

## RSA - PYMES

---

### Empresa evaluada

**Integra Tecnología**

CIF:B50712157

Bolonia 14

50007 - Zaragoza

Zaragoza

### DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

#### 01 - Denominación de la organización

Razón social: Eurofor Centro de Formación, S.L.

Nombre: EFOR

#### 02 - Dirección - CP - Población

Bolonia 12 - 50008 - ZARAGOZA

#### 03 - Sector. Actividad

FORMACIÓN

#### 04 - Año comienzo actividad.

1997

#### 05 - Número de personas empleadas

143

#### 06 - Persona contacto

Marisa Romero

#### 07 - E-mail contacto

[mromero@integratecnologia.es](mailto:mromero@integratecnologia.es)

#### 08.- Página web

[www.efor.es](http://www.efor.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)**

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**

EFOR es una empresa aragonesa que establece su estrategia y objetivos, junto con un conjunto de compañías, alineados dentro de la marca INTEGRA. Es por ello que la observación del contexto de la organización en INTEGRA, permite contemplar de manera global aspectos generales que de una manera u otra afectan a cada una de las compañías a las que representa:

- Economía. Dentro del Plan Estratégico, el principal propósito de EFOR es "Mejorar la cuenta de resultados para asegurar la sostenibilidad del proyecto", fundamentado en aspectos como las personas, con políticas de empleo activas. Alineado con esta realidad encontramos unos magníficos resultados económicos que evidencian la generación de riqueza de la compañía como lo detallan la Cifra de Negocios en 2008 (3,5 MM) y en 2016 (6,5 MM). El estricto cumplimiento de la legalidad en todos sus ámbitos se pone de manifiesto en la metodología de identificación y aplicación gracias a nuestra herramienta de gestión, PROQUO y la ausencia de sanciones y requerimientos por parte de la administración.

- Políticos. EFOR es partner de la administración, se encuentra inscrita en el Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas del Estado, expdte. 69765 N. Por otra parte, la alianza estratégica con Microsoft, que nos reconoce como partners de primer nivel mundial, facilita el cumplimiento de nuestra estrategia mediante al acceso a la administración a nivel regional ofreciendo soluciones y herramientas tecnológicas y formativas que actualmente soportan varios departamentos como: Office 365 y Azure. Además EFOR dentro de su división de formación está homologada a nivel nacional por el Servicio Público de Empleo Estatal, SEPE y a nivel autonómico por el Instituto Aragonés de Empleo, INAEM.

- Medioambientales. EFOR tiene la certificación ISO 14001 desde 2010, dentro de la línea estratégica "Contribuir a la gestión sostenible de los recursos naturales", que nos permite establecer objetivos y metas a medio y largo plazo, y medir los impactos como demuestra el resultado de la última auditoría externa celebrada.

- Tecnológicos. Tal y como hemos comentado, nuestra actividad se fundamenta en la Formación, Conocimiento y Tecnología. La estrategia en este ámbito está basada en "Aumentar la penetración en el mercado" y "Asegurar la posición competitiva", es por ello que los planes de acción desarrollados se fundamentan en la continua actualización de conocimientos formativos y tecnológicos para poder ofrecerlos a nuestros grupos de interés, principalmente nuestros clientes y trabajadores. Un ejemplo manifiesto son los reconocimientos recibidos por EFOR de Microsoft: Partner Award Mobility Solutions, Mejor Partner Pyme Microsoft del año, y también de IBM: Premio IBM Excelencia en Marketing Digital, Finalista Rookie del año, Finalista Mejor Partner IBM en Commerce.

- Sociales. Integra IDENTITY es un programa de acciones y actividades vinculadas a los recursos humanos, establecido dentro de la perspectiva de personas del Plan estratégico, "Acrecentar el Compromiso de las personas y Mejorar la Comunicación y la Conciliación de la vida laboral y familiar", sin perder de vista el concepto de empresa saludable. Evidencias

claras de su desarrollo lo encontramos en los beneficios sociales a los trabajadores que ofrece EFOR con proveedores y partners de la compañía, calendario y horarios con posibilidad de personalización, encuestas de clima, actividades familiares, deportivas, convenciones anuales,... La igualdad de género se pone de manifiesto de forma vertical, desde el cuadro directivo, hasta todos los niveles de responsabilidad, como lo demuestran el % de hombres (57) y % de mujeres (43) en la organización. La formación tiene un espacio fundamental y necesario en nuestra estrategia "Optimizar el desempeño" siendo uno de los principales objetivos la dotación de planes anuales de formación adecuados a las necesidades de las personas, sin perder de vista las necesidades del mercado.

Cabe destacar que EFOR lleva años trabajando en el acercamiento al modelo EFQM de excelencia, obteniendo en la última evaluación una puntuación superior a 300 puntos. Además, en 2020 EFOR se ha presentado al premio de Excelencia Empresarial de Aragón.

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

Si

### **2.1. Información adicional**

El ejemplo es la mejor expresión del liderazgo. Las empresas y sus líderes deben de enfrentarse a la reflexión, valorar su contexto interno y externo y formular su estrategia. En mayor o menor escala deben de establecer su estrategia, sus riesgos, sus grupos de interés, mirar la competencia,... en resumidas cuentas, centrar el entorno y su realidad, apoyados en una "Visión".

Tal y como detallamos en el punto 1.1, EFOR tiene desarrollados Planes Estratégicos desde el año 2008.

Para la formulación del Plan Estratégico se realizan reuniones de reflexión estratégica, iniciando el proceso con el análisis de la información relevante. Entre los aspectos internos y externos analizados se incluyen los recogidos en el apartado 1.1.

## **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 plantean y planifican de forma voluntaria aspectos sociales y ambientales en el corto, medio y el largo plazo de la organización

### **3.1. Información adicional**

Respecto a los aspectos sociales, se desarrollan proyectos unidos a la estrategia, dotados de presupuesto específico y con planes de acción específicos. El programa Identity, mediante el cual se implica a los trabajadores en la participación en proyectos sociales cuenta con una dotación presupuestaria destinada al desarrollo de acciones solidarias.

En cuanto a los aspectos ambientales, la empresa dispone de un sistema de gestión certificado conforme a la norma ISO 14001 conforme al cual se establecen objetivos anuales para mejorar el desempeño ambiental de la organización, con acciones encaminadas a reducir el impacto de nuestras actividades sobre el medio ambiente.

Asimismo, nuestro programa de objetivos tiene en cuenta los ODS establecidos por las

Naciones Unidas, de forma que los mismos puedan contribuir positivamente a la consecución de los ODS aplicables a nuestra organización.

En el marco del programa Identity se han integrado diversos proyectos y actividades de carácter social entre los que caben destacar los siguientes:

? Campaña de Donación de Sangre.

? Campaña de Solidaridad con La Palma

? Actividad ?Dale una segunda vida a tus libros?

? Campaña de recogida de móviles.

En relación a aspectos ambientales, se viene trabajando desde hace varios años en la mejora del desempeño ambiental de la empresa, siendo destacable las acciones emprendidas para la reducción del consumo eléctrico y el consumo de papel, principales aspectos ambientales de nuestra organización.

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

Existe un presupuesto específico anual para el desarrollo de proyectos sociales y/o medioambientales.

##### **4.1. Información adicional**

Integra y por ende cada una de las compañías que alinea, disponen de un presupuesto destinado a las siguientes actividades:

- Formación

- ISO 14001

- Integra IDENTITY

El contenido de estos proyectos se encuentran definidos en todo el cuestionario, principalmente punto 1.1

#### **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**

De acuerdo con la matriz de grupos de interés, EFOR tiene identificados y conoce las expectativas y necesidades de sus grupos de interés. EFOR cuenta con un sistema de gestión conforme a las normas ISO 9001 y 14001 versión 2015.

Los canales de relación son los siguientes:

- Clientes. Módulo de Experiencia de Cliente a través de la aplicación tecnológica PROQUO que facilita la información al cliente sobre la evolución del proyecto así como el acceso a toda la documentación relacionada (oferta, documentación, facturas,...). Encuestas de satisfacción. CRM con una importante red comercial que posibilita 3 visitas mínimas al año, Píldoras formativas y webinars gratuitos con encuestas de satisfacción con cada acción, solicitando además nuevas necesidades formativas. Redes sociales, web, blog,.... En 2017 se ha potenciado los contenidos en el blog "la innovación necesaria".

(<https://www.lainnovacionnecesaria.com>)

- Proveedores - Partners. Acciones conjuntas de cliente. Jornadas de intercambio. Asistencia a ferias y eventos, nacional e internacional. Redes sociales, web, blog,....
- Accionistas. Presentación de Cuentas y Resultados. Convenciones anuales.
- Administración. Cumplimiento legal, seguimiento CRM, Píldoras formativas y webinars gratuitos, Redes sociales, web, blog,....
- Trabajadores. Programa Integra IDENTITY, Encuestas de clima, convenciones anuales, redes sociales internas, web, blog,....

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

Tenemos mecanismos para identificar las necesidades y expectativas de los grupos de interés y se analizan en cada uno de los casos de forma individualizada

### **6.1. Información adicional**

Gracias a los mecanismos que nos permiten conocer las expectativas y/o necesidades de nuestros grupos de interés, mencionado en el punto 5.1, ponemos algunos ejemplos de buenas prácticas tras la información obtenida en el análisis de expectativas:

- Clientes. "Experiencia de cliente", portal del cliente, plataforma de acceso para seguimiento de proyectos. Es una herramienta diseñada en nuestra aplicación PROQUO, que surge de las necesidades de nuestros clientes transmitidos en encuestas de satisfacción y visitas comerciales.
- Clientes. Webinars gratuitos, son píldoras formativas que demandan nuestros clientes en las encuestas de satisfacción y en las encuestas posteriores a las acciones formativas.
- Proveedores - Partners. Realización de eventos, acciones conjuntas de cara al cliente y sociedad en general.
- Accionistas. Se han establecido diferentes Comités: estratégicos, operativos, equipo Motor.
- Administración. Cumplimiento legal, superación de auditorías.
- Trabajadores. Realización de encuesta sobre expectativas a todos los trabajadores, como consecuencia surge Integra IDENTITY (explicado en puntos 1.1 y 5.1). Además se realizan encuestas de clima, convenciones anuales, redes sociales internas, sistematizados en la planificación anual de la compañía.

## **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 conocido por todas las personas de la organización que se revisa periódicamente

#### **7.1. Información adicional**

La herramienta de tecnología PROQUO facilita a todos los trabajadores como a las nuevas incorporaciones, un Código de Conducta que está definido y comunicado a través de los siguientes documentos:

- Manual de bienvenida que tiene un apartado de comunicación, actitud y comportamiento.
- Manual de incorporación con un apartado específico de Código de Conducta Laboral y procedimientos generales.

- Manual de Políticas de Integra.

## **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**

EFOR tiene establecido un proceso sistematizado de RRHH que establece las pautas y recoge entre otras las siguientes actuaciones:

- Mentoring, programa de selección y acogida de nuevas incorporaciones, inmersión a la compañía, información y tutela (periodicidad establecida). La empresa cuenta con un plan de acogida para las nuevas incorporaciones con información concreta y necesaria que ponen de manifiesto los valores, la estructura organizativa, comportamientos y actitudes necesarias en lo social y medioambiental para formar parte de EFOR, entre otras.
- Puesta en conocimiento y divulgación del Plan estratégico (estrategia, objetivos, MVV,...), mediante convenciones (2 anuales) y reuniones departamentales (mínimo 4 anuales).
- Portal del empleado utilizando la herramienta de tecnología para Sistemas de Gestión Excelente PROQUO, que permite visualizar la MVV, Organigrama, informaciones de interés tanto personal como grupal, estrategia,...

## **Plan de Responsabilidad Social**

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

Existe un plan de actuaciones en materia de Responsabilidad Social consolidado y en constante revisión

### **9.1. Información adicional**

Con el nacimiento de la marca INTEGRAL, EFOR como el resto de compañías alineados con la marca, han consolidado el conjunto de actuaciones en materia de Responsabilidad Social de acuerdo con la identificación de los grupos de interés, sus necesidades y expectativas, en los siguientes programas:

- Integra IDENTITY. Tal y como describimos en el punto 1.1, es el programa que recoge las actuaciones de EFOR en los ámbitos social, personas y medio ambiente.

En la línea de personas, se han implementado diversas actividades deportivas para los trabajadores de la organización (carrera ESIC, torneo de padel...), así como otras acciones que repercuten en beneficios sociales, como las promociones y descuentos con entidades partners y proveedores (servicios, seguros, ocio...), talleres y cursos, etc. En el año 2019 y como novedad, se ha realizado un Family Day que reunió a trabajadores y familiares pertenecientes a las empresas de la marca INTEGRAL.

En el ámbito social también colaboramos en campañas solidarias, como "Tapones solidarios", donación de sangre en el "Banco de Sangre" de Zaragoza y otras iniciativas de voluntariado que nos hacen visibles en la sociedad y comprometidos con el entorno que nos rodea, como la donación de alimentos, donación de higiene infantil, colaboración con la fundación "a todo trapo", carrera Atades, colaboración con "pobreza farmacéutica", etc.

Dentro del espectro medioambiental, la certificación en ISO 14001 nos garantiza el cumplimiento de la legislación y la implementación con actuaciones de sensibilización en la gestión de residuos, optimización energética y gases efecto invernadero. No obstante, dentro de Integra IDENTITY también se han realizado campañas para recogida de móviles usados, gafas... así como actividades en la naturaleza con los empleados y sus familias, para fomentar el contacto con el medio ambiente y su preservación. En el año 2018 los trabajadores de EFOR participaron en la primera ruta por el pirineo, ascendiendo al pico Bisaurin, participaron trabajadores y familiares pertenecientes a las empresas de la marca INTEGRA.

- Experiencia de Cliente. Tal y como ponemos de manifiesto en el punto 1.1 y 6.1, en 2017 se mantiene el programa de actuaciones que focaliza en este grupo de interés el conjunto de actuaciones, destacamos: Espacio destinado al seguimiento de proyectos y entorno colaborativo para acceso a la documentación, iniciativas y mejoras a través de PROQUO, planificación de acciones formativas mediante píldoras de conocimiento a través de webinar, talleres y convenciones totalmente gratuitos. Nuestra red comercial con su potente CRM nos permite estar presente en el cliente con frecuencias de record que garantizan el conocimiento de expectativas y necesidades.

- Plan de Partners y Proveedores. Es un programa de actuaciones a través de talleres y eventos totalmente gratuitos de puesta en común y de análisis del contexto del negocio. Destacamos las convenciones con Microsoft, IBM,... tanto a nivel nacional como internacional.

#### **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 a nivel general

##### **10.1. Información adicional**

Integra IDENTITY, está reconocido dentro del Plan Estratégico "Acrecentar el compromiso de las personas" y "Mejorar la comunicación" como tal tiene establecido unos objetivos a largo y corto plazo que son alimentados con nuestro cuadro de indicadores, que disponemos alineados con las diferentes perspectivas. Además se realiza la comunicación de los mismos a todos los trabajadores en convenciones anuales con el desarrollo del Plan Estratégico y grupos de desarrollo de negocio y motor.

## **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**

De acuerdo con lo expuesto en el punto 6.1 y 9.1 "Experiencia de Cliente", es un programa de actuaciones que focaliza en este grupo de interés el conjunto de actuaciones de EFOR.

Destacamos a continuación qué es, cómo se planifica y qué resultado obtenemos de la relación con nuestro cliente.

En primer lugar, desde el año 2001 EFOR dispone de un Sistema de Gestión de Calidad certificado con la norma de referencia ISO 9001 y en 2010 se produce la integración del Sistema con la certificación de la norma ISO 14001. El proceso de Gestión del Cliente PR105, pone de manifiesto como una de las metodologías de conocimiento y evaluación de las necesidades y expectativas del cliente las "Encuestas de Satisfacción". La evaluación de los resultados y el feedback que se produce, nos permite por un lado conocer el grado de satisfacción de nuestros clientes y por otro, revisar periódicamente la bondad de nuestra metodología que se ha traducido en diferentes planes de mejora a través de grupos multidisciplinares como es el caso del Grupo Motor (ver punto 12.1).

## **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**

Tal y como decíamos en el punto 11.1 la identificación de mejoras y su análisis las llevamos a cabo mediante planes de acción que han desencadenado en las siguientes herramientas y procesos:

- La innovación tecnológica desarrollada a través de la herramienta PROQUO facilita la gestión logística de las encuestas por cliente segmentado, concatenando un análisis de resultados a través del BI, (Business Intelligence) de forma automática y en tiempo real.
- Experiencia de Cliente. Espacio web destinado al seguimiento de proyectos, iniciativas y mejoras a través de PROQUO,
- La planificación de acciones formativas mediante píldoras de conocimiento a través de webinar, talleres y convenciones totalmente gratuitos, nos permite mediante un cuestionario final, conocer la satisfacción de nuestros clientes y la posibilidad de recibir propuestas de mejora para su implementación.
- Nuestra red comercial con su potente CRM nos permite estar presente en el cliente con frecuencias de record que garantizan el conocimiento de su satisfacción, expectativas y necesidades.

## **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**

La estructura de EFOR está concebida con el propósito de aportar al cliente soluciones tecnológicas y de formación innovadoras. Desde los Departamentos de Sistemas, Desarrollo y Comercial se realizan talleres de creatividad (trimestral) fundamentados en la experiencia de cliente y el desarrollo tecnológico de nuestros partner y proveedores. Además trabajar por proyectos favorece la transmisión de conocimiento y soluciones de manera que ofrecemos ideas novedosas a clientes con la garantía de funcionamiento e implantación.



El departamento de Sistemas realiza la vigilancia tecnológica necesaria y planificada con los principales partners y proveedores mediante la asistencia y participación en eventos nacionales e internacionales como son los de Microsoft ( WPC, Houston 2013, Washintong 2014, Orlando 2015, Toronto 2016) e IBM (Las Vegas 2015. Lisboa 2015, Orlando 2016), por ejemplo, así como también el análisis de los estudios de mercado que nos proporcionan las principales compañías tecnológicas del país IDC, Forrester, Gartner,... para el análisis de la competencia. La asistencia a las principales ferias de tecnología y formación como SIMO educación y tecnología, Expoelerning,... enriquecen el análisis y la toma de decisiones en los principales proyectos de innovación.

Tal y como decíamos en el punto 11.1 y anteriores muestras de innovación son:

- PROQUO. La innovación tecnológica para Sistemas de Gestión y Excelencia Empresarial.
- Experiencia de Cliente. Espacio web destinado al seguimiento de proyectos, iniciativas y mejoras por parte del cliente,
- Plataforma de formación Virtuox
- Funcionalidad E-learning Pass

La evaluación del resultado de nuestros proyectos de innovación vienen siempre por parte de la medición de la satisfacción del cliente para con ellos, así como del análisis del impacto en la sociedad. Nuestros mecanismos.

Incremento porcentual de clientes de PROQUO desde su nacimiento

Número medio de asistentes a webinar

% clientes en Experiencia de Cliente

Número de entradas en web, blogs,... por año

## **Calidad de los productos y servicios**

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

Se incorporan aspectos ambientales y/o sociales en la producción y prestación del servicio y se analizan sistemáticamente estos aspectos en la gestión.

#### **14.1. Información adicional**

La empresa dispone de un sistema de gestión certificado conforme a la norma ISO 9001, mediante el cual, se han definido los procesos que componen la cadena de valor de la organización y se han establecido protocolos documentados en los que se definen las distintas actividades y tareas necesarias para prestar los servicios a los clientes.

Mediante los procesos documentados PR102 y PR103, se establecen los requisitos aplicables a la planificación, ejecución, seguimiento, control y cierre de la formación presencial y teleformación respectivamente.

### **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**

Tal y como hemos comentado en el punto 14.1, EFOR es una compañía que trabaja por proyectos, de esta manera podemos otorgar a nuestro cliente un trato único. Nuestro servicio Post-venta se fundamenta en:

- El Departamento de Soporte, con atención los 365 días del año, las 24 horas del día, que garantiza, salvo causa mayor, la continuidad de la actividad del cliente.
- La plataforma "Experiencia de Cliente" (comentado en puntos anteriores).
- La Gestión Comercial, a través del CRM y un plan de visitas anuales ambicioso que garantizan la atención continuada.

## **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**

Nuestro lema es "todo se puede hacer, lo importante es el análisis, escuchar al cliente y saber encauzar las soluciones a las necesidades del cliente". Es por ello que nuestras visitas comerciales en fase avanzada son acompañadas por Técnicos del Departamento de Desarrollo, de manera que la recogida de información así como las soluciones propuestas sean puestas sobre la mesa con total transparencia informativa del producto y/o servicio. (Ver proceso PR01 Comercial)

Los contratos son documentos que tienen un formato definido desde el PR01 Comercial, las diferentes partes del mismo, ponen de manifiesto la claridad y transparencia en precios, pago, entrega, soporte y la gestión de reclamaciones.

Muestra igualmente de nuestro deber de transparencia es la información de producto y/o servicio publicado en la web. Completa, concreta y con todas las posibilidades y riesgos del mismo. Como ejemplo podemos visionar las páginas web de INTEGRA, PROQUO y de EFOR.

## **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**

Desde el año 2001, disponemos de un Sistema de Gestión certificado con la norma ISO 9001 e integrado en 2010 con la norma ISO 14001.

Su proceso de RRHH, se pone de manifiesto como una de las metodologías de conocimiento y evaluación de las necesidades y expectativas de los trabajadores. También se realizan "Encuestas de Clima o ambiente de trabajo". La evaluación de los resultados y el feedback de estas encuestas nos permite conocer el grado de satisfacción de nuestros trabajadores y por otro, revisar periódicamente la bondad de nuestra metodología que se ha traducido en diferentes planes de mejora siendo el último la encuesta de expectativas

realizada dentro de Integra. La última encuesta de clima fue realizada en 2018.

Además, a través de Integra IDENTITY también se llevan a cabo acciones y actividades vinculadas a los recursos humanos y relacionadas con mejoras enfocadas a los empleados:

- Desarrollo de aplicativo Grow&Win: Aplicación informática que establece un nexo de unión, empresa, personas y entorno, de manera que mediante herramientas de autoevaluación, se obtiene reconocimiento entre las personas y de la organización hacia las personas, creando un entorno colaborativo, ambiente de trabajo positivo e incrementa el sentimiento de pertenencia.
- Descuentos en empresas: Descuento en productos y servicios de otras empresas que están relacionadas profesionalmente.
- Portal del empleado: Sistema donde las personas que trabajan en INTEGRA tienen acceso a todos los requisitos que establece la relación laboral desde el calendario, solicitudes de vacaciones u horas flexibles, control de accesos, documentación, etc.
- Establecimiento de calendario y horarios común en la marca INTEGRA, con posibilidad de personalización de acuerdo con las necesidades de cada trabajador en horarios de entrada y salida.
- Talleres y actividades dentro y fuera de Integra, también con las familias de los empleados.
- Red social interna Yammer como flujo de información para y entre trabajadores.
- Empresa saludable. Iniciativas de mejora de la salud, hábitos y comportamientos para los trabajadores. Actividades familiares como el Campus Integra para niños de empleados en verano, actividades deportivas en equipo, etc.
- Convenciones anuales, en Diciembre y en Junio, que ponen de manifiesto la comunicación, el encuentro y compartir con todos los compañeros/as de INTEGRA.
- La formación tiene un espacio fundamental, como empresa especializada en formación, EFOR ofrece a sus trabajadores las acciones formativas que realiza, focalizando si cabe la formación gratuita en Inglés desde el año 2014.

## **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)?**

Disponemos e implementamos un Plan de Igualdad de Oportunidades y/o un Plan de Igualdad y Diversidad con objetivos, medidas, indicadores y sistema de evaluación, que contempla medidas para garantizar la equidad y el principio de no discriminación en la organización.

#### **18.1. Información adicional.**

Comentado en 7.1 nuestro Código de Conducta.

Tal y como hemos comentado en el punto 1.1, la igualdad de género se pone de manifiesto de forma vertical, desde el cuadro directivo, hasta todos los niveles de responsabilidad, como lo demuestran el % de hombres y % de mujeres en la organización. De esta manera la igualdad de oportunidades en el acceso al trabajo, formación, desarrollo profesional, la

formación y la retribución con referencia al convenio colectivo es una realidad.

Evidentemente y como no podría ser de otra manera, la legislación es rigurosa, EFOR garantiza la no discriminación por razón alguna como lo demuestra nuestro Código de Conducta.

En 2020 se ha desarrollado el Plan de Igualdad de nuestra organización, cuyos Objetivos son los siguientes:

? Garantizar procesos de selección y acceso al empleo en igualdad de oportunidades para hombres y mujeres.

? Garantizar la igualdad de trato en los criterios de clasificación profesional.

? Garantizar la igualdad de trato y de oportunidades de mujeres y hombres en la promoción y ascenso profesional.

? Garantizar unas condiciones y un entorno de trabajo sin sesgo o discriminación por género.

? Promover la formación para mujeres y hombres en igualdad de oportunidades.

? Prevenir las situaciones de acoso sexual y por razón del sexo.

? Favorecer el ejercicio corresponsable de los derechos de la vida personal, familiar y laboral de mujeres y hombres.

? Prevenir la discriminación laboral por razón del sexo.

Para poder analizar todos los datos y saber el grado de cumplimiento del principio de igualdad, se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo de la situación de la empresa a través de la recopilación exhaustiva de datos sobre la plantilla, así como de las políticas de personal y empleo de la organización en las siguientes áreas:

? Proceso de selección y contratación

? Clasificación profesional

? Promoción profesional

? Condiciones de trabajo, auditoria salarial

? Retribuciones

? Formación

? Prevención del acoso sexual y por razón de sexo

? Ejercicio corresponsable de los derechos de la

? vida personal, familiar y laboral.

? Infrarrepresentación femenina

Estos objetivos se llevarán a la práctica mediante el desarrollo de un plan de medidas que supondrán mejoras en el campo de la igualdad dentro de nuestra organización, con el fin de fomentar una igualdad real entre hombres y mujeres.

## **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.**

Integra IDENTITY establece las siguientes medidas de conciliación de la vida personal,

familiar y laboral:

- Calendario y horarios común en las empresas de la marca INTEGRA, con posibilidad de personalización de acuerdo con las necesidades de cada trabajador en horarios de entrada y salida.
  - Horario flexible al medio día, disponiendo de una o dos horas para la comida, de manera que afecta a la hora de salida del trabajo en función de la opción elegida.
  - Horario de verano, desde el 21 de junio hasta el 10 de septiembre, coincidiendo con las vacaciones colegiales, el horario de verano en Integra se convierte en continuo de 8 a 15 horas.
  - Flexibilidad en la selección de días del periodo vacacional.
  - Campus Integra. Formación y entretenimiento gratuito para los hijos de empleados en periodos vacacionales, impartidos por los propios compañeros de Integra.
  - Gestión eficiente de reuniones internas: No se convocan reuniones internas fuera del horario laboral de los asistentes a la reunión.
  - Procesos de selección para miembros de la familia de trabajadores de Integra.
  - Posibilidad de Trabajo en casa en circunstancias especiales del trabajador. Respecto a esta cuestión, y derivada de la pandemia por COVID-19, la organización ha decidido establecer el teletrabajo como modalidad prioritaria de trabajo, con objeto de reducir los riesgos para sus empleados así como para facilitar la conciliación laboral y familiar.
  - Integra Day: Día para compartir con la familia, una jornada de celebración, y disfrutar con todas las personas de la organización. Comida, juegos, campeonatos, concursos, deporte...
- Además dentro de la marca INTEGRA se está potenciando la aplicabilidad del modelo EFR (Empresa Familiarmente Responsable).

## Formación y desarrollo profesional

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

Existe un Plan de Formación Anual que planifica todas las acciones formativas y en cuyo proceso de elaboración participa toda la plantilla planteando sus necesidades y propuestas formativas

#### 20.1. Información adicional.

El proceso PR203 RRHH, en uno de sus subprocesos dicta el establecimiento de las necesidades de formación mediante las siguientes modalidades:

- Solicitudes de los trabajadores mediante canal de comunicación interna (Correo electrónico o grupo Skype profesional) en departamentos, para posteriormente comunicarlo al Responsable de RRHH.
- Solicitudes de los trabajadores a Integra IDENTITY (correo electrónico e intranet a modo de portal del empleado y en las encuestas de clima) para la inclusión de nuevas acciones formativas de interés para la organización.
- Formación o reciclaje establecida del análisis de competencias.

El Departamento de RRHH analiza las propuestas antes de presentar el Plan Anual de Formación.

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

El modelo de evaluación de desempeño se orienta al crecimiento personal y profesional de las personas con herramientas como, por ejemplo, desarrollo de un plan de carrera, que se mide y comunica de forma sistemática.

#### **21.1. Información adicional.**

La empresa ofrece a sus trabajadores, de acuerdo con el perfil y habilidades, planes de carrera orientados a favorecer la promoción interna y promover tanto su integración como su desarrollo en la empresa, realizándose anualmente una evaluación de competencias de todos los trabajadores que sirve como base para orientar y promover su plan de carrera específico.

Los trabajadores de la empresa cuentan con acceso a la Universidad INTEGRA, una plataforma On-line a través de la cual pueden acceder a una gran variedad de acciones formativas de forma gratuita que supone, junto con la participación en programas de formación subvencionada y la tutorización por parte de sus responsables, una de las principales herramientas para el desarrollo de su carrera profesional.

### **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.**

Desde su creación, EFOR dispone como modalidad preventiva, la contratación de un servicio de prevención ajeno, con el que se tienen contratadas las cuatro especialidades. Asimismo, la gestión y seguimiento de infraestructuras, equipos y recursos se realiza de acuerdo con el Sistema de Gestión establecido con las normas de referencia, considerando la normativa de seguridad y salud en el trabajo aplicable en todos los casos para asegurar un entorno de trabajo seguro y saludable.

Además de realizar las actuaciones preventivas requeridas por la normativa (tales como la difusión de información detallada en el acceso a la organización; evaluación de riesgos, muestra de las instalaciones, instrucciones manejo de equipos, formación en materia de PRL), se realizan actividades adicionales orientadas a promover la participación de los trabajadores, incluida la aportación de mejoras y propuestas de valoración de las condiciones del puesto de trabajo de mediante encuestas y otros canales de participación; además de promover actividades saludables a través del programa Identity; tales como la participación en carreras populares y otras actividades deportivas o talleres de inteligencia emocional y salud mental.

### **PROVEEDORES**

#### **Compras responsables**

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

Existen unas indicaciones de compra de índole general para considerar los aspectos ambientales y sociales en la selección de los productos, bienes y servicios.

### **23.1. Información adicional.**

Dentro del proceso de compras, se ha definido una instrucción específica en la que se definen los criterios ambientales y de responsabilidad social que deben seguir las personas con responsabilidad sobre las compras a la hora de adquirir productos o servicios.

Entre los criterios de selección de bienes y servicios definidos en el proceso de compras se encuentran la selección prioritaria de productos con ecoetiquetado reconocido o con una menor peligrosidad. Asimismo, también se han definido criterios de eficiencia energética, menor uso de embalajes y priorización de materiales reutilizables, reciclados, reciclables y procedentes de fuentes sostenibles.

## **Clasificación y evaluación de proveedores**

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

Los criterios de clasificación y selección de proveedores contemplan aspectos ambientales y sociales asociados a la actividad.

#### **24.1. Información adicional.**

La empresa dispone de un proceso de evaluación de los proveedores establecido en el Sistema de Gestión basado en las normas ISO 9001 e ISO 14001, en donde se valoran aspectos sociales y ambientales relativos a nuestros proveedores.

Entre los aspectos que son tenidos en cuenta a la hora de seleccionar y priorizar nuestros proveedores se encuentran, los siguientes:

? Disposición de certificados ambientales (tales como ISO 14001 o EMAS)

? Cercanía del proveedor

? Proveedores que sean PYME.

? Responsabilidad Social (Disposición de sellos RSA, Compromiso con el Pacto Mundial, Memoria GRI publicada?)

## **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.**

Por nuestra actividad, tanto en Integra en general como en EFOR en particular, se realizan acciones sociales de diferente orden:

- Contratación de personas de la comunidad donde operamos dando salida a jóvenes con una formación adecuada y con necesidades laborales.

- Talleres gratuitos y webinars, píldoras formativas al alcance de todos, empresas y personas que desean adquirir nuevos conocimientos acerca de áreas y novedades que demanda el mercado. En 2017 se han incrementado las acciones utilizando como vía la plataforma Virtuox.

- Prácticas laborales para los participantes en acciones formativas de EFOR. La creciente oferta de empleo en 2017 ha posibilitado la inserción de personas que han participado en acciones formativas de EFOR.
- Somos más que proveedores de ATADES, Fundación Tobías, EURO26Gestión, Oliver Centro Especial de Empleo,... asociaciones que atienden a personas marginales, con colaboraciones puntuales en formación, equipos,...
- EFOR es Centro de formación para desempleados.

Además, dentro de Integra IDENTITY se realizan acciones de ámbito social donde participan todas las empresas del grupo, como:

- Colaboraciones Deportivas: Los beneficios que la práctica deportiva aporta a la salud física y emocional son más que evidentes, por esto la organización colabora en el desarrollo de sus trabajadores en este sentido, fomentando acciones deportivas, así como patrocinando algunas de ellas (como la carrea de empresas ESIC, Tordeno Padel Solidario, etc).
- Integrando Empresas: Con el objetivo de adquirir cultura empresarial sobre el tejido aragonés, de una manera lúdica y amena, la organización propone diferentes salidas a empresas, realizando una visita guiada para conocer los procesos y productos que comercializan.
- Recogida de tapones: Con la Fundación SEUR, participamos en el proyecto ¿Tapones para una nueva vida? que ayuda a niños con problemas de salud.
- Donación de sangre: Esta iniciativa nace con la firme convicción de comprometerse con la causa, por lo que se sistematiza con periodicidad semestral, bien mediante la unidad móvil o bien en el banco de sangre.
- Donaciones en diferentes aspectos: Iniciativas de voluntariado que nos hacen visibles en la sociedad y comprometidos con el entorno que nos rodea, como por ejemplo: donación de alimentos, donación de higiene infantil, colaboración con la fundación ¿a todo trapo?, carrera Atades, colaboración con ¿pobreza farmacéutica?, etc.

## **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 y con planes de acción específicos

#### **26.1. Información adicional.**

- Convenio con el Ayuntamiento de Calatayud para prestación de servicios de sistemas y desarrollo de software por el que realizará unas inversiones municipales de 15.000 euros en 2017 y otros tantos en 2018, y, finalmente, 30.000 en 2019 con el compromiso de creación por parte de Izquierdo de diez puestos de trabajo en los dos primeros años (cinco en cada caso) y diez en 2019.
- Webinars y talleres gratuitos para todas las personas que se adhieren. Empresas y personas que desean adquirir nuevos conocimientos acerca de áreas y novedades que demanda el mercado.
- Contratación de personas de la comunidad donde operamos dando salida a jóvenes con



una formación adecuada y con necesidades laborales.

- Participación con el Banco de Sangre en la actividad Donación Anual.
- Socios de la Asociación Empresa Familiar.

Somos más que proveedores de ATADES, Fundación Tobías, EURO26Gestión, Oliver,... asociaciones que atienden a personas marginales, con colaboraciones puntuales en formación, equipos,...

## **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**

Redes sociales internas como Yammer y Skype profesional, facilitan la comunicación interna de todas las iniciativas de la compañía. Las potentes páginas web de EFOR e INTEGRA fortalecen la presencia en la sociedad con contenidos corporativos, blog de información multidisciplinar, comunicación de eventos,...

Apertura de las líneas de orden social a clientes y otros grupos de interés. Asistencia a Campus, visitas a empresas,...

## **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**

[www.integraidentity.es](http://www.integraidentity.es)

Página web

Webinars

Eventos

Newsletter

News

## **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 ha desarrollado un plan de acciones en materia ambiental global para toda la organización, que cuenta con objetivos e indicadores en seguimiento cuyo resultado se mide periódicamente.

##### **29.1. Información adicional.**

ISO 14001  
Identificación y evaluación de aspectos.  
Planes de emergencia  
Manual de buenas prácticas  
Difusión de política y MVV

## **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.**

Dentro de nuestro sistema de gestión certificado en ISO 14001, desarrollamos planes de acción relacionados con objetivos de forma anual.  
También disponemos del proceso PR/201 "Gestión ambiental" implantado en la organización, donde identificamos, medimos y evaluamos nuestro impacto ambiental mediante la evaluación de aspectos ambientales que realizamos de forma anual.

Cabe destacar que, dentro del programa Integra Identity, también llevamos a cabo actividades relacionadas con el medio ambiente como excursiones y quedadas en la naturaleza, con los empleados y sus familias, para fomentar el contacto con el medio ambiente y la preservación del mismo.

## **Economía circular**

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

La organización ha comenzado a integrar los conceptos de la economía circular en sus operaciones y cuenta con objetivos y un plan de acciones para su desarrollo.

#### **31.1. Información adicional**

De acuerdo con los principios de la norma ISO 14001 de Gestión Ambiental y nuestra Política de Gestión, se prioriza la adquisición de productos reutilizados, reciclados y reciclables, de tal manera que se minimice el impacto ambiental de los mismos.  
La empresa cuenta con protocolos específicos para la gestión de los residuos, de tal forma que todos los residuos susceptibles de ser reciclados y/o valorizados de algún modo, son gestionados a través de gestores debidamente autorizados. Asimismo, se prioriza siempre la reutilización de materiales y equipos a fin de alargar al máximo su vida útil y reducir el impacto ambiental derivado de los mismos.

## **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

Plan de comunicación ISO 14001

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

### 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 Gestión del Cliente  
INTEGRA IDENTITY

**36.- ¿Podría enunciar un area de mejora?**

Mejorar los indicadores ambientales.

### 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 1. Fin de la pobreza.
- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 9. Industria, innovación e infraestructura.
- ODS 12. Producción y consumo responsable.
- ODS 13. Acción por el clima.