

MEASURE TO IMPROVE

**El movimiento
que mide el
propósito dando
la voz de los
empleados**



Qué es Measure to Improve?



Measure to Improve es un movimiento sin fines lucrativos que ayuda las empresas a medir el propósito a través de la voz de los empleados.



Damos voz a los empleados para medir su experiencia del propósito.



Impulsamos la mejora continua de la vivencia del propósito.



¡Medimos el propósito para mejorar el mundo!

Promotores



Rigor en la investigación



Facilitadores de innovación



Apoyo en la implementación



Respaldo por expertos internacionales



Hubert Joly

Former Best Buy CEO and Author of "The Heart of Business"
HARVARD BUSINESS SCHOOL

"Tus empleados saben mejor que nadie si el propósito de tu empresa es una simple frase de marketing o el verdadero motor de su éxito. Pregúntales."



Colin Mayer

Autor de "Capitalism and Crises: How to Fix Them"
OXFORD SAÏD BUSINESS SCHOOL

"Una iniciativa innovadora y esencial para descubrir hasta qué punto los empleados perciben el propósito de su empresa como auténtico y alineado con sus propios valores."



Ranjay Gulati

Author of "Deep Purpose: The Heart and Soul of High-Performance Companies"
HARVARD BUSINESS SCHOOL

"Me alegra ver un proyecto como este, que aporta rigor empírico sólido al estudio del propósito. Esta investigación basada en evidencia abre camino para que investigadores y profesionales comprendan la importancia profunda del propósito en el éxito de las organizaciones."



Claudine Gartenberg

Leading authority in corporate purpose research
THE WHARTON SCHOOL

"Esta herramienta, basada en investigación sólida, revela si tu propósito realmente trasciende el discurso corporativo."

3 modos de ser parte del movimiento

EMPRESAS

Organizaciones comprometidas con dar la voz a sus empleados para medir y mejorar la vivencia del propósito corporativo. Al unirse al movimiento, las empresas reciben apoyo en la mejora de la vivencia del propósito.

SUPPORTERS

Organizaciones sin ánimo de lucro tales como fundaciones, asociaciones, colegios profesionales, ONG's, cámaras de comercio, cátedras, centros de investigación y otros movimientos. Los miembros institucionales apoyan los fines del movimiento y su difusión desde diversas áreas de influencia.

IMPROVERS

Son impulsores y agentes de cambio que ayudan a las empresas grandes, medianas y pequeñas a medir su propósito mediante Purpose Index, interpretar los resultados y diseñar planes de mejora de la vivencia del propósito.



Impacto global

El movimiento Measure to Improve ya ha llegado a más de:

+125

Empresas

+15

Países

+ 13

Sectores

+285k

Trabajadores

15 años de investigación

38 Preguntas

Code	Original dimension	Item	Reference	Assessing the IM
CONS.1	1 Knowing the mission	I think the mission is visible and accessible	New item	177
CONS.2		I am able to explain the company's mission in my own words		
CONS.3		I believe that the company communicates the mission clearly and concisely		
CONS.4		I understand my company's mission	Wang (2011)	
CONS.5		I am able to interpret the company's mission in my own words		
CONS.6		I could explain the company's mission to people outside the organization if I were asked to		
CONS.1	2 Understanding the importance of the mission	I think the mission is important to me	New item	
CONS.2		I believe the mission is important to the company		
CONS.3		I believe that the mission is important to society		
CONS.4		I feel that I identify with the company's mission	Wang (2011)	
CONS.5		I consider the company's mission to be valuable to the extent that it helps me resolve difficulties at work		178
CONS.6		I accept my company's mission because it is aligned with my individual values		
CONS.7		I think my company has the right mission	Bart et al. (2003)	
CONS.8		I am pleased to know that my organization's mission is worth it	New item	
CONS.1	3 Visible commitment of the "team"	The managers communicate the mission properly	New item	
CONS.2		The managers are committed to the mission		
CONS.3		The manager's behavior is consistent with the company's mission		
CONS.4		Through their example, the managers give visible signs of their commitment to the mission		
CONS.5		The managers encourage the development of the mission	Suh et al. (2003)	
CONS.1	4 Visible commitment of co-workers	In general, my colleagues are committed to the mission	New item	
CONS.2		The mission is a principle that is shared by the members of the organization		179
CONS.3		The behavior of my colleagues is consistent with the company's mission		
CONS.4		My colleagues push the development of the mission		
CONS.5		In general, people who work with me are committed to the mission	Bart et al. (2003)	
CONS.1	5 Perceived coherence between mission and practice	The mission is present in the values and culture of the company	Suh et al. (2003)	
CONS.2		The company's decisions are consistent with the mission		

(continued)



18 Preguntas

Dimension	Item
1 Leadership	1 The managers' behavior is consistent with the company's mission 2 The managers are committed to the mission 3 Through their example, the managers give visible signs of their commitment to the mission
2 Importance	4 The managers encourage the development of the mission 5 The decisions made by the company are consistent with the mission 6 I believe that the mission is important to society 7 I accept my company's mission because it is aligned with my individual values
3 Knowledge	8 I think that the company's mission is important to me 9 I am able to explain my company's mission in my own words 10 I could explain my company's mission to people outside the organization if I were asked to
4 Co-workers' engagement	11 I understand my company's mission 12 The behavior of my colleagues is consistent with the company's mission 13 My colleagues push the development of the mission
5 Implication	14 In general, people who work with me are committed to the mission 15 I am in a working group at the company where we work on the mission 16 I have participated in the process of defining and reviewing the mission 17 During the year, I spend time reflecting on the company's mission 18 I participate in activities where I can give my own opinion about the mission



3 Preguntas

(Purpose Index)

Dimensión	Preguntas
Coherencia de los Directivos	Q1. El comportamiento de los directivos es coherente con el propósito/misión de la empresa
Conexión Personal	Q2. El propósito/misión de mi empresa está alineado con mis valores personales
Coherencia de los Compañeros	Q3. El comportamiento de mis compañeros es coherente con el propósito/misión de la empresa

Source: Rey, C., Alloza, A., & Márquez, (2023). 3D INDEX of Purpose. *Harvard Deusto Business Review*, (335), 8-14.

Source: Marimon, F., Mas-Machuca, M., & Rey, C. (2016). Assessing the internalization of the mission. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 170-187.

Medición de la vivencia del propósito

La medición se realiza mediante el **Purpose Index** formado por tres preguntas:

Dimensión	Preguntas
Coherencia de los Directivos	Q1. El comportamiento de los directivos es coherente con el propósito/misión de la empresa
Conexión Personal	Q2. El propósito/misión de mi empresa está alineado con mis valores personales
Coherencia de los Compañeros	Q3. El comportamiento de mis compañeros es coherente con el propósito/misión de la empresa

Escala de respuesta: Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Ni de acuerdo ni en desacuerdo / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo

Cómo se hace la medición?



OPCIÓN 1: CON NUESTRA PLATAFORMA

Te enviamos un link de encuesta con las tres preguntas del Purpose Index y lo distribuyes a tus empleados.



OPCIÓN 2: Hazlo tú mismo

Te enviamos una guía de implementación e introduces las tres preguntas del Purpose Index en tus encuestas internas a los empleados.

El proceso de medición es acompañado un Improver del movimiento con experiencia y certificación en el ámbito del propósito.

Ejemplo del Informe

Entidad:

Fecha:

Número de Respuestas:

Indicadores clave

Indicador	Descripción	Valor	Bench.
Purpose Index (neto)	% de personas que se sienten conectadas con el propósito y reconocen la coherencia en directivos y compañeros ("Totalmente de acuerdo" y/o "De acuerdo" en las tres preguntas)	57%	59%
Purpose Index (bruto)	Valor total de la Vivencia del propósito calculada con el valor promedio de las tres preguntas <u>en base 10</u>	7.3	7.5

Indicadores clave para introducir en el cuadro de mando de la empresa.

El benchmark se realiza con 10 empresas similares en términos de zona geográfica, tamaño y sector.

Desglose de Purpose Index neto

Perfiles	Descripción	% empleados	% Bench.
Vivencia plena	Se sienten conectados con el propósito y reconocen la coherencia en directivos y compañeros	57%	59%
Vivencia parcial	Se sienten conectados con el propósito pero no reconocen la coherencia en directivos y/o compañeros	27%	27%
Indiferencia parcial	No se sienten conectados con el propósito pero sí reconocen la coherencia en directivos y/o compañeros	6%	7%
Indiferencia total	No se sienten conectados con el propósito y no reconocen la coherencia en directivos y/o compañeros	5%	3%
Desconexión parcial	Se sienten desalineados con el propósito pero sí reconocen la coherencia en directivos y/o compañeros	1%	3%
Desconexión total	Se sienten desalineados con el propósito y no reconocen la coherencia en directivos ni en compañeros	3%	2%

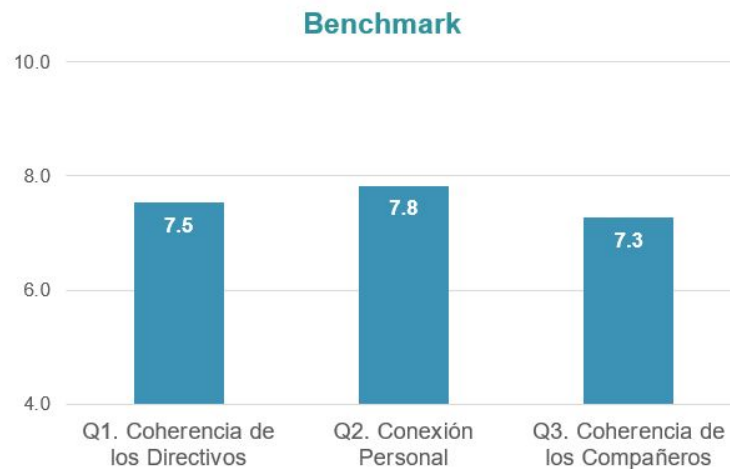
Ampliación del Purpose Index neto. Elaborado mediante un algoritmo que combina las respuestas de Q2 con las respuestas de Q1 y Q3.

El benchmark se realiza con 10 empresas similares en términos de zona geográfica, tamaño y sector.

Desglose de Purpose Index bruto



Purpose Index (bruto) 7.3



Purpose Index (bruto) 7.5

Desglose del Purpose Index bruto por pregunta en base 10.

El benchmark se realiza con 10 empresas similares en términos de zona geográfica, tamaño y sector.

ÚNETE AL MOVIMIENTO

Tu **compromiso**
contribuye a crear una
sociedad con más
sentido de propósito.

Contacto: support@measuretoimprove.org

www.measuretoimprove.org

