

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL IRON MOUNTAIN
COLOMBIA S.A.S.**

**CLAUDIA BEATRIZ ESPEJO SALAS
GLORIA KATHERINNE GRAJALES SALCEDO
JOHN JAIRO FONSECA RODRÍGUEZ
JOSÉ ALEJANDRO ROMERO CERINZA
CLAUDIA JIMENA SANDOVAL CELI**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
DE NEGOCIOS - ECACEN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
MAYO 2019**

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL IRON MOUNTAIN
COLOMBIA S.A.S.**

GRUPO 101008_2

**CLAUDIA BEATRIZ ESPEJO SALAS
GLORIA KATHERINNE GRAJALES SALCEDO
JOHN JAIRO FONSECA RODRÍGUEZ
JOSÉ ALEJANDRO ROMERO CERINZA
CLAUDIA JIMENA SANDOVAL CELI**

**TUTOR
MARIO ZUBIRIA LARA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
DE NEGOCIOS ECACEN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
MAYO 2019**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
PALABRAS CLAVES	7
ABSTRACT	8
KEYWORDS	8
INTRODUCCION	9
OBJETIVOS	11
Objetivo general	11
Objetivos Específicos	11
2. PROPUESTA PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRESA IRON MOUNTAIN COLOMBIA S.A.S.	12
2.1 Direccionamiento estratégico	12
Actividad comercial:	12
Misión	12
Visión	12
Valores Corporativos	13
2.2 Formato de evaluación del desempeño de Iron Mountain Colombia S.A.S	14
2.3 Justificación del plan de responsabilidad empresarial	16
3. CODIGO DE CONDUCTA	17
3.1 Modelo Gerencial	17
Modelo de Gestión	17
3.2 Guía E Iniciativa Mundial Aplicada Para La Construcción Del Código De Conducta.	18
3.3 Informe Previo A La Elaboración Del Código De Ética Y/O Conducta	19
Decisión de la alta dirección	20
A quien aplica	21
Conformación del equipo	21
Instancias de sensibilización y participación	21
Consultas multisectoriales	22

Consulta a peritos.....	23
3.4 Código De Conducta Iron Mountain Colombia S.A.S	24
Resumen	24
Confidencialidad empresarial.....	24
Conflicto de intereses	25
Conducta Interna	26
Favores comerciales	27
Contravenciones	28
Negociaciones	28
Uso de la información de la empresa	30
Comunicaciones estratégicas.....	32
Cultura, social y religión	33
Social y religión	34
Glosario	36
Marco Normativo	38
3.5 Recursos Financieros Y Decisiones De Inversión Objeto Del Código De Conducta.	40
Presupuesto	40
Presupuesto De Elaboración E Implementación Del Código De Conducta	41
4. STAKEHOLDERS.....	43
4.1 Descripción de los stakeholders.....	43
4.2 Mapa genérico de Stakeholders de cada uno de los participantes	45
4.3 Mapa generico seleccionado con la respectiva explicación.....	50
4.4. Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa seleccionada y los Stakeholders (actores) identificados.	52
5. PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	53
5.1 Plan de responsabilidad social empresarial de Iron Mountain Colombia S.A.S.....	54
5.2 Plan De Comunicaciones A Los Interesados	60
5.3. Modelo de informe de gestión recomendado.....	62
CONCLUSIONES.....	63
REFERENCIAS	64
ANEXOS	72
Video de contextualización sobre RSE vs Marketing.....	72

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Evaluación impacto de Iron Mountain Colombia S.A.S	14
Tabla 2 Presupuesto de Elaboración e Implementación del Código de Conducta	41
Tabla 3 Plan de Responsabilidad Social Empresarial Iron Mountain Colombia S.A.S	54
Tabla 4 Plan de Comunicaciones De Iron Mountain Colombia S.A.S.....	60

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Cronograma de actividades elaboración e implementación de código de conducta	42
Figura 2 Mapa Genérico Stakeholders Jose Romero.....	45
Figura 3 Mapa Genérico Stakeholders Claudia Sandoval	46
Figura 4 Mapa Genérico Stakeholders Jhon Fonseca.....	47
Figura 5 Mapa Genérico Stakeholders Gloria Grajales.....	48
Figura 6 Mapa Genérico Stakeholders Claudia Espejo	49
Figura 7 Mapa genérico seleccionado para la empresa Iron Mountain Colombia S.A.S....	50
Figura 8 Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa seleccionada y los Stakeholders (actores) identificados.	52

RESUMEN

Reconocer en el ámbito empresarial los conceptos de sostenibilidad y sustentabilidad, y aplicarlos a la cultura organizacional, implica adoptar una serie de acciones por parte de las empresas, con las cuales se fomenta las buenas prácticas corporativas, impactando así los diversos factores que rodean a las empresas. Por tal razón en Iron

Mountain S.A.S se ha diseñado un plan de responsabilidad social empresarial, fundamentado en estos conceptos básicos que afectan directamente a la sociedad y al medio ambiente.

El plan de RSE de Iron Mountain S.A.S articula sus valores corporativos con la misión y visión determinada por los directivos, siempre buscando un engranaje perfecto de su actividad en cada región donde hace presencia la organización. Es por ello que se adoptó un código de conducta basado en la Iniciativa de Reporte Global o Global Reporting Iniciativa GRI, por sus siglas en inglés, donde se encuentran los lineamientos para la elaboración de las memorias de sostenibilidad de la compañía. En dicho código se encuentra perfectamente definido, las directrices que deben asumir todos los colaboradores de Iron Mountain S.A.S en materia de responsabilidad, legalidad y ética frente a cualquiera de los grupos de interés o stakeholders con los cuales se interactúa día a día.

De esta manera se expone el plan de responsabilidad social empresarial, donde se determinan la relación con los stakeholders, tanto internos como externos, en las dimensiones económicas, sociales y ambientales.

PALABRAS CLAVES

Sostenibilidad, Sustentabilidad, GRI (Global Reporting Iniciativa), Stakeholders y Responsabilidad social empresarial.

ABSTRACT

Recognizing in the business scope the concepts of sustainability and sustainability, and applying them to the organizational culture, implies adopting a series of actions by companies, with which good corporate practices are fostered, thus impacting the various factors surrounding the Business. For this reason, Iron Mountain S.A.S has designed a corporate social responsibility plan, based on these basic concepts that directly affect society and the environment.

The RSE plan of Iron Mountain S.A.S articulates its corporate values with the mission and vision determined by the managers, always looking for a perfect gear of its activity in each region where the organization is present. That is why a code of conduct was adopted based on the Global Reporting Initiative or Global Reporting Initiative (GRI), where the guidelines for the preparation of the company's sustainability reports are found. This code is perfectly defined, the guidelines that all Iron Mountain S.A.S collaborators must assume in matters of responsibility, legality and ethics before any of the stakeholders with whom they interact day by day.

KEYWORDS

Sustainability, Sustainability, GRI (Global Reporting Initiative), Stakeholders and Corporate Social Responsibility.

INTRODUCCION

Este diplomado se compone de cinco fases las cuales se comprendió y profundizo sobre las diferentes temáticas, mediante trabajos que son compilados en este documento, como muestra de lo estudiado.

En la primera fase se analiza el Direccionamiento Estratégico, se hace la evaluación de impacto, y se justifica él porque es necesario elaborar el Plan de Responsabilidad Social Empresarial para dicha organización. En la segunda fase se elabora el Código de Conducta de Iron Mountain S.A.S Colombia, documento de suma importancia para cualquier organización. Para su elaboración se tuvo en cuenta la guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta, además se presenta también el informe previo a la elaboración donde se plantea como se involucran una serie de actores que deben intervenir para que el Código de Conducta sea aplicable, exitoso y pueda cumplir con el objetivo que se busca.

La tercera fase presenta la importancia del Marketing Social y Marketing Corporativo, la diferencia entre uno y otro, también hace que se indague a que sector pertenece la empresa Iron Mountain S.A.S Colombia. La cuarta fase permite a los estudiantes identificar cuáles son los Stakeholders con quienes interactúa la empresa, y al mismo tiempo el impacto que cada uno tiene sobre la misma, para eso se aplica la matriz de influencia /impacto, por último, se desarrolla el Plan de Responsabilidad Social, para construirlo se trabajó sobre el diagnóstico realizado en la primera fase, alternamente se construye el Plan de Comunicación con los stakeholders.

La metodología utilizada para desarrollar las fases mencionadas anteriormente, consistió en elaborar un diagnóstico en las dimensiones económica, social y ambiental de la empresa Iron Mountain S.A.S Colombia, así elaboramos el código de conducta que permite orientar todas las acciones de la compañía de manera responsable, ética y legalmente frente a los grupos de interés. Mediante la construcción de un video se comprendió todo lo relacionado con el marketing social y el marketing corporativo; cada integrante del grupo identifico los stakeholders con quien interactúa la organización consolidándolos en la matriz de influencia / impacto; una vez reunidos todos estos ingredientes de procedió a la elaboración del Plan de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Iron Mountain

Colombia S.A.S el cual se presenta a continuación, desarrollado por los integrantes del grupo colaborativo 101008_2 del Diplomado de Profundización en Gerencia de Responsabilidad Social Empresarial.

En cada fase, cada integrante del grupo abordó un punto de los sugeridos en la guía de actividades del diplomado como estrategia, no sin antes haber leído y comprendido los textos propuestos, para luego poder hacer una compilación del documento que es revisado y corregido por cada estudiante. Cada producto resultante por fase es la comprobación para el tutor y la Universidad que el estudiante evolucionó en el desarrollo del diplomado.

La finalidad de este trabajo es dejar evidencia de la comprensión, profundización y adquisición de destrezas sobre el manejo de los temas planteados a lo largo del diplomado. Además, que la aprobación del diplomado es requisito para acceder al título de Administrador de Empresas.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar el Plan de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Iron Mountain Colombia S.A.S teniendo en cuenta el diagnóstico realizado, y la identificación de impactos en el área económica, social y ambiental generado por la compañía, que incluya estrategias de solución a estos impactos.

Objetivos Específicos

➤ Proponer una empresa para elaborar un Plan de Responsabilidad Social Empresarial, a partir de la evaluación de impactos económicos, sociales y ambientales generados por la compañía, donde se incluyan diferentes estrategias de solución.

➤ Elaborar el código de conducta que permita orientar las decisiones de la empresa en el ámbito social, económico y ambiental.

➤ Aplicar los conceptos de Marketing social y corporativo a la empresa Iron Mountain Colombia S.A.S., contextualizados, mediante el diseño y presentación de un video.

➤ Establecer los grupos de interés de la empresa, con un enfoque estratégico de responsabilidad social empresarial, para concebir de manera integral el impacto de la actividad de Iron Mountain Colombia S.A.S

➤ Diseñar el plan de responsabilidad social construyendo objetivos, estrategias, otorgando plazos, recursos e indicadores para su realización y seguimiento.

➤ Construir el plan de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Iron Mountain Colombia S.A.S., aplicando conceptos básicos, teniendo en cuenta la identificación de impactos económicos, sociales y ambientales generados en la compañía, que permita su sostenimiento mediante la toma de decisiones acertadas.

2. PROPUESTA PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRESA IRON MOUNTAIN COLOMBIA S.A.S.



2.1 Direccionamiento estratégico

Actividad comercial:

Iron Mountain Colombia S.A.S es una compañía global dedicada a la custodia, protección y gestión de información y activos.

Organizaciones de todo el mundo confían en Iron Mountain para custodiar y proteger su información y sus activos. Miles de empresas de ámbito local trabajan con nosotros, al igual que gran parte de las empresas de la lista FORTUNE 1000. Ya sea información crítica para el negocio, muestras geológicas, obras de arte o grabaciones originales de artistas prestigiosos, nuestros clientes pueden confiar en nosotros para proteger lo que más valoran y ayudarles a liberar su potencial. (España, Iron Mountain, 2019)

Misión

Le damos a nuestros clientes la oportunidad de aprovechar la información al ayudarlos a lograr lo siguiente: reducir los costos y riesgos, conocer la información que tienen y administrarla de forma adecuada, obtener un valor aún mayor de su información y proteger la información con confianza.

Visión

Ser los guardianes de confianza de los activos más importantes en la vida del trabajo de nuestros clientes.

Valores Corporativos

- Actúa con integridad: Somos abiertos y honestos y vivimos nuestros valores básicos todos los días.
- Aprópiate de la seguridad: Nos protegemos y protegemos a los otros de riesgos y protegemos los activos de nuestros clientes como si fuesen propios.
- Construye valor para el cliente: Estamos constantemente viendo formas para servir mejor a nuestros clientes y mejorar sus negocios.
- Toma la Responsabilidad: Tomamos de forma personal la responsabilidad por el éxito de nuestros equipos, de nuestros clientes y nuestra compañía.
- Promueve la inclusión y el trabajo en equipo: Buscamos y valoramos las ideas y perspectivas únicas de cada uno para obtener mejores resultados.

2.2 Formato de evaluación del desempeño de Iron Mountain Colombia S.A.S.

Tabla 1

Evaluación impacto de Iron Mountain Colombia S.A.S.

FORMATO DE EVALUACIÓN IMPACTO EMPRESA IRON MOUNTAIN COLOMBIA S.A.S.			
	Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, Media Baja)
Económico	Interno: Reestructuración de sus colaboradores para reducción de gastos.	Generación de desempleo a personas despedidas. Pocas oportunidades para inserción profesional, la compañía considera tener salarios bajos, pero el personal no es idóneo para las funciones, lo cual influye en la calidad de talento humano.	Alta
	Externo: Los clientes consideran que los servicios son muy costos, y buscan otras alternativas para tener los mismos servicios a menor costos	Pérdida de clientes e ingresos por precios altos en los servicios prestados, pérdida de credibilidad y confianza	Media
Social:	Interno: Falta de integración de los colaboradores para actividades de bienestar, y accesibilidad a tiempos para compartir con su familia para mejorar la calidad de vida	Falta de compromiso y motivación de todos los colaboradores para hacer una compañía sostenible y accesible.	Alta
	Externo: Falta de contribución con las comunidades locales, no se promueven tiempos para actividades de voluntariado de sus colaboradores.	No se genera un compromiso de desarrollo y crecimiento en las comunidades. No hay apoyo y contribución a generosas causas a través de actividades sociales y voluntariado que mejoran la calidad de vida.	Media
Ambiental:	Interno: Manejo de papel impreso inadecuado, no se desarrolla un plan para la reducción de impresión en hojas de papel	La compañía no cuenta con el uso de mejores prácticas en pro de la conservación del papel para reducir el impacto ambiental.	Baja
		El archivo que va ser eliminado y que lleva varios años en conservación, produce hongos,	Media

Externo: Manejo inadecuado del destino final del archivo contaminado para eliminación.

ácaros y diversos microorganismos, sin embargo, este no es descontaminado para que las persona encargadas de realizar el proceso no se vean afectadas en su salud. Esto puede generar enfermedades y epidemias que se pueden evitar.

Nota. La tabla 1 muestra tres dimensiones y cada una de ellas tienen un problema interno y externo de la compañía que se está analizando y explorando para determinar soluciones y un plan para estos cuestionamientos.

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Justificación del plan de responsabilidad empresarial

La compañía Iron Mountain Colombia S.A.S. tiene la necesidad de elaborar un Plan de Responsabilidad social para empezar con la contribución al progreso de su capital humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la compañía hacia sus colaboradores y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad, igualmente contribuir con el cuidado del medio ambiente dando un buen uso de los recursos naturales así reducir costos y gastos que estos generan.

Debemos enfocarnos en el área crítica de lo social en cuanto al problema interno, se debe desarrollar un plan de bienestar para los funcionarios de la compañía en donde se realicen diversas actividades enfocadas al desarrollo integral de todos los colaboradores y sus familias generando una mejora continua, promoviendo motivación en las labores diarias y buscando mejorar el ambiente laboral de la compañía así mismo con el plan de RSE se busca mejorar las condiciones laborales de los colaboradores generando un buen clima laboral, para que los empleados se sientan a gusto con sus trabajos y los resultados sean positivos.

3. CODIGO DE CONDUCTA

3.1 Modelo Gerencial

Modelo de Gestión

Busca determinar los lineamientos y consideraciones sobre las cuales se deben mover las organizaciones, si su intención es proporcionar formas de retribución con los grupos de interés que tienen, en la medida en que estos se ven afectados y afectan la actividad económica o comercial.

En este tipo de modelo gerencial, encontramos planteamientos interesantes donde se pueden observar propuestas administrativas beneficiosas para el cliente final, como es la reducción o eliminación de intermediarios en la entrega del servicio o producto, apalancando esta estrategia en el uso de las tecnologías digitales y reduciendo así costos que en otras circunstancias siempre se trasladan al consumidor final. De igual manera este modelo de gestión propende nuevas formas de relacionarse con los grupos de interés de la compañía, por tal razón usa modelos de negocios como las franquicias y el cooperativismo haciendo que la expansión del negocio corporativo pueda crecer de manera más rápida y a menor riesgo.

Al interior de Iron Mountain se observa una estructura jerárquica convencional, la cual permite planificar las diversas funciones desde un esquema piramidal, donde la cúspide se encuentra los cargos directivos y hacia abajo los diferentes cargos medios y básicos dentro de la organización. De esta manera el modelo gerencial gestiona todas las áreas de la compañía, tanto a nivel interno como externo, permitiendo controlar de mejor manera soluciones y acuerdos en la relación empresarial con los grupos de interés.

3.2 Guía E Iniciativa Mundial Aplicada Para La Construcción Del Código De Conducta.

La guía que utilizaremos para la construcción del código de conducta de la empresa **IRON MOUNTAIN**, es el **MANUAL PARA ELABORAR CÓDIGOS DE ÉTICA EMPRESARIAL**, publicado por telefónica movistar, Ecuador. Esta guía contiene la información necesaria para la correcta redacción de un código de ética al interior de todo tipo de empresas.

El enfoque que prevalece, en la construcción del código de ética, es el de la responsabilidad social corporativa, ya que por medio de esta herramienta se busca reducir el efecto negativo de las empresas y multinacionales sobre los derechos sociales, laborales, medioambiente y derechos humanos¹. (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, s.f.)

Entre las iniciativas estudiadas para la redacción del código de conducta se establecieron las siguientes:

- Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales.
- La Declaración de Río de 1992.
- La Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero (“FCPA”), América Latina y Acuerdos Globales.
- Principios Rectores sobre las organizaciones y los derechos humanos. (Marine Page, 2015)
- Global Reporting Iniciativa (GRI)

Cada una de estas iniciativas está sustentada en los principios básicos de la RSE.

¹ Consultado en, Observatorio de RSC. Página web <https://observatoriorsc.org/>

3.3 Informe Previo A La Elaboración Del Código De Ética Y/O Conducta

Iron Mountain Colombia S.A.S es una compañía global dedicada a la custodia, protección y gestión de información y activos. Organizaciones de todo el mundo confían en nosotros para custodiar y proteger su información y sus activos. Miles de empresas de ámbito local trabajan con nosotros, al igual que gran parte de las empresas de la lista FORTUNE 1000. Ya sea información crítica para el negocio, muestras geológicas, obras de arte o grabaciones originales de artistas prestigiosos, nuestros clientes pueden confiar en nosotros para proteger lo que más valoran y ayudarles a liberar su potencial. (España, Iron Mountain, 2019)

Esta empresa cuenta con una muy buena imagen en la prestación de sus servicios. Los respalda no solo el good will propio de la marca sino también la experiencia de su gran trayectoria, que brinda confianza y compromiso en la custodia, protección y gestión de información y activos.

Entre sus valores corporativos definidos en la fase 1 de nuestro trabajo colaborativo encontramos:

- Integridad.
- Seguridad y Protección.
- Satisfacción Total del Cliente.
- Sinceridad.
- Responsabilidad.
- Orientación a la Acción.
- Trabajo en Equipo.

Estos valores guían la conducta y representan los ideales que se consideran más relevantes e importantes para la empresa. No se trata solo de cumplir con la obligación de definir una visión y misión empresarial, sino de aplicar constantemente en la actividad desarrollada por IRON MOUNTAIN dichos valores a las operaciones realizadas en las diversas latitudes del mundo, donde la empresa tiene presencia. (Iron Mountain Colombia S.A.S., 2019)

Decisión de la alta dirección

Iron Mountain es una compañía sólida y líder en el mercado, donde estamos comprometidos con una serie de valores fundamentales, estos valores guían la conducta y representan los ideales que se consideran más importantes.

Por esta razón, la compañía ha ampliado los valores con el objetivo de que reflejen permanentemente el compromiso de la organización con la seguridad y los principios corporativos. Así mismo adoptaremos un modelo de gestión en el ámbito social, donde mejoraremos nuestras leyes, reglamentos y normas para hacer cumplir en nuestras actividades diarias internas y externas, cumpliendo a cabalidad con las necesidades que tienen la compañía y las comunidades locales.

El código de conducta de Iron Mountain nos brindara una guía y recursos para favorecer la toma de decisiones éticas y legales correctas, incluso en circunstancias más difíciles. Nuestros compromisos éticos van más allá de cumplir leyes, cuando nos enfrentamos a decisiones difíciles buscamos resolverlas de una forma ecuánime y honesta que incorpore nuestros valores esenciales.

Es importante que si es testigo de una falta o incumplimiento no dude en comunicárselo a su jefe o al área de privacidad y cumplimiento normativo, cuando considere que no se esté cumpliendo el código de conducta, o en caso de dudas sobre cómo actuar en una determinada situación.

El éxito y los resultados de la compañía dependen de todos, invitamos a que asuman la responsabilidad de llevar a la práctica este código que refuerza el compromiso de cada integrante con un entorno de trabajo ético, poniendo en práctica nuestras políticas y valores, empoderamos a los empleados para que adopten decisiones correctas como base de nuestro éxito, en nombre de la dirección general y el equipo ejecutivo, agradezco de ante mano la dedicación y el cumplimiento de nuestro valores esenciales y nuestro código de conducta.

Director General

A quien aplica

El código de conducta debe ser aplicado y cumplido por todas las personas que realicen funciones para Iron Mountain, esto incluye a empleados, directivos, accionistas e integrantes del consejo administrativo sin excepciones.

Igualmente, nuestro código de conducta es aplicable para toda la persona jurídica y natural, filial y asociaciones de Iron Mountain en toda Colombia, todas las personas que presten servicios a Iron Mountain deben actuar de manera coherente con las normas del código de conducta.

Conformación del equipo

Nuestros colaboradores o personas externas que presenten alguna situación de incumplimiento o inquietudes con el código de conducta pueden comunicarlo a las siguientes áreas:

- Su gerente o supervisor
- Recursos Humanos
- El Grupo de Privacidad y Cumplimiento Normativo
- Seguridad, riesgos y protección
- Consejero General de Iron Mountain
- La línea de ética

Instancias de sensibilización y participación

Es importante promover y aplicar las normas de conducta en cada uno de los equipos de trabajo, para ello realizaremos las siguientes actividades:

- Asegurar que todos los colaboradores conozcan de antemano el código de conducta, que apliquen las diferentes maneras de comunicar sus inquietudes.
- Debatar temas del código y de los valores fundamentales en reuniones de equipos y las reseñas de rendimiento individual.

- Reconocer y recompensar actuaciones de liderazgo ético y destacar cómo estas conductas están vinculadas a nuestros resultados financieros.
- Dar ejemplo a los compañeros de trabajo cursando las actividades de formación en cumplimiento normativo.
- Asegurarnos que los colaboradores actúen y cumplan de manera acorde con el código y con nuestros valores fundamentales.

Recopilación de insumos y redacción provisoria.

Para la redacción de este código de conducta fue necesario la recopilación de insumos tales como: Documentos normativos de la compañía, políticas, procedimientos, procesos, manuales operativos, igualmente fue necesario puestos de trabajo, equipos de cómputo, impresoras, fotocopidora, papel, publicidad, folletos, para la redacción de contenidos de este código de conducta.

En su redacción provisoria se tuvo en cuenta un lenguaje claro, conciso y fácil de entender para todos aquellos que estén al alcance de este, igualmente es un documento de fácil acceso y disponible para todas las personas a la que va dirigido y sea aplicable en todo sentido.

Nuestro código de conducta este respaldado por las políticas internas y externas de la compañía, igualmente por el cumplimiento normativo global de Iron Mountain.

Consultas multisectoriales

Se realiza una consulta a las comunidades que rodean las bodegas y sedes de Iron Mountain, igualmente a los sectores gubernamentales, donde la compañía hace presencia para la cooperación y la construcción de una mejor sociedad, aplicando correcciones pertinentes y la recolección de aportes antes de la redacción final.

Como consulta interna se realizó indagaciones con jefes de áreas para determinar los inconvenientes que se han presentado para plantearlo como ejemplos para llevar acabo sanciones o demás proceso disciplinarios que podrían aplicad a aquellas situaciones delicadas dentro de la compañía.

Consulta a peritos

Se realiza documento borrador el cual fue entregado a los abogados y personal del área legal quien verificó la veracidad, coherencia, procesos disciplinarios etc. Quienes aprobaron el documento para ser divulgado a todos los colaboradores de la compañía, clientes, proveedores, filiales y demás personas a las cuales aplica este código de conducta de Iron Mountain Colombia S.A.S.

3.4 Código De Conducta Iron Mountain Colombia S.A.S

Resumen

El Código de Conducta de Iron Mountain, es la formulación que representa los valores corporativos de la organización que están en vigencia en cualquiera de sus dependencias a nivel nacional. La elaboración de este documento da las directrices que permiten actuar de manera responsable, legal y ética frente a cualquiera de los grupos de interés con los cuales se interactúa día a día.

Iron Mountain pretende buscar la excelencia en todo momento para así, posesionarse mejor en el mercado, ser competitiva, y por su puesto ser socialmente responsable. Además, busca que su imagen no deje dudas en ningún momento, razón por la cual da esta herramienta a sus colaboradores. En ocasiones no se tiene en cuenta que el momento de la verdad lo dejan los empleados o colaboradores, aquí se habla de colaboradores directos e indirectos.

Confidencialidad empresarial

Iron Mountain debe valorar y proteger la información confidencial, al igual que debe respetar, amparar y proteger la información de sus clientes y de terceros,

La confidencialidad consiste en toda aquella información que no es de interés público o que se encuentra en proceso. Comprende todo lo relacionado con diseño de procesos propios, modelos de almacenaje, bases de datos, listado de clientes, información sobre salarios, información financiera.

Se debe tener en cuenta que por el objeto social que tiene la organización la confidencialidad es de doble vía ya que hay que guardar la reserva tanto de la información propia como la que los clientes le han confiado a Iron Mountain

Para que Iron Mountain sea exitosa depende del de la confidencialidad que los empleados le den a la información, teniendo en cuenta los casos en que lo exija la ley o que la Alta Dirección lo autorice

Bajo ninguna circunstancia los empleados podrán dar información confidencial o permitir que sea divulgada, aun la relación laboral ya no exista. Se debe tener especial cuidado cuando se guarda o se transmite la información confidencial así sea sin intención.

Cuando los clientes, proveedores u otros grupos de interés por algún motivo compartan información con Iron Mountain se aplicarán el mismo cuidado como si fuera propia.

Los empleados guardaran reserva de la información confidencial de sus anteriores empleos.

La información de títulos valores, acciones y demás transacciones solo deben tener acceso las personas encargadas para este fin, si por alguna razón la información se filtra se debe informar inmediatamente a la Alta Dirección

Conflicto de intereses

Los directivos, mandos intermedios, empleados y personas que tengan intereses en proporcionar algún servicio a Iron Mountain, no podrán llevarlo a cabo sin el previo análisis, revisión y autorización del Departamento de Recursos Humanos

Los directivos, mandos intermedios, empleados de Iron Mountain no pueden participar ni influir en la toma de decisiones sobre el producto o servicio, en empresas o negocios que sean propiedad de algún familiar en primero, segundo o tercer grado de consanguinidad.

También deben tener en cuenta que no pueden tener intereses o inversiones que puedan ser motivo de influencia en negocios competidores.

Iron Mountain da la posibilidad de que se puedan contratar familiares, pero si en algún momento algunos de ellos (esposo (a), compañero (a) permanentes hermano(a), papa, mama, tío (a), hijo (a)) quedan en la misma área, debe informar para que sea cambiado bien el uno y otro a otra área.

De igual forma se da el tratamiento cuando se ejerce función de supervisión se debe informar al superior inmediato para proceder a hacer la sustitución.

Los directivos, mandos intermedios, empleados de Iron Mountain no pueden satisfacer ni interceder en requerimientos de superiores, subalternos, compañeros de trabajo que vayan en contra de las políticas de la organización. ²

² Consultado en la página web [www.cocacola-femsa.com](https://img.cocacola-femsa.com/assets/files/es/inversionistas/Codigo%20de%20etica/Coca-Cola-FEMSA-Codigo-de-Etica-de-Negocios.pdf). Recuperado de <https://img.cocacola-femsa.com/assets/files/es/inversionistas/Codigo%20de%20etica/Coca-Cola-FEMSA-Codigo-de-Etica-de-Negocios.pdf>

Conducta Interna

En el ámbito interno de establecen las siguientes conductas:

Iron Mountain no permite discriminación sea por raza, religión, sexo, edad, discapacidad, región, territorio o nación, siempre promulgará la igualdad de oportunidades sin distinción de género, destacando en sus funciones los méritos y capacidades de cada cual para Iron Mountain el respeto es el eje fundamental de todas las relaciones ya sean humanas o profesionales con cualquier persona dentro y fuera de la organización, instruyendo a todos sus colaboradores (desde la Alta Dirección hasta el cargo más sencillo) sobre el rechazo de acoso laboral se garantizan los derechos laborales individuales y colectivos para todo el personal y un entorno saludable y seguro cumplirá con todas las garantías relacionadas con la maternidad, promoviendo que cuando alguna de sus colaboradoras se encuentre en ese estado este en un ambiente saludable, cumplirá con el no trabajo infantil por el contrario contribuirá para que los niños tengan una infancia sana, agradable y saludable.

Iron Mountain está comprometida con brindar un medio ambiente sano, utilizando prácticas sanas que contribuyan con el bienestar de la comunidad en general, y cumpliendo con toda la legislación medio ambiental.

Todos los colaboradores de Iron Mountain están sujetos a leyes y normas que prohíben el soborno, la corrupción y la extorsión.

Cualquier empleado que incumpla este código debe recibir la sanción prescrita para la falta que cometa.

- En el ámbito externo:

Respeto y confidencialidad por cada uno de los clientes, proveedores y demás grupos con los que interactúa Iron Mountain

Iron Mountain garantiza que el servicio que presta a sus clientes lo hace con diligencia, transparencia, responsabilidad y oportunamente evitando causar algún inconveniente en la operación.³

³ Consultado en la página web www.diarium.usal.es. Recuperado de http://diarium.usal.es/wsr_proyecto/files/2013/08/Cortefiel-interno.pdf

Favores comerciales

Todos los negocios, actividades y operaciones que realicen los colaboradores de IRON MOUNTAIN deberán estar regidos por los principios éticos del presente código de conducta. En ningún momento se podrá obviar las directrices contenidas en el código, en busca de concretar favores comerciales que den lugar a actos de corrupción al interior de la compañía. Por tal motivo todos los funcionarios de IRON MOUNTAIN están obligados en todas sus actuaciones a:

- Actuar con buena fe, lealtad, cuidado, diligencia velando, constantemente con el cumplimiento de la ley del país donde IRON MOUNTAIN ejerce su actividad.
- Respetar a todas las personas, prevaleciendo siempre en la toma de decisiones los principios y valores corporativos definidos por IRON MOUNTAIN.
- No intervenir a aconsejar actuaciones que permitan y faciliten actos incorrectos, comprendiendo estos actos como todos aquellos que puedan utilizarse para confundir o aprovecharse de la buena fe de terceros o usarse de forma contraria a los intereses empresariales legítimos de la empresa.
- Comunicar oportunamente al jefe inmediato todo hecho o irregularidad cometida por parte de otro colaborador o de un tercero que afecte los intereses de IRON MOUNTAIN, sus clientes, accionistas y trabajadores.
- La información custodiada es confidencial, cada colaborador de la compañía tiene obligación de proteger dicha información y propiedad intelectual del uso indebido y de la divulgación no autorizada.
- La corrupción perjudica directamente los valores corporativos de IRON MOUNTAIN, de ninguna manera se podrán tolerar prácticas que atenten contra la comunidad y que pongan en riesgo la reputación de la compañía, independientemente de los hábitos locales o de las prácticas empresariales de la región. Como multinacional se deben cumplir las leyes internacionales en contra de la práctica del soborno y la corrupción, de esta manera se busca actuar en todo momento con integridad prefiriendo perder un negocio antes que pagar un soborno.

Contravenciones

Determinar todas las posibles conductas de los colaboradores de IRON MOUNTAIN, con las cuales pueden ir en contraste de las normas estipuladas en el presente código, es una labor en la práctica imposible, por lo que se hace necesario aplicar el sentido común. Si surgen dudas con referencia a situaciones específicas, se debe consultar al supervisor o jefe inmediato de acuerdo a la estructura organizacional, o al área de talento humano, o dependencia de riesgo de la entidad. Las violaciones al presente código de conducta serán investigadas exhaustivamente y de manera adecuada, siguiendo un proceso de carácter justo y sistemático. Toda persona que haya presuntamente incumplido con las disposiciones del código, o con denunciar un incumplimiento real o presunto del código, tendrá la oportunidad de explicar su posición. (Scott Thomson, 2019)

Así mismo se determina que todo colaborador de IRON MOUNTAIN que haga uso indebido del proceso de denuncias de la compañía, sabiendo que son de naturaleza falsa, incumplirán con esta práctica el código de conducta y serán investigados. Si después de realizar el proceso de investigación al colaborador se confirma el proceder inadecuado y representa un acto de violación al código de conducta. (Scott Thomson, 2019)

Las violaciones incurridas serán investigadas exhaustivamente y de manera adecuada, dentro de un proceso justo y sistemático. En estos casos, toda persona que haya incumplido con las disposiciones del código, pero haya denunciado un incumplimiento real o presunto del código, tendrá la oportunidad de explicar su posición. De la misma forma, se considerará que aquellos que usen indebidamente el proceso de denuncia o realicen denuncias sabiendo que son de naturaleza falsa o maliciosa, han incumplido nuestro Código y serán investigados. (Scott Thomson, 2019)

Si una investigación confirma que ha ocurrido una violación, se adoptarán las medidas apropiadas, que pueden incluir la desvinculación laboral o dependiendo el caso se pueden incurrir acciones civiles o penales.

Negociaciones

En el tema de negociaciones, para la empresa Iron Mountain es fundamental manejar un código de conducta, por ello, se estableció un conjunto de principios éticos al momento

de relacionarse con el público, y todos los grupos de interés de la compañía, esto debe ser respetado y acatado por todos los directores, funcionarios, empleados y agentes que hacen parte de la organización, por esta razón se constituyó el presente documento con la finalidad de orientar todas las acciones legales y éticas de los colaboradores en su labor diaria.

La ética es una parte vital para la empresa, los principios éticos demuestran el compromiso que existe en la misma para garantizar la integridad en el momento de negociar y ejecutar las actividades; cumpliendo con el estándar de conducta legal. De esta forma Iron Mountain no aprueba ninguna acción ilegal o ningún proceder no ético en el desempeño de su actividad.

Los empleados, obrando en nombre de la entidad, no deben manipular o encubrir información, cualquier acto que atente contra el código de conducta o este fuera de lo contemplado en dicho código, acarreará consecuencias disciplinarias al interior de Iron Mountain que pueden ir desde una sanción o suspensión de sus laborales, temporalmente o la finalización de su contrato laboral.

Acorde al cargo, existen diferentes responsabilidades que se deben tener en cuenta con el código de conducta de negociación:

Responsabilidades como empleado:

- Actuar en forma honesta y ética en todos los tratos comerciales.
- Cumplir con la ley y con el código, y también con las políticas y procedimientos comerciales de la empresa Iron Mountain.
- Denunciar de manera oportuna todas las sospechas de violación o violaciones reales del código a su gerente, al Departamento del código de conducta de negocios
- Solicitar orientación a su gerente o al Departamento Legal cuando se enfrente a un desafío ético o legal. (Stuart Bradie, 2015)
- Asumir responsabilidad por respetar la ley y el Código.

Responsabilidades como supervisor:

Como supervisor o gerente de empleados, sus responsabilidades con respecto al Código son:

- Comportamiento ético ejemplar
- Alentar la comunicación abierta con los empleados y brindar orientación y hacer comentarios en respuesta a sus preguntas e inquietudes.
- Saber cuándo denunciar violaciones, investigar problemas y solicitar ayuda de los expertos de la compañía.
- Asegurarse de que no se tomen represalias contra ningún empleado por haber denunciado sospechas o posibles violaciones del código de conducta de negocios o de las leyes aplicables. (Stuart Bradie, 2015)

Uso de la información de la empresa

Teniendo en cuenta que Iron Mountain es una compañía global dedicada a la custodia, protección y gestión de información y activos, (España, Iron Mountain, 2019) deberá dar un uso correcto uso de toda la información de sus clientes, proveedores, empleados y demás involucrados en su gestión como empresa:

- ✓ El Habeas Data es el derecho que tiene toda persona para conocer, actualizar y rectificar toda aquella información que se relacione con ella y que se recopile o almacene en centrales de información. Este derecho está regulado por la ley 1266 de 2008.
- ✓ Todo el personal de Iron Mountain, deberá conocer la importancia del uso de la información y conocer la normatividad, a través del Habeas Data.
- ✓ Todos los funcionarios con acceso a cualquier tipo de información serán responsables del manejo adecuado de está.
- ✓ La información corporativa de Iron Mountain, es totalmente confidencial y de uso exclusivo para fines comerciales y laborales.
- ✓ La información de toda la compañía, de sus clientes, proveedores, colaboradores y toda aquella que haga parte dela estrategia empresarial, deberá ser custodiada por un

software confiable y estará en una Red de Almacenamiento General, a la cual solo tendrán acceso las directivas competentes.

- ✓ Todos los delegados que tengan uso a los sistemas informáticos (área de sistemas), deberán protegerla ante cualquier amenaza de hacker de información, los datos de los clientes, empleados, proveedores y demás grupos participes o con relaciones con Iron Mountain.
- ✓ Los equipos de cómputo de todos los funcionarios serán exclusivamente para uso de labores empresariales.
- ✓ El correo electrónico de los funcionarios de Iron Mountain, será un correo corporativo y será destinado únicamente para las funciones oficiales y autorizadas de cada cargo.
- ✓ No se permitirá la divulgación ni parcial ni total de información que no sea estrictamente para fines comerciales, publicitarios, de capacitación, selección, transacciones bancarias como pagos al personal o a los proveedores.
- ✓ Los empleados de Iron Mountain, podrán realizar consultas en internet, siempre que sean para la redacción de correos electrónicos de actividades propias de la compañía y que estén bajo la legislación y políticas relacionadas.
- ✓ Los empleados de Iron Mountain, podrán realizar consultas en internet, de manera personal para temas profesionales, sin que esto afecte su desempeño. Esto será después de los horarios de trabajo o durante los descansos.
- ✓ Serán conductas inapropiadas de cualquier funcionario el uso de redes electrónicas, para extraer información de los clientes o proveedores de Iron Mountain.
- ✓ Serán conductas inapropiadas, de cualquier funcionario, el uso de redes electrónicas para extraer, mirar, descargar, poseer o distribuir material que atente contra la integridad de la compañía o de cualquier otro funcionario de la empresa. Esto como, imágenes pornográficas.
- ✓ Serán conductas inapropiadas la transmisión de correos electrónicos con contenido ofensivo o amenazante a cualquier miembro de la organización.

Comunicaciones estratégicas

Teniendo en cuenta que la comunicación es eje fundamental en los negocios y operaciones empresariales, Iron Mountain, se regirá por las siguientes directrices para conseguir resultados con sus clientes, proveedores, contratistas, colaboradores y demás grupos participantes en la estrategia empresarial;

Comunicación Interna:

- Los miembros de Iron Mountain serán participes en conocer las estrategias que la compañía ejecuta para la obtención de acuerdos y negocios comerciales.
- Iron Mountain, a través de la comunicación establecerá una relación de fluidez entre los mandos directivos y sus colaboradores, por medio de los canales adecuados, para lograr encontrar las alternativas a las necesidades o inconvenientes que se presenten
- La buena comunicación interna en la compañía, permitirá que los colaboradores de Iron Mountain, fortalezcan su sentido de pertenencia hacia la empresa y logren aportar en su beneficio.
- La organización facilitará la circulación e intercambio de información para, que, de manera dinámica, se agilice el proceso entre las diferentes áreas y exista una coordinación adecuada y efectiva.
- La comunicación fluida entre las áreas y los miembros de la compañía, contribuirá a establecer un clima laboral atractivo, que dará como resultado aumento en la productividad y calidad en el trabajo.
- Iron Mountain involucra a sus colaboradores en la filosofía y valores corporativos, haciendo uso de la comunicación asertiva, con el fin de mantener la competitividad a nivel global.
- Con la comunicación fluida, Iron Mountain, mantendrá una imagen favorable ante los clientes internos. Esto le permitirá asegurar sus procesos y efectividad y rapidez en la toma de decisiones estratégicas.

- La comunicación ascendente, descendente y horizontal, en Iron Mountain, se dará dentro del orden y respeto adecuado y siguiendo los conductos regulares previamente establecidos.
- Iron Mountain, mediante el uso de carteleras, mantendrá a sus colaboradores informados de las actividades de bienestar que se desarrollan, con secciones como cumpleaños, cambios internos y otras actividades que impliquen cambios,
- Se establece la creación de un boletín mensual informativo para toda la compañía, cuyo contenido será definido por el área de Recursos Humanos con la dirección de la parte gerencia. Su finalidad será destacar logros en lo comercial, estrategias y desempeño, entre otros.

Comunicación Externa:

- La comunicación operativa estará a cargo de los gerentes de cada área o proyecto,
- Iron Mountain, con el fin de mejorar su competitividad y estar atenta a los cambios, novedades, estado del mercado y la competencia, establece equipos primarios para manejar redes de comunicación en estrategias comerciales.
- Iron Mountain hará uso de los medios legales necesarios para dar a conocer sus productos y servicios, para mejorar su posición en el mercado.
- La empresa tendrá un departamento que diseñe la comunicación a enviar a sus clientes y proveedores externos. Este, deberá tener cuidado al diseñar la información que se va a enviar y el público al que se va a dirigir.
- Se deberá definir un plan de cómo, cuándo y a quién dirigir cada mensaje.
- Los canales utilizados por Iron Mountain para transmitir sus comunicados externos serán; web corporativa, boletines digitales, llamadas telefónicas, publicidad, notas de prensa o comunicados y redes sociales.

Cultura, social y religión

En toda sociedad se involucran elementos como valores, creencias, idiomas, costumbres, estratos sociales, entre otras. Esto, incide en las actividades diarias de cualquier

entorno. En Iron Mountain, se busca mantener un ambiente adecuado, concibiendo y llevando a cabo acciones para que todos sus miembros logren una mayor productividad y su calidad de vida mejore.

Cultura:

En Iron Mountain, los valores morales y normas de conducta que caracterizan a sus colaboradores, son:

1. La ejecución del trabajo con excelencia desde el primer momento.
2. Considerar la importancia del cliente. Verlo en el primer lugar.
3. Se trabaja en equipo. Somos una sola organización, mirando hacia la misma dirección.
4. Se mantiene la posición del respeto mutuo.
5. La integridad en la ejecución de cualquier acción.
6. Una conciencia por la protección del medio ambiente.
7. El sentido de pertenencia, manifestado en la integridad.
8. Un liderazgo involucrado en todas las actividades.
9. Igualdad para todos sus miembros.
10. Todos los miembros, mantienen sus lugares de trabajo organizados.
11. Se motiva a los miembros a hacer uso adecuado de los elementos de trabajo.
12. El cumplimiento de las normas en seguridad y participación en los planes de bienestar y capacitaciones.
13. Ningún recurso de la compañía será utilizado para fines personales, comerciales, políticos o de cualquier otra índole.
14. Innovación a favor de la estrategia organizacional.

Social y religión

Teniendo como base la exigente demanda sobre el comportamiento social, Iron Mountain adquiere el compromiso de plantear, asegurar, verificar y controlar, normas comunes fundamentales para vivir en comunidad.

15. Iron Mountain, se compromete a velar por el bienestar de sus colaboradores, sin dar lugar a la discriminación, por origen étnico, social, económico, sexual o de creencia religiosa.
16. Iron Mountain, respeta el derecho de sus colaboradores a asociarse a partidos políticos, iglesias, grupos sociales de beneficencia, o entidades de índole civil.
17. La organización deberá cumplir con las normas legales y a su vez será solidaria y estará alerta para responder ante los males que afecten a la sociedad en la cual Iron Mountain desarrolla sus actividades.
18. Iron Mountain mantendrá una estructura de proceso sostenible y social que vaya ligado a los objetivos y estrategias.
19. Responder socialmente es un tema de negocio para Iron Mountain. La empresa asume su responsabilidad con la sociedad en el ámbito en el que se desarrolla y en el cual pueda de alguna manera afectarla, adquiriendo una posición de conciencia moral.
20. La organización Iron Mountain, podrá enfrentar la competencia, manteniendo una posición que proteja a sus integrantes, sin comprometer los intereses públicos sociales. Esto le permitirá, conservar su posición en el mercado, estando socialmente comprometida.
21. Los miembros de Iron Mountain mantendrán un comportamiento coherente, considerando el trabajo como eje fundamental para mantener una sociedad sana.
22. Iron Mountain reconoce la privacidad y libertad de expresión de sus miembros.
23. Los miembros de Iron Mountain, mantendrán una actitud de respeto y prudencia, en lenguaje y comportamiento, en el manejo de sus relaciones con sus compañeros, atendiendo que estas no intervengan en su desempeño laboral.
24. En Iron Mountain se mantendrá un trato respetuoso en criterios y privacidad hacia cualquier funcionario, cuidando de no promover conductas segregacionistas.
25. De presentarse una controversia, se dará lugar al dialogo con respeto e interés para resolverlo, respetando la posición de cada miembro, sin alejarse de los objetivos empresariales de Iron Mountain.

Glosario

Normas de Comportamiento: Aplicación y compromiso de los accionistas, proveedores y colaboradores, en su modo de comportarse, atendiendo los principios orientadores, ciñéndose a las disposiciones legales que rigen las operaciones y desarrollo de las actividades de la organización. (Bancompartir, 2017)

Conflicto de Intereses: Un conflicto de interés es aquella situación en la que el juicio del individuo -concerniente a su interés primario- y la integridad de una acción tienden a estar indebidamente influidos por un interés secundario, de tipo generalmente económico o personal. Existe conflicto de interés cuando en el ejercicio de las labores dentro de una institución, sobreviene una contraposición entre el interés propio e institucional. (Conflicto de interés, s.f)

Principios orientadores: Constituyen los fundamentos filosóficos y culturales de IRON MOUNTAIN expresados en su Misión, Visión, planes estratégicos y valores organizacionales, en los cuales, los accionistas, proveedores y colaboradores encuentran el soporte y orientación que guíe su comportamiento. (España, Iron Mountain, 2019)

Conducta Externa: es la relación que tiene una persona con el medio en el que se encuentra, y la manera con la que se comunica, ya sea de manera oral o a través de gestos. (Definición de conducta, 2011) En el ámbito empresarial se refiere a toda conducta realizada por los funcionarios o colaboradores de una organización, fuera de las instalaciones de la empresa, pero en representación de la misma.

Conducta Interna: La conducta interna es la actuación cotidiana que tiene lugar “de puertas adentro” de la organización. Es la forma en que la empresa, como entidad, se comporta con respecto a sus miembros, sean éstos del nivel que sean. Toda conducta interna de la organización adquiere una función de comunicación con los empleados, ya que es el parámetro básico de la satisfacción laboral y de la evaluación de la organización que realizarán los empleados.⁴ (Caproati, 2008)

⁴ Fuente: Planificación estratégica de la imagen corporativa. Paul Capriati. Ariel Comunicación. Barcelona 2008. www.losrecursoshumanos.com/la-conducta-interna-en-la-empresa/

Confidencialidad Empresarial: Confidencialidad es la cualidad de confidencial (que se dice o hace en confianza y con seguridad recíproca entre dos o más individuos). Se trata de una propiedad de la información que pretende garantizar el acceso sólo a las personas autorizadas.⁵ (Perez Porto & Gardey, 2010)

Código de conducta: Los códigos de conducta son una declaración formal en donde se registran los valores y estándares éticos de una empresa y organización. Este tipo de guías ayudan a diseñar y establecer el tipo de normas de comportamiento en términos de RSE.

De acuerdo con el portal Small Business, es un documento que guía el juicio de la dirección, creando un marco de trabajo común sobre el cual se basan todas las tomas de decisión. Esto ayuda a crear un entendimiento cohesivo de los límites dentro de una organización y los estándares para interactuar con los grupos de interés externos. (Kenya Giovanini, 2018)

Contravención: El término contravención es un término del ámbito del derecho que se utiliza para designar a aquellos actos que van en contra de las leyes o lo legalmente establecido y que por lo tanto pueden representar un peligro tanto para quien lo lleva a cabo como también para otros⁶. (Cecilia Bembibre, febrero. 2011)

Responsabilidad Social Empresarial: Es una responsabilidad personal de todos en la empresa, (sobre todo de los directivos, a los que corresponde la coordinación de las acciones de los demás agentes) y también colectiva, de toda la organización, compartida por todos. Que incluye muchas responsabilidades recíprocas que se extienden también a otros actores sociales: gobiernos, familias, organizaciones sin ánimo de lucro etc. (Sebastian, 2017)

⁵ <https://definicion.de/confidencialidad/>

⁶ Tomado y consultado en <https://www.definicionabc.com/derecho/contravencion.php>

Marco Normativo

Acatando la normatividad legal en los lugares donde opera y para poder llevar a cabo sus negocios Iron Mountain, se rige mediante las leyes establecidas a nivel gubernamental.

- ❖ Con la redacción del código de ética de Iron Mountain, se procura acoger los valores y principios notables, para que los colaboradores, clientes, proveedores y todos los involucrados en negocios con la compañía, adopten un comportamiento adecuado en todas sus actividades y así garantizar las operaciones acordes con la ley.
- ❖ Iron Mountain, ha elaborado en este documento, una política de buen gobierno corporativo, cuyo propósito es establecer los lineamientos para un buen desarrollo de sus operaciones, el cual deberá asumirse con responsabilidad y dentro de las obligaciones propias a cada cargo.
- ❖ En Iron Mountain se toman decisiones con el principio del bien común, sin favoritismos ni intereses particulares.
- ❖ Iron Mountain, cuidará de los bienes públicos, considerando que son de todos y para todos.
- ❖ Las buenas relaciones al interior de la organización y con los demás grupos con los que ejerza algún vínculo, serán el respaldo de una imagen corporativa consolidada en el mercado.
- ❖ Las actividades desarrolladas por Iron Mountain, se realizarán dentro de los términos exigidos por la ley.
- ❖ Iron Mountain se compromete a usar de manera adecuada y conforme a la legislación, toda clase de información a la cual tenga acceso.
- ❖ La organización está totalmente comprometida con todos sus miembros a generar acciones para alcanzar el bienestar común, generando espacios de sana convivencia y satisfacción, generando identidad y confianza.
- ❖ Con el fin de lograr el cumplimiento de su misión, Iron Mountain mantendrá organismos de control que estén evaluando sus actividades y así promover mejoras en los sectores donde se encuentren debilidades.

- ❖ Con sus contratistas, Iron Mountain extenderá y mantendrá convenios basados en las leyes establecidas por el gobierno. Estos acuerdos, serán imparciales y de libre aplicación para cualquier contratista, cliente o proveedor.
- ❖ Iron Mountain hará uso adecuado de los recursos físicos, siendo partícipe de un buen sentido de responsabilidad con el medio ambiente y la sociedad, generando conciencia en sus miembros del cuidado y uso de los mismos.
- ❖ Todo acto o evento que se encuentre en contra versión a la sociedad o interfiera en el desempeño de cualquier actividad normal de la organización, será tomado como acto de corrupción y se aplicará la ley establecida para tal comportamiento.
- ❖ Es deber de los miembros de Iron Mountain, conocer comprende, aplicar y reportar cualquier acción sospechosa que atente contra los intereses de la compañía o de la sociedad.
- ❖ Con el fin de fortalecer los riesgos de corrupción, se realizarán capacitaciones a todos los miembros, de manera selectiva, teniendo en cuenta los riesgos en cada proceso.
- ❖ Los colaboradores que ingresen a la compañía, deberán ser capacitados en la inducción, para que conozcan el código de ética y puedan dar cumplimiento a su contenido.

3.5 Recursos Financieros Y Decisiones De Inversión Objeto Del Código De Conducta

Presupuesto

Para poder elaborar e implementar el Código de Conducta de la empresa Iron Mountain, se hace necesario apropiarse recursos económicos para poder minimizar los riesgos y equivocaciones, el Código de Conducta contempla varias fases y a su vez realizara actividades que demandan gastos, por lo tanto, es necesario elaborar el presupuesto para presentarlo ante la Alta Dirección para que dé su aprobación y se autorice la apropiación de los recursos para tal fin.

Los recursos que demanda la elaboración e implementación del Código de Conducta en Iron Mountain es una inversión ya que la organización frente a los diferentes grupos de interés, se presenta como una empresa organizada y socialmente responsable, por tanto, quienes tienen a su cargo estos procesos deben saber identificar las diferentes actividades que se van a realizar y el apoyo tanto interno como externo que se necesita para que sea un éxito total.

Para realizar las actividades necesarias para la elaboración e implementación del Código de Conducta de Iron Mountain se necesita contar con asesores que conozcan del tema y puedan orientar al Comité que va a estar a cargo de esta tarea, también se necesitara elaborar folletos, video etc.

Es necesario también tener en cuenta que se debe contar con la ayuda de los trabajadores para poder detectar que es lo que realmente se necesita.

Presupuesto De Elaboración E Implementación Del Código De Conducta

Tabla 2

Presupuesto de Elaboración e Implementación del Código de Conducta

ACTIVIDAD	Quien	N° de horas	Costo por hora	Costo Total
Capacitación del Comité Líder	externo	8	\$ 50.000	\$ 400.000
Revisión del Plan Estratégico	Interno	48	\$ 35.000	\$ 1.680.000
Investigación sobre otros Códigos	externo	16	\$ 65.000	\$ 1.040.000
Capacitación ¿Qué y para qué es un Código de Conducta?	externo	16	\$ 50.000	\$ 800.000
Elaboración borrador del Código	Interno	36	\$ 30.000	\$ 1.080.000
Revisión del borrador parte jurídica	externo	8	\$ 40.000	\$ 320.000
Aprobación del Código	Interno	6	\$ 30.000	\$ 180.000
Socialización a los empleados del código	Interno	40	\$ 30.000	\$ 1.200.000
Subtotal				\$ 6.700.000

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Video Institucional	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Pendones para cada área	5	\$ 30.000	\$ 150.000
Afiches	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Invitaciones	200	\$ 3.000	\$ 600.000
Cartilla del Código impreso para cada empleado	200	\$ 10.000	\$ 2.000.000
Subtotal			\$ 3.250.000
TOTAL			\$ 9.950.000

Nota: La tabla 2 se evidencia las actividades y los costos que se presentan para el desarrollo y divulgación de código de conducta.

Fuente: Elaboración propia

La elaboración e implementación del Código de Conducta par Iron Mountain tiene un costo de (\$9.950.000), se contará con personal interno y consultoría externa

Las actividades que estarán asesoradas por la consultoría externa son capacitación al Comité Líder, Investigación sobre otros códigos, capacitación sobre qué es y para que el Código de conducta, y la revisión del borrador del código, lo que desea la Alta Dirección es que este Código de Conducta este acorde con la conducta que quiere la empresa y que este dentro de la normatividad que la rige, además que pretende que ser una entidad socialmente responsable.

Los colaboradores que integran el comité deben ser personas con conocimientos sobre la ética que la organización desea que se maneje y que sea acorde con la misión, visión principios y valores establecidos, también es una manera de involucrarlos en la construcción de una empresa mejor para que pueda ser exitosa, motivándolos para que sean comprometidos, participativos y tengan identidad con la organización

Cronograma de actividades

El cronograma de actividades establecer las fechas para la elaboración e implementación del Código de Conducta, teniendo en cuenta que se da inicio en la primera semana de abril para tenerlo implementado en el mes de septiembre.

Este cronograma permite que tanto el equipo interno como el de consultoría, encargados de la elaboración e implementación mantengan un ritmo de trabajo activo, para poder llegar a feliz término.

También les permite hacer los ajustes necesarios para que al entregar el borrador sea aceptado de una vez.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ELABORACION E IMPLEMENTACION DEL CODIGO DE CONDUCTA																								
Actividad	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Recoleccion de insumos	■	■	■																					
compilacion de insumos				■	■																			
Capacitacion del Comité Lider						■																		
Revision del Plan Estrategico							■	■																
Investigacion sobre otros Codigos									■	■	■													
Capacitacion ¿Qué y para que es un Codigo de Conducta?											■													
Elaboracion borrador del Codigo													■	■	■	■								
Revision del borrador parte juridica																	■	■						
Aprobacion del Codigo																			■	■				
Socializacion e implementacion del Codigo de Conducta																						■	■	■

Figura 1. Cronograma de actividades elaboración e implementación de código de conducta

Fuente: Elaboración propia

4. STAKEHOLDERS

4.1 Descripción de los stakeholders

Para entender en que consisten los stakeholders se toma la definición de Edward Freeman en su obra "Strategic Management: A Stakeholder Approach" (Pitman, 1984) que dice que son quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. Estos grupos o individuos son los públicos o el entorno interesado que, según Freeman, deben ser considerados como un elemento esencial en la plataforma estratégica de los negocios.

Los Stakeholders o grupos de interés, son los que de una o de otra manera necesita la organización para poder desarrollar su objeto social, dentro de ellos se encuentran los internos y los externos, unos son primarios y otros secundarios.

Dentro de estos grupos se tienen los socios, inversionistas, accionistas, empleados, directivos que están en la primera línea es decir son los internos los que tienen una relación directa con la organización; por otra parte están los clientes, proveedores, acreedores, entidades financieras, entes gubernamentales, medio ambiente, medios de comunicación que son los que corresponderían a la segunda línea hay relación indirecta con ellos pero son de suma importancia para la organización, pues de ellos se sule.

Para los Stakeholders también existe interés ya que si la organización es exitosa ellos son partícipes de ese éxito, razón por la cual la alta dirección de la organización debe desarrollar políticas para tener en cuenta esos intereses.

Importancia de algunos Stakeholders

- Los trabajadores son el principal activo de la empresa. Dado que es clave y se encuentra en el centro de todo planteamiento de creación y rentabilización de conocimiento, se le ha de motivar con políticas de empleo, formación y promoción, condiciones de trabajo, remuneraciones, información y acción sindical.
- Los clientes desean recibir de la organización un producto que tenga la capacidad de satisfacer sus necesidades (calidad, precio razonable, duradero, atractivo, etc.) así como unos servicios postventa adecuados. La organización espera de los clientes sus sugerencias, su fidelidad y su confianza.

- Los accionistas tienen como objetivo la maximización de su riqueza o la creación de valor. La satisfacción de los accionistas se logra consiguiendo unas ganancias que les permitan mantener al mismo tiempo un nivel de liquidez de su inversión y la proyección de unas ganancias de capital

- Los proveedores son importantes para lograr la consecución de suministros de calidad a un coste razonable, con entregas puntuales y su posible participación en el diseño de nuevos productos que satisfagan mejor las necesidades de los clientes.

- Los grupos financieros exigen una mayor y mejor información de la organización, así como determinadas compensaciones derivadas de los recursos prestados (intereses, devolución de préstamo) y el cumplimiento de diversas cláusulas o restricciones que pueda imponer la empresa para asegurar o limitar el riesgo de su inversión.

- El Gobierno, los grupos políticos y asociaciones empresariales son importantes cuando la organización es respetuosa con el medio ambiente y mejora la calidad de vida del entorno exterior mediante actividades de empleo, de formación y aportación de bienes públicos. (tomado de análisis de los Stakeholders (ABC del Emprendedor, 2017)

4.2 Mapa genérico de Stakeholders de cada uno de los participantes

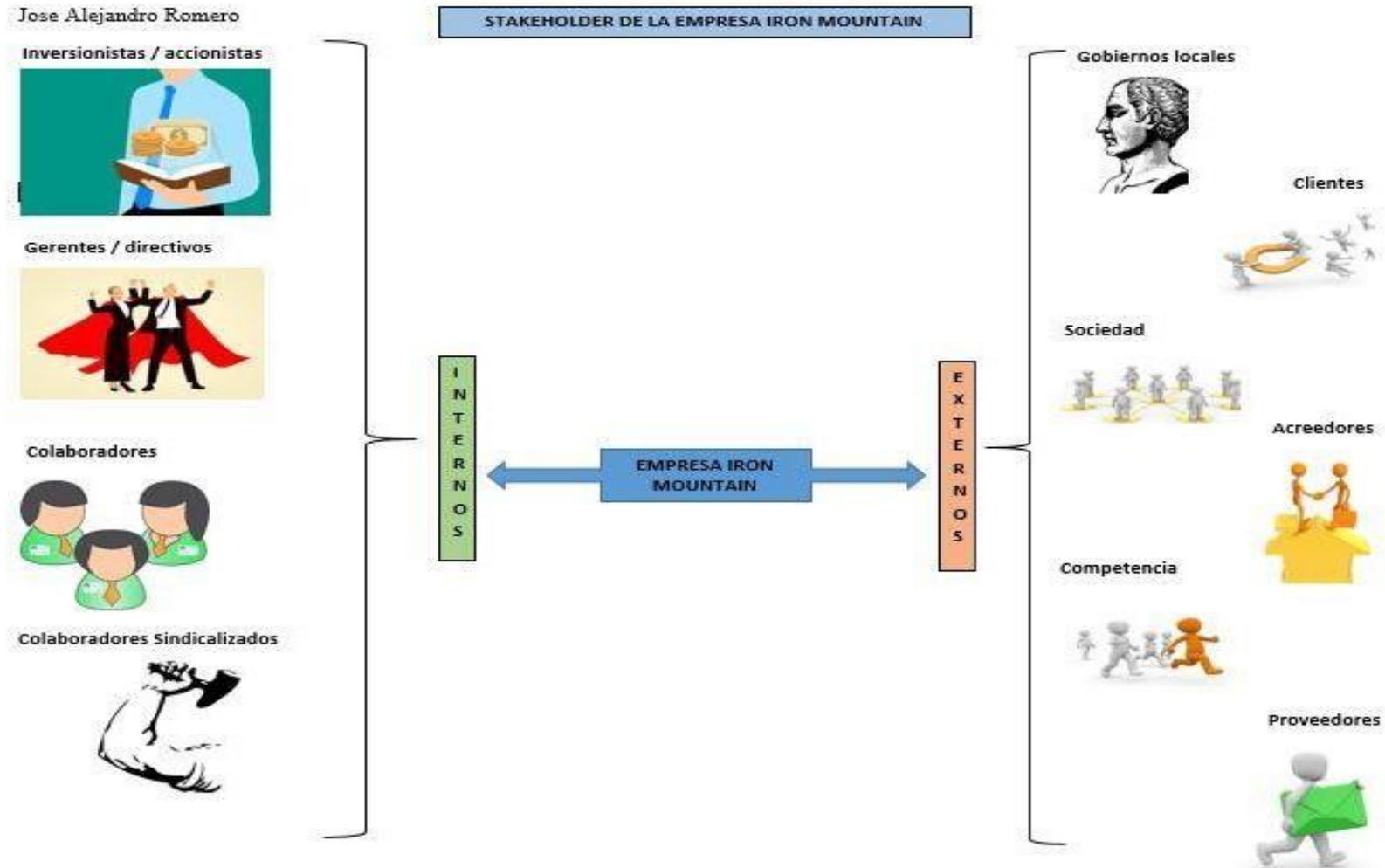


Figura 2. Mapa Genérico Stakeholders José Romero

Fuente: Elaboración propia

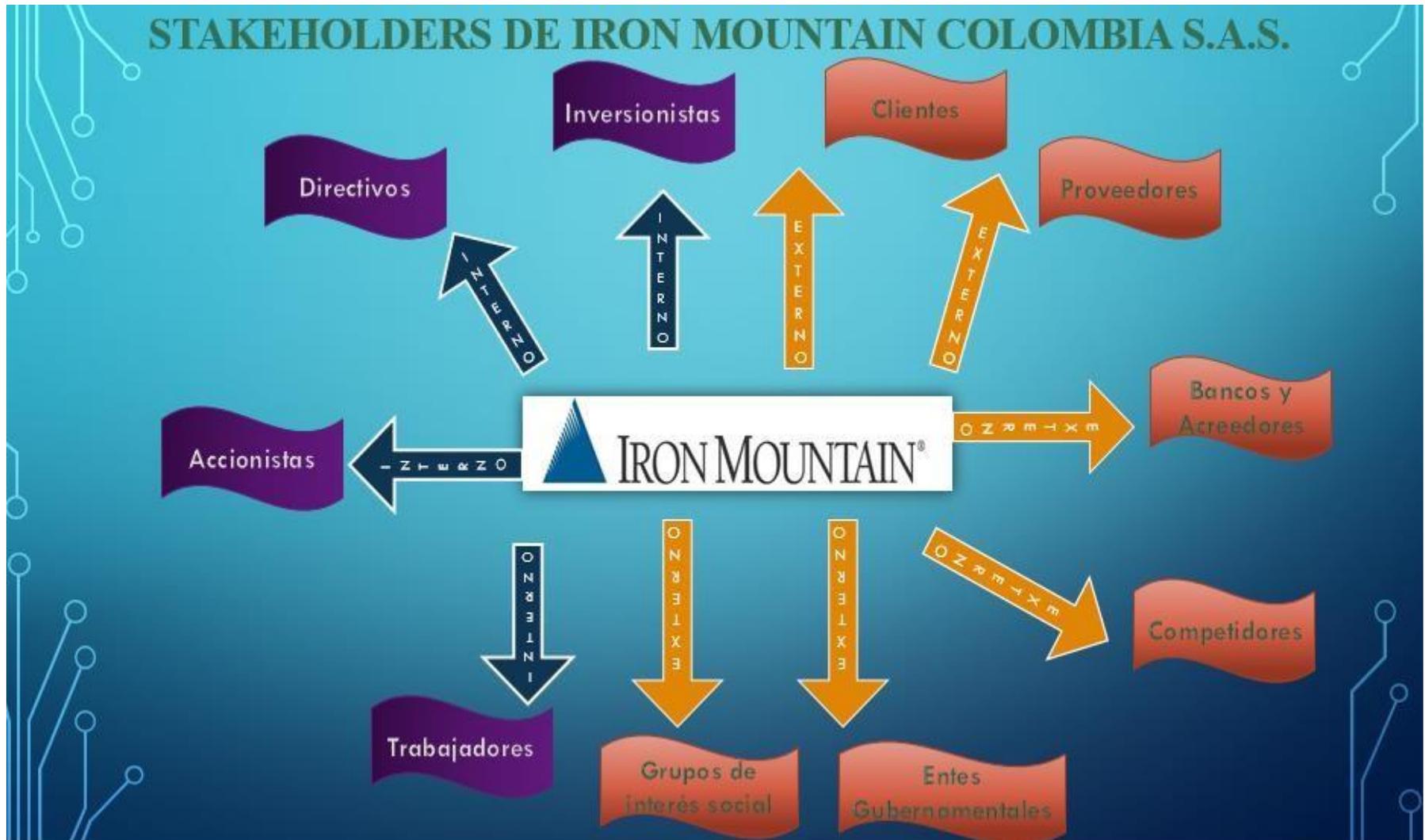


Figura 3. Mapa Genérico Stakeholders Claudia Sandoval

Fuente: Elaboración propia

MAPA DE STAKEHOLDERS

John Jairo Fonseca Rodríguez



Figura 4. Mapa Genérico Stakeholders Jhon Fonseca

Fuente: Elaboración propia

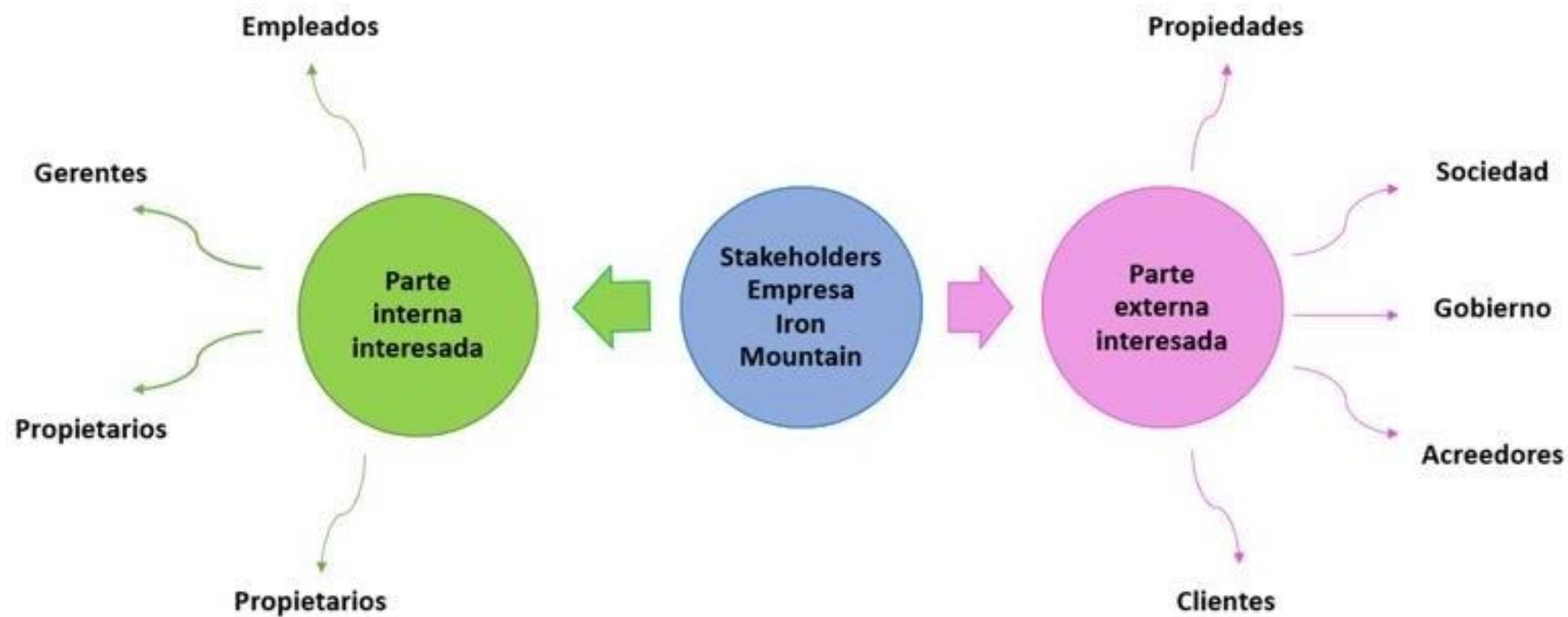


Figura 5. Mapa Genérico Stakeholders Gloria Grajales

Fuente: Elaboración propia

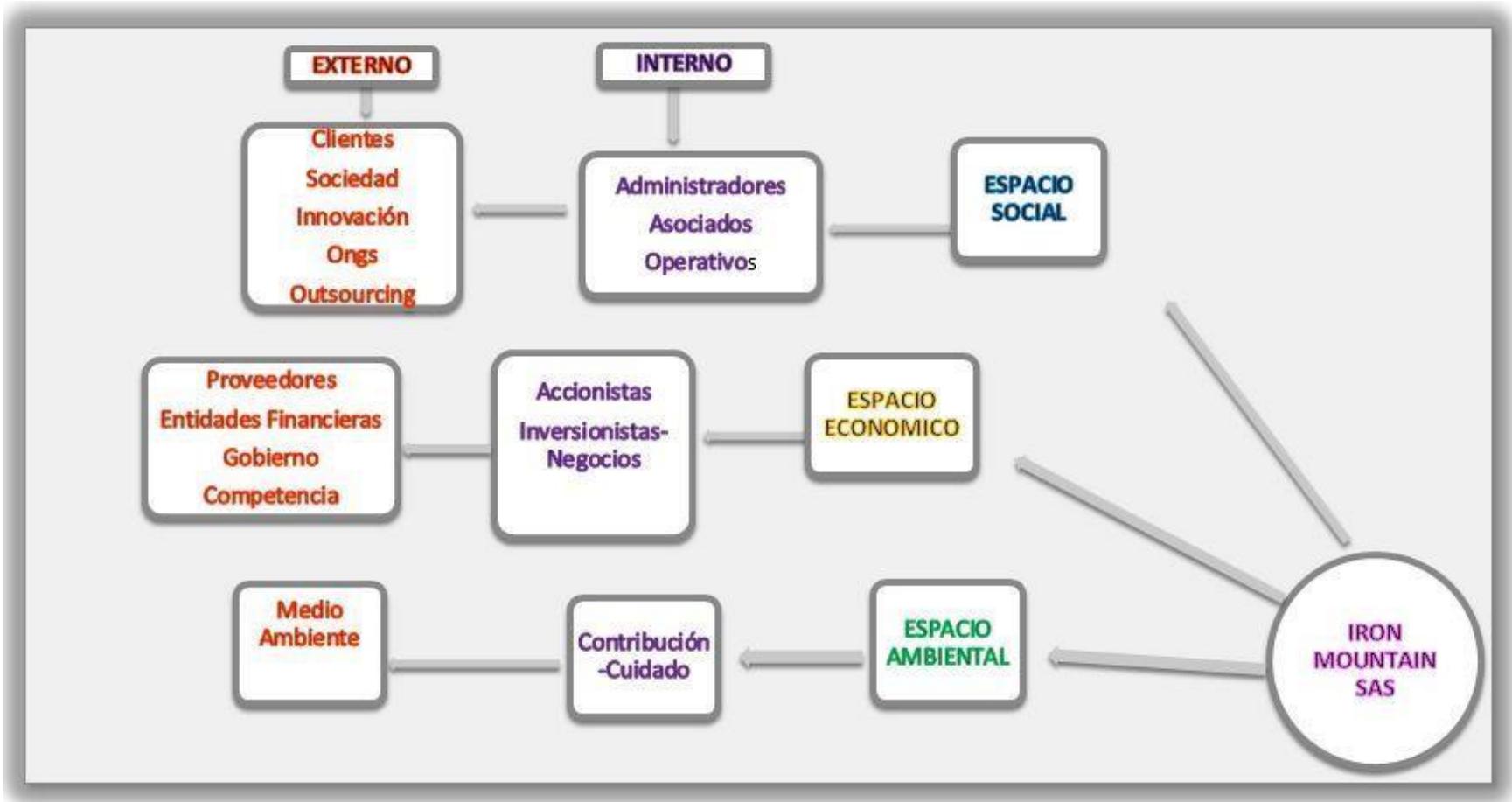


Figura 6. Mapa Genérico Stakeholders Claudia Espejo

Fuente: Elaboración propia

4.3 Mapa generico seleccionado con la respectiva explicación

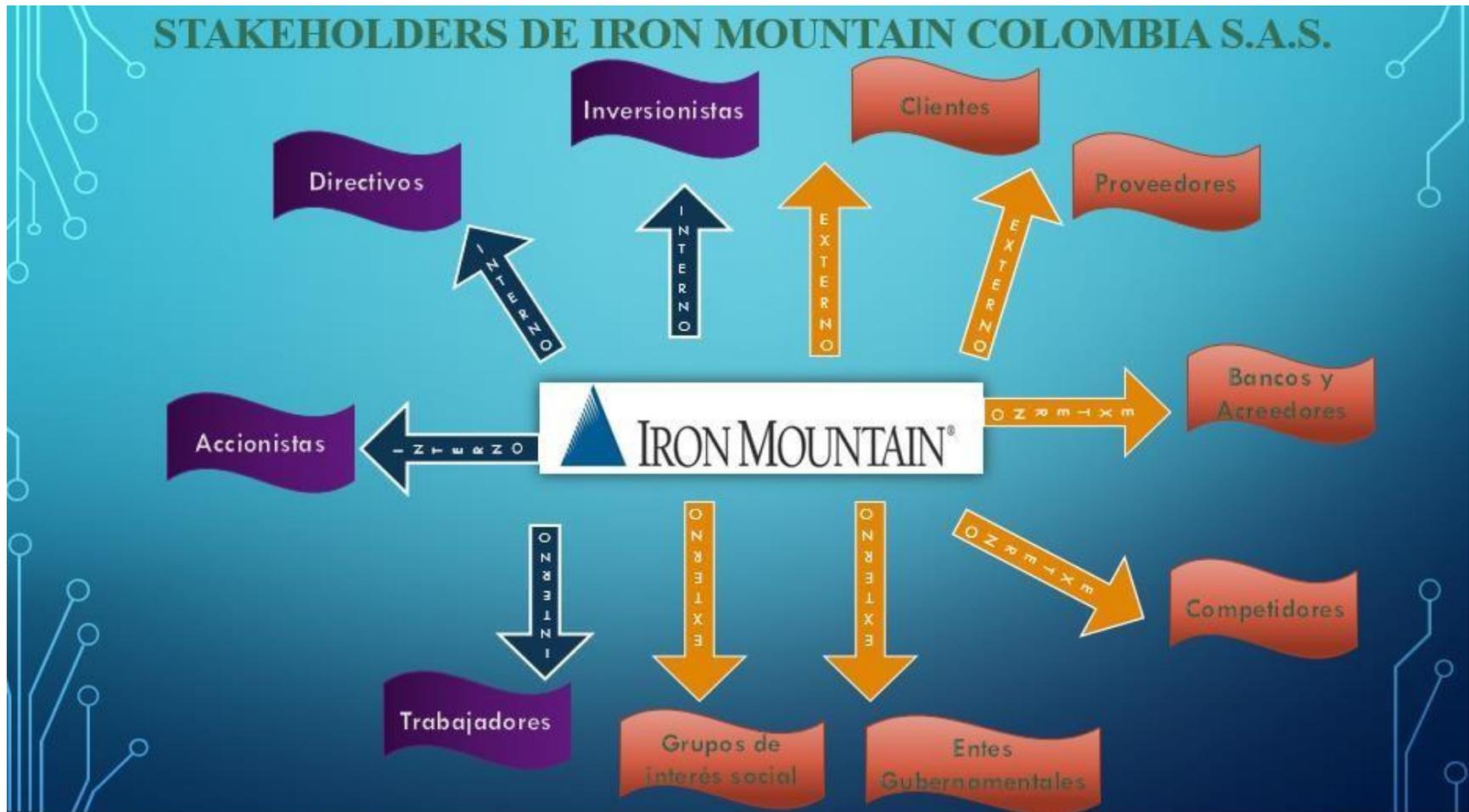


Figura 7. Mapa genérico seleccionado para la empresa Iron Mountain Colombia S.A.S.

Fuente: Elaboración propia

En el mapa genérico de stakeholders pretendemos representar los distintos grupos de personas que tienen participación interna o externa en la empresa; ayuda a identificar e investigar las maneras en que los participantes pueden influenciar a la organización o ser influenciados por sus actividades, así como su actitud y metas frente a la organización, adicionalmente, permite formular y poner en marcha estrategias para poder tomar las decisiones que satisfagan a todos o a la mayor parte de los Stakeholders.

Los stakeholders identificados en el mapa genérico seleccionado se agrupan en dos ítems, los cuales son internos y externos. En el grupo de stakeholders internos encontramos los accionistas, trabajadores, directivos e inversionistas, todos ellos se encuentran dentro de la estructura organizacional de la empresa. En los externos se encuentran grupos de interés social, entes gubernamentales, competidores, bancos y acreedores, proveedores y clientes. En este grupo se observa cómo construye la empresa las relaciones sociales, económicas y ambientales, determinadas no solo por el interés de la empresa, sino motivados por el interés general y social. Tanto en los grupos internos y externos que conforman los stakeholders, se identifica la construcción de relaciones de mutuo beneficio, teniendo como eje central el impacto medio ambiental y el efecto que tiene cada actividad desarrollada de los individuos y/o las empresas que generan contacto con la organización. Este tipo de relaciones empresariales, impactan directa o indirectamente la actividad general de las empresas, por tal razón crear el mapa genérico de los stakeholders de una compañía, se torna una tarea de gran importancia, que permitirá que esta red de relaciones compagine con la misión, visión y objetivos de la empresa, como también con la directriz seleccionada dentro del marco de RSE.

4.4. Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa seleccionada y los Stakeholders (actores) identificados.

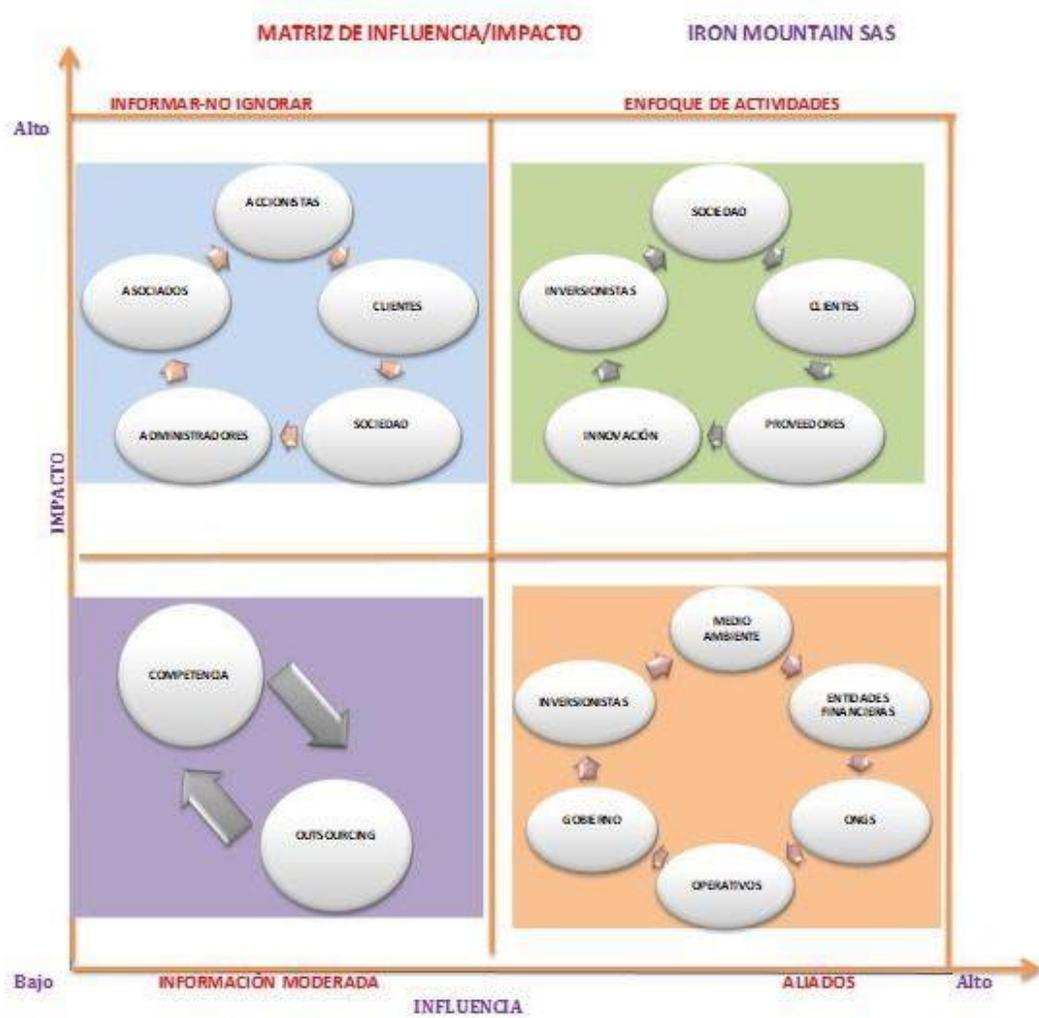


Figura 8. Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa seleccionada y los Stakeholders (actores) identificados.

Fuente: Elaboración propia

5. PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

*Plan de Responsabilidad
Social Empresarial*



5.1 Plan de responsabilidad social empresarial de Iron Mountain Colombia S.A.S.

Tabla 3

Plan de Responsabilidad Social Empresarial Iron Mountain Colombia S.A.S

Plan de Responsabilidad Social Empresarial



Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Trabajadores y directivos	Garantizar estabilidad laboral	Establecer perfiles de cargos de acuerdo a las necesidades	Primer trimestre	Profesionales de recursos humanos, computador, impresora, guías de orientación que aplique a las necesidades	Nº de vacantes/Nº total de cargos.	Evolución en los cargos desempeñados. Tiempo de servicio en un cargo junto a la administración del conocimiento adquirido por un colaborador en el puesto contratado.
		Capacitación permanente	Cada mes. Programa para todo el año para todo el personal	Salón, equipos de audiovisuales, facilitador, material relacionado con el tema a desarrollar	Nº de capacitaciones / Nº de empleados capacitados	Mediante evaluaciones periódicas evidenciar el progreso en cada uno de los colaboradores	

Económica

Económica

	Revisar la escala salarial	Dos meses	Tabla de salarios, plataforma tecnológica, director de recursos humanos, abogado laboral	Valor total de la nómina mensual de la compañía /Nº total de cargos de la empresa.	Revisión de ajustes graduales de acuerdo al cargo. Seguimiento en el nuevo enganche de personal
	Crear un manual de funciones para cada cargo al interior de la compañía el cual especifique, de manera concreta, lo que debe hacer el colaborador de IRON MOUNTAIN	Anual	Físicos: intranet. Correo electrónico. Humano: Talento humano. Todos los colaboradores de la compañía	Número de años en la empresa /Número de cargos ocupados. Tiempo exacto (supervisado) que tarda cada colaborador llevando a cabo cada una de sus tareas.	Se evaluará el bienestar laboral de los funcionarios a través de encuestas, medición de años de servicio y tiempo desempeñando el cargo actual, como a su vez el clima organizacional y las funciones realizadas de acuerdo a su formación académica y el servicio brindado al cliente.
	Dar seguridad en el empleo, pago digno y oportunidades de progreso	Mensual	Humano: Talento humano. Directivos. Todos los colaboradores de la compañía	Número de empleados/ Número de empleados despedidos. Número de empleados/ Número de	Evaluar las habilidades de los trabajadores, identificando potencial para ascensos al interior de la empresa,

Económica	Clientes, Inversionista y Accionistas	Ofrecer un precio asequible para nuestros clientes de todos los servicios ofrecidos por la compañía, teniendo en cuenta el margen de utilidad establecido por los directivos de IRON MOUNTAIN	Se implementará una estrategia de reducción de costos operativos, para de esta manera determinar mejoras en procesos que pueden ser abordados con desarrollo tecnológicos implementado apps y desarrollo de sistemas de uso para nuestro cliente final.	Mensual	Humanos: Todos los colaboradores de la empresa. Físicos: Página WEB.	empleados que renuncian generando estabilidad laboral. Antigüedad del trabajador en la compañía. Total de empleados/ años de servicios de todos los colaboradores	Nº Total, de ingresos/Número o total de clientes. Nº de clientes nuevos/ Nº de clientes antiguos.	Tener claridad en el número de clientes nuevos que adquieren los servicios de IRON MOUNTAIN y el número de clientes antiguos que conserva la compañía, como también el número de clientes que desisten del servicio y migran a otra empresa de similares características por el factor costo/ beneficio.
	Social	Trabajadores Directivos	Creación de actividades de integración y bienestar para los	Evaluar a los trabajadores con el fin de determinar las necesidades más primordiales y promover reuniones	Las actividades deben ser organizadas	Recurso humano (personal de la empresa) Recursos Tecnológicos (Plataforma digital)	Nº de actividades realizadas con el personal / Nº de actividades programadas al	A partir de los resultados obtenidos en las evaluaciones de desempeño de los empleados, analizar si la compañía está

		trabajadores y sus familias para mejorar la calidad de vida y condiciones en el trabajo	sociales para crear acercamientos entre la Dirección y los empleados en forma periódica	máximo 2 meses, planeadas para todo el año. Programar reuniones cada mes		año - N° de Reuniones realizadas con el personal / N° de Reuniones programadas con el personal	cumpliendo con las actividades para el mejoramiento de su condición de trabajo
Social	Entes Gubernamentales Grupos de interés social ONG	Promover tiempos en horario laboral para realización de horas de voluntariado con las comunidades	Apoyar a nuestras comunidades a convertirlas en mejores lugares, y contribuir a las causas generosas a través de actividades sociales o voluntariado que mejoran la calidad de vida, refuerza los lazos con los vecinos y mejora la reputación de la compañía	Se activaran 8 horas de voluntariado cada mes durante un año como plan piloto	Recursos Humano (colaboradores) Recursos financieros (se destinara un fondo para el apoyo de comunidades en estado precario)	N° de horas realizadas por el personal mensual/N° de horas establecidas por la compañía anualmente. Inversión total para comunidad de escasos recursos/Inversión establecida por la compañía	Reuniones de seguimiento para determinar el cumplimiento del voluntariado por parte del todo el personal de la compañía y las mejoras que ha tenido la comunidad y la sociedad
Ambiental	Trabajadores, Grupos de Interés	Promover actividades de manera interna y externa, para generar conciencia sobre la contaminación	Dar capacitaciones a los empleados para hacerlos reflexionar sobre la importancia del cuidado del medio ambiente, logrando imprimir menos, acabando con el uso	1 vez al mes	Recursos humanos, capacitador profesional en el tema, recurso físico de publicidad, recurso financiero y recurso de tiempo (desplazamiento de	N° de participantes de la capacitación/Tot al de trabajadores de la compañía.	Reunión al día siguiente de finalizar la actividad, para soportar el tiempo empleado, el logro y avance obtenido en determinado lugar

Ambiental

Trabajadores y Grupos de Interés Social

	n del medio ambiente y cómo podemos contribuir para cuidarlo y evitar problemas ecológicos a futuro	del vaso plástico dando a cada empleado un vaso de vidrio, y abriendo un espacio de la jornada laboral a los empleados para que en grupos de a 10 personas vayan a determinada zona y cada uno contribuya plantando 1 árbol)		trabajadores para plantar los árboles)	N° de árboles plantados/N° total de árboles establecidos por la compañía para siembra	N° de participante en la actividad de siembra de árboles/ N° total de empleados de la compañía
Reducir el impacto ambiental y promover operaciones comerciales sostenible	Imprimir documentos solamente cuando sea estrictamente necesario. Reciclar, reutilizar y reducir el papel Apagar los equipos y las luces de las instalaciones no se estén utilizando Reciclar cajas y otros equipos Desechar los equipos electrónicos de	Se realizada un plan piloto para revisar los resultados durante 2 meses, y las estrategias serán aplicadas en la operación a diario.	Recurso humano (personal de la empresa, profesional para capacitaciones) Recursos financieros (se realizará una inversión de 5.000.000 para capacitaciones) Recursos tecnológicos (Sala con video Vean, un computador, Wifi, recursos dinámicos)	N° de resmas de papel utilizada por mes / Total de resmas entregadas por tecnología para el mes Kilos de papel reciclado al mes/Total kilos de papel reciclado al año Total, de cajas recicladas/Total de cajas sacadas de bodega	A través del programa de las tres R, se revisará mensualmente si la compañía está cumpliendo con la Reutilización, Reducción y Reciclar. Revisar en cuantos voltios baja la luz para verificar si los empleados están apagando sus equipos cuando no se utilizan. Realizar inspecciones para verificar que los	

	<p>manera segura y responsable.</p> <p>Se realizara capacitación para la aplicación de las tres R en la compañía.</p>	<p>N° de empleados capacitados/ Total de empleados de la compañía</p> <p>empleados imprimiendo solamente lo que es necesario.</p> <p>este</p>
--	---	---

Fuente: Elaboración propia

5.2 Plan De Comunicaciones A Los Interesados

Tabla 4

Plan de Comunicaciones De Iron Mountain Colombia S.A.S

PLAN DE COMUNICACIONES



IRON MOUNTAIN®

Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económico	Trabajadores	Mensual	Reuniones, boletines informativos comunicados, correo electrónico,
	Directivos	Bimensual	Boletines Informativos, Carteleras, Capacitaciones, Conferencias audiovisuales.
	Clientes	Mensual	Vía telefónica, correo electrónico, comunicados, publicidad sobre las innovaciones
	Inversionistas	Mensual	Boletín, correo electrónico, carteleras virtuales. Informes obligatorios
	Accionistas	Mensual	Correo electrónico, informes obligatorios según la normatividad, boletines, informes solicitados, blogs
	Directivos	Bimensual	Boletines Informativos, Carteleras, Capacitaciones, Conferencias audiovisuales.
Social	Trabajadores	Mensual	Boletines Informativos, Correos de contacto corporativo, Capacitaciones
	Grupos de Interés-ONG	Bimensual	Nuncios Online, Marketing vie mail, Marketing vie blog, Marketing vie reds sociales, Marketing multimedia, Marketing vie moil
		Bimensual	Bases de Datos Electrónicas, Sistemas de Acceso a Documentación Técnica, Medios Magnéticos.

Ambiental

Entes
Gubernamentales

Trabajadores y
Grupos de
interés Social

Mensual

Carteleras, Capacitaciones,
Estadísticas, Documentos de
Comunicación Organizacional
como Boletines, Copias Impresas
a través de la Mensajería

Proveedores

Trimestral

Anuncios Online, correo
electrónico, blog, redes sociales,
vía móvil, campañas publicitarias,

Directivos

Mensual

Boletines Informativos,
Carteleras, Capacitaciones,
Conferencias audiovisuales.

Fuente: Elaboración propia

5.3. Modelo de informe de gestión recomendado

El modelo de informe de gestión que más se ajusta al plan de Responsabilidad Social Empresarial de Iron Mountain sería La Global Reporting Initiative (GRI).

Para la Global Reporting Initiative (GRI) el objetivo principal es el desarrollo de informes corporativos de sostenibilidad (incluyendo aspectos de ámbito medioambiental, social y económico), armonizados, impulsando información sobre cuestiones sociales y ambientales al mismo nivel que la información financiera. (Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial por Ricardo Fernández García, DITORIAL ECU, FECHA 2005-01-0)

Conocido el objeto de este modelo, aplicaría para la entidad Iron Mountain ya que esta empresa presenta informes que incluyen los aspectos descritos allí, además que es importante que se tenga un modelo soporte para la construcción del plan de Responsabilidad Social Empresarial, además que hay que tener en cuenta que este modelo ha sido adoptado por las entidades más reconocidas a nivel mundial. Hay que tener en cuenta que Iron Mountain es una organización de talla mundial, debido a que hace presencia en varios países del mundo, por tanto, debe estar alineada con los mejores modelos de gestión.

También es importante destacar las certificaciones y premios que ha obtenido, certificaciones como, la ISO, 9001, 14001, 27001 relacionadas con la calidad y el medio ambiente, además OHSAS 18001 relacionada con la seguridad y salud en el trabajo, entre otras.

Este modelo Global Reporting Initiative lo recomendamos porque aparte de lo mencionado, ayuda a las empresas a que realicen diferentes programas de RSE a corto y largo plazo, los cuales ayudan a las empresas a enfocarse en programas eficaces que logran traer consecuencias positivas a futuro para las mismas.

CONCLUSIONES

Principalmente logramos el objetivo de elaborar el plan de responsabilidad social empresarial de Iron Mountain Colombia S.A.S. de acuerdo a la evaluación de impacto realizada, arrojo los efectos que está presentando en las diferentes áreas, como la económica, social y ambiental, establecimos un plan de sostenibilidad que bajara los índices de impactos que estos generan en la compañía.

Concluimos que el código de conducta está representado por los valores corporativos y su estructura y definición no solo permiten orientar hacia la toma de decisiones que beneficien internamente a la empresa, sino que también consiente un compromiso con el medio en el que se desarrollan las actividades.

Comprendimos los conceptos de Marketing social y corporativo fueron aplicados a la empresa Iron Mountain Colombia S.A.S. para argumentar su puesta en marcha, identificando que el Social busca generar cambios sociales a través de la persuasión de los individuos que conforman una sociedad y el Corporativo busca crear relaciones laborales de mutuo beneficio entre la empresa y sus colaboradores.

Los Stakeholders o grupos de interés están directa o indirectamente relacionados en el funcionamiento efectivo del Plan de Responsabilidad Social Empresarial, ya que se integran con todas las actividades comerciales, operacionales, laborales y de medio ambiente, desarrolladas por la empresa y su relación adecuada compromete la consecución del logro de los objetivos.

Analizamos que la comunicación asertiva con los grupos involucrados o Stakeholders, debe ser definida y aplicada, basándose en estrategias corporativas de información continúa. Es importante manejar una táctica de relaciones públicas con compromiso ya que esto es parte de la Responsabilidad Social Empresarial.

REFERENCIAS

- ABC del emprendedor. (abril 05, 2017). *El abc del emprendedor: ¿Qué es el análisis del stakeholder?*. Blogger, ABC del Emprendedor.: <http://abcdelemprendedor.blogspot.com>
- Aching, C. (2006). *Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales*. (P. 6-11). Editorial B-EUMED. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=2&docID=3199378&m=1510661183426>
- Alonso, V. (2006). *Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España*. (pp. 11-38). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3199840&ppg=1>
- Arredondo, T., Villa, C. & De la Garza, G. (2014). *Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a02.pdf>
- Arroyo, R. (2012). *Habilidades gerenciales desarrollo y destrezas, competencias y actitud*, capítulo 2, 3 y 10. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10559782&pg=11>
- Bautista, R. (2012). *Incertidumbre y riesgos: en decisiones financieras*, capítulo 8. Editorial ECOS Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3208874&tm=1510659068078>
- Bradie, Stuart. (2015). *www.kbr.com Código de Conducta de Negocios We Deliver KBR*, Houston, EU.: Kbr.inc. Recuperado <https://docplayer.es/3216679-Codigo-de-conducta-de-negocios.html>
- Braidot, N. (2014). *Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement (2a. ed.)*. (pp. 431-473). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=3224821&tm=1509917711503>
- Braidot, N. (2014). *Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*, capítulo 9. (pp.233-244). Editorial Ediciones Granica. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3186030&tm=1510595750380>
- Braidot, N. (2014). *Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement*. (pp. 28-35, 431-473). Recuperado

dehttp://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=10&docID=3224821&tm=1510419158573

Caproati, P. (2008). *Planificaciòn Estratègica de la imagen corporativa*. Obtenido de www.losrecursoshumanos.com/la-conducta-interna-en-la-empresa/

Carballo, R. (2005). *Innovaciòn y gestiòn del conocimiento: modelo, metodologìa, sistemas y herramientas de innovaciòn*, capítulo 1. Ediciones Díaz de Santo. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4183836&tm=1510602265255>

Carvalho, J. (2009). *Estados financieros: normas para su preparaciòn y presentaciòn* (2a. Ediciòn), capítulo 1. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=7&docID=3198072&tm=1510664424452>

Carvalho, J. (2009). *Estados financieros: normas para su preparaciòn y presentaciòn*. Capítulo 1. (P. 1-12). Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=7&docID=3198072&tm=1510664424452>

Código de Conducta de Negocios We Deliver KBR. (s.f.). *Código de Conducta de Negocios*. Madrid España.

Código de conducta. (28 de septiembre de 2017) Definiciones, página 5. Bancompartir S.A. Recuperado de <https://www.bancompartir.co/upload/pdf/relacion-con-el-inversionista/gobierno-corporativo/Anexo-5.-Codigo-De-Conducta.pdf>

Córdoba, M. (2014). *Análisis financiero*, unidad 3. Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=5&docID=4870512&tm=1510665586233>

Córdoba, M. (2014). *Análisis financiero*. (pp. 90-94). Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4870512&tm=1511189149110>

Corredor, C. (2013). *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias* (2a. ed.). (pp. 206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>

Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). *La administraciòn pública de la responsabilidad social corporativa*. Capítulo 1. (p. 13-17) Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>

- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). *La administración pública de la responsabilidad social corporativa*. Capítulo 2. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>
- Cueto, C. & Cuesta, G. (2017). *La administración pública de la responsabilidad social corporativa*. Capítulo 2. (pp. 33-38). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4870250&tm=1510367839242>
- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). *La administración pública de la responsabilidad social corporativa*. Capítulo 2. (pp.16-20). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>
- Dacasa, E. (2017). *Sobre la ética y la responsabilidad social empresarial*. (Spanish). Revista Académica, Facultad De Derecho, 14(29), 43-92. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=lgs&AN=124347352&lang=es&site=eds-live>
- Dacasa, E. (2017). *Sobre la ética y la responsabilidad social empresarial*. (Spanish). Revista Académica, Facultad De Derecho, 14(29), 43-92. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=lgs&AN=124347352&lang=es&site=eds-live>
- Daniel Peña, D., Serra, A., & Ramón, J. (2017). *Factores determinantes del conocimiento de la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero del caribe colombiano*. Revista Ibero-Americana De Estrategia (RIAE), 16(2), 104-124. doi:10.5585/riae.v16i2.2475. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=124369750&lang=es&site=eds-live>
- Dávila, L. (2017). *OVI – Código de Conducta*. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14162>
- De la Cruz, C. & Fernández, J. (2016). *Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico*. (Spanish). Empresa Y Humanismo, 19(2), 69-118. Doy: 10.15581/015.XIX.2.69-118. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=117625019&lang=es&site=eds-live>
- De Paula, G., Ferraz, J. & Núñez, G. (2006). CEPAL. *Gobernabilidad corporativa, responsabilidad social y estrategias empresariales*. (p. 22-46). Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1942/1/S309213P324_es.pdf
- Definición de conducta. (19 de mayo de 2011). Definición de conducta. Recuperado de <https://conceptosydefiniciones.wordpress.com/2011/05/19/definicion-de-conducta/>

- Dirección de Asuntos Económicos Multilaterales de DIRECON. *Instrumentos de Responsabilidad Social* (Santiago de Chile, 2013). Recuperado de <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Instrumentos-de-Responsabilidad-Social-Empresarial-DIRECON.pdf>
- Duque, J. (2015). *Corrupción, organizaciones criminales y accountability: la apropiación de las regalías petroleras en los Llanos*. (pp. 28-40). Editorial Universidad del Valle. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=8&docID=4760789&tm=1510666611584>
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. [N.p.]: ECU. (pp. 17-36, 91-116 y 253). Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Editorial ECU. (pp. 48-50). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Editorial ECU. (pp. 193-225). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. (Pp.36-47 y 229-235). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Editorial ECU. (pp. 247-252). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Editorial ECU. (pp. 193-228). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Editorial ECU. (pp. 125-192, 237-246, 259-266). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

- Garzón-Ruiz, W., Acevedo-Guerrero, J. & Zárate-Rueda, R. (2014). *Estatus jurídico de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Colombia*. *Dikaion*, 22(2). Recuperado de: <http://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/3258/3490>
- Giovanini, K. (18 de Abril de 2018). *¿Qué es un código de conducta y como se hace?* Obtenido de <https://www.expoknews.com/que-es-un-codigo-de-conducta-y-como-se-hace/>
- Gutiérrez, E. (2010). *Competencias gerenciales, habilidades conocimiento aptitudes*, capítulo 2, 4, 6 y 7. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10467058&ppg=9>
- Ibarra, A. (2014). *Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano*. *Revista de Derecho*, (41), (pp. 51-82). Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972014000100003&lng=en&tlng=es.
- Iron Mountain Colombia S.A.S. (2019). *Valores Corporativos*. Obtenido de <https://www.ironmountain.com>
- Iron Mountain Colombia, S. (2019). *Acerca de Nosotros*. Obtenido de <https://www.ironmountain.es/about-us.aspx?cv=1>
- Iron Mountain Incorporated.(2019) *Iron Mountain España. Descubre quienes somos Iron mountain*. España.: <https://www.ironmountain.es/about-us.aspx>
- Jarrín, G. (2015). *Habilidades gerenciales la gran industria de Quito*, capítulo 2. Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=11379275&ppg=5>
- Juan Carlos Barceló. (7 de diciembre, 2017). *La conducta interna en la empresa: imf-formacion.*: Recuperado de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/gestion-talento/salario-emocional/>
- Lombana, J, G. S & otros. *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias* (2a. edición). (pp.206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>
- Malfitano, C. Arteaga, R. & Romano, S. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*, capítulo 9. (pp. 244-245). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3186030&ppg=1>
- Narrillos, R. (2013). *Economía social: valoración y medición de la inversión social: método SROI*. Madrid: Ecobook. Recuperado

dehttp://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=858381
&lang=es&site=eds-live

Narvèez, M. (2018). Marketing Corporativo vs. Marketing social. [Archivo de video].
Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/18149>

Núñez, G. ONU, CEPAL. *División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos*. (2004).
La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. (p. 11-16).
Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5779/1/S0310754_es.pdf

Núñez, G. ONU, CEPAL. *División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos*. (2004).
La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. (pp. 19-21).
Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5779-la-responsabilidad-social-corporativa-un-marco-desarrollo-sostenible>

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, R. (s.f.). *Introducción a la Responsabilidad Social corporativa*. Obtenido de https://observatoriosc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf?cv=1

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014). *Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa*. Pág. 17-23, 30-31. Recuperado de http://observatoriosc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

Ochoa, J. A., Serna Gomez, H., & Diaz Pelaez, A. (2014). *Modelos Gerenciales un Marco conceptual*. Obtenido de <http://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Modelos%20Gerenciales-un%20marco%20conceptual%201era%20Ed%202014.pdf>

Palacios, F., García, D. & Espasandín, F. (2014). *Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión diagnóstico e impacto en la empresa*. (pp. 11-28). Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de [dehttp://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=4909723](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=4909723)

Palomares, J. & Peset, M. (2015). *Estados financieros: interpretación y análisis*. (pp.23-43). Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de [dehttp://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4569914&tm=1510667176880](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4569914&tm=1510667176880)

Páramo, D. (2016). *Una aproximación al marketing social. Pensamiento & Gestión*. (pp. vii-xii). Recuperado de [dehttp://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=122029607&lang=es&site=eds-live](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=122029607&lang=es&site=eds-live)

Perez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *Confidencialidad*. Obtenido de <https://definicion.de/confidencialidad/>

- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. 2a. edición. Capítulo 1. Editorial Patria. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=15&docID=4824579&tm=1510603257111>
- Prieto, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional (4a. Edición)*. [N.p.]: Ecoe ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=547340&lang=es&site=eds-live>
- Prieto, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional*. (pp.236-241). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3204280&tm=1510418067904>
- Proactive Strategies, S.C. Creative Commons.(2019) *Introducción a la responsabilidad social corporativa*. México Distrito Federal.: Responsable beta. Recuperado <http://plataforma.responsable.net/compartir/introduccion-responsabilidad-social-corporativa>
- Romero, J.A. (2019). *Diplomado de Gerencia Estratégica y RSE*. Bogotá – Colombia.: Recuperado de https://www.powtoon.com/online-presentation/ePNPzk5qpa2/?mode=movie&utm_campaign=copy%2Bshare%2Bby%2Bowner&utm_content=ePNPzk5qpa2&utm_medium=SocialShare&utm_po=8835515&utm_source=player-page-social-share
- Schwalb, M., & García, I. (2013). *Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 18(63), (pp. 434-456). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108747713&lang=es&site=eds-live>
- Sebastian, L. D. (2017). *Responsabilidad social de la empresa*. Madrid, España: Caritas Española Editores.
- Thomson, Scott. (2019). *Código de conducta.: Finning International.:* Vancouver, Canadá.: Finning.com.: recuperado de <https://www.finning.com/content/dam/finning/Global/Documents/corporate-policies/code-of-conduct-spanish.pdf>
- Torre, J. (214). *Neurociencia, neuroética y biética*. p. 44-64. Editorial Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3224768&tm=1510597504684>
- Triana, K. (2017). *OVI - Porter's Five forces*. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/12882>
- Vélez, M. (2011). *Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa*. (Spanish). Revista Ciencias Estratégicas, 19(25), 55. Recuperado

de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=64443920&lang=es&site=eds-live>

Wikipedia. (12 de Febrero de 2019). *Falta (derecho)*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Falta_\(derecho\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Falta_(derecho))

Wikipedia. (Sin Fecha). En Wikipedia. Recuperado el 14 de mayo de 2019 de https://es.wikipedia.org/wiki/Conflicto_de_inter%C3%A9s

ANEXOS

Video de contextualización sobre RSE vs Marketing

<https://www.powtoon.com/c/ePNPzk5qpa2/1/m>