

RSA - PYMES

Empresa evaluada

Ángel CARRASQUER - 2SPACIOS, S.C.

CIF:J22310056

C/Huesca 2, 1ºA

22500 - Binéfar

Huesca

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

01 - Denominación de la organización

2spacios S.C.

02 - Dirección - CP - Población

c/Huesca, 2 1º A - 22500 - Binéfar

03 - Sector. Actividad

Sector servicios . Marketing, consultoría estratégica y Desarrollo informático y TI

04 - Año comienzo actividad.

2006

05 - Número de personas empleadas

3 + 2 socios

06 - Persona contacto

Ángel Carrasquer Poy

07 - E-mail contacto

acarrasquer@2sconsulting.es

08.- Página web

<https://www.2sconsulting.es>

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)

Se realiza un análisis formal periódico, que permite tener en cuenta los temas con mayor impacto en la actividad de la organización y, cuando es necesario se ponen en marcha planes a medio / largo plazo.

1.1 Información adicional

Se tiene plasmado el ecosistema de la empresa permitiendo conocer y gestionar los grupos de interés, el mercado o ámbito de actuación así como el entorno global y las megatendencias.

- Se sigue escrupulosamente el cumplimiento de la legalidad y las regulaciones del mercado en el que habita la empresa y los servicios que ofrece a sus clientes. Así mismo, siempre se orienta al cliente para no solo cumplir la ley, si no acogerse en el plano más ético posible a la misma.

- Las administraciones influyen dentro de las decisiones a nivel estratégico ya que buscamos para los clientes formas de financiación de la innovación y el desarrollo tecnológico, así que para nosotros esas alianzas con claves para nuestro desarrollo como empresa.

- Ayudamos a nuestros clientes a que su impacto en el medioambiente sea cero a través de la digitalización de sus procesos, su comunicación, sus herramientas,... y esto mismo lo aplicamos a nuestro día a día. Tenemos una plantilla deslocalizada 100% donde la comunicación es fluida y siempre a través de medios digitales. En nuestra política de emisiones cero trabajamos con nuestros clientes de la misma forma realizando, siempre que sea prescindible el desplazamiento, reuniones y trabajo virtual.

- Tecnológicamente somos una empresa avanzada puesto que además vendemos esto a nuestros clientes y les ayudamos a crecer tecnológicamente. Disponemos de oficina virtual.

- Tenemos una jornada de 37,5 semanales (35 en verano) donde las personas pactan un horario según sus necesidades y libran 2 tardes a la semana pudiendo desarrollar su trabajo desde donde mejor consideren, estando la mitad de la plantilla en un entorno rural. Además nos adaptamos a las necesidades familiares de las personas. No hablamos de igualdad de género nunca, puesto que en nuestra empresa no hay géneros, solo hay personas. Se pone al alcance de las personas la formación necesaria, tanto interna como externa a través de fuentes especializadas, para desarrollarse en su especialidad. Esta formación a veces se bonifica a través de la fundación tripartita y otras veces no, dependiendo de los planes de formación. Además tenemos convenios con 7 universidades y centros de formación superior, tanto regionales como estatales, ayudando a formar en las últimas etapas a través de prácticas, a los futuros empleados de empresas como la nuestra.

- Estamos alineados estratégicamente los ODS que a continuación se detallan.

- 4. Educación de calidad
- 5. Igualdad de género
- 8. Trabajo decente y crecimiento económico
- 9. Industria, innovación e infraestructura
- 10. Reducción de las desigualdades
- 11. Ciudades y comunidades sostenibles

2.- ¿Cree que las PYMES o pequeñas organizaciones pueden enfrentarse de forma

individual a temas como los anteriores?

Si

2.1. Información adicional

Cada empresa debe aportar su granito de arena en la medida de lo posible ya que eso hace que la sociedad avance. Es obligación de las empresas contribuir al desarrollo de la sociedad. Por supuesto, el construir alianzas ayuda y acelera el proceso.

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?

Existe una planificación formal, pero no se incluyen aspectos sociales y/o ambientales de forma sistemática

3.1. Información adicional

La planificación formal incluye aspectos sociales y ambientales pero no con un alto nivel de profundidad. Sociales en lo que se refiere a formación y las colaboraciones con entidades con vinculación actual y su continuidad a lo largo de la planificación.

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

En el caso de los proyectos internos que están alineados con retos económicos, sociales y medioambientales, van destinados siempre a reducir recursos y los GI, mayormente personas.

Respecto a los proyectos externos por los que la empresa apuesta, no existe un presupuesto. Simplemente, si a la empresa le gusta la causa que se presenta, se destina una cantidad a la misma, algunas veces en forma de patrocinio y normalmente como como colaborador más o menos activo en la misma en un largo plazo aportando soluciones tecnológicas y de difusión.

Si es verdad que aunque no se siguen los resultados se tiene un contacto estrecho con los percursores del proyecto y se comparte información.

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.

Tenemos identificados los grupos de interés de la organización y realizamos una gestión específica de cada uno de ellos.

5.1. Información adicional

Se tiene y actualiza la identificación del ecosistema de la empresa.

Somos una empresa pequeña y sobre todo, por capacidad y por nuestra orientación al mercado B2B, nuestros esfuerzos se centran en personas o empleados y clientes.

Con estos las formas de comunicación son la entrevista y focus group y la encuesta.

La primera se realiza de forma informal aprovechando la tesitura de las reuniones periódicas que se realizan para el seguimiento de la actividad. Normalmente se define la necesidad de conocimiento derivado de un problema o un futuro (servicio, proyecto, inversión,...) y se recoge la información en la tesitura anteriormente citada.

Para con los trabajadores se realizan reuniones periódicas de forma individual y en focus group para detectar opciones de mejora o exponer necesidades y donde ellos aportan soluciones y opinión además del nivel de satisfacción general.

Respecto a las encuestas se tienen dos modelos de encuesta para el primer grupo, donde se recogen datos de forma mensual y a la finalización del proyecto, y uno para el segundo, donde se recoge el estado de satisfacción de la persona y su estado de ánimo. Este también tiene un buzón de sugerencias para aportar soluciones sobre problemas e ineficiencias.

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

Existen mecanismos para identificar las necesidades y expectativas de los grupos de interés que se analizan e integran en el negocio de la organización

6.1. Información adicional

Queda explicado totalmente en el punto 5.1 las formas de recoger la información de interés para la empresa.

Para con respecto al lanzamiento de nuevos servicios, siempre antes de ofrecerlo de forma general, se tienen identificados una serie de clientes que se les hace partícipes de la creación de los productos y fase beta del mismo.

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 código de conducta a disposición de todas las personas de la organización

7.1. Información adicional

Somos una empresa pequeña y los gestores de las personas son, o las propias personas a las cuales se les otorga buen grado de responsabilidad para sus funciones, o nosotros como directores, que también somos compañeros.

Para iniciar una relación laboral, las personas han pasado varias fases donde se les aporta información.

- En la búsqueda de la persona para el puesto ya se explica lo que se espera a nivel de actitud y capacidades de las personas candidatas, dejando las aptitudes y conocimientos como mínimo exigible. Aquí se pone en tesitura del tipo de empresa que somos.

Al iniciar la relación laboral se explica extensamente como funciona la empresa, nuestro propósito, visión y misión, parte del plan estratégico, lo conseguido en años anteriores y sobre todo lo que los clientes esperan de nosotros. Hablamos del valor, algo muy importante para nosotros. Aquí se explica también lo que la empresa espera del empleado en cuanto a comportamiento y las tareas y funciones a realizar de forma pormenorizada.

Estos documentos quedan a disposición del empleado para su consulta en cualquier momento que lo necesite.

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, se forma/informa a todas las personas de la organización del propósito, visión y valores de la organización

8.1. Información adicional

Expuesto en el punto 7.1.

Decir también, y en relación a este punto, que se establecen al menos 2 reuniones al año para exponer logros y revisar dinámicas generales y si ha habido algún cambio. No obstante, como las personas son gestores de clientes al mismo tiempo, la comunicación se establece muy fluida semana a semana.

Plan de Responsabilidad Social

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

Estamos actualmente abordando las primeras actuaciones en Responsabilidad Social

9.1. Información adicional

No tenemos un plan como tal pero si que se establecen actuaciones con las personas y los clientes con un componente social. Las primeras con la conciliación y el desarrollo a través de formación interna y externa y la segunda para el patrocinio y colaboración en proyectos de interés social, como puede ser la protección de los animales o el apoyo a la integración de personas con parálisis cerebral.

El hecho de obtener el sello RSA es una de las motivaciones a seguir profundizando en la materia.

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

No existe Plan de RS ni acciones concretas, por tanto, no se plantean objetivos ni indicadores

10.1. Información adicional

Esto será lo siguiente.

CLIENTES

Satisfacción de cliente

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

Sí, existe una metodología que se revisa periódicamente y permite incorporar la opinión de los clientes

11.1. Información adicional

Explicado en el 5.1 cuando se habla de stakeholders.

Se llevan recogiendo datos de clientes desde hace 6 años y se incorporaron encuestas NPS hace 3 con una puntuación por encima de 60 en 2019, 75 % en 2020 y 70% en 2021.

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

Disponemos de mecanismos para la identificación de mejoras y saber si son exitosas

12.1. Información adicional

Explicado en el punto 5.1 y 6.1. el proceso de incorporación de oportunidades y especificaciones y test en el prelanzamiento del servicio.

El análisis del éxito se realiza a través del seguimiento de la consecución de objetivos establecidos para los nuevos productos y servicios creados. Se trabaja en la mayoría de ocasiones con MVP para iterar sobre el mismo, acortando tiempos de mercado y coste.

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 investiga y se desarrollan mejoras en el producto/servicio de forma no planificada

13.1. Información adicional

La empresa habita en un sector muy dinámico y la investigación para desarrollo de nuevas soluciones y, sobretudo la incorporación de conocimiento en la empresa es constante. Esto es por lo que no hay una metodología específica enfocada a la innovación y la investigación. Todas las personas de nuestra empresa (por cuenta ajena) son susceptibles de bonificar en materia de Innovación Tecnológica en proyectos internos y para clientes.

Internamente se hacen reuniones no pautadas para compartir información adquirida por temas vinculados al puesto de trabajo, lo que permite difundir conocimiento para todos los miembros de la empresa, lo cual desemboca en actualización y mejora de la competitividad a través de la aplicación de tecnología y soluciones con cierto carácter de innovación.

Por supuesto, todo esto se aplica a clientes.

La forma de cumplir las expectativas del cliente es a través del análisis de la info que ya se ha explicado en el punto 5.1 y 6.1, tanto de encuestas como sobre todo de las entrevistas.

Decir que se tiene una metodología de madurez e implantación de la innovación propia, tanto en cliente como internamente. Se puede ver en:

<https://www.2sconsulting.es/info/creative-thinking-nuestra-metodologia-de-trabajo>

Calidad de los productos y servicios

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

Se tienen en cuenta aspectos sociales y/o ambientales para ofrecer a los clientes un producto o servicio responsable

14.1. Información adicional

Cada servicio está alineado, o intentamos que lo esté, con nuestra estrategia de

- Plástico 0
- Papel 0
- Cercanía
- Desplazamiento 0

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

Se ofrece un servicio postventa integral y de manera proactiva, en el que la organización informa a sus clientes de posibles defectos o errores en el producto o su comercialización

15.1. Información adicional

Normalmente se atienden necesidades ante incidencias y defectos pero siempre que hay un cambio de legislación, una oportunidad de mejora, una actualización tecnológica con carácter recomendado o necesario,... se informa a los clientes de forma proactiva y con suficiente tiempo de antelación, ofreciendo alternativas o directamente informándoles de la actualización (en el caso de los desarrollos y servicios informáticos en activo con los mismos)

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

Se tienen fichas de los productos ofertados con características. No obstante, previamente a la adquisición, se informa al cliente de las distintas alternativas, se iguala su grado de conocimiento al nuestro y se orienta hacia la solución. Muchas veces la solución se construye para el cliente.

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, se identifican mejoras y se implantan.

17.1. Información adicional

Se recogen inquietudes a través de entrevistas personales y los focus group. Este año se ha introducido la encuesta semanal para saber el grado de implicación con la empresa, el nivel de estrés y la satisfacción personal con el trabajo realizado así como su estado de ánimo.

Hay un buzón de sugerencias anexo en el que se apuntan las sugerencias de mejora y se acometen y se informa de ello

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)?

Se realizan acciones formales de sensibilización y formación dirigidas al departamento de personas, y se dispone de herramientas específicas para garantizar la equidad y el principio de no discriminación (protocolos de selección de personal, protocolos de promoción interna, política retributiva, ?) que se comunican a todos los trabajadores.

18.1. Información adicional.

No creemos que haya que explicar este punto. Nuestros empleados son personas.

Respecto a la igualdad de oportunidades, todas las personas tienen formación a la carta para su puesto de trabajo para poder evolucionar con las exigencias del mismo y mantenerse actualizadas, siempre bajo su responsabilidad y su disponibilidad personal, se comprende y se atiende.

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?

Se desarrolla un Plan de Conciliación y Corresponsabilidad con objetivos, medidas, indicadores y evaluación periódica que se comunica a todos los trabajadores.

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

Nuestra semana laboral es de 37,5 h (2 tardes libres y salida el resto a las 18 h) y 35 en verano (tardes libres).

Horario flexible en entrada y salida.

Posibilidad e intercambiar días según necesidades personales.

Teletrabajo 100%.

Posibilidad de cambio de residencia según demanda

Formación y desarrollo profesional

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

Existe un canal formal por el que se recogen las necesidades de formación de las personas empleadas y se analizan las propuestas

20.1. Información adicional.

En nuestra empresa entendemos que es responsabilidad de cada una de las personas mantenerse a la vanguardia de su puesto de trabajo, por tanto pedimos a las personas que sea iniciativa propia el formarse de forma constante y que expongan necesidades de formación que detecten, busquen la que mejor se adapta a esas necesidades y su vida personal y la realice. El gasto lo asume la empresa, tanto de la formación como de lo derivado de ella, por ejemplo días de ausencia.

No obstante, la empresa pregunta a las personas empleadas por sus necesidades de formación constantemente y les ayuda a hacerlas tangibles.

Creo que la respuesta a esta pregunta es compartida entre las marcada y la segunda que dice que las personas exponen sus inquietudes.

en cualquier caso decir que se atienden siempre puesto que para nosotros es muy importante mantenerse a la vanguardia.

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

Se realizan acciones formativas para mejorar las competencias técnicas en el desempeño del puesto de trabajo, en función de las necesidades de cada departamento y/o de cada puesto de trabajo.

21.1. Información adicional.

Somos una empresa pequeña donde las personas que trabajan son especialistas en su puesto de trabajo. Existen dos vías de formación: La primera es la formación por parte de agentes externos donde las personas deciden la formación que quieren recibir en base a sus necesidades de actualización y desarrollo para acometer su puesto de trabajo de forma solvente. La segunda forma de formarse es, puesto que habitamos en un sector con un carácter innovador constante, es a través del análisis de tendencias y el ensayo de las mismas aplicadas a su trabajo. Esto quiere decir que existe una serie de horas destinadas a I+D donde las personas aplican nuevas herramientas y conocimientos a proyectos reales propios mediante metodología "Problem Based Learning".

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 tiene un plan de seguridad y salud y se realizan revisiones periódicas, tanto a nivel análisis como revisión de los puestos de trabajo. Además de esto, las personas tienen disponibilidad horaria para poder conciliar con su vida personal, pudiendo, si así lo desea, practicar deporte y asistir a terapia.

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.

En los proveedores de la categoría "Podemos elegir" de nuestra matriz de proveedores, se valora el producto local además del precio y la calidad del producto. Eso permite reducir el impacto medioambiental así como ayudar a la sociedad de nuestro ecosistema, aun siendo una empresa que trabaja a nivel nacional.

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.

Nuestra clasificación detecta 2 categorías de proveedores:

- Los que no podemos elegir, que incluyen, entre otros a Twitter, Facebook, Google,... y estamos claudicados a pasar por ellos.
- Los que podemos elegir, donde nuestra valoración depende de los parámetros siguientes:
 - Precio
 - Calidad producto
 - Cercanía (producto local)
 - Reducción del impacto ambiental

Por ejemplo, entre una imprenta que envía directamente la cliente y otra que viene a nosotros y llevamos a cliente, elegimos la primera porque el residuo es menor ya que el desplazamiento es en lo que podemos actuar, no así el producto que se fabrica, el cual es igual en cualquier caso.

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 algunos proyectos de forma puntual

25.1. Información adicional.

Se colabora con entidades afines a las personas que forman parte de la empresa. Siempre la aportación es servicio y ayuda por las personas de la empresa a la entidad del catálogo de servicios de la empresa. La propuesta viene de parte de las personas de la empresa.

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 planifican y desarrollan proyectos y/o colaboraciones que están unidos con el negocio

26.1. Información adicional.

Como ya se ha comentado se desarrollan proyectos donde se aporta soluciones que la empresa ofrece. Se planifican como cualquier otro proyecto. No realizamos donaciones, aportaciones,... Aportamos lo mismo que con otro cliente pero de forma gratuita y desinteresada y sin la búsqueda de ningún beneficio económico o comercial para la empresa.

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?

Se comunican a las personas empleadas de manera puntual y no sistematizada

27.1. Información adicional

Las propuestas siempre han venido de las personas de la empresa y su vinculación con las entidades o causas. Se les implica como en cualquier otro proyecto. Añortando su trabajo y valor.

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?

Se comunican actuaciones de forma aislada de los proyectos realizados y colaboraciones en curso

28.1. Información adicional

Comunicamos unavez realizado el proyecto a través de redes sociales y los blogs de empresa.

AMBIENTAL

Impacto ambiental

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

No existe una planificación para estos temas.

29.1. Información adicional.

Básicamente reducimos consumo de papel y consumibles digitalizando y eliminando plásticos e elementos de consumo como agua. Reducimos combustibles mediante la virtualización de las reuniones con clientes.

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?

No existen actividades en marcha

30.1. Información adicional.

Lo comentado anteriormente más lo que construimos para los clientes en materia de digitalización, pero no lo cuantificamos.

Economía circular

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

Existe alguna iniciativa puntual en uso de productos reciclados, reutilización de materiales y reciclaje de los residuos generados.

31.1. Información adicional

Desde hace años se tiene una política de no impacto mediante:

- Papel 0
- Plástico 0
- Evitar desplazamientos
- Envío directo desde proveedor para impresiones

Somos una empresa esencialmente digital y digitalizada, con lo cual el concepto economía circular para reutilización y reciclaje no es excesivamente aplicable, por eso nos hemos basado en la no generación de residuo.

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?

No de una manera formal

32.1. Información adicional

Lo comentado ya

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

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?

7

Puntos fuertes y áreas de Mejora

35.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?

La buena comunicación y los planes actuales en gestión de los interesados clave personas y clientes y gestión de expectativas y construcción de productos y servicios acordes con estas.

36.- ¿Podría enunciar un área de mejora?

Planificar una metodología de incorporación de las acciones y proyectos en materia social y de la comunidad.

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 4. Educación de calidad.
- ODS 5. Igualdad de género.
- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 9. Industria, innovación e infraestructura.
- ODS 12. Producción y consumo responsable.
- ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos.