

## RSA - PYMES

---

### Empresa evaluada

**GESPLAZA 14, S.L. - Grupo Plaza 14**  
CIF:B50584069  
C/Alfonso I, nº:17, Piso 6º.-  
50003 - ZARAGOZA  
Zaragoza

### DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

#### 01 - Denominación de la organización

GESPLAZA 14, S.L. - Grupo Plaza 14

#### 02 - Dirección - CP - Población

Calle Alfonso I, 17, 6<sup>a</sup> - 50003 - Zaragoza

#### 03 - Sector. Actividad

Gestión y administración de la propiedad inmobiliaria

#### 04 - Año comienzo actividad.

1995

#### 05 - Número de personas empleadas

24

#### 06 - Persona contacto

Álvaro Concha

#### 07 - E-mail contacto

[comunicacion@grupoplaza14.com](mailto:comunicacion@grupoplaza14.com)

#### 08.- Página web

[www.grupoplaza14.com](http://www.grupoplaza14.com)

### GENERAL

#### Tendencias Globales

- 1.- Considera que su organización tiene en cuenta o se ve afectada, directa o indirectamente, por temas globales y generales como, por ejemplo:
  - Económicos (por ejemplo, creación de empleo, generación de riqueza, cumplimiento de la legalidad)
  - Políticos (por ejemplo, cambios de gobierno, alianzas con Administraciones Públicas)
  - Medioambientales (cambio climático, consumo de recursos: agua, energía eléctrica, etc)
  - Tecnológicos (por ejemplo, comunicaciones, redes sociales)
  - Sociales (igualdad de género, conciliación de la vida personal y profesional,

## **educación, formación, etc)**

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**

Todos los temas globales nombrados afectan en menor o mayor medida a nuestra actividad empresarial, por lo que resulta fundamental medir y controlar el impacto de los retos económicos, políticos, medioambientales, tecnológicos y sociales que acontecen para actuar de la mejor manera posible cuando sea necesario. Para ello, se realizan análisis periódicos que contienen los datos generales más relevantes e influyentes en nuestro negocio y se establecen planes de actuación a medio/largo plazo con el objetivo de mejorar nuestros resultados.

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

Si

### **2.1. Información adicional**

Nuestra larga trayectoria nos permite afirmar que una PYME puede enfrentarse de manera individual a las tendencias globales. Uno de los motivos con más peso en el que nos apoyamos es la capacidad de adaptación a los cambios políticos, sociales y económicos del entorno, sabiendo ajustar siempre nuestras estrategias según se vayan detectando nuevas realidades.

## **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**

Se tienen en cuenta aspectos sociales y ambientales desde el primer planteamiento de nuestros proyectos hasta su ejecución. Las viviendas que promueve y comercializa Grupo Plaza 14 están diseñadas pensando en la seguridad y el confort de sus habitantes, así como para cuidar del medio ambiente durante su construcción y su uso como edificio residencial.

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

Existe un presupuesto que se revisa anualmente y además se analizan los resultados del importe destinado a proyectos sociales y/o medioambientales

### **4.1. Información adicional**

Nuestro compromiso con la sostenibilidad y con la sociedad aragonesa nos impulsa a destinar una parte de nuestro presupuesto anual a proyectos sociales y medioambientales.

Participamos en el desarrollo económico, cultural y social de Aragón a través de la colaboración con entidades locales y asociaciones, patrocinios de iniciativas, etc.

### **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**

Los diferentes grupos de interés de nuestra organización se gestionan de manera independiente para poder realizar las acciones oportunas en cada caso. Por ejemplo, la relación con nuestros clientes y clientes potenciales se gestiona a través de programas como Active Campaign y Prinex.

### **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**

Para identificar las necesidades y expectativas de nuestros grupos de interés, realizamos estudios de mercado y sondeos de opinión.

### **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**

Los responsables de cada uno de los departamentos conoce perfectamente el funcionamiento y las normas de actuación de nuestra actividad. Aunque no existe un código de conducta, desde que un empleado entra a formar parte de la plantilla se explican los métodos de trabajo y se pone a su disposición la ayuda necesaria.

### **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 un procedimiento formal por el que se explica a los trabajadores la cultura de empresa. Sí que existe un manual de identidad corporativa y, desde que una persona para a formar parte de la plantilla, se da a conocer los valores y la razón de ser de la organización, así como los objetivos a corto y largo plazo.

## **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**

Hasta ahora, no hemos desarrollado ningún plan específico en materia de Responsabilidad Social. Dada su importancia, estamos comenzando a abordar nuestras primeras actuaciones en RSC.

### **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**

Aunque no existe Plan de RS ni acciones concretas, estamos empezando a abordar las primeras actuaciones en materia de RSC.

## **CLIENTES**

### **Satisfacción de cliente**

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

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

#### **11.1. Información adicional**

Conocemos la satisfacción de nuestros clientes mediante diferentes metodologías, como el fomento de la valoración de nuestra atención y nuestros productos a través de reseñas de Google y encuestas de satisfacción.

### **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**

Las mejoras se identifican analizando los resultados de las metodologías que miden la satisfacción de nuestros clientes, así como las opiniones que recibimos de los mismos a través de los canales de comunicación que tenemos habilitados para ello. Todas las mejoras detectadas se implantan en nuestros procesos habituales de trabajo.

## **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

Se elaboran estudios de mercado y se investigan las tendencias de nuestro sector para adaptar nuestros productos y servicios a las necesidades de los clientes y del mercado. Una de las innovaciones más recientes ha sido la mejora en el desarrollo, la usabilidad y la experiencia en la app del portal del cliente.

### 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

Los productos y servicios que ofrecemos son responsables con la sociedad y con el medio ambiente. Todos nuestros proyectos se diseñan y ejecutan bajo los máximos estándares de calidad. El producto que ofrecemos son viviendas eficientes y sostenibles que se caracterizan por ser saludables y seguras para las personas que las habitan y que, al mismo tiempo, protegen el medio natural.

#### 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

Ofrecemos un servicio de postventa integral a través de una aplicación en la que todos los clientes están registrados. En ella pueden ver el estado de su vivienda y trasladar cualquier incidencia. Nuestro equipo técnico y comercial gestiona y supervisa el estado de los repasos para garantizar la satisfacción total de los propietarios.

### 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 de las características del producto o servicio.

### 16.1. Información adicional

La información comercial de los todos los productos es clara, transparente y detallada. En las visitas presenciales se proporciona información de las características de los productos (tipologías, planos, precios, formas de pago, previsión de entrega...) y se resuelven todas las dudas e inquietudes de los posibles compradores.

### PERSONAS EMPLEADAS

#### Satisfacción de las personas empleadas

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

Sí, formalmente alguna vez hemos realizado alguna iniciativa puntual (reuniones específicas, encuestas, etc...)

### **17.1. Información adicional**

En algunas ocasiones, se han realizado reuniones generales y departamentales para evaluar la satisfacción de las personas empleadas.

#### **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 de sensibilización y formación en materia de equidad y principio de no discriminación dirigidas al departamento de personas y al personal directivo

### **18.1. Información adicional.**

Para la garantía de espacios de trabajo seguros, la organización ha puesto en marcha un protocolo de acoso laboral por razón de sexo, de orientación sexual e identidad de género y otros conflictos interpersonales mediante una formación y un documento informativo para los trabajadores. Además, dicho protocolo está a disposición de los mismos para su consulta en cualquier momento.

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

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

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

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

Se han implantado iniciativas como la flexibilidad horaria y la reducción de jornada en los meses de verano.

#### **Formación y desarrollo profesional**

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

Cada responsable de departamento identifica y solicita las necesidades de formación en los puestos de trabajo que gestiona

### **20.1. Información adicional.**

El responsable de cada departamento es el que detecta y solicita la formación requerida en los puestos de trabajo de los que se encarga.

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

Con la incorporación de cada persona trabajadora se realiza formación básica relacionada

con el desempeño del puesto de trabajo y la actividad de la organización

#### **21.1. Información adicional.**

Cuando hay una nueva incorporación, se realiza una formación básica relacionada con el desempeño del puesto de trabajo y la actividad de la organización.

### **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.**

De acuerdo a la Normativa de Prevención de Riesgos Laborales, el departamento de Recursos Humanos hace un seguimiento de la enfermedad laboral. En bajas de larga duración se establece un contacto periódico con la Mutua.

### **PROVEEDORES**

#### **Compras responsables**

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

En algunos casos, se tiene en cuenta la procedencia de los productos, y se ha considerado algún criterio ambiental para la compra de algún producto, bien o servicio.

#### **23.1. Información adicional.**

Trabajamos con proveedores cuyos productos son de calidad y respetuosos con el medio ambiente, como Porcelanosa o Siber.

### **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.**

En la medida en la que el presupuesto lo permite, la buena calidad del servicio es uno de nuestros principales requisitos a la hora de elegir un proveedor.

### **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.**

Colaboramos de manera puntual en proyectos sociales de asociaciones como Atades y Aspanoa.

### **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 realizan algunas iniciativas sociales relacionadas con algún aspecto de la organización o de las personas que trabajan en ella

#### **26.1. Información adicional.**

Una de las iniciativas sociales que llevamos a cabo durante un período de tiempo fue integrar en nuestra atención comercial un servicio de Call Center de la Fundación Rey Ardid.

### **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**

Siempre que se desarrollan actuaciones en materia social, se realiza una comunicación interna para que todas las personas empleadas tengan conocimiento de ello y se animen a participar/asistir en cada caso.

### **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**

Siempre que se desarrollan actuaciones en materia social y sea oportuno, se da visibilidad y difusión a través de nuestras redes sociales. También se realizan otras acciones de comunicación como notas de prensa para medios de comunicación.

## **AMBIENTAL**

### **Impacto ambiental**

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

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

**29.1. Información adicional.**

Grupo Plaza 14 tiene muy presente el impacto medioambiental en su actividad. Se llevan a cabo acciones para disminuir este impacto tanto en el espacio de trabajo, como reciclar residuos, como en el diseño de las viviendas que ofrecemos. Para reducir el consumo de recursos naturales, se utilizan materiales reciclados que reducen las emisiones de CO2 y la huella de carbono.

**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?**

Se ha participado en alguna iniciativa de forma puntual.

**30.1. Información adicional.**

En algunas ocasiones, hemos participado en iniciativas comprometidas con el cambio climático y la reducción de la contaminación.

**Economía circular**

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

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

**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**

Todas las actuaciones sostenibles que se desarrollan se comunican tanto de manera interna como a los grupos de interés externos, a través de nuestra página web y de nuestras redes sociales.

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

#### **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?**

4

#### **Puntos fuertes y áreas de Mejora**

**35.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?**

Somos una empresa rentable y sostenible en el tiempo con más de 25 años de trayectoria, que ofrece productos respetuosos con el medio ambiente y mantiene un alto compromiso con la sociedad aragonesa.

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

Estamos dando nuestros primeros pasos en materia de Responsabilidad Social Corporativa. Nuestro objetivo es integrar en nuestra actividad más acciones social y ambientalmente responsables.

#### **Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible**

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

No, mi organización no conoce la Agenda 2030 ni los ODS