



MANUAL DE
PRÁCTICAS ÉTICAS



La empresa toma como base la transparencia, honestidad y la conducta corporativa del personal que la integra, como uno de los elementos para establecerse como socialmente responsable.

La formalidad y una buena imagen corporativa, promueve la satisfacción de los empleados, la buena relación con los clientes, proveedores y por consecuencia el fortalecimiento de la empresa.

El establecimiento de un manual de prácticas éticas promueve los intereses comunitarios, la conservación de los recursos, la participación activa de los empleados y el compromiso de la empresa con la sociedad.

Por lo anterior se exhorta a todos los colaboradores a adoptar como un compromiso y llevar a la práctica los lineamientos establecidos en el presente manual; con el fin de propiciar las actividades que generen valor, privacidad, seguridad y calidad del producto o servicio brindado a nuestros clientes.

Dirección General.

Temas de Código de Ética de la Empresa

1



Alineación estratégica

2



*Relación con el personal
(ambiente laboral)*

3



*Relación con los
clientes y proveedores*

4



Relación con la comunidad

5



Relación con el gobierno

6



Mercadéo responsable

7



Medio ambiente

La ética, no se reduce a un factor de estrategia empresarial ni a una cuestión de imagen corporativa, ni se conforma con la redacción de un manual de conducta; la concepción de principios éticos para la empresa, hace referencia a la excelencia, a esto se le llama ética de las virtudes las cuales surgen de los rasgos internos de la persona, de su moral y sus elecciones.

Entonces, ¿qué es la ética? ó ¿por qué hablar de ética en la empresa? La ética es un conjunto de principios o pautas de la conducta humana para promover un comportamiento deseable, que conlleva a una sana convivencia común; por ello para la empresa es importante establecer los actos que permitan determinar si una acción ha sido éticamente buena o éticamente mala.

Más allá de las definiciones académicas y de la supervivencia empresarial en un escenario altamente competitivo, se deduce que la dimensión ética de la empresa se descubre y se concreta a partir de las decisiones tomadas y las acciones realizadas por todos sus empleados y en todos los niveles, en el bien común.



El Código de Ética describe y refuerza la conducta que se basa en nuestros valores fundamentales; es coherente con nuestras políticas y prácticas, y es esencial para cumplir las obligaciones de conformidad legal y administrativa de la empresa.

La empresa procura formular los principios y valores establecidos en su plan estratégico en relación con las políticas, normas, procedimientos, instrumentos administrativos, gerenciales; orientado a un empleo equitativo y prácticas no discriminatorias, así como a acciones que fomenten el desarrollo de expresión, de procesos estandarizados y seguridad para con los empleados.



Relación con el personal (ambiente laboral)



Entre los compromisos más importantes de la empresa, se distingue la relación de la misma con el personal, que constituyen un elemento fundamental y, por ende, está sujeta a los comportamientos éticos establecidos.

3



Relación con los clientes y proveedores

La empresa agrega valor y promueve el sentido de servicio y calidad para con los clientes. Asegura la calidad de los proveedores y mantiene una estrecha comunicación que permite mejorar los procesos y productos de forma integral.



4

Relación con la comunidad

Estas relaciones se promueven con base a los objetivos diversos, desde donaciones y participación en la comunidad, hasta el desarrollo urbano, entrenamiento en el empleo, apoyo a la educación y las artes.





5

Relación con el gobierno

Las relaciones a este nivel obedecen, primordialmente, al diseño y cumplimiento de las leyes y reglamentos de funcionamiento de la empresa y su entorno. Incluye cooperar con el gobierno local y central para enfrentar las cuestiones sociales.

Mercadeo responsable



6

Las responsabilidades éticas de las empresas se han extendido, no solo a los deberes de la empresa hacia el consumidor específico que compra su producto, sino también hacia la sociedad en general. En un mercado abierto basado en la competencia, son múltiples las posibilidades de comportamientos que pueden generarse de las relaciones entre los particulares. Así como la información sobre el producto, el texto del empaque y publicidad honesta, seguridad y calidad en el producto, servicio y aplicación de garantías.



Se consideran aquellos comportamientos empresariales que previenen y controlan la contaminación del aire, agua y desechos sólidos. También incluyen actividades para conservar la energía y otros recursos naturales, así como para minimizar la contaminación por ruido, olor y visual.

