


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man in a blue and white outfit, possibly a saint or scholar, standing on a green landscape with mountains. Above him is a golden crown and a lion rampant. The seal is surrounded by Latin text: "BIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEM" at the top and "CETTERAS" on the left side.

**“GUIA PARA LA ELABORACION E IMPLEMENTACION DE UN CÓDIGO
DE ÉTICA, EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS
DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

TESIS

**PRESENTADA A LA HONORABLE JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

POR

**SARA ELIZABETH LETONA CASTILLO
PREVIO A CONFERÍRSE EL TÍTULO DE**

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

**EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA**

GUATEMALA, OCTUBRE 2010

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO: Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I: Lic. Álvaro Joel Girón Barahona
VOCAL II: Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
VOCAL III: Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL IV: P.C. Edgar Arnoldo Quiche Chiyal
VOCAL V: P.C. José Antonio Vielman

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EXAMEN GENERAL PRIVADO
PLAN 1975**

PRESIDENTE: Lic. Víctor Hugo Hernández Arango
SECRETARIO: Lic. Pedro Roberto Boburg Castellanos
EXAMINADOR: Lic. César Augusto Marroquín Dueñas
EXAMINADOR: Lic. Carlos Humberto Ordoñez Choc
EXAMINADORA: Licda. Argelia Asunción Juárez Solares

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTA: Licda. Olga Edith Siekavizza Grisolia
SECRETARIO: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
EXAMINADOR: Lic. Ariel Ubaldo De León Maldonado

Guatemala 28 de abril de 2010

Licenciado

José Rolando Secaida Morales

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su Despacho

Señor Decano:

De conformidad con el nombramiento emanado de la Decanatura de la Facultad de Ciencias Económicas, con fecha seis de mayo del dos mil nueve; en el que se me designa asesor de tesis de la estudiante Sara Elizabeth Letona Castillo, carné 86-10160 con el tema GUÍA PARA LA ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN CÓDIGO DE ÉTICA, EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, me permito informarle que he procedido a revisar el contenido de dicho estudio, el cual cumple con los lineamientos y objetivos planteados en el respectivo plan de investigación.

Con base en lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar el título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,

Lic. Julio Mauricio González Ruiz

Colegiado: No. 11077



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS


Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
TRES DE NOVIEMBRE DE DOS MIL DIEZ.

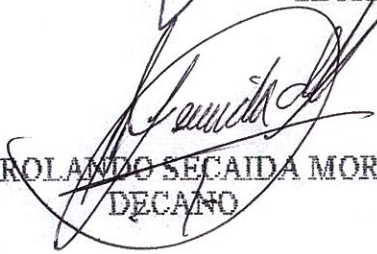
Con base en el Punto CUARTO, inciso 4.6, subinciso 4.6.1 del Acta 16-2010 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 21 de octubre de 2010, se conoció el Acta ADMINISTRACION 107-2010 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 28 de mayo de 2010 y el trabajo de Tesis denominado: "GUÍA PARA LA ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN CÓDIGO DE ÉTICA, EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante SARA ELIZABETH LETONA CASTILLO, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"DÉ Y ENSEÑA A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.

ACTO QUE DEDICO

A DIOS: Fuente inagotable de bendiciones en todos los actos de mi vida.

A MI ESPOSO: Óscar Fernando Quan por su paciencia y motivación constante.

A MIS HIJOS: Javier Estuardo y Óscar Alejandro el motivo principal de mi esfuerzo.

A MIS PADRES: Efraín Letona y Roselia de Letona por su apoyo incondicional y sabios consejos, que han sido siempre fuente de inspiración en mi camino.

A MIS HERMANOS: Rony y Karina, por estar siempre dispuestos ayudar.

A MIS SOBRINOS: Ana Lucía, Juan Pablo y Ricardo con especial cariño.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas: por hacer realidad mis sueños de estudiante.

Especialmente a Licda. Edith Siekavizza, Lic. Mauricio González, Lic. Otto Morales, Lic. Ariel De León y Lic. Carlos Hernández por su guía y sus enseñanzas para alcanzar la meta.

INDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	i

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Empresa.....	1
1.2 Administración de Empresas.....	2
1.3 Los actos humanos.....	3
1.4 ¿Qué es ética?	3
1.5 ¿Qué es la ética empresarial?	5
1.5.1 Importancia de la ética empresarial como una herramienta en la toma de decisiones	7
1.6 Instrumentos para institucionalizar la ética	8
1.6.1 Códigos de ética.....	9
1.6.2 Caso de éxito Código de Ética	10
1.6.3 Códigos de conducta.....	11
1.7 Responsabilidad social empresarial.....	12
1.8 Grupos Focales.....	13

CAPÍTULO II

2. SITUACIÓN ACTUAL

2.1. Antecedentes.....	14
2.2 Visión.....	15
2.3 Misión.....	15
2.4 Valores.....	15
2.5 Estructura organizacional.....	16
2.6 Resultado de la investigación.....	16
2.6.1 Metodología de la investigación.....	16
2.6.2 Tamaño de la muestra.....	16
2.6.3 Fase I Recolectar información primaria	18

2.6.4 Fase II Grupos Focales.....	33
-----------------------------------	----

CAPÍTULO III

3. GUIA PARA LA ELABORACION E IMPLEMENTACIÓN DE UN CÓDIGO DE ÉTICA, EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

	Página
Introducción.....	39
3.1 Propósitos de elaborar un Código de Ética en la Empresa Distribuidora de Consumo Masivo.....	40
3.2. Alcance.....	41
3.3 Fases para la elaboración e implementación de un Código de Ética.....	41
3.3.1 Fase I Redacción y Aprobación del Código.....	41
3.3.2 Fase II Implementación.....	47
3.3.3 Fase III Seguimiento y evaluación del cumplimiento Código Ética	56
3.4 Actualización periódica del Código de Ética.....	80
3.5 Legislación ética en Guatemala.....	81
3.6 Presupuesto.....	83
3.7 Cronograma.....	86
3.8 Responsabilidad Social y el Código de Ética.....	88
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	101
ANEXO.....	103

INDICE DE GRÁFICAS

	Página
1. Antigüedad en la empresa.....	18
2. Trabajadores por área de trabajo.....	19
3. Percepción sobre lo que representa ser ético.....	20
4. Dependencia de la postura ética.....	21
5. Aprendizaje de la ética.....	22
6. El bienestar de los empleados y tener un compromiso con la satisfacción de los consumidores es parte de la Ética	23
7. Concepto sobre Código de Ética.....	24
8. Significado del Código de Ética en los negocios	25
9. Práctica de valores-honestidad y transparencia.....	26
10. Fuga de Información electrónica	27
11. Soborno en proceso de compras.....	28
12. Fuga de cartera de clientes y precio de venta a la competencia.....	29
13. Pérdida de algún negocio o cliente por fuga de información.....	30
14. Conflicto de interés.....	31
15. Otro acto no ético.....	32
16. Código de Ética en la empresa.....	33

INDICE DE CUADROS

1. Resultados de Grupos Focales.....	34
2. Criterios de evaluación cumplimiento Código de Ética.....	60
3. Presupuesto elaboración e implementación de Código de Ética.....	85
4. Cronograma de actividades elaboración y lanzamiento Código Ética....	87

INTRODUCCIÓN

Las empresas se enfrentan a retos y riesgos constantemente. Los nuevos retos que representa la sociedad hoy, en mundo cada día más exigente demandan que las empresas operen con ética y transparencia, para ser rentables y asegurar la permanencia del negocio en el tiempo. Las empresas deben ganarse la confianza de sus trabajadores, de sus socios comerciales, de su comunidad y de la sociedad en su conjunto. La confianza es la base de negocios exitosos y se garantiza con conductas éticas y legales de todos los que conforman la empresa.

Una de las herramientas más importantes para propiciar mejoras en la dinámica de todos los involucrados en la gestión empresarial minimizando los riesgos suscitados en el tema ético en la Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo es el Código de Ética. Con ello se mejoran las prácticas internas de la empresa garantizando una operación basada en valores y transparencia, reflejada hacia afuera y hacia adentro de la Organización, generando negocios competitivos y ambientes agradables y seguros de trabajo.

La Guía para elaborar Códigos de la Empresa de Consumo Masivo permite analizar y establecer que, al adoptar prácticas éticas, las empresas pueden ser más productivas, obtener mayor lealtad de sus clientes y trabajadores así como tener acceso a otros mercados. Es una herramienta práctica para empresas Distribuidoras de Productos de Consumo Masivo, para ayudarles a desarrollar políticas y procedimientos que garanticen la incorporación de prácticas éticas en las acciones diarias de la empresa. Está dirigida hacia la promoción de una cultura organizacional en donde prime la ética entre todos los involucrados en el quehacer de las empresas, bajo una metodología didáctica y sistematizada.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Empresa

Julio García, autor del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", define a la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados. (9:3)

La empresa es una *realidad compleja*. De aquí que no pueda ser entendida sólo como un patrimonio rentable, formado por las aportaciones de una serie de personas físicas o jurídicas.

En este contexto, entendemos que la empresa es un factor fundamental de la convivencia social, no solamente desde su rol de animadora de la economía, de proveedora de recursos materiales destinados a satisfacer las necesidades de los hombres, sino también desde el de promotora de la auto realización de las personas. Sus decisiones condicionan el presente y el porvenir de la sociedad, por lo que resulta indispensable que las mismas se adopten en el marco de la ética y de la honestidad.

La empresa es una unidad económica, en la cual están agrupados y coordinados - alrededor de un proyecto a realizar en conjunto - los factores materiales y humanos de la actividad económica; en un espacio de libertad, de creatividad, de realización y de fraternidad. La empresa constituye el punto de encuentro de quienes aportan el capital, el talento humano y la capacidad de trabajo hacia una causa final: el cliente.

Globalmente considerada, la empresa tiene una función social, que es la perspectiva imprescindible de toda consideración ética de su

funcionamiento o de sus actividades. Esta función consiste en producir bienes y servicios con un uso racional de los recursos empleados, a través de un proceso que generará un beneficio económico y bienestar tanto para quienes generan el trabajo como de quienes aportan su capital.

1.2 Administración de Empresas

Comencemos por la etimología. La palabra **administración** viene del latín *ad* (hacia, dirección, tendencia) y *minister* (subordinación u obediencia), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro (4:10) . Sin embargo, en la actualidad, la palabra *administración* tiene un significado distinto y mucho más complejo porque incluye (dependiendo de la definición) términos como "proceso", "recursos", "logro de objetivos", "eficiencia", "eficacia", entre otros, que han cambiado radicalmente su significado original. Además, entender éste término se ha vuelto más dificultoso por las diversas definiciones existentes hoy en día, las cuales, varían según la escuela administrativa y el autor.

Según Idalberto Chiavenato, la **Administración** es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales" (4:10)

La administración no solamente nació con la humanidad sino que se extiende a la vez a todos los ámbitos geográficos y por su carácter universal, lo encontramos presente en todas partes. Y es que en el ámbito del esfuerzo humano existe siempre un lado administrativo de toda actividad o proyecto planeado.

Sin una buena administración ninguna organización tendría éxito, no sirve de mucho que en una empresa existan buenas instalaciones, el mejor equipo, la mejor ubicación, si todo lo anterior no va acompañado del talento humano necesario para dirigir las actividades, es por medio de la administración y gestión eficiente del recurso humano que se puede

colaborar a elevar la productividad y los niveles de vida de los trabajadores. La administración imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad.

El comportamiento del profesional de la administración de empresas basado en valores, beneficia a toda la sociedad, a la empresa y a la economía en la cual se encuentra inserta la empresa.

1.3 Los actos humanos

El ser humano es el único que es persona, que es sujeto y no objeto, que ha de ser tratado como fin y no como medio. El respeto a la dignidad humana exige el respeto a cada persona individualmente, valorarse la igualdad entre todos ellos y su distinción individual. (21:14)

Los actos humanos son aquellos que proceden de la voluntad deliberada del hombre; es decir, los que realiza con conocimiento y libre voluntad.

En ellos interviene primero el entendimiento, porque no se puede querer o desear lo que no se conoce: con el entendimiento el hombre advierte el objeto y delibera si puede y debe tender a él, o no.

Una vez conocido el objeto, la voluntad se inclina hacia él, porqué lo desea, o se aparta de él, rechazándolo. Sólo en este caso es cuando interviene el entendimiento y la voluntad, El hombre es dueño de sus actos, y por tanto, plenamente responsable de ellos. Y sólo en los actos humanos puede darse valoración moral.

1.4 ¿Qué es ética?

“Al hablar de ética necesariamente se tiene que hablar de filosofía, debido a que pertenece a esta esfera del conocimiento. La acepción más conocida del vocablo “**ethos**” se presenta con Aristóteles donde se entendía por “**ethos**”: temperamento, carácter, hábito, modo de ser” (6:56)

Algunas características de la ética son:

- Es una disciplina filosófica.
- Su objetivo de estudio es la moral.
- Es normativa de la actividad humana en orden del bien.
- Es reflexiva, porque estudia los actos no como son, sino como deberían de ser.
- Es práctica, es decir, se enfoca al campo de acción humano.

Ética se define como: aquellos *principios directivos que orientan a las personas en cuanto a la concepción de la vida, el hombre, los juicios, los hechos y la moral (10:45)*

“Ética es la parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre. La moral es lo relativo a las acciones o caracteres de las personas desde el punto de vista de la bondad o la malicia. Es aquello que no pertenece al campo de los sentidos o de lo físico, sino al entendimiento, conciencia o lo espiritual. Tampoco pertenece al campo jurídico sino al fuero interno y el respeto humano”.
(20:19)

Existen diferentes formas de sistematizar la ética. Para la investigación se analizará la división tradicional, donde se tipifican dos sistemas generales: La ética teleológica, que tiene que ver con los sistemas de ética que hacen énfasis en los fines o las metas de la vida y la ética deontológica, que hace énfasis en el deber y el medio que se sigue para lograr los fines que se tienen en el comportamiento, ya que existen deberes que se deben cumplir con los seres humanos, con Dios y con el prójimo.

La historia de la ética refleja esta diversidad temática. Así, los griegos se centraron en lo individual y en lo que podría ser la virtud ideal. La ética medieval prestó mayor atención a los conceptos de deber y obligación. El utilitarismo entiende la ética de un modo más científico y se propone

potenciar cualidades como la felicidad y el placer. El trabajo del alemán Max Weber en 1905, sostenía que ciertas cualidades como el trabajo duro, la abstinencia y la razón llevaban a la salvación personal y estas cualidades, sostuvo Weber, fueron las que impulsaron el capitalismo en el norte de Europa, desde fines del Siglo XV en adelante. Es conveniente diferenciar la ética de la moral, la ética es una disciplina filosófica, la cual tiene como objetivo de estudio la moral, esto no quiere decir que la ética crea la moral, sino solamente reflexiona sobre ella.

Es conveniente diferenciar la ética de la moral, la ética es una disciplina filosófica, la cual tiene como objetivo de estudio la moral, esto no quiere decir que la ética crea la moral, sino solamente reflexiona sobre ella. “El término moral procede del latín “*mos*”, que significa costumbre, hábito, en el sentido de conjunto de normas o reglas adquiridas por medio de hábito” (6:35)

La moral se refiere a la conducta del hombre que obedece a unos criterios valorativos acerca del bien y el mal, mientras que la ética reflexiona acerca de tales criterios, así como de todo lo referente a la moralidad.

1.5 ¿Qué es la ética empresarial?

Cuando se hace referencia al término empresa, se define como una unidad económica de producción de bienes y servicios. La empresa es individualmente, una de las instituciones protagónicas de la sociedad contemporánea.

Su importancia económica es en la actualidad indiscutible y, de ahí que la existencia y desarrollo de una capacidad empresarial, es uno de los activos más valiosos con que puede contar un país. La clave del desarrollo está en las personas.

Tomando en consideración estos aspectos, se puede mencionar que un dato elemental lo representa el elemento humano el cual es la clave,

para comprender más fácilmente que el nivel ético va más allá de ser un factor neutro o a lo más accesorio en la vida social; este forma parte interna de la conducta del ser humano, son los principios éticos que orientan a las personas en su conducta diaria.

Partiendo de un análisis de la naturaleza y presuposiciones de los negocios, la ética empresarial aplica principios morales generales en un intento por identificar lo que es correcto en los negocios siempre y dondequiera. La ética empresarial o ética de los negocios, es una ética aplicada, es decir, la aplicación de la comprensión de lo que es bueno y justo para un conjunto de instituciones, tecnologías, transacciones, actividades y esfuerzos que se llaman negocios.

Para Koontz Dean, “la ética empresarial o de negocios tiene que ver con la verdad y la justicia y tiene una variedad de aspectos como son las expectativas de la sociedad, la competencia justa, la publicidad, las relaciones públicas, responsabilidades sociales, autonomía del consumidor y la conducta de la corporación en su país de origen y en el extranjero”. (13:224)

Ética empresarial “es una disciplina que ayuda a tomar mejores decisiones, regula las relaciones internas y externas, puede ser aplicada a los negocios con base en principios éticos, un punto importante, ayuda a forjar una cultura empresarial fundamentada en valores”. (20:29)

Para definir la ética empresarial se tiene que hacer referencia directamente a los actores que toman decisiones dentro de las empresas, las personas, Directores, Gerentes, Jefes, trabajadores. La cuestión ética es de gran relevancia para todo individuo y, se extiende al ámbito empresarial. En cada decisión que se tome, estará involucrado algo de ética. Trátese de negociaciones con proveedores o con agrupaciones de trabajadores, de contrataciones o despidos de empleados, de asignación de responsabilidades o de lanzar una promoción. La ética empresarial es comúnmente asociada con:

- Desastres del medio ambiente
- Grandes fraudes
- Escándalos financieros
- Extorsión
- Competencia desleal

Contrario a la creencia popular, los asuntos éticos pueden surgir de cualquier aspecto o actividad en los negocios. Por lo tanto, la necesidad de considerar la ética empresarial no es opcional sino un importante e ineludible asunto en la vida empresarial. Irónicamente, los acontecimientos que más atraen la atención, como grandes fraudes, por ejemplo, pueden no representar dilemas éticos en los negocios, ya que en estos casos la gente de negocios normalmente sabe qué es lo correcto. Los problemas que estos acontecimientos plantean son reales, pero a menudo conllevan dificultades prácticas como por ejemplo, cómo implementar estándares morales o cómo tratar con las personas que carecen de conductas éticas y que lamentablemente existen no sólo en los negocios sino en otros sectores.

1.5.1 Importancia de la ética empresarial como una herramienta en la toma de decisiones

Debido a que los asuntos éticos son extensos e ineludibles, la ética para la Empresa ya no es una opción prescindible, ya que la elección de enfrentar un negocio no es “si” confrontar asuntos éticos sino “cómo”, por lo tanto la ética empresarial es una herramienta fundamental y analítica de Dirección, como es un mapa para navegar o la contabilidad para conocer qué renglones son más rentables.

Operar sin tales ayudas puede ser de más aventura, pero es improbable que sea efectivo, pues es más fácil dar en el blanco cuando su localización e identidad son conocidas.

Como la contabilidad, la ética empresarial proporciona conciencia de lo que es importante en las actividades empresariales y puede, por lo tanto, mejorar el desempeño en los negocios. Lo puede hacer porque sus principios aclaran las metas apropiadas de negocios y las condiciones para lograrlas, ésta es de mucho valor para todos los negocios, dondequiera, ya sean grandes o pequeños, internacionales o domésticos; es igualmente necesaria para productores y distribuidores y proveedores de servicios.

Una medida del valor de la ética empresarial en los negocios es el daño que la falta de ésta puede causar. No reconocer o no saber dirigir problemas éticos puede generar problemas legales y monetarios.

Muchos de los fracasos empresariales y pérdidas en los negocios, en la última década, han sido el resultado de una conducta no ética. El significado real de ética empresarial es comprender que las actividades, incluyendo los negocios, son apropiadamente diferenciadas por sus propósitos.

La ética empresarial suele mejorar el funcionamiento de la empresa mediante varias vías:

- Reduce los conflictos de los miembros que la forman.
- Mejora la imagen exterior de sí misma.
- Facilita el comercio internacional
- Agrega valor y confianza a la actividad económica a la que se dedica
- Atrae a mejor capital humano
- Agrega valor a la comunidad donde opera.

1.6 Instrumentos para institucionalizar la ética

Cuando se habla de institucionalización de la ética empresarial en la empresa se refiere a generar los mecanismos objetivos (códigos, documentos formales, programas de formación, comités específicos, asesorías, procedimientos documentados de decisión, sistemas de

gestión, etc.) La elaboración e institucionalización de un Código de Ética en las Empresas hacen efectivos los valores o principios éticos de la organización.

Tanto los fundamentos como los valores, normas o principios que un comportamiento ético empresarial pudiera proponer estarán dirigidos a la organización y en consecuencia han de adoptar la forma que tenga sentido y que sea eficaz en términos organizativos.

Mientras la ética individual apela a la conciencia o a la razón de cada persona, la ética de las organizaciones ha de apelar al equivalente organizativo, que son procesos que determinan las decisiones y comportamientos de las organizaciones. La ética individual y la ética organizacional, no pueden separarse porque al fin y al cabo, quienes realizan las tareas en las organizaciones son personas concretas con su ética privada y, sus convicciones personales sobre lo que se debe hacer en cada momento.

1.6.1 Códigos de ética

La definición de Koontz y Weihrich “una declaración política, principios o reglas que guían el comportamiento” (13:73)

“Son declaraciones corporativas que contribuyen a que el patrimonio moral ayude en la resolución de conflictos, en la orientación de decisiones o en la clarificación de las responsabilidades. (7:171)

Un Código de Ética es una declaración de políticas o reglas de la empresa, que norman y guían la conducta de los empleados en todas las organizaciones y en la vida cotidiana. Es un documento que permite a la organización contar con lineamientos claros que establecen pautas de conducta que deben respetarse tanto por los directivos y/o propietarios, como por los trabajadores de la empresa en sus acciones diarias.

“Es un documento que fundamenta el comportamiento de la organización y de sus integrantes sobre una serie de principios, valores y conductas moralmente deseables” (7:132)

Los códigos de ética pueden nacer en la empresa por diversas formas: ya sea porque las casas matrices de una empresa multinacional responden a estándares internacionales y envían a sus subsidiarias un código pre-establecido; o por que la idea nazca del Departamento o de la Dirección Ejecutiva a lo interno de la empresa por una necesidad en particular. No importa el origen de su proveniencia, los Códigos de Ética empresarial deben nacer con el respaldo de las autoridades superiores.

Hoy, empresas, organismos internacionales e incluso gobiernos que han elaborado Códigos de Ética, porque les garantiza productividad, sostenibilidad y respuesta a compromisos legales y tratados internacionales ratificados por las naciones.

Los códigos de ética, permiten determinar patrones y expectativas que pueden ser previsibles en una empresa. A pesar de ello, existen aún organizaciones y personas que cuestionan la importancia de contar con un código. La valorización final de la implementación, le corresponde a la Gerencia de una empresa en particular.

1.6.2 Caso de éxito Código de Ética

Entre los casos éxito de códigos de ética se pueden mencionar a Cabcorp como algunos de los que hace referencia Proética (www.proetica.com)

“The Central América Bottling Corporación (Cabcorp) es una empresa pionera en el mercado de bebidas. Cubre toda la región centroamericana y el Caribe. Sus marcas líderes son: Pepsi, 7up, Mirinda, Grapette, Rica, Rojita, Salutaris, Soda Ensa, Aquí, Gatorade, Adrenaline, California y Brahva.

La historia de Cabcorp se remonta a 1885, año en el que Enrique Castillo Córdova fundó la Fábrica de Bebidas Gaseosas “La Centroamericana”. En 1934, Cabcorp creció mediante la compra de la Fábrica de Bebidas Gaseosas “La Mariposa”. En 1942, Pepsi Cola le concedió a esta empresa guatemalteca la franquicia para producir, distribuir y vender sus marcas. Actualmente, Cabcorp es el Embotellador Ancla de The Pepsi Cola Company para la región centroamericana. La iniciativa de crear el Código de Ética de Central American Bottling Corporation (Cabcorp) surgió directamente a nivel de la presidencia de la corporación, en 1998. Ese año se desarrolló el primer código de la empresa. El código ha generado un valor agregado que es la vigilancia cruzada ya que todo trabajador tiene la libertad de reportar faltas al código, ya sea de superiores, subalternos o compañeros del mismo nivel jerárquico. Para esto, existen buzones que favorecen el anonimato o bien la vía telefónica directa con el Gerente de Recursos Humanos. Para velar por la aplicación del código, se cuenta con la coordinación de Recursos Humanos y de Auditoría interna. Recursos Humanos recibe denuncias y las investiga, cuidando al máximo la confidencialidad. Auditoría interna incluye como parte de sus reportes el aspecto ético: casos de cumplimiento o violación del código en cada departamento o área. Se han elaborado versiones simplificadas del código de acuerdo con el nivel del trabajador que va a ingresar. Así, por ejemplo, el tema de información confidencial quizá no sea tan relevante para operarios pero sí lo es el tema de conflictos de interés, etc. En general, el Código de Ética de Cabcorp constituye un buen modelo a seguir por otras empresas. Pero específicamente, se considera buena práctica haber incorporado apartados y herramientas prácticas”

1.6.3 Códigos de conducta

La diferencia entre códigos de ética y códigos de conducta es que los códigos de conducta especifican acciones en el lugar de trabajo y los códigos de ética son guías generales para tomar decisiones sobre esas acciones.

Algunos expertos sugieren que los códigos de conducta contengan ejemplos de conducta apropiada para que éstos sean significativos. Las prácticas de una empresa deben ser acordes a sus políticas, por lo tanto, es conveniente que el Departamento Legal o asesor legal, revisen tanto los códigos de conducta y/o los de ética cada año, para asegurar que estén en concordancia con las leyes y regulaciones existentes.

1.7 Responsabilidad social empresarial

Según el Centro de Acción para la Responsabilidad Social Empresarial (CENTRARSE), “La responsabilidad social es una decisión estratégica y un conjunto de prácticas empresariales basadas en principios éticos apegados a la legalidad”.

A partir del año 1980 a raíz del fenómeno de la globalización, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha ido cobrando fuerza y, tomando forma hasta convertirse en una práctica usual de grandes corporaciones internacionales, empresas locales y hasta pequeñas y medianas empresas.

En muchos casos, la RSE se ha convertido en el principal criterio de inversión y han aparecido fondos especializados en invertir en aquellas empresas que la practican. Existen índices que miden el desempeño de las empresas socialmente responsables, y los empresarios más visionarios son aquéllos que han logrado basar el éxito de sus negocios, en su estrategia de responsabilidad social.

En la actualidad, existen grandes corporaciones que operan a escala mundial y manejan presupuestos y movilizan más recursos que varios estados-nación. El impacto que éstas generan en las sociedades es mucho más visible con los avances tecnológicos y la velocidad de la información. Con el paso del tiempo, las empresas han adquirido más poder y como contraparte han asumido mayores responsabilidades.

Esas responsabilidades son las que las obligan a tomar la iniciativa en el proceso de desarrollo de mejores condiciones de vida para el entorno

en el que operan. Su responsabilidad se ha expandido desde el interior de la empresa, con los trabajadores y accionistas, hasta las comunidades, el medio ambiente y los gobiernos locales y nacionales de los países en los que mantienen operaciones. Por otra parte, los mercados que consumen sus productos son cada vez más vigilantes del cumplimiento de estándares sociales y ambientales, e imponen cada vez con más fuerza “aranceles éticos” para la entrada de nuevas empresas o para la permanencia en el mercado.

El fenómeno no es exclusivo de las empresas grandes y las transnacionales, pues los beneficios que han logrado las empresas que tienen políticas de RSE, han motivado una corriente mayor en la que las empresas, también tenga un rol y una responsabilidad que asumir, de lo contrario, perderá un elemento fundamental de competitividad y se podría enfrentar a una inestabilidad autogenerada por una gestión incompleta.

Los niveles de desarrollo de la RSE en cada país son distintos, sin embargo, es probable que se encamine hacia un estándar internacional, que probablemente termine tan fuertemente impregnado en la gestión de los negocios del futuro, como lo está la contabilidad o el marketing en la actualidad.

1.8 Grupos Focales

Grupos Focales, focus group en inglés es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público específico, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales, es una de las formas de los estudios cualitativos en el que se reúne a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un tema en particular. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

CAPÍTULO II

2. SITUACIÓN ACTUAL

2.1. Antecedentes

La Empresa está formada con capital privado, comercializadora de productos de consumo masivo, seleccionando los mejores proveedores y ofreciendo a los clientes bienestar al satisfacer sus necesidades a través de proveerles productos de alta calidad, excelente servicio, facilidades de créditos y precios competitivos.

Constituida como sociedad anónima en 1975 y conformada por un grupo de inversionistas y profesionales guatemaltecos que creen firmemente que existen oportunidades en el país y que gozan del respaldo financiero necesario para el desarrollo de marcas en Guatemala y el resto de Centroamérica. En el mercado local atiende los canales mayoristas, detalle (retail), insititucional, supermercados mediante rutas especializadas.

Empresa de 150 trabajadores. Distribuye marcas de reconocido prestigio nacional e internacional de forma exclusiva y que gozan de un fuerte apoyo mercadológico, que sumado al esfuerzo estratégico de un departamento de ventas y distribución altamente eficiente, hace posible mantener el liderazgo en el mercado nacional y ocupar una posición privilegiada en Centroamérica

La Empresa tiene importantes socios comerciales en el sector alimentos y bebidas, artículos del hogar y personal así como otras líneas de calidad y de gran consumo. Se destacan en el mercado por su trayectoria y su gama de productos, que unidos a la capacidad de distribución y conocimiento del mercado, benefician exitosamente a clientes y consumidores.

2.2 Visión

“Ser una empresa de categoría mundial, líder en la comercialización de productos de consumo masivo, en continua búsqueda de la excelencia en el servicio basado en el desarrollo humano.”

2.3 Misión

“Comercializamos productos de consumo masivo en todo el territorio nacional y en Centroamérica a través de personal calificado y motivado, buscando siempre eficiencia en el servicio.”

“Nuestro compromiso de servicio nos permite una relación comercial estable y duradera con nuestros proveedores y clientes. Identificamos oportunidades para el desarrollo de productos y marcas que representamos, lo que contribuye a obtener los resultados financieros que garantizan el crecimiento de la empresa para el beneficio y satisfacción del consumidor final, clientes, proveedores, empleados y accionistas”

2.4 Valores

La Empresa actualmente tiene definidos los siguientes valores desde su fundación que no se llevan a la práctica en las actividades diarias de la Empresa ni se comunican formalmente a los trabajadores y otros públicos externos.

- Integridad y honestidad.
- Compromiso
- Puntualidad
- Solidaridad
- Responsabilidad
- Humildad
- Respeto por las personas relacionadas
- Compromiso

2.5 Estructura organizacional

La empresa se encuentra organizada por funciones. El órgano principal es la Gerencia General que tiene a su cargo el Área de Ventas y Mercadeo, Administración y Finanzas, Recursos Humanos y Operaciones. Que constituyen las áreas funcionales que ejecutan las actividades para lograr exitosamente la labor empresarial.

2.6 Resultado de la investigación

2.6.1 Metodología de la investigación

Para efectos del presente estudio se utilizó el Método de investigación científica de carácter descriptivo para la recolección de la información se utilizó en la fase inicial la Encuesta y como siguiente fase para confirmar y ampliar información Grupos Focales

2.6.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra constituye el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población. A continuación la fórmula utilizada para el cálculo del tamaño de la muestra que es uno de los pasos que se realiza en las fases previas de la investigación y determina el grado de credibilidad de los resultados obtenidos.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Para mayor facilidad se utiliza la siguiente página aplicando la fórmula mencionada anteriormente en forma automatizada

Fuente: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.htm>

N:

k:

e: %

p:

q:

n: es el tamaño de la muestra

N: 150 trabajadores. Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados)

k: 95% = 1.96 Es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos

e: 6.6 % . El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: 0.5 es la proporción de trabajadores que poseen en la población la característica de investigación. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: 0.5 es la proporción de trabajadores que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

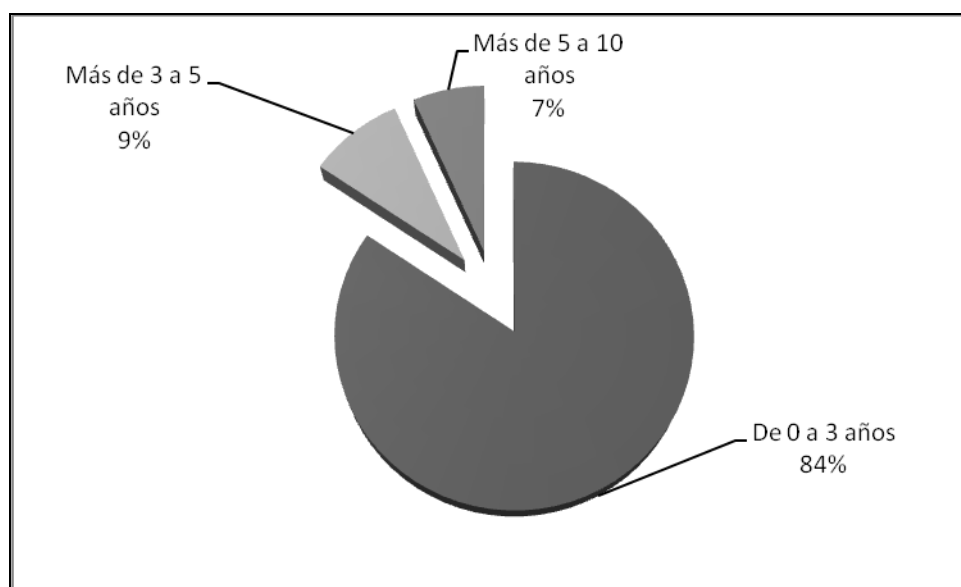
n: 90 es el tamaño de la muestra (número de encuestas que debe realizarse)

2.6.3 Fase I. Recolectar información primaria

Se aplicó encuesta auto administrada (el propio encuestado lee el cuestionario y anota las respuestas). La metodología facilitó al entrevistado privacidad, tiempo y meditar sus respuestas.

A continuación los resultados de las preguntas de las encuestas de mayor relevancia en los resultados de la investigación:

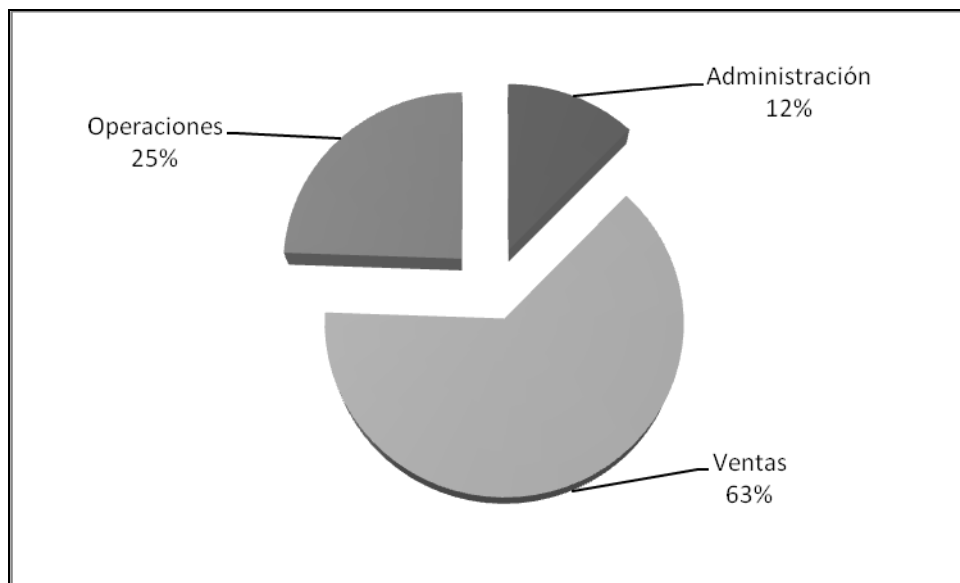
GRÁFICA 1
Antigüedad en la Empresa
Distribuidora de Productos de Consumo Masivo



Fuente: Investigación de Campo Año 2010

Del total de trabajadores el 84% tiene de 0 a 3 años de laborar en la Empresa. El 9% de más 3 a 5 años y el 7% de más de 5 a 10 años. El índice de rotación en la empresa es a la fecha de un 10% mensual, que se correlaciona con el tipo de negocio de distribución de productos de consumo masivo (retail) donde es común en el mercado la observancia de este fenómeno.

GRÁFICA 2
Trabajadores por Área de Trabajo
Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo

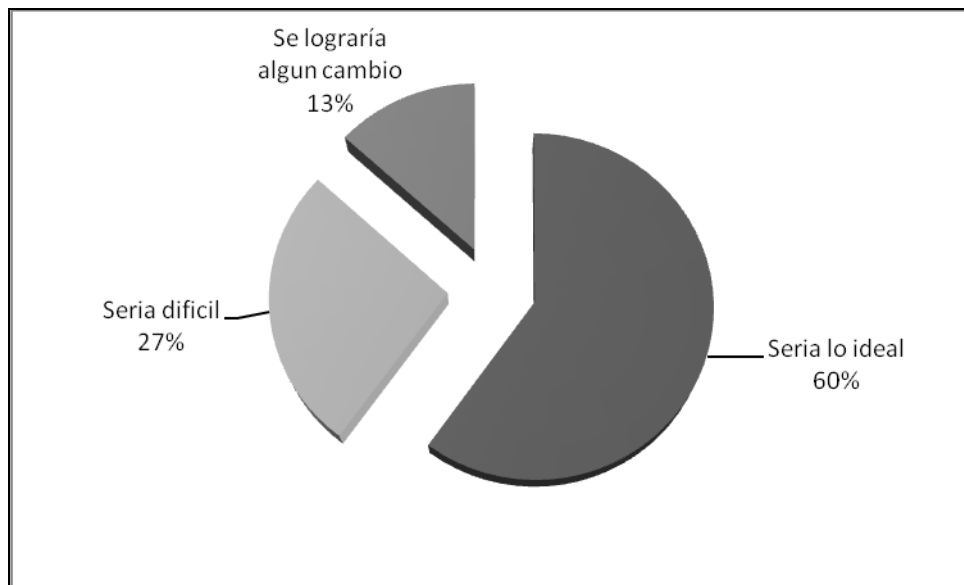


Fuente: Investigación de Campo Año 2010

El 63% del total de la población está formada por personal de ventas, característica principal de una empresa de distribución de productos de consumo masivo, que requiere una infraestructura sólida que permita cubrir adecuadamente las diferentes rutas de trabajo y lograr los objetivos de venta y servicio al cliente esperados; el resto de áreas funcionales sirven de apoyo a la operación.

GRÁFICA 3

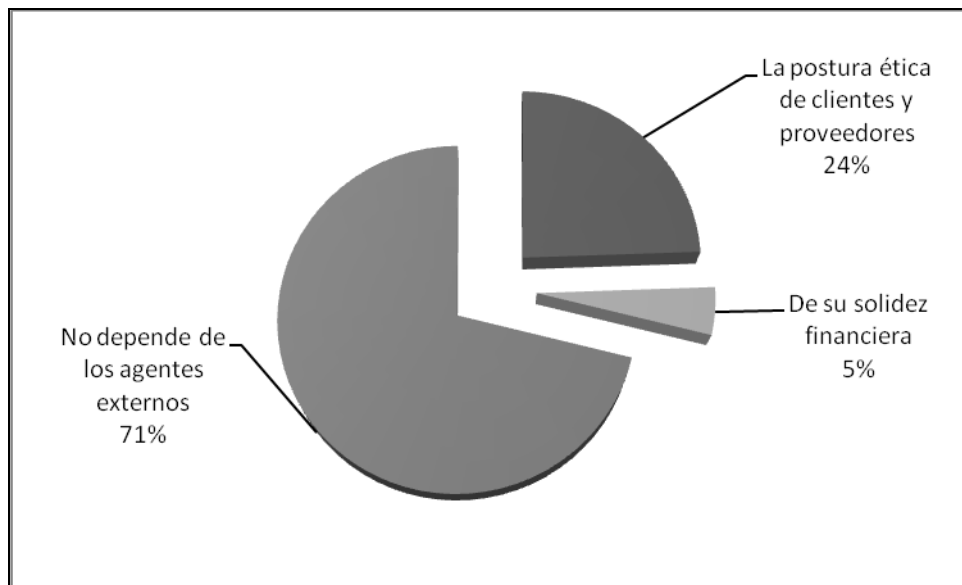
Percepción sobre lo que representa ser ético



Fuente: Investigación de Campo Año 2010

El 60% de los trabajadores consideran que sería ideal ser ético en un país, en donde gran parte de las empresas no pagan correctamente sus impuestos, no cumplen con las leyes laborales y no tienen responsabilidad social. Los resultados muestran el grado de conciencia de los trabajadores respecto del tema ético, lo que constituye una fortaleza para el proceso de sensibilización y concientización del tema

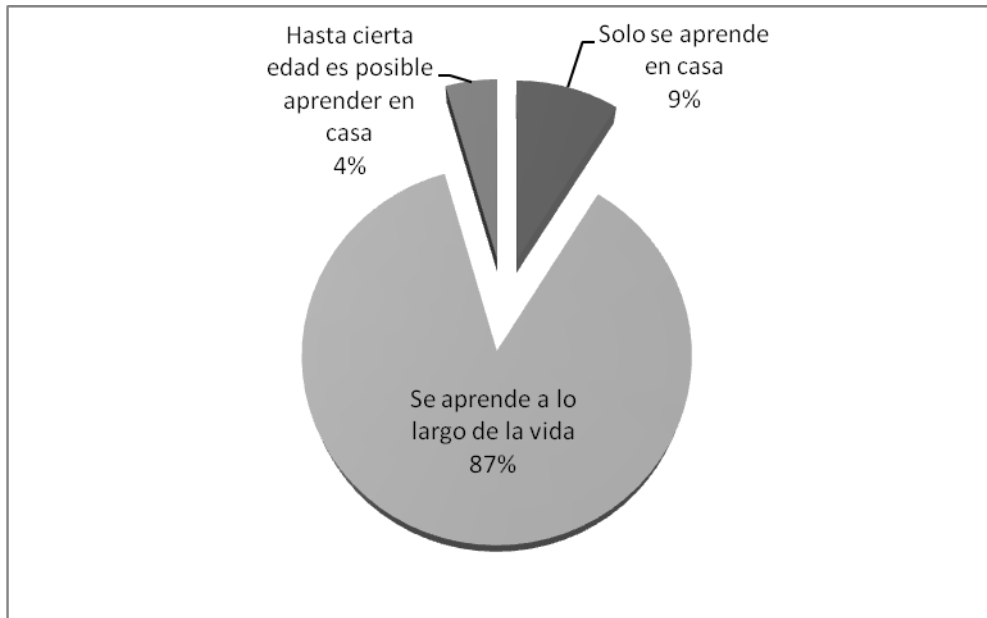
GRÁFICA 4
Dependencia de la Postura Ética
Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo



Fuente: Investigación de Campo Año 2010

El 71% de los trabajadores considera que la postura ética de una empresa no depende de los factores externos solamente, el 24% la postura ética de clientes y proveedores y el 5% de su solidez financiera. La postura ética no depende solo de factores externos sino también de los valores que la Empresa defienda y promueva internamente. Los trabajadores establecen a Alta Dirección como la responsable por promover los valores dentro de la organización. Cuando las personas conviven en una empresa van formando un algo en común, como una personalidad colectiva sin perder sus diferencias individuales.

GRÁFICA 5
Aprendizaje de la Ética
Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo

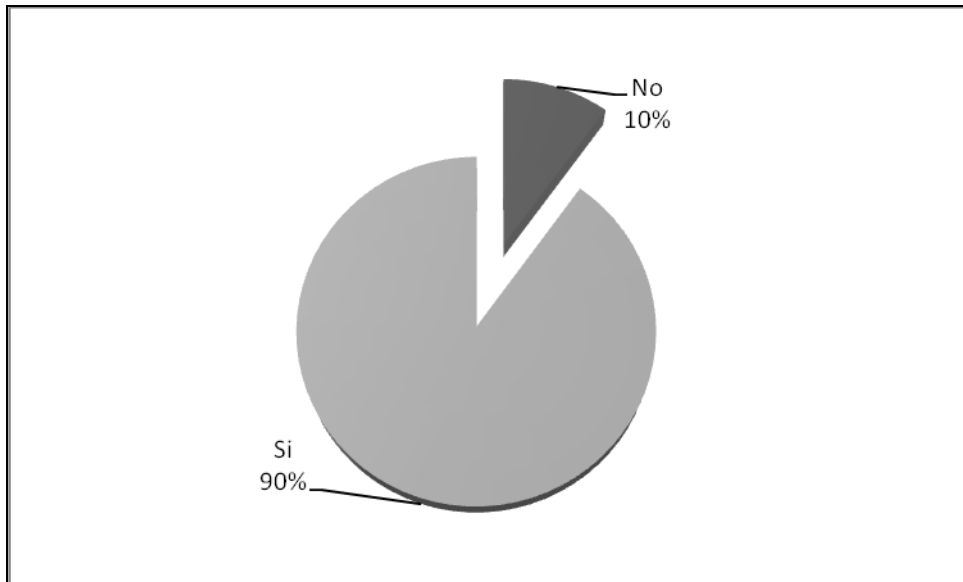


Fuente: Investigación de Campo Año 2010

El 87% de los trabajadores considera que la ética se aprende a lo largo de la vida, incluso en la empresa. El 9% que solo se aprende en casa y el 4% que hasta cierta edad es posible aprender en casa. Los resultados de la investigación nos reafirma que es en la sociedad donde se establecen, reconstruyen y conforman los valores éticos, políticos, económicos y culturales; donde se producen aspectos positivos y negativos, del pensar y del hacer del sujeto social e individual; los comportamientos, responsabilidades y compromisos colectivos y consigo mismo y la sociedad. La educación es el medio por el cual se analizan, critican y transmiten valores, reglas y formas de conducta moral, social, política e histórica de la comunidad. El aprendizaje de la ética también forma parte del aprendizaje diario de cada individuo y la empresa forma parte de ese aprendizaje.

GRÁFICA 6

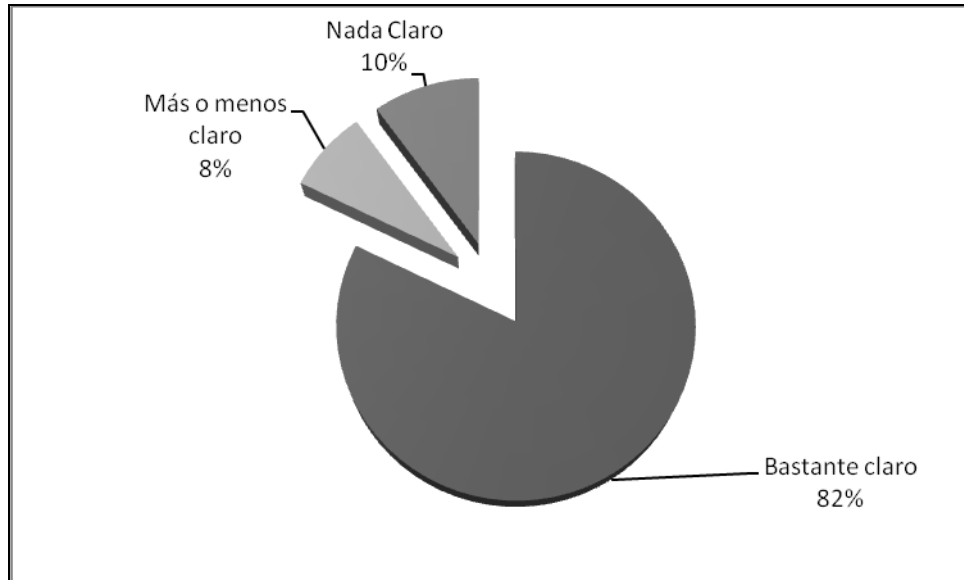
El bienestar de los empleados y tener un compromiso con la satisfacción de los consumidores es parte de la ética
Empresa Distribuidora de Productos Consumo Masivo



Fuente: Investigación de Campo Año 2010

El 90% de los trabajadores de la empresa considera que el bienestar de los empleados y tener un compromiso con la satisfacción de los consumidores es parte de la ética. Esto apunta a la búsqueda de una identificación entre los intereses generales y los individuales; es decir, lograr un equilibrio entre las necesidades de los clientes y los trabajadores para llegar al interés general en el tema ético.

GRÁFICA 7
Concepto sobre Código de Ética
Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo



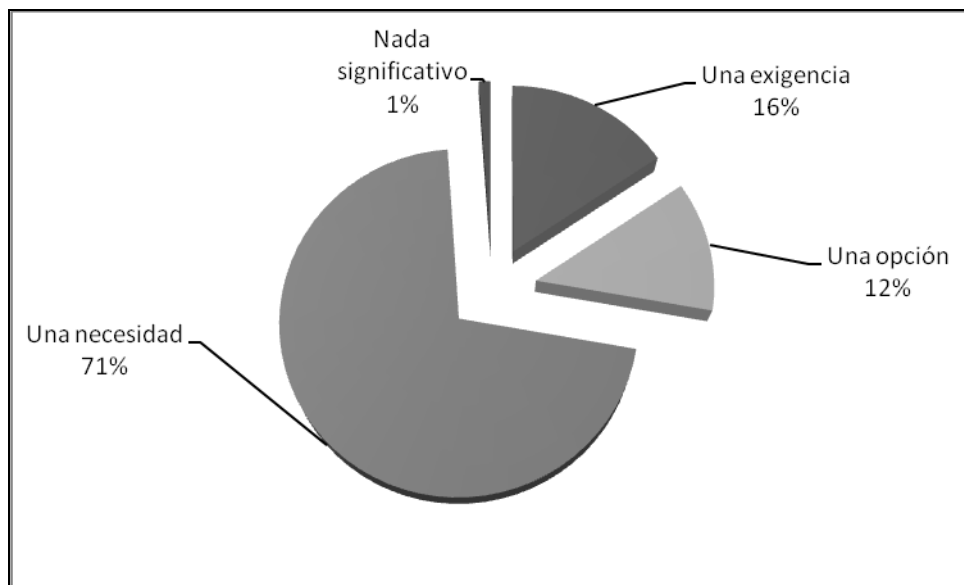
Fuente: Investigación de Campo Año 2010

El 82% de los trabajadores consideran tener bastante claro el concepto de Código de Ética, lo que incide en que exista una alta probabilidad de éxito en la aceptación de un código de la empresa.

El conocimiento que reflejan los trabajadores respecto del concepto e importancia de un Código de Ética en la organización, es una respuesta a la necesidad de una normativa clara en relación con los principios y acciones éticas internas y externas en la organización.

GRÁFICA 8

Significado del Código de Ética en los negocios Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo

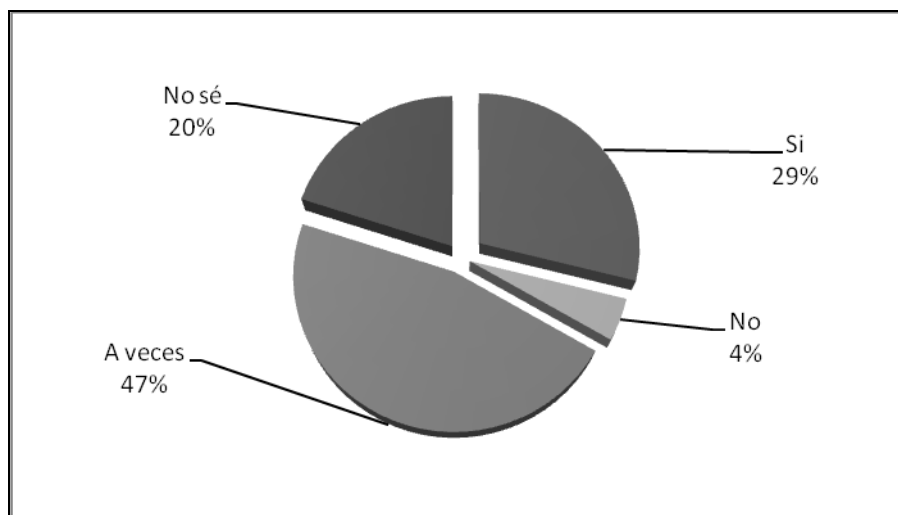


Fuente: Investigación de Campo Año 2010

El 71% de los trabajadores consideran que la elaboración de un Código de Ética es una necesidad. Las acciones fuera de la ética, cometidas dentro de la organización, que dieron lugar a desvinculaciones y en algunos casos procesos de tipo legal, genera en los trabajadores de la organización la necesidad de un documento formal, que contenga los lineamientos éticos que se deberán seguir dentro de la organización.

GRÁFICA 9

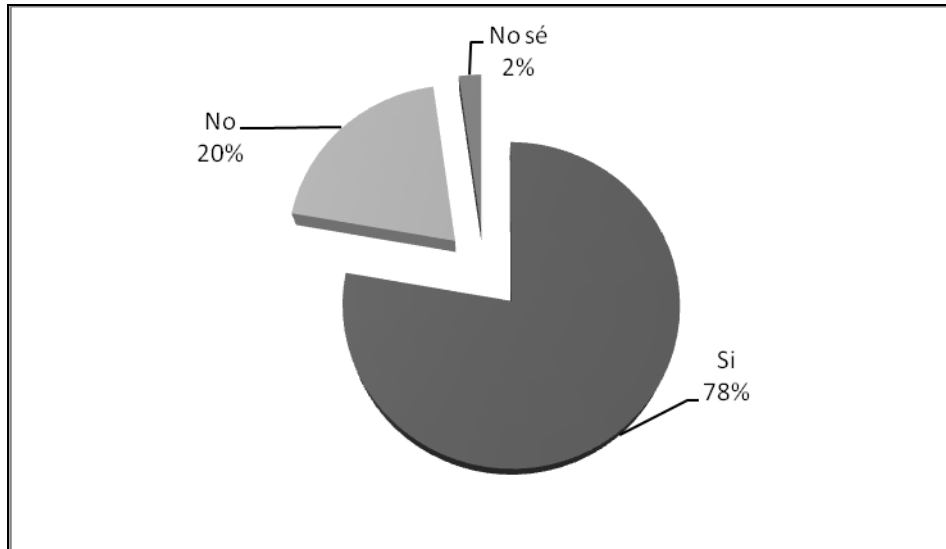
Práctica de Valores Éticos de Honestidad y Transparencia Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo



Fuente: Investigación de Campo Año 2010

El 47% de los trabajadores considera que los trabajadores en esta empresa a veces practican los valores éticos de honestidad y transparencia, el 29% los practica, el 20% no sabe si los practica y el 4% no lo practica. Los resultados establecen que dentro de la empresa se han evidenciado la instalación de prácticas corruptas, que han causado enormes daños personales y empresariales. La progresiva ausencia de conductas éticas en la empresa es precisamente aquello que pone de relieve su importancia y urgencia, particularmente tratándose de las actividades que tienen una importante repercusión. Sin embargo existen otros trabajadores que desarrollan dentro de la empresa una ética profesional, que define la lealtad que le debe a su trabajo, profesión, empresa y compañeros de labores.

GRÁFICA 10
Fuga de Información Electrónica
Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo

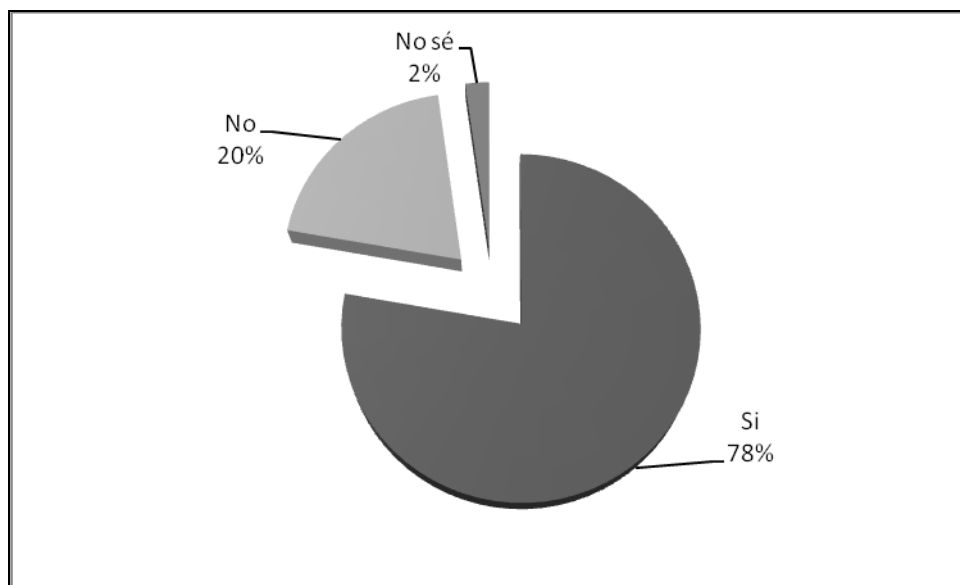


Fuente: Investigación de Campo Año 2010

Las acciones y sanciones tomadas por la organización como respuesta a actos no éticos de trabajadores fueron notificadas para conocimiento y aplicación de todos dentro de la organización. EL 78% de los trabajadores tienen conocimiento de que algún trabajador de la empresa está realizando actos no éticos, al proporcionar a terceras personas información confidencial contable, de ventas o de cualquier otro departamento, por vía electrónica. El avance en tecnología de la información ha impactado prácticamente a todas las actividades de la sociedad moderna. Hoy en día, es impensable alguna organización sin Internet, o sin sistemas de información en los lugares de trabajo, y este tipo de empresas no es la excepción. La vulnerabilidad en materia de seguridad y robo de información no basta como se ha estado realizando en la empresa con solo implementar procedimientos y políticas relacionadas con el manejo la información

GRÁFICA 11

Soborno en Proceso de Compras Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo

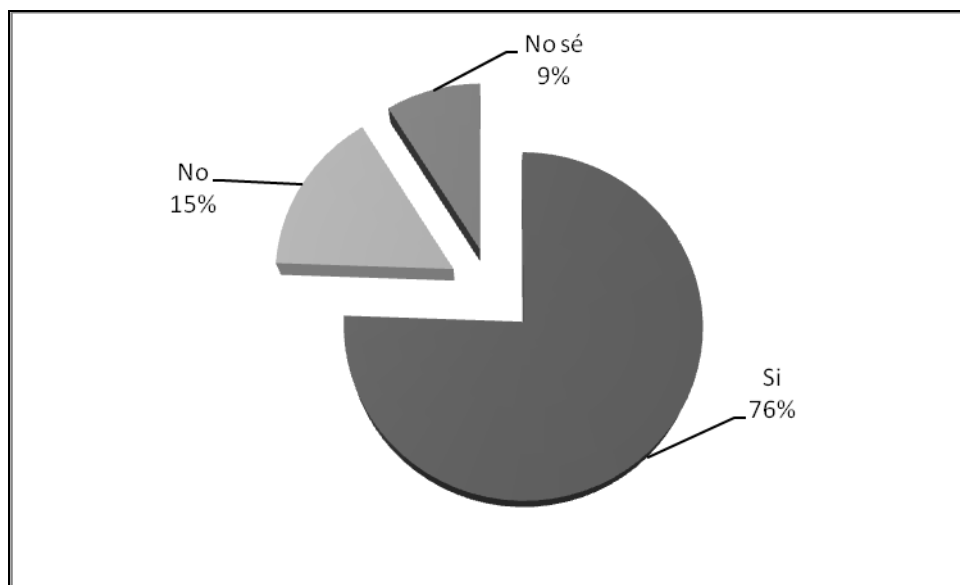


Fuente: Investigación de Campo Año 2010

El 80% de los trabajadores tiene conocimiento de algún trabajador de la empresa que, a cambio de comprar a un solo proveedor, sin importar el beneficio para la empresa, recibe regalos en efectivo o en especie. Como consecuencia de esta práctica no ética en la organización fueron desvinculados de su puesto dos trabajadores en el año 2009. Existen en la empresa personas que carecen de valores éticos que entra en la dinámica de los sobornos en las empresas, o gratificaciones especiales como les gusta decir a algunos proveedores; esto se vuelve un círculo vicioso. La no aceptación de estas gratificaciones tiene que ver con los principios de honestidad y ética de las personas que realizan las operaciones.

GRÁFICA 12

Fuga de Cartera de Clientes y Precio de Venta a la Competencia Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo

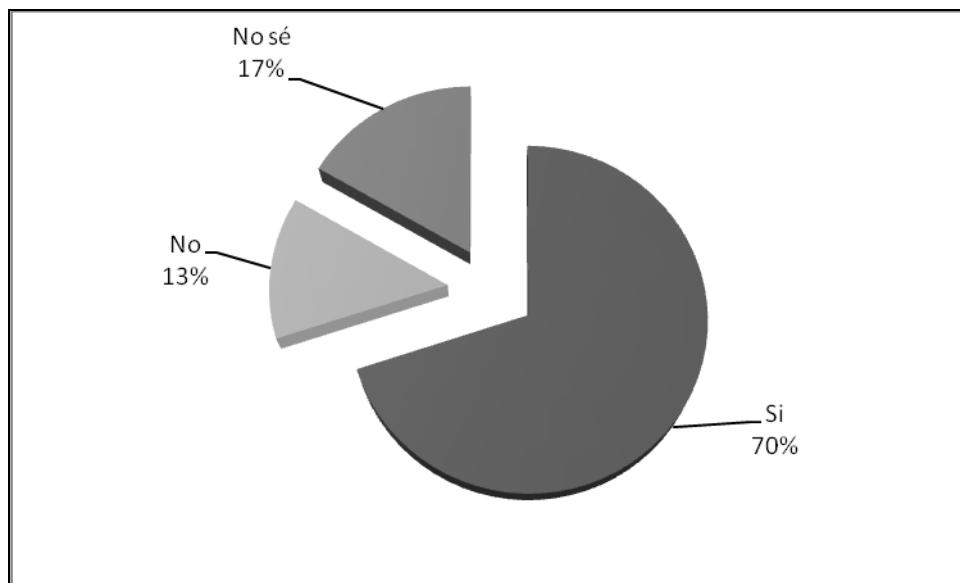


Fuente: Investigación de Campo Año 2010

El 76% de los trabajadores tiene conocimiento de algún trabajador de la empresa, que se ha ido a trabajar a la competencia llevándose la cartera de clientes y precios. El manejo de esta documentación es una práctica necesaria en la empresa con el personal de ventas de ruta para poder atender a sus clientes adecuadamente, el uso es de carácter interno dentro de la empresa, la transferencia a personas externas ha causado severos daños a la organización, materializados en pérdida de clientes o márgenes de ventas. Sin duda, una de las principales preocupaciones de los accionistas y ejecutivos de la empresa estriba en la manera en que pueden proteger sus secretos comerciales, (costos, clientes, precios, etc.), de la apropiación indebida de información digital o impresa. La información confidencial de una empresa es uno de sus principales activos y su protección adecuada puede llegar a ser una cuestión de supervivencia en el mercado.

GRÁFICA 13

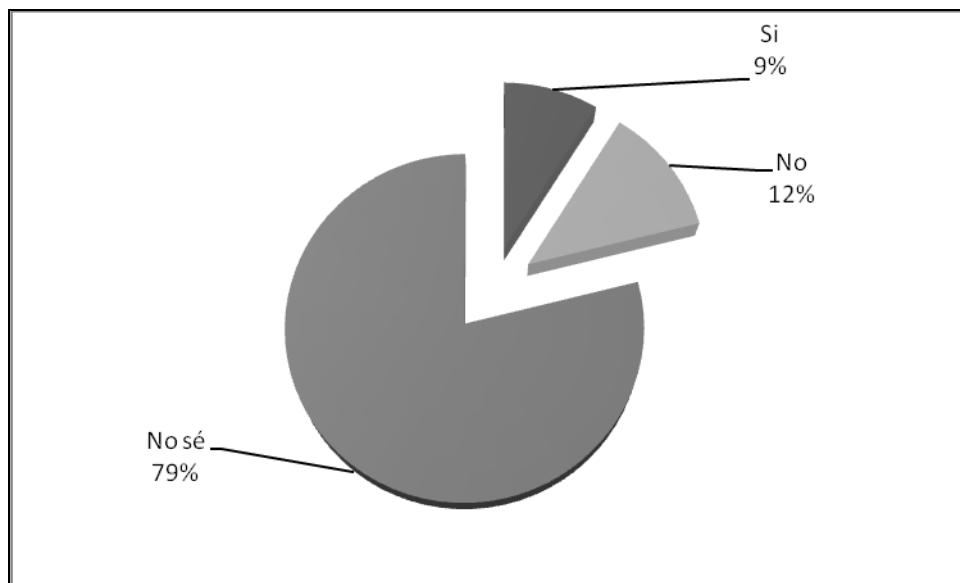
Pérdida de Clientes o Negocios por Fuga de Información Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo



Fuente: Investigación de Campo Año 2010

El área de ventas de la empresa está organizada por ruta de distribución y cada ruta de trabajo tiene asignada una cartera de clientes; lo que genera mayor sensibilidad en caso de pérdida de algún negocio o cliente. El 70% de los trabajadores indican tener conocimiento de que alguna vez la empresa perdió algún negocio o algún cliente por fuga de información, el personal de ventas ha notificado y experimentado en algunos casos la pérdida de clientes por este motivo. Se establece, a través de entrevista con la Gerencia de Ventas que durante el 2009 se perdieron quince (15) clientes por este motivo y se dejaron de percibir ventas proyectadas por Q120,000.00 anuales, razón por la cual es natural que en la empresa sientan temor de que sus competidores obtengan información que puedan emplear para clientes de su cartera actual.

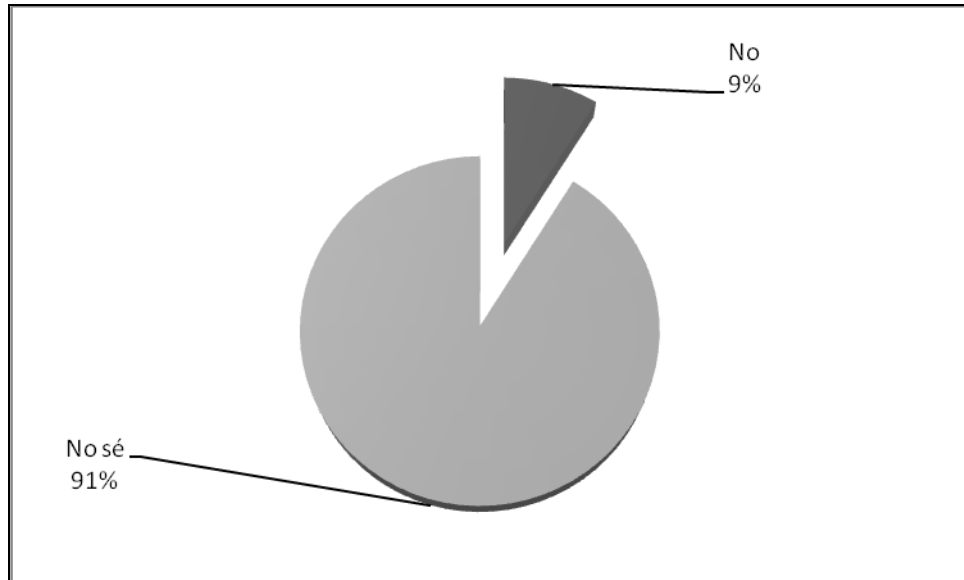
GRÁFICA 14
Conflicto de Intereses
Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo



Fuente: Investigación de Campo Año 2010

Los conflictos de intereses dentro de la organización han surgido cuando una persona como trabajador de la empresa está influenciado por consideraciones personales al realizar su trabajo, tales como comprar a un proveedor por ser familiar o amigo del trabajador entre otros. El 79% de los trabajadores no saben de algún conflicto de intereses que haya surgido en la Empresa derivado de consideraciones o relaciones personales. Determinar cuándo existe un conflicto de intereses, no siempre es una tarea sencilla, porque muchas veces estos temas son considerados como conductas personales aceptables.

GRÁFICA 15
Otros actos no éticos
Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo

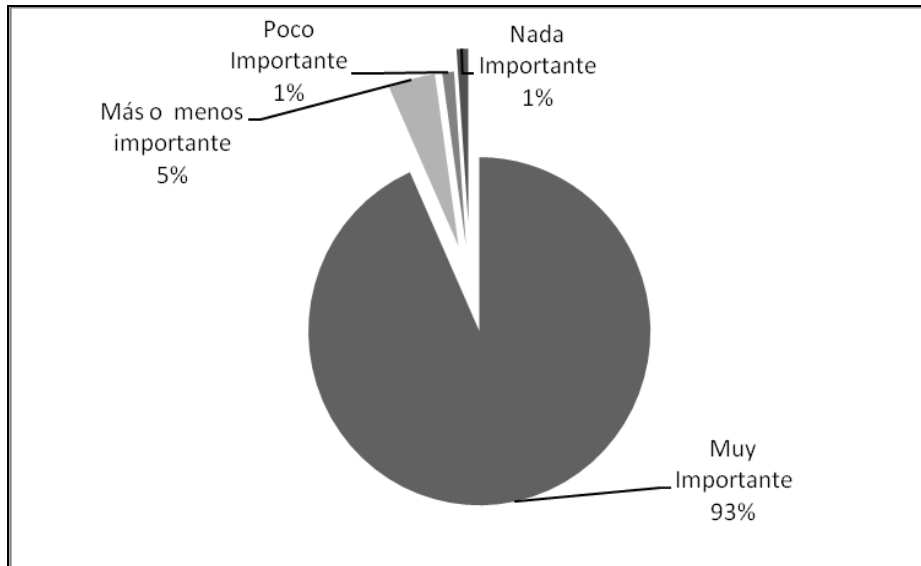


Fuente: Investigación de Campo Año 2010

El 91% de los trabajadores indica no saber de algún otro acto no ético que realice alguna persona en esta empresa, que dañifique las operaciones normales; el conocimiento de actos no éticos en particular se derivan de la apertura de comunicación de estos temas a los trabajadores dentro de la empresa.

GRÁFICA No. 16

Importancia del Código de Ética Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo



Fuente: Investigación de Campo Año 2010

El 93% de los trabajadores considera muy importante que exista un Código de Ética en la Empresa, se relaciona estrechamente con el grado de compromiso de las personas con el fortalecimiento de la cultura ética en la empresa, derivado de la observancia de actos no ético internamente que han generado medidas disciplinarias y cambios de procedimiento que han implicado a todos los miembros de la organización

2.6.4 Fase II Grupos Focales (Focus Group)

Se utilizó la metodología de los Grupos Focales (Focus Group) para obtener información de tipo exploratoria que generó una discusión libre y guiada sobre el tema específico de la Ética

Las reuniones fueron con tres grupos de 30 personas, con sesiones de tiempo estimado entre 60 y 90 minutos. Estuvo moderado cada grupo por el Gerente de Recursos Humanos. Cada grupo estuvo formado por personal de Gerencia, Ventas, Finanzas y Administración, Recursos Humanos y Operaciones para obtener información de la totalidad de las

áreas de investigación, para propiciar un ambiente participativo y multidisciplinario.

Tomando en cuenta los datos obtenidos en la investigación de campo, mediante las encuestas realizadas en forma individual, con el objetivo de confirmar y ampliar la información se inició la discusión grupal en relación con tres temas principales:

1. **Conocimiento y grado de sensibilización con el tema ético**
2. **Antecedentes de actos no éticos de trabajadores de la empresa**
3. **Elaboración Código de Ética.**

El aplicar el Focus Group se logró una interacción de la dinámica del grupo, la respuesta de una persona se convirtió en estímulo para otra, lo que generó un intercambio de respuestas con resultados que permitieron ampliar las respuestas obtenidas en la primera fase de la investigación en donde la contribución fue en forma independiente.

A continuación los resultados obtenidos de los diferentes Grupos de Trabajo:

CUADRO 1
Resultados de Grupos Focales
Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo

TEMA	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3
Conocimiento y grado de sensibilización al tema ético	Alto Conocimiento y sensibilización al tema inclusive experiencias vividas fuera de la organización	Alto Conocimiento y sensibilización al tema	Conocimiento medio y alta sensibilización al tema.
Antecedentes de Actos no éticos de trabajadores de la Empresa	Conocimiento de actos no éticos dentro y fuera de la organización. Consideran que la mayoría de trabajadores son honestos en la organización	Conocimiento de despidos por acciones fuera de la ética dentro de la organización inclusive procesos de tipo legal.	Conocimiento de trabajadores que participaron en actos no éticos en la organización razón por la cual fueron despedidos
Elaboración Código de Ética	Necesidad tener un documento escrito con los lineamientos y definiciones de actos éticos y no éticos en la organización. Solicitan que en la elaboración se involucre a toda la Empresa	Alto grado de importancia de tener un documento que conozca todo el personal y que la empresa informe de contenido para evitar sanciones por desconocimiento.	Consideran muy importante y necesario la elaboración de un Código de Ética con las definiciones de los actos éticos y no éticos y que se predique con el ejemplo

Fuente: Investigación de Campo Año 2010

1. Conocimiento y grado de sensibilización con el tema ético

Se establece que los trabajadores de la Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo se encuentran sensibilizados con el concepto de ética, asociado a valores que provienen desde el hogar y que, a lo largo de la vida, han ido adquiriéndose como parte de la interacción de las personas, como resultado de experiencias vividas, como parte de una normativa existente en las diferentes instituciones para las cuales han laborado y como resultado de la comunicación interna del tema en la empresa.

2. Antecedentes de actos no éticos de trabajadores de la empresa

Se determinó que los trabajadores de la Empresa Distribuidora de consumo masivo tienen el conocimiento interno de actos no éticos realizados por trabajadores que han sido despedidos de la empresa por causas justas, como por ejemplo: fuga de información contable, pérdida de negocios y de clientes, soborno en el área de compras, vulnerabilidad de la información en proceso de compras y negociación, entre otros; y que ha traído como consecuencia la pérdida de confianza y el establecimiento de controles más estrictos dentro de la organización; lo que ha generado malestar e inconformidad en los trabajadores, quienes consideran que la mayoría de ellos son honestos y trabajadores; a pesar de ello, existen personas que no practican esos valores, que comprometen de esta forma a la empresa y generan pérdidas económicas con sus actos fuera de la ética personal y empresarial.

En relación al conocimiento de conflictos de intereses que hayan surgido en la empresa derivado de consideraciones o relaciones personales, ampliaron que no sabían con certeza a qué se refería este tema, por lo cual se procedió a explicarles el concepto en forma más amplia a lo que manifestaron conocimiento de algunos casos relacionados , como por ejemplo: compra a proveedores familiares o

amigos de los trabajadores; pero que consideraba que esta situación se da por falta de valores, desconocimiento o inexistencia de una política clara por parte de la empresa. Consideraron que al existir una normativa al respecto, se establecería un lineamiento a seguir.

3. Elaboración Código de Ética

Los trabajadores de la Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo consideran de suma importancia que, a través de algún documento, se establezcan las conductas éticas mínimas, como parte de la convivencia en un ambiente sano y seguro para cada persona que conforma la empresa, para que todos estén enterados de las conductas apropiadas e inapropiadas y que permitan ser sancionadas sobre un base objetiva y conocida, haciendo más fácil y segura la convivencia entre los diferentes actores de la cadena de valor del negocio (trabajadores, clientes, proveedores).

Los trabajadores ven como una necesidad el establecer un Código de Ética dentro de la empresa, el cual surja con el compromiso total de la Dirección y que contemple un involucramiento de todos los niveles de la organización, que sea como una guía que permita establecer los lineamientos básicos de conductas apropiadas de convivencia entre todos los trabajadores, clientes, proveedores, etc. Consideran que debe existir un comité que tenga a cargo el monitoreo, en forma objetiva, de los actos que pudieran considerarse fuera de la ética y que antes de tomar una decisión de sanción o despido, se permitiera al trabajador exponer su caso y el motivo que generó la falta. Consideran importante que una vez redactado y aprobado el Código de Ética, el mismo se de a conocer y se explique los términos allí mencionados, para evitar sanciones por desconocimiento del contenido; asimismo sugieren que se tomen en cuenta las experiencias del uso y aplicabilidad del documento y se tenga la flexibilidad para que los trabajadores opinen y puedan aportar mejoras al código periódicamente, que el mismo sea actualizado y las modificaciones sean publicadas.

Los trabajadores se mostraron positivos a la posibilidad de elaboración de un Código de Ética y esperan ser convocados y tomados en cuenta en la redacción e implementación del mismo.

En la Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo se ha observado que en ocasiones los trabajadores han presentado comportamientos que pugnan con la transparencia

Existen diversos procesos dentro de la empresa que involucran temas de alta sensibilidad y manejo con confidencialidad e integridad. En este aspecto, es necesario resaltar que se han presentado ocasiones en las cuales ha habido fuga de información. Tal es el caso del Departamento de Ventas, en donde han sustraído listados de clientes, precios especiales, e inclusive han sido llevados a la competencia los listados de cartera de clientes, lo que ha causado pérdida de negocios para la organización.

Entre otros casos, en el Departamento de Compras se ha establecido que en varias ocasiones, trabajadores de la empresa reciben regalos o regalías o descuentos adicionales, con la finalidad de que sean comprados los productos con estos proveedores, sin establecer el criterio de costo/beneficio en la negociación.

En el Departamento de Contabilidad, se ha fugado información financiera y de flujos de efectivo de la compañía, a través de medios físicos o cibernéticos, a cambio de dinero o regalos; surgen también muchas veces conflictos de intereses en los negocios que se realizan, derivados de consideraciones o relaciones personales.

En resumen, son muchas anomalías y no obstante que a raíz de estos problemas se ha efectuado un rediseño de los controles internos y se tomaron medidas que coadyuvaran a evitar las fugas de información, éstas se siguen presentando, razón que hace necesario retomar en el seno de la organización, aspectos de suma importancia como lo son los principios éticos.

En este sentido, se establece que tanto la Dirección de la empresa como los trabajadores, sienten la necesidad de elaborar su propio Código de Ética, para reunir las directrices de buen comportamiento que debe llevar a cabo la misma organización y sus propios integrantes, con el fin de establecer internamente.

Tomando como base la información obtenida en el seno interno de la organización, se determina el grado de conciencia y conocimiento así como la importancia que le confieren los trabajadores de la Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo al tema ético derribando la creencia que los códigos y deberes éticos son sólo para empresas que tienen gran cantidad de empleados y que facturan grandes sumas; o que por otro lado, son solamente las empresas de países desarrollados o con altos estándares laborales las que deben llevarlos a la práctica.

CAPITULO III

3. GUIA PARA LA ELABORACION E IMPLEMENTACIÓN DE UN CÓDIGO DE ÉTICA, EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Introducción

La importancia de la ética es ya una exigencia para las empresas en un mundo globalizado, razón por la cual la Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo necesita desenvolverse bajo condiciones y principios éticos a fin de cumplir adecuadamente con sus objetivos de ser rentable y permanecer en el tiempo, así como ganarse la confianza de sus trabajadores, de sus socios comerciales, de su comunidad y de la sociedad en su conjunto. La confianza es la base de negocios exitosos y se garantiza con conductas éticas y legales de todos los que conforman la empresa.

Para poder incorporar e implementar a través de declaraciones de principios valores, fundamentos morales y éticos de carácter universal, dentro de la vida diaria de la organización, la Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo requiere de una guía para la elaboración de un Código de Ética, que le permita subsanar los problemas planteados y evitar problemas futuros relacionados con la conducta ética.

Conscientes de la importancia de generar un documento que signifique una contribución a la unión de los criterios y prácticas en relación al desarrollo y comportamiento interno de una empresa, se genera la siguiente guía que es una herramienta práctica para la empresa para ayudar a desarrollar políticas y procedimientos que garanticen la ética en las acciones diarias de la empresa. El factor más significativo en la implementación de una cultura ética en la organización, es el interés decidido y tenaz de la alta Dirección. Sin su apoyo comprometido y sostenido, cualquier esfuerzo resultaría en vano.

3.1 Propósitos de elaborar un Código de Ética en la Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo

- **Enmarcar la actuación de los trabajadores y orientar el actuar con imparcialidad dentro y fuera de la organización.**

El Código de Ética no solamente fijará las expectativas de actuación de los trabajadores, sino que será aplicable a todas las personas de la organización, gerencia y directores. Esto hace que todos los participantes de la empresa se ordenen bajo los mismos principios.

- **Indicar las pautas de conducta y los criterios por los cuales se regirán todos los trabajadores de la Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo al realizar acciones o tomar decisiones en el contexto de los negocios.**

Esto coloca a todos los integrantes de la empresa bajo los mismos principios. El Código de Ética permitirá tener pautas de conducta y criterios generales para resolver problemas; trato con clientes, proveedores, y otros grupos interesados; documentar la forma como se han resuelto situaciones y conflictos en el pasado; establecer sistemas para felicitaciones y sanciones.

- **Colaborar a eliminar y/o minimizar las situaciones comprometedoras y perjudiciales para la empresa como fugas de información, conflictos de interés, competencia desleal, etc.**

El código de ética establecerá los lineamientos y conductas éticas a ser observados por los trabajadores principalmente los temas que más problemática ha causado a la empresa en los últimos años.

- **Promover el mejoramiento de la rentabilidad y reducir los costos funcionales.**

El Código de Ética y los valores establecidos velarán por mejorar la eficiencia de la empresa, reduciendo la necesidad de una supervisión directa sobre la conducta de los trabajadores, evitando su permanente rotación.

- **Protección de los intereses económicos.**

El cumplimiento del Código de Ética protegerá los intereses económicos de la empresa al establecer normas para salvaguardar el activo tangible e intangible.

3.2 Alcance

El Código aplicará a todos los trabajadores y directores de la empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo. Deberá además incentivar a que sus proveedores, consultores, asesores jurídicos, empresas de relaciones públicas, contratistas y demás proveedores de servicios, a que actúen en forma consistente con el Código de Ética.

3.3 Fases para la elaboración e implementación de un Código de Ética

3.3.1 Fase I Redacción y aprobación del Código

La fase central del proceso de elaboración consiste en redactar el documento que contiene el Código de Ética. La elaboración del Código de Ética debe asignarse a un comité específico, denominado también en algunos casos Comité Líder, formado por representantes de varias áreas dentro de la organización, que será el responsable de consensuar con el resto de trabajadores de la organización. La integración del equipo dependerá del tamaño de la empresa, que para este caso en particular, deberá formarse por el Gerente General, el Gerente de Recursos Humanos, el Asesor Jurídico de la empresa, el Gerente de Mercadeo y tres trabajadores antiguos (como mínimo 3 años) en la empresa, de tal forma que todas las áreas del negocio estén representadas. El equipo no deberá ser mayor a 7 personas, lideradas por el Gerente de Recursos

Humanos. En cualquier caso, esta tarea deben realizarla pocas personas, bajo la supervisión de la alta Dirección y con participación del asesor jurídico de la organización. El perfil de los miembros del comité líder dependerá de la confiabilidad que los mismos manifiesten, de su nivel de identificación con la empresa, de la eficacia de su trabajo y del trato amable que posean.

Es necesario elaborar un documento de trabajo que sirva como base para la discusión. Este documento debe tomar en cuenta cuatro datos importantes : en primer lugar, los valores de la Empresa, en segundo lugar, los principios éticos universales implicados (comunes a todos los individuos de la sociedad), tales como legalidad, justicia, responsabilidad, cooperación o solidaridad, etc.; en tercer lugar, las obligaciones legales de la compañía y sus miembros; en cuarto lugar, los aspectos más conflictivos de la organización que han generado problemas reales, tales como fuga de información y conflictos de intereses, entre otros.

Se debe hacer una revisión del plan estratégico para familiarizarse con la compañía y elaborar un Código de Ética en línea con la misión, visión y valores previamente establecidos en dicho plan.

Es importante recopilar como mínimo dos códigos de ética nacionales de compañías en empresas industriales, de comercio, afines con la empresa. Se analizarán estos documentos como un “benchmarking” que concluirá sobre las mejores prácticas encontradas en códigos nacionales, así como los temas de contenido que pueden ser incluidos en el Código de Ética.

Ejemplos:

http://www.centrodistribuidor.com/quienes_somos_mision.htm

<http://www.slideshare.net/alafito/pepsico>

<http://www.grupobimbo.com/admin/content/uploaded/Codigoetica.pdf>

Tomando en consideración que en la Empresa Distribuidora de Productos de Consumo masivo no se tiene experiencia previa respecto a la elaboración de códigos de ética, se hace necesario la contratación de una firma de consultoría, experta en el tema para el diseño y ejecución de un taller de trabajo que invierta al menos diez y seis horas de duración y que permita al comité y a las gerencias y jefaturas, aprender las herramientas necesarias para poder llevar exitosamente el proyecto.

A continuación propuesta de contenido y diseño de taller de capacitación:

Taller de Capacitación de la Empresa Distribuidora de Consumo Masivo para la elaboración e implementación del Código de Ética

El Taller estará dirigido a las áreas involucradas en el proceso de elaboración del Código de Ética principalmente:

- Dirección
- Gerentes y supervisores
- Comité Líder
- Comité Ético
- Auditoría Interna

Objetivos del Taller

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre la elaboración y seguimiento del Código de Ética en la empresa.
- Sensibilizar a los participantes respecto a los beneficios que proporciona a la Empresa el Código de Ética.
- Aclarar los valores organizacionales actuales.
- Aprendizaje de herramientas necesarias para elaborar y dar seguimiento al Código de Ética en la Empresa.

Propuesta de Contenido del Taller

- Conceptualizaciones sobre ética.
- Ética en los negocios
- Niveles de la ética en los negocios.
- Aclarar los valores organizacionales.
- Importancia de los códigos de ética y conducta en las empresas.
- Ética y ventaja competitiva.
- Transmitir el concepto de Responsabilidad Social Empresarial.
- Definir el contenido del Código y los lineamientos para su elaboración.
- Desarrollar Destrezas para una participación activa en la elaboración.
- Elaboración del Código de Ética.
- Auditorías de cumplimiento y seguimiento.
- Actualización Periódica del Código de Ética.

Metodología para el desarrollo del Taller

El curso se realiza mediante la modalidad presencial, con la ayuda de herramientas tecnológicas que garanticen que la relación asesor-trabajador y el aprendizaje se concreten de manera participativa.

Número de Horas: 16 hrs.

Número participantes máximo 20.

Con la información obtenida en los talleres y en la investigación previa, el comité redactará un Borrador del Código. El borrador deberá contener al menos:

1. **Valores y Creencias**
2. **Utilización del Código de Ética**
3. **¿A quien aplica este Código de Ética?**
4. **Responsabilidad de los trabajadores**
5. **Medidas Disciplinarias**
6. **Dispensas por faltas al Código**
7. **¿Cómo reportar un problema ético?**
8. **¿Qué ocurre cuando se reporta un problema ético?**
9. **Conflictos de Interés y Negocios con Proveedores**
10. **Regalos y Gratificaciones**
11. **Información Confidencial**
12. **Secreto Profesional y Comercial**
13. **Respeto por las personas e igualdad de Oportunidades**
14. **Acoso y conductas inapropiadas**
15. **Responsabilidad Social Empresarial**
16. **Relación de nuestros proveedores**
17. **Práctica con el Gobierno**
18. **Participación política**

Producto Esperado: Borrador de Código de Ética empresarial para discusión interna, en formato texto.

Dentro de este esquema general, los códigos pueden ser muy diferentes: la propuesta es que sea analítico, que se dividan por áreas de gestión o de actividades. De este modo resulta más fácil estructurar las distintas normas y adaptar el código a posibles sistemas de gestión a implementar en el futuro.

Evitar frecuentes las formulaciones muy generales, las meras declaraciones de intenciones. Tales modelos resultan imposibles de evaluar y dejan en la penumbra un gran número de situaciones. Y como muchos de los destinatarios de un código perciben que lo que éste no prohíbe está permitido, esas declaraciones genéricas pueden plantear más problemas que los que resuelven.

Una vez preparado el borrador, será presentado al equipo gerencial y a las personas de los distintos grupos en la organización, moderados por el Comité Líder. La distribución y discusión del borrador puede organizarse a través de Grupos Focales (Focus Group) formándose para este caso tres grupos de treinta personas máximo a reunirse en los horarios convenidos con cada uno de los jefes y en las instalaciones de la Empresa, pero en cualquier caso Recursos Humanos debe asegurarse que el proceso es verdaderamente participativo. No basta con distribuir copias del documento y pedir que cada cual deje sus sugerencias en un buzón. Se trata de lograr que los miembros de la organización conozcan el documento, que comprendan lo mejor posible la parte que más les afecta, que entiendan que el conocimiento y discusión de este documento forma parte de una política encaminada a mejorar la organización y que para lograrlo es necesaria la colaboración de todos. También deben saber que el documento final será obligatorio y que su incumplimiento podrá implicar sanciones, de modo que si algunas de las normas incluidas en el borrador les parecen excesivas o imposibles de satisfacer, deben anunciarlo para su evaluación correspondiente.

El proceso de discusión debe ser, en definitiva, participativo y orientado a la comprensión del documento y sus implicaciones. Ciertamente, esta tarea se encontrará con el recelo o el escepticismo de muchos trabajadores y con dificultades técnicas de todo tipo, por lo que el Comité Líder debe crear un ambiente de confianza y transparencia para lograr la colaboración y participación de todos los colaboradores de la Empresa.

Esta actividad deberá realizarse durante un período de quince días tiempo durante el cual Recursos Humanos y el Comité Líder debe realizar los grupos focales (Focus Group) y estará disponible para atender dudas tanto telefónicas como presenciales, que puedan aclarar, guiar o motivar la revisión del borrador entregado.

A partir de las discusiones del documento inicial se producirán revisiones y modificaciones del mismo, que pueden ser sometidas a nuevas discusiones.

Al final del proceso de sucesivos contactos y revisiones del documento original (que se modificará tanto como sea necesario, e incluso puede llegar a descartarse por completo para proponer otro distinto), el Comité Líder deberá redactar el código y entregará un texto definitivo a los Directores de la organización para su revisión y aprobación.

Producto Esperado: Borrador Final del Código de Ética de la Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo en formato Texto.

Debe realizarse reunión con representantes de la Dirección con el objetivo de revisar en forma conjunta el borrador final y validarlo para convertirlo en Código de Ética final.

Producto Esperado: Código de Ética formato texto validado listo para enviar a diagramación.

3.3.2 Fase II. Implementación

El inicio de la fase de implementación es dar a conocer los beneficios que conlleva el implementar el Código de Ética en la vida laboral para el desarrollo personal de cada uno de los trabajadores, con beneficios empresariales de crear confianza y credibilidad en el mercado, a través de una administración ética y transparente reflejada a través de la conducta de los trabajadores. Esta fase es dirigida a los trabajadores de los diferentes niveles jerárquicos.

La transmisión de información debe ser efectiva, clara y orientada a desarrollar una cultura ética.

La sensibilización se enfoca a la parte afectiva de la conducta, las actitudes que debe despertar en los trabajadores el deseo de involucrarse o participar en las actividades que lleven a la práctica los lineamientos

establecidos en el Código de Ética a través de la vivencia de valores. Transmitir la importancia de generar cambio de actitudes para el logro de los objetivos personales y empresariales. Es necesario hacerlo a través de una campaña de expectación.

El plan para la implementación del Código de Ética en la Empresa incluye necesariamente la comunicación y publicidad del documento, la formación y el compromiso de evaluación y revisión continua. El Código de Ética debe presentarse en forma solemne a toda la organización a través de una actividad de lanzamiento en la que se invitará a la totalidad de trabajadores y proveedores, y clientes. Se deberá hacer una presentación con el contenido relevante del Código y el Gerente General invitará a todos a firmar un banner de adhesión personal que facilite la integración del código al actuar diario de la organización.

Una vez que el Código de Ética es conocido por los miembros de la Empresa es recomendable enviar cartas a los clientes y proveedores para su conocimiento así como internamente proceder a incorporar el Código de Ética dentro del proceso de inducción general debe darse formación relacionado al uso y observancia de las normas establecidas en el Código de Ética, así como las explicaciones necesarias para su interpretación y aplicación, para que los nuevos miembros reconozcan el compromiso con estas normas y la importancia de satisfacer las expectativas que la empresa, y la sociedad, deposita en las personas que representan la organización.

En cada proceso de inducción, al entregar la copia impresa del Código de Ética, cada trabajador deberá firmar una hoja de compromiso personal según modelo propuesto:

Modelo de Formato de Compromiso de los Colaboradores

Recibo una copia impresa del Código de Ética de la Empresa y de acuerdo a la inducción recibida tengo conocimiento de todas sus reglas y obligaciones.

Manifiesto mi acuerdo a lo establecido en el Código de Ética y me comprometo a incorporarlas a las actividades diarias dentro y fuera de la Empresa

Nombre del Trabajador_____

Puesto de Trabajo/Departamento_____

Fecha_____

Firma_____

A continuación se presenta modelo de Campaña de Expectación y Lanzamiento del Código de Ética que permita una adecuada comunicación y aceptación del Código de Ética de los trabajadores de la Empresa, proveedores, clientes y público interno interesado

Esta actividad apoya a crear el compromiso y la identificación con los enunciados del Código de Ética para su posterior incorporación a las actividades diarias en la Empresa.

Campaña de Expectación y lanzamiento del Código de Ética

Nombre: “Cambiando de Etiqueta”

Guía práctica para lanzamiento oficial Código de Ética de la Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo

I. Agenda

A continuación se presenta la agenda para cada una de las actividades a desarrollar:

<p>Bienvenida y presentación del Gerente General</p>	<p>Buenos días/tardes a todos y bienvenidos a esta importante actividad para nuestra organización.</p> <p>Me acompaña hoy _____ (nombre y cargo)</p> <p>Para iniciar, comparto con ustedes un video que dará a conocer las excelentes noticias que tenemos el día de hoy.</p> <p><i>(proyección del video)</i></p>
<p>Revelación de Código de Ética Invitación a firmar (Gerente General)</p>	<p>Hoy tenemos una nueva ruta...que marca la dirección de nuestro actuar diario dentro y fuera del negocio, en cada uno de los lugares en donde estemos presentes.</p> <p><i>(aquí se devela el banner con los valores y los lineamientos éticos principales que están incluidos en el Código de Ética)</i></p>

	<p>En definitiva solamente el trabajo en equipo nos permitirá alcanzar las metas que nos hemos propuesto, por ello hoy quiero pedirles que juntos firmemos el banner que representa lo establecido en Código de Ética, como símbolo del compromiso que asumimos en esta nueva etapa de incorporar los lineamientos éticos a nuestro diario actuar dentro y fuera de la Empresa</p> <p>Por favor, pasen al frente para firmar... <i>(se deberá entregar marcadores/lapiceros (5) para que pasen las personas a firmar el banner)</i></p>
<p>Cierre (Gerente General)</p>	<p>Gracias a todos por su presencia y por ser parte de este gran equipo.</p> <p>Sigamos trabajando juntos para alcanzar las metas y objetivos que nos hemos propuesto, actuando siempre bajo los principios éticos y morales establecidos para toda la organización.</p>
<p>Refrigerio</p>	<p><i>(espacio para compartir con los trabajadores)</i></p>

Tiempo aproximado de duración: 30 minutos

II. Materiales que se utilizarán :

A continuación los materiales que son necesarios para realizar la actividad:

	Afiche de expectativa 12" x 18" "Cambiando de Etiqueta"
	Afiche de expectativa 12" x 18" "Mañana es el día"
	Invitaciones en blanco para el evento
	Sobres para invitaciones
	Video
	Banner de arte relacionado al Código de Ética para escenario y para firma
	Banderines del color del logo de la Empresa
	Versión impresa del Código de Ética
	Juego de placas de acrílico de los valores éticos para colocar en oficinas

III. Preparación y logística lanzamiento Código de Ética en la Empresa

A continuación se detalla una guía de acciones / pasos a desarrollar para llevar a cabo el evento de lanzamiento del Código de Ética:

Campaña de expectativa:

El propósito de esta etapa es crear el ambiente necesario para que las personas se identifiquen y esperen la actividad a desarrollar.

Dicha campaña consiste en:

- a) Colocar el afiche de expectativa "Cambiando de Etiqueta" ocho días antes de realizarse el evento. Dichos afiches deben colocarse en

paredes y boletines informativos, sobretodo en lugares donde hay mucha circulación de personas para que puedan ser observados.

- b) Colocar el afiche de expectativa “Mañana es el día” dos días antes de realizarse el evento. Estos afiches deben ser colocados en los mismos lugares donde se colocó el afiche de “Cambiando de Etiqueta” en lugares donde hay mucha circulación de personas. Es importante que al colocar dicho afiche, se retire el anterior.

Elaboración y envío de invitación:

A continuación se especifican los pasos a desarrollar para la elaboración y envío de las invitaciones para cada trabajador:

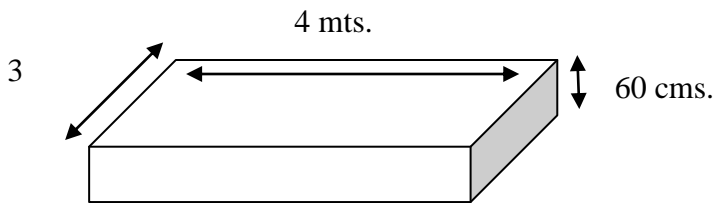
- a) Imprimir las invitaciones incluyendo los datos de cada actividad (día, lugar y hora)
- b) Imprimir los sobres con el nombre de cada trabajador. Se recomienda que esta impresión se haga en un *sticker* en blanco para pegar en cada uno de los sobres y posteriormente colocar la invitación correspondiente.
- c) La entrega y envío de la invitación a trabajadores debe realizarse cinco días antes de llevarse a cabo el evento. Es fundamental que cada uno de los trabajadores reciba una invitación.

Preparación previa al evento:

A continuación se identifican las acciones y contactos que deben realizarse, previo al evento, para tener todo preparado para dicho día.

- a) Identificar un lugar / espacio para realizar el evento; es importante tomar en consideración que se proyectará un video, por lo tanto es necesario que en el lugar exista oscuridad, que todas las personas puedan observar lo que sucede al frente en el escenario; y contemplar que las personas puedan estar paradas o sentadas siempre bajo sombra.
- b) Para el evento se debe contar con una tarima, para colocar como escenario, que sea de 4 x 3 metros de ancho y largo y de 60

centímetros de alto (esta es una medida estándar ampliamente utilizada). Se recomienda que dicha tarima sea de madera, color negro o blanco. Para el escenario es importante contar con un micrófono y un podio para el vocero.



- c) Para reproducir el video se debe contemplar un CD player para proyectar la imagen, pantallas para observar la presentación, un micrófono y bocinas para ampliar y reproducir el sonido.
- d) Colgar arriba del área donde estarán los trabajadores, las tiras de banderines del color del logotipo de la empresa, como adorno del lugar donde se realizará el evento.
- e) Imprimir el arte con las siguientes especificaciones: impresión digital con tintas disolventes sobre lona mate de 2.20 mts. por 3.30 mts. en alta resolución 720 dpis, con acabado de ojete para su instalación. Se recomienda colgarlo con cuerdas/lazos en cada esquina para que se observe al fondo del escenario.
- f) Imprimir –de acuerdo al arte que se diseñe- un banner y fijar la base para que el mismo sea firmado por los trabajadores durante el evento. Dicho banner deben ser impreso siguiendo estas indicaciones: bases tipo caballete de tubo cuadrado, pintado de blanco, con acabado fino de 2 mts. X 1 mts. e imprimir en lona de 1.58 mts. x 1 mts., con acabado de ojete para tensar la lona a la base. Este banner debe colocarse a un lado del escenario.
- g) Contar con marcadores de tinta indeleble color negro, para utilizar en el momento de las firmas.
- h) Preparar un refrigerio para el final de la actividad, que pueda ser compartido por el equipo en el mismo lugar donde se realice el evento.

- i) Preparar las impresiones del Código de Ética para entregar al final de la actividad, y buscar el apoyo de trabajadores para la entrega de los mismos en el momento de finalizar la actividad.
- j) Coordinar con Recursos Humanos que tome fotografías del evento para compartir posteriormente y guardar como archivo. Enviar vía correo electrónico las fotos relevantes del evento.

El día del evento:

A continuación se especifican las actividades a desarrollar el día previo al evento:

- a) Realizar una prueba del video.
- b) Realizar una prueba de sonido.
- c) Definir el lugar para entregar las impresiones del Código de Ética y el refrigerio al finalizar el evento.
- d) Revisar que desde el público se pueda observar la presentación, escenario y banner para firma.
- e) Revisar que el refrigerio esté listo.
- f) Se recomienda tomar como mínimo las siguientes fotografías:
 - Montaje (cuando esté listo el evento).
 - Gerente General en el escenario (durante su discurso).
 - Personas en el escenario.
 - Imagen del público observando la presentación.
 - Personas firmando.
 - Banner firmado.
 - Personas compartiendo al final de la actividad.

Posterior al evento:

- Retirar los afiches de expectativa de las carteleras.
- Colocar el banner del Código de Ética firmados por los trabajadores, clientes y proveedores que deseen, en un lugar visible de la Empresa

3.3.3 Fase III. Seguimiento y evaluación del cumplimiento del Código de Ética

Corresponde a la Dirección hacer del documento una pauta de acción vigente. Es necesaria la formación de un Comité de Ética que vele por el cumplimiento de las disposiciones establecidas en el Código de Ética.

La organización y funcionamiento del Comité de Ética debe estar regulado por un Reglamento Interno. A continuación se presenta una propuesta de Reglamento que sirva de guía en la organización y actividades a realizar por el Comité de Ética.

Modelo del reglamento del Comité de Ética Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo

❖ De las disposiciones Generales

Artículo 1. El presente reglamento regula la organización y funcionamiento del Comité de Ética, Valores y Conducta de la Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo.

❖ De los términos

Artículo 2. Para efectos del presente reglamento, se entenderá por:

- Reglamento: el presente reglamento.
- Código: al Código de Ética.
- Comité: Comité de Ética.
- Trabajadores: término que incluye a todo el personal de la empresa.

❖ De su objeto

Artículo 3. El objeto del Comité es evaluar la gravedad y determinar las sanciones de las faltas cometidas por todo integrante de la Empresa que violen el Código de Ética, sin que esto contravenga la aplicación de otros procedimientos o sanciones establecidos en los reglamentos y leyes vigentes.

❖ **De su integración**

Artículo 4. Integración del Comité: Los miembros serán nombrados por la Gerencia General y para que formen parte del Comité, deberán cumplir con el perfil establecido:

- Antigüedad mínima de tres años laborando en la empresa.
- Expediente laboral sin ningún problema de desempeño o conducta
- Haber ocupado una posición de responsabilidad en la empresa, llevándola a su cumplimiento con honorabilidad.
- Tener conocimiento de las normas y reglamentos vigentes en la Empresa.
- Comprometerse a guiar sus actos en congruencia con los principios que representan, guardando estricta confidencialidad respecto de los asuntos que tratan.

Artículo 5. El Comité está integrado por cinco miembros, permaneciendo en el cargo dos años. Serán nombrados por la Gerencia General.

❖ **De las funciones**

Artículo 6. Son funciones del Presidente:

- Convocar y presidir las reuniones del trabajo del Comité.
- Proponer la orden del día de cada reunión.
- Dirigir los procedimientos necesarios para llevar a buen término todo comunicado referente a faltas cometidas por los trabajadores de la empresa en contra del Código.
- Autorizar toda comunicación emitida por el Comité.

Artículo 7. Son funciones del Secretario

- Asistir a las reuniones a que sea convocado por el Presidente.
- Apoyar al Presidente en las tareas del Comité.
- Elaborar las actas de las reuniones, los acuerdos y soluciones a los conflictos en turno.
- Hacer llegar a los involucrados en un procedimiento, en tiempo y forma, los comunicados de citación y de resolución correspondientes.

- Integrarse al interior del Comité para la solución de situaciones específicas que requieran de su intervención, dando su opinión y rigiéndose en todo momento por actitudes conciliatorias que busquen llevar a buen término el conflicto en turno.
- Dar fe de los acuerdos tomados e informar de su cumplimiento al Presidente.

Artículo 8. Son funciones de los vocales

- Asistir a las reuniones a que sean convocados por el Presidente.
- Integrarse al interior del Comité para la solución de situaciones específicas que requieran de su intervención, dando su opinión y rigiéndose en todo momento por actitudes conciliatorias que busquen llevar a buen término el conflicto en turno.
- Dar fe de los acuerdos tomados.

❖ **De su operación**

Artículo 9. El Comité se reunirá cuando haya algún asunto que tratar.

Artículo 10. Las determinaciones del Comité se tomarán por mayoría de Votos de sus integrantes.

Artículo 11. El planteamiento de cualquier asunto que deba conocer el Comité, requerirá de su formulación por escrito al Presidente del Comité, firmado por la persona interesada, así como la presentación de evidencias que respalden o confirmen lo expuesto en la denuncia.

Artículo 12. El Comité actuará de oficio o a solicitud de algún miembro de la organización y estará facultado para investigar y allegarse de las pruebas que considere necesarias para opinar y resolver con apego a las normas de equidad, justicia y moral sobre los casos que conozca, en donde haya posible incumplimiento de una persona al Código.

Artículo 13. El Comité notificará por escrito al reclamado a más tardar dos días hábiles después de conocido el reclamo y le concederá un término de ocho días hábiles para que manifieste lo que a su derecho convenga, igualmente para el caso de que ofrezca pruebas, éstas se recibirán el día y hora señalada para tal efecto y dictará el proyecto de

resolución del asunto en no más de cinco días hábiles, notificando al personal involucrado oportunamente.

Artículo 14. Para el caso de que el Comité considere que la falta cometida por el reclamado amerite acciones regidas por leyes, normas o reglamentos vigentes, se remitirá a la autoridad respectiva.

Artículo 15 La resolución que falle el reclamo se notificará personalmente a las partes.

Artículo 16. Contra la resolución que falle el reclamo, procederá el recurso de apelación ante la Junta Directiva, cuya decisión será inapelable.

Artículo 17. El Comité Elaborará reporte trimestral de las faltas al Código recibidas y de la forma en que fueron resueltas

.

❖ **De las sanciones y reconocimientos**

Artículo 19. Además de las sanciones civiles y penales previstas en los ordenamientos jurídicos que regulan la vida social en Guatemala, en particular el ejercicio de las profesiones y las relaciones contractuales, las violaciones al Código de Ética pueden dar lugar a sanciones disciplinarias internamente que serán aplicadas por el Comité de Ética y que estarán establecidas en el Reglamento Interno de la Empresa

Artículo 20. El comité hará un reconocimiento público anual al “Equipo Ético” que de acuerdo al mecanismo de evaluación establecidos por la empresa, no tengan ninguna falta de observancia a las conductas éticas establecidas en el Código de Ética. Dicho premio será autorizado anualmente por la Gerencia General de acuerdo al presupuesto establecido

Artículo 21 Con el objetivo de monitorear y motivar el cumplimiento de lo establecido en el Código de Ética de la Empresa, el Comité de Ética será el encargado de actualizar mensualmente en la cartelera de cada Departamento, el color que le corresponda de acuerdo a los colores del semáforo por el cumplimiento y observancia al Código de Ética, según se muestra en el cuadro propuesto a continuación:

CUADRO 2
Criterios de Evaluación
Cumplimiento Código de Ética

Icono	Tipo de Alerta	Descripción
	Alerta Roja	Representa un EQUIPO NO ETICO con tres o más llamadas de atención por incumplimiento a los lineamientos éticos establecidos en el Código de Ética. Requiere de asesoría y apoyo de RRHH
	Alerta Amarilla	Representa EQUIPO EN RIESGO ETICO con una a dos llamadas de atención por incumplimiento a los lineamientos éticos establecidos en el Código de Ética. Requiere de asesoría de RRHH
	Alerta Verde	Representa EQUIPO ETICO, sin ninguna llamada de atención. Merecedor de Reconocimiento público
	Actividad detenida	Representa FASE DE ACTUALIZACION del CODIGO DE ETICA. No hay proceso de evaluación para ningún equipo
	Actividad terminada	Representa periodo de reconocimiento publico a los EQUIPOS ETICOS

Fuente: Investigación de Campo Año 2010

Es importante además garantizar una línea directa telefónica y electrónica de quejas y denuncias relacionadas con violaciones de Código de Ética, a través de un correo electrónico o buzón que llegue directamente al Comité de Ética. La Dirección ha de transmitir sin duda que el código no es una pieza retórica, sino una parte del funcionamiento de la organización, y que ser miembro de la misma implica estar vinculado por el mismo y demostrarlo en las conductas dentro y fuera de la organización.

Debe crearse un ambiente de confianza que permita a los trabajadores notificar algún comportamiento dudoso como parte de su autoevaluación periódica. El informe trimestral del Comité de Ética

deberá contener un resumen de los hallazgos encontrados y las recomendaciones correspondientes para cada caso en particular

En cualquier caso, las violaciones del código, coincidan o no con acciones ilegales, darán lugar a algún tipo de sanción, que por leve que sea, garantiza la legitimidad del Código ante sus destinatarios. Pasar por alto los incumplimientos erosiona el valor normativo del documento hasta hacerlo perder total credibilidad.

- **Evaluación del cumplimiento**

- A. Auditoría ética**

- No se trata ya de lo que queremos hacer como Empresa, de nuestra apuesta ética, sino de la coherencia entre lo que decimos y lo que hacemos. Uno de los instrumentos más innovadores son las auditorías éticas que son realizadas por el equipo de Auditoría Interna de la Empresa. El propósito de la auditoría ética es reflejar la situación ética de la empresa a través del grado de cumplimiento del Código de Ética. Bajo esta denominación, se propone un proceso de análisis y de diálogo cuyos resultados deben ayudar a definir actualizaciones periódicas del Código de Ética orientadas al cumplimiento de la ética de la empresa.

- Mediante el seguimiento del código se persigue mantener su vigencia y lograr que su efecto sea permanente en la organización, y se vea reflejado en los actores internos y externos así como modificar los aspectos que hayan resultado fallidos o que requieran transformaciones debido a cambios en la sociedad o en la propia organización.

- El Departamento de Auditoría Interna deberá realizar trimestralmente auditorías selectivas de cumplimiento como un mecanismo de revisión ordinario, que permita reforzar el compromiso personal hacia el cumplimiento del Código de Ética, retroalimentar sobre su contenido, los resultados de su implementación, la

evaluación de los casos en los que el código se haya aplicado en forma exitosa y también los casos de incumplimiento al mismo, durante el año que ha transcurrido desde su implementación o desde la última revisión periódica, así como también recibir retroalimentación a través de entrevistas, con la finalidad de redactar propuesta de modificación a la Dirección en los casos que aplique.

Los resultados de las auditorías en forma global deberán ser colocados en las carteleras de la empresa, para el conocimiento de todos los miembros de la organización.

A continuación se presenta un modelo de guía para ser utilizado al realizar auditorías internas relacionadas al Código de Ética de la Empresa.

Modelo Guía
Auditoria de Cumplimiento Código de Ética
Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo

Propósito: Servir como herramienta básica para evaluar el marco ético de la Empresa y la aplicabilidad del Código de Ética en la actividades internas e internas.

Asunto	Sí	No	N/A	Observaciones
I. Código de Ética				
1. Sobre el establecimiento				
1.1 En el establecimiento del Código de Ética, se ha contado con la participación activa de: <ul style="list-style-type: none"> ▪ La Alta Dirección ▪ Los Gerentes, Jefes y Supervisores ▪ Todos la organización 				
1.2 Para la definición del Código de Ética, se consideró el impacto en los <ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores • Proveedores • Clientes • Instituciones relacionadas • Otros 				

Asunto	Sí	No	N/A	Observaciones
1.3 El Gerente General ha asumido el liderazgo del diseño, la implantación y el fortalecimiento del Código de Ética				
1.4 Existe un Comité de Ética que actúe como apoyo catalizador y para el fortalecimiento del cumplimiento del Código de Ética				
1.5 Se realizaron actividades de sensibilización para propiciar el entendimiento y la comprensión del Código de Ética entre los distintos participantes				
1.6 Se mide la efectividad del Código de Ética, se ha dado seguimiento a la permanencia de sus efectos y se han emprendido acciones correctivas				
2. Sobre el contenido				
2.1 El Código de Ética contiene lo siguiente:				
▪ Declaraciones de Valores				
▪ Lineamientos claros de conducta ética				
▪ Medios de comunicación				
▪ Sanciones				
▪ Reconocimientos				

Asunto	Sí	No	N/A	Observaciones
2.2 La estrategia de implementación contiene lo siguiente				
▪ Definición de compromisos				
▪ Políticas				
▪ Programas regulares para actualizar y renovar el compromiso de la organización con la cultura ética				
2.3 Está formulado claramente el Código de Ética				
3. Sobre la implementación:				
3.1 Se han establecido y asignado formalmente las responsabilidades en cada Departamento para la implementación del Código de Ética				
3.2 Se informa periódicamente al Comité de Ética y a la Dirección, sobre los aspectos relevantes relacionados al cumplimiento de las responsabilidades relacionadas al Código de Ética				

Asunto	Sí	No	N/A	Observaciones
3.3 Las autoridades institucionales a las cuales se remite la información a que se refiere el punto anterior, emprenden las acciones pertinentes a fin de fortalecer el programa ético y promover el cumplimiento de las responsabilidades relacionadas				
4. Sobre la previsión y el manejo de conductas no éticas:				
4.1 Existen regulaciones sobre: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Discriminación, acoso, represalias y similares ▪ Uso indebido de recursos ▪ Difusión de información confidencial ▪ Participación en actividades políticas ▪ Solicitud y aceptación de dádivas ▪ Falsificación de registros ▪ Sustracción de activos ▪ Faltas a la moral y a la integridad ▪ Confidencialidad ▪ Regalos ▪ Conflicto de intereses 				

Asunto	Sí	No	N/A	Observaciones
<p>4.2 Con respecto a la comunicación de conductas no éticas al Comité de Ética o a la Dirección:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se promueven las comunicaciones (denuncias) sobre este tipo de conductas ▪ Se han establecido canales de comunicación para denunciarlas ▪ Esos canales son de conocimiento de todos los trabajadores ▪ Esos canales son accesibles a todos los funcionarios ▪ Se mantienen la confidencialidad de la información que se maneja ▪ Se garantiza que no se tomarán represalias contra quienes hagan uso de esos canales ▪ Se da una atención pronta a los asuntos denunciados ▪ Se tiene una política de puertas abiertas en la organización ▪ Se tiene una línea telefónica asignada para temas éticos ▪ Se tiene un correo electrónico asignado para temas éticos ▪ Se tiene buzón de sugerencias para temas éticos 				

Asunto	Sí	No	N/A	Observaciones
5. Sobre la efectividad y control de la aplicación del Código de Ética				
<p>5.1 Existen mecanismos sistemáticos para dar seguimiento a la eficacia del Código de Ético en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La gestión organizacional ▪ Las actuaciones individuales de todos sus trabajadores ▪ La detección de condiciones que puedan afectar negativamente la cultura ética <p>En caso afirmativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se aplican consistentemente ▪ La información que generan esos mecanismos se comunican a las instancias organizacionales correspondientes ▪ Se toman acciones correctivas y preventivas 				
5.2 Se revisa, actualiza y divulga periódicamente el Código de Ética				
5.3 Se mide periódicamente la relación costo beneficio de la implementación y seguimiento del Código de Ética				
II. AMBIENTE ÉTICO				

Asunto	Sí	No	N/A	Observaciones
1. Sobre el clima organizacional				
¿Existe una clara comprensión de los valores y principios éticos establecidos en el Código de Ética en todos los niveles de la organización				
1.1 Existe una conciencia generalizada sobre la necesidad de observar los temas éticos en todos los ámbitos de acción				
1.2 Consideran los trabajadores de todos los niveles que los valores y principios éticos de la organización son coherentes con los personales				
1.3 Comprenden los trabajadores de todo nivel el impacto de su comportamiento ético en el clima organizacional				
1.4 Los trabajadores de la empresa conocen con claridad cuáles comportamientos se consideran inaceptables, de acuerdo con el Código de Ética de la empresa				
1.5 Existe satisfacción entre el personal con respecto a su trabajo, su salario y otros beneficios relacionados				
2. Sobre el estilo gerencial				

Asunto	Sí	No	N/A	Observaciones
2.1 El nivel gerencial considera como una de sus responsabilidades más importantes, el ajuste de su gestión al los comportamientos éticos establecidos en el Código de Ética				
2.2 Los trabajadores de la empresa tienen acceso a cualquier nivel jerárquico superior para manifestar sus inquietudes y comentarios con respecto al Código de Ética				
2.3 Las acciones y decisiones del Gerente General y el resto de gerentes son indicativas de un estilo gerencial congruente con los valores y principios establecidos en el Código de Ética organizacional				
2.4 Se pone de manifiesto el compromiso con lo establecido en el Código de Ética relacionado con la vigilancia y solución pronta a situaciones que puedan afectar su observancia				
2.5 El nivel gerencial ha expresado, demostrado e incluso regulado formalmente su compromiso de apoyo con respecto al Código de Ética				

Asunto	Sí	No	N/A	Observaciones
3. Sobre los modelos de toma de decisiones				
3.1 La estructura organizacional y la asignación de autoridad y responsabilidades, incorporan de manera expresa la aplicación de los principios y valores del Código de Ética como componente esencial en la toma de decisiones				
3.2 Comprenden los Gerentes la responsabilidad por la ética en la toma de decisiones				
3.3 Conocen los Gerentes las consecuencias éticas de sus decisiones				
4. Sobre las manifestaciones verbales y los comportamientos de los diferentes miembros de la Organización				

Asunto	Sí	No	N/A	Observaciones
<p>4.1 Las manifestaciones verbales y la demostración de actitudes y comportamientos de los siguientes miembros de la organización, son congruentes con el Código de Ética y sirven como mecanismo para reforzar el comportamiento esperado y el compromiso con la ética:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente General ▪ Gerentes y jefes de departamentos ▪ Resto de la organización. 				
4.2 Se promueve el cuestionamiento de solicitudes que se consideren éticamente incorrectas				
4.3 Realizan declaraciones regulares los empleados, proveedores y clientes, afirmando que conocen los requerimientos del Código de Ética, para efectuar operaciones con la organización				

- **Hoja de resumen de hallazgos ético**

La Hoja Resumen de Hallazgos ayuda a valorar la importancia y establecer conclusiones y recomendaciones de los asuntos determinados en la auditoria ética efectuada. También se introduce la posibilidad de valorar las estrategias para dar a conocer dichos hallazgos a la Dirección de la Empresa

El resumen de hallazgos constituye un proceso anterior a la redacción del informe que el auditor o encargado debe preparar al finalizar la etapa

de Al elaborar la hoja resumen, se debe definir la condición, el criterio, las causas y los efectos de cada hallazgo, así como otros elementos asociados, para lo cual debe atender los siguientes conceptos contenidos en ella:

- **Condición**

Constituye la situación encontrada respecto a la no observancia de principios o valores éticos en determinada situación de acuerdo a lo estipulado en el Código de Ética de la Organización. La condición refleja el grado en que los criterios están siendo logrados o aplicados.

- **Criterio**

Es la norma, valor o medida contra la cual se compara los resultados (condición) obtenidos al ejecutar la auditoría.

- **Efecto**

Es el resultado o consecuencia real o potencial que resulta de la comparación entre la condición y el criterio que debió ser aplicado. Su establecimiento ayuda a demostrar la necesidad de acción correctiva y provee evidencia sobre la importancia del hallazgo.

- **Causa**

Es la razón o razones fundamentales por las cuales se presentó la condición, o es el motivo por el que no se cumplió el criterio o norma establecido en el Código de Ética. Cuando se redacta el informe, la causa debe ser desarrollada hasta el punto donde su corrección prevenga la recurrencia de un hallazgo negativo o fortalezca las acciones de la Gerencia respecto a determinadas operaciones.

- **Conclusiones**

Las conclusiones son deducciones lógicas consecuencia de los hallazgos encontrados, establecen si los objetivos de la auditoría ética han sido alcanzados y deben ser formuladas con absoluta independencia de criterio, objetividad, claridad y responsabilidad. Los miembros del equipo son individualmente responsables por las conclusiones preparadas sobre el trabajo realizado por cada uno y los criterios que han aplicado. Todas las conclusiones resultado de la

investigación deben ser revisadas por el Auditor o encargado del equipo.

- **Recomendaciones**

El propósito de las recomendaciones es establecer las mejoras necesarias para prevenir, corregir o fortalecer las situaciones observadas durante la auditoría ética a ser tomadas en consideración en la propuesta de actualización del Código de Ética.

B. Desde el punto de vista de los trabajadores

Es importante establecer la percepción de los trabajadores de la empresa para lo cual se elaborara encuesta individual relacionada con el Código de Ética que tenga una especial relevancia en la percepción efectividad ética organizacional sobre la satisfacción en el trabajo.

La especial importancia de este enfoque reside en el hecho de que el comportamiento de un trabajador no es una resultante de los factores organizacionales existentes, sino que depende de las percepciones que tenga el trabajador de estos factores. En el tema ético, estas percepciones dependerán de buena medida de las actividades, interacciones y otra serie de experiencias que cada miembro tenga con la empresa

A continuación secuencia de las diferentes etapas necesarias para la medición de la percepción de los colaboradores respecto al tema ético y el Código de Ética:

Etapas 1. Diseño de estructura, construcción, adaptación del instrumento a la realidad organizacional y validación de la herramienta de medición que se utilizará.

Etapas 2. Descripción de las características de la totalidad de la población

Etapas 3. Recolección de información.

Etapas 4. Análisis e interpretación estadístico de la información.

Etapas 5. Informe Ejecutivo

MODELO ENCUESTA PARA MEDIR PERCEPCION DE LOS COLABORADORES

AUDITORIA ETICA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

ORIGEN

Esta encuesta se aplica como parte del plan de trabajo de la Auditoría Ética

OBJETIVO

Identificar la percepción de los colaboradores de la Empresa respecto al marco empresarial en materia ética y su aplicación.

INSTRUCCIONES

El formulario tiene un encabezado donde se presentan las diferentes opciones de respuestas. Se le pide que seleccione, para cada pregunta, la opción más congruente con su opinión respecto de las afirmaciones que se presentan. Para ello, coloque una X en la casilla correspondiente, a la derecha de cada la pregunta.

Seleccione la respuesta con la que usted más se identifica, de acuerdo con los siguientes criterios:

- Marque **“De acuerdo”** cuando considere que la afirmación expresa algo que decididamente está incorporado a la manera de ser de la empresa
 - Marque **“Parcialmente de acuerdo”** si opina que la afirmación expresa algo que a veces ocurre en la empresa
 - Marque **“En desacuerdo”** cuando piense que la afirmación está totalmente alejada de la realidad de la empresa
 - Marque **“No sabe/No responde”** en el caso de que la afirmación se refiera a un tema o asunto en el que usted definitivamente no puede opinar porque no tiene ninguna clase de información al respecto.
- En cada fila sólo deberá marcar una opción.

Nº	Asunto	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	No sabe / No responde
	Sobre el Código de Ética				
1	El Gerente General es el líder en la gestión ética en la Empresa				
2	Tengo una amplia participación en la definición y comunicación de los valores y principios éticos esperados en la gestión empresarial e individual				
3	Las autoridades superiores siempre realizan o propician acciones para fortalecer el ambiente ético de la empresa y el compromiso de todos los miembros de la organización.				
4	Conozco y comprendo plenamente el Código de Ética como documento en el cual la empresa ha declarado los valores y principios éticos que deben observarse.				
5	He participado ampliamente en actividades de capacitación, formación y sensibilización del Código de Ética				
6	Las autoridades superiores dedican esfuerzos importantes para la motivación, observancia y seguimiento de la ética en la empresa..				
	Sobre el ambiente ético				
7	La empresa se caracteriza por poseer un ambiente que propicia la ética y la actuación con base en los principios y valores establecidos.				
8	Las autoridades superiores, incluyendo la jefatura de la que dependo, tienen un alto compromiso con la ética.				
	Sobre la integración de la ética en los sistemas de gestión sensibles y de alto riesgo asociado a la ética				
9	Las actividades más importantes en mi área de trabajo, contemplan la materia ética como parte de sus distintos procedimientos.				
10	Conozco los controles y mecanismos en materia ética que deben aplicarse en las actividades a mi cargo, y siempre los observo.				
11	La gestión apegada a los principios y valores éticos, se toma en cuenta para la evaluación del desempeño y el otorgamiento de beneficios.				
12	Si me encuentro en una condición en que ante una supuesta conducta no ética, sé lo que debo hacer, y lo hago.				

Los resultados obtenidos como resultado de la aplicación de la encuesta serán de utilidad en el proceso de retroalimentación, en la aplicación de los lineamientos éticos establecidos en el Código de Ética de la empresa. La conciencia de esa nueva información será conducente en lo que aplique a modificaciones en la nueva versión del Código.

C. Desde el punto de vista de la organización

A través de la herramienta de la evaluación del desempeño la empresa debe incorporar el tema ético para poner de manifiesto dilemas o situaciones de faltas éticas, tanto del Jefe como del subalterno, en el entendido de que pueden ser abordados libremente y establecer el mecanismo de evaluación como parte del proceso de mejora continua, antes de llegar a las instancias que el comité ético establece. Si bien en sus inicios esta herramienta solo se aplicaba para fines de desarrollo, actualmente está utilizándose para medir otras aplicaciones como el comportamiento ético de jefes y trabajadores en la organización. La trascendencia de monitorear permanentemente la integridad del equipo de trabajo, ayuda a minimizar los actos deshonestos y/o negativos entre los miembros de la organización.

Uno de los aspectos que menciona el Código de Ética como factor importante de ser evaluado es la responsabilidad social. La interacción entre empresa y comunidad, de hecho se da a muchos niveles, puesto que las comunidades no sólo son clientes de la empresa, sino también proveedores de servicios, entre ellos los propios trabajadores de la empresa, quienes pueden provenir de la misma comunidad.

Consecuentemente, parte del aporte a favor de la comunidad puede retornar como beneficio indirecto a favor de la compañía. Desde esta perspectiva, es posible imaginar que los Directivos de empresas tengan una preocupación por generar acciones, iniciativas o emprender acciones de interés social en favor de las comunidades

aledañas. Cuando este es el caso, el desarrollo de una escala conductual dentro de la evaluación del desempeño, orientará a los empleados en lo relativo a las expectativas organizacionales sobre su accionar, a la vez que permitirá a la organización medir la evolución de las conductas del empleado en lo relativo a su alineamiento con el Código de Ética.

A continuación un modelo de la sección de la Evaluación del Desempeño relacionado al tema de Responsabilidad Social Empresarial incluida en una sección del Código de Ética.

Evaluación del desempeño

Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo

Nombre del trabajador _____

Departamento _____

Fecha _____

Orientación a la Comunidad

Subraye el grado en el que la conducta del trabajador sea observable en el periodo que se evalúa

Grado 1 punteo (0)

Acepta pasivamente las acciones en favor de la comunidad.

Concuerda con las acciones en favor de la comunidad. No impone obstáculos a sus subordinados o compañeros para dedicar esfuerzos a favor de actividades comunitarias, pero generalmente no toma parte de las mismas.

Grado 2 punteo (10)

Provee un apoyo mínimo a las actividades comunitarias.

Dedica un esfuerzo mínimo para participar en las actividades de la Empresa a favor de la Comunidad. No obstante, favorece la participación de sus compañeros y subordinados.

Grado 3 Punteo (20)

Participa con entusiasmo en las actividades de promoción comunitaria.

Se lo reconoce como un participante entusiasta de las actividades que organiza la empresa a favor de la comunidad. Alienta la participación de sus compañeros y subordinados.

Grado 4 Punteo (30)

Organiza actividades de promoción comunitaria.

A partir de su interés y entusiasmo, organiza acciones a favor de la comunidad en nombre de la compañía. Ejerce el liderazgo en la ejecución de acciones de promoción comunitaria.

Grado 5 punteo (40)

Identifica oportunidades para nuevos aportes en favor de la comunidad.

Propone nuevas oportunidades para ejercer la responsabilidad social de la empresa a favor de la comunidad. Su aporte se caracteriza por su alto impacto en la promoción y el desarrollo de la comunidad.

Incorporar temas éticos a la evaluación del desempeño es una nueva modalidad y se diferencia en que parte de una concepción estratégica

orientada al desarrollo de ventajas competitivas y de una plataforma ética de la compañía. Mediante la evaluación del desempeño, incluyendo temas relacionados a los lineamientos establecidos en el Código de Ética, la organización se concentra en el desarrollo de las conductas exigidas por las personas, individualmente y como organización.

Raramente, defectos de carácter de un funcionario aislado explican la mala conducta empresarial. Por el contrario, lo que incide en la imagen ética de la Empresa son las prácticas de negocios no éticas, las que envuelven a la empresa tácita o explícitamente y reflejan sus valores, actitudes, creencias, lenguajes y patrones de conducta.

La evaluación periódica de conductas éticas se integra con el día a día de las operaciones, ayudando a prevenir consecuencias negativas resultantes de conductas reñidas con la ética, ayuda a medir el impacto del Código de Ética en el seno de la organización, en el puesto de trabajo de cada uno de sus trabajadores y sus interrelaciones con los diferentes actores y permite una retroalimentación periódica que permite confirmar o modificar el Código de Ética oportunamente.

3.4 Actualización periódica

El Código de Ética debe someterse a revisiones periódicas con el fin de actualizarlo de acuerdo con la dinámica del entorno de la compañía, los negocios, desarrollos normativos de tipo primario y secundario, tanto en el país como fuera de él, la progresiva internacionalización o globalización de los mercados y la estructura económica y social del país.

Así mismo es importante, que el Código de Ética sea actualizado periódicamente, como mínimo cada año. Efectuar un acto de renovación de compromiso con los trabajadores con el fin de dar a conocer los cambios si los hubiere y recordar el contenido completo del Código de Ética.

La base para estas actualizaciones periódicas serán los resultados obtenidos en:

- Auditoría ética.
- Percepción de los trabajadores.
- Percepción de la organización.

3.5 Legislación ética en Guatemala

Según los principios de la ética, todo ser humano es autónomo. Nadie puede inferir este derecho sin faltar a la ética, razón por la cual el Código de Ética de la Empresa genera lineamientos y motivación a la observancia de los valores éticos y morales, dentro y fuera de la organización.

La ética y la ley coinciden en que buscan igual fin, pretenden normalizar las acciones del ser humano para su bien y el de la sociedad; en el caso del Código de Ética de la Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo, las sanciones en su mayoría serán de carácter interno, mientras que las sanciones legales en Guatemala deben ser aplicadas por un tribunal competente.

En la Constitución Política de la República, el Código de Trabajo y el Código de Comercio se norma legalmente aspectos relacionados a la ética que sirven de guía y observancia en la aplicación del Código de Ética de la Empresa.

- **Constitución Política de la República**

“ARTICULO 102.- Derechos sociales mínimos de la legislación del trabajo. Son derechos sociales mínimos que fundamentan la legislación del trabajo y la actividad de los tribunales y autoridades:

a) Derecho a la libre elección de trabajo y a condiciones económicas satisfactorias que garanticen el trabajador y a su familia una existencia digna;

b) Todo trabajo será equitativamente remunerado, salvo lo que al respecto determine la ley;

c) Igualdad de salario para igual trabajo prestado en igualdad de condiciones, eficiencia y antigüedad”

- **Código de Trabajo.**

En temas relacionados a confidencialidad de información y normas y conductas éticas.

Artículo 63

b) ejecutar el trabajo con la eficiencia, cuidado y esmero apropiados y en la forma, tiempo y lugar convenidos.

g) guardar los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurren directa o indirectamente, con tanta más fidelidad cuanto más alto sea el cargo del trabajador o la responsabilidad que tenga de guardarlos por razón de la ocupación que desempeña; así como los asuntos administrativos reservados, cuya divulgación pueda causar perjuicio a la empresa”

- **Código de Comercio**

En temas relacionados a prácticas comerciales desleales al competir en el mercado.

“Título II

Artículo 363. ACTOS DESLEALES. Se declaran de competencia desleal, entre otros, los siguientes actos:

1º. Engañar o confundir al público en general o a personas determinadas, mediante: “...”

2º. Perjudicar directamente a otro comerciante, sin infringir deberes contractuales para con el mismo, mediante: “...”

3º. Perjudicar directamente a otro comerciante con infracción de contratos, como sucede: “...”

4º. Realizar cualesquiera otros actos similares, encaminados directa o indirectamente a desviar la clientela de otro comerciante.”

3.6 Diferentes normativas éticas de los colegios de profesionales

Tomando en consideración que dentro de la empresa laboran profesionales de diferentes especialidades es importante el conocimiento de los Códigos de Ética que los colegios de profesionales diseñan para sus agremiados con el propósito de normar su actuar profesional en el cargo que desempeñen en la sociedad.

Se pueden citar los siguientes ejemplos:

http://www.proetica.info/doc/Codigo_Colegio_de_Economistas.pdf

http://www.proetica.info/doc/Codigo_de_etica_del_Colegio_de_Ingenieros.pdf

3.6 Presupuesto

El presupuesto ayuda a minimizar el riesgo en cada una de las etapas de elaboración e implementación del Código de Ética en la Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo, al prever los gastos futuros.

Para la elaboración e Implementación del Código de Ética de la Empresa, se requiere contemplar diversas fases que involucran actividades y por ende costos, que es necesario conocer anticipadamente, con el propósito de gestionar su autorización ante la Gerencia General y de esta forma provisionar los fondos dentro del flujo de efectivo de la empresa.

La optimización de los recursos constituye siempre una función importante en la gestión de un administrador eficiente, orientado a la consecución de resultados al menor costo. Es por ello que se hace necesario en el proceso de elaboración del presupuesto, el análisis y viabilidad de diferentes alternativas que permitan tomar la decisión acertada al elaborar e implementar un Código de Ética en la Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo

La elaboración e implementación del Código de Ética de la Empresa involucra actividades y conocimientos propios de la organización y su cultura, así como conocimientos nuevos en el ambiente empresarial.

La elaboración e implementación del Código de Ética de una empresa distribuidora de consumo masivo, requiere de una combinación de ambas fortalezas, para lograr un resultado exitoso en cuanto a la normativa y los preceptos éticos contemplados y un involucramiento y fácil aceptación por parte de los trabajadores y del público interesado en general.

El conocimiento e identificación con la empresa, propio del personal interno de la misma aunado a la experiencia y conocimientos de los consultores externos, son los factores que combinados dentro del cronograma de actividades establecido para el diseño e Implementación del Código de Ética de la empresa, permitirán la consecución los objetivos deseados.

Para efectos de la presentación del presupuesto, se estableció una secuencia de actividades valorizadas por hora/hombre en moneda local (Quetzales), tomando en consideración -en los casos del personal interno- salarios más prestaciones; y en el caso de consultores externos, el costo por hora cotizada. Para las actividades que requieren productos específicos de algún proveedor como en el caso de material promocional, video, etc., se efectuaron las cotizaciones correspondientes a los proveedores especializados en los productos a nivel local.

Cuadro No. 3

Presupuesto Elaboración e Implementación del Código de Ética

Actividad	Proveedor	Horas	Valor Q	
			Costo x hora	Costo Total
Formación del Comité Líder	Interno	8	250.00	2,000.00
Revisión del Plan Estratégico	Interno	16	250.00	4,000.00
Revisión Otros Códigos	Externo	16	400.00	6,400.00
Capacitación Tema Ético	Externo	16	400.00	6,400.00
Elaboración Borrador del Código	Interno	104	250.00	26,000.00
Revisión del Código	Externo	16	400.00	6,400.00
Aprobación del Código	Interno	8	250.00	2,000.00
Campaña de Expectación	Interno	16	250.00	4,000.00
Lanzamiento y Entrega del Código	Interno	40	250.00	10,000.00
Subtotal		240		67,200.00
		Cantidad	Precio Unit	Precio Total
Video Institucional	Externo	1	10,000.00	10,000.00
Banner	Externo	1	500.00	500.00
Códigos de Ética impresos	Externo	300	25.00	7,500.00
Afiches	Externo	7	50.00	350.00
Tarima y sonido	Externo	1	1,500.00	1,500.00
Banderines	Externo	200	1.25	250.00
Placa acrílica	Externo	1	450.00	450.00
Invitaciones al lanzamiento	Externo	200	3.00	600.00
Refrigerio	Externo	250	6.00	1,500.00
Subtotal				22,650.00
TOTAL				89,850.00

Fuente: Investigación de Campo Año 2010

El costo de elaboración de un Código de Ética y su implementación para una empresa de consumo masivo, combinando personal interno y consultoría externa, que para este caso en particular es lo más recomendable, asciende a Q89,850.00 (ochenta y nueve mil ochocientos cincuenta quetzales).

Las actividades que estarían bajo la responsabilidad de la firma de consultoría a contratar, serian entre otras, la revisión de otros códigos de ética que existan en el mercado como marco referencial para la empresa, lo cual permitirá facilitar el proceso de elaboración del documento final.

El proceso de capacitación de los trabajadores que están a cargo de la elaboración e implementación del Código, será con el objeto de proveerles de los conocimientos y herramientas relacionadas a la ética y a la elaboración del Código y la supervisión final del documento generado internamente antes de ser aprobado por la Dirección. Para el desarrollo de estas actividades, se requiere poseer los conocimientos especializados en temas éticos y experiencias con diferentes clientes y sectores económicos propios de una firma de consultoría. El resto de actividades serán realizadas por el personal interno de la empresa, creando de esta forma un sentido de involucramiento y pertenencia, así como un ambiente participativo que permitirá la rápida incorporación de los lineamientos éticos a la organización.

3.7 Cronograma de Actividades

El cronograma de para la Elaboración del Código de Ética permitirá establecer las fechas y secuencias de las actividades a realizar para concluir exitosamente la elaboración e implementación del código.

Se presenta la descripción de las actividades en relación con el tiempo en el cual se van a desarrollar, lo cual implica, determinar con precisión cuales son las actividades que forman parte de las diferentes fases del proceso; y establecer los recursos humanos y financieros necesarios para su ejecución.

Una de las razones por las que es valioso elaborar el cronograma, consiste en que permitirá mantener un efectivo ritmo de trabajo tanto en el equipo interno como el de consultoría; y a la vez, monitorear los avances en las diferentes actividades y prever eventualidades, con la finalidad de readecuar los esfuerzos y recursos oportunamente para evitar demoras en su ejecución, tomando en consideración que las actividades llevan una secuencia lógica de precedencia, en su mayoría.

CUADRO No. 4

Cronograma de Actividades Elaboración y Lanzamiento Código de Ética Empresa Productora de Productos de Consumo Masivo

Actividad	Proveedor	Días	AGOSTO Y SEPTIEMBRE 2010					
			09 al 13	16 al 20	23 al 27	30 al 03	06 AL 10	13 AL 17
Formación del Comité Lider	Interno	1						
Revisión del Plan Estratégico	Interno	2						
Revisión Otros Códigos	Externo	2						
Capacitación Tema Ético	Externo	2						
Elaboración Borrador del Código	Interno	13						
Revisión del Código	Externo	2						
Aprobación del Código	Interno	1						
Campaña de Expectación	Interno	2						
Lanzamiento y Entrega del Código	Interno	5						

Fuente: Investigación de Campo 2010

De acuerdo a la secuencia de actividades determinadas para cada fase en la elaboración e implementación del Código de Ética de la empresa distribuidora de consumo masivo, se definen como máximo 30 días hábiles de trabajo (horario laboral de 8 a 17 hrs.), iniciando el 09 de agosto del 2010 para finalizar como máximo el 17 de septiembre del 2010.

Puede observarse dentro del cronograma que algunas de las actividades estarán bajo la responsabilidad de consultoría externa y el resto de personal interno de la empresa. (Comité líder, recursos humanos

y mercadeo), tomando en consideración el análisis de las diferentes fases del proyecto.

Es muy importante que el comité líder revise semanalmente los avances del proyecto, a través de la verificación del cumplimiento de la calendarización establecida para cada actividad interna y/o externa, tomando en consideración la precedencia de cada una para evitar tiempos de demora que limiten el cumplimiento de lo establecido en el plan. Emitirá informe mensual de los avances a los responsables, con copia a la Dirección.

3. 8 Responsabilidad social y el Código de Ética.

El Código de Ética de la Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo se fundamentará en un concepto clave como es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), una forma específica de pasar de la declaración y las buenas intenciones, al compromiso serio y por tiempo indefinido. Parte del supuesto que las empresas no simplemente deben buscar ganancias y ser rentables, también deben basarse en los métodos y formas para lograrlo, en el cual se ven involucrados todos los interesados. En la Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo la Dirección está consciente que la RSE implica que las empresas adopten una postura activa a favor de la sostenibilidad de sus operaciones, se preocupa y realiza acciones orientadas al bienestar de sus trabajadores así como de comunidades de escasos recursos con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus trabajadores y de las comunidades donde opera. El Programa de RSE interno y externo dio inicio durante el año 2008, se realizan actividades de voluntariado cuatro veces al año, la empresa promueve la participación de los trabajadores en actividades y/o eventos que contribuyen al desarrollo de la comunidad, actividades que no interfieren con el cumplimiento de las responsabilidades de cada puesto. La Elaboración del Código de Ética promoverá la transparencia de las actividades de la Empresa, las buenas relaciones con sus clientes, proveedores y finalmente con la comunidad y el medio ambiente. El Código de Ética vendrá apoyar aún más la conceptualización de Responsabilidad Social

Empresarial en la Empresa, tomando en consideración que uno de los indicadores claves en la evaluación de la RSE son los valores y la transparencia, los que se institucionalizarán a través de la elaboración del Código de la Empresa Comercializadora de Productos de Consumo Masivo.

A continuación se presenta Modelo propuesto de Código de Ética de la Empresa Comercializadora de Productos de Consumo Masivo en el que se presenta las pautas respecto a las diferentes conductas éticas que deben incorporarse a las actividades propias en cada puesto de trabajo dentro de la Empresa y deben ser conductas observables en cada uno de los miembros de la organización.

Modelo propuesto de Código de Ética para la Empresa Comercializadora de Productos de Consumo Masivo.

❖ Carta Modelo de Presentación del Código de Ética

Estimados trabajadores:

La Empresa Comercializadora de Productos de Consumo Masivo está comprometida a mantener un ambiente de trabajo en el cual todos sus trabajadores se sientan orgullosos de trabajar, que nuestros proveedores y socios comerciales estén enterados de que se promoverán las prácticas éticas y sus accionistas puedan invertir con confianza.

Para cumplir con estos objetivos, se elaboró el presente Código de Ética que contiene los lineamientos básicos que se deberán seguir en materia de ética en el trabajo.

En todos los niveles de la organización debemos cumplir con el Código de Ética, sin embargo es imposible que este código pueda tener contemplada en su totalidad, las prácticas y principios relacionados con una conducta ética y honesta; por lo que será también responsabilidad de todos los trabajadores de la Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo, utilizar el sentido común, junto con el simple deseo de querer hacer lo correcto, en el momento de tomar decisiones de negocios o personales que no estén establecidas dentro de los lineamientos que aquí se mencionan.

Les invito a que cada uno de ustedes siga siendo responsable, manteniendo los más altos grados de integridad y honestidad en nuestro entorno de trabajo y en la sociedad, para que mantengamos el prestigio de ser una Empresa que se caracteriza por ser confiable, ética, con creencias, principios, valores y respeto hacia todos en general.

Desde ya agradezco todo su apoyo y compromiso para hacer de estos principios éticos su forma de vida dentro y fuera de la Empresa

Atentamente,

(f) Gerente General

CODIGO DE ETICA
EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

VALORES

- Integridad y honestidad.
- Compromiso
- Puntualidad
- Solidaridad
- Responsabilidad
- Humildad
- Respeto por las personas relacionadas
- Compromiso

1. Utilización del Código de Ética

Este Código de Ética, le brindan una guía general sobre lo que constituye una conducta de negocios apropiada. Sin embargo, no es posible incluir todas las situaciones, por lo que usted deberá confiar en su buen juicio y en su sentido común en relación a lo que es hacer algo éticamente correcto.

2. Aplicabilidad Del Código de Ética

Este Código aplica a todos los trabajadores y Directores de la empresa.

La Empresa espera que sus proveedores, consultores, asesores jurídicos, contratistas y demás proveedores de servicios, actúen de manera ética y de forma consistente con este Código.

3. Responsabilidad de los Trabajadores

Es responsabilidad de todos los trabajadores:

- Cumplir con la ley en todo momento.
- Lea y comprenda los valores de la Empresa y aplíquelos diariamente en su trabajo y en su vida personal.
- Aprenda todas las políticas que estén relacionadas con su trabajo.
- Se prohíbe a todos los trabajadores, tomar represalias en contra de cualquier persona que de buena fe, haya reportado un problema ético o colaborado a resolverlo.
- Es responsabilidad de los Jefes y/o Gerentes la supervisión del cumplimiento de los principios éticos es tan importante como la supervisión del desempeño laboral.

Para Recordar:

- Cuando exista un conflicto de intereses entre la ética y los objetivos comerciales, siempre prevalecerá la ética.
- Dé el ejemplo y capacite a sus trabajadores para que se desempeñen de manera ética en todas sus funciones.
- Si se presenta un problema ético con uno de sus trabajadores, asegúrese que los demás no estén cometiendo el mismo error.
- Garantice una comunicación abierta, alentando a los trabajadores de su Departamento, a formular preguntas referentes a cualquier tipo de problema ético.

4. Medidas disciplinarias

Se podrán tomar acciones disciplinarias, de acuerdo al Reglamento Interno de Trabajo, incluyendo el despido, en los casos en que la gravedad de la falta lo amerite, previo a ser analizado el caso en el Comité de Ética y haber escuchado al colaborador involucrado.

5. Dispensas por faltas al Código

Para aquellos trabajadores que consideren que su falta al Código de Ética se originó de acuerdo a una justificación válida, podrá solicitar al Comité de Ética el ser dispensado de la aplicabilidad de este

Código. Deberá presentar una solicitud por escrito y deberá mencionar los hechos y las circunstancias relevantes que fundamentan la solicitud. La respuesta del Comité de Ética, también se hará por escrito

6. Formas de Reportar Problemas Éticos

- **Política de Puertas Abiertas.** Es el método más directo para reportar cualquier tipo de problema por la vía personal, telefónica o electrónica, ante un Jefe inmediato.
- **Línea Directa RRHH.** Si desea hacer un reporte directo, de manera confidencial, dando su nombre u omitiéndolo, puede comunicarse al Departamento de RRHH en donde se recibirá su reporte y éste será canalizado al Comité de Ética.
- **Vía Electrónica** Si desea hacer un reporte directo, de manera confidencial, dando su nombre u omitiéndolo, puede enviar un correo electrónico a ética@empresa.com y éste será recibido por los miembros del comité de ética.

Ni la Empresa ni sus trabajadores, tomarán represalias en contra de ningún trabajador que, de buena fe, haya reportado una supuesta violación a lo estipulado en el Código de Ética.

7. Reportes por problemas éticos

El Comité de Ética, tiene la responsabilidad de dar seguimiento a todos los reportes de posibles violaciones éticas que se informen a través de la línea directa de la empresa. Si el reporte se relaciona con un problema contable sistémico, el Comité de Ética reenviará el reporte al Departamento de Auditoría Interna.

8. Conflictos de interés y negocios con proveedores

Usted tiene la responsabilidad de evitar todo tipo de situación o relación que conlleve un posible conflicto de intereses con la Empresa.

Para Recordar:

- No está permitido tener negocios en propiedad o en participación relacionados con el giro de negocio de la empresa.
- No podemos ser propietarios socios o estar involucrados familiarmente con alguna empresa proveedora de bienes, insumos, materias primas y/o servicios que la Empresa compra ó utiliza en sus operaciones; salvo aquellas operaciones conocidas y autorizadas por la Junta Directiva. .
- Ningún trabajador puede utilizar para su beneficio o el de terceros, descuentos o tratos especiales con proveedores de la empresa, como consecuencia de su participación en el proceso de decisión de compra de bienes y/o servicios.

9. Regalos y gratificaciones

Usted no podrá solicitar, alentar o aceptar ningún tipo de regalo o gratificación de parte de un proveedor, un posible proveedor o cualquier tipo de persona que usted crea que desea influenciar una decisión comercial o una transacción que involucre a la Empresa a través de un regalo o gratificación en dinero o en especie.

Para Recordar

- No debe recibirse ningún regalo o gratificación de un Proveedor
- Cuando no sea factible la devolución del regalo o gratificación, éste se convierte automáticamente en propiedad de la empresa.
- Cuando le ofrezcan un regalo o una gratificación, deberá informar al respecto a su Jefe inmediato.

10. Información confidencial.

Todos debemos mantener la más estricta “confidencialidad” en los aspectos que resulten estratégicos y vitales para obtener y/o mantener

ventajas de la empresa frente a los competidores. Se consideran aspectos confidenciales lo concerniente a:

- La información contable, financiera, presupuestos y operaciones con valores y financiamiento.
- Los sistemas de organización, metas y objetivos estratégicos. Información de planes estratégicos, asociaciones, proyectos de mejora integral, cambios organizacionales, proyectos de ampliación o crecimiento.
- Las estrategias de comercialización, costos y mercadeo de nuestros productos.
- Los manuales y material que forma parte de nuestras políticas, procesos y sistemas de información.
- Los medios magnéticos, software, programas, material y sistemas de información.
- Datos e información de las nóminas y planillas de pago del personal y documentos sobre sistemas salariales, compensación y beneficios.
- Información personal de los empleados.
- Manuales de capacitación y entrenamiento.
- Otros documentos o información calificada como confidencial por la organización.

Para Recordar

- No revele información confidencial a personas o entidades externas, ajenas a la empresa.
- Sólo se podrá compartir información confidencial con otros trabajadores con fines estrictamente laborales.
- Maneje la información confidencial con cuidado para evitar revelarla accidentalmente.

11. Secreto comercial

En relación a las visitas a cualquiera de las instalaciones de la Empresa, no se permite compartir información verbal ni por escrito,

sobre los sistemas o procesos de trabajo que se consideran confidenciales. No está autorizado usar cámaras digitales o de videos. Toda visita debe ser autorizada previamente por la Gerencia General.

Para Recordar

- Solicite autorización a la gerencia general para aceptar visitas a nuestras instalaciones.
- Proteja y conserve la confidencialidad de nuestros secretos comerciales en todo momento.
- Cualquier cosa que usted cree o produzca mientras sea trabajador de la Empresa, será propiedad de la empresa, siempre que la ley así lo permita.

12. Respeto por las Personas e Igualdad de Oportunidades

Todos los empleados tenemos igualdad de oportunidades y somos tratados con dignidad y respeto. En la Empresa todas las decisiones relacionadas con la selección y contratación de personal las basamos en habilidades, cualidades, capacidad, experiencia profesional y congruencia con nuestros valores

La Empresa tiene el compromiso de asegurar que nuestros trabajadores respeten la diversidad de los clientes que atendemos y de las comunidades en las que operamos. Se prohíbe todo tipo de discriminación hacia nuestros clientes o proveedores.

13. Acoso y conductas inapropiadas

Es prohibido el acoso, hostigamiento o abuso sexual en cualquiera de sus expresiones o formas condicionadas a empleo, evaluaciones del desempeño, promociones y/o ascensos.

No se tolerara ningún tipo de acoso dirigido a compañeros de trabajo, proveedores, clientes o cualquier otra persona que tenga relación de negocios con la Empresa.

14. Responsabilidad Social Empresarial

Es responsabilidad de todos los trabajadores promover la salud ocupacional, al igual que el respeto al medio ambiente, y actuar responsablemente en las comunidades en donde operamos.

La responsabilidad social empresarial es nuestro compromiso y lo entendemos como una visión de negocio que integra en forma armónica la gestión empresarial, el cumplimiento a la ley y el respeto por los principios éticos, por las personas, la comunidad y el medio ambiente.

15. Relación con nuestros proveedores

La Empresa basa sus relaciones con sus proveedores en prácticas comerciales legales, eficientes y justas. La selección de los proveedores deberá basarse en criterios objetivos relacionados a la calidad, el precio, el cumplimiento de las fechas de entrega, el mantenimiento de los medios adecuados de suministro y las prácticas y los procedimientos de compra de la Empresa.

Debe tratarse a los proveedores de La Empresa con respeto, imparcialidad y honestidad.

Para Recordar

- Evite los conflictos de interés al momento de seleccionar los proveedores. Ejemplo: No realice una relación comercial con una empresa que tiene como gerente a un familiar.

16. Práctica con el Gobierno

Usted no podrá firmar ningún contrato con una entidad gubernamental que involucre la venta de productos o servicios sin previa aprobación por escrito de algún miembro de la Junta Directiva. Los contratos con el gobierno deben ser revisados con anterioridad por el departamento jurídico y por la persona indicada a nivel de Junta Directiva.

17.Participación Política

Estimulamos la participación cívica ciudadana y el derecho al voto en todos nuestros trabajadores.

Los trabajadores de la Empresa no pueden participar en política partidista ni hacer política a favor de determinado candidato dentro de la empresa; tampoco utilizar las instalaciones y recursos de la Empresa para estos fines.

Toda participación política por parte de empleados de la empresa deberá ser aprobada por la Junta Directiva.

18.Reconocimientos y sanciones

Además de las sanciones civiles y penales previstas en los ordenamientos jurídicos que regulan la vida social en Guatemala, en particular el ejercicio de las profesiones y las relaciones contractuales, las violaciones al Código de Ética pueden dar lugar a sanciones disciplinarias que serán aplicadas por el Comité de Ética y que estarán establecidas en el reglamento interno :

- Llamada de atención verbal por parte del Jefe Inmediato.
- Llamada de atención por escrito por parte del Comité de Ética de la Empresa.
- Suspensión laboral sin goce de sueldo.
- Despido.

Será el Comité de Ética quien premiara anualmente en el convivio navideño con el reconocimiento al “equipo ético” a aquellos departamentos que de acuerdo al mecanismo de evaluación establecido por la empresa, no tenga ninguna falta en la observancia a las conductas éticas establecidas en el Código de Ética de la organización.

CONCLUSIONES

1. Son muchas los problemas por falta de aplicación de principios éticos por los trabajadores de la Empresa y no obstante que se han efectuado rediseño de controles internos y se tomaron medidas que coadyuvan a evitar fugas de información estas se siguen realizando por falta de un Código de Ética empresarial que institucionalice estos comportamientos en el actuar diario de la Organización.
2. Los trabajadores de la Empresa Distribuidora de Productos de Consumo masivo tienen el conocimiento interno de actos no éticos realizados por trabajadores que han sido despedidos de la empresa por causas justas: fuga de información contable, pérdida de negocios y de clientes por fuga de cartera de clientes y precios de venta a la competencia, soborno en el área de compras, vulnerabilidad de la información en proceso de compras y negociación, entre otros; y que ha traído como consecuencia la pérdida de confianza y el establecimiento de controles más estrictos dentro de la organización; lo que ha generado malestar e inconformidad en los trabajadores al no existir capacitación relacionada a temas éticos.
3. Los trabajadores ven como una necesidad el establecer un Código de Ética dentro de la empresa, el cual surja con el compromiso total de la Dirección y que contemple un involucramiento de todos los niveles de la organización, que sea como una guía que permita establecer los lineamientos básicos de conductas apropiadas de convivencia entre todos los trabajadores, clientes y proveedores.
4. Para que las situaciones comprometedoras y perjudiciales, no vuelvan a presentarse en el futuro en la Empresa Distribuidora de Productos de Consumo Masivo se hace necesario que el Código de Ética sea actualizado periódicamente, y de la misma manera proporcionar al personal toda la información y actualización correspondiente.

RECOMENDACIONES

1. La Dirección de la Empresa deberá formar un Comité Líder que elabore un Código de Ética Empresarial, de acuerdo a los lineamientos establecidos en la Guía para la elaboración e implementación de un Código de Ética, en una Empresa Comercializadora de Productos de Consumo Masivo, con el propósito de incorporar declaraciones de principios y valores, fundamentos morales y éticos de carácter universal, dentro de la vida diaria de la organización y así subsanar los problemas planteados y evitar problemas futuros relacionados con la conducta ética.
2. El Departamento de Recursos Humanos trimestralmente deberá renovar el compromiso y la capacitación del personal en la aplicabilidad de las conductas establecidas en el Código de Ética e incorpore al programa de inducción de la empresa para el personal de reciente ingreso para evitar que el personal sea sancionado por desconocimiento a la normativa ética establecida.
3. La Dirección de la Empresa deberá tener compromiso total en apoyar e involucrar a todos los niveles de la Organización en la elaboración implementación y actualización anual del Código de Ética.
4. El Departamento de Recursos Humanos deberá actualizar el Código de Ética anualmente y deberá proporcionar al personal toda la información y actualización correspondiente.

BIBLIOGRAFÍA

1. Achaerandio, L. (1995). **Iniciación a la Práctica de la Investigación** (6ª. ed.). Guatemala: URL 162 páginas
2. Aragón, J. (2000). **Ética y Valores**. Guatemala: Universidad Rafael Landívar. 80 páginas
3. Blanchard, K. (1997) **Administración por Valores**. México. Editorial Norma. 150 páginas.
4. Chiavenato, I. (2004) **Introducción a la Teoría General de la Administración**. (7ª .ed.) México. Editorial Mc. Graw-Hill. 584 páginas.
5. De Bono, Edward (2004). **Las seis medallas del valor**. España. Empresa Activa. 223 páginas
6. Escobar, G. (1995). **Ética, introducción a su problemática y su historia** (3ª. ed.). México: McGraw-Hill. 240 páginas
7. Etxeberria, X. (2003) **Ética en las profesiones**. Editorial Bilbao. España. 232 Páginas.
8. Frontodona, J. (1998). **La Ética que necesita la Empresa** (1ª. ed.). Madrid: Unión Editorial. 98 páginas
9. García del Junco. J (2000) **Prácticas de la Gestión Empresarial**. México Editorial Mc. Graw-Hill. 333 Páginas
10. Garza de Flores, R (1996) **Ética un enfoque de procesos de pensamiento**. México. Editorial Alhambra 295 páginas
11. Gómez, R. (1999). **Ética Empresarial** (3ª. ed.). Madrid: Ediciones Rialp. 124 páginas
12. Gorosquieta, J. (1999). **Ética de la empresa, teoría y casos prácticos** (2ª. ed.). España. Editorial Bilbao.180 páginas
13. Koontz, Dean. (1998). **Administración, una perspectiva global** (11ª. ed.). México: Mc Graw-Hill 825 páginas
14. Llano, C. (1997). **Dilemas éticos de la empresa contemporánea** (1ª. ed.). España: Fondo de Cultura Económica. 98 páginas

15. Martínez, A. (1999). **El hombre y la función social de la Empresa**. Carta Informativa del IPRES, No. 123, 2-6. 14 páginas
16. McNamara, C. (1999) **Complete Guide to Ethics Management: an Ethics toolkit for Managers**. <http://www.mapnp.org/library/ethics/ethxgde.htm>. 68 páginas
17. Melé D. (1997). **Ética en la Dirección de empresas** (1ª. ed.). Barcelona: Canon Editorial. 243 páginas
18. Michele R. (1999). **Códigos de ética en las empresas** (1ª. ed.). Argentina: Ediciones Granica México. 160 páginas
19. Muñoz Piloña, G. (2002). **Métodos y Técnicas de Investigación Documental** (5ª. ed.). Guatemala. CIMGRA.200 páginas
20. Pérez, J. (2002) **Valores en la Cultura Empresarial**. México. Editorial Mc Graw-Hill. 104 páginas.
21. Pereyra. H. (1995) **Escalemos la cumbre de la Dignidad Personal**. Colombia. Editorial Unilit. Páginas 125.
22. Reyes Ponce, A. (2005) **Administración Teoría y Práctica Primera Parte**. México. Editorial Limusa. 188 páginas
23. Solórzano, L. (1999). **Administración basada en el valor, una opción en la toma de decisiones en empresas dedicadas a la publicidad en la Ciudad de Guatemala**. Guatemala, Tesis URL .124 páginas
24. Sternberg, E. (1994). *Just Business* (Business Ethics in action1ª. Ed.). Londres: Little, Brown. 200 páginas
25. Termes, R. (1998). **Ética en los negocios** (1ª. ed.). Guatemala: CEES. 46 páginas
26. Torres, R. (1998.) **El aporte de la Ética a la construcción de la responsabilidad empresarial. Documento presentado en el marco de trabajo sobre “Nueva Cultura Laboral y Empresarial”**, bases para el Plan de Nación, El Salvador. 66 páginas.

ANEXO

ANEXO 1

ENCUESTA DE OPINION

El presente es un cuestionario de opinión cuyo objetivo es solamente conocer como piensa usted acerca de varias cuestiones relacionadas con su trabajo y pertenencia a esta empresa.

Recuerde que ésta es una encuesta anónima, por lo cual no es posible identificar quién ha llenado cada una de las encuestas

Usted deberá subrayar la respuesta que mejor representa para usted lo que piensa y siente acerca del tema planteado. **Pero deberá marcar sólo una respuesta.** Elija la que más se acerca a lo que usted piensa.

Por favor, si tiene alguna consulta no dude en hacerla al representante de Recursos Humanos.

Muchas gracias por su colaboración.iiii

CLASIFICACION

Tiempo de Trabajo en la Empresa:

- De 0 a 3 años
- Más de 3 a 5 años
- Más de 5 a 10 años
- Más de 10 a 20 años
- Más de 20 años

Área

- Administración
- Ventas
- Operaciones

1. En un país, en donde gran parte de las empresas no pagan correctamente sus impuestos, no cumplen con las leyes laborales y no tienen responsabilidad social, usted pensaría que ser ético....

- a. Sería lo ideal
- b. Sería difícil, pero sería el único camino para el cambio de esta situación
- c. Se lograría algún cambio con la ética pero sería temporal

2. La postura ética de una empresa depende de:

- a. De la postura ética de los clientes y proveedores
- b. De su solidez financiera
- c. No depende de los agentes externos, solamente de los valores que ella defiende y promueve

3. Ética es algo que:

- a. Solo se aprende en casa
- b. Se aprende a lo largo de la vida, incluso en la empresa en la cual trabajamos
- c. Hasta cierta edad es posible aprender fuera de casa. Después la persona ya no asimila nada

3. ¿Pensar en el bienestar de los empleados y tener un compromiso con la satisfacción de los consumidores es parte de la ética?

- a. No. Eso no tiene nada que ver con la ética
- b. No sé.
- c. Sí, pues de esta forma la empresa fomentaría el actuar con rectitud

5. El concepto que tiene sobre un Código de Ética es:

- a. Bastante claro
- b. Más o menos claro
- c. Nada claro

6. Según su opinión, un Código de Ética en los negocios es:

- a. Una exigencia
- b. Una opción
- c. Una necesidad
- d. Nada significativo

5. Aunque no estén escritos, los colaboradores de esta empresa practican los valores éticos de honestidad y transparencia

- a. Si
- b. No
- c. A veces
- d. No sé

7. Ha sido de su conocimiento que algún trabajador de esta empresa ha realizado actos no éticos al proporcionar a terceras personas información confidencial contable, de ventas o de cualquier otro Departamento por vía electrónica o impresa

- a. Si
- b. No
- c. No sé

9. Conoce alguna persona dentro de empresa que a cambio de comprar a un solo proveedor sin importar el beneficio para la empresa recibe regalos en efectivo o en especie

- a. Si
- b. No
- c. No sé

10. Ha sabido de algún trabajador de la empresa, que se ha ido a trabajar con la competencia llevándose la cartera de clientes y precios de venta

- a. Si
- b. No
- c. No sé

11. Es de su conocimiento si alguna vez la empresa perdió algún negocio o algún cliente por fuga de información

- a. Si
- b. No
- c. No sé

12 Sabe usted de algún conflicto de intereses que haya surgido en la Empresa derivado de consideraciones o relaciones personales

- a. Si
- b. No
- c. No sé

11. Sabe de algún otro acto no ético que realiza alguna persona en esta empresa dañificando las operaciones normales

- a. Si Especifique _____
- b. No
- c. No sé

12. ¿Qué tan importante cree que sea la existencia de un Código de Ética en la empresa?

- a. Muy importante
- b. Más o menos importante
- c. Poco Importante
- d. Nada importante