

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS MATERIALIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE MITSUBISHI ELECTRIC CORPORATION EN MITSUBISHI ELECTRIC DE COLOMBIA LTDA.

Hernán Mauricio Álvarez Mosquera

Docente Asesor:

Hernando Emilio Zabala Salazar

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Esp. Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial

Medellín, 2019

INTRODUCCIÓN

Las empresas contribuyen al crecimiento de un país y deben actuar con Responsabilidad Social Empresarial (ISO 26000 , 2010).

La Responsabilidad Social Empresarial tiene como fin beneficiar al desarrollo sostenible. El trabajo de una empresa, en relación con la sociedad y con su impacto sobre el medio ambiente, como un componente fundamental para abarcar eficazmente el uso de los recursos y las personas.

La tendencia se está extendiendo rápidamente en América Latina, donde el tema de la responsabilidad social empresarial empieza a despertar, aunque poco a poco, el interés (Sandoval, 2002). La temática de la Responsabilidad Social Empresarial tomo un auge en América latina a fines de 1990 con una reconceptualización de las ideas de sostenibilidad que venían de los países europeos y de los estados unidos, entendiendo primero el concepto desarrollo sostenible como la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras, se cree que allí radica la idea inicial de ir desplazando la idea de la rentabilidad y los intereses propios (Valenzuela, 2017, pág. 4). Este asunto ha sido complejo en un continente que tras la crisis del desarrollo ha venido creciendo en base a sus recursos naturales en actividades como la agronomía, el petróleo y la minería (Valenzuela, 2017, pág. 4). Estas últimas empresas son las que en las últimas décadas han recibido el mayor número de críticas comparadas con otras industrias, donde se muestran escenarios de inequidad.

En Latinoamérica cuando se empezó a mirar hacia la RSE muchos empresarios pensaron que estaba relacionada con las actividades de filantropía y que con esa vocación resumían las verdaderas acciones de mejorar las relaciones con el entorno social de las industrias.

Para Colombia es una oportunidad significativa ya que aquellas empresas pueden ser más atractivas. "...La responsabilidad corporativa alienta la innovación, la diferenciación e impulsa a la competitividad..." (Rodrigo., 2018), un ítem bastante solicitado por el mercado colombiano.

Las empresas deben considerar en sus estrategias de comunicación diferentes indicadores que dimensionan económicamente a las partes interesadas; entre estos están, pago de impuestos y contribuciones, la competencia leal, la veracidad de la información financiera, la dimensión social, la innovación, derechos humanos, entregar productos con calidad, la dimensión ambiental, la cual puede llegar a integrar otros indicadores de importante impacto cuando se trata de monitorear los intereses de las partes interesadas. Es importante para este interesante renglón de la economía colombiana integrar las partes interesadas. La base para incentivar estos cambios implica la construcción conjunta de soluciones prácticas a los

grandes retos económicos, medioambientales y sociales; para abordar estos retos la participación de las empresas es clave debido a que este importante tejido empresarial hace parte del entramado social.

La problemática dada en las empresas colombianas se basa en las contradicciones originadas entre el crecimiento económico, equidad social y cuidado al medio ambiente, ya que los daños de un sistema productivo y de un mercado insostenible afectan a los recursos naturales, a la integridad de los ecosistemas y a la dimensión social (Peña, 2018).

Son muchos los argumentos para plantear que en Colombia la RSE tiene pleno asidero constitucional al encontrar eco en una norma que despliega la responsabilidad que le es exigible a toda empresa, especialmente la de proteger los derechos humanos de forma íntegra y en su integralidad (Ruiz, 2015), lo que implica también a los accionistas, trabajadores, clientes, proveedores, sociedad en general; también para la protección del medio ambiente.

Teniendo en cuenta lo descrito, en esta investigación se plantea la siguiente pregunta: ¿Por qué la empresa Mitsubishi Electric no posee una estructura consolidada de RSE? y ¿Qué estrategias realizan los procesos para estructurar la RSE?. El conocimiento de las experiencias de responsabilidad social empresarial de la Casa Matriz de la empresa que en este caso es la multinacional japonesa Mitsubishi Electric Corporation, teniendo en cuenta la producción científica en este tema, se tomo como base literaria el análisis de Materialidad de la misma para identificar desde varias perspectivas, las posibles estrategias que contribuyan a mejorar la RSE en la filial de Colombia.

La aplicación consiste en la formulación de un procedimiento para estructurar la RSE en Mitsubishi Electric de Colombia utilizando las (4) materialidades que propone Mitsubishi Electric Corporation, como el principal sustrato para la construcción de las estrategias de RSE, las materialidades son:

- *“Proporcionar seguridad, protección y confort”.*
- *“Realizar una sociedad sostenible”.*
- *“Respetar los derechos humanos y promover la participación activa de los diversos recursos humanos”.*
- *“Fortalecer el gobierno corporativo y el cumplimiento de manera continua”*(Electric, 2016).

El procedimiento deberá poseer una estructura lógica de ejecución, para lograr el ensamble de los conceptos de las (4) materialidades con los procesos actuales aplicables y cómo estos deberán dar un aporte a modo de estrategias o eventualmente en objetivos de proceso, este procedimiento también dará una base de referencia para la presentación de informes en conjunto.

El objetivo general de esta investigación es:

Elaborar una propuesta para la implementación de las materialidades de Responsabilidad Social Empresarial de Mitsubishi Electric Corporation en Mitsubishi Electric de Colombia Ltda.

Y como objetivos específicos se tiene los siguientes:

Indagar acerca de los procesos adelantados en materia de Responsabilidad Social Empresarial en la Casa Matriz de Mitsubishi.

Emitir un diagnóstico sobre la situación actual de Mitsubishi Electric de Colombia con respecto al tema de la Responsabilidad Social Empresarial.

Realizar una estructura lógica que permita alinear las materialidades propuestas por la Casa Matriz a las caracterizaciones de los procesos de Mitsubishi Electric de Colombia.

Tomar las materialidades de Casa Matriz para la construcción del procedimiento en Mitsubishi Electric de Colombia, es sin duda una reducción de la curva de aprendizaje en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

TABLA DE CONTENIDO

1	CAPÍTULO 1. DESARROLLO CONCEPTUAL Y METODOLOGICO DE PROYECTO	7
2	IDEA DE INTERVENCIÓN	7
3	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA	7
4	ANTECEDENTES DE LA IDEA	8
5	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INTERVENCIÓN	9
6	OBJETIVOS DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN	10
6.1	OBJETIVO GENERAL	10
6.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
7	JUSTIFICACIÓN	11
8	DISEÑO METODOLÓGICO	12
8.1	METODOLOGÍA PARA DIAGNÓSTICO INTERNO	12
8.2	METODOLOGÍA PARA DIAGNÓSTICO EXTERNO	13
9	RECURSOS PARA EL PROYECTO	13
9.1	HUMANOS	13
9.2	EMPRESARIAL	13
9.3	INSTITUCIONAL	13
10	CAPÍTULO 2. MARCO REFERENCIAL	14
10.1	Responsabilidad Social Empresarial	14
10.2	Iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial	15
10.2.1	Pacto Global.	15
10.2.2	Objetivos de desarrollo del milenio (ODM).	16
10.2.3	Responsabilidad Social Empresarial en Japón	17
10.3	Gestión estratégica de la responsabilidad	17

10.3.1	Materialidad según Global Reporting Initiative (GRI).	17
10.3.2	Utilidad para las organizaciones de la aplicación correcta de la Materialidad.	18
10.3.3	Doce principios sobre materialidad	18
11	MARCO LEGAL	19
11.1	Líneas directrices para empresas multinacionales (1976)	20
11.2	Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social (1977)	20
11.3	Normas sobre las responsabilidades de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales en la esfera de los derechos humanos (2003)	20
11.4	La RSE en Colombia	20
12	MARCO CONTEXTUAL	22
13	DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL	22
13.1	DELIMITACIÓN ESPACIAL	22
14	BREVE RESEÑA HISTORICA	23
15	CAPÍTULO 3. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION	23
15.1	Indagar acerca de los procesos adelantados en materia de Responsabilidad Social Empresarial en la Casa Matriz de Mitsubishi.	23
15.2	Diagnóstico sobre la situación actual de Mitsubishi Electric de Colombia con respecto al tema de la Responsabilidad Social Empresarial.	27
15.3	Realizar una estructura lógica que permita alinear las materialidades propuestas por la Casa Matriz a las caracterizaciones de los procesos de Mitsubishi Electric de Colombia.	41
16	CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
17	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
18	CIBERGRAFIA	57
19	GLOSARIO	60
20	ANEXOS	61

1 CAPÍTULO 1. DESARROLLO CONCEPTUAL Y METODOLOGICO DE PROYECTO

2 IDEA DE INTERVENCIÓN

Elaborar una propuesta para la implementación de las materialidades de Responsabilidad Social Empresarial de Mitsubishi Electric Corporation, en los procesos de Mitsubishi Electric de Colombia Ltda., y cómo estos generan objetivos y/o estrategias para la construcción de información con características de Responsabilidad Social Empresarial.

3 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

Mediante este proyecto de intervención empresarial lo que se pretende es elaborar una propuesta escrita que estructure las bases para que los procesos puedan implementar estrategias de RSE utilizando como materia prima las Materialidades de RSE propuestas por Mitsubishi Electric Corporation, en la empresa Mitsubishi Electric de Colombia Ltda.

Con este planteamiento en primer lugar lo que se espera es estructurar los objetivos de los procesos para la recepción de cada una de las Materialidades, y por otra parte formular estrategias claras para apuntar a cada una de las mismas utilizando como plataforma los recursos técnicos y humanos de los procesos que puedan tener una relación directa.

La aplicación consiste en la formulación de un procedimiento para estructurar la RSE en Mitsubishi Electric de Colombia utilizando las (4) materialidades que propone Mitsubishi Electric Corporation como el principal sustrato para la construcción de las estrategias de RSE, las materialidades son:

- *“Proporcionar seguridad, protección y confort”.*
- *“Realizar una sociedad sostenible”.*
- *“Respetar los derechos humanos y promover la participación activa de los diversos recursos humanos”.*
- *“Fortalecer el gobierno corporativo y el cumplimiento de manera continua”*(Electric, 2016).

Para la estructuración de este procedimiento se utilizan elementos de la planeación estratégica, tales como: caracterización de procesos y objetivos de cumplimiento entre otros. Se espera concatenar cada una de las materialidades con los procesos actuales aplicables de Mitsubishi Electric de Colombia.

El alcance de este trabajo contempla los procesos actuales de la compañía tanto los misionales, como los de soporte y transversales.

Para la elaboración de esta propuesta se hace un acercamiento de los procesos de RSE en la Casa Matriz, sus experiencias y publicaciones, este último un importante recurso bibliográfico, también concepciones de la literatura sobre la materialidad, planeación estratégica, indicadores y los stakeholders.

El procedimiento debe poseer una estructura lógica de ejecución, para lograr el ensamble de los conceptos de las (4) materialidades con los procesos actuales aplicables y cómo estos deberán dar un aporte a modo de estrategias o eventualmente en objetivos de proceso, este procedimiento también dará una base de referencia para la presentación de informes en conjunto.

4 ANTECEDENTES DE LA IDEA

Mitsubishi Electric de Colombia Ltda., perteneciente al grupo Mitsubishi Electric Corporation de Japón, de ahora en adelante la Casa Matriz, como un importante actor del mercado del transporte vertical, sistemas de aire acondicionado y otros equipos en Colombia, Suramérica y el Caribe; en busca de la sostenibilidad, contribuyendo con el desarrollo de la próxima generación, da respuesta a las necesidades sociales en el bienestar social y la preservación del medio ambiente.

A partir de este importante principio, la empresa ubicada en Colombia se acoge a todas las directrices relacionadas con la sostenibilidad dictadas por la Casa Matriz, quien es la promotora de generar políticas futuras en pro de las nuevas generaciones.

La Responsabilidad Social Empresarial como un ítem importante de la estrategia organizacional de la Casa Matriz, que apunta específicamente al desarrollo sostenible fue una de las estrategias solicitadas a Mitsubishi Electric de Colombia para el cumplimiento de los principios corporativos.

Esta estrategia será uno de los nuevos ejes de trabajo que la compañía con sede en Colombia deberá asumir en su estructura organizacional, como un compromiso hacia la sociedad y contexto en el cual se desarrollan todas las actividades.

La Responsabilidad Social Empresarial es considerada en la sede de Colombia un hito con actividades no consolidadas mediante un informe técnico, puesto que no se ejecuta como un proceso, es más bien un objetivo creado desde la planeación estratégica con algunas actividades generalizadas dentro del contexto de la RSE; este objetivo estratégico denominado: “Fortalecer la Responsabilidad Social y Ambiental” es la base para asentar todas las actividades en pro de la RSE, este

objetivo fue reformulado en la última planeación estratégica por motivo de la última actualización de las normas ISO 9000 y 14001: 2015, en el cual se dio la tarea de asignar a los procesos, los objetivos estratégicos a los que se les deberá dar cumplimiento.

Actualmente este objetivo, a la luz de la planeación estratégica y la caracterización de procesos, solo responde a: actividades filantrópicas, desarrolladas por el área de Recursos Humanos, con enfoques de apoyo a la sociedad, y programas ambientales, desarrollados por el proceso de Salud y Seguridad en el Trabajo, ambos de forma separada; hecho que lo hace un aspecto singular, puesto que se pretende que este objetivo estratégico trascienda a los procesos y/o áreas para recrear un mayor alcance con respecto a actividades específicas relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial provenientes de la Casa Matriz.

Para contextualizar las bases de la RSE que deberá utilizar la sede de Mitsubishi en Colombia, la Casa Matriz comparte en el año 2016 las Materialidades como un pilar fundamental para la construcción de las primeras políticas de RSE en Colombia.

5 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INTERVENCIÓN

Partiendo de que la RSE no es algo que se añade a la actividad principal de la empresa, sino que es algo intrínseco a la misma y debe estar integrada en la estrategia y gestión de la misma (Izaite, n.d.).

En la empresa Mitsubishi Electric de Colombia Ltda., aún no se ha implementado una estructura consolidada que responda a una metodología específica de gestión de la RSE; lo que hace que los procesos no generen estrategias para aportar a un objetivo común de RSE. Aun en presencia de un objetivo formulado previamente desde la planeación estratégica denominado “Fortalecer la Responsabilidad Social Empresarial” no se desarrollan estrategias que aporten a los ejes de la RSE de forma sinérgica, este objetivo actualmente es nutrido por dos elementos particulares; el primero dedicado al desarrollo de actividades filantrópicas las cuales poseen una inclinación hacia el bienestar de la sociedad y el segundo elemento dedicado a la gestión de los programas ambientales; ambos elementos trabajan por rutas independientes y no entrelazan resultados para este objetivo en común, sus ejecuciones se llevan a cabo por las áreas de Recursos Humanos y Seguridad y Salud en Trabajo respectivamente, estos actores no entregan información para la consolidación de informe o reporte con enfoque de RSE.

El primer elemento conlleva a plantear una reflexión de ¿cómo diferenciar las acciones de responsabilidad social de aquellas obras caritativas para con la comunidad, el patrocinio o las buenas obras al exterior de la empresa?, esta

reflexión hace pensar que la responsabilidad social solo está enmarcada en un conjunto de ayudas, de carácter complementario, encaminadas a la consecución de un bienestar social, esto sería estancar a la responsabilidad social en acciones paternalistas y no cumpliría su fin principal (Mori Sanchez, 2009, p164). Por otra parte el segundo elemento las actividades en pro de evitar el deterioro ambiental, aunque se considera un constituyente de la sostenibilidad; por sí solo no recae sobre una propuesta de responsabilidad social.

A lo largo de la fase de diagnóstico se evidencia que la empresa posee otros elementos para la construcción de una estructura metodológica de RSE, tales como códigos de conducta, visión y misión corporativa, leyes antisoborno, leyes de cumplimiento, además de otras políticas de los sistemas de gestión de la calidad y ambiental, etc.; todos estos se consideran elementos dispersos que no aportan a una estructura lógica de RSE o que obedezca a una metodología determinada.

En el presente la empresa recibe continúa información por parte de la Casa Matriz para la consolidación y desarrollo de los procesos entre esos las relacionadas con la sostenibilidad; partiendo de que la RSE es un principio fundamental de la estrategia organizacional de la Casa Matriz, que apunta con especial atención al desarrollo sostenible; bajo este panorama esta fue una de las estrategias que fue solicitada a Mitsubishi Electric de Colombia para el cumplimiento de los estamentos corporativos.

Es así que la RSE bajo una metodología lógica de trabajo se considera un hito en construcción que requiere de estrategias concretas que provengan de los procesos.

6 OBJETIVOS DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

6.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar una propuesta para la implementación de las materialidades de Responsabilidad Social Empresarial de Mitsubishi Electric Corporation en Mitsubishi Electric de Colombia Ltda.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Indagar acerca de los procesos adelantados en materia de Responsabilidad Social Empresarial en la Casa Matriz de Mitsubishi.

Emitir un diagnóstico sobre la situación actual de Mitsubishi Electric de Colombia con respecto al tema de la Responsabilidad Social Empresarial.

Realizar una estructura lógica que permita alinear las materialidades propuestas por la Casa Matriz a las caracterizaciones de los procesos de Mitsubishi Electric de Colombia.

7 JUSTIFICACIÓN

Con una mirada de proyección, las empresas que están en la continua toma de decisiones y que por ende tienen un efecto en las relaciones con las fuerzas que la rodean, las partes interesadas; surge la Responsabilidad Social Empresarial como el mecanismo que une las acciones de la organización para influir en la sociedad en la que convive, con el propósito de alcanzar unos beneficios duraderos a largo plazo, tanto para los negocios en general, como para la sociedad en particular y el medio ambiente en una nueva forma de interdependencia entre los actores. También se propone la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como una excelente oportunidad para alcanzar una auténtica ventaja competitiva (Castro, 2009, pag 8).

La Responsabilidad Social Empresarial se puede definir como el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar, y el mejoramiento de la calidad de vida. Es un asunto en donde la empresa no sólo ha de tener una visión empresarial, sino también una visión social para optimizar sus resultados en un contexto dado (Universidad Sergio Arboleda., 2008).

El presente trabajo, brinda un conocimiento en (RSE) a todas las personas que lo consulten; le informa desde los orígenes del tema hasta la actualidad, sirve de consulta de bibliografía en caso de que se quiera ampliar los temas tratados; por otra parte, la investigación da a conocer la situación actual de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de Mitsubishi Electric de Colombia Ltda., los programas que actualmente se desarrollan y los campos administrativos que son tenidos en cuenta por la empresa para estructurar la Responsabilidad Social Empresarial, como es el caso del direccionamiento estratégico y Recursos Humanos en la asignación de recursos económicos y de personal.

Este trabajo nos aporta a nivel profesional una visión de responsabilidad con todos los stakeholders, el compromiso con tecnologías y producciones limpias, velar por economías más equilibradas y justas, además una mayor participación en todas las actividades económicas que desarrolla la empresa.

Para la empresa Mitsubishi Electric de Colombia Ltda., este proyecto es una herramienta que sirve de guía para la implementación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, el cual suministra información valiosa para la ejecución de programas por parte de los procesos, así mismo este proyecto crea un sentido de pertenencia al brindar elementos atractivos para el beneficio de la sociedad donde se desenvuelve la empresa.

Este proyecto al ser considerado una herramienta para la aplicabilidad de los procesos reduce la curva de aprendizaje en materia de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa, al aportar elementos teóricos que fundamentan la teoría de los stakeholders y el desarrollo sostenible.

8 DISEÑO METODOLÓGICO

Los estudios descriptivos tratan de plasmar los hechos tal como son observados, pueden valerse de enfoques y técnicas de tipo cuantitativos y cualitativos. Afirman Hernández Sampieri et. al. (1998) que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro evento que sea sometido a análisis(Cappellacci et al., 2015).

La metodología se despliega a partir de una definición de partida: la de que no existe un modelo ideal y homogéneo de empresa socialmente responsable, ya que la realidad de cada empresa está definida por variables y contextos muy diferentes.

Para detallar el desarrollo del proyecto se aborda su descripción agrupando las actividades que lo integran en (2) fases: Levantamiento de información primaria, secundaria y construcción de la propuesta. El proceso finaliza con la elaboración de la propuesta que da cuenta de la aplicabilidad de las materialidades en los procesos de la Empresa.

8.1 METODOLOGÍA PARA DIAGNÓSTICO INTERNO

Como fuente primaria: se requirió de la consulta de las bases de datos internas de la empresa, a través de una plataforma denominada “MITSUNet” en la cual se archivan de forma digital la información de los procesos. También se hizo uso de entrevistas al personal encargado de los procesos, el cual expondrá la situación actual de los mismos.

En esta fase se busca las unidades funcionales de la empresa que en este caso son los procesos y que de ellos dependen todas las responsabilidades y competencias en relación con el logro de los objetivos. De esta forma, se inicia el despliegue del procedimiento, aprovechando la planificación estratégica y la caracterización de cada proceso se le presentará las materialidades propuestas por Casa Matriz con unas respectivas iniciativas derivadas de las mismas, las cuales deberán ser tener criterios de medición aplicables para su seguimiento, los indicadores a utilizar y cuanta información sea necesaria para garantizar la ejecución de las mismas y el logro de sus objetivos.

8.2 METODOLOGÍA PARA DIAGNÓSTICO EXTERNO

Se utilizó como fuente de información secundaria: la consulta del internet de forma libre para acceso a fuentes indexadas. Se hizo uso de la bases de datos de la Institución Universitaria Luis Amigo para consultar libros, revistas. También visitar el portal corporativo de Mitsubishi Electric Corporation.

9 RECURSOS PARA EL PROYECTO

9.1 HUMANOS

Tanto para el levantamiento de la información y la elaboración de la propuesta se requirió de la presencia de la autoría del presente trabajo, quien a su vez es el Ing. Ambiental de la compañía Mitsubishi Electric de Colombia. Por otra parte para el apoyo temático y desarrollo del proyecto se requirió del tutor del seminario de trabajo de grado.

También fue necesaria la indagatoria y entrevista a los encargados de los procesos, y así mismo las personas encargadas de la planeación estratégica y Recursos Humanos.

9.2 EMPRESARIAL

Se hizo uso de bases de datos específicas de almacenamiento de la empresa Mitsubishi Electric de Colombia, de la cual se levanto la información primaria.

9.3 INSTITUCIONAL

Para la información secundaria se hizo uso de la base de datos de la Institución Universitaria Luis Amigo.

10 CAPÍTULO 2. MARCO REFERENCIAL

10.1 Responsabilidad Social Empresarial

Actualmente la discusión sobre lo que debe entenderse como RSE no es pacífica, mucho menos, sobre lo que debe implicar para las empresas ser socialmente responsables (Acevedo-guerrero, Zárata-rueda, & Garzón-ruiz, n.d.).

Dahlsrud (2008) define la responsabilidad social empresarial como un conjunto de políticas que las empresas deciden adoptar libre y voluntariamente con la finalidad de contribuir de forma adecuada a la sociedad, contribuye con la conservación del medio ambiente y mantiene relaciones beneficiosas con determinados grupos de interés (Alvear Gladys, 2016, p171).

Esta es una definición que puede ser un preámbulo para contemplar de las obligaciones que puede llegar a abordar la empresa contemporánea, pero para que exista una gama completa de escenarios la RSE también incorpora las categorías económica, legal, ética y discrecional del desempeño empresarial. Estas cuatro expectativas reflejan una visión de la responsabilidad social de las empresas de una manera más exhaustiva (Carroll, 1979, p499).

Para conocer plenamente todo lo que encierra este concepto tan amplio, como lo es la responsabilidad social, es importante destacar las seis dimensiones que la conforman. En ellas están contenidas las seis mencionadas que se explican a continuación (Ulla, 2003):

La primera dimensión es la económica interna, esta hace referencia a que la empresa sea sustentable económicamente en el tiempo.

La segunda dimensión es la económica externa, que principalmente apela a la participación de planes económicos para su país o región.

En la dimensión social interna los proveedores, directivos, inversionistas y colaboradores comparten la responsabilidad que tienen para con una buena calidad de vida, excelentes condiciones de trabajo y el pleno desarrollo de todos en lo que respecta a competencias y habilidades profesionales.

La cuarta dimensión es la sociocultural y política externa, que resume la realización de acciones adecuadas para preservar y mejorar el mercado en el cual se desarrolla la organización, la comunidad que la rodea y los recursos que utiliza.

En la dimensión ecológica interna, se implica la absoluta responsabilidad sobre cualquier tipo de daño ambiental que ocasiona la organización.

Por último la dimensión ecológica externa, son todas aquellas acciones que realizan las organizaciones para la preservación general del medio ambiente, independientemente de los recursos que utiliza.

Todas estas dimensiones requieren de una aplicación muy planificada y organizada dentro de las organizaciones, de tal manera que una buena planeación estratégica fundamenta las bases para su permanencia en el tiempo.

El concepto de responsabilidad social ha ido evolucionando, otra de las inclusiones es la de la guía de Responsabilidad Social elaborada por la ISO define la responsabilidad social como:

Según Friedman, 2006; “la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo salud y bienestar en la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus parte interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada a toda la organización y se lleve en práctica en sus relaciones” (Gutierrez, 2014)

Dentro de este inmenso consenso de la definición de la RSE también se centra en considerar que el desarrollo económico ya no es la única referencia, la protección del medio ambiente y el bienestar social deben añadirse como objetivos de las organizaciones (Moneva, 2005, p46).

10.2 Iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial

Muchas entidades y organizaciones, en el mundo, se han dedicado a buscar y a ofrecer modelos y directrices, para que las empresas que tomen conciencia al respecto y puedan encontrar mecanismos para regular su actividad y para elaborar informes que den cuenta de ella.

10.2.1 Pacto Global.

Es una iniciativa estratégica de las Naciones Unidas que invita a las empresas a ajustar su actividad productiva y comercial a un decálogo social y ecológico que contempla cuatro grandes campos: derechos humanos, condiciones laborales, impacto ambiental y lucha contra la corrupción. Como antecedentes se pueden mencionar los “códigos de conducta” de la ONU, propuestos entre las décadas del 70 y el 90, los cuales pretendían establecer directrices acerca de los derechos y deberes económicos de las empresas (Gutiérrez, 2014, p35).

Los principios básicos que orientan sus acciones son diez (Montuschi, n.d., p8). Estos principios se refieren a la forma en que las empresas deberían comportarse en cuestiones que se detallan:

Derechos humanos

1. Apoyo y respeto de la protección de los derechos humanos internacionalmente reconocidos;
2. Asegurarse de no ser cómplices de abusos de derechos humanos.

Estándares Laborales

3. Libertad de asociación y reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva;
4. Eliminación de toda forma de trabajo forzado o compulsivo;
5. Abolición efectiva del trabajo infantil;
6. Eliminación de toda discriminación en el empleo y la ocupación.

Medio ambiente

7. Apoyar un enfoque preventivo respecto de los desafíos ambientales;
8. Empezar iniciativas para promover la responsabilidad ambiental;
9. Alentar el desarrollo y difusión de tecnologías amigables al medio ambiente.

Anticorrupción

10. Las empresas deberán accionar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo el soborno y la extorsión.

10.2.2 Objetivos de desarrollo del milenio (ODM).

En septiembre de 2000, con el planteamiento de los desafíos sociales, políticos, económicos, culturales y ambientales que debían de considerar tanto los Estados como otras organizaciones, organismos, instituciones y sociedad civil para el siglo que comenzaba, la ONU convocó a sus 189 países miembros a una reunión denominada Cumbre del Milenio.

En ese encuentro se establecieron los ocho objetivos siguientes:

1. La erradicación del hambre y de la pobreza absoluta.
2. Acceso a la educación primaria.
3. La promoción de la igualdad de género.
4. La reducción de la mortalidad infantil.
5. El mejoramiento de las condiciones de salud de las madres.
6. La lucha contra enfermedades graves (como el sida, la malaria y la tuberculosis).
7. El aseguramiento de la sostenibilidad del medioambiente.
8. El establecimiento de una cooperación global para el desarrollo.

Y como mecanismo de permanente evaluación, la ONU presenta un informe anual, basado en informes anuales de sus países miembros, para mostrar qué se ha hecho y en qué medida se han logrado esos objetivos” (Naciones Unidas, 2000).

10.2.3 Responsabilidad Social Empresarial en Japón

El interés por la Responsabilidad Social Empresarial ha crecido en Japón durante los últimos años, lo que no significa en modo alguno que se trate de una idea nueva en el país. En Japón se considera que las empresas son depositarias de recursos por parte de la sociedad: es decir, de capital tanto humano como físico o financiero. En la medida en que las empresas utilicen estos recursos eficazmente, la sociedad entera se beneficia de ello.

Las empresas son parte de la sociedad y nacen de su esencia, es difícil imaginarlas como entes separados de ella. Y al mismo tiempo, toda empresa, especialmente las grandes compañías, influye necesariamente en el día a día del devenir del conjunto de la sociedad (Observatorio de la Economía y la Sociedad del Japón , 2008).

10.3 Gestión estratégica de la responsabilidad

10.3.1 Materialidad según Global Reporting Initiative (GRI).

Proceso mediante el cual se pretende alcanzar un nivel informativo que no deje de lado ningún tema significativo para los diversos grupos de interés. En el ámbito de la sostenibilidad se persigue establecer un abanico amplio de efectos respecto a los grupos de interés o partes interesadas.

La materialidad tal y como se establece en el GRI es un motivo conductor que debe regir todo un proceso; con enfoque en los stakeholders, Materialidad es el umbral en el que los aspectos que adquieren suficiente importancia deben ser reportados. El reporte debe cubrir aspectos que:

- a) reflejan los impactos económicos, ambientales y sociales significativos (en su influencia, tanto positiva como negativa, de lograr su visión y estrategia), y
- b) influyen las evaluaciones y decisiones de sus stakeholders.

El proceso empieza con la identificación de los temas y asuntos, así como de su grado de alcance. Esta identificación hay que hacerla a partir de los impactos que los temas pueden tener en el principio de contexto de sostenibilidad (en sus tres dimensiones económica, medioambiental y social) de la propia organización y en su grado de significación para los grupos de interés.

Figura 1 Proceso de definición de los aspectos materiales y su cobertura



Fuente: Global Reporting Initiative. G4 Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad (Kajüter, 2014).

10.3.2 Utilidad para las organizaciones de la aplicación correcta de la Materialidad.

Por lo que respecta al correcto análisis de materialidad puede contribuir al cumplimiento de los siguientes aspectos (Ribera, n.d.):

- 1) Bases más sólidas para la identificación de los temas prioritarios.
- 2) Conseguir informes más sintéticos y más bien orientados.
- 3) Mayor confianza en no dejar temas prioritarios fuera de análisis.
- 4) Una más fuerte integración entre gestión de la sostenibilidad e informes anuales.
- 5) Un fundamento más sólido en la selección de normas y de indicadores con los que elaborar los informes de sostenibilidad.

10.3.3 Doce principios sobre materialidad

En la práctica sobre la materialidad, es conveniente enunciar unos principios básicos sobre materialidad para la estrategia (Vives, 2011, p72):

1. Estratégico. Determinar los aspectos materiales es el comienzo de la estrategia de la empresa. Sin determinación de materialidad no puede haber estrategia de sostenibilidad, y sin esta no puede haber estrategia empresarial.
2. Universalidad. Hacerlo no es cosa de grandes empresas, es cosa de todo tipo y tamaño de empresas.
3. Medios para la acción. Determinar los aspectos materiales es clave para preparar un reporte de sostenibilidad, pero ello es un medio, no un fin. No se hace para

satisfacer requisitos de reporte, se hace porque la empresa lo necesita para operar. Determinar los aspectos materiales no es para escribir ficción, es para guiar la acción.

4. Especificidad. Lo que es material para la empresa lo decide la empresa. Es específico para la empresa, cada empresa es diferente. No vale copiarse de otras empresas. No lo deciden los expertos en sostenibilidad dentro de la empresa. Y sobre todo, no lo deciden los consultores. Los aspectos materiales deben ser aprobados al máximo nivel posible, idealmente por el Consejo Directivo, porque ello determina la estrategia de la empresa.

5. Diversidad. La empresa puede tener diferentes aspectos materiales en las distintas regiones o países en que opera. Puede no tener una matriz de materialidad única, aunque haya aspectos comunes.

6. Relatividad. La materialidad es un concepto relativo, depende del contexto y del momento en el tiempo. Es variable en el tiempo y en el espacio donde opera, aunque algunos aspectos puedan tener continuidad.

7. No todo lo que importa es importante. Cada stakeholders o grupo de stakeholders tiene su idea de lo que es importante para ellos, pero puede que no sea material para la empresa. Depende del impacto que pueda tener cada uno.

8. Disparidad. La sociedad no es una entidad con identidad, a la que se puede consultar. La empresa no sabe lo que es material para la sociedad, solo puede percibirlo.

9. Nuestra sociedad. Cada empresa tiene “su” sociedad. Es un agregado de los diferentes stakeholders, agregados de acuerdo con su metodología, que incluye quiénes son, cómo se valoran sus opiniones y acciones, su tamaño y la importancia e impactos relativos para la empresa.

10. Stakeholders materiales. La identificación de los stakeholders materiales determina la materialidad, la estrategia, la acción, los resultados. No todos los stakeholders son materiales, hay que priorizarlos.

11. Heterogeneidad. Para determinar a los stakeholders materiales se debe llegar a nivel desagregado, de subgrupo, no a nivel de “grupo”, si los miembros del grupo no son homogéneos (la “comunidad” no lo es), y llegar a nivel donde son homogéneos.

12. Prioridad. Y por último, materialidad debe ser sinónimo de prioridad y, por ende, la cantidad de aspectos materiales que la empresa puede gestionar efectivamente debe ser un número pequeño.

11 MARCO LEGAL

A continuación se traen a colación los textos más relevantes que sobre RSE ofrece el espacio universal, que en sí mismos confirman el manifestado estatus, al estar

cada uno diseñado a la espera de libre adopción y seguimiento por parte de las compañías.

11.1 Líneas directrices para empresas multinacionales (1976)

Como las actividades de las empresas multinacionales se extienden a todo el mundo, debería extenderse también a todos los países la cooperación internacional en esta área. Los gobiernos que han suscrito las Directrices animan a las empresas que ejercen su actividad en sus territorios a cumplir las Directrices dondequiera que desarrollen su actividad, teniendo en cuenta al mismo tiempo las circunstancias concretas de cada país de acogida(OCDE, 1983, p3).

11.2 Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social (1977)

Esta Declaración tiene como objetivo fomentar la contribución positiva que las empresas multinacionales pueden aportar al progreso económico y social y a la consecución del trabajo decente para todos, así como minimizar y resolver las dificultades a que pueden dar lugar las operaciones de estas empresas(Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2017, p2).

11.3 Normas sobre las responsabilidades de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales en la esfera de los derechos humanos (2003)

Las Normas de la ONU invocan diversas leyes y normas que las empresas deben reconocer y respetar. Entre ellas, no sólo las normas internacionales aplicables y las leyes y reglamentos nacionales sino también nociones más abstractas como el estado de derecho, el interés público, y los objetivos de desarrollo, las políticas sociales, económicas y culturales, incluidas la transparencia, la responsabilidad y la prohibición de la corrupción(Amnistía Internacional -AI-, 2004, p6).

11.4 La RSE en Colombia

En Colombia, hay algunos esfuerzos por entender la RSE en el sentido amplio del desarrollo Sostenible adecuado a las condiciones, competencias y necesidades locales. Sin embargo, nos falta mucho para entender y aplicar la RSE de manera que genere una prosperidad autosuficiente y sostenible en las localidades del país(Heincke, 2005, p68).

Las normas internacionales sobre RSE no hacen parte del orden jurídico colombiano; en primer lugar, por ser soluciones de regulación alternas al sistema

institucional y, en segundo lugar, porque no cumplen con los parámetros que permiten su integración como normas del bloque en nuestro País; tan es así que en vocablo exacto nuestra Carta Política de 1991 no contempla la expresión "responsabilidad social empresarial"(Ruiz, 2015).

No obstante, en el escenario territorial es factible establecer el fundamento constitucional de la RSE desde una fórmula presente en la misma Carta, de la que se derivan similares consecuencias:

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación (Constitución Política de Colombia, 1992).

LEY 164 DE 1994. Se aprueba la "Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático". Esta ley va en concordancia con los principios del medio ambiente del Pacto Mundial y demás iniciativas Internacionales sobre la RSE.

LEY 190 DE 1995. "Por la cual se dictan normas tendientes a preservar la moralidad en la Administración Pública y se fijan disposiciones con el fin de erradicar la corrupción administrativa." Esta ley va en concordancia al principio 10 anticorrupción del Pacto Mundial.

LEY 970 DE 2005. Se aprueba la "Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción". Esta ley va en concordancia al principio 10 anticorrupción del Pacto Mundial.

LEY 1474 DE 2011. "Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública." Esta ley va en concordancia al principio 10 anticorrupción del Pacto Mundial(Peña, 2018).

12 MARCO CONTEXTUAL

Se puede afirmar que Japón es un modelo actual de RSE (Observatorio de la Economía y la Sociedad del Japón , 2008).

En 2016 teniendo en cuenta las solicitudes de la Global Reporting Initiative (GRI) (Electric, 2016, p11) la multinacional japonesa Mitsubishi Electric Corporation con gran énfasis relaciona el aspecto económico con los problemas sociales y ambientales. Sin embargo, profundizando en su contenido, encontramos una propuesta de nuevo orden para los negocios basado en el respeto hacia un abanico de temas considerados Materialidades tales como las sociedades sostenibles, proporcionar seguridad, protección y confort de sus equipos fabricados, el respeto por los derechos humanos además fortaleciendo el gobierno corporativo a través de las leyes de cumplimiento (Electric, 2016, p11). Esto guarda una estrecha relación con una encuesta de opinión realizada por el Ministerio de Economía e Industria de Japón, donde los ciudadanos relacionan la RSE con los siguientes aspectos: Alta calidad, Seguridad en productos y servicios, Protección ambiental, Ahorro energético, Ética empresarial (Observatorio de la Economía y la Sociedad del Japón , 2008).

Todas estas consideraciones deben ser tenidas en cuenta por las compañías que hacen parte del despliegue internacional de la Casa Matriz aquellas que aspiren a mantenerse en el futuro de la RSE. De esta manera la gran multinacional pone en contexto estas materialidades para entablar un diálogo continuo entre la empresa y los medios sociales con la flexibilidad suficiente para reaccionar apropiadamente ante cada circunstancia concreta.

Mitsubishi Electric de Colombia Ltda., mediante esta propuesta dispondrá sus procesos a aspirar promover iniciativas para cumplir las materialidades que propone la Casa Matriz para y poder presentar iniciativas de RSE en el contexto colombiano.

13 DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL

13.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

Mitsubishi Electric de Colombia Ltda., proporciona soluciones a las necesidades de los edificios y de los usuarios, desde ascensores, que contribuyen a la expansión y el desarrollo de paisajes urbanos altamente tecnológicos, escaleras eléctricas que incorporan tecnologías energéticamente eficientes y sistemas de aire acondicionado para uso residencial, comercial e industrial, todos estos para atender paquetes completos para complejos de edificios comerciales y residenciales.

La Empresa tiene su sede principal en Bogotá D.C., su planta de fabricación de ascensores en Bello (Antioquia) y para prestar los servicios de instalación y mantenimiento, ha establecido agencias u oficinas en las principales ciudades del país tales como: Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartagena y Pereira, a fin de

brindar un total respaldo y servicio a los equipos suministrados en todo el territorio Colombiano.

14 BREVE RESEÑA HISTORICA

El primer ascensor Mitsubishi vendido en Colombia fue en el año de 1965, por el señor SHINICHI YUFU, de nacionalidad japonesa, quien en aquel entonces de paso por Colombia en su regreso a Japón, tuvo la fortuna de descubrir el potencial de mercado que existía en nuestro país para los ascensores Mitsubishi.

Para 1969, ya se habían vendido varios equipos para importantes edificios en diferentes ciudades de Colombia como: BANCO POPULAR, CAJA DE SUELDOS DE RETIRO DE LA POLICIA, BAVARIA, en Bogotá; COLTABACO en Medellín, CAJA AGRARIA en Barranquilla, BANCO DEL COMERCIO en Cali, etc. se hizo necesario constituir una compañía en Colombia que fuera fiel intérprete de la filosofía de ascensores Mitsubishi.

Bajo este concepto, nació MELCO DE COLOMBIA LTDA. El día 26 de agosto de 1969, mediante escritura de constitución N° 4602 de la notaría Primera de Bogotá, con una inversión de capital japonés del 80% y una inversión del 20% de socios colombianos. Actualmente la empresa es 100% capital japonés.

Posteriormente en el año 2013 pasa a llamarse Mitsubishi Electric de Colombia Ltda.

15 CAPÍTULO 3. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

15.1 Indagar acerca de los procesos adelantados en materia de Responsabilidad Social Empresarial en la Casa Matriz de Mitsubishi.

La RSE tiene dos vertientes. La interna, que contempla la empresa desde el interés social y por lo tanto tiene que ver con aspectos clave de la gestión de los recursos humanos y de la seguridad laboral, la formación y desarrollo de los trabajadores, la gestión de la calidad y del medio ambiente. La dimensión externa está referida a las relaciones de la empresa con sus agentes externos y el entorno social.

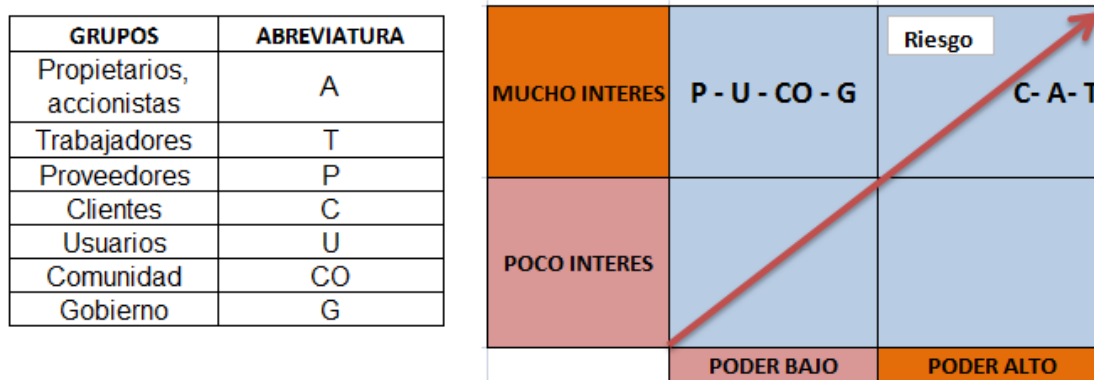
Para esta objetivo fue necesario acudir a la batería de recursos bibliográficos que puso la empresa a disposición que se consideran en un principio elementos constitutivos de la Responsabilidad Social Empresarial.

En el proceso de indagación se consideraron, los precedentes como existencia de políticas, objetivos, procedimientos, programas específicos, recursos, además de las expectativas de los grupos de interés, en particular la Casa Matriz.

También fue necesario considerar de cada uno de los grupos de interés, los cuales fueron previamente determinados por la empresa mediante su respectivo ejercicio de direccionamiento estratégico.

En primer lugar, se acudió una herramienta denominada “Análisis de la Estrategia de Sostenibilidad (AES)” (Izaite, n.d.); para priorizar los principales grupos de interés de la empresa, posteriormente se determinó el poder de cada grupo de influenciar las decisiones y el nivel de interés de cada grupo. En base a los datos reunidos, se posicionan en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Priorización de los grupos de interés.



- > **Interés** que el stakeholder tiene en la organización.
- > **Poder** del stakeholder en influenciar en la organización.

Aquí se definen como un grupo con importante poder de decisión e influencia a los Accionistas y Propietarios de la empresa, quien a su vez es la Casa Matriz, por otra parte a los Trabajadores y Clientes. Ambos se consideran grupos de interés con un riesgo alto, debido a que representan una parte importante para el funcionamiento del negocio. En un segundo plano se encuentran los Proveedores, Usuarios, Comunidad y Gobierno, debido a que estos son importantes en la cadena de valor pero no poseen un poder de decisión directo sobre el manejo de la compañía.

Posteriormente se determinaron los elementos constitutivos de la RSE que están actualmente presentes en la empresa y posteriormente se clasificaron con cada grupo de interés. Esos elementos representan compromisos voluntarios por parte de la empresa hacia todas sus partes interesadas. En base a los datos reunidos, se posicionan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Aportes de la empresa a los Grupos de interés.

Grupos de interés	¿Qué aportes tiene la empresa en este grupo?
Propietarios, Accionistas	Estrategia Corporativa Visión Misión Principios Corporativos Leyes de Cumplimiento Código de Ética Corporativa Ley antisoborno Seguridad de la Información
Trabajadores	Política de Seguridad y Salud en el Trabajo Política Ambiental Código de Ética Leyes de Cumplimiento Ley antisoborno
Proveedores	Ley antisoborno Seguridad de la Información Leyes de Cumplimiento
Clientes	Ley antisoborno Seguridad de la Información Leyes de Cumplimiento Política de Calidad Política de Seguridad y Salud en el Trabajo Política Ambiental
Usuarios	Visión Misión Política de Calidad Política de Seguridad y Salud en el Trabajo Política Ambiental
Comunidad	Visión Misión Política Ambiental Ley antisoborno Seguridad de la Información Leyes de Cumplimiento Política de Actividades Filantrópicas
Gobierno	Leyes de Cumplimiento Política de Seguridad y Salud en el Trabajo Política Ambiental

Fuente: Autor.

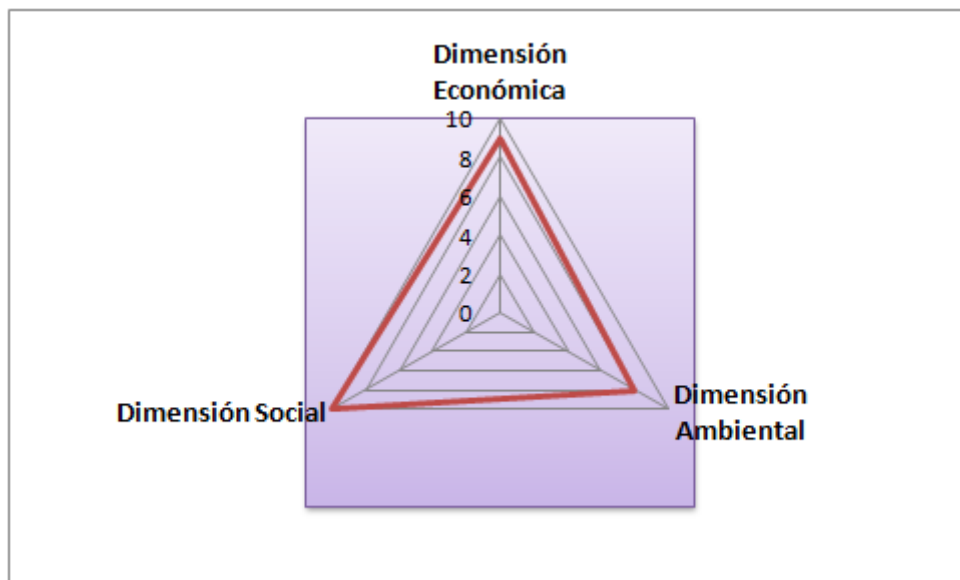
Finalmente se ubicaron los elementos constitutivos de acuerdo a las diferentes dimensiones de la sostenibilidad con el fin de ubicar su pertinencia.

Tabla 2. Aportes de los elementos constitutivos a las dimensiones de la sostenibilidad.

Aportes	Dimensión Económica	Dimensión Ambiental	Dimensión Social
Visión	x	x	x
Misión	x	x	x
Principios Corporativos	x	x	x
Ley antisoborno	x		x
Seguridad de la Información	x		
Leyes de Cumplimiento	x	x	x
Código de Ética			x
Política de Actividades Filantrópicas		x	x
Estrategia Corporativa	x	x	x
Política de Seguridad y Salud en el Trabajo	x	x	x
Política Ambiental		x	x
Política de Calidad	x		

Fuente: Autor.

Grafico 2. Valoración de la dimensiones de la sostenibilidad.



Fuente: Autor.

En la grafica # 2, se ubica la valoración de las dimensiones de la sostenibilidad con base a cada una de los elementos constitutivos de la RSE que fueron hallados en la empresa, aquí se puede observar que en términos generales existe una cobertura pareja de las dimensiones de la sostenibilidad.

Sin embargo esta colección de información no puede considerarse absoluta para la construcción de estamentos de RSE, es necesario adherirse a una metodología definida para la construcción y medición de sus impactos.

15.2 Diagnóstico sobre la situación actual de Mitsubishi Electric de Colombia con respecto al tema de la Responsabilidad Social Empresarial.

El Diagnóstico del proyecto permitió, en primer lugar, obtener una foto fija de MELCOL en materia de RSE y conocer el estado tanto en cuestiones internas y externas y en un principal plano contextualizar la empresa hacia la recepción de las Materialidades de RSE de la Casa Matriz en la gestión de la empresa Mitsubishi Electric de Colombia Ltda.

Para esto se utilizaron instrumentos como entrevistas y sondeos de opinión a los líderes de procesos.

La realización del diagnóstico, tuvo varios propósitos, entre los cuales están:

- Conocer qué buenas prácticas en materia de RSE forman parte de la estrategia y la planificación de la empresa.
- Observar dónde radican las principales fortalezas y debilidades de la empresa en materia de RSE.
- Detectar aspectos de mejora para poder diseñar la propuesta que responda a la implementación de las Materialidades.

En primer lugar estos instrumentos fueron plasmados en una matriz DOFA (Asociada, 2005, p32) para visualizar dónde radican las principales fortalezas y debilidades de Mitsubishi Electric de Colombia Ltda., en materia de RSE.

El análisis DOFA es una evaluación subjetiva de datos organizados en el formato, que los coloca en un orden lógico que ayuda a comprender, presentar, discutir y tomar decisiones. Puede ser utilizado en cualquier tipo de toma de decisiones, ya que la plantilla estimula a pensar pro-activamente, en lugar de las comunes reacciones instintivas (Chapman, 2004).

A continuación la matriz con el análisis DOFA:

Tabla 3 . Matriz DOFA.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
El objetivo estratégico	Construir un procedimiento	La Casa Matriz como un ente facilitador	Expectativas de los stakeholders

plasmado para la RSE no aporta solidez, ausencia de medición de impactos.	específico para la atención de la RSE como herramienta de gestión.	conceptual en materia de RSE.	por conocer los detalles de RSE de la empresa en cualquier medio disponible.
El desarrollo del objetivo estratégico incluye solo los aportes de temas ambientales y filantrópicos; estos no se entrelazan en un informe de RSE.	Incluir otros procesos de la empresa en la consolidación del objetivo estratégico de la RSE.	Posee información de las caracterizaciones (entradas y salidas) de los procesos para consolidar un informe de RSE mas y completo y detallado, hacia las partes interesadas.	Nuevas actualizaciones de los estándares internacionales que acoja y exija Casa Matriz
Se detecta el área de Recursos Humanos como el único apoderado y conocedor de la RSE.	Posibilidades de elaborar Informes de sostenibilidad o reportes de RSE bajo cualquier metodología conocida.	Posee sistemas de gestión integrados de la serie ISO, como una plataforma que direcciona los procesos.	Existe riesgo por pérdida de conocimientos críticos, la información y experiencia del este tema reposa en pocas personas.
Ausencia de un plan de acción que responda a las necesidades prioritarias de Casa Matriz en materia de RSE.	Capacitar al personal apoderado de responder a la RSE en los conceptos básicos.	Posee una planeación estratégica como herramienta de gestión, además de un proceso denominado "Direccionamiento Estratégico"; el cual se enfoca del aseguramiento de la Calidad, el ámbito ambiental y la Seguridad de los Empleados.	
Debilidad en los conceptos básicos teóricos de la RSE por parte de los responsables de Recursos		La alta dirección posee compromiso por la planeación estratégica y por ende de los sistemas de gestión.	

Humanos.			
Ausencia de herramientas específicas para la gestión de la RSE, como procedimientos e instructivos.		Personal con conocimientos interdisciplinarios	
		Buena relación con los stakeholders (clientes, usuarios, empleados, comunidad, gobierno, accionistas)	
		Posee políticas ambientales, de calidad, de seguridad y salud y de actividades filantrópicas	
		Posee múltiples códigos de conducta, visión y misión corporativa.	
		Aplica conceptos de leyes antisoborno, leyes de cumplimiento	
Solo un pequeño grupo de personas conoce la información de RSE de Mitsubishi Electric Corporation y su ubicación en el sitio Web.			

Fuente: Autor.

Tabla 4. Cruce Debilidades-Oportunidades

		OPORTUNIDADES				Total
		Construir un procedimiento específico para la atención de la RSE como herramienta de gestión.	Incluir otros procesos de la empresa en la consolidación del objetivo estratégico de la RSE.	Posibilidades de elaborar Informes de sostenibilidad o reportes de RSE bajo cualquier metodología conocida.	Capacitar al personal apoderado de responder a la RSE en los conceptos básicos.	
DEBILIDADES	El objetivo plasmado para la RSE no aporta solidez al concepto	5	2	5	5	17
	El desarrollo del objetivo estratégico incluye solo los aportes de temas ambientales y filantrópicos; estos no se entrelazan en un informe de RSE	5	2	5	5	17
	Se detecta el área de Recursos Humanos como el único apoderado y conocedor de la RSE.	1	2	2	2	7
	Ausencia de un plan de acción que responda a las necesidades prioritarias de Casa Matriz en materia de RSE.	5	5	5	5	20
	Debilidad en los conceptos básicos teóricos de la RSE por parte de los responsables de Recursos Humanos.	5	5	5	1	16
	Ausencia de herramientas específicas para la gestión de la RSE, como procedimientos e instructivos.	1	5	5	5	16

Tabla 5. Cruce Fortalezas-Amenazas

		AMENAZAS			TOTAL
		Expectativas de los stakeholders por conocer los detalles de RSE de la empresa en cualquier medio disponible	Nuevas actualizaciones de los estándares internacionales que acoja y exija Casa Matriz	Existe riesgo por pérdida de conocimientos críticos, la información y experiencia del este tema reposa en pocas personas.	
FORTALEZAS	La Casa Matriz como un ente facilitador conceptual en materia de RSE.	5	5	5	15
	Posee información de las caracterizaciones (entradas y salidas) de los procesos para consolidar un informe de RSE mas y completo y detallado, hacia las partes interesadas.	5	5	5	15
	Posee sistemas de gestión integrados de la serie ISO, como una plataforma que direcciona los procesos.	5	5	5	15
	Posee una planeación estratégica como herramienta de gestión, además de un proceso denominado "Direccionamiento Estratégico"; el cual se enfoca del aseguramiento de la Calidad, el ámbito ambiental y la Seguridad de los Empleados.	5	5	5	15
	La alta dirección posee compromiso por la planeación estratégica y por ende de los sistemas de gestión.	5	5	5	15
	Personal con conocimientos interdisciplinarios	5	5	2	12
	Buena relación con los stakeholders (clientes, usuarios, empleados, comunidad, gobierno, accionistas)	5	5	5	15
	Posee políticas ambientales, de calidad, de seguridad y salud y de actividades filantrópicas	5	5	5	15
	Aplica conceptos de leyes antisoborno, leyes de cumplimiento	5	5	5	15
	Posee códigos de conducta, visión y misión corporativa.	5	5	5	15

Fuente: Autor.

Tabla 6. Criterios de calificación

Mayor importancia Horizontal	5
Menor importancia Horizontal	2
Igual importancia H-V	1

Esta tabla de criterios fue diseñada de forma empírica, para efectuar un punto de partida en la calificación de criterios. Según el análisis arrojado por el cruce de la metodología DOFA podemos apreciar que los aspectos que arrojaron un número superior son las de mayor relevancia o nivel de importancia, a partir de este se definieron los siguientes focos de atención tanto para el contexto interno y externo de la empresa:

- Ausencia de un plan de acción que responda a las necesidades prioritarias de Casa Matriz en materia de RSE.
- El desarrollo del objetivo estratégico incluye solo los aportes de temas ambientales y filantrópicos; estos no se entrelazan en un informe de RSE.
- El objetivo plasmado para la RSE no aporta solidez.
- Debilidad en los conceptos básicos teóricos de la RSE por parte de los responsables de Recursos Humanos.
- Posee información de las caracterizaciones (entradas y salidas) de los procesos para consolidar un informe de RSE mas y completo y detallado, hacia las partes interesadas.
- Posee una planeación estratégica como herramienta de gestión, además de un proceso denominado “Direccionamiento Estratégico”; el cual se enfoca del aseguramiento de la Calidad, el ámbito ambiental y la Seguridad de los Empleados.
- La alta dirección posee compromiso por la planeación estratégica y por ende de los sistemas de gestión.
- Posee políticas ambientales, de calidad, de seguridad y salud y de actividades filantrópicas.
- Aplica conceptos de leyes antisoborno, leyes de cumplimiento.

- Posee códigos de conducta, visión y misión corporativa.

Posteriormente se acudió una herramienta denominada “Análisis de la Estrategia de Sostenibilidad (AES)” para facilitar un acercamiento al conocimiento de las expectativas de los grupos de interés (Izaite, n.d.). Un punto clave de la herramienta es la integración de la perspectiva de RSE en los procesos existentes de la empresa. Esta herramienta permitió aclarar las oportunidades y debilidades en el área de la RSE de la empresa; en qué áreas las empresas están bien y qué temas merecen más atención, además qué temas no han sido abordados todavía y en dónde se deben fijar las prioridades. El resultado final de este análisis, fue un insumo para el entendimiento de las bases que existen en la empresa para la recepción de las Materialidades propuestas por Casa Matriz.

Para estructurar el AES, se utilizó los siguientes procesos de la empresa:

Direccionamiento Estratégico
Manufactura
Recursos Humanos
Comercial
Comunicaciones

La lista de preguntas fue la siguiente (Anexo 1):

1. En cada aspecto se hacen seis preguntas para evaluar hasta qué nivel la empresa ha incorporado el tema:

a. Conocer la situación. ¿Conoce Ud. las posibilidades y oportunidades así como los riesgos y amenazas relacionados con este tema para su empresa? ¿Han sido investigados estos aspectos, sea por la empresa misma o por otra entidad como una organización sectorial?

b. Políticas. ¿Se ha definido políticas acerca de este tema? ¿Están por escrito? ¿Se han comunicado?

c. Objetivos. Hay que preguntar si se han formulado objetivos que sean específicos, medibles, realizables, realistas y limitados en el tiempo. ¿Se han escrito y comunicado los objetivos?

d. Medidas. ¿Se han desarrollado medidas y actividades concretas en este campo?

e. Organización. ¿Existe un responsable en su organización para este tema?

f. Seguimiento y mejora. ¿Se está haciendo un seguimiento y mejora de los resultados de las políticas y en base a los mismos, se plantean actuaciones de mejora?

2. Cada tema incorpora 6 preguntas, para cada una de ellas la puntuación máxima es de 1 punto, de modo que la puntuación máxima por tema es de seis puntos. En

los casos que se opino que la empresa no obtiene la puntuación máxima en una determinada pregunta, también se asigno parte de un punto.

3. Cálculo de la puntuación de la empresa; para ello, primero hay que sumar todos los puntos por pregunta utilizando la columna final para reflejar el resultado. Luego, se suman los puntos en cada módulo y se divide el resultado obtenido por la cantidad máxima de puntos. Cada módulo tiene su propia puntuación máxima, cifra que está incluida en el formulario.

Al final, se calculo el porcentaje para cada módulo y para el global.

Adicionalmente mediante un grafico de radar se quiso representar cada proceso en una escala de 0% a 100%.

Tabla 7. Modulo: Direccionamiento Estratégico

DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO								
Tema	Especificación (puntos de atención)	Situación	Política	Objetivos	Medidas	Organización	Seguimiento y ajustes	Puntos
Estrategia y desarrollo de políticas.	Compromiso de la Dirección con temas de RSE; disponibilidad de recursos para realizar los objetivos RSE; involucración del personal en la formulación de políticas RSE.	1	1	1	1	1	1	6
Visión y misión.	En la visión de la empresa, se presta atención a largo plazo a los aspectos de calidad, medio ambiente y los temas sociales.	1	1	1	1	1	1	6
Códigos de conducta.	Se ha identificado los valores básicos de la empresa. En las políticas y los códigos de conducta, se toma en cuenta los factores medioambientales, las normas, la calidad y los aspectos sociales. La Dirección es consciente de las responsabilidades hacia los grupos de interés y los empleados están al tanto del contenido del código de conducta.	1	1	1	1	1	1	6
Ética e integridad.	La empresa dispone de una comisión que vela por el cumplimiento del Código de Conducta; previene el fraude interno; trata de crear oportunidades iguales y previene la discriminación; evita los sobornos (en dinero, regalos o diversión); evita los modales no deseados y pone énfasis en temas socio-éticos.	1	1	1	1	1	1	6
Transparencia (interna y externa).	Las estructuras de decisión son transparentes; existe una transparencia y honestidad sobre todas las operaciones de la empresa.	1		1	1	1	1	5
Tendencias en la sociedad.	Innovaciones tecnológicas y avances científicos; nuevas tendencias en el área de condiciones laborales y el medio ambiente; cambios en los requerimientos y los deseos por parte de los clientes.	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	4,5
Competitividad.	Por lo menos una vez por año se hace un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas); se conoce las capacidades claves y los factores de éxito críticos de la empresa; se investiga con regularidad los requerimientos en el área de la RSE.	1	1	1	1	1	1	6
Cooperación en la cadena de valor.	La empresa conoce las necesidades, las oportunidades y las amenazas en la cadena de valor. Además colabora con proveedores, clientes, otras empresas, centros de excelencia, las autoridades y las ONG's.	1	0	0	0	0	0	1
Compromiso con la sociedad.	La empresa patrocina eventos sociales; promueve el trabajo voluntario por parte del personal (incluso en horas de trabajo); está involucrada en la educación u otros sectores de la sociedad; organiza eventos de RSE.	1	1	1	0,75	0,75	0,75	5,25
Gestión de los conocimientos y la experiencia.	La empresa activamente recopila conocimientos y los pone a la disposición de sus empleados, divulga los conocimientos; asegura que los conocimientos se mantengan; desarrolla nuevos conocimientos y usa los conocimientos de manera fructífera.	1	1	1	1	1	1	6

Tabla 8. Modulo: Manufactura

MANUFACTURA								
Tema	Especificación (puntos de atención)	Situación	Política	Objetivos	Medidas	Organización	Seguimiento y ajustes	Puntos
Integración de la RSE en productos y servicios.	Políticas para la integración de la RSE en los productos y servicios. Tomar en cuenta los factores medio ambiente; derechos humanos; trabajo de menores; anticorrupción.	1	0,5	1	0,5	0,5	0,5	4
Mecanismo de control.	Existencia de una comisión RSE evaluación de clientes existentes y nuevos en cuanto a implantación y seguimiento de políticas de RSE.	0	0	0	0	0	0	0
Productos y servicios sostenibles.	Existencia de productos que contemplen los aspectos sociales y/o ambientales; fondos de sostenibilidad; seguros sostenibles u otros productos.	1	1	1	1	1	1	6
Desarrollo de nuevos productos y servicios sostenibles.	Programa de investigación acerca de productos y servicios sostenibles; presupuesto disponible para el desarrollo de productos sostenibles; investigación del nivel de interés de los clientes en los productos sostenibles.	0,25	0	0	0	0	0	0,25
Innovación de productos.	Atención continua para el desarrollo de nuevos productos y/o servicios la capacidad en general de la empresa para innovar.	1	1	1	1	1	1	6
Efectos sociales de los productos y servicios.	Contribución de los productos y servicios a efectos positivos en el área de la salud, seguridad, medio ambiente y en temas sociales. ¿Conoce la empresa los posibles efectos negativos de sus productos y/o servicios?	0,25	1	0,25	0,25	0,25	0	2

Tabla 9. Modulo: Recursos Humanos

RRHH									
Tema	Especificación (puntos de atención)	Situación	Política	Objetivos	Medidas	Organización	Seguimiento y ajustes	Puntos	
Desarrollo de la carrera profesional.	Deseos y ambiciones de los empleados; desarrollo de los conocimientos de los empleados; capacitación y cursos; evaluaciones anuales de cada empleado; vinculación entre los objetivos de la organización y los objetivos personales	1	0,25	1	1	1	1	5,25	
Reclutamiento y selección.	Proceso de reclutamiento profesional atención para las minorías	1	0,25	1	1	1	1	5,25	
Recepción de nuevos profesionales.	Procedimientos para orientar a las nuevas incorporaciones. Manuales y reuniones de acogida; asignación de un "entrenador personal" a las personas de nueva incorporación.	1	0,25	1	1	1	1	5,25	
Recepción de estudiantes en prácticas.	Procedimiento para orientar a nuevos estudiantes; una descripción adecuada de las actividades por desarrollar; entrenamiento y evaluación.	1	0,25	1	1	1	1	5,25	
Salida de los empleados.	En caso de una salida involuntaria; mediación en la búsqueda de un empleo nuevo reunión de salida	1	0	0	0	0	0	1	
Condiciones de trabajo.	Salarios compatibles con el mercado contratación justa	1	1	1	1	1	1	6	
Seguridad laboral y condiciones laborales.	Cumplimiento de las leyes en cuanto a las condiciones laborales; capacitación del personal en el área de salud y seguridad en el trabajo; atención para la higiene en el lugar de trabajo; apoyo en situaciones de estrés; certificación OHSAS o similares	1	1	1	1	1	1	6	
Satisfacción por parte de los empleados.	Realización de encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los empleados y aplicación de planes de mejora.	1	0,25	1	1	1	1	5,25	
Igualdad de trato de hombres y mujeres.	Igualdad de remuneración entre hombres y mujeres; mujeres en puestos directivos; facilidades que permiten que las mujeres trabajen en la empresa	1	0	1	1	1	1	5	
Responsabilidad hacia las personas más débiles en el mercado laboral.	Políticas en cuanto a la participación de minorías; oportunidades de trabajo para personas que han estado fuera del proceso laboral por un tiempo; oportunidades para personas minusválidas.	1	0	0	0	0	0	1	
Conocimientos, actitud y La Dirección.	Inclusión de los aspectos ambientales y sociales en la descripción del puesto de trabajo; evaluación del	1	1	1	1	1	1	6	
	Acceso fácil de la Dirección para los empleados permitir que los empleados participen en la toma de decisiones de la empresa.	1	0,25	0	1	1	1	4,25	
Ambiente, cultura y modales dentro de la empresa.	Evitar prácticas de discriminación, el acoso sexual Fomentar el respeto mutuo.	1	1	1	1	1	1	6	

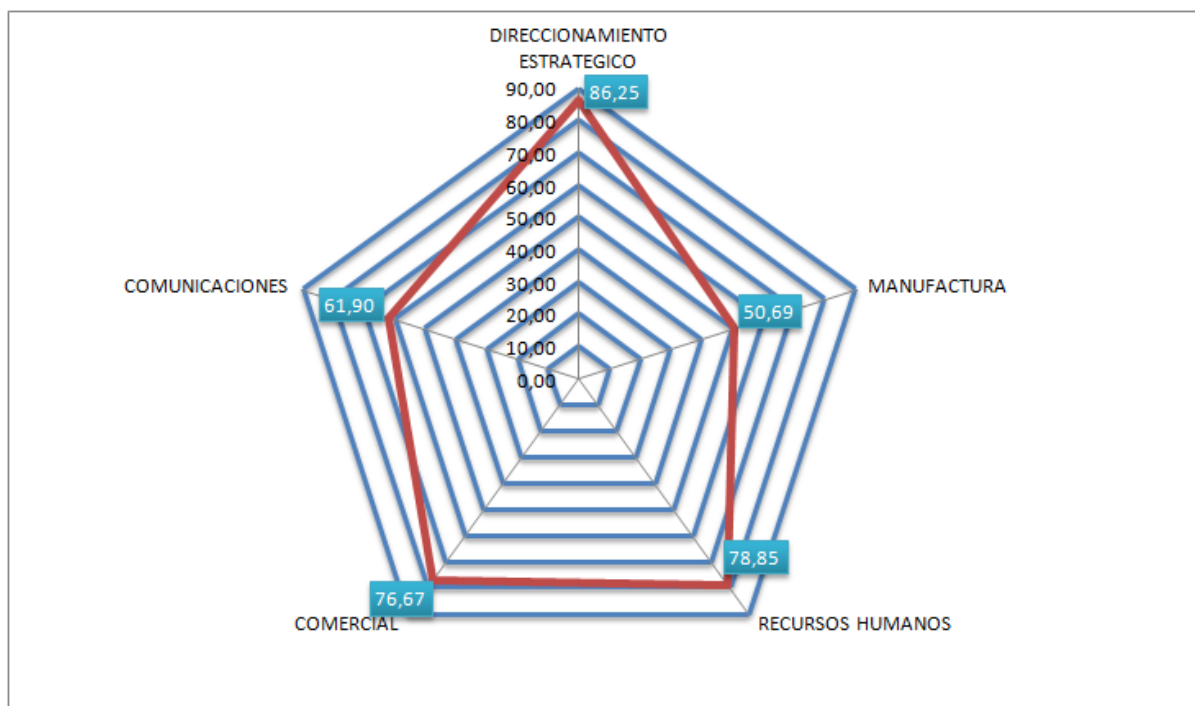
Tabla 10. Modulo: Comercial

COMERCIAL								
Tema	Especificación (puntos de atención)	Situación	Política	Objetivos	Medidas	Organización	Seguimiento y ajustes	Puntos
Relación con el cliente.	Mantenimiento de una cartera de clientes; traducción de las expectativas de los clientes en las especificaciones de la prestación de servicios; garantía; soluciones innovadoras para el cliente; tomar en cuenta los requerimientos de cada cliente específico; tratamiento de morosos; contacto periódico con clientes; honestidad en las ventas.	1	0	1	1	1	1	5
Conocimientos sobre los clientes (potenciales)	Perfiles de los clientes potenciales; expectativas en cuanto a ventas y servicio; expectativas en cuanto a los aspectos sociales y éticos de la gestión empresarial y los productos y servicios.	1	0	1	1	1	1	5
Posibilidad de rechazo de clientes.	Rechazar clientes con base en las políticas, las normas y los valores en el ámbito social y ético. Rechazar clientes con base en las políticas medioambientales o en el área de la biodiversidad. Evaluación de clientes existentes y nuevos con base en criterios RSE.	1	0	0	0	0	0	1
La manera de anunciarse.	Honestidad en las comunicaciones; evitar o reducir el uso de correo no deseado; evitar el uso de e-mail o fax no deseados; uso de materiales de comunicación sostenibles (por ejemplo, papel que satisface requerimientos medioambientales, tinta sostenible, etc.).	1	1	1	1	1	1	6
Manejo de las quejas.	Un sistema efectivo para manejar las quejas; la posibilidad de devolver los productos en caso de no satisfacción por parte del cliente; mejorar los procesos, productos y/o servicios con base en las quejas.	1	1	1	1	1	1	6

Tabla 11. Modulo: Comunicaciones

COMUNICACIONES								
Tema	Especificación (puntos de atención)	Situación	Política	Objetivos	Medidas	Organización	Seguimiento y ajustes	Puntos
Comunicación sobre temas financiero-económicos.	Informe anual financiero; certificación del informe anual por parte de un profesional independiente; divulgación periódica de información al personal.	0	0	0	0	0	0	0
Comunicación sobre la gestión medioambiental.	Informe anual (público) sobre el medio ambiente; certificación del informe anual ambiental por un profesional independiente; divulgación de información ambiental específica a grupos como los empleados, los clientes, etc.	0,75	0	1	1	1	1	4,75
Comunicación sobre los aspectos sociales.	Informe anual (público) sobre los aspectos sociales; divulgación de información sobre condiciones laborales y sobre las actividades sociales de la empresa.	0,75	0	1	1	1	1	4,75
Diálogo con los grupos de interés externos.	Conocimiento de los principales grupos de interés; conocimiento de los temas más importantes para los grupos de interés; consultas anuales de los grupos de interés; tomar en cuenta los deseos y expectativas de los grupos de interés.	0,5	0	0	0	0	0	0,5
Relación con los medios de comunicación.	Divulgación pro-activa de información a los medios de comunicación (por ejemplo, a través de comunicaciones de prensa); gestión de la relación con los medios; cartas y artículos en revistas y periódicos.	1	0	1	1	1	1	5
Comunicación con los clientes.	Comunicar sobre la calidad, el servicio, el precio y el nivel de conocimientos de la empresa. Divulgar información sobre los aspectos medioambientales y sociales de los productos, incluso los puntos negativos.	1	0	1	1	1	1	5
Comunicación con el personal.	Una revista por y para el personal; reuniones de información/comunicación de la Dirección con el personal; acceso fácil de la Dirección para el personal; decisiones estratégicas importantes comunicadas interna, antes de externamente; participación por parte del personal en las decisiones estratégicas; retroalimentación del personal sobre los resultados de la empresa; eventos informales / fiestas, etc.	1	1	1	1	1	1	6

Grafico 3. Análisis de la Estrategia de Sostenibilidad



Fuente: Autor.

Acorde a la grafica # 3, se puede analizar que el proceso de Direccionamiento Estratégico es el que está mejor adaptado y preparado; quien por poseer como principal característica la organización de los sistemas de gestión de la empresa, posee una ventaja notoria a la hora de interpretar las cuestiones internas y externas de la empresa.

En un segundo renglón, el proceso de Recursos Humanos que posee un acercamiento primario a las cuestiones de RSE; también es el que actualmente ejecuta la Política de Actividades Filantrópicas.

El proceso Comercial, se ubica como un tercer renglón, debido a su evidente capacidad de interactuar con las necesidades de clientes.

Comunicaciones, debido a su evidente capacidad de presentación de comunicados a las partes interesadas, pero a su vez no generador de conocimientos propios.

Manufactura se considera en menor calificación puesto que aun no han evidenciado con solides el conocimiento de los conceptos de la RSE.

15.3 Realizar una estructura lógica que permita alinear las materialidades propuestas por la Casa Matriz a las caracterizaciones de los procesos de Mitsubishi Electric de Colombia.

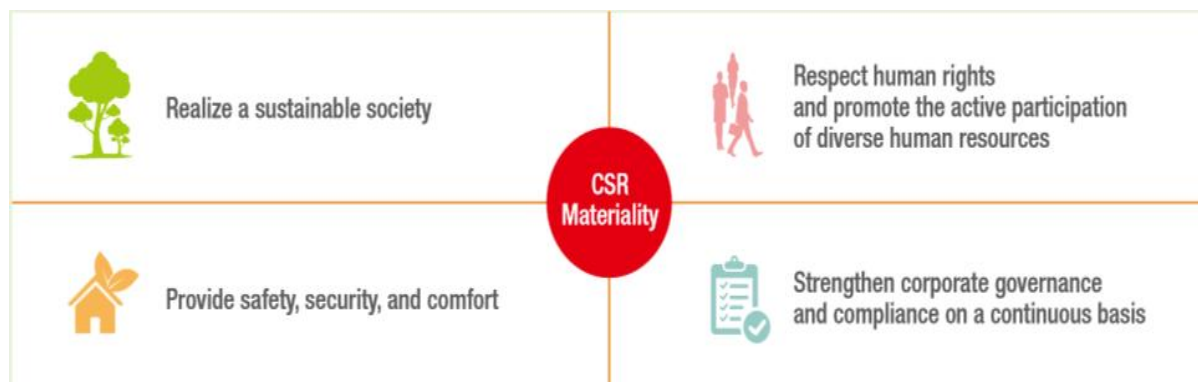
El Grupo Mitsubishi Electric una empresa de carácter multinacional, que genera estrategias diferenciadas según el contexto institucional y económico en los distintos países donde está ubicada. Formula una dinámica de acciones positivas en términos de responsabilidad social y medioambiental a nivel internacional conducentes a la generación de códigos de conducta avalados por organismos internacionales (Morales Saldaña, 2005, p15).

Es por esto que en el año 2016, El Grupo Mitsubishi Electric identificó la importancia y los objetivos de la RSE para lograr una mayor gestión y el avance a largo plazo; teniendo en cuenta las solicitudes de la Global Reporting Initiative (GRI) organismo internacional que propone pautas globales compartidas para la presentación de informes de sostenibilidad corporativa. Los informes realizados de conformidad con la GRI incluyen Indicadores de desempeño que suministran información comparable referida justamente al desempeño económico, ambiental y social de la organización (Montuschi, n.d., p13).

En concordancia con lo anterior y basado en su estrategia corporativa, la multinacional comulga con las solicitudes del (GRI), mediante el cual el Grupo aspira a ser una compañía ecológica líder a nivel mundial que contribuya a lograr una sociedad próspera a la vez que promueve iniciativas para cumplir los cuatro aspectos de materialidad a través de la cadena de suministro (Electric, 2016).

A través de las materialidades RSE, la multinacional japonesa desea contribuir a resolver problemas sociales, y también busca contribuir a la realización de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a través de las siguientes materialidades (Electric, 2016):

Grafico 4 Materialidades de Mitsubishi Group

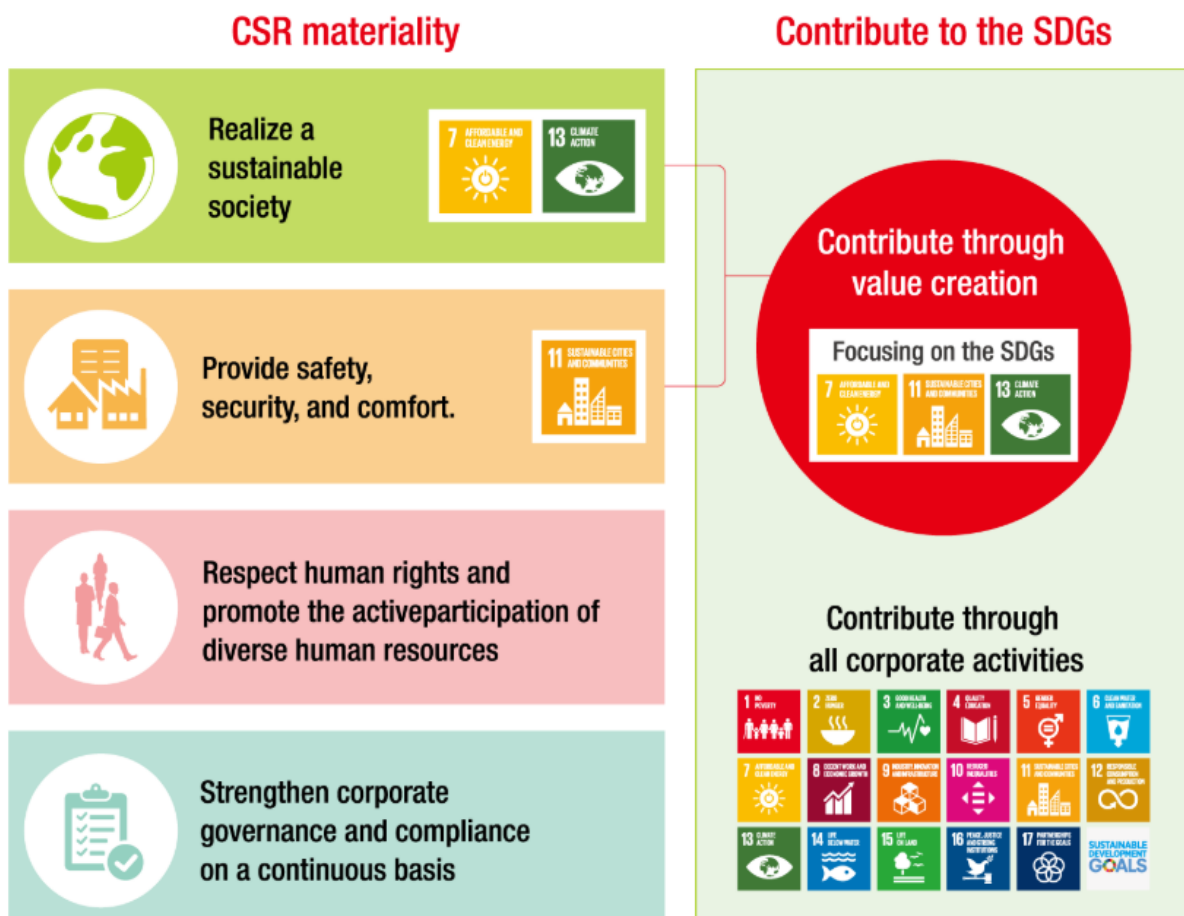


Para un mejor entendimiento, aquí la traducción:

- *“Proporcionar seguridad, protección y confort”.*
- *“Realizar una sociedad sostenible”.*
- *“Respetar los derechos humanos y promover la participación activa de los diversos recursos humanos”.*
- *“Fortalecer el gobierno corporativo y el cumplimiento de manera continua”.*

Es por esto que bajo este marco, la multinacional desea hacer un aporte mediante diversas actividades empresariales y corporativas relacionadas con el medio ambiente, la sociedad y la gobernanza, donde resalta la intención firme de contribuir a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) compartidos a nivel mundial. Las empresas multinacionales tienen la oportunidad de poner en marcha políticas de prácticas ejemplares encaminadas al desarrollo sostenible que persigan garantizar una coherencia entre los objetivos sociales, económicos y medioambientales (OCDE, 1983, p1).

Grafico 5 Materialidades y ODS



Fuente: Mitsubishi Electric Group CSR Report, 2018.



Fuente: Mitsubishi Electric Group CSR Report, 2018.

Tabla 12 Despliegue de Materialidades

Materialidades		Iniciativas	Objetivos	Alcance
Alcanzar una sociedad sostenible	Comprensión de la Misión Medioambiental 2021	1. Alcanzar una sociedad con bajo carbono	Reducir emisiones de CO2 de la producción (Menos de 1.37 millones de toneladas para el año 2021)	Todas las compañías del grupo
			Reducir emisiones de CO2 del uso del producto (35% de reducción comparada de (2001))	Todas las compañías del grupo
		2. Crear una sociedad basada en el reciclaje	Reducir los insumos de los recursos (40% de reducción comparada de (2001))	Todas las compañías del grupo
			Mejorar el índice la disposición final de materiales desperdiciados (índice menor del 0,5%). Mejorar la tasa de disposición final de residuos (Mitsubishi Electric y afiliados nacionales a mantener una tasa de menos del 0,1% y filiales en el extranjero a la mitad la tasa a menos del 0.5%)	Todas las compañías del grupo
			Mantener el índice de reciclaje de plástico de 70% o más para electrodomésticos (Mantener el índice del 70%)	Electrodomésticos
		3. Alcanzar una sociedad simbiótica	Aumentar el número de participantes en actividades medio ambientales	Todas las compañías del grupo
			Expandir las actividades locales de protección de especies en las oficinas en Japón	Mitsubishi Electric
		4. Fortalecer la gestión ambiental	Mantener el 100% de asistencia a programas e-learning medio ambientales (Mantener el índice del 100%)	Mitsubishi Electric

	Contribuir a través de productos y servicios	Expandir el índice de productos y servicios que contribuyen a alcanzar una sociedad sostenible. Proporcionar productos y servicios que contribuyen a la mitigación y adaptación al cambio climático, optimización de uso de la energía y la producción sostenible y consumo	Todas las compañías del grupo
		Expandir la reducción de CO2 durante el uso del producto (80 millones de toneladas)	Todas las compañías del grupo
Proveer seguridad y confort	Desarrollar productos que coloquen como máxima prioridad la seguridad de nuestros clientes	Asegurar la seguridad a través de la evaluación de riesgos	Todas las compañías del grupo
	Suministrar productos y servicios que reflejan las necesidades de los clientes	Desarrollar personas clave que sean capaces de incorporar las necesidades de los clientes en calidad (Desarrollar el 100% de personas relevantes en todos los departamentos para el 2021)	Todas las compañías del grupo
		Promover iniciativas que apunten a incrementar la satisfacción del cliente	Todas las compañías del grupo
	Implementar continuamente educación en principios de la calidad que coloque como máxima prioridad a los clientes	Expandir programas de e-learning en calidad	Todas las compañías del grupo
	Contribuir a través de productos y servicios	Expandir el índice de productos y servicios que contribuyen a proveer seguridad y confort	Todas las compañías del grupo

Respetar los Derechos Humanos y promover la participación activa de diverso recurso humano	Prohibir el trato discriminatorio y el respeto humano	<p>Proveer lecturas en conciencia de DDHH y prevención de acoso en programas de capacitación para trabajadores</p> <p>Asegurar la respuesta adecuada a las normas internacionales relacionadas con los derechos humanos y la difusión entre los empleados</p>	Mitsubishi Electric
	Realizar lugares de trabajo propicio para lograr un balance en la vida laborar y personal	Reducir las operaciones a través de la reforma de estilos de trabajo y cultivar una conciencia de resultados y eficiencia	Mitsubishi Electric
	Promover la diversidad a través de la contratación y utilización de diversos recursos humanos	Contratar personal en condición de discapacidad más allá del índice reglamentario de contratación (Superior a 2,0%)	Mitsubishi Electric
		<p>Aumentar el índice de mujeres reclutadas en puestos técnicos (Objetivo final del 20%)</p> <p>Promover la diversidad empleo y utilizando diversos recursos humanos en respuesta a las circunstancias regionales y operativos</p>	Mitsubishi Electric
		Sistemáticamente enviar a trabajadores del extranjero a programas educativos (Mas de 180 trabajadores al año)	Mitsubishi Electric
	Promover la salud ocupacional y mental y salud física	Promover la educación en seguridad y salud y mantener el índice de trabajo perdido por lesiones por debajo del promedio industrial	Mitsubishi Electric

		Mejorar hábitos de vida y realizar un compañía consciente en salud a través de la implementación del Plan 21 del Grupo Mitsubishi Electric (Índice del 73.0% o superior de trabajadores que mantengan un apropiado peso: índice del 39% o superior en empleados que realizan ejercicio regularmente; índice del 20% o inferior en empleados que fuman; índice del 25,0% o superior en empleados que llevan a cabo cuidado dental por lo menos tres veces al día)	Compañías del Grupo (Japón)
Fortalecer el gobierno corporativo y el cumplimiento de forma continua	Diálogo activo con los grupos de interés	Llevar a cabo diálogos de RSC con los grupos de interés más de una vez al año	Todas las compañías del grupo
		Llevar a cabo diálogos con grupos de interés a través de reuniones generales de accionistas, reuniones de presentación de estrategia de gestión, reuniones de presentación de estrategia de negocio y actividades de IR en Japón y en el extranjero.	Todas las compañías del grupo
	Gestión corporativa con una función de vigilancia firme	Proveer información apropiada a los Directores en el tiempo propicio, dirigir una revisión de la junta directiva y analizar y evaluar la revisión	Mitsubishi Electric
		Proveer orientación en capacitación y otra educación en cumplimiento y capacitar a directores y directores ejecutivos según sea apropiado y en el tiempo propicio. Establecer reglamentos y estructuras necesarias para garantizar el funcionamiento adecuado del grupo Mitsubishi Electric, llevar a cabo una auditoría interna de su estado de funcionamiento y reportan regularmente los	Mitsubishi Electric

		resultados de la auditoría al Comité de auditoría por el Ejecutivo oficial encargado de la auditoría	
	Capacitación en cumplimiento de forma continua	Mantener el 100% de asistencia a programas e-learning sobre cumplimiento (Mantener el índice del 100%)	Mitsubishi Electric
	Libre competencia (prevención de violación antimonopolio)	Continuar y mejorar las medidas y educación para cumplimiento con ley antimonopolio y ley de competencia	Todas las compañías del grupo
	Prevención de corrupción (prevención de soborno)	Continuar y mejorar las medidas en prevención de corrupción y educación	Todas las compañías del grupo
	Procedimiento de RSC (medio ambiente, calidad, derechos humanos, cumplimiento, etc.)	Promover el procedimiento en RSC y proveer instrucciones de mejora para partes de la cadena de suministro que presenten riesgo	Mitsubishi Electric y la cadena de suministro del grupo Mitsubishi Electric (afiliados relevantes en Japón y en el extranjero)

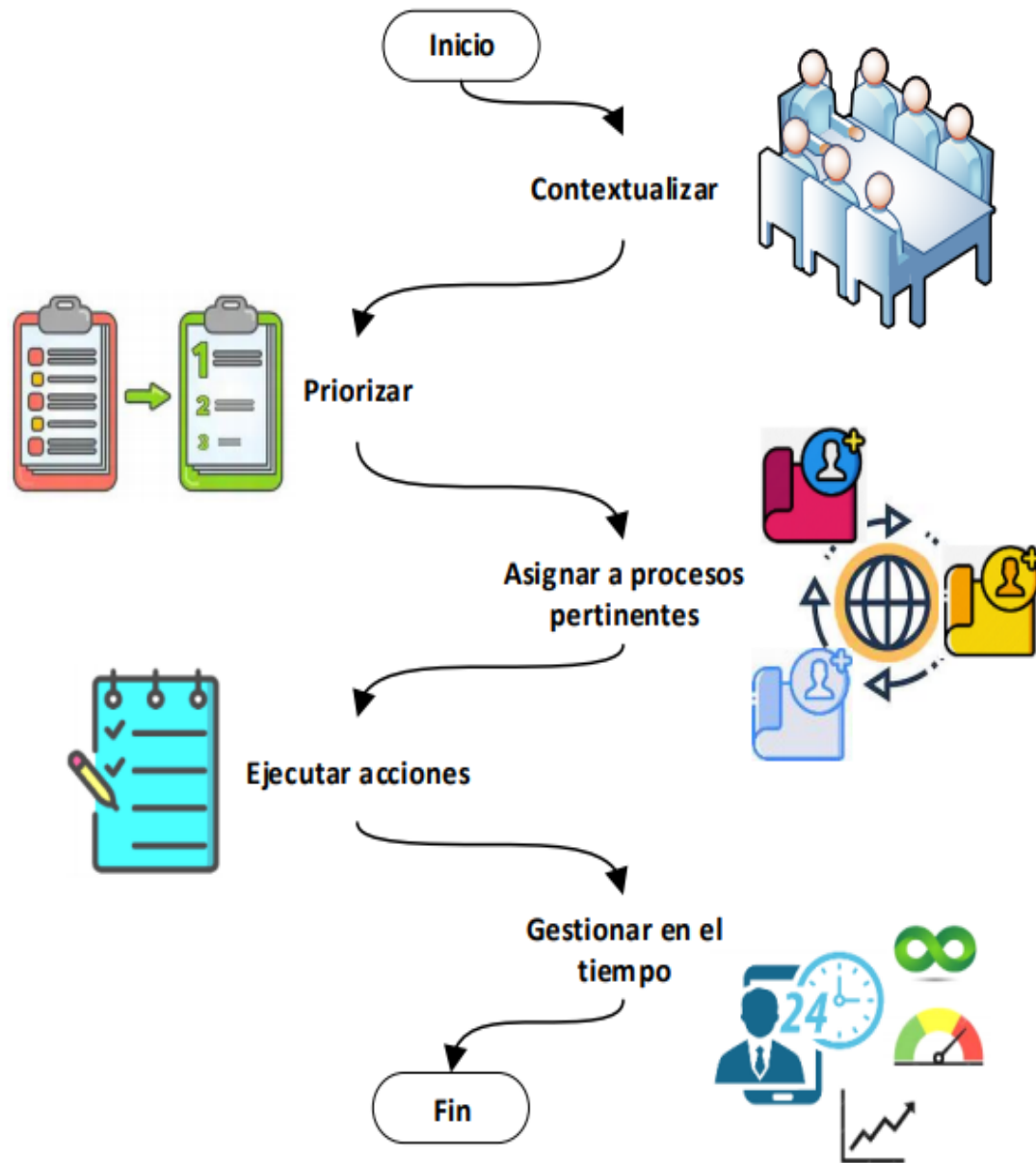
Fuente: Recursos Humanos de Mitsubishi Electric de Colombia Ltda.

En función del cuadro anterior, la empresa tiene un listado de los aspectos de materialidad que propone la Casa Matriz los cuales debe atender con las actividades propias de los procesos; de este listado la empresa debe priorizar, cuáles y cómo los quiere gestionar. Esto no quiere decir que la empresa no quiera tener impacto sobre algunos aspectos, sino que la misma debe hacerlo conscientemente, ya que con seguridad deberá invertir recursos financieros y gerenciales y la competencia interna de los empleados.

En función del cuadro anterior, se postula una serie de etapas que la empresa puede seguir para estructurar lógica y secuencialmente la aplicabilidad de las materialidades.

A continuación se describen estas actividades con mayor detalle:

Grafico 6 Flujo de Actividades



Fuente: Autor.

Tabla 13 Descripción de Actividades

Nº	ACTIVIDAD	PROPOSITO
1	Contextualizar	<p>En esta etapa es necesario hacer una lectura exhaustiva del cuadro de despliegue de las materialidades con el fin de aterrizar la información al contexto de la filial de Colombia; puesto que muchas de las propuestas están basadas en la naturaleza del Grupo, es decir, una colección de información de todas las filiales en el mundo. Es necesario analizar si las estrategias propuestas por la Casa matriz son viables y factibles. Para esta etapa es necesario reunir al grupo de personas encargada de la planeación estratégica de la compañía, también debe participar el área de Recursos Humanos, el cual debe realizar una labor de director de la RSE en la compañía, con el fin de coleccionar y presentar una información actualizada a la Casa Matriz.</p> <p>Se recomienda que esta agrupación de personas sea un Comité encargado de la planeación interna de la RSE así como de hacer una promoción interna de la misma. Una buena planeación será la base para tener un horizonte expedito que permita observar con detenimiento si se está preparado o no para concebir seriamente los cambios o propósitos que se esperan(Contreras, 2013, p163).</p> <p>En esta etapa se comienza a explorar que procesos serán encargados de asumir la materialidad.</p>
2	Priorizar	<p>Se sugiere la utilización de los formatos que la empresa posee de planeación estratégica para realizar una ponderación de las estrategias que son viables según el paso anterior. En esta etapa se debe evaluar cada estrategia, teniendo en cuenta variables como la capacidad interna para ser desarrollada, recursos financieros y gerenciales. De esta etapa resulta una categorización de los asuntos que poseen mayor grado de atención.</p> <p>Es de aclarar que esta categorización no pretende diferir de la apreciación de Casa Matriz, sino que por el contrario pretende dar una línea de proyecto que ayude en el análisis e interpretación del avance de las estrategias.</p> <p>Esta técnica es usada para darles una calificación y puntuación por peso a los distintos componentes (Useche, 2016, p29).</p> <p>Vale la pena acotar que el portafolio debe estar plenamente identificado por las categorías o Iniciativas de la Tabla # 12, tales como: Comprensión de la Misión Medioambiental 2021, Desarrollar productos que coloquen como máxima prioridad la seguridad de nuestros clientes,</p>

		<p>Prohibir el trato discriminatorio y el respeto humano, Diálogo activo con los grupos de interés, entre otros.</p> <p>Esto con el fin de comparar los distintos componentes del portafolio de iniciativas que buscan un fin estratégico en la organización. Una vez categorizado el portafolio, se procede a efectuar la evaluación de los componentes del portafolio.</p> <p>Se les recomienda a Recursos Humanos la utilización de formatos propios de la compañía, FT-DE-03 (Anexo 2) para la ponderación del portafolio de iniciativas de la Tabla # 12; y así mismo una ficha de proyecto FT-DE-02 (Anexo 3) para programar y hacer seguimiento a los avances del proyecto de implementación de las Materialidades.</p>
3	Asignar a procesos pertinentes	<p>En esta etapa es necesario realizar una asignación de las Materialidades y las estrategias resultantes de la ponderación a los procesos que poseen la mayor afinidad con las medidas propuestas; aquí es necesario que Recursos Humanos realice una presentación previa al líder de proceso encargado para exponer las intenciones que requiere la Materialidad asignada.</p>
4	Ejecutar acciones	<p>Los procesos en función de su estructura y caracterización, debe proponer las acciones que impactaran a corto y a largo plazo para la ejecución de la materialidad a través de las iniciativas. Las acciones en temas de sostenibilidad suelen tener un largo alcance, no son cosa de días. Se sugiere con especial detalle que los procesos utilicen las caracterizaciones (Ver Anexo 4; documento estratégico de actuación del proceso) para dar atención a las estrategias, con las salidas de información de los procesos ya consolidadas, sin necesidad de recurrir a nuevas acciones.</p> <p>Los procesos pueden recurrir a Mitsunet (Intranet de la empresa) para visualizar su respectiva caracterización.</p>
5	Gestionar en el tiempo	<p>Para esto es necesario que los procesos realicen cronogramas de implementación, se sugiere la utilización de la ficha de proyectos FT-DE-02 (Anexo 3), para la asignación de recursos y responsabilidades. También es importante definir quién será el responsable de la coordinación, seguimiento y evaluación de la estrategia, la cual va a presentar a Recursos Humanos cuando le sea solicitada.</p> <p>La estrategia debe tener una difusión interna de información sobre los resultados positivos, negativos y omisiones que se detecten.</p> <p>Como proceso receptor de las estrategias definidas para implementar esta el proceso de Recursos Humanos, el cual</p>

		<p>debe realizar una labor de director de la RSE en la compañía, con el fin de coleccionar y presentar una información actualizada a la Casa Matriz.</p> <p>El proceso de Recursos Humanos concertará con los procesos plazos de entrega de la información según sus respectivas fichas de proyecto.</p>
--	--	--

Fuente: Autor.

16 CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Durante la fases de indagatoria y diagnostico se evidenció el compromiso de la dirección; la empresa presta especial atención en las políticas, donde se toma en cuenta los factores medioambientales, la calidad y los aspectos sociales.

En la fase de diagnostico se evidenció la falta de un grupo de personas que realicen que realicen actividades de planeación estratégica para la RSE, a la vista se identifico que un grupo reducido de personas que pertenecen al proceso de Recursos Humanos, quien lidera los asuntos de la Responsabilidad Social Empresarial; es posible considerar que esta limitación se deba a un pequeño radio de cobertura de las actividades que componen un verdadero ejercicio de RSE. Se menciona que el objetivo estratégico denominado “Fortalecer la Responsabilidad Social Empresarial” es emprendido por el proceso de Recursos Humanos hacia el desarrollo de actividades filantrópicas las cuales poseen una inclinación hacia el bienestar de la sociedad, no obstante la gestión ambiental de la compañía (perteneciente a Direccionamiento Estratégico) también aporta al objetivo, pero de forma separada; es decir, no se entrelaza la información de estos procesos en un informe de RSE.

Con base a las observaciones durante la etapa de diagnostico se logro identificar que el proceso de Direccionamiento Estratégico que posee la compañía, se expande de forma transversal a todos los procesos; el componente ambiental, la seguridad ocupacional y la calidad del producto, así mismo los sistemas de gestión basado en normas ISO es una gran habilidad intrínseca que se detectó; este proceso sin duda obtuvo una calificación consecuente con el conocimiento por las cuestiones internas y externas puesto que este realiza de forma natural el contexto de la compañía, esto como un hecho vital a la hora de realizar ejercicios de entendimiento de los grupos de interés de la empresa.

El Direccionamiento Estratégico de la empresa es un aliado importante a la hora de recolectar información para la construcción de un sistema o método de gestión de la

RSE. De igual forma este proceso puede apoyar en la contextualización de las Materialidades de Casa Matriz.

Es notorio que el proceso de Recursos Humanos, aun en la instancia de liderato de la RSE, posee carencia de conocimientos específicos de la teoría de la sostenibilidad, el déficit de conocimientos a la hora de abordar los asuntos de la Materialidad de Casa Matriz demostraron un incipiente abordaje teórico. Es decir el conocimiento sobre las bases teóricas de la Materialidad tales como su origen y significado, no se evidenciaron en la fase de diagnostico.

En la empresa aún no se ha implementado una estructura consolidada que responda a una metodología específica de gestión de la RSE; lo que hace que los procesos no generen estrategias para aportar a un objetivo común de RSE. En el caso del abordaje de las Materialidades; las estrategias las debe implementar la empresa como un todo, pero inicialmente los procesos las implementan en las diferentes unidades, con lo que se corre el riesgo de que se conviertan en acciones aisladas, con falta de coordinación entre sí y con el resto de la estrategia empresarial.

Es congruente mencionar que ante la ausencia de un plan de acción que responda a las necesidades prioritarias de Casa Matriz en materia de RSE, la empresa deberá adoptar una metodología para gestión de la RSE. Levantar un subproceso que responda por estas cuestiones, que se mantenga actualizado y sobre todo retroalimente al resto de la compañía en materia de RSE sería fundamental.

Acorde con la fase de diagnostico, la empresa debería fortalecer los aspectos que se consideraron bajos de calificación, que si bien se hace un ejercicio de aplicación de las materialidades, es posible que continúen estando inmóviles. Se reitera en la implementación de una estructura que responda por la gestión de la RSE.

Según la tabla # 12 despliegue de las materialidades, Casa Matriz está solicitando indicadores de resultado, es decir, cuáles fueron las valoraciones obtenidas en su aplicación, sin embargo no se demanda la generación de indicadores de impacto, es decir, aquellos que demuestren la aplicación del beneficio en la parte interesada. Aquí se supone que Casa Matriz hace la aplicación de este indicador en nombre de todo el conglomerado.

Realizar una reformulación del objetivo estratégico “Fortalecer la Responsabilidad Social Empresarial” puesto que solo incluye los aportes de temas ambientales y filantrópicos; es necesario realizar una trazabilidad completa de la cadena de valor para incluir otros elementos que sean relevantes para las partes interesadas.

Para emprender las materialidades es necesario que se brinde a los procesos implicados la suficiente contextualización de las cuestiones que tuvo en cuenta Casa Matriz para su definición y determinación; dado que durante la fase de diagnostico se evidencio la carencia de conocimientos explícitos de la RSE. Esta

situación supone realizar ejercicios previos de entendimiento de los informes de RSE que hace el Grupo anualmente.

17 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo-guerrero, J. A., Zárate-rueda, R., & Garzón-ruiz, W. F. (n.d.). 29. *Estatus Jurídico de La RSE*, 2(2013), 303–332.
- Alvear Gladys. (2016). *La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible para el futuro*. *Revista Científica De La Universidad De Cienfuegos*, 8, 80–86.
- Amnistía Internacional -AI-. (2004). *Las Normas de Derechos Humanos de la ONU para Empresas : Hacia la responsabilidad legal*.
- Asociada, R. E. (2005). *Informe de gastos*, 509234.
- Cappellacci, I., Briscioli, B., Foglino, A. M., Gild, M., Lara, L., Slatman, R., ... Slatman, R. (2015). *Introducción al Diseño de Proyectos de Investigación*, 56. Retrieved from https://cedoc.infod.edu.ar/upload/Seminario_Proyectos_Compilacion_de_clases_II.pdf
- Carroll, A. B. (1979). *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance by Carroll.pdf*, 4(4).
- Castro, L. C. de. (2009). *responsabilidad social empresarial con el medioambiente en las empresas de servicios públicos domiciliarios bogotá*, 2(5), 255. Retrieved from ???
- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. *Portal Web Http://Www.Degerencia.Com/Articulos.Php*, 1–11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0025925>
- Contreras, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica The concept of strategy as a basis for strategic planning. Pensamiento & Gestión*, 35(julio-diciembre), 152–181. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Electric, M. (2016). *Mitsubishi Electric Group CSR Report 2016*. Retrieved from http://www.mitsubishielectric.com/en/sustainability/reports/pdf/2016/csr_report_2016.pdf
- GRI, & RobecoSAM. (2015). *Definición de la materialidad : Lo que preparadores e inversores tienen en cuenta*, 25. Retrieved from <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/DefiningMateriality-Spanish.PDF>
- Gutierrez, M. (2014). *propuesta de modelo de responsabilidad social empresarial para la cámara de comercio de medellín para antioquia, 2014*, 561–565.
- Heincke, M. (2005). *La responsabilidad social empresarial: ¿Una herramienta para el desarrollo local sostenible en Colombia? Opera*, 5(5), 55–74.
- Izaite. (n.d.). *Guía para la implantación de la RSE en la empresa*.
- Jaume, U. (2007). *Dialnet-LaTeoriaDeLosStakeholders*, II, 205–224.
- Kajüter, P. (2014). *G4 Sustainability Reporting Guidelines -Implementation Manual. WPg*, 67(12), 599–607.
- Moneva AbadÁ-a, J. M. (2005). *Información sobre responsabilidad social corporativa: Situación y tendencias. RAE: Revista Asturiana de Economía*, (34), 43–67. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2232918&info=resumen&idioma=SPA>

- Montuschi, L. (n.d.). *¿ Contribuye la ISO 26000 a la consolidación de las acciones de Responsabilidad Social en la operatoria de las organizaciones ? RESUMEN La ISO 26000 , elaborada a lo largo de un proceso que duró nueve años y que incluyó cinco años de consultas y negociaci*, 1–33.
- Morales Saldaña, H. (2005). *Responsabilidad social de las empresas*. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, (1), 149–179. <https://doi.org/10.22201/ijj.24487899e.2005.1.9436>
- Mori Sanchez, M. del P. (2009). *responsabilidad social . una mirada desde la psicología comunitaria social responsibility . a view from community psychology* Maria del Pilar Mori Sanchez * Universidad de San Martín de Porres. *Liberabit. Revista de Psicología*, 15(2), 163–170. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68611924010%0ACómo>
- OCDE. (1983). *Líneas directrices de la ocde para empresas multinacionales*, 1–36.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2017). *Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social*. Retrieved from www.ifrro.org
- Peña, D. (2018). *Responsabilidad social empresarial en Colombia, una visión actual frente a Latinoamérica y España*, 89. Retrieved from <file:///C:/Users/PAOLA/Documents/proyectos-matriz/Matriz RSC/Investigaciones Tesis/1.ResponsabilidadSocialEmpresarialColombiaVisiónActualFrenteLatinoaméricaEspaña..pdf>
- Ribera, J. M. (n.d.). *la materialidad en los informes de sostenibilidad. las propuestas de gri, iirc y sasb*. Barcelona: Facultat d'Economia i Empresa. Departament de Comptabilitat.
- Ruiz, F. G. (2015). *estatus jurídico de la responsabilidad social empresarial (rse) en colombia * juridical status of corporate social responsibility (csr) in colombia (rse) na colómbia*, 22(2), 1–15.
- Useche. (2016). *Modelo Integral para la Priorización de Portafolios de Proyectos*, 7–8.
- Vives, A. (2011). *Mirada crítica a la responsabilidad social de la empresa en iberoamérica*. Vol. II, 262.

18 CIBERGRAFIA

ISO 26000 . (2010). Recuperado el 29 de 05 de 2019, de https://es.slideshare.net/efrenjal79/normaiso-260002010?from_action=save

Observatorio de la Economía y la Sociedad del Japón . (01 de 05 de 2008). Recuperado el 05 de 2019, de <http://www.eumed.net/rev/japon/>

(1992). Constitución Política de Colombia. En *Capítulo III. De los derechos colectivos y del ambiente* (pág. 29). Bogotá.

Naciones Unidas. (2000). Obtenido de <http://www.un.org/es/millenniumgoals/bkgd.shtml>

Rodrigo, T. (13 de 03 de 2018). *es.weforum.org*. Recuperado el 09 de 03 de 2019, de <https://es.weforum.org/agenda/2018/03/las-empresas-deben-tener-responsabilidad-social-desde-sus-inicios-aqui-se-explica-por-que/>

Rodrigo., T. (2018). Recuperado el 2019, de <https://es.weforum.org/agenda/2018/03/las-empresas-deben-tener-responsabilidad-social-desde-sus-inicios-aqui-se-explica-por-que/>

Sandoval, W. E. (2002). Recuperado el 2019, de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1311079>

Ulla, L. (2003). *Instituto Argentino de Responsabilidad Social*. . Recuperado el 10 de 04 de 2019, de <http://ww.iarse.org>

Universidad Sergio Arboleda. (01 de 08 de 2008). Obtenido de Observatorio del Medio ambiente.: http://www.usa.edu.co/medioambiente/juridico_ambientales_colombia_responsabilidad_ambient

Valenzuela, E. &. (2017). Recuperado el 27 de 05 de 2019, de <https://doi.org/10.4067/s0718-65682017000300291>

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO 1. PRIORIZACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS.	24
GRAFICO 2. VALORACIÓN DE LA DIMENSIONES DE LA SOSTENIBILIDAD.	26
GRAFICO 3. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD	40
GRAFICO 4 MATERIALIDADES DE MITSUBISHI GROUP	41
GRAFICO 5 MATERIALIDADES Y ODS.....	42
GRAFICO 6 FLUJO DE ACTIVIDADES.....	50

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. APORTES DE LA EMPRESA A LOS GRUPOS DE INTERÉS.....	25
TABLA 2. APORTES DE LOS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS A LAS DIMENSIONES DE LA SOSTENIBILIDAD.	26
TABLA 3 . MATRIZ DOFA.....	27
TABLA 4. CRUCE DEBILIDADES-OPORTUNIDADES	30
TABLA 5. CRUCE FORTALEZAS-AMENAZAS	31
TABLA 6. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	32
TABLA 7. MODULO: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	35
TABLA 8. MODULO: MANUFACTURA.....	36
TABLA 9. MODULO: RECURSOS HUMANOS	37
TABLA 10. MODULO: COMERCIAL	38
TABLA 11. MODULO: COMUNICACIONES	39
TABLA 12 DESPLIEGUE DE MATERIALIDADES.....	43
TABLA 13 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	51

19 GLOSARIO

Actividad: Término que designa el rendimiento en el trabajo, la empresa fija un tiempo estándar para cada operación que debe realizarse en ese tiempo y según las instrucciones que se indican.

Calidad: Es el conjunto de cualidades o aspectos que permiten que un producto o servicio satisfaga permanentemente a los consumidores.

Casa Matriz: hace referencia a Mitsubishi Electric Corporation.

Comunidad: Es una agrupación organizada de personas cuyos miembros participan de algún rasgo, interés, elemento, objetivo o función común, con conciencia de pertenencia, situados en una determinada área geográfica.

Desarrollo sostenible: Término aplicado al desarrollo económico y social que permite hacer frente a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.

Económico: Que hace referencia a los recursos relacionados con la creación de valor y rentabilidad, capital e inversiones, costos, precios, tarifas y prácticas de mercado.

Filantropía: En general, la filantropía es el amor al género humano y todo lo que a la humanidad respecta, particularmente, en su forma positiva y constructiva, expresado en la ayuda a los demás sin que necesariamente se requiera de un intercambio o interés alguno en una respuesta.

Indicadores: Magnitud utilizada para medir o comparar los resultados efectivamente obtenidos, en la ejecución de un proyecto, programa o actividad. Resultado cuantitativo de comparar dos variables.

Materialidad: Aquellos asuntos que pueden resultar razonablemente importantes, ya que reflejan los efectos económicos, ambientales y sociales de la organización, o bien porque influyen significativamente en las decisiones de los grupos de interés y, por tanto, posiblemente merecen figurar en la memoria(GRI & RobecoSAM, 2015, p6)

Medio ambiente: El medio ambiente es el sistema global constituido por elementos naturales y artificiales de naturaleza física, química, biológica, sociocultural y de sus interrelaciones, en permanente modificación por la acción humana o natural que rige o condiciona la existencia o desarrollo de la vida.

MELCOL: Mitsubishi Electric de Colombia Ltda.

Stakeholders: Cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa(Jaume, 2007, p208)

20 ANEXOS

Ver CD adjunto:

Anexo 1. Encuesta (AES)

Anexo 2. Formato de Ponderación

Anexo 3. Ficha de proyecto

Anexo 4. Caracterizaciones de procesos