Calle Valenzuela, 9
50071 Zaragoza
Telf.: 976 702 100
info@iaf.es

RSA - PYMES

Empresa evaluada

SUBIZARA 2013, S.L.
CIF:B99372690
c/ Sergio López Saz 35, 1ºb
50011 - Zaragoza
Zaragoza

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

01 - Denominación de la organización

SUBIZARA 2013, S.L.

02 - Dirección - CP - Población

Dirección Fiscal: C/ Sergio López Saz 35, 1ºB, 50.011 Zaragoza
Dirección Postal: C/ P-B Nave 156 Ciudad del Transporte, 50.820 Zaragoza.

03 - Sector. Actividad

Transporte de mercancías por carretera.

04 - Año comienzo actividad.

2013

05 - Número de personas empleadas

40

06 - Persona contacto

Alejandro Canales (Operaciones) - 625597703
Rubén Subías Pascual (Administrador) - 692172144
Oficina - 976695077

07 - E-mail contacto

administracion@subizara.es

08.- Página web

No hay.

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 consideran importantes si bien no existe un análisis estructurado de los mismos

1.1 Información adicional

Se tienen en cuenta problemas Medioambientales y se trata de poner remedio buscando vehículos pesados que consuman menos gasoil, reduciendo por ello la contaminación e incluso se valora la adquisición de vehículos de gas o hidrógeno para el futuro pero no hay establecido un procedimiento para ello.

También se valora la conciliación familiar en oficina en este caso llevando un horario de 8h a 16h en la mayor parte del personal. En cuanto a conductores, su horario laboral se rige bajo la normativa 561/2006 sobre los tiempos de conducción y descanso de los aparatos tacógrafos y se trata de mejorar la conciliación durmiendo la mayor parte de los días en casa.

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

Si

2.1. Información adicional

Sí, como menciono anteriormente, en el sector del transporte se valora cada vez más por parte del cliente la huella de carbono y eso provoca que las empresas, ya sean de gran tamaño o pymes, busquen reducir su contaminación al medioambiente y con ello su huella de carbono.

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

Actualmente la empresa dispone como objetivo a medio plano un plan de mejora medioambiental con el fin de reducir la huella de carbono pero está pendiente de ser materializado.

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

No existe presupuesto ni se destina parte de los beneficios a proyectos sociales y/o medioambientales

4.1. Información adicional

No hay un plan de inversión en planes medioambientales o sociales, sí se destina una

parte al patrocinio de un equipo infantil que ayude a promover el deporte en la gente joven.

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

Conocemos los distintos grupos de interés de la empresa, como son los empleados con los que se intenta mantener un ambiente amigable y cercano que permita, a pesar de las dificultades que conlleva el sector del transporte, realizar sus labores de manera más relajada. Sobre los clientes, como pueden ser aquellos que nos proporcionan los encargos de los viajes, se busca un modelo de transparencia, de manera que todo aquello que pueda perjudicar (o favorecer) la entrega de la mercancía no afecte a su imagen de cara a sus clientes. Otros como pueden ser proveedores de gasoil, ruedas, talleres se llevan (aunque no de la misma manera) de una forma más informal.

También aparecen otros stakeholders como entidades bancarias que, igual que con clientes, se busca transparencia; competidores con los que no se promueve el enfrentamiento sino la colaboración, etc.

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

Conocemos las necesidades y expectativas de los grupos de interés de manera informal.

6.1. Información adicional

Las principales necesidades de los stakeholders más importantes son:

Nuestros empleados buscan fomentar la conciliación familiar, estando fuera de casa el menor tiempo posible.
Clientes y entidades financieras buscan transparencia en la realización de los servicios (los primeros) y en el desarrollo/necesidades del negocio con el fin de satisfacer las financiaciones aportadas
Proveedores tratan de mantener un trato cercano y acuerdos a largo plazo de cara fidelizar sus ventas. Con varios de nuestros proveedores tenemos la misma política que buscan ellos, como por ejemplo proveedores de suministro de gasoil.

Todas estas necesidades son obtenidas mediante conversaciones telefónicas o vía mail por parte de ellos. No existen mecanismos de encuestas u otras similares en las que nos las especifiquen.

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?

Se comenta verbalmente la forma de trabajar en la organización al iniciar la relación laboral

7.1. Información adicional

Debido a tratarse de una PYME, no existe un modelo de actuación "tipo" pero sí se promueve homogeneidad en el trato con todos los empleados, ya sean nuevos o con antigüedad en la empresa.

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, pero no de manera sistemática o formal

8.1. Información adicional

No existe una visión o misión global pero sí se conoce cuál es el fin último como empresa de transporte, que es cumplir con las necesidades y los tiempos de tránsito de la mercancía, procurando evitar cualquier retraso que puede generarse bajo nuestra responsabilidad.

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

En el marco de la reducción de la huella de carbono, como he mencionado anteriormente, tratamos de analizar el consumo medio de los vehículos, el cual supone alrededor de un 30-35% de la facturación de la empresa. Cualquier mínima reducción en el consumo del mismo, además de notarse económicamente, mejora nuestra imagen sostenible de cara a potenciales clientes.

No existe plan a medio/largo plazo pero si se valoran alternativas futuras como el camión de gas o de hidrógeno.

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

Se plantean indicadores si bien no se establecen objetivos

10.1. Información adicional

No existe un plan de responsablidad social establecido pero sí tenemos ciertos indicadores como el consumo medio de gasoil por vehículo cada 100 kms con el que medimos la eficiencia de la flota de la compañía y procuramos tomar medidas.

Actualmente, una de esas medidas sería reprogramar el sistema eléctrico de aquellos camiones que mantengan un indicador de consumo elevado, pero esta medida es sólo aplicable a la flota propia, entendida como tal la que la empresa ya ha satisfecho todas las cuotas de leasing o compra establecidas por pérdida de garantía con la marca.

CLIENTES

Satisfacción de cliente

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

Conocemos la satisfacción de los clientes de manera informal por la relación cercana que tenemos con ellos

11.1. Información adicional

Debido al sector que nos encontramos, la relación con nuestros clientes es diaria por las variaciones que pueden existir en dos días distintos, tanto de origen/destino como de mercancías a transportar, equipamiento necesario del camión (cinchas, barras transversales, colchonetas para los frigos, temperatura del remolque frigorífico), hora de descarga, etc. Esto nos permite, de manera informal y sin que haya un procedimiento, encuesta o indicador al uso, determinar la satisfacción que tienen nuestros clientes con nosotros.

El principal indicador que nos hace mejorar o empeorar la satisfacción es la puntualidad en las entregas.

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

Como he comentado anteriormente, el factor determinante de la satisfacción en nuestros clientes es la puntualidad. Esta puntualidad puede verse afectada por diversos aspectos: estado del tráfico, condiciones climatológicas adversas, retraso en el posicionamiento del camión en la carga, retrasos durante el proceso de carga de la mercancía, paradas voluntarias durante el tránsito del viaje, etc.

Lo primero de todo es determinar si la no satisfacción del cliente se debe a falta de puntualidad en la entrega de la mercancía. En caso afirmativo, tratamos de aclarar a cuál de los factores mencionados anteriormente se debe y, por último, si el motivo de la impuntualidad hubiera sido posible evitarlo. El tráfico afecta a todos los transportistas y usuarios de la carretera por igual y es algo que no se puede evitar pero sí se puede minorar la consecuencias: una simple llamada informativa del retraso hace que nuestro cliente pueda comunicar dicho problema al cliente final y éste actuar en todo lo que le pueda afectar. De igual manera, un retraso en el proceso de la carga que no sea imputable a nosotros, tratamos de comunicar a nuestro cliente dicho problema para que pueda tomar medidas que agilicen dicha carga o establecer distintos procedimientos para cargas futuras que nos permitan salir a tiempo para entregar en destino a tiempo.

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?

No realizamos ningún tipo de investigación

13.1. Información adicional

No realizamos ninguna labor de investigación más allá de la que aportan los medios de comunicación. En nuestro caso, esta innovación viene determinada por vehículos con consumos más reducidos o de energías alternativas.

Por otro lado, la digitalización se abre paso de manera cada vez más importante y, de igual manera, nos encontramos en proceso de búsqueda de ese ERP que nos permita agilizar o mejorar los procedimientos actuales y que, a su vez, vaya de la mano con toda la normativa nueva del CMR electrónico, muy importante en el desarrollo sostenible del sector del transporte.

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

A la hora de la prestación del servicio, sí se tienen en cuenta aspectos medioambientales, en este caso, en materia de consumo de gasoil. Circular por vías montañosas supone un incremento del consumo de gasoil y, por consiguiente, una mayor huella de carbono y contaminación.

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

No ofrecemos servicio postventa

15.1. Información adicional

No existe servicio post-venta. Sí existe un trato fluido y diario con los clientes por el sector en el que nos encontramos de acuerdo a planificar los servicios a realizar el día siguiente, realizar el seguimiento de los servicios en curso y resolver cualquier discrepancia tanto en precio como posibles problemas en la entrega que hubieran podido aparecer.

Transparencia informativa sobre el producto o servicio

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

De algunos productos se proporciona información sobre sus características

16.1. Información adicional

Como he comentado anteriormente, disponemos de una presentación que hacemos llegar a potenciales clientes en la que describimos quiénes somos, nuestros valores, la flota que disponemos (parque de tractoras y remolques, tipo de remolque., etc) y los servicios que hemos hecho hasta ahora (alimentación a temperatura controlada, automoción...)

PERSONAS EMPLEADAS

Satisfacción de las personas empleadas

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

Conocemos la satisfacción por los comentarios que realizan

17.1. Información adicional

No tenemos ningún procedimiento de medición de la satisfacción de los empleados. La conversación diaria en la que, o bien les preguntamos o bien nos cuentan ellos, nos sirve, además de explicar el plano operativo, para determinar si están o no contentosy valorar si tenemos capacidad de satisfacer aquello en lo que no estén satisfechos.

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.

Para los conductores (que es 90% del personal total de la empresa) se establece una escala salarial en función de la ruta realizada (si lleva repartos o no, si es de día o de noche, etc.). Además, si es un conductor que no tiene experiencia, empieza unas semanas o meses con un sueldo inferior a aquel que le está enseñando debido a que no está realizando el mismo trabajo.

Si dos conductores están realizando la misma ruta y no están en formación, ambos cobran lo mismo (a excepción de que uno trabaje un festivo y otro no), independientemente de los años que lleve cada uno.

De igual manera, los conductores de formación, una vez andan solos cobran lo mismo que aquel que tiene el carnet desde hace años.

No existen bonus por medición del trabajo.

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 concilación personal, familiar y laboral especificarlas.

El sector de transporte se rige principalmente por el Reglamento 561/2006 que regula los

tiempos de conducción y descanso de los conductores registrados en el tacógrafo. Debido al escaso margen de rentabilidad por kilómetro que obtienen las empresas, estas tratan de maximizar estos tiempos en la medida de aumentar la productividad (los kilómetros realizados al mes) con el fin de que, a base de volumen, obtengan una rentabilidad por camión que permita el desarrollo de la actividad.

Esta regulación de los tiempos de conducción, en los cuales un conductor puede llegar a estar en un camión una media de 13 horas al día, dificulta la conciliación para los conductores de camiones.

En nuestra empresa, el 90% de las rutas que realizamos son trayectos que permiten dormir en casa casi todos los días, lo que, dentro de las dificultades que conlleva este sector, permite cierta conciliación familiar y sobrellevar el trabajo de una forma más llevadera.

Independientemente de esto, no es posible regular horarios para el personal conductor.

En cuanto a oficina, el horario normal es de 08:00 a 16:00 permitiendo, aquí si, una mayor conciliación

Formación y desarrollo profesional

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

No hay una identificación formal de las necesidades de formación.

20.1. Información adicional.

No se conocen y no ha habido planes de formación como tal, entendido para personal de oficinas.

En cuanto a conductores, la empresa realiza el pago de los cursos de CAP que necesitan renovar cada 5 años los conductores.

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.

Se desarrolla formación a personal de oficinas y a la par, se realizan apoyos por parte de compañeros con conocimientos avanzados sobre la materia para facilitar el aprendizaje y puesta en marcha en el día a día de actividad.

Seguridad y Salud

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

Además de la evaluación y prevención de riesgos laborales, se hace seguimiento periódico de los casos de enfermedad laboral y de accidentes de trabajo a través de un registro de

los mismos segregado por sexos, por categorías profesionales y por puestos de trabajo, con la finalidad de introducir nuevas medidas para reducir la siniestralidad y optimizar la salud laboral.

22.1. Información adicional.

Se realizan los correspondientes reconocimientos médicos y cuando se produce un accidente laboral, la empresa comunica a su mutua un informe sobre causas del accidente, riesgos del puesto y mecanismo de prevención futuro para evitarlo.

PROVEEDORES

Compras responsables

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

En la compra de productos, bienes y servicios, no se han definido criterios medioambientales y sociales.

23.1. Información adicional.

No hay elaborado un procedimiento de compras basado en sistemas sociales o medioambientales.

La mayor parte de los suministros de la empresa se trata de gasoil para hacer funcionar los camiones, el cuál está estandarizado según la normativa aplicable. A los proveedores se les requiere de una certificación de calidad (no por parte de la empresa)

Clasificación y evaluación de proveedores

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

En la clasificación y evaluación de proveedores se tiene en cuenta el precio fundamentalmente y la calidad del servicio.

24.1. Información adicional.

El punto principal de decisión a la hora de decidir el proveedor se basa en un un producto de calidad y de un precio razonable en la mayoría de los productos.

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.

La acción social a día de hoy es más bien escasa. Aún con todo, se fomenta el deporte

juvenil a través del patrocinio a un equipo de fútbol.

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?

No, no están unidos con el negocio

26.1. Información adicional.

En la actualidad, no está alineado con la estrategia de negocio.

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?

No se difunden estas actuaciones

27.1. Información adicional

No se difunden. Se basa en un patrocinio de un equipo deportivo y como tal, no hay un evento que fomente a los empleados a acudir de manera voluntaria.

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?

No se comunican

28.1. Información adicional

No se comunican, la aportación social es básica.

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 tiene en cuenta el impacto ambiental ocasionado por la actividad de la organización y se ha llevado a cabo alguna iniciativa de forma puntual e informal.

29.1. Información adicional.

Se realiza de manera periódica un estudio del consumo de litros cada 100 kilómetros que permite a la compañía valorar qué vehículos obtienen un consumo de combustible por encima del esperado y la empresa trata de minorar las consecuencias. Un ejemplo sería poner un vehículo con alto consumo a realizar una ruta con menor kilometraje que otra.

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.

Debido a tratarse de una PYME, no existe como tal una estrategia frente al cambio climático. Sí se valoran las energías alternativas (hidrógeno y gas) pero se descartan por el momento debido a la elevada inversión necesaria para soportar estas adquisiciones.

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

En taller sobre todo, existe una clasificación específica de respuestos de desecho para su reutilización o reconstrucción con otros proveedores y así aprovechar de nuevo los productos como pueden ser los inyectores. En otros, simplemente el material de desecho se lleva a unos proveedores en particular que se encargan de su destrucción de manera sostenible (bidones de aceite), entre otras cosas.

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

Al no existir una gestión o plan de reducción del impacto medioambiental, no existe comunicación del mismo.

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 - Ofrecer productos y servicios de calidad
3 - Disponer de unos líderes (personas con mando) que son valiosos y gestionan ejemplarmente
4 - Escuchar las necesidades y expectativas de sus grupos de interés
5 - Poner en práctica medidas para crear un buen clima laboral
6 - Capacitar a las personas de la empresa
7 - Emplear prácticas empresariales abiertas y transparentes

8 - Trabajar para proteger y mejorar el medio ambiente
9 - Crear Programas con impacto positivo en la Comunicad Local
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?

9

Puntos fuertes y áreas de Mejora

35.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?

La relación con los principales grupos de interés, tanto empleados por la cercanía con ellos al tratarse de una PYME, como con los distintos proveedores (gasoil, etc) o clientes.

36.- ¿Podría enunciar un area de mejora?

Tenemos muchas areas de mejora: medición de la satisfacción de los grupos de interés, estrategia medioambiental a largo plazo...

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 7. Energía asequible y no contaminante.
- ODS 9. Industria, innovación e infraestructura.
- ODS 10. Reducción de las desigualdades.
- ODS 13. Acción por el clima.