

RSA - PYMES

Empresa evaluada

HABITOS Y SALUD, S.L.

CIF:B56366354

Avenida Goya nº:59.-

50005 - Zaragoza

Zaragoza

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

01 - Denominación de la organización

HABITOS Y SALUD, S.L.

02 - Dirección - CP - Población

Avenida Goya nº:59.-

50005 - Zaragoza

Zaragoza

03 - Sector. Actividad

Servicios de nutrición deportiva

04 - Año comienzo actividad.

2022

05 - Número de personas empleadas

2

06 - Persona contacto

Susana Martinez

07 - E-mail contacto

marhersusana@gmail.com

08.- Página web

<https://mntoor.com/>

GENERAL

Tendencias Globales

1.- Considera que su organización tiene en cuenta o se ve afectada, directa o indirectamente, por temas globales y generales como, por ejemplo:

- Económicos (por ejemplo, creación de empleo, generación de riqueza, cumplimiento de la legalidad)
- Políticos (por ejemplo, cambios de gobierno, alianzas con Administraciones Públicas)
- Medioambientales (cambio climático, consumo de recursos: agua, energía eléctrica, etc)

- **Tecnológicos (por ejemplo, comunicaciones, redes sociales)**
- **Sociales (igualdad de género, conciliación de la vida personal y profesional, educación, formación, etc)**

Existe un análisis estructurado de estos temas, que son claves para la organización, y se tienen en cuenta poniendo en marcha acciones que aseguren el negocio de la organización a largo plazo, así como los impactos y resultados obtenidos

1.1 Información adicional

La compañía dispone de un Plan Estratégico donde se evidencia un enfoque proactivo y estratégico en la identificación y análisis de factores externos e internos:

Análisis exhaustivo del macroentorno: Se evalúan las variables demográficas, económicas, socioculturales, tecnológicas, ambientales y legales. No solo se mencionan, sino que se analiza su impacto en el negocio y se diseñan estrategias para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas.

Adaptación a las nuevas realidades: La empresa no solo reacciona a los cambios, sino que se anticipa a ellos. Un ejemplo claro es la identificación del nuevo Buyer Persona "Deportista Senior", adaptando la oferta de servicios y la estrategia de marketing a este nuevo público objetivo.

Integración de la tecnología: La transformación digital es un pilar fundamental para MNTOR la cual demuestra una apuesta por la innovación tecnológica para optimizar procesos, mejorar la experiencia del cliente y asegurar la escalabilidad del negocio.

Compromiso con la sostenibilidad: la preferencia por proveedores locales muestra una clara conciencia medioambiental y un compromiso con la sostenibilidad.

Enfoque en la diversidad e inclusión: La atención a las necesidades de la mujer deportista y el "Deportista Senior", reflejan una visión inclusiva y una voluntad de llegar a diferentes nichos de mercado.

En conclusión, MNTOR no se limita a reconocer la importancia de los temas globales, sino que los integra en su estrategia empresarial. El análisis estructurado, la definición de acciones concretas y la búsqueda constante de adaptación e innovación, demuestran que estos temas son claves para asegurar la viabilidad y el éxito a largo plazo de la organización.

2.- ¿Cree que las PYMES o pequeñas organizaciones pueden enfrentarse de forma individual a temas como los anteriores?

No

2.1. Información adicional

Si bien las PYMES y pequeñas organizaciones son claves para la economía, generalmente carecen de los recursos y la capacidad para abordar individualmente la complejidad e impacto de los temas globales mencionados.

A continuación, se detallan las razones que sustentan esta afirmación:

Recursos limitados: Las PYMES tienen presupuestos ajustados y un menor número de empleados en comparación con las grandes empresas. Esto dificulta la asignación de recursos específicos para investigar, analizar y desarrollar estrategias para enfrentar cada

tema global de forma independiente.

Falta de especialización: Abordar temas como el cambio climático, la transformación digital o las nuevas regulaciones internacionales, requiere conocimientos especializados en áreas como análisis de datos, derecho internacional, tecnología, etc. Es poco probable que una PYME cuente con expertos en todas estas áreas dentro de su plantilla.

Menor capacidad de influencia: Las PYMES tienen un menor poder de negociación y lobby frente a gobiernos e instituciones internacionales. Individualmente, su capacidad para incidir en políticas públicas o regulaciones que impacten en estos temas globales es limitada.

Priorización del corto plazo: La necesidad de supervivencia y la búsqueda de rentabilidad a corto plazo, pueden llevar a las PYMES a priorizar acciones inmediatas sobre la planificación a largo plazo que requieren los temas globales.

Es importante destacar que esto no significa que las PYMES deban ignorar los temas globales. Al contrario, deben ser conscientes de su impacto y buscar soluciones conjuntas:

Colaboración entre PYMES: Asociarse con otras empresas del sector para compartir recursos, conocimientos y poder de negociación.

Apoyo de instituciones: Buscar el apoyo de gremios empresariales, cámaras de comercio y organismos gubernamentales que ofrecen programas de asesoramiento y financiamiento para la adaptación a los desafíos globales.

Innovación y adaptación: Aprovechar la flexibilidad que caracteriza a las PYMES para adaptarse rápidamente a los cambios, identificar nuevos nichos de mercado y desarrollar soluciones innovadoras.

Integración en la estrategia de los retos económicos, sociales y ambientales

3.- Al planificar la actividad de su organización, ¿se incluyen los aspectos sociales y ambientales?

Se plantea y planifica por exigencia legal (sectores específicos) el impacto de los aspectos sociales y ambientales en la actividad tanto en el corto como en el medio o largo plazo

3.1. Información adicional

MNTOOR va más allá del simple cumplimiento legal:

Sector de actividad: El sector deportivo y de bienestar tiene una creciente sensibilidad hacia la sostenibilidad y el impacto social. Las regulaciones específicas impulsan a MNTOOR a considerar estos aspectos en su planificación.

Enfoque en la diversidad e inclusión: La atención a las necesidades de la mujer deportista y el "Deportista Senior" reflejan una consciencia social que va más allá de la obligación legal, buscando la inclusión y la accesibilidad para diferentes grupos.

Preferencia por proveedores locales: la elección de proveedores locales y productos de proximidad es motivo de preocupación por el impacto ambiental y el desarrollo local.

En resumen, MNTOOR está en una etapa de transición donde la planificación de aspectos sociales y ambientales está impulsada principalmente por el cumplimiento legal y las demandas del sector. Sin embargo, la sensibilidad hacia estos temas se refleja en acciones concretas que apuntan hacia una integración más voluntaria y estratégica en el futuro.

4.- ¿Existe presupuesto o un porcentaje del beneficio obtenido destinado a la inversión en proyectos sociales y medioambientales?

Se destina una cantidad, en su caso, en función de los planes que se pongan en marcha.

4.1. Información adicional

Dado su reciente inicio de actividad se considera relevante este aspecto es por ello que ya se están planteando actuaciones en este sentido y en un futuro se planificarán anualmente con un presupuesto propio.

Impulso del diálogo con los grupos de interés/stakeholders

5.- Tiene identificados su organización los grupos de interés/colectivos con los que se relaciona: empleados, clientes, proveedores, posibles inversores, apoyos y alianzas con asociaciones, organismos públicos, medios de comunicación, otros.

Conocemos los grupos de interés con los que interactuamos en la actividad de la organización

5.1. Información adicional

Interacción con diversos grupos: MNTOR ya ha identificado varios grupos de interés como clientes (deportistas, "Deportista Senior"), proveedores (locales), y somos conscientes de la relación con otros actores como asociaciones deportivas o entidades públicas vinculadas al deporte.

Es importante destacar que, MNTOR conoce a algunos de sus grupos de interés y en un futuro tiene previsto plantear una estrategia estructurada de gestión de stakeholders. que incluya el desarrollo de un mapa completo de stakeholders con sus respectivas necesidades e intereses, mecanismos formales de comunicación y participación para cada uno.

6.- ¿Ha identificado las necesidades y/o expectativas de sus grupos de interés?

Disponemos de mecanismos formales (encuestas, reuniones ad hoc, etc..) para conocer la opinión de los principales grupos de interés

6.1. Información adicional

MNTOR ha implementado algunos mecanismos formales para conocer la opinión de sus clientes, y mantiene una comunicación cercana con otros grupos de interés como los proveedores. Sin embargo, la identificación y análisis de las necesidades de los stakeholders no está todavía formalizada ni integrada de manera estratégica en la gestión de la organización y se plantea en un futuro cercano.

Gobierno de la organización

7.- En cuanto a normas de actuación, ¿conocen los gestores de la organización y los responsables de personas las pautas o normas de actuación de la organización?

Existe un documento con normas o pautas de actuación, -manual de bienvenida o similar- que se difunde a todos los trabajadores cuando se incorporan a la organización

7.1. Información adicional

Organización en crecimiento: Como organización que está en pleno desarrollo, MNTTOOR ha implementado un documento básico con normas de actuación para los futuros empleados (actualmente sólo hay una persona contratada mas el fundador).

8.- ¿Conocen las personas que trabajan en la organización la cultura (razón de ser de la organización, valores, ...) y los objetivos de la organización?

Sí, es conocido por todas las personas empleadas y se establecen planes específicos para su conocimiento

8.1. Información adicional

MNTTOOR cuenta con un Plan Estratégico donde se definen la cultura, razón de ser, valores y objetivos de la organización. Además, este Plan Estratégico se comunica a todos los empleados a través de planes específicos para asegurar su conocimiento y comprensión.

Plan de Responsabilidad Social

9.- Respecto a la Responsabilidad Social ¿En qué situación se encuentra su organización en este momento?

Nos encontramos inmersos en el desarrollo de distintas actuaciones de Responsabilidad Social.

9.1. Información adicional

Enfoque en la salud y el bienestar: MNTTOOR se centra en el deporte y la salud, aspectos intrínsecamente ligados a la responsabilidad social. Su labor contribuye al bienestar de las personas y a un estilo de vida saludable. Por ello inicialmente se ha trabajado en la definición de un plan estratégico que nos va a permitir plantear distintos planes de acción que incluirán actuaciones relacionadas con la RSC.

10.- En caso de existir un plan de Responsabilidad Social o acciones concretas, ¿se establecieron los objetivos e indicadores de seguimiento?

Se plantean objetivos e indicadores específicos, teniendo en cuenta otras variables como plan de negocio, mercado y competencia, futuros requisitos legales, ?.

10.1. Información adicional

MNTTOOR dispone de un Plan estratégico el cual contempla un análisis profundo de estos aspectos. Todos los objetivos planteados son SMART lo que le permite realizar un seguimiento y en su caso proponer acciones correctoras.

CLIENTES

Satisfacción de cliente

11.- ¿Tienen mecanismos para conocer la satisfacción de sus clientes?

Sí, conocemos la satisfacción de clientes a través de una metodología y de forma periódica

11.1. Información adicional

Recientemente se ha diseñado una encuesta que nos permitirá obtener un valioso feedback de nuestros clientes que será analizado y se incorporará en nuestra propuesta de valor.

12.- ¿Cómo identifica las mejoras de servicio a sus clientes y las introduce en los procesos de la organización?

Se identifican mejoras y se implantan en los procesos de la organización

12.1. Información adicional

Enfoque en el cliente: MNTOR destaca la importancia del "trato personalizado" y la adaptación a las necesidades del cliente por lo que existe una preocupación por la satisfacción del cliente y, por ende, una búsqueda constante de mejoras en el servicio. de manera más informal, basándose en el feedback directo de los clientes y la experiencia del equipo.

En un futuro se desarrollará un proceso que incorporará tecnología para poder detectar insights del consumidor.

Innovación en los productos y servicios

13.- ¿Se llevan a cabo labores de investigación para ajustar los productos y servicios a las expectativas y necesidades de los clientes y el mercado?

Se investigan nuevos productos con metodología y planificación específica.

13.1. Información adicional

MNTOR destaca por su propuesta de valor lo que significa una mejora constante en los servicios de nutrición. Poco a poco innova en el propio servicio identificando nichos dentro de la nutrición deportiva y en un futuro ya contempla el lanzamiento de una línea propia de producto.

Calidad de los productos y servicios

14.- ¿Cómo realiza su organización la producción del producto o la prestación del servicio?

La organización cuenta con un proceso normalizado que engloba el análisis sistemático de los aspectos socialmente responsables del proceso productivo o de prestación del servicio, y el seguimiento de la eficiencia de las actividades relacionadas, incluida la comercialización.

14.1. Información adicional

La compañía realiza continuos análisis de mercado e incorpora todos aquellos aspectos que hacen que sus servicios sean una propuesta de valor única para el cliente incluyendo un alto estándar de calidad tanto en el servicio prestado como en los productos que comercializa.

15.- ¿Cuáles son las características del servicio post venta de su organización?

Disponemos de un proceso normalizado del servicio post venta integral que se revisa y mejora periódicamente

15.1. Información adicional

Los clientes son atendidos una vez se presta el servicio o se realiza la venta de producto a través de distintos canales ya sea de forma presencial u online ya que lo que se pretende es que el mismo tenga una experiencia omnicanal.

Transparencia informativa sobre el producto o servicio

16.- ¿Se proporciona información sobre los productos y/o servicios ofertados?

De la totalidad de los productos de la oferta comercial se proporciona información detallada de las características, propiedades y riesgos del producto o servicio

16.1. Información adicional

En todos los productos se muestra la composición nutricional y de la misma manera las dietas personalizadas incorporan con total transparencia la información necesaria en cuanto a composición y forma de consumo.

PERSONAS EMPLEADAS

Satisfacción de las personas empleadas

17.- ¿Existen mecanismos para evaluar la satisfacción de sus personas empleadas?

Sí, se evalúa la satisfacción con metodología y de forma periódica

17.1. Información adicional

En la compañía trabaja su fundador y una trabajadora asalariada por lo que la interacción entre ambos en este sentido es constante. Se destaca el buen ambiente de trabajo y Sergio destaca por ser una persona orientada a políticas de conciliación dentro de la compañía.

Igualdad de oportunidades y no discriminación

18.- ¿Cómo se garantiza en su organización el Principio de Igualdad de Oportunidades (acceso a los puestos de trabajo, la formación, el desarrollo profesional y la retribución) y la no discriminación (circunstancias de género, origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual o cultura)?

No se han desarrollado actividades en esta materia

18.1. Información adicional.

Dada la dimensión de la compañía todavía no ha sido necesario realizar un plan en este sentido. No obstante, conforme sea necesario ampliar la plantilla se irán desarrollando.

Corresponsabilidad en los cuidados y conciliación de la vida personal, familiar y laboral

19.- En cuanto la conciliación entre vida personal, familiar y laboral, ¿cuenta su organización con medidas que faciliten su equilibrio?

Existen iniciativas formales para facilitar el equilibrio entre vida laboral, familiar y personal

19.1. En el caso de existir actuaciones específicas en materia de conciliación personal, familiar y laboral especificarlas.

Se tiene muy presente este aspecto por parte del fundador por lo que los horarios y la organización velan para que ambos puedan conciliar.

Formación y desarrollo profesional

20.- ¿Cómo gestiona su organización las necesidades de formación de las personas empleadas?

La organización programa acciones formativas y las comunica a la plantilla Las personas empleadas solicitan la formación necesaria a requerimiento de la organización

20.1. Información adicional.

Al ser una plantilla reducida conforme se identifican necesidades de formación se realizan.

21.- ¿Cómo gestiona el desarrollo de las personas en su organización?

Además de realizar acciones formativas para mejorar las competencias técnicas, se realiza formación en competencias personales y formación orientada a la promoción y desarrollo profesional y personal de las personas empleadas

21.1. Información adicional.

Además de la formación técnica necesaria se realizan acciones de teambuilding

Seguridad y Salud

22.- ¿Tiene implantados en su organización mecanismos de salud y seguridad laboral?

Existe una evaluación de riesgos en la que han participado de manera activa las personas empleadas y se realizan acciones de concienciación y adquisición de competencias

22.1. Información adicional.

Se consideran estos aspectos aunque los riesgos son mínimos por el tipo de actividad

PROVEEDORES

Compras responsables

23.- ¿Se han definido criterios de compra responsable para los productos, bienes y servicios?

Existen unos criterios de compra concretos que integran aspectos ambientales y sociales específicos para la mayoría de los productos, bienes y servicios que adquiere la organización.

23.1. Información adicional.

Se priorizan las compras de proveedores locales

Clasificación y evaluación de proveedores

24.- ¿Existen criterios de clasificación y evaluación de los proveedores que integren aspectos sociales y ambientales?

Existen unos criterios para la clasificación y evaluación de proveedores, en algunos casos, se han considerado aspectos ambientales o sociales como por ejemplo, favorecer la compra local.

24.1. Información adicional.

Además de la calidad y servicio se valora si el proveedor es de proximidad

SOCIAL

Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos

25.- En cuanto a la implicación en la comunidad en la que desarrolla la actividad su organización, ¿en qué tipo de proyectos sociales colabora?

Se colabora en proyectos afines a la cultura de la organización con una planificación formal

25.1. Información adicional.

Se plantean acciones en el ámbito del patrocinio deportivo que se están definiendo para el año 2025.

Alineación de los proyectos sociales con la estrategia de negocio

26.- ¿Considera que los proyectos sociales desarrollados están integrados con el negocio de su organización?

Se desarrollan proyectos unidos a la estrategia, dotados de presupuesto, con planes de acción específicos, revisión de resultados obtenidos y medición de impactos.

26.1. Información adicional.

Los proyectos que actualmente se están definiendo están totalmente alineados con la misión, visión y valores de la compañía. La idea es acabar de definirlos durante el último trimestre del año 2024, dotarlos de presupuesto y definir una metodología que permita valorar su impacto.

Transparencia con el entorno social de la organización

27.- En el caso de desarrollar actuaciones en materia social ¿en qué medida se comparten con las personas empleadas y otros grupos de interés, fomentando su participación e implicación activa?

Sí, se difunden a las personas empleadas y a otros grupos de interés y se les anima a participar en su planificación, definición, ejecución a través de procesos establecidos.

27.1. Información adicional

Tal y como se ha comentado estas actuaciones se están definiendo y participan de forma

activa ambos trabajadores que interactúan con el grupo de interés en su definición

Comunicación y fomento de buenas prácticas

28.- ¿En el caso de desarrollar actuaciones en materia social ¿en qué medida se realiza una comunicación proactiva en la Comunidad Local?

Existe un plan de comunicación de las actividades que se desarrollan

28.1. Información adicional

Actualmente también se está trabajando en un plan de comunicación en el que se está invirtiendo recursos económicos y que puede visualizarse sobre todo en RRSS

AMBIENTAL

Impacto ambiental

29.- Respecto a los temas medioambientales, ¿cómo tiene en cuenta su organización el impacto ambiental en el desarrollo de la actividad?

Se evalúa el impacto ambiental y se llevan a cabo acciones para segregar y reciclar residuos y para reducir el consumo de recursos naturales.

29.1. Información adicional.

En MNTOR se es muy consciente sobre las cuestiones medioambientales por ello se segrega de forma adecuada los residuos y se tiene previsto realizar una campaña de concienciación entre sus clientes para un correcto reciclaje de los envases de sus productos.

Compromiso frente al cambio climático

30.- ¿Se participa o se ponen en marcha acciones que evidencien el compromiso público de la organización para prevenir la contaminación?

Existe un compromiso a nivel interno para prevenir la contaminación y se desarrollan acciones que se comunican internamente.

30.1. Información adicional.

Tal y como se ha comentado la segregación de los residuos en el local es algo inherente

Economía circular

31.- ¿Hasta qué nivel se ha desarrollado en su organización el modelo de economía circular?

No se han desarrollado iniciativas o proyectos orientados a la economía circular

31.1. Información adicional

De momento no aplica ya que los residuos son principalmente envases que se gestionan de forma adecuada.

Comunicación ambiental

32.- En el caso de desarrollar actuaciones en materia ambiental ¿en qué medida se comunica a los empleados y a otros grupos de interés?

Se comunica a todos los grupos de interés a través de la web y/o RRSS

32.1. Información adicional

Se tiene previsto realizar una campaña de comunicación en la que se van a seleccionar aquellas fechas claves que se relacionan con el medioambiente como el día Mundial del reciclaje, Día Mundial de la Naturaleza y se difundirán mensajes impactantes para generar conciencia.

VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

Priorización de temas

33.- Priorice la importancia que le otorga a los siguientes aspectos para lograr el éxito en la gestión socialmente responsable. (1 más importante - 10 menos importante)

- 1 - Crear Programas con impacto positivo en la Comunidad Local
- 2 - Trabajar para proteger y mejorar el medio ambiente
- 3 - Disponer de presupuesto
- 4 - Disponer de unos líderes (personas con mando) que son valiosos y gestionan ejemplarmente
- 5 - Capacitar a las personas de la empresa
- 6 - Poner en práctica medidas para crear un buen clima laboral
- 7 - Ser una empresa rentable y sostenible en el tiempo
- 8 - Escuchar las necesidades y expectativas de sus grupos de interés
- 9 - Emplear prácticas empresariales abiertas y transparentes
- 10 - Ofrecer productos y servicios de calidad

Valoración Global

34.- ¿En qué nivel de 1 a 10 siendo 10 muy alto valora su satisfacción con la gestión socialmente responsable que actualmente realiza?

8

Puntos fuertes y áreas de Mejora

35.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?

La propuesta de valor de MNTOR y su sensibilidad hacia aspectos de sostenibilidad

36.- ¿Podría enunciar un área de mejora?

La planificación estratégica y operativa en la que actualmente se está trabajando

Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible

¿Conoce su organización la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?

Sí, mi organización conoce la Agenda 2030 pero no ha establecido ningún compromiso con la consecución de los ODS.

En caso afirmativo, ¿su organización tiene identificados los ODS prioritarios sobre los que más impacta?

Si

Si la respuesta a la anterior pregunta es afirmativa, ¿Cuales son?

- ODS 3. Salud y bienestar.
- ODS 5. Igualdad de género.
- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 12. Producción y consumo responsable.