



makro
PENSANDO DIFERENTE



REPORTE DE
SOSTENIBILIDAD
makro

➤ COLOMBIA 2015 ⇐



Mensaje de nuestro CEO

1

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

2

DESARROLLO SOSTENIBLE

- 2.1 Gestión de nuestro objetivos a 2018
 - 2.1.1 Gestión de las 4Rs
 - 2.1.2 Eficiencia operativa
 - 2.1.3 Cumplimiento legal ambiental
- 2.2 Nuestra relación con los clientes
 - 2.2.1 Satisfacción y desarrollo de clientes
- 2.3 Nuestro capital humano
 - 2.3.1 Desarrollo de nuestros colaboradores
 - 2.3.2 Salud, seguridad y bienestar de nuestros grupos de interés
 - 2.3.3 Ética en la actividad diaria
- 2.4 Nuestros productos
 - 2.4.1 Calidad de los productos
 - 2.4.2 Innovación sostenible
- 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



En Makro Colombia hemos entendido que la sostenibilidad no es una tendencia si no la forma correcta de hacer negocios, y constituye uno de nuestros 6 pilares estratégicos a 2018 que nos permitirá seguir creciendo.

Por más de 120 años, la estrategia de SHV Holdings, multinacional Holandesa de la cual Makro hace parte, se construye sobre su ADN único y su filosofía corporativa, que es invertir en las personas, enfocado en el crecimiento continuo y el compromiso de crear una cultura donde la innovación lidera la creación de valor sostenible a largo plazo.

En nuestra organización, compartimos esta filosofía y creemos firmemente que hacer negocios de manera sostenible se trata de hacer las cosas mejor, creando la diferencia. Es por eso que la innovación es la clave para nuestro éxito en el futuro.

Nuestra ambición es desarrollar procesos, procedimientos y productos nuevos e innovadores que concretarán beneficios para nuestro negocio, comunidad y medio ambiente. Nuestra posición estratégica en la cadena de valor nos permite hacer eso perfectamente, al influenciar las diferentes partes interesadas proveedores, colaboradores y clientes.

Buscaremos continuamente nuevas oportunidades para asegurar que estamos generando un impacto positivo en los tres pilares de la sostenibilidad, generando una cultura de innovación en la que podamos hacer más con menos, logrando mayor eficiencia en nuestra operación, ayudando a las personas a mutuo. Este será el camino que nos permitirá la mejora continua y permanecer en el tiempo.

Porque creemos firmemente que Pequeños cambios hacen una Makro Diferencia.

Andries Govaert
CEO



1.1

¿QUIENES SOMOS?

Pertenece al Holding SHV, grupo Holandés que cuenta con 7 compañías globales con presencia en más de 50 países, con más de 50.000 empleados. Makro Supermayorista se ha consolidado en varios países de Sudamérica (Argentina, Brasil, Perú, Venezuela y Colombia). En Colombia estamos bajo la estructura legal de sociedad anónima simplificada y tenemos nuestra sede principal en la ciudad de Bogotá.



NUESTRA organización



Somos una compañía multinacional líder en el formato cash and carry, proveedor aliado de los clientes en el crecimiento de sus negocios y de aquellos consumidores individuales que se acoplen a nuestro formato.



Tenemos 16 Tiendas presentes en 12 ciudades del país, con áreas de ventas entre 3000 y 8000m2.



Contamos con 1700 empleados que nos ayudan todos los días a alcanzar nuestra misión y visión.



Nuestros principales objetivos son:

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

En Makro nuestros clientes pueden:



Obtener precios menores que en otros canales, gracias a costos operativos bajos y eficiencia logística.



Encontrar productos en formato mayorista enfocados en presentaciones institucionales pensadas para dueños de restaurantes, tiendas, hoteles y panaderías.



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:

56% Lograr 56% de las ventas en los principales grupos de clientes objetivo.

23 Crecer a 23 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:



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.





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.

- Contamos con más de 9000 referencias de productos en nuestras tiendas.



- Presentaciones exclusivas y una completa oferta de marcas propias (Aro, Ternez, Don perfecto y otras) garantizando acceso a nuestros clientes a productos confiables, al mejor precio del mercado.



Calidad y frescura en cada corte



Ideal para surtir su negocio

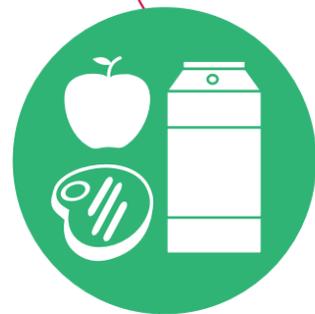


EN NUESTRAS TIENDAS ENCONTRARÁN:



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

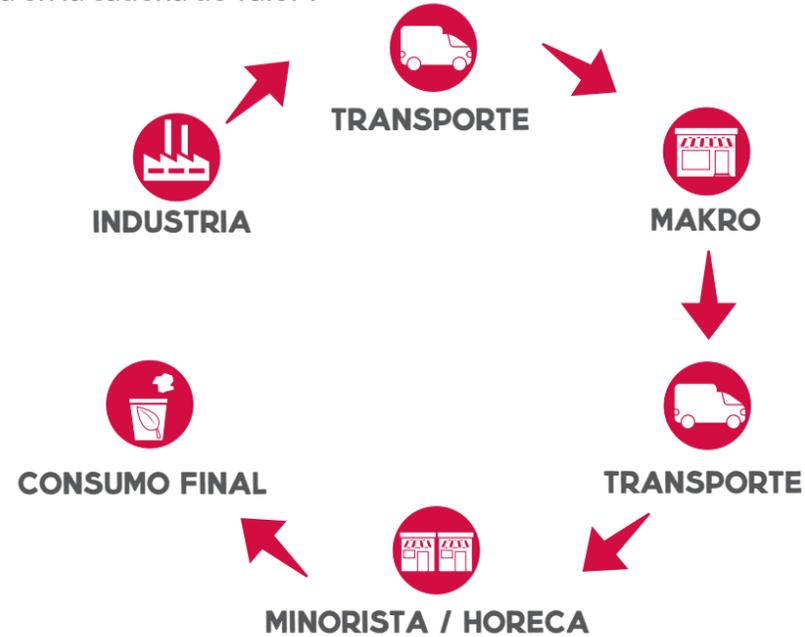
LA SOSTENIBILIDAD EN MAKRO

Por más de 120 años, la estrategia de SHV (holding al que pertenecemos) se construye sobre su ADN único y su filosofía corporativa, que es invertir en las personas, enfocado en el crecimiento continuo y el compromiso de crear una cultura donde la innovación lidera la creación de valor sostenible a largo plazo. En Makro, compartimos esta filosofía y creemos firmemente que hacer negocios de manera sostenible se trata de hacer las cosas mejor, creando la diferencia. Es por eso que innovación es la clave para nuestro éxito en el futuro. Nuestra ambición es desarrollar procesos, procedimientos y productos nuevos e innovadores que concretarán beneficios para nuestro negocio, comunidad y medio ambiente. Nuestra posición estratégica en la cadena de valor nos permite hacer eso perfectamente, al influenciar las diferentes partes interesadas y, como resultado, generar impactos positivos de diferentes formas.



NUESTRA MISIÓN

Buscar nuevas oportunidades para desarrollar nuestro negocio y generar influencia positiva en la cadena de valor :



NUESTRA VISIÓN

Nuestra Visión: Responsabilidad y compromiso con el futuro. Makro será reconocido por sus colaboradores, proveedores, clientes y socios como una compañía responsable del impacto generado por su operación y comprometida con un futuro mejor para las actuales y próximas generaciones.



NUESTRO PRINCIPIO

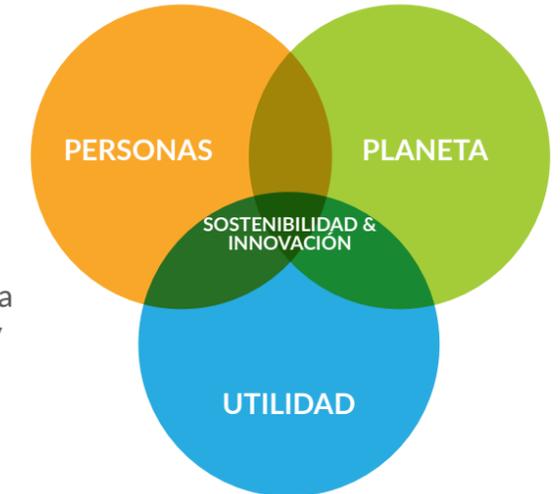
La búsqueda de altos niveles de sostenibilidad en nuestro negocio, dará paso a la innovación:



NUESTRO COMPROMISO

- **Personas:** Ayudar a las personas a ser el cambio.
- **Planeta:** Hacer más con menos.
- **Utilidad:** Crear relaciones de beneficio mutuo.

Hemos establecido objetivos a mediano plazo hasta el 2018 para hacer tangible nuestro compromiso y tomar acción en relación a los tres pilares de la sostenibilidad y la innovación:





PERMITIR A LAS PERSONAS SER EL CAMBIO
PERSONAS

HACER MÁS CON MENOS
PLANETA

CREAR RELACIONES DE BENEFICIO MUTUO
UTILIDAD

- COLABORADORES**: Capacitar al 100% de colaboradores sobre sostenibilidad y nuestro código de ética
- SALUD & SEGURIDAD**: Reducir el número de accidentes laborales, en base al año 2015
- CALIDAD**: Obtener certificación HACCP en todas las nuevas tiendas + 100% de Tiendas existentes
- SOCIEDAD**: Garantizar que un total de 500 estudiantes se beneficien del Programa social "Tu cambio cambia vida"
- ESTRATEGIA**: Apoyar la estrategia a largo plazo de SHV Holdings

- HUELLA AMBIENTAL**: Reducir en 20% nuestra huella de CO2, electricidad, agua y residuos, relacionada a la venta, en base al 2015
- GESTIÓN DE RESÍDUOS**: Reciclar el 20% de nuestros residuos
- EDIFICIOS EFICIENTES**: Obtener certificación LEED en todas las nuevas tiendas + 10% de Tiendas existentes.
- PRODUCTOS SOSTENIBLES**: Alcanzar 8% de la venta total de Marcas Propias, a través de productos sostenibles

- RESULTADOS**: Lograr un EAT de 18,6 BCOP
- CLIENTES**: Incrementar la satisfacción de nuestros clientes a través de la metodología Net Promoter Score (NPS)
- PROVEEDORES**: Involucrar al 50% de nuestros proveedores en nuestro programa de sostenibilidad
- REPORTE**: Publicar reporte basado las directrices de GRI
- INNOVACIÓN**: Introducir una cultura de innovación estructurada en Makro
- NUEVAS PLATAFORMAS**: Desarrollar un APP como canal adicional de comunicación con nuestros clientes.



Durante este año y teniendo en cuenta la importancia de gestionar la sostenibilidad en nuestra organización y en la búsqueda de mejorar la calidad de vida a sus colaboradores minimizando la huella y maximizando la utilidad y el impacto social, se toma la decisión de crear una estructura dentro del organigrama que nos ayude con tal propósito así:



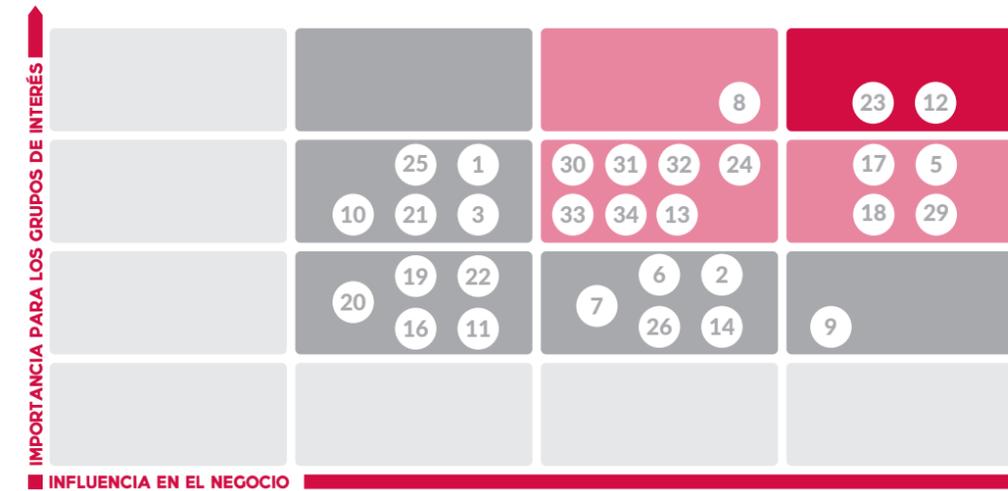
Nuestro principal objetivo alinear conceptos de cara a cumplir los objetivos trazados a 2018. Mediante una política de sostenibilidad regional.

1.4 SOBRE ESTE INFORME

Para la elaboración de este informe realizamos un análisis de materialidad, donde se revisaron insumos de diversas fuentes internas y externas, los cuales fueron priorizados de acuerdo a la relevancia para Makro y sus grupos de interés. Llegando a un listado de asuntos de interés común en todos los países en los que operamos.



Esta lista de asuntos materiales fue la base para la construcción de la estructura de nuestro informe; en la siguiente tabla se muestra como fueron organizados y su ubicación en el informe.



- 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 desarrollo de clientes
- 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, seguridad y bienestar de nuestros grupos de interés externos
- 14 Oferta de productos más saludables y nutritivos.
- 16 Cultura organizacional.
- 17 Desempeño económico.
- 18 Eficiencia operativa.
- 19 Comunicación tiendas - oficina.
- 20 Salud, seguridad y bienestar de nuestros grupos de interés internos
- 21 Desarrollo colaboradores
- 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"
- 30 Cumplimiento legal ambiental
- 31 Aumento de rendimiento económico
- 32 Ética en la actividad diaria
- 33 Innovación sostenible
- 34 Comunicación abierta y reporte.



 COMPROMISO	 ASUNTOS	 COMPROMISOS Política Sostenibilidad
Gestión de la huella ambiental	Gestión de las 4Rs (recuperar, reducir, reutilizar, reciclar)	Huella ambiental (Planeta) Resultados (Utilidad)
	Reducción de la huella de carbono	
	Eficiencia Operativa	
	Cumplimiento legal ambiental	
Relación con nuestros clientes	Satisfacción y desarrollo de clientes	Clientes (Personas)
	Aumento de rendimiento económico	
Nuestro capital humano	Desarrollo de nuestros colaboradores	Colaboradores (Personas)
	Salud, seguridad y bienestar de nuestros grupos de interés internos y externos	
	Ética en la actividad diaria	
	Comunicación abierta y reporte	
Nuestros productos	Calidad de los productos	Productos (Planeta)
	Innovación sostenible	
Nuestra responsabilidad con los proveedores	Inclusión y desarrollo de proveedores locales	Proveedores (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:



21

GESTIÓN DE NUESTRO OBJETIVOS A 2018

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.



DESARROLLO
sostenible



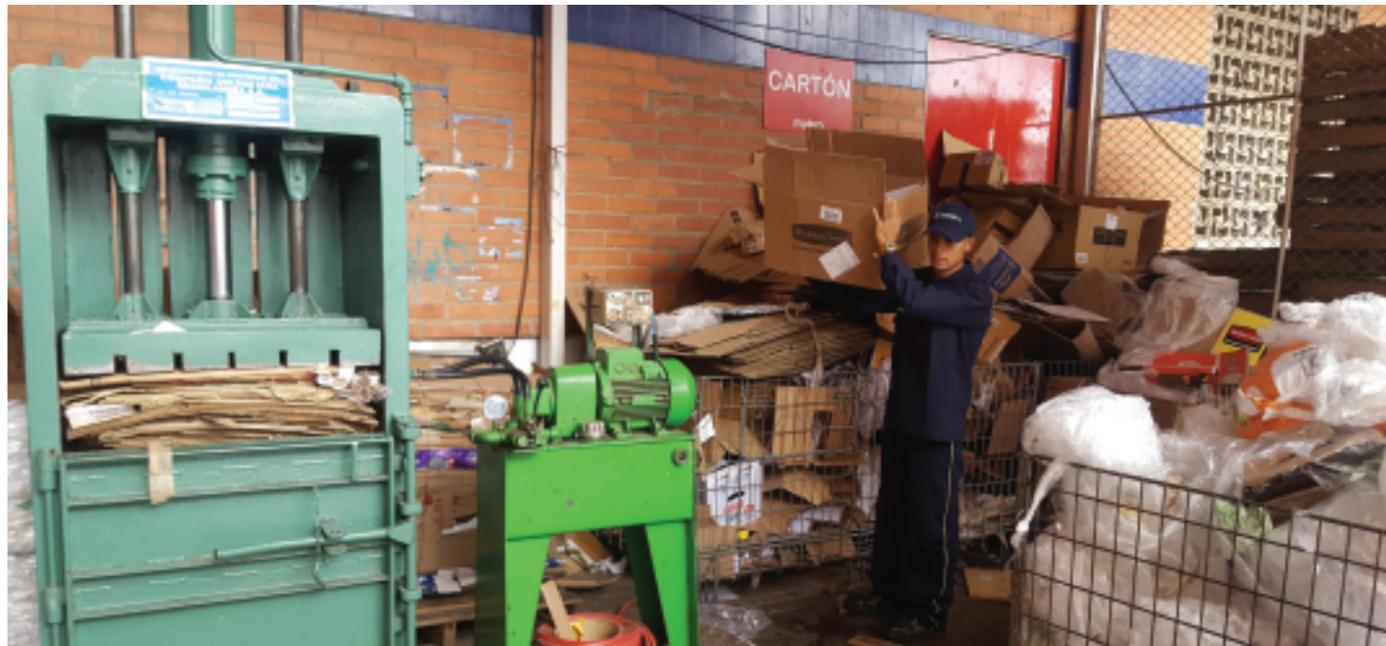
2.1.1

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 y tipo de residuos que generamos con nuestra operación, por lo que nos preocupamos su disminución y una adecuada gestión que nos permite el cierre de su ciclo adecuadamente ya que de otra manera irían a parar al relleno sanitario.



¿QUÉ HICIMOS EN 2015?

La base de nuestra gestión ambiental es la Política de Sostenibilidad, a partir de ella, creamos diferentes programas e iniciativas para gestionar los temas ambientales y sociales de la organización.



Realizamos un diagnóstico en nuestras 16 Tiendas a partir del cual diseñamos, formulamos y ejecutamos los programas en donde se trazan objetivos específicos para recuperar, reducir, reutilizar y reciclar.



RECUPERAR



REDUCIR



REUTILIZAR



RECICLAR



Mejoramos la gestión, seguimiento y control de nuestros residuos, garantizando así el reporte del 100% de los residuos generados, basados en informes generados por las empresas involucradas, reporte de indicadores mensuales y los reportes del laboratorio.

Total residuos generados (2014): **1,086,691 Kg**
% de reciclaje de acuerdo al total de residuos generados (2014): **5.5%**



Total residuos generados 2015: **7,774,931 Kg**
% de reciclaje de acuerdo al total de residuos generados (2015): **11%**



Realizamos capacitaciones de la clasificación de los residuos al 100% de nuestros colaboradores y ubicamos puntos ecológicos en vez de canecas convencionales para incentivar el reciclaje.





Participamos en iniciativas de sensibilización e nuestros clientes respecto a la reducción y utilización de bolsas plásticas promoviendo el uso de cajas de cartón o bolsas de tela.



100% de la Tiendas cuentan con punto ecológico para la disposición y clasificación de residuos reciclables y ordinarios.

PROYECTO “BULLING DE LOS VEGETALES”



A principios del año 2015 , lanzamos en 3 de nuestras Tiendas este proyecto piloto que consistió en comercializar un cierto tipo de vegetales que terminan siendo rechazados y desperdiciados. La base del éxito del proyecto, es lograr un gran diferencial de precio vs los vegetales comunes a partir de las negociaciones con los proveedores, para poder transmitir el beneficio a nuestros clientes.

La idea es poder realizar esta esta iniciativa como un producto de temporada y evaluar su impacto e nuestros clientes y proveedores.



EL **Bullying** de los Vegetales

Tiene la misma calidad de los vegetales comunes..

Pero su apariencia es algo **diferente**



Compromiso con la **Sostenibilidad**



En makrocompramos estos vegetales que terminan siendo desechados.



Los comercializamos a un menor valor para darle el beneficio a nuestros clientes.



Garantizamos la misma calidad que los vegetales comunes, solo que con una apariencia diferente.



Contribuimos al no desperdicio de la comida, para tener un mejor planeta.



Calidad y buen sabor en tus comidas **a un precio más económico.**



2.1.2

EFICIENCIA OPERATIVA

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?

El uso eficiente de la energía y el agua es de gran relevancia para la compañía y está enmarcada dentro de la política de sostenibilidad, dentro del pilar Planeta.

Nuestros principales objetivos son:

- Hacer un uso consciente y responsable de los recursos
- Disminuir el consumo eléctrico
- Disminuir el consumo de agua
- Disminuir la generación de residuos
- Disminuir nuestra huella ecológica
- Generar un impacto económico positivo, disminuyendo la facturación de la compañía referente a estos rubros.



¿CÓMO LO GESTIONAMOS EN MAKRO?

El área de Ingeniería de la compañía es la encargada de investigar, analizar y revisar los procesos operativos que actualmente se realizan en la Tienda para optimizar el uso del agua e implementar estrategias que disminuyan su consumo. Respecto al consumo de energía, buscamos invertir en nuevas tecnologías y nuevas alternativas para generar ahorros sobre los principales sistemas en las Tiendas.



¿QUÉ HICIMOS EN 2015?

Como parte de la política de ahorro energético realizamos intervención y optimización en:

- Sistemas de frío 100% de las Tiendas
- Sistema iluminación 100% de las Tiendas
- Sistema Aire acondicionado 100% de las Tiendas que cuentan con este sistema. (8 Tiendas en total)



CONSUMO ENERGÉTICO

Consumo energético total

2014	2015
32 805.961.kw/h	30.612.741.kw/h

Consumo energético promedio mensual

2014	2015
32 805.961.kw/h	30.612.741.kw/h

Consumo energético promedio mensual

2014	2015
170 864.kw/h	159 441 kw/h

% de reducción de consumo
2015 vs 2014: **7%**

CONSUMO DE AGUA

Consumo de agua total

2014	2015
96.529m3	84.515.m3

% de reducción de consumo
2015 vs 2014: **12%**





Cambio y Limpieza de lucernarios en el 100% de las Tiendas para garantizar el mayor beneficio posible de la iluminación natural.



Mejoramos el aislamiento térmico del 23% de nuestras Tiendas con el fin de reducir la temperatura interna, y generar ahorros energéticos



Realizamos campañas de comunicación interna de concientización dirigidas a la disminución del consumo de agua y energía, en todas nuestras Tiendas y oficina central.



Iniciamos el proceso de diseño y construcción de nuestra nueva Tienda en Medellín bajo parámetros Leed, con el objetivo de obtener una certificación nivel Platino.



Instalamos sensores de temperatura, que alertan al personal cuando las puertas de los cuartos fríos quedan abiertas.

RETOS

- Disminuir en 5% el consumo de recurso hídrico en Tiendas y Oficina central (m3/mes -año) del año 2016 VS 2015.
- Disminuir en 7% el consumo de recurso energético en Tiendas y Oficina central (m3/mes -año) del año 2016 VS 2015.
- Incrementar en 10% la cantidad de residuos reciclados respecto al total de los residuos generados.
- Instalar un sistema de monitoreo sobre cada sistema específico (Iluminación, frío, y aire acondicionado) en cada una de nuestras Tiendas.
- Realizar auditoria energético de cada uno de los sistemas que generan consumos dentro de la operación de la Tienda.
- Diseñar y construir el 100% de las nuevas Tiendas Makro bajo parámetros Leed para obtener una certificación en el mayor nivel posible.
- Revisar la factibilidad de implementar sistemas de recolección de agua lluvia.
- Cambiar los actuales aparatos sanitarios por otros con mayor eficiencia de consumo.

2.1.3 CUMPLIMIENTO LEGAL AMBIENTAL

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?

Este es el primer paso en el camino hacia la gestión responsable de residuos, que teniendo en cuenta el impacto generado por nuestra operación y la posición en la cadena de valor de nuestro negocio garantiza las acciones mínimas en la búsqueda de la disminución en el uso de los recursos naturales y generación de desperdicios.



¿QUÉ HICIMOS EN 2015?

Fortalecimos el programa de manejo integral de residuos sólidos, líquidos y peligrosos que de acuerdo a la norma contempla la clasificación en peligrosos, biológicos, ordinarios, orgánicos y reciclables.





Residuos peligrosos: (Aceite Usado ,residuos de Pintura, Luminarias, pipetas de refrigerante, residuos contaminados con pintura o aceite , tóner, cartuchos y residuos de Aparatos eléctricos y electrónicos.)Contamos con operadores especiales de residuos peligrosos en 5 ciudades para gestionar los desechos que salen del área de mantenimiento.



Desechos Biológicos: Son generados en el área de enfermería. Para su disposición se paga a un gestor autorizado por su recolección (1 vez al año), quienes dejan certificado de disposición final de dichos residuos.



Residuos Ordinarios: (Residuos que no pueden ser reciclados, reutilizados o compostados) Son recogidos por la empresa de servicio público. Se realizaron revisión de los aforos del 100% de las Tiendas, ya que debido a la clasificación y gestión con los demás residuos, se disminuyó la cantidad de estos que se dirige al botadero y los pagos correspondientes a este servicio.



Residuos Orgánicos: (Producto de averías del área de alimentos secos , fruiter y carnes) Son entregados a diferentes gestores que lo usan como compostaje o lo transforman en alimentación animal.



Residuos reciclables: (cartón, tatuco, plástico, chatarra, vidrio, icopor, corex, papel, botellas PET y cajas de cartón no corrugado) Se trabaja con una empresa externa llamada Colrecicladora, la cual provee una persona por tienda que se encarga directamente de realizar la clasificación de dichos residuos, de acuerdo a las necesidades de tienda se programan las rutas y frecuencias de recolección y mensualmente se factura a cada una de las tiendas.

De acuerdo a la normativa vigente tenemos puntos de posconsumo de diferentes elementos para su adecuada disposición final tales como:

- **100%** de las Tiendas cuentan con una caseta para RESPEL (Residuos peligroso)
- **65%** de las Tiendas cuentan con punto de recolección para pilas.
- **94%** de las Tiendas cuentan con punto de recolección de luminarias.
- **100%** de las Tiendas cuentan con punto de recolección de baterías, plomo, acido.
- **75%** de las Tiendas cuentan con punto de recolección de llantas.

Capacitamos 100% de nuestro personal en Tienda, acerca de los diferentes programas y normativa vigente relacionados con gestión de residuos.

RETOS

- Diseñar e implementar actividades para fortalecer los programas de residuos en Tienda y Oficina central.
- Instalar los puntos de recolección de pos consumos (pilas , luminarias y llantas) en el 100% de las Tiendas.
- Implementar en todas las Tiendas puntos de recolección para residuos de aceite vegetal usado, y así darle una adecuada disposición.
- Realizar las adecuaciones requeridas en el 20% de nuestras Tiendas para obtener el permiso de vertimientos.

2.2 NUESTRA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

En una sola parada tenemos la oportunidad de ser 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. El relacionamiento con nuestros clientes nos permite entender sus necesidades y requerimientos y entregar una rápida respuesta a sus inquietudes.



2.2.1 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, el mejor servicio y precios competitivos, para que se sientan satisfechos de contar con nosotros. Además, el crecimiento y desarrollo de nuestros clientes hace que nuestro negocio crezca y nuestra relación se fortalezca, por lo que buscamos siempre la satisfacción de nuestros clientes para crecer junto a ellos.

¿CÓMO BUSCAMOS LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN MAKRO?

Contamos con diferentes mecanismos y herramientas que nos permiten acercarnos a ellos, estas son: un sistema de PQR en tienda, líneas de atención al cliente, panel de clientes, visitas RDC (Representantes desarrollo de clientes), protocolos de bienvenida, y encuestas de satisfacción.



PQR - Peticiones, quejas y reclamos: Estas se manejan bajo dos medios, uno son las PQR que son recibidas de forma física en cada una de las tiendas las cuales manejan unos formatos numerados para así realizar seguimiento a las respuestas que son dadas a los clientes sobre sus Peticiones, quejas y reclamos. El otro canal es a través de nuestra página virtual en donde el cliente tiene la opción de escribirnos para darnos a conocer sus sugerencias o inquietudes y de igual forma se le brinda una respuesta y conocemos lo que piensan acerca de Makro.



Líneas de atención al cliente: Contamos con una línea telefónica gratuita de atención nacional y una línea atención al cliente local (Bogotá). Estas líneas también están centralizadas en el área de clientes de oficina central a través de las cuales se dan solución a las inquietudes a nuestros clientes.



Panel de clientes: Realizamos reuniones en las cuales se agrupan clientes objetivos definidos para conocer sus intereses, expectativas, experiencia en Makro, etc.



Visitas RDC - Representantes Desarrollo de Clientes: Contamos con un grupo de colaboradores que se encargan de visitar periódicamente a los clientes profesionales ubicados en los layer 1 (10 minutos de recorrido hasta la Tienda) y layer 2 (20 minutos de recorrido hasta la Tienda). Para conocer sus sugerencias y generar un relacionamiento con ellos.



Protocolo de Bienvenida: Cuando un cliente profesional se registra por primera vez en nuestras tiendas y pertenece a los grupos 1 y 2 (Horeca Y Comercio), este recibe nuestro pasaporte Makro. Una vez recibido el gerente de clientes le ofrece realizar un recorrido por todas las áreas de la tienda para que este conozca nuestro negocio y al mismo tiempo nosotros conocer cuáles son sus expectativas, además de esto como valor agregado a nuestro pasaporte si el primer día de su registro realiza compra de productos marca propia le otorgamos un 10% de descuento sobre estos artículos máximo hasta \$ 1 millón de pesos.



Encuestas de satisfacción: Se realizan para conocer lo que piensan nuestros clientes acerca de nuestros productos y servicios. 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. Este pasaporte es una tarjeta que se le entrega a cada uno de los clientes cuando se registran por primera vez a Makro. Esto nos permite tener una base de datos que incluye información general de los clientes, de sus negocios, comportamientos de compra y realizar análisis estadísticos referentes al tema.



¿QUÉ HICIMOS EN 2015 ?

Se definió una Estrategia en Clientes que tiene como objetivo incrementar la comunicación y fortalecer la relación profesional con nuestros clientes.



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.).



Eventos sobre temas específicos para nuestros Clientes profesionales : preparación de productos (en compañía de proveedores) . Buenas prácticas de manipulación de alimentos.

(2014)

(2015)

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) (2014)

Alcanzamos 50.748 clientes activos en nuestros 5 tipos de clientes principales (tiendas de barrio, restaurantes menú diario, comidas rápidas, típicos, y hoteles con restaurante) (2015)

(2014)

(2015)

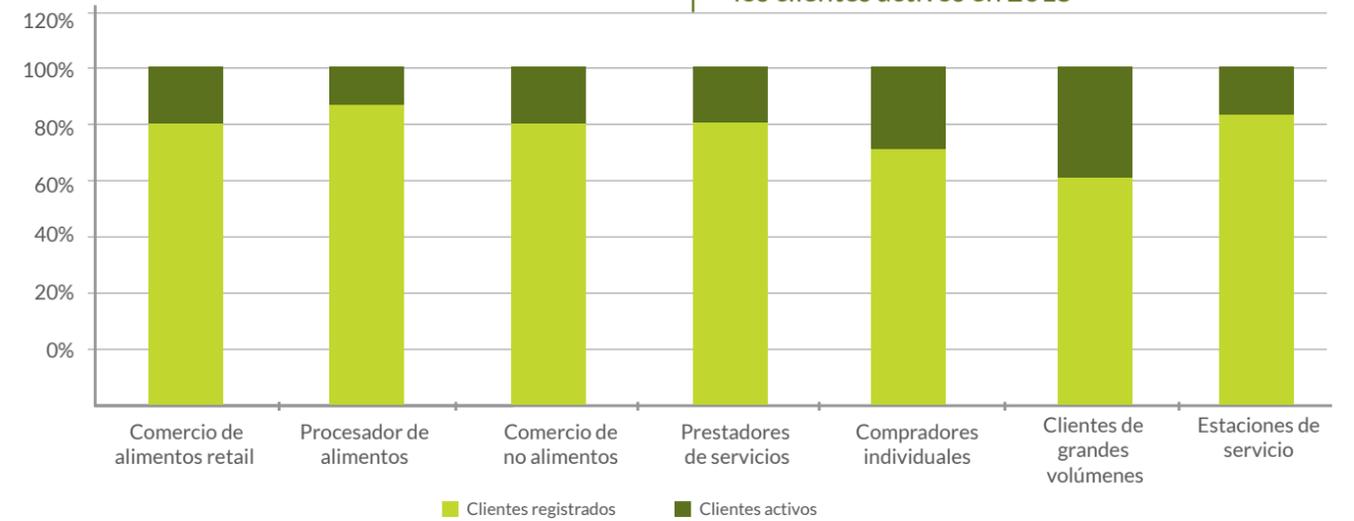
En 2014 tuvimos registrados un total de 1,048,408 clientes de los cuales el 92% son clientes activos.

En 2015 tuvimos registrados un total de 1.253.654 clientes de los cuales el 76% son clientes activos.



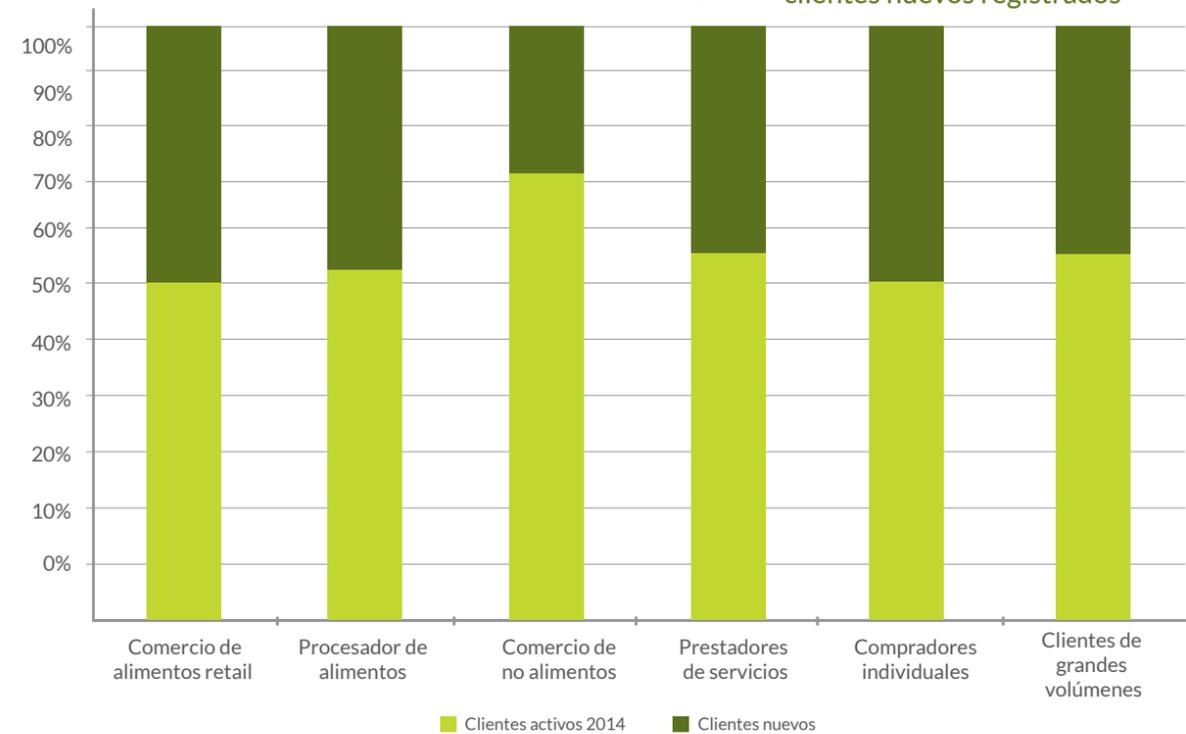
Se registraron 359.183 nuevos clientes (2015)

Gráfica clientes registrados vs los clientes activos en 2015



Se registraron 240.082 nuevos clientes (2014)

Gráfica clientes activos en 2014 vs los clientes nuevos registrados



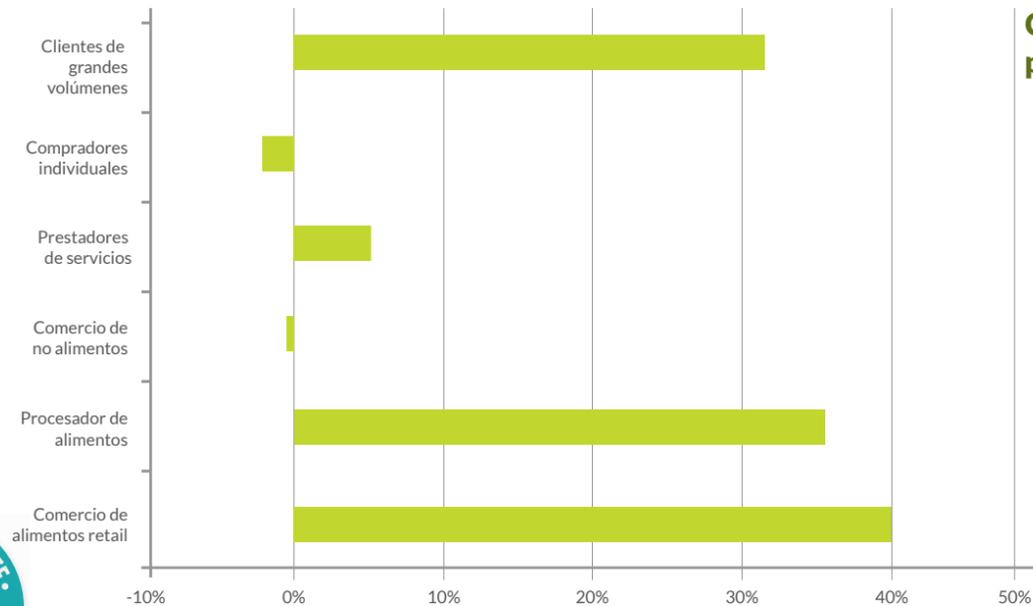
(2014) (2015)

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. (2014)

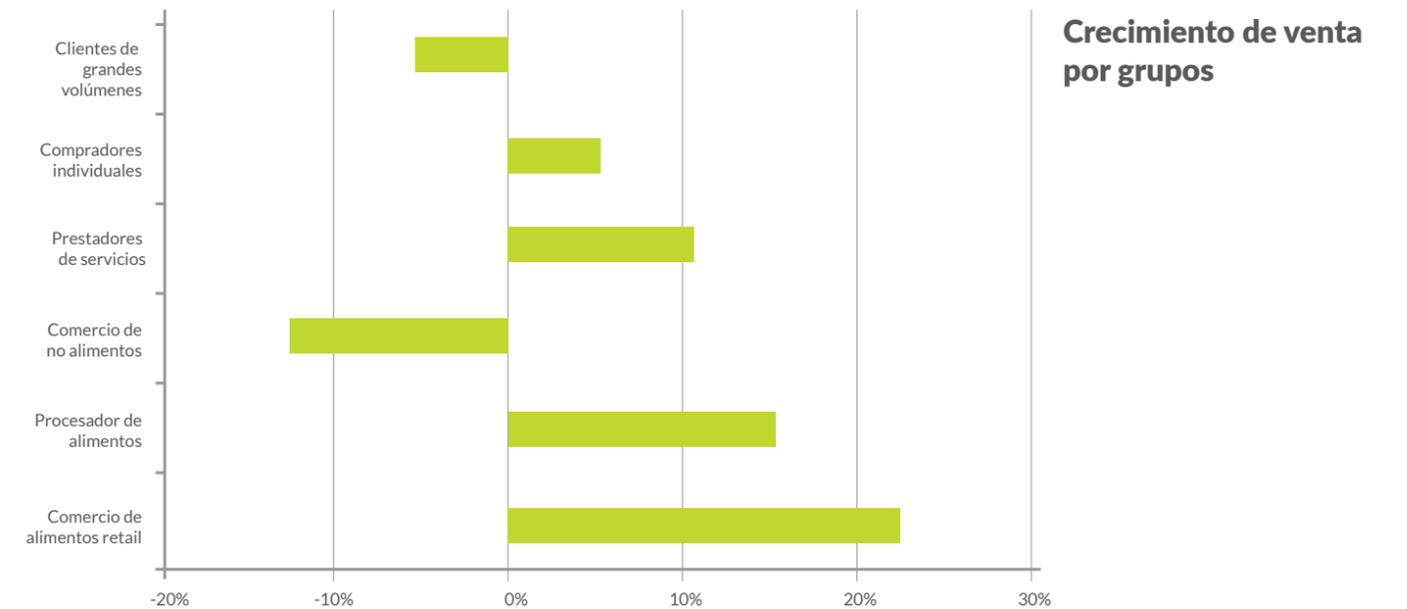
Recibimos 4.990 llamadas en nuestra línea de atención al cliente las cuales nos permitieron dar solución a inquietudes de nuestros clientes, generación de cotizaciones y venta. (2015)

Establecimos los programas de fortalecimiento para nuestros clientes foco: Carteras RDC, Telemakro, RDC Senior, Plan de Reactivación, Protocolo de clientes nuevos, visitas a clientes Top 120 y plan de llamadas a clientes con decrecimiento en venta. Estos programas están creados para hacer seguimiento a nuestros clientes en etapa de desarrollo, reactivación o estabilización. Gracias a la implementación de estos programas alcanzamos un 42% de participación en la venta total de la compañía en estos canales de ventas. (2015)

Alcanzamos un crecimiento del 40% en nuestro grupo de clientes de comercio de alimentos retail y 35% en el Procesador de Alimentos. (2015)



Alcanzamos un crecimiento del 22% en nuestro grupo de clientes de comercio de alimentos retail. (2014)



RETOS

- Fortalecer el protocolo de bienvenida de los clientes.
- Continuar con las mejoras en el canal de ventas E-Commerce y así lograr aumentar el porcentaje de venta realizada por este medio.
- Abrir zonas potenciales a nivel nacional.
- Montaje programa de reactivación en todas las tiendas para el mejoramiento de la actividad de clientes y venta.
- Iniciar el proceso de medición de satisfacción del cliente a través de la implementación del Net Promoter System.



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.



2.3.1

DESARROLLO DE NUESTROS COLABORADORES

¿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.



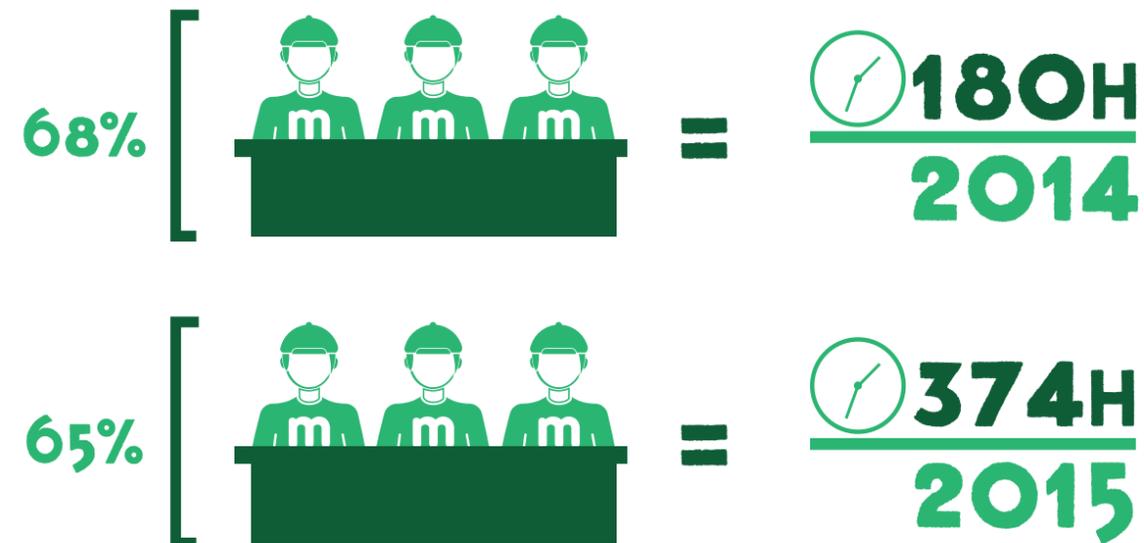
- Realizamos la evaluación de desempeño anual de nuestros empleados, que está compuesta por la medición de los objetivos cuantitativos, los planes de desarrollo individual y la demostración de las competencias organizacionales.



¿QUÉ HICIMOS EN 2015?

Realizamos 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. Se revisan temas de interés general que se tocan en el comité son:

- Palabras de algún director o miembro de makro
- Resultados financieros del mes anterior y el presupuesto para el mes actual
- Educación corporativa (refuerzo en cultura corporativa)
- Salud y Seguridad en el Trabajo
- Sostenibilidad
- Temas propios de la tienda o del área



Reforzamos nuestros diferentes canales de comunicación con nuestros colaboradores:

➤ Intranet corporativa:

Cambiamos su imagen y contenido para hacerlo más accesible y dinámica. Cada área de la compañía tiene una sección específica que mantiene informados a nuestros colaboradores.

➤ Infomakro:

Boletín virtual mensual y contiene noticias enviadas por las Tiendas y oficina central.



➤ Boletín de sostenibilidad interno:

Publicado trimestralmente en el que comunicamos acerca de nuestra gestión de los objetivos de sostenibilidad y buenas prácticas de las Tiendas y Oficina central.



➤ Código de ética:

Socializamos el código de ética con el 100% de nuestros colaboradores.



RETOS

- Realizar jornadas de refuerzo y entrenamiento de los elementos que conforman nuestra cultura organizacional, llegando en el 2016 al 100% de nuestros colaboradores.
- Realizar mediciones del clima organizacional y a partir de los resultados obtenidos generar planes de acción.
- Fortalecer los canales de comunicación internos.
- Lograr que la sostenibilidad como pilar estratégico, haga parte de la cotidianidad en el desempeño personal y laboral de nuestros colaboradores.

2.3.2

SALUD, SEGURIDAD Y BIENESTAR DE NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS INTERNOS Y EXTERNOS

¿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.

¿QUÉ HICIMOS EN 2015?



En 2014 el 50% de nuestros altos directivos provienen de las zonas de influencia de donde tienen operación nuestras tiendas.

En 2015 el 87% de nuestros altos directivos provienen de las zonas de influencia de donde tienen operación nuestras tiendas.

➤ En el 2014 contratamos 517 nuevos colaboradores

517 
NUEVOS COLABORADORES

➤ En 2015 contratamos 342 nuevos colaboradores

342 
NUEVOS COLABORADORES

Índice de contrataciones por grupo de edad 2014:

EDAD	PORCENTAJE
20-30 años	56%
31-40 años	33%
41-50 años	9%
51 a 60 años	2%

Índice de contrataciones por grupo de edad 2015:

EDAD	PORCENTAJE
20-30 años	66%
31-40 años	26%
41-50 años	7%
51 a 60 años	1%

Índice de contrataciones por género 2014:

GÉNERO	PORCENTAJE
Femenino	38%
Masculino	62%

Índice de contrataciones por género 2015:

GÉNERO	PORCENTAJE
Femenino	45%
Masculino	55%

Índice de contrataciones por región 2014

EDAD	2014	2015
Andina (Bogotá, Medellín, Dosquebradas, Cúcuta, Ibagué y Tunja)	60%	65%
Pacífico (Cali)	8%	12%
Caribe (Cartagena, Santa Marta, Barranquilla y Montería)	20%	18%
Orinoquía (Villavicencio)	12%	5%

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. En 2015 la tasa de rotación en nuestra oficina central fue de 6,78% y en tiendas fue de 18,6%. 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.



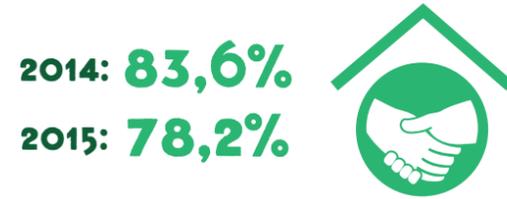
En el 2014 el 95% de nuestros empleados hicieron parte de las iniciativas y programas de bienestar que llevamos a cabo en la compañía. El 100% de nuestros empleados hicieron parte de las iniciativas y programas de bienestar que llevamos a cabo en la compañía en 2015.



El 79% de nuestros empleados hacen parte de nuestro fondo de empleados en 2014. El 80% de nuestros empleados hacen parte de nuestro fondo de empleados en 2015



El 83,6% de nuestros empleados están cubiertos por convenios colectivos, en 2014. El 78,2% de nuestros empleados están cubiertos por convenios colectivos, en 2015



El 55% de nuestros empleados reciben auxilios para su educación o la de sus hijos en 2014. El 78,2% de nuestros empleados están cubiertos por convenios colectivos, en 2015



El 55% de nuestros empleados reciben auxilios para su educación o la de sus hijos en 2014. El 35,5% de nuestros empleados reciben auxilios para su educación o la de sus hijos en 2015



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.



Realizamos capacitaciones referentes a temas de salud y seguridad en el trabajo de acuerdo a los roles específicos dentro de nuestra operación.



Realizamos programas de formación respecto los accidentes más frecuentes en nuestra operación relacionados con cuidado de extremidades y sobreesfuerzos.



INDICADORES DE SALUD Y SEGURIDAD EN 2015

RETOS

- Contar con un semillero de sucesores para asumir cargos directivos de los colaboradores que han estado trabajando con nosotros 0 a 2 años.
- Contar con un semillero de sucesores de los colaboradores que han estado trabajando con nosotros de 2 a 5 años, para asumir cargos en los equipos directivos Makro.
- Iniciar el proceso de trainees de oficina central. Dónde un colaborador ingresa a un programa de entrenamiento que dura 1 año y luego es asignado a un cargo estratégico en la compañía.
- Iniciar el proceso de semillero para los 32 cargos de staff en tienda.
- Reducir en 2015 nuestra tasa de rotación global a 21%.
- Realizar encuesta de satisfacción de nuestros empleados.
- Fomentar una cultura de autocuidado para disminuir el número de accidentes y su severidad.

PROMEDIO

157 ACCIDENTES CON LESIONES
IF 35,48

36 1000 HHT (HORAS HOMBRE TRABAJADAS)
AT

2 ENFERMEDADES PATOLOGICAS

792 DÍAS PERDIDOS año/ IS 174

174 DÍAS PERDIDOS 1000 HHT

0 VÍCTIMAS MORTALES



2.4 NUESTROS PRODUCTOS

Buscamos ser la supermayorista más eficiente, con capacidad de ofrecer los productos más surtidos, de mejor calidad, y bajo precio a nuestros clientes profesionales, garantizando la seguridad de nuestros clientes y de nuestros productos. Además de poner a su disposición productos más sostenibles que sigan siendo competitivos para sus negocios.



2.4.1 CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?

Brindar productos de la más alta calidad nos permite conservar nuestros clientes y tenerlos satisfechos, punto fundamental para la sostenibilidad de nuestro negocio.

¿CÓMO LO GESTIONAMOS EN MAKRO?

Contamos con un área de Marca Propia en la compañía que se encarga de velar por la calidad en nuestras Tiendas y de todos los productos que comercializamos, especialmente de realizar un estricto control y seguimiento a nuestros productos y 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.

En relación con los proveedores de Marca propia, realizamos una revisión del proveedor que incluye el contrato de marca, una auditoría de seguimiento cada año realizada por un tercero y la asignación de una calificación de su desempeño así:

“APROBADO”

- Calificación superior al 80%.

“CONDICIONAL”

- Calificación entre el 50% y el 79,9%
- Deben presentar un plan de acción en menos de 10 días a partir de la entrega del informe.
- Entre dos o tres meses de plazo para realizar mejoras pertinentes y se audita nuevamente.

“NO APROBADO”

- Calificación entre 0% y 49,9%,
- Se deberá evaluar junto con el área comercial la importancia del proveedor quien Debe presentar un plan de acción en menos de 5 días a partir de la entrega del informe
- Un mes de plazo para ser visitado nuevamente.



¿QUÉ HICIMOS EN 2015?



Continuamos 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, alcanzando un 94% de la legalización de los mismos. (2015)



Realizamos auditorías de calidad al 74% de nuestros proveedores Marca Propia de las áreas de alimentos y perecederos. (2015)



Se realizaron análisis microbiológicos y fisicoquímicos a los productos Marca Propia desarrollados por el 90% de nuestros proveedores. (2015)



El 89% de nuestros proveedores de Marca propia de las áreas de alimentos y perecederos alcanzaron una calificación superior a 80% en su auditoría de calidad. (2015)



Tenemos un 7% de proveedores que no alcanzaron una calificación superior al 80% en su auditoría de calidad, con quienes se desarrollo un plan de mejora de acuerdo a las brechas identificadas. (2015)



Realizamos auditorías internas y estrenas de calidad a todas nuestras tiendas.



Socializamos a todo nuestro personal de tiendas en los procedimientos de calidad a ser aplicados en tienda, ejemplo: retiro de producto en góndola por problemas de calidad.

RETOS

- Auditar el 100% de proveedores de las áreas de alimentos y perecederos para el 2016.
- Para el cierre de 2016 todos nuestros proveedores deben estar en estado APROBADO.
- A 2016 actualizar las fichas técnicas de todos nuestros productos Marca Propia de las áreas de alimentos y perecederos.

2.4.2

INNOVACION SOSTENIBLE

En nuestra política establecimos alcanzar 8% de la venta total de Marcas Propias, a través de productos sostenibles.

Para alcanzar este objetivo y garantizar opciones de productos sostenibles dentro de nuestro portafolio, establecimos una política de productos sostenibles:

Para Makro un producto es sostenible cuando cumple con algunos de los 2 siguientes características:

1. El producto (no sólo su embalaje) tiene una certificación válida internacionalmente que está claramente relacionada con el uso responsable de los recursos (humanos y ambientales).

Las certificaciones pueden cambiar de un producto a otro, de acuerdo con sus especificidades técnicas, la cadena de abastecimiento y de mercado.

En la actualidad, las siguientes certificaciones apoyan nuestro sello “producto sostenible”



2. El proveedor cumple con el código de conducta sostenible de Makro durante el proceso de producción del producto, que incluye temas tales como;



El cumplimiento legal regulatorio



Comportamiento ético



Horas de trabajo razonables

Los productos de marca propia sostenibles con el siguiente sello :



RETOS

- Realizar un diagnóstico de los posibles desarrollos de productos sostenibles e iniciar el acercamiento con los proveedores potenciales.
- Desarrollar 11 categorías de productos marca propia sostenibles en presentaciones adecuadas para nuestro tipo de clientes.
- Implementar auditorías sostenibles (evaluando impactos económicos, sociales, y ambientales) a los nuevos proveedores Makro e incluir allí a los proveedores con los que contamos actualmente.



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.



2.5.1

INCLUSIÓN Y DESARROLLO DE PROVEEDORES LOCALES

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MAKRO?

Actualmente el 85% de nuestras compras 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



¿QUÉ HICIMOS EN 2015?

- 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.



- Un 5% de nuestros proveedores hacen parte de asociaciones de pequeños productores.



- Un 5% de nuestras compras se realizaron directamente a productores agrícolas.



- 15% son extranjeros



- 25% de los proveedores recibieron capacitación en temas de trazabilidad, rotulado e inocuidad de sus productos



- Dimos inicio a un programa piloto con la Fundación Clinton, donde Makro define en qué productos está interesado, en qué presentaciones, y qué cantidades mensuales necesitaría de acuerdo a su demanda. La Fundación Clinton se encarga de convocar y agrupar a agricultores de las regiones de la costa y boyacá que puedan abastecer esta demanda para que sean ellos quienes venden sus productos directamente a Makro.



- Continuamos trabajando en nuestra marca propia Ternez, cuyo proceso inicia con la compra de ganado en pie de las mejores características en edad, origen y alimentación, utilizando plantas de sacrificio certificadas, con el fin de cumplir con la propuesta de calidad en toda la cadena de valor.



RETOS

- Para el 2020 el 90% de nuestros proveedores serán de origen local
- Trabajar con nuestras PYMES comunicándoles acerca de nuestros objetivos y capacitándolos en la importancia de la sostenibilidad para su negocio.
- Alcanzar una participación del 50% del share de ventas de nuestros proveedores en clientes profesionales, convirtiéndonos en su aliado más importante para llegar a este canal.
- Desarrollar proyectos conjuntos con nuestros proveedores que impacten en las 3 pilares de sostenibilidad y fortalezcan nuestra relación.



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 que trabajamos por el desarrollo y crecimiento de nuestros proveedores y clientes que son nuestros aliados naturales. Pero además 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". 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.

Y CÓMO FUNCIONA

- 1 Makro invita y motiva a sus clientes a donar
- 2 El cliente dona su cambio o la cantidad deseada en los puntos de pago
- 3 Makro recolecta los recaudos
- 4 Becamos estudiantes con escasos recursos de Politécnico Internacional

Los recaudos donados por los clientes de Makro son destinados a becas del 40% para estos jóvenes, y están proyectados para cubrir sus ciclos faltantes. Las condiciones que deben cumplir los estudiantes interesados, son básicamente:

- Mantener un promedio superior al 3.5
- Excelente desempeño estudiantil
- Cumplir con las actividades programadas para la misma campaña. (visita a tiendas, acompañamiento en eventos, etc).

Desde los inicios del programa en el año 2011, el área de Recursos Humanos se reúne periódicamente para hacer el seguimiento sobre el rendimiento académico de los jóvenes becados:



El programa tiene una retención del 79%.



¿QUÉ HICIMOS EN 2015?



- 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.

RETOS

- Garantizar que un total de 275 estudiantes se beneficien del Programa social.
- Extender los beneficios del programa Tu Cambio Cambia Vidas a otras regiones del país donde estamos presentes.
- Realizar un relanzamiento de la actual campaña para maximizar su impacto en nuestros clientes e involucrar a nuestros colaboradores resaltando la importancia que ellos tienen en el logro de los resultados esperados.

