineamientos:

- Política Corporativa Ambiental y de Cambio Climático.
- Plan de Gestión Ambiental 2024.

Tenemos una estrategia ambiental con cuatro ejes: gestión de la energía, gestión del agua, gestión de residuos y cumplimiento ambiental.

Tabla 41: Impactos ambientales de nuestras actividades

Cambio climático	Residuos sólidos	Agua y vertidos
Tipo de impacto: Consumo de combustibles, electricidad, transporte, importación de productos, entre otros.	**Tipo de impacto:** Generación de residuos sólidos.	**Tipo de impacto:** Consumo de agua y vertimiento de aguas residuales.
Medida: • Medimos anualmente nuestra huella de carbono con metas claras de reducción progresiva de emisiones. • Implementamos acciones (uso de fuentes renovables, tiendas bioclimáticas, paneles solares, entre otros) para la reducción de consumo de energía eléctrica y combustibles.	**Medida:** • Reciclamos más del 20% de los residuos y promovemos prácticas de reciclaje en clientes/as y asesores/as. • 100% de nuestros residuos son gestionados, valorizados o dispuestos en lugares autorizados por el Ministerio del Ambiente. • Promovemos el reciclaje en asesores/as y clientes.	**Medida:** • Instalamos reductores de caudal de agua en los grifos de las tiendas. • Contamos con una planta de tratamiento de agua residual (PTAR) que nos permite reutilizar más de 8,000 m3 de agua por año para el riego de áreas verdes. • Tenemos infraestructura y lineamientos para gestionar nuestros vertimientos, respetando los valores máximos admisibles de agua residual.

Además, monitoreamos mensualmente los riesgos ambientales, aplicamos controles para reducirlos y desplegamos planes de contingencia, en caso se requiera. Asimismo, evaluamos nuestra gestión ambiental mediante indicadores que reflejan el uso eficiente de los recursos.

Por otro lado, a nivel corporativo, medimos anualmente nuestros principales indicadores ambientales mediante el Index de Sostenibilidad y la huella de carbono, lo que nos permite evaluar y mejorar nuestra gestión.

Hitos 2024

- Cero denuncias por impactos ambientales en los últimos cuatro años.
- Invertimos 564,380 soles en nuestra gestión ambiental.
- Hemos reducido en 52% nuestra huella de carbono respecto al año base 2021.

Meta 2025

- Reducir en un 65% las emisiones de alcance 1 y 2 para 2030, en comparación con nuestro año base.
- Reducir en 5% nuestra Huella de Carbono respecto al año anterior para el alcance 1,2 y 3

7.1 Huella de carbono

(GRI 2-4) (GRI 305-1) (GRI 305-2) (GRI 305-3) (GRI 305-5)

Tenemos un compromiso de reducción progresiva de nuestra huella de carbono, por eso gestionamos las emisiones GEI en los tres alcances: 1, 2 y 3. En 2024, hemos reducido en 52% nuestro impacto ambiental respecto al 2021. Nuestras mediciones son auditadas y verificadas por externos independientes.

Tabla 42: Evolución de la huella de carbono

Huella de Carbono	Unidad	2022	2023	2024
Alcance 1	ktCO2-eq	**2,431**	2,390	1,799
Alcance 2	ktCO2-eq	**9,930**	4,887	2,572
Alcance 3	ktCO2-eq	**106,141**	71,572	68,908
Total	ktCO2-eq	**118,503**	78,849	73,279

En 2024, algunos de los proyectos que ejecutamos para reducir emisiones fueron:

- Proyectos de eficiencia energética en tiendas.
- Parámetros para la gestión eficiente del consumo de energía en tiendas.
- Consumo de energía de origen renovable en la mitad de nuestras tiendas.
- Uso de paneles solares.

7.2 Ecoeficiencia operacional

(GRI 3-3) (GRI 2-4) (GRI 302-1) (GRI 302-3) (GRI 302-4)

Gestión de la energía:

Gestionamos el consumo de energía de manera eficiente, la cual medimos mensualmente en nuestras 56 tiendas, Centro de Distribución y Oficina de Apoyo. Nuestro consumo energético se divide en:

Primario: Combustible (diesel y GLP) utilizado para el funcionamiento de vehículos como montacargas. Asimismo, utilizamos combustible para la bomba contra incendio y grupos electrógenos de emergencia.

Indirecto: Energía eléctrica, cuyo origen proviene en su totalidad de la Red del Sistema de Energía Interconectado Nacional (SEIN). Usamos esta energía mediante iluminación, ventilación, aire acondicionado, entre otros.

Proyectos para reducir el consumo energético:

Instalación del Comité de Energía:

Toma decisiones e implementa acciones de eficiencia energética.

Tiendas bioclimáticas en San Juan de Lurigancho y Chiclayo:

Contamos con 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 reducen las emisiones de CO2 en un 80% y mejora la calidad del aire interior.

[53] Para la medición seguimos los lineamientos de la ISO 14064. En cuanto a cuantificación de GEI, se consideraron las emisiones de los siete gases de efecto invernadero

7. Medio Ambiente

Hitos 2024

- El 64% de energía que empleamos es de origen renovable, superando nuestra meta de 2024 del 50%.

Tabla 43: Consumo total de energía eléctrica

Energía	Unidad	2022	2023	2024
Energía no renovable	MJ	201,197,484.00	193,545,720.00	64,558,191.60
	MWatt	55,888.19	53,762.70	17,932.83
Emergía renovable	MJ	0.00	100,692.00	113,618,642.40
	MWatt	0.00	27.97	31,650.73
Energía total	MJ	201,197,484.00	193,646,412.00	178,176,834.00
	MWatt	55,888.19	53,790.67	49,493.57

Desde 2023, otamos por el cambio de generador de energía, asegurándonos de consumir energía 100% renovable, ratificado por certificados. En 2024, seguimos reafirmando este compromiso, consolidando nuestra apuesta el medio ambiente. Para el 2025, tenemos como meta una reducción del uso de energía no renovable del 15%.

Tabla 44: Consumo de energía eléctrica por ubicación

Ubicación	2022	2023	2024
	Consumo en kWh	Consumo en kWh	Consumo en kWh
Oficina de Apoyo	440.197	400,104	163,648
Centro de Distribución	3,110.520	2,866,045	2,566,463
Tiendas Sodimac	36,164.525	36,465,530	32,772,221
Tiendas MAESTRO	16,173.671	14,336,364	13,991,233
TOTAL	**55,888,193**	**53,668,339.10**	**49,493,565**

Tabla 45: Consumo de combustibles

Tipo de combustible	2022	2023	2024
	Consumo en MWh	Consumo en MWh	Consumo en MWh
Gas licuado de petróleo (GLP)	3,372.97	2,958.71	229770 kg de GLP
Diésel	686.43	662.74	1583.11
Biodiesel	0	0	30.67
Total	4,059.40	3,621.45	

Tabla 46: Intensidad de consumo de energía eléctrica

Parámetro	2023	2022
m2 (intensidad por espacio ocupado)	403.363,00	404,036.00

Gestión del agua

(GRI 303-5)

Nos enfocamos en prevenir fugas de agua, capacitar a nuestro equipo de mantenimiento para cumplir con los valores máximos admisibles y garantizar descargas limpias. Además, seguimos instalando reductores de caudal para mejorar la eficiencia hídrica en nuestras instalaciones.

Debido a nuestro modelo de negocio, nuestras tiendas se encuentran ubicadas en zonas urbanas y no realizamos consumo directo de agua en zonas con estrés hidríco.

Tabla 47: Intensidad de consumo de agua

Parámetro	Unidad	2022	2023	2024
Total	m3	125,240	146,084	604,941
	megalitros	125.24	146.08	604.941

7.3 Economía circular y consumo responsable

(GRI 3-3) (GRI 306-3) (GRI 306-4) (GRI 306-5)

Buscamos reducir la generación y acumulación de residuos a través de la economía circular, con enfoque en la reducción de residuos, reciclaje, valorización e iniciativas de circularidad.

- En 2024, en alianza con la organización Mujeres de mi Barrio, un emprendimiento que empodera a mujeres en la producción textil, seguimos transformando parte de nuestros uniformes usados en bolsos, cartucheras y otros productos, reduciendo residuos y generando un impacto social y ambiental positivo.
- Por otro lado, todos nuestros residuos son transportados hacia un relleno sanitario autorizado. Este enfoque se alinea con el principio de Protección del Ambiente y la Salud Pública de la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos.
- Además, contamos con 15 Puntos limpios a nivel nacional. Esta iniciativa busca promover el reciclaje de plástico, papel, cartón, vidrio y RAEE junto a asesores/as y clientes. Con ello, en 2024, hemos disminuido nuestra generación de residuos respecto al 2023 y al mismo tiempo hemos incrementado la valorización de estos.

Hitos 2024

- Reciclamos el 100% de los plásticos, madera y cartón de nuestra operación.
- Valorizamos 716 toneladas de residuos, 59 toneladas más que en 2023.
- Alcanzamos 24% de tasa de reciclaje, seis puntos porcentuales más en comparación de 2023.
- Reciclamos 18 toneladas de neumáticos, gracias a nuestra alianza con el colectivo de reciclaje Ecovalora.
- Reciclamos más de 7 toneladas con nuestros Puntos Limpios en el 2024.

Tabla 48: Cantidad de residuos sólidos y destino

Residuo sólido (t)	2022	2023	2024	Destino
Papel/Cartón	893	534	608	Valorización mediante reciclaje
Plástico	214	108	108	
Madera	74	16	0	
Residuos diversos	-	658	195	Relleno sanitario
Desmedro peligroso	264	262	175	Relleno de seguridad
Desmedro no peligroso	4,124	2,728	1886	Relleno sanitario

Tabla 49: Cantidad de residuos reciclados

Residuos reciclados (Tn)	2024
Neumáticos reciclados	18
RAEE	190

[54] 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.
- Biodiésel (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.

[55] megavatio-hora

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 2024 y el 31 de diciembre de 2024 utilizando como referencia los Estándares GRI.
GRI 1 usado	GRI 1: Fundamentos 2021

Anexo N°1: Índices de contenidos GRI

Estándar GRI/Otra fuente	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
Contenidos generales					
GRI 2: Contenidos generales GRI 2021	2-1 Detalles organizacionales	7			
	2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	3			
	2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	3			
	2-4 Actualización de la información	73,74			
	2-5 Verificación externa	-		No disponible	No se realiza verificación externa
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	46			
	2-7 Empleados	50			
	2-8 Trabajadores que no son empleados	50			
	2-9 Estructura de gobernanza y composición	26			
	2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	22			
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	22			
	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	22,26			

Índice de Contenidos GRI

Estándar GRI/Otra fuente	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
Contenidos generales					
GRI 2: Contenidos generales GRI 2021	2-13 Delegación de la responsabilidad de la gestión de los impactos	22			
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	26			
	2-15 Conflictos de interés	32, 35			
	2-16 Comunicación de inquietudes y críticas	-	2-16	No disponible	No se mantiene resgistro
	2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	-	2-17	No disponible	No se mantiene resgistro
	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	22			
	2-19 Políticas de remuneración	53			
	2-20 Proceso para determinar la remuneración	53			
	2-21 Ratio de compensación total anual	-	2-21	Confidencial	Privacidad de información
	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	8			
	2-23 Compromisos y políticas	12, 38			

Estándar GRI/Otra fuente	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
Contenidos generales					
GRI 2: Contenidos generales GRI 2021	2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	12, 38			
	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	38			
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	31			
	2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas	35			
	2-28 Afiliación a asociaciones	19			
	2-29 Enfoque de la participación de los grupos de interés	16,17,18			
	2-30 Convenios de negociación colectiva	62			
TEMAS MATERIALES					
GRI 3 Temas materiales 2021	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	19			
	3-2 Lista de temas materiales	19			
	3-3 Gestión de los temas materiales	29			
INNOVACIÓN Y DESARROLLO					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	29			

Índice de Contenidos GRI

Estándar GRI	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
ÉTICA Y ANTICORRUPCIÓN					
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	34			
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	34			
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas adoptadas	34			
GRI 206: Competencia desleal 2016	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	34			
GRI 406: No discriminación 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	32			
DERECHOS HUMANOS					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	38			
GESTIÓN DEL ENTORNO					
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-2 Operaciones con impactos negativos significativos -reales o potenciales-en las comunidades locales	70			
TRANSFORMACIÓN DIGITAL					
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	29-30			

Estándar GRI	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
GRI 3 Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	41			
SALUD Y SEGURIDAD DEL PRODUCTO (INSTALACIONES Y PRODUCTOS)					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	43			
PROTECCIÓN DE DATOS Y CIBERSEGURIDAD					
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	3-3 Gestión de los temas materiales	43			
	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	43			
ECONOMÍA CIRCULAR Y CONSUMO RESPONSABLE					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	76			
ÉTICA PUBLICITARIA					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	44			
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	46			
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	44, 46			
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	44, 46			

Índice de Contenidos GRI

Estándar GRI	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
GESTIÓN SOSTENIBLE DE PROVEEDORES					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	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	47			
	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro	47			
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios ambientales	47			
	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	47			
SATISFACCIÓN DE PROVEEDORES					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	48			
EMPRENDIMIENTO LOCAL					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	48			
EMPLEO, CLIMA Y CULTURA					
GRI 401: Empleo 2016	3-3 Gestión de los temas materiales	52			
	401-1 Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	52			
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	63			
DIÁLOGO SOCIAL					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	62			

Estándar GRI	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
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
FORMACIÓN Y DESARROLLO					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	56			
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	56			
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	56			
SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	65			
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-1 Sistema de gestión de la salud y seguridad en el trabajo	65			
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	65			
	403-3 Servicios de salud en el trabajo	65			
	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	65			
	403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	67			
	403-6 Fomento de la salud de los trabajadores	64			
	403-7 Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales	65			
	403-9 Lesiones por accidente laboral	65			

Índice de Contenidos GRI

Estándar GRI	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
DIVERSIDAD E INCLUSIÓN					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	60			
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	51			
	405-2 Ratio entre el salario base y la remuneración de mujeres frente a hombres (NUEVO)	?			
GRI 406: No discriminación 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	32			
INVERSIÓN SOCIAL					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	71			
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	71			
CAMBIO CLIMÁTICO					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	73			
GRI 305	301-2 Insumos reciclados				
	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	73			
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2	73			
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	73			
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	73			
ECOEFICIENCIA OPERACIONAL					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	74			
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo energético dentro de la organización	74			
	302-3 Intensidad energética	74			

Estándar GRI	Contenido	Ubicación	Omisión		
			Requisitos omisión	Motivo	Explicación
GRI 302: Energía 2016	302-4 Reducción del consumo energético	74			
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-5 Consumo de agua	75			
RESIDUOS Y CIRCULARIDAD					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	73			
GRI 306: Residuos 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	73			
	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	73			
	306-3 Residuos generados	76			
	306-4 Residuos no destinados a eliminación	76			
	306-5 Residuos destinados a eliminación	76			
LOGÍSTICA SOSTENIBLE					
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	46			
GRI 204: Prácticas de abastecimiento 2016	204-1 Proporción de gastos en proveedores locales	46			
OTROS INDICADORES					
GRI 201 Desempeño económico 2016	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	28			
GRI 202: Presencia en el mercado 2016	202- 1 Ratios del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	51			
	202-2 Proporción de altos directivos contratados de la comunidad local	51			
GRI 415 Política pública 2016	415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos	35			

Índice del Pacto Mundial

Anexo N°2: Índice del Pacto Mundial

PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL	SECCIÓN
DERECHOS HUMANOS	
Principio 1: las empresas deben apoyar y respetar la protección de derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.	12-13 ; 38; 62-63
Principio 2: las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de derechos humanos.	12-13 ; 38; 62-63
EMPLEO	
Principio 3: las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.	62-63
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 ocupació	60-62
MEDIOAMBIENTE	
Principio 7: las empresas deben mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.	73-76
Principio 8: las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.	73-76
Principio 9: las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medioambiente.	73-76
LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN	
Principio 10: las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y el soborno.	31;34

Anexos

Anexo 3: Indicadores propios y tablas GRI

A. Indicadores de Gestión Humana

Tabla 50: Número de asesores/as y % por grupo etario y sexo 2024

Región	Ceses 2024					
	Menor a 30 años		Entre 30 y 50 años		Mayor a 50 años	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Mujeres	833	37%	1,902	**45%**	268	36%
Hombres	1407	63%	2,351	**55%**	477	64%
Total	2,240	100%	4,253	**100%**	745	100%

Tabla 51: Asesores por categoría laboral y grupo de edad

Región	2023					2024				
	Menor a 31 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 50 años	Mayor a 50 años	Total	Menor a 31 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 50 años	Mayor a 50 años	Total
Administrativos	279	342	118	22	761	1	3	3		7
Alta gerencia		8	8	1	17		3	4	1	8
Gerencias medias		27	36	13	76	1	50	48	20	119
Mandos intermedios	113	377	247	46	783	35	196	152	30	413
Operaciones	1058	1069	489	232	2848	142	249	87	30	508
Vendedores	863	954	521	398	2736	2061	2273	1185	664	6183
Total general	2313	2777	1419	712	7221	2240	2774	1479	745	7238

Tabla 52: Asesores por categoría laboral

Asesores/as por categoría laboral y por sexo	2023	2024
Nivel gerencial	3%	3%
Nivel jefatura	12%	12%
Nivel profesional	8%	8%
Nivel operativo	77%	85%

Anexos

Tabla 53: Número total y tasa de nuevas contrataciones por grupo etario, sexo y región 2024 (GRI 401-1)

Región	Sexo	Nuevas contrataciones 2024							
		Menor a 31 años		Entre 31 y 40 años		Entre 41 y 50 años		Entre 41 y 50 años	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Lima y Callao	M	853	38%	863	31%	511	35%	370	50%
Lima y Callao	F	555	25%	793	29%	460	31%	220	30%
Zona centro	M	92	4%	77	3%	32	2%	11	1%
Zona centro	F	59	3%	45	2%	16	1%	2	0%
Zona norte	M	276	12%	399	14%	171	12%	54	7%
Zona norte	F	128	6%	244	9%	95	6%	15	2%
Zona sur	M	186	8%	194	7%	104	7%	42	6%
Zona sur	F	91	4%	159	6%	90	6%	31	4%
Total		**2240**	**100%**	**2774**	**100%**	**1479**	**100%**	**745**	**100%**

Tabla 54: Tasa de contrataciones 2024

	2023	2024
Número total de contrataciones nuevas respecto al total empleados	13.24%	16.58%
Número de practicantes contratados respecto al total de practicantes	97.78%	68.75%

Tabla 55: Tasa de bajas 2024

	2023	2024
Número total de bajas/ número total de empleados	22%	23%
Número de bajas incentivadas/ número total de bajas	13%	17%

Tabla 56: Tasa de cese y rotación voluntaria

	2023	2024
Cese	20.40%	23%
Rotación	23.50%	17%

Anexos

Tabla 57: Número total y tasa de rotación y cese por grupo etario, sexo y región 2024

Región	Sexo	Cese 2024						Rotación 2024 (tasa					
		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	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Lima y Callao	M	362	39%	201	32%	29	56%	4.04%	12%	2.46%	12%	0.70%	21%
Lima y Callao	F	229	24%	184	29%	16	31%	3.50%	11%	2.37%	11%	0.64%	19%
Zona centro	M	61	6%	23	4%	0	0%	5.58%	17%	3.36%	16%	0.00%	0%
Zona centro	F	36	4%	13	2%	0	0%	5.08%	16%	4.03%	19%	0.00%	0%
Zona norte	M	80	9%	80	13%	1	2%	3.25%	10%	2.03%	10%	0.17%	5%
Zona norte	F	45	5%	45	7%	1	2%	3.01%	9%	2.57%	12%	0.66%	20%
Zona sur	M	79	8%	43	7%	3	6%	3.93%	12%	2.20%	10%	0.60%	18%
Zona sur	F	48	5%	37	6%	2	4%	4.08%	13%	2.25%	11%	0.56%	17%
Total		940	100%	626	100%	52	100%	32.48%	100.00%	21.27%	100.00%	3.32%	100.00%

Anexos

Tabla 58: Tasa de absentismo

	2023	2024
Tasa global de absentismo	4.61%	6.73%
Tasa global de absentismo - hombres	8.93%	9.92%
Tasa global de absentismo - mujeres	5%	4%

Tabla 59: Rotación forzada acumulada (Index)

	2023	2024
Rotación forzada acumulada	2.90%	4.20%

Tabla 60: Posiciones cubiertas por candidatos internos

	2023	2024
% de posiciones cubiertas por candidatos internos	56.84%	70.80%

Tabla 61: Porcentaje de posiciones promocionadas dentro de la empresa

	2023	2024
% total plantilla promocionada	3.0%	7.0%
% hombres promocionados	36.0%	63%
% mujeres promocionadas	64.0%	37%
% no binarios promocionades	0.0%	0%

Tabla 62: Antigüedad media de los empleados en la compañía en años

	2023	2024
Antigüedad media de los empleados (años)	6.15	5.99
Antigüedad media de los empleados en la empresa (años) - hombres	6.49	6.23
Antigüedad media de los empleados en la empresa (años) - mujeres	5.68	5.66

Tabla 63: Número de asesores/asesoras con discapacidad, por sexo, 2024 (Programa Junto a Ti)

Criterio	2022	2023	2024
Total	126	110	96
Género			
Masculino	62%	63%	63%
Femenino	38%	37%	38%
No binario	0%	0%	0%
Tipo de discapacidad			
Visual	10%	12%	10%
Motora	59%	59%	60%
Auditiva	18%	16%	17%
Neurológica	8%	9%	3%
Otras	5%	5%	9%
Región			
Lima y Callao	69%	70%	66%
Provincias	31%	30%	34%

Anexos

Tabla 64: Asesores/as del programa Espíritu Joven

Criterio	2022	2023	2024
Total	424	474	493
Sexo			
Hombre	73%	70%	67%
Mujer	27%	30%	33%
No binario	0%	0%	0%
Grupo etario			
55 a 65 años	72%	76%	76%
66 a 84 años	26%	24%	24%

Tabla 65: Compensaciones

	2023	2024
Salario mínimo en la plantilla (soles por mes)	1,130 PEN	1.220 PEN
Salario Gerente General (soles por mes)	Confidencial	Confidencial

Tabla 66: Salario Promedio mensual en soles por mes

	2022			2023		
Salario Promedio mensual en soles por mes	**Hombres**	**Mujeres**	**No binario**	**Hombres**	**Mujeres**	**No binario**
Salario medio directores y/o responsables de área funcional (gerentes, responsables, etc.)	16,858.09	16,261.48	0	S/ 15,232	S/ 15,804	0
Salario medio mandos intermedios	3696.71	4543.54	0	S/ 3,451	S/ 3,689	0
Salario medio profesionales cualificados/ técnicos especialistas	2274.88	2319.08	0	S/ 3,576	S/ 2,437	0
Salario medio empleados/ operarios/ administrativos/ auxiliares	1250.14	1093.03	0	S/ 1,236	S/ 1,393	0

Tabla 67: Diferencia salarial de género, por categoría laboral

	2023			2024		
Asesores/as por categoría laboral y por género	**Mujeres**	**Hombres**	**Brecha salarial 2023**	**Mujeres**	**Hombres**	**Brecha salarial 2023**
Nivel gerencial	S/ 10,545	S/ 10,488	S/ 57	S/ 15,232	S/ 15,804	-S/ 572
Nivel jefatura o coordinaciones	S/ 3,057	S/ 3,038	S/ 20	S/ 3,451	S/ 3,689	-S/ 238
Nivel profesional	S/ 2,419	S/ 2,138	S/ 281	S/ 3,576	S/ 2,437	S/ 1,140
Nivel operativo	S/ 1,093	S/ 1,241	-S/ 148	S/ 1,236	S/ 1,393	-S/ 157

Anexos

Tabla 68: Porcentaje de trabajadores en tiendas y centros de distribución que perciben el salario mínimo estándar de la empresa.

2023	2024
3.59%	3.49%

Tabla 69: Sobre el porcentaje de retribución variable

	2023	2024
Porcentaje de la retribución variable sobre el conjunto de la retribución.	14%	11%

Tabla 70: Trabajadores que no son empleados y cuyo trabajo es supervisado por Sodimac

Ocupación	2023	2024
Vigilancia	111	85
Seguridad	308	199
Limpieza	277	270
Cargadores	139	236
Carryboys	105	51

Tabla 71: Cantidad de entradas en el año

	2023	2024
Ingresos a Oficina de Apoyo	97	78
Ingresos a Tienda y Contact Center	651	1013
Ingresos a Centro de Distribución	57	109

Tabla 72: Cantidad de extranjeros

N° extranjeros en la empresa en 2023	N° extranjeros en la empresa en 2024
13	14

Tabla 73: Porcentaje de mujeres en Top/Middle Management

	2024
Mujeres en TM&MM	38.6%

Tabla 74: Porcentaje de Mujeres en roles masculinizados

	2024
Mujeres en roles masculinizados (montacarguista/ prevencionista/ maestraza / matizadora)	26%

Tabla 75: Composición de Comité Ejecutivo

	2023			2024			
	Hombres	Mujeres	No binario	Total	Hombres	No binario	Mujeres
Comité ejecutivo	50%	50%	0	100%	63%	0	100%

Anexos

Tabla 76: Promedio de horas de capacitación por tipo de cargo y género [GRI 401-1]

Categoría laboral	Mujeres		Hombres		Total de horas por categoría	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Gerente y subgerente (Oficina de Apoyo y tiendas)	2,495.50	1,530.00	5,327	3,408	7,822.50	4,938.00
Profesionales y administrativos (Oficina de Apoyo + tiendas excepto Ventas, jefes/as y asesores/as)	21,738	17,328.00	25,124.50	20,797.13	46,862.50	38,125
Asesores, jefes y asesores de Ventas	109,919.50	90143.57	162,750.50	133,709	272,670	223852.07

Tabla 77: Número de horas de capacitación (GRI 404-1) (MERCO)

Categoría laboral	2024
Horas de capacitación totales	266,915.20
Número de horas de capacitación de mujeres	109,001.57
Número de horas de capacitación de hombres	157,913.63

Tabla 78: Inversión, porcentaje y costo de capacitación (DEGS 4.5.1) (MERCO)

Categoría laboral	2024
Inversión por asesor/a en los programas de capacitación (S/)	266,915.20
Inversión total en capacitación de empleados en el 2024 (S/)	109,001.57
Inversión en formación por empleado y por año ($/total de la plantilla)	157,913.63
Porcentaje de empleados que han recibido formación en el último año	92.4%
Costo promedio de inversión en programas de desarrollo para el 2024	22,117.99

Tabla 79: Cantidad promedio de horas de formación

	2024
Cantidad promedio de horas de formación laboral para empleado	31.00
Horas de formación al año de cualquier tipo por empleado a nivel global	31

Tabla 80: Modelo de prevención

	2024
Número de asesores capacitados en el modelo de Prevención	514.00
% de capacitación en Modelo de Prevención	95%

Anexos

B. Indicadores de Ética y Cumplimiento

Tabla 81: Número de proyectos de auditoría al año relativos al cumplimiento del Código Ética y Conducta (Indicador propio) [GRI 204-1]

	2023	2024
Número de proyectos de auditoría al año relativos al cumplimiento del Código Ética y Conducta	2	0

Tabla 82: Casos de incumplimiento y pago de multa respectiva

Autoridad	Materia	Tipicidad / Infracción	N° de expediente	N° de resolución	Multa impuesta	Multa pagada
INDECOPI	INDECOPI	Producto defectuoso/ riesgoso	0965-2023/PS0-INDECOPI-AQP-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Consumo no reconocido presencial	0071-2024/ILN-PS0-DENUNCIA	948-2024/ILN-CPC	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Consumo no reconocido presencial	1042-2023/PS0-INDECOPI-AQP-DENUNCIA	634-2024/ INDECOPI-AQP	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Producto defectuoso/ riesgoso	2699-2023/PS3-DENUNCIA	0126-2024/PS3	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Producto defectuoso/ riesgoso	0324-2023/PS0-INDECOPI-CHT-DENUNCIA	0052-2024/ PS0-INDECOPI-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Anulación de orden sin autorización del titular	0065-2024/PS0-INDECOPI-CUS-DENUNCIA	403-2024/ INDECOPI-CUS	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Consumo no reconocido presencial	0098-2024/PS0-INDECOPI-CUS-DENUNCIA	44-2024/ INDECOPI-CUS	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Consumo no reconocido presencial	1406-2023/PS0-INDECOPI-LAL-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Producto defectuoso/ riesgoso	2134-2023/PS3-DENUNCIA	338-2024/PS3	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Consumo no reconocido presencial	0118-2024/PS0-INDECOPI-LAL-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Producto defectuoso/ riesgoso	0103-2024/PS0-INDECOPI-LAL-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Consumo no reconocido presencial	0222-2023/PS0-INDECOPI-LAL-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Abono no registrado	0467-2024/PS3-DENUNCIA	2271-2024/CC2	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Consumo no reconocido presencial	0216-2024/PS0-INDECOPI-AQP-DENUNCIA	450-2024/ INDECOPI-JUN	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Consumo no reconocido presencial	0222-2024/PS0-INDECOPI-LAL-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0

Anexos

Autoridad	Materia	Tipicidad / Infracción	N° de expediente	N° de resolución	Multa impuesta	Multa pagada
INDECOPI	INDECOPI	Error de Precio	0481-2024/PS0-INDECOPI-PIU-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Producto incompleto/ producto erróneo	0297-2024/PS0-INDECOPI-AQP-DENUNCIA	852-2024/ INDECOPI-AQP	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Consumo no reconocido presencial	0608-2024/ILN-PS0-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Producto defectuoso/ riesgoso	0401-2024/PS0-INDECOPI-AQP-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Producto incompleto/ producto erróneo	0269-2024/PS0-INDECOPI-AQP-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Servicio inadecuado	0654-2024/CC2-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Consumo no reconocido presencial	0026-2024/CPC-INDECOPI-CHT-DENUNCIA	0208-2024/ INDECOPI-CHT	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Producto defectuoso/ riesgoso	0963-2024/ILN-PS0-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Producto defectuoso/ riesgoso	1206-2024/PS3-DENUNCIA	0791-2024/PS3	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Discriminación/ atención preferente/ trato inadecuado	0784-2024/CC2-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0

Autoridad	Materia	Tipicidad / Infracción	N° de expediente	N° de resolución	Multa impuesta	Multa pagada
INDECOPI	INDECOPI	Producto defectuoso/ riesgoso	0457-2024/PS3-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Consumo no reconocido presencial	0136-2024/CPC-INDECOPI-CUS-DENUNCIA	611-2024/ INDECOPI-CUS	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Producto defectuoso/ riesgoso	0160-2024/PS0-INDECOPI-TAC-DENUNCIA	0225-2024/PS0-INDECOPI-TAC	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Producto defectuoso/ riesgoso	1466-2024/PS3-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Producto defectuoso/ riesgoso	1410-2024/PS3-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Consumo no reconocido presencial	1504-2024/ILN-PS0-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Producto defectuoso/ riesgoso	1212-2024/PS3-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Producto incompleto/ producto erróneo	1310-2024/PS3-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Producto defectuoso/ riesgoso	2056-2024/PS3-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Consumo no reconocido presencial	1167-2024/PS0-INDECOPI-LAL-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0

Anexos

Autoridad	Materia	Tipicidad / Infracción	N° de expediente	N° de resolución	Multa impuesta	Multa pagada
INDECOPI	INDECOPI	Producto defectuoso/ riesgoso	2643-2023/PS3-DENUNCIA	1207-2024/PS3	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Falta de respuesta a reclamo/insuficiente	1708-2024/PS3-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Otros	1918-2024/PS3-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Consumo no reconocido presencial	1065-2023/PS0-INDECOPI-AQP-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Producto defectuoso/ riesgoso	0737-2024/PS0-INDECOPI-AQP-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Consumo no reconocido presencial	0827-2023/PS0-INDECOPI-AQP-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0
INDECOPI	INDECOPI	Producto defectuoso/ riesgoso	2737-2024/PS3-DENUNCIA	-	Ninguna	S/ 0

C. Indicadores de Experiencia al cliente

Tabla 83: Indicadores de Experiencia al cliente

	2024
Indicador de la calidad de la atención al cliente (Call Center): Media	89.37%
Indicador de la calidad de la atención al cliente (Call Center): Muy satisfechos (9-10)	83.00%

Tabla 84: Satisfacción de los empleados pertenecientes a diversos grupos minoritarios en el 2024

Resultados eNPS	2024
eNPS asesores/as PCD	55
eNPS mujeres	62
eNPS Comunidad LGBTIQ+	60
eNPS Espíritu Joven	70

Anexos

Tabla 85: Resultados Engagement

	2024
Engagement asesores/as PCD	77
Engagement mujeres	79
Engagement Comunidad LGBTIQ+	81
Engagement Espíritu Joven	92

Tabla 86: Segmentación de la Encuesta de Cultura 2024

Género	2023	2024
Hombre	77%	76%
Mujer	81%	79%
No binario	0%	0%

Tabla 87: Resultados de la encuesta de Cultura 2024

Género	2023	2024
Engagement	78%	78%
Liderazgo	78%	76%
Identificación con Sodimac	87%	-

Tabla 88: Engagement por tiempo de servicio - Encuesta de Cultura 2024

Tiempo de servicio	2023	2024
Menos de 1 año	-	83%
1 a 3 años	74%	74%
4 a 5 años	77%	73%
6 a 10 años	78%	76%
11 a 15 años	83%	83%
Más de 16 años	88%	87%

Tabla 89: Por posición - Encuesta de Cultura 2024

Level	2023	2024
Top Management	93%	100%
Middle Management	86%	91%
Junior Management	86%	86%

Tabla 90: Por generación - Encuesta de Cultura 2024

Generación	2023	2024
Gen Z	72%	73%
Millennial	78%	77%
Gen X	83%	83%
Baby Boomers	88%	88%
Silent Generation	95%	96%

Anexos

Tabla 91: Sede - Encuesta de Cultura 2024

Sede	2023	2024
OA	73%	78%
Tiendas	78%	78%
CD	77%	73%
Contact Center	88%	88%

Tabla 92: Colaboradores reconocidos en la Oficina de Apoyo por género - Encuesta de Cultura 2024

Género	Número de reconocidos OA
Mujeres	210
Hombres	157
No binario	0

Tabla 93: Principales resultados 2024 de las redes sociales de Sodimac a nivel región

Métricas	Cantidad
Seguidores	688,933
Impresiones	3,016,133
Reacciones	32,364
Comentarios	982
Compartidos	413

D. Indicadores ambientales

ALCANCE 1

Tabla 94: Combustibles y gases refrigerantes

Fuente	2024 %CO2e
Diesel grupos electrógenos	9%
GAP Grúas	38%
Gases Refrigerantes	53%

ALCANCE 2

Tabla 95: Electricidad

Fuente	GWh
Red eléctrica	17.777493
100% renovables	31.560734
Generación solar propia	0.155338
Total	49.493565

ALCANCE 3

Tabla 96: Transporte de carga contratado

Fuente	%CO2e
Importaciones	68%
Abastecimiento CD a tiendas	25%
Despachos a clientes	6%

ALCANCE 3

Tabla 97: Traslado de clientes a tiendas

Fuente	%CO2e
Vehículos particular	87%
Transporte público	10%
Caminando/Bicicleta	0%
Motocicleta	3%

ALCANCE 3

Tabla 98: Otros de Alcance 3

Fuente	%CO2e
Transporte colaboradores	52%
Residuos y reciclaje	24%
Manufactura combustible	3%
Viajes de negocios	7%
Insumos y servicios	14%

(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: adelaguila@sodimac.com.pe

COORDINACIÓN Y EDICIÓN DEL CONTENIDO
Divelop Sostenibilidad 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

Simplificar y disfrutar *más la vida*

SODIMAC®