



REPORTE DE

sostenibilidad

**makro**

COLOMBIA 2014





**indice**

 Mensaje de nuestro Presidente

## NUESTRA ORGANIZACIÓN

- 1.1 ¿Quiénes somos?
- 1.2 Gobierno corporativo
- 1.3 La sostenibilidad en Makro
- 1.4 Sobre este informe
- 1.5 Materialidad y grupos de interés

## DESARROLLO SOSTENIBLE

- 2.1 Nuestra gestión de la huella ambiental
  - 2.1.1 Gestión de las 4Rs
  - 2.1.2 Reducción de la huella de carbono
  - 2.1.3 Eficiencia en el uso de energía y recursos
- 2.2 Nuestra relación con los clientes
  - 2.2.1 Satisfacción y fortalecimiento de nuestros clientes
- 2.3 Nuestro capital humano
  - 2.3.1 Cultura organizacional
  - 2.3.2 Gestión y retención del talento humano
- 2.4 Nuestros productos
  - 2.4.1 Calidad de los productos
- 2.5 Nuestra responsabilidad con los proveedores
  - 2.5.1 Inclusión y desarrollo de proveedores locales
- 2.6 Nuestra inversión social
  - 2.6.1 Programas de inversión social



Mi creencia fundamental es que sólo las empresas que sean **100% sostenibles** pueden sobrevivir en el largo plazo. Esto es por supuesto una declaración muy ambiciosa, pero no debería detenernos en nuestros esfuerzos de convertirnos en una empresa de este tipo. En mi opinión nosotros, como **Makro Colombia**, deberíamos tratar de crear un modelo de negocio que maximice el retorno para nuestros accionistas y reduzca al mínimo nuestro **impacto ambiental**, al mismo tiempo que actuamos responsablemente con nuestros **clientes, proveedores, empleados y las comunidades** que nos rodean. El objetivo final sería la creación de un modelo de negocio circular en el que nuestro negocio tenga un impacto ambiental de exactamente cero, los accionistas estén felices y los empleados, clientes, proveedores y comunidades locales estén satisfechos. Para hacer esto bien, **la sostenibilidad dará paso a la innovación**, ya que, obviamente, tenemos que hacer las cosas de manera diferente a como lo hacíamos en el pasado.

Para mí, la sostenibilidad no es sólo palabras, sino que debe convertirse en una **forma de vida** y una manera de conectarnos con la gente. Una forma de vida, **siendo ejemplo** para nuestros empleados, clientes y proveedores. Y una forma para conectarnos con nuestros empleados y proveedores discutiendo con ellos cómo podemos mejorar en las tres P. Me he dado cuenta de que la comprensión verdadera de la sostenibilidad es todavía relativamente nueva en Colombia, pero también me di cuenta que llega directamente al corazón de la gente y **la mayoría de las personas están muy interesadas en aprender y contribuir a un mundo más sostenible**. Por tanto, yo veo la sostenibilidad como una posibilidad para diferenciarnos en el mercado.

Creo que construir una **cultura de sostenibilidad e innovación** alimentada por nuestros empleados, clientes y proveedores será muy difícil de copiar, y esto nos diferenciará significativamente en el mercado. Sin embargo, estamos encantados de compartir nuestras mejores prácticas de sostenibilidad con el resto del mundo. El verdadero conocimiento está arraigado en nuestro ADN. Esta es la mejor manera de diferenciarnos en el mercado Colombiano y garantizar un éxito a largo plazo para todos los involucrados con **Makro Colombia**.

**Andries Govaert**  
CEO



**makro**

NUESTRA  
**organización**

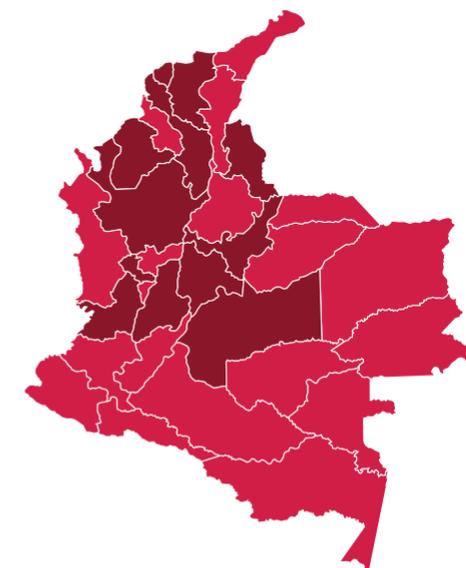


# 11

## ¿QUIENES SOMOS?

Makro Supermayorista es un centro de abastecimiento que se ha consolidado en países de Sudamérica. En Colombia estamos bajo la estructura legal de sociedad anónima simplificada y tenemos nuestra sede principal en la Ciudad de Bogotá.

Somos una compañía multinacional, dedicada a colaborar con los emprendedores colombianos, dueños de restaurantes, tiendas, hoteles y casinos que encuentran en Makro un proveedor aliado con el cual hacer crecer sus negocios.



 Sudamérica (Argentina, Brasil, Perú, Venezuela y **COLOMBIA**).

 16 tiendas presentes en 12 ciudades con áreas de ventas entre 3.00 y 8.000 mts.

Pertenece al grupo holandés SHV, compañía privada fundada en 1896 que tiene como objetivo la inversión en distintos sectores económicos, con 7 compañías globales con presencia en más de 50 países y emplea más de 50.000 empleados. Nuestros objetivos estratégicos:

-  Personal leal, productivo y altamente motivado.
-  Fuertes relaciones comerciales con nuestros proveedores.

## NUESTRA VISIÓN

Makro Colombia se ha embarcado en un viaje para pasar de ser una buena compañía a una gran empresa. Se ha fijado objetivos ambiciosos para convertirse en una empresa diferente en 2018. Los principales objetivos son:

**55%** Lograr 55% de las ventas en los principales grupos de clientes objetivo.

**25** Crecer a 25 tiendas.

**X2** Doblar las ventas totales en el 2018 en comparación con 2013. Estos objetivos se definen en base a la propuesta de valor actual.

Para alcanzar estos objetivos y fortalecer la propuesta de valor, Makro Colombia ha definido 6 pilares en los que se centrará los próximos 3 años. Cada uno de los pilares tiene proyectos y metas de desarrollo y el progreso se mide sobre una base mensual. Los 6 pilares son:

-  Pasión por el cliente.
-  Foco en ventas.
-  Operaciones eficientes.
-  Enfoque en las personas.
-  Sistema de información y control.
-  Fuerte expansión.

En el logro de los objetivos y al aplicar con diligencia su estrategia, Makro Colombia se transformará en una gran compañía para el año 2018.

## NUESTRA MISIÓN

Ser la mejor y más completa solución para abastecimiento de todos los pequeños y medianos negocios de Colombia.





## NUESTRA HISTORIA

Makro es líder en el formato cash and carry, creado en Holanda, en donde el cliente puede obtener productos en formato mayorista a precios menores que en otros canales gracias a costos operativos bajos, eficiencia logística y foco en presentaciones institucionales pensadas para clientes permitiéndoles ahorrar tiempo y dinero.



## NUESTRO MODELO DE NEGOCIO

**makro**  
todo en un solo lugar

En Makro garantizamos que el cliente profesional encuentre todo lo que su negocio necesita en un solo lugar, a precios competitivos, ahorrando tiempo y dinero.

➤ 8.000 referencias de productos en presentaciones exclusivas.



➤ Oferta de marcas propias (Aro, Ternez, Don perfecto y otras) garantizando acceso a nuestros clientes a productos confiables, al mejor precio del mercado.



**EN NUESTRAS TIENDAS ENCONTRARÁN:**



alimentos

Abarrotes, confitería, productos de aseo, bebidas, productos manufacturados, entre otros.



perecederos

Frutas, verduras, carnes, productos lácteos, refrigerados y congelados.



no alimentos

Productos Horeca (vajillas, platos, menaje institucional) desechables, equipos de refrigeración comercial, muebles de oficina, entre otros).



## NUESTRA CADENA DE VALOR



# 1.2 GOBIERNO CORPORATIVO

Para determinar el plan de acción competitivo y definir los lineamientos generales de la compañía, Makro ha definido un comité directivo que se reúne semanalmente para evaluar y medir las acciones que lleven a la consecución de los resultados financieros y de crecimiento que fija la organización.



▲ Directivos.

Otros comités que tienen reuniones periódicas y hacen parte de nuestra estructura de gobierno son:



# 1.3 LA SOSTENIBILIDAD EN MAKRO

Makro Colombia es una compañía consciente de su posición y su impacto en el medio ambiente, clientes, empleados y accionistas, mejorando la calidad de vida a sus colaboradores minimizando la huella ambiental y maximizando la utilidad y el impacto social.



▲ Ciclopaseo.

Esto lo lograremos basándonos en los tres pilares de la sostenibilidad (personas, planeta y utilidad) los cuales se soportan en los 10 compromisos concretos contemplados en nuestra política de sostenibilidad.





- 1 Reducción de embalaje y uso plástico en tiendas.
- 2 Empaques sostenibles.
- 3 Reciclaje - Reutilización.
- 5 Eficiencia en el uso de energía y recursos.
- 6 Reducción de la huella de carbono de productos.
- 7 Satisfacción y servicio al cliente.
- 8 Reducción y administración de la merma.
- 9 Oferta y desarrollo de productos sostenibles competitivos.
- 10 Eco-etiquetado.
- 11 Trazabilidad de los productos.
- 12 Calidad de los productos
- 13 Salud y seguridad del consumidor.
- 14 Oferta de productos más saludables y nutritivos.
- 16 Cultura organizacional.
- 17 Desempeño económico.
- 18 Eficiencia operativa.
- 19 Comunicación tiendas - oficina.
- 20 Retención del talento humano
- 21 Bienestar y desarrollo de los empleados.
- 22 Capacitación en sostenibilidad para Makro.
- 23 Fortalecimiento de clientes.
- 24 Desarrollo proveedores.
- 25 Inclusión de proveedores locales.
- 26 Transparencia y eficiencia de la cadena de suministro.
- 29 Comunicación y reconocimiento con los clientes de "Tu cambio cambia vidas"

TEMA	ASUNTOS	COMPROMISOS Política Sostenibilidad
Gestión de la huella ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gestión de las 4Rs (Recuperar, reducir, reutilizar, reciclar)</li> <li>➤ Reducción de la huella de carbono.</li> <li>➤ Eficiencia en el uso de energía y recursos.</li> </ul>	Huella ambiental (Planeta)
Relación con nuestros clientes	Satisfacción y fortalecimiento de nuestros clientes	Cientes (Personas)
Nuestro capital humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cultura organizacional.</li> <li>➤ Gestión y retención del talento humano.</li> </ul>	Huella ambiental (Planeta)
Nuestros productos	Calidad de los productos.	Abastecimiento (Planeta)
Nuestra responsabilidad con los proveedores	Inclusión y desarrollo de proveedores locales.	Proveedor (Personas)
Inversión social	Programas de inversión social	Social (Personas)

Además de construir nuestro reporte, el proceso de identificación de asuntos materiales nos permitió definir nuestra estrategia de sostenibilidad la cual reúne 6 aspectos estratégicos para Makro:





**makro**

DESARROLLO  
**sostenible**

# 2.1

## NUESTRA GESTIÓN DE LA HUELLA AMBIENTAL

Conscientes de nuestro impacto en el medio ambiente, hemos fijado como uno de nuestros principales objetivos minimizar la huella ambiental mediante la implementación de estrategias que nos permitan la gestión eficiente de los recursos, desperdicios e impactos generados de nuestra actividad.



▲ Comité Sostenibilidad.



## GESTIÓN DE LAS 4RS



RECUPERAR



REDUCIR



REUTILIZAR



RECICLAR

### ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?

Una gestión apropiada de los residuos y el cumplimiento normativo ambiental permite la reducción y mitigación de nuestros impactos ambientales negativos. Estamos conscientes de la cantidad de residuos que generamos con nuestra operación y el impacto ambiental que esto implica.

### ¿QUE HICIMOS EN 2014?



DIAGNÓSTICO  
AMBIENTAL



1,089 691 KG  
RESIDUOS



MATRÍZ DE  
IMPACTOS

- Llevamos a cabo el diagnóstico ambiental de todas nuestras Tiendas.
- En el 2014 generamos 1,086,691.93 kg de residuos de los cuales reciclamos 60,269.47 kg (5.5%).
- Desarrollamos la matriz de Impactos ambientales para el establecimiento de prioridades en cuanto a capacitación y formulación de programas.



PROGRAMA  
RESIDUOS SÓLIDOS



ACTUALIZACIÓN  
PROGRAMAS



PUNTOS DE  
RECOLECCIÓN



CÓDIGOS DE  
COLOR

- Capacitamos a todos nuestros empleados (1,622) de tiendas a nivel nacional y oficina central en el programa de Residuos Sólidos para concientizarlos sobre su responsabilidad como difusores en temas de reciclaje y reutilización.
- Llevamos a cabo la actualización del programa de Manejo Integral de Residuos Sólidos y líquidos y formulamos el Programa de Residuos Peligrosos.
- Continuamos implementando puntos de recolección de residuos peligrosos y residuos de post consumo (bombillos, baterías, llantas y pilas) en nuestras tiendas para su adecuada disposición final.
- Establecimos los códigos de colores para separación y clasificación de residuos.



## REDUCCIÓN DE LA HUELLA DE CARBONO

### ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?

Nuestra operación genera un alto impacto ambiental, y nuestra huella de carbono es uno de nuestros impactos más significativos. Debido a esto, uno de los objetivos prioritarios de nuestra estrategia ambiental es la reducción de la huella de carbono, huella hídrica, y huella de desperdicios generada en nuestra operación, por lo que realizamos la medición de la huella de nuestras tiendas para poder fijar objetivos de reducción y disminuir nuestro impacto.

## ¿QUE HICIMOS EN 2014?



**2012, 2013,  
2014**

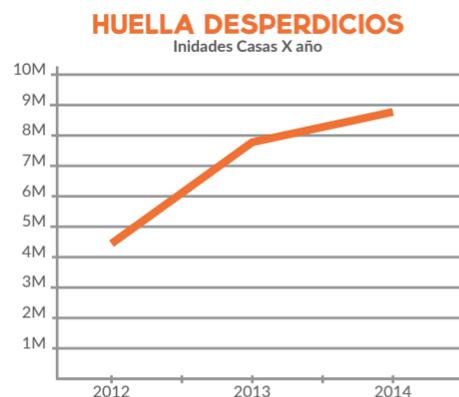
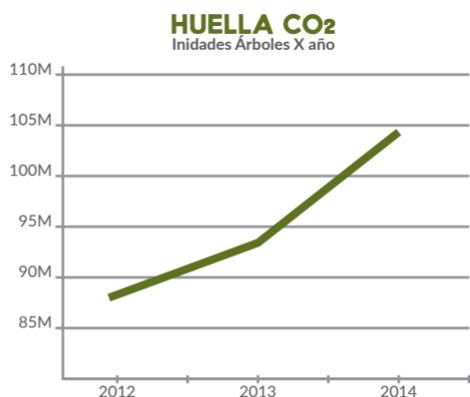


**80% DE PERSONAS  
CAPACITADAS**



**FOCO EN DESPERDICIOS Y  
CONSUMO DE ENERGIA**

- Realizamos la medición de la huella ambiental de todas nuestras tiendas (16) y en oficina central, para los años 2012, 2013, y 2014 con los siguientes resultados (ver gráfica abajo).
- Los resultados obtenidos, se convirtieron a unidades de arboles y casas respectivamente para un mayor comprensión por parte de todos los involucrados.
- Dimos inicio a sesiones de introducción al concepto de sostenibilidad para todos nuestros empleados, estimamos la participación del 80% de nuestros colaboradores.
- Realizamos la medición de la huella ecológica por Tienda de los años 2012-2013-2014 respectivamente. Esto puso en evidencia que en nuestra operación el mayor impacto en la huella ecológica lo tiene el consumo de energía y la generación de desperdicios y es allí donde debemos concentrar nuestros esfuerzos para lograr la disminución propuesta para el año 2017.



## EFICIENCIA EN EL USO DE LOS RECURSOS

### ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?

El uso eficiente de la energía y recursos es de gran relevancia para la compañía y está enmarcada dentro de la política de sostenibilidad que viene desarrollando SHV a nivel mundial. El uso eficiente de la energía es un objetivo prioritario para Makro, debido a que:

- Se genera un menor impacto en el medio ambiente, además, al disminuir el consumo eléctrico, disminuimos nuestra huella de carbono (el consumo eléctrico, junto con el transporte son los ítems que más incrementan nuestra huella).
- Al aplicar políticas de eficiencia energética generamos un impacto económico positivo, disminuyendo la facturación de la compañía en este rubro.

### ¿QUE HICIMOS EN 2014 ?



**MENOR CONSUMO  
ENERGÉTICO**



**PROCESO DE  
DIMERIZACIÓN**



**VILLA SANTOS  
BARRANQUILLA**



**AISLAMIENTO  
TÉRMICO**

- Realizamos intervenciones en los sistemas de iluminación de 5 de nuestras tiendas ubicadas en Medellín, Cartagena, Bogotá, Montería y Tunja implementando un proceso de dimerización.
- En la tienda Villa Santos de Barranquilla cambiamos el sistema de frío y las neveras del piso de ventas con el fin de instalar un sistema más eficiente que nos permitirá disminuir el consumo energético de la tienda.

Mejoramos el aislamiento térmico de 3 de nuestras tiendas en Ibagué, Cali, y Villavicencio con el fin de reducir la temperatura interna, y generar ahorros energéticos. Este proceso consiste en realizar el mantenimiento de la frescasa de la parte interna de la cubierta de la Tienda (instalada en el momento de construcción de cada una de las Tiendas) con el fin de mantener el confort de la temperatura interna de la Tienda.

Remodelamos nuestra tienda de Medellín donde incluimos iniciativas de ahorro en los sistemas de frío (uso de puertas en todas las neveras, rack con bajo consumo eléctrico, etc), en el sistema de aire acondicionado (sistema evaporativo) y en el sistema de iluminación (sistema dimerizado). La inversión en estos sistemas fue de alrededor de COP 2.700 millones.

## 2.2

# NUESTRA RELACIÓN CON NUESTROS CLIENTES

Somos la fuente de abastecimiento más confiable para los negocios de nuestros clientes, ofreciéndoles más que un producto, entregamos buen servicio, calidad, y opciones para hacer crecer su negocio. Por eso nos interesa conocerlos y acompañarlos en su crecimiento.





## SATISFACCIÓN Y FORTALECIMIENTO DE NUESTROS CLIENTES

### ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?

Nuestros clientes son uno de nuestros principales activos, y es por esto que siempre buscamos servirles de la mejor manera, ofreciéndoles excelentes productos diferenciadores, el mejor servicio y precios competitivos. El crecimiento y desarrollo de nuestros clientes hace que nuestro negocio crezca y nuestra relación se fortalezca.

### ¿CÓMO LO GESTIONAMOS EN MAKRO?

Contamos con diferentes mecanismos y herramientas que nos permiten acercarnos a ellos, estas son:



→ **PQR - Peticiones, quejas y reclamos:** Se reciben mediante dos canales, en la tienda con un talonario numerado y mediante la página virtual. Ambos sistemas están centralizados en el área de clientes en oficina central.



→ **NPS:** (INDICE DE PROMOTORES NETO/NET PROMOTER SCORE) responde a la pregunta "Recomendaría esta compañía a una amigo/colega o familiar" en una escala de 0 a 10. Se ha demostrado en un estudio con más de 150 compañías que existía una correlación positiva entre el IPN/NPS y el crecimiento de las compañías. En la compañía realizamos esta medición trimestralmente.



→ **Líneas de atención al cliente:** Contamos con una línea telefónica gratuita de atención nacional y una línea atención al cliente local (Bogotá).



→ **Panel de clientes:** Realizamos reuniones en las cuales se agrupan clientes con objetivos definidos a tratar para conocer sus intereses, expectativas, etc.



→ **Visitas RDC - Representantes Desarrollo de Clientes:** contamos con un grupo de colaboradores que se encargan de visitar periódicamente a los clientes profesionales



→ **Protocolo de Bienvenida:** Cuando un cliente profesional ingresa por primera vez a nuestras Tiendas, una vez ha sido registrado y se ha hecho entrega de su pasaporte (el cual le permite realizar compras) una persona de la Tienda le realiza un recorrido por la Tienda correspondiente.



→ **Encuestas de satisfacción:** Se realizan para conocer lo que piensan nuestros clientes acerca de nuestros productos y servicio al cliente.

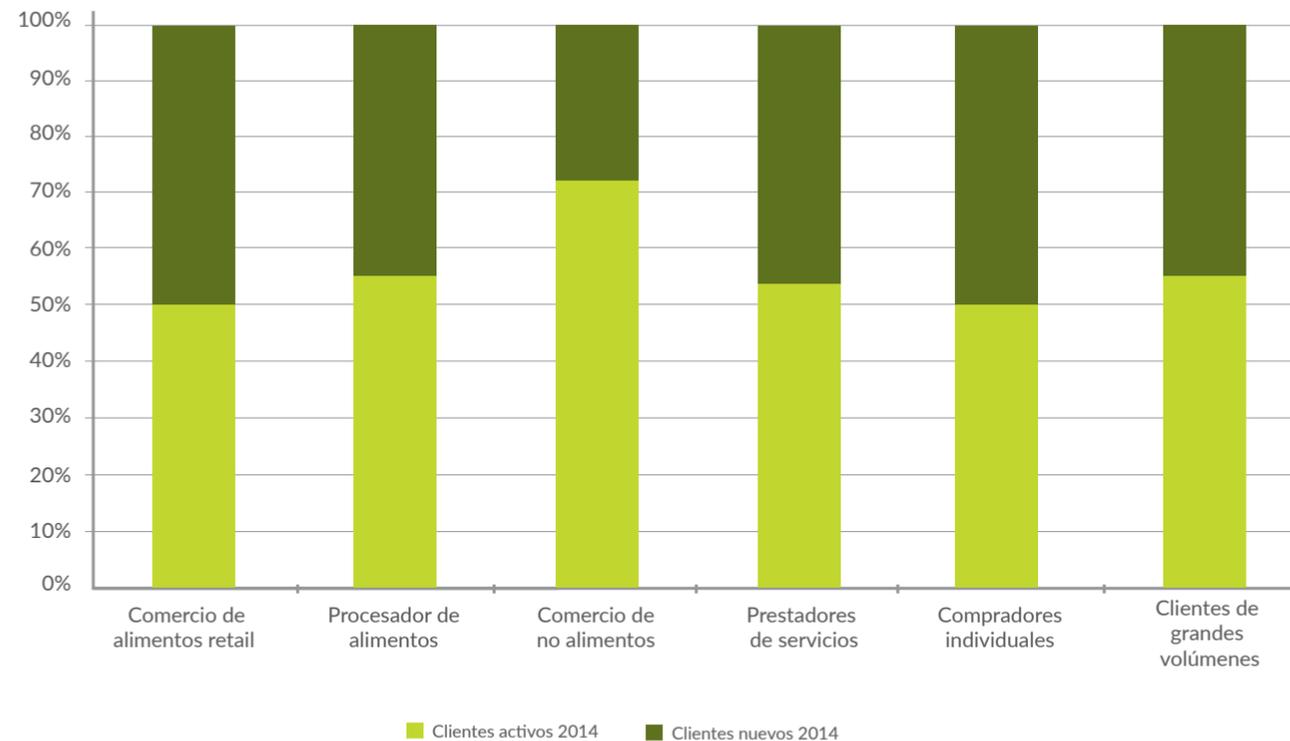
Estamos en constante conocimiento y relacionamiento con ellos a través del pasaporte Makro, para poder así ofrecerles el mejor surtido, de acuerdo a sus necesidades. Contamos con carteras segmentadas atendidas por telemakros o RDC con el fin de garantizar un continuo relacionamiento.



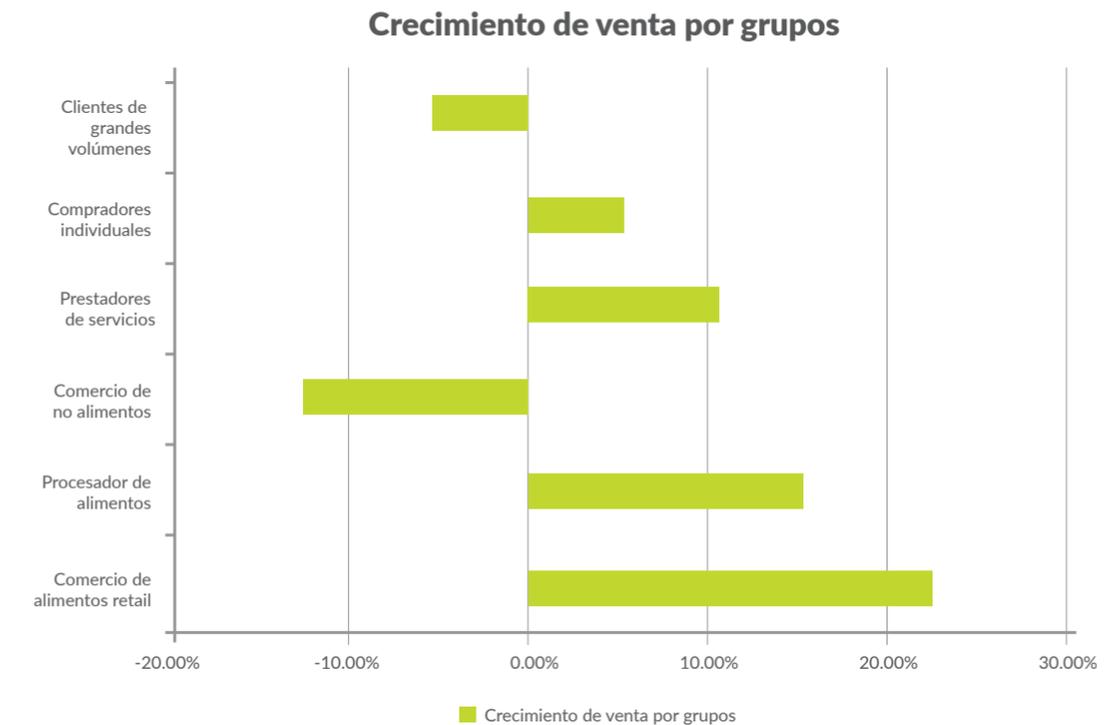
Generamos capacitaciones y eventos permanentes a clientes Horeca y comercio de alimentos sobre temas de interés común ( BPM, manejo de productos nuevos, cambios de legislación, etc ).

## ¿QUE HICIMOS EN 2014 ?

- Paneles de clientes, eventos enfocados a las necesidades de los Clientes profesionales sobre preparación de productos (en compañía de proveedores), y buenas prácticas de manipulación de alimentos. Estas actividades varían según las necesidades de cada Tienda.
- Alcanzamos 39,073 clientes activos en nuestros 5 tipos de clientes principales (tiendas de barrio, restaurantes menú diario, comidas rápidas, típicos, y hoteles con restaurante).
- En 2014 tuvimos registrados un total de 1,048,408 clientes de los cuales el 92% son clientes activos.
- Se registraron 240,082 nuevos clientes.



- Establecimos los programas de fortalecimiento: Carteras RDC y Telemakro para nuestros clientes de comercio de alimentos retail y procesadores de alimentos. Gracias a la implementación de estos programas alcanzamos un 33% de ventas en estos medios.
- Alcanzamos un crecimiento del 22% en nuestro grupo de clientes de comercio de alimentos retail.



- Recibimos 2,080 llamadas a nuestro servicio de atención al cliente las cuales fueron atendidas en su totalidad durante el tiempo máximo de 15 días según lo establece la ley. De las PQR recibidas solo el 2% hicieron referencia al servicio en tienda.



## 2.3

# NUESTRO CAPITAL HUMANO

Uno de nuestros tres pilares de la sostenibilidad está basado en las personas, pues sabemos que sin nuestro capital humano no lograríamos cumplir nuestras metas y objetivos. Es por esto que, mediante nuestra área de Recursos Humanos buscamos asegurar que nuestros colaboradores trabajen en un ambiente agradable, sano y se promueva su bienestar y desarrollo.





## CULTURA ORGANIZACIONAL

### ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?

Una cultura organizacional sólida y consolidada permite un mejor ambiente de trabajo y por lo tanto un mejor desempeño de nuestro equipo.

### ¿CÓMO LO GESTIONAMOS EN MAKRO?

- Nuestra estrategia es “crecer gracias a nuestros resultados, conseguir cuota y nicho de mercado e Invertir en las personas”. Esto lo logramos a través de una adecuada gestión del cambio, buscando lo inusual, escuchando siempre a nuestros colaboradores, aprendiendo con ellos y tratando de no complicar las cosas.



- Realizamos la evaluación de desempeño anual de nuestros empleados, que está compuesta por la medición de los objetivos cuantitativos, los planes de desarrollo individual y la demostración de las competencias organizacionales.

### ¿QUE HICIMOS EN 2014?

- Lanzamos el Comité Makro somos todos. Que consiste en una reunión presencial que se realiza una vez al mes en cada tienda y oficina central, liderada por el Gerente de tienda o el Director del área. En ella se revisan temas de interés general, como resultados financieros, educación corporativa, salud y seguridad, palabras de los directivos y sostenibilidad.

- En 2014 dedicamos 18 horas a nuestro comité Makro somos todos donde participaron el 68% de nuestros empleados.



- Boletín virtual Infomakro Como mecanismo de comunicación: se envía primera semana de cada mes, es preparado por RH y se alimenta con las noticias enviadas por las tiendas y oficina central.



- Socialización código de ética a todos nuestros colaboradores. Se socializó, entregando un ejemplar a cada una de los colaboradores.



## GESTIÓN Y RETENCIÓN DEL TALENTO HUMANO

### ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?

El talento humano es uno de los motores de nuestra operación, es un capital que genera valor para nuestra organización y nos permite ser más competitivos. Por esta razón estamos en constante desarrollo de oportunidades de crecimiento personal y profesional para nuestros colaboradores.

### ¿CÓMO LO GESTIONAMOS EN MAKRO?



Contamos con herramientas como la Gestión de Desempeño y el establecimiento de planes de desarrollo individual, ajustados a las necesidades individuales de cada colaborador.



Nuestra prioridad, con respecto a ascensos laborales, es la promoción interna, por lo que contamos con una política 4 to 5, que consiste en; de cada 5 vacantes 4 deberían ser cubiertas con personal interno.



Frente al bienestar personal, además de facilitar las oportunidades de estudio, entregamos auxilios económicos para trabajadores y sus familiares. El porcentaje estimado de las personas que están dentro del pacto es del 83%, las personas que se han beneficiado con estos auxilios representan aproximadamente el 53%.



Por otro lado, tenemos 3 líneas de programas enfocados a mejorar las capacidades de nuestros empleados: programas genéricos, técnicos y comportamentales.

### ¿QUE HICIMOS EN 2014?

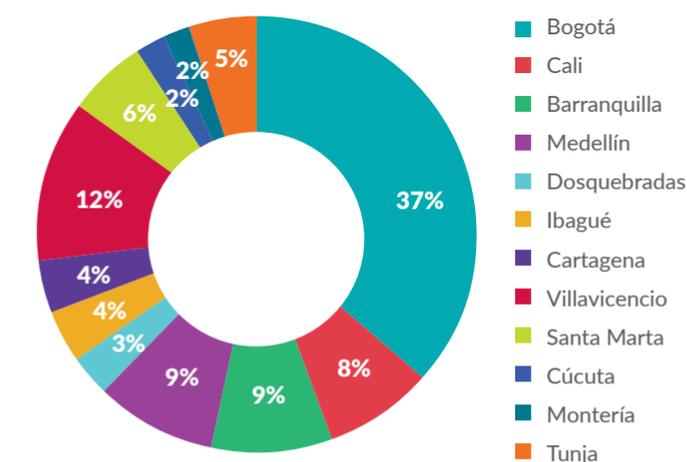
Índice de contrataciones por grupo de edad:

EDAD	PORCENTAJE
18 a 28 años	56%
29 a 38 años	33%
39 a 48 años	9%
49 a 58 años	2%

Índice de contrataciones por género:

GÉNERO	PORCENTAJE
Femenino	38%
Masculino	62%

Índice de contrataciones por región:



# PROMEDIO

## 25 CONDICIONES Y ACCIONES INSEGURAS

## 2 CLIENTES & TERCEROS

## 50 DIAS PERDIDOS POR ACCIDENTES

## 2 EMPLEADOS

## 0 INCIDENTES & FATALIDADES

➤ En 2014 la tasa de rotación en nuestra oficina central fue de 29,9% y en tiendas fue de 38,3%. Esta tasa de rotación es promedio a los que se presenta en el sector debido a la gran oferta de empleo en este mercado.



➤ Evaluamos al 100% de nuestros colaboradores catalogados como: Directivos, gerentes, coordinadores, líderes, auxiliares, jefes y técnicos.



➤ El 95% de nuestros empleados hicieron parte de las iniciativas y programas de bienestar que llevamos a cabo en la compañía.



➤ El 79% de nuestros empleados hacen parte de nuestro fondo de empleados.



➤ El 83,6% de nuestros empleados están cubiertos por convenios colectivos.



➤ El 55% de nuestros empleados reciben auxilios para su educación o la de sus hijos. Realizamos capacitaciones dirigidas al desarrollo de habilidades de liderazgo, aprendizaje del idioma inglés, capacitación relacionada con el desarrollo de actividades propias del cargo mediante los programas TOP.





## 2.4

# NUESTROS PRODUCTOS

Buscamos ser el supermayorista más eficiente, con productos eficientes, al mejor precio para nuestros clientes profesionales, garantizando la mejor calidad. Además de poner a su disposición productos más sostenibles que sigan siendo competitivos para sus negocios.





## CULTURA ORGANIZACIONAL

### ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?

La calidad de los productos que ofrecemos es un tema fundamental para nosotros, brindar productos de la más alta calidad nos permite conservar nuestros clientes y tenerlos satisfechos, por lo que es fundamental para la sostenibilidad de nuestro negocio.

### ¿CÓMO LO GESTIONAMOS EN MAKRO?

Contamos con un área de la compañía que se encarga de velar por la calidad en nuestras tiendas y de todos los productos que comercializamos, especialmente con nuestros proveedores de Marca propia, productos que se desarrollan con el fin de brindar opciones especializadas para cada foco de clientes con el respaldo y calidad de Makro, sin descuidar la salud y seguridad de los consumidores.



### ¿QUE HICIMOS EN 2014?

- Iniciamos el proceso de renovación de contratos con los proveedores Marca Propia donde buscamos asegurar el control de aspectos como: inventarios de material de empaque, seguimiento, control y ejecución de los análisis de calidad, y tiempos de entrega.
- Realizamos auditorias de calidad al 98% de nuestros proveedores Marca Propia de las áreas de alimentos y perecederos.
- Se realizaron análisis microbiológicos y fisicoquímicos a los productos Marca Propia desarrollados por el 87% de nuestros proveedores.
- El 90% de nuestros proveedores de Marca propia de las áreas de alimentos y perecederos alcanzaron una calificación superior a 80% en su auditoría de calidad.

## DESARROLLO Y OFERTA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES COMPETITIVOS\*



En nuestra política establecimos que el 15% de nuestros productos Marca Propia en el 2018 serán sostenibles; con ellos garantizamos una reducción del 20% en su huella de CO<sub>2</sub>, agua y residuos por un periodo de 5 años, o aquellos que cuenten con sellos avalados nacional o internacionalmente en buenas prácticas ambientales.



Para alcanzar este objetivo, en el 2014 iniciamos cuantificando la huella de carbono de 3 productos: Vasos plásticos, azúcar blanca, y papas fritas congeladas.



Para el 2016 todos los proveedores Marca Propia conocerán el enfoque que tiene Makro para el desarrollo y comercialización de productos sostenibles.



Seguiremos trabajando los años siguientes para entregarle a nuestros clientes una variedad de oferta de productos sostenibles, competitivos y de la más alta calidad, respaldados por el concepto de lo que para nosotros se considera que un producto es sostenible.

## 2.5

# NUESTRA RESPONSABILIDAD CON LOS PROVEEDORES

Gran parte de los impactos generados por nuestra actividad están ligados a los impactos sociales, económicos y ambientales de nuestros proveedores; es por esto que buscamos generar relaciones de gana - gana, donde trabajando de la mano con ellos podemos minimizar los impactos negativos y potenciar los impactos positivos derivados del negocio.





## INCLUSIÓN Y DESARROLLO DE PROVEEDORES LOCALES

### ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?

Actualmente el 85% de nuestras compras en marca propia son de proveedores locales, en Makro creemos que estos proveedores nos favorecen gracias a su calidad y frescura. La mayoría de nuestras frutas y verduras provienen de proveedores locales, con lo cual contribuimos al crecimiento de la producción local y nos abastecemos de productos frescos de la mejor calidad.

### ¿CÓMO LO GESTIONAMOS EN MAKRO?



Las áreas comerciales parten del análisis profundo del consumidor y sus hábitos, de esto nacen oportunidades en productos y portafolios específicos que inician con la búsqueda de proveedores locales en las zonas de necesidad de Makro.



Tenemos reuniones semanales con todos nuestros proveedores y los integramos en las acciones que emprendemos para nuestros clientes foco, como capacitaciones, momentos profesionales, ferias de negocios, y el trabajo de CRM que realizamos con nuestra base de datos.



Cada año realizamos acuerdos comerciales con los proveedores donde se definen los objetivos de crecimiento, venta, indicadores del negocio, niveles de servicio, entre otros, que logran mejorar nuestro desempeño y el de nuestros aliados.

### ¿QUE HICIMOS EN 2014?

El 10% de nuestros proveedores de Marca Propia fueron PYMES.



El 85% de nuestro presupuesto de compras de productos y servicios se invirtió en proveedores de origen colombiano.



El 20% de nuestros proveedores provinieron de las regiones donde tenemos operaciones.



# 2.6

## NUESTRA INVERSIÓN SOCIAL

### ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?

El crecimiento de nuestra organización está ligado a nuestro compromiso con el crecimiento del país, es por esto buscamos aportar a la educación de los jóvenes, facilitando el acceso de más estudiantes a la educación.



## ¿CÓMO LO GESTIONAMOS EN MAKRO?



➤ Nuestra principal campaña de inversión social es la que llamamos "Tu Cambio Cambia Vidas" en asocio con El Politécnico Internacional. A través de la labor realizada por nuestros cajeros, invitando a los clientes a donar su cambio y ayudamos a jóvenes a cumplir sus sueños otorgándoles una beca para sus estudios profesionales.

- Reforzamos la comunicación del programa mediante campañas de agradecimiento y motivación para los clientes que realizan su donación al programa.
- Semestralmente premiamos a la tienda y al cajero que lograron mayor recaudo para el programa.



## ¿QUE HICIMOS EN 2014?



**RECAUDAMOS**  
170,006,181 COP



**AGRADECIMIENTO**  
**Y MOTIVACIÓN**



**TIENDA Y CAJERO CON**  
**MAYOR RACAUDO**

- Gracias a nuestros clientes recaudamos \$170,006,181 COP para el programa **Tu cambio cambia vidas**, logrando beneficiar a 123 jóvenes de nuestro país.



