



Manual de Políticas y Procedimientos para la
prevención del Riesgo de Corrupción y/o Soborno
Transnacional.
Programa de Transparencia y Ética Empresarial
PTEE

Marketing Personal S.A.
2024

Contenido	
CAPÍTULO I	4
1. Glosario	4
1.1. Marco Normativo Genérico	10
CAPÍTULO II	11
2. Generalidades	11
2.1 Objetivo General	12
2.2 Objetivos Específicos	12
CAPÍTULO III	13
3. Estructura Organizacional	13
3.1. Junta Directiva	13
3.2. Gerente General:	14
3.3. Oficial de Cumplimiento	15
3.4. Revisoría Fiscal y Contraloría interna:	17
3.5. Comité de Ética:	18
Áreas de apoyo:	18
3.6. Gerencia Comercial	18
3.7. Gerencia de Cadena de Abastecimiento	19
3.8. Gerencia de Desarrollo Humano y Organizacional	21
3.8.1. Recursos Humanos	21
3.8.1.1. Jurídica	22
3.9. Gestión Financiera	23
3.10. Gerencia de Tecnología	24
3.11. En general todas las demás áreas de Marketing:	25
CAPÍTULO IV	25
4. Régimen de sanciones por incumplimiento al PTEE	25
CAPÍTULO V	26
5. Metodología para las Etapas de Administración del Riesgo de C/ST	27
CAPÍTULO VI	39
6. Políticas para la Administración del Riesgo de C/ST	39
6.1. Política de Debida Diligencia:	41
6.1.1 Contratistas y Clientes:	41

6.1.2. Empleados	42
6.1.3. Conocimiento del Máximo Órgano Administrativo, Dueños, y Socios/Accionistas.	43
6.1.4. Conocimiento de contrapartes PEPs.....	44
6.2. Políticas de Corrupción y/o Soborno.....	46
6.3. Políticas para prevenir el fraude.....	46
6.4. Política de Obsequios y atenciones o beneficios de terceros.....	48
6.5. Política sobre gastos de entretenimiento, alimentación, hospedaje y viaje.....	48
6.6. Política sobre remuneración y pago de comisiones a Empleados, asociados y Contratistas	49
6.7. Política de Donaciones.....	49
6.8. Política para la contribución de campañas políticas.....	49
6.9. Parámetros para el manejo de Conflictos de Interés	50
6.10. Políticas para procedimientos de archivo y conservación de la documentación del PTEE	51
6.11. Política y procedimiento para la atención de autoridades.....	52
CAPÍTULO VII	52
7. Mecanismos de comunicación – Canales de denuncia.....	52
7.1 Listado de Señales de Alerta	54
7.1.1 Señales de alerta generales para contrapartes.....	54
7.1.2 Señales de alerta sobre registros contables, operaciones o estados financieros	54
7.1.3. Señales de alerta en el análisis de transacciones o contratos	55
7.1.4. Señales de alerta en la estructura societaria o el objeto social:.....	55
7.1.5 Señales de alerta para Empleados:.....	55
7.2. Reporte de denuncias.....	56
7.2.1. Canal de Denuncias por Soborno Transnacional -Superintendencia de Sociedades:	56
7.2.2. Canal de Denuncias por actos de Corrupción – Secretaría de Transparencia:.....	56
CAPÍTULO VIII	56
8. Políticas sobre protección a las personas que informen sobre posibles casos de Corrupción, Soborno y Fraude bajo el principio de buena fe frente a represalias.	56
8.1. Política sobre confidencialidad.....	57
8.1.1. Confidencialidad del denunciante:	57
8.1.2. Confidencialidad para prevenir uso de información privilegiada	57
CAPÍTULO IX	58
9. Programas de capacitación en PTEE	58
CAPÍTULO X.....	59

10. Auditoría y Control59



CAPÍTULO I

1. **Glosario:** A continuación, se definen los términos usados por el estándar nacional e internacional frente al PTEE:
 - i) **Actividades de alto riesgo:** Son aquellas actividades y/o sectores económicos mayormente utilizadas para cometer actos de Corrupción y/o Soborno Transnacional.
 - ii) **Administradores:** Son administradores, quienes tengan la calidad de Gerente General de la Empresa, liquidadores, miembros de juntas o consejos directivos, el Gerente Revisor Fiscal y quienes detenten funciones administrativas.¹
 - iii) **Alta Gerencia:** Personas del más alto nivel jerárquico en el área administrativa o corporativa de la Empresa. Son responsables del Giro Ordinario del negocio de la sociedad y encargadas de idear, ejecutar y controlar los objetivos y estrategias de esta. Se incluyen también el secretario corporativo o general y el Auditor Interno.
 - iv) **Áreas geográficas:** Territorio en donde los Clientes y/o Contratistas desarrolla su actividad.
 - v) **Áreas geográficas de mayor riesgo:** Zonas del territorio nacional e internacional con más altos índices de percepción de la Corrupción y/o Soborno donde sus funcionarios son mayormente cuestionados por prácticas corruptas, o la existencia de pocas o ninguna organización que haga seguimiento, como por ejemplo los países catalogados por el GAFI como jurisdicciones no cooperantes o de alto riesgo, paraísos fiscales etc.
 - vi) **Asociados - Accionistas:** Personas naturales y jurídicas que han hecho un aporte en dinero, trabajo o en otros bienes apreciables en dinero a una sociedad o empresa unipersonal (para el caso a Marketing Personal), a cambio de cuotas, partes de interés, acciones o cualquier otra forma de participación que contemplen las leyes colombianas.
 - vii) **Auditoría de Cumplimiento:** es la revisión sistemática, crítica y periódica respecto de la debida implementación y ejecución del PTEE.
 - viii) **Beneficiario final:** Es toda persona natural que ejerza y posea control efectivo y final sobre una persona jurídica o una estructura sin personería jurídica directa o indirectamente, o en cuyo nombre se realice la transacción.
Incluye también a la(s) persona(s) que ejerzan el control efectivo y/o final, directa o indirectamente, sobre una persona jurídica u otra estructura sin personería jurídica. Son Beneficiarios Finales de la persona jurídica los siguientes: a. Persona natural que, actuando individual o conjuntamente, ejerza control sobre la persona jurídica, en los términos del artículo 260 y siguientes del Código de Comercio; o b. Persona natural que, actuando individual o conjuntamente, sea titular, directa o indirectamente, del cinco por ciento (5%) o más del capital o los derechos de voto de la persona jurídica, y/o se

¹ Ley 222 de 1995.

beneficie en un cinco por ciento (5%) o más de los rendimientos, utilidades o Activos de la persona jurídica; c. Cuando no se identifique alguna persona natural en los numerales a) y b), la persona natural que ostente el cargo de Gerente General, salvo que exista una persona natural que ostente una mayor autoridad en relación con las funciones de gestión o dirección de la persona jurídica.

Son Beneficiarios Finales de un contrato fiduciario, de una estructura sin personería jurídica o de una estructura jurídica similar, las siguientes personas naturales que ostenten la calidad de: i. Fiduciante(s), fideicomitente(s), constituyente(s) o puesto similar o equivalente; ii. Comité fiduciario, comité financiero o puesto similar o equivalente; iii. Fideicomisario(s), beneficiario(s) o beneficiarios condicionados; y iv. Cualquier otra persona natural que ejerza el control efectivo y/o final, o que tenga derecho a gozar y/o disponer de los Activos, beneficios, resultados o utilidades.

- ix) **Canales de Denuncia:** Sistema de reporte en línea de denuncias sobre los actos de Soborno Transnacional, dispuesto por la SuperSociedades en su página web y de Corrupción en la Secretaría de Transparencia, así como los dispuestos por Marketing Personal.
- x) **Cliente:** Es toda persona natural o jurídica con la cual la Compañía establece y mantiene una relación contractual o legal para el suministro de cualquier producto propio de su actividad económica.
- xi) **Conflicto de Interés:** Es cuando el interés propio de un colaborador interfiere con el interés institucional, obteniendo beneficios económicos a cambio de la información de Marketing Personal.
- xii) **Contraparte:** Personas naturales o jurídicas con las cuales Marketing Personal tiene vínculos de negocios contractuales o jurídicos de cualquier orden, tal como, pero sin limitarse a Empleados, Clientes, Contratistas, Socios/Accionistas y terceros que intervienen en la operación.
- xiii) **Contratistas:** En el ámbito de un negocio o transacción, hace referencia a los terceros que preste servicios a una empresa o que tenga con ésta una relación jurídica contractual de cualquier naturaleza. Estos pueden incluir, entre otros, a proveedores, intermediarios, agentes, distribuidores, asesores, consultores, y personas que sean parte en contratos de colaboración, uniones temporales o consorcios, o de riesgo compartido con Marketing Personal.
- xiv) **Corrupción:** serán todas las conductas encaminadas a que una Empresa se beneficie, o busque un beneficio o interés, o sea usada como medio en, la comisión de delitos contra la administración o el patrimonio públicos o en la comisión de conductas de Soborno Transnacional.
- xv) **Comité de ética:** El Comité de Ética será el encargado de investigar las causas y el detalle de los comportamientos éticos violados por un colaborador de Marketing, denunciados por los colaboradores a través de la línea ética. Adicionalmente se tomarán decisiones y acciones respecto al nivel de criticidad.

El Comité de Ética está compuesto por los siguientes roles:

Director de Desarrollo Organizacional

Jefe de Recursos Humanos

Analista Asuntos Legales

xvi) Debida Diligencia: Es el proceso de revisión, evaluación constante y periódica que realiza Marketing Personal de acuerdo con los riesgos de Corrupción y/o Soborno Transnacional a la que se expone la misma.

Cabe resaltar, que en ningún caso esta Debida Diligencia se referirá a procedimientos de debida diligencia de otros sistemas de gestión de riesgos como SAGRILAF, ya que se trata de normas diferentes.

xvii) Detección: Implica realizar actividades que buscan descubrir, localizar y comunicar la presencia de señales de alerta, proporcionando la mayor cantidad de datos e información posible.

xviii) Empleados: Son todas las personas que prestan sus servicios en la empresa, mediante una relación laboral y/o de subordinación. Esta definición incluye a los representantes legales, directivos y demás empleados y los trabajadores en misión.

xix) Empresa/Compañía: Hace referencia a una sociedad comercial, a una Empresa unipersonal o una sucursal de una sociedad extranjera, para el presente Manual, Marketing Personal.

xx) Factores de Riesgo: Son las causas o posibles elementos generadores del riesgo de C/ST entre estos, riesgo país, sector económico, terceros y otros.

xxi) Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI): Es la adopción de políticas y procedimientos que permitan prevenir y controlar el riesgo de (LA/FT/FTPADM).

xxii) Grupo de Acción Financiera de Latinoamérica (GAFILAT): Organismo creado en el año 2000 con base regional del GAFI, en el cual hace parte Colombia.

xxiii) Ingresos Totales: Son todos los ingresos reconocidos en el estado del resultado del periodo, como principal fuente de información sobre el rendimiento financiero de Marketing Personal para el periodo sobre el que se informa. De acuerdo con los criterios de revelación estos incluyen: Ingresos de Actividades Ordinarias, otros ingresos, ganancias (otras partidas que satisfacen la definición de ingresos pero que no son Ingresos de Actividades Ordinarias) e ingresos financieros.

xxiv) Ingresos de Actividades Ordinarias: Son aquellos que se generan en el curso de las actividades principales del negocio de Marketing Personal.

xxv) Junta Directiva: corresponde al máximo órgano social de Marketing Personal.

- xxvi) Listas Restrictivas:** Son aquellas listas frente a las cuales Marketing Personal se abstendrá de tener relaciones comerciales o buscará terminar relaciones jurídicas o de cualquier otro tipo con las personas naturales o jurídicas que en ellas figuren y tienen esta característica, las listas (OFAC), proveedores ficticios y otras listas que por su naturaleza generen un alto riesgo que no pueda mitigarse con la adopción de controles.
- xxvii) Listas Vinculantes:** Son las listas de obligatoria consulta para Colombia, hace referencia puntualmente a las de las Naciones Unidas (ONU); organizaciones terroristas de los Estados Unidos de América, lista de la Unión Europea de Organizaciones Terroristas y personas catalogadas como terroristas por la Unión Europea.
- xxviii) Matriz de Riesgo:** es la herramienta que le permite a Marketing Personal identificar los Riesgos de Corrupción y los Riesgos de Soborno Transnacional.
- xxix) Matriz de Riesgos de Corrupción y Riesgos de Soborno Transnacional:** es la herramienta que le permite a Marketing Personal identificar los Riesgos de Corrupción y los Riesgos de Soborno Transnacional a los que puede estar expuesta.
- xxx) Negocios o Transacciones Internacionales:** por negocio o transacción internacional se entiende, negocios o transacciones de cualquier naturaleza con personas naturales o jurídicas extranjeras de derecho público o privado.
- xxxi) Monitoreo:** Es el proceso continuo y sistemático mediante el cual se verifica la eficiencia y eficacia de una política o de un proceso, a través de la identificación de sus logros y debilidades para recomendar medidas correctivas tendientes a optimizar los resultados esperados.
- xxxii) OCDE:** es la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- xxxiii) Oficial de Cumplimiento:** Es la persona natural que debe cumplir con las funciones y obligaciones establecidas en este Manual. El mismo individuo podrá, si así lo deciden los órganos competentes de Marketing Personal y fuere legalmente posible, asumir funciones en relación con otros sistemas de gestión de riesgo, tal como el relacionado con la prevención del lavado de activos, la financiación del terrorismo y la financiación de la proliferación de armas de destrucción masiva.
- xxxiv) Personas Expuestas Políticamente:** Son personas nacionales o extranjeras que por su perfil o por las funciones que desempeñan pueden exponer en mayor grado a Marketing Personal al riesgo, en Colombia son las relacionadas en el Decreto 830 de 2021, o cualquiera que lo sustituya, modifique o adicione.

- xxxv) PEP de organizaciones Internacionales:** Son los individuos que tengan funciones directivas en una Organización Internacional, tales como los directores, subdirectores, miembros de Junta Directiva, o cualquier otro con una función equivalente.
- xxxvi) PEP Extranjeros:** Son las personas naturales que desempeñen cargos públicos en otro país, como los jefes de estado, los jefes de gobierno, ministros, subsecretarios, secretarios de estado, congresistas, entre otros definidos en el capítulo X de la Circular Externa de la Superintendencia de Sociedades.
- xxxvii) Políticas de Cumplimiento:** Se trata de las políticas generales que adopta Marketing Personal para llevar a cabo sus negocios y operaciones de manera ética, transparente y honesta; que le permitan identificar, detectar, prevenir y atenuar los Riesgos de Corrupción o Riesgos de Soborno Transnacional.
- xxxviii) Programa de Transparencia y Ética Empresarial o PTEE:** es el documento que recoge la Política de Cumplimiento, los procedimientos específicos a cargo del Oficial de Cumplimiento, encaminados a poner en funcionamiento la Política de Cumplimiento, con el fin de identificar, detectar, prevenir, gestionar y mitigar los Riesgos de Corrupción o los Riesgos de Soborno Transnacional que puedan afectar a una Entidad Supervisada, conforme a la Matriz de Riesgo, y demás instrucciones y recomendaciones establecidas en el presente Capítulo.
- xxxix) Productos:** Hace referencia a los bienes y servicios que ofrece, produce, transforma, comercializa Marketing Personal a sus Clientes.
- xl) Recursos Económicos:** Es el derecho que tiene el potencial de producir beneficios económicos.
- xli) Riesgo:** Probabilidad de que Marketing Personal pueda ser utilizada por sus Empleados, Socios/Accionistas, Clientes y Contratistas como vehículo o herramienta para realizar actos u omisiones a través de los cuales puedan incurrir en actos de Corrupción y/o Soborno Transnacional.
- xlii) Riesgos C/ST:** Es el riesgo de Corrupción y/o Riesgo de Soborno Transnacional.
- xliii) Riesgos asociados:** Hace referencia a los riesgos a través de los cuales se materializa el riesgo de C/ST, son, reputacional, legal, operativo y de contagio.
- xliv) Riesgos de Corrupción:** posibilidad de que, por acción u omisión, se desvíen los propósitos de la administración pública o se afecte el patrimonio público hacia un beneficio privado
- xlv) Riesgos de Soborno Transnacional o Riesgo ST:** posibilidad de que una persona jurídica, directa o indirectamente dé, ofrezca o prometa a un Servidor Público Extranjero sumas de dinero, objetos de valor pecuniario o cualquier beneficio o utilidad a cambio de que dicho servidor público realice, omita o retarde cualquier acto relacionado con sus funciones y en relación con un Negocio o Transacción Internacional.

- xlvi) Riesgo Reputacional:** Es la posibilidad de pérdida en que incurre una Empresa por desprestigio, mala imagen, publicidad negativa, cierta o no, respecto de la Empresa y sus prácticas de negocios, que cause pérdida de Clientes, disminución de ingresos o procesos judiciales.
- xlvii) Riesgo Legal:** Es la posibilidad de pérdida en que incurre una Empresa al ser sancionada u obligada a indemnizar daños como resultado del incumplimiento de normas o regulaciones y obligaciones contractuales, el riesgo legal surge también como consecuencia de fallas en los contratos y transacciones.
- xlviii) Riesgo Operativo:** Es la posibilidad de incurrir en pérdidas por deficiencias, fallas o inadecuaciones, en el recurso humano, los procesos, la tecnología, la infraestructura o por la ocurrencia de acontecimientos externos. Esta definición incluye el riesgo legal y reputacional, asociados a tales factores.
- xliv) Riesgo de Contagio:** Es la posibilidad de pérdida que una Empresa puede sufrir, directa o indirectamente, por una acción o experiencia de un vinculado, relacionado o asociado incluye personas naturales o jurídicas que tienen posibilidad de ejercer influencia sobre la Empresa.
- i) Riesgo Inherente:** Es el nivel de riesgo propio de la actividad, sin tener en cuenta el efecto de los controles.
- ii) Riesgo Residual o Neto:** Es el nivel resultante del riesgo después de aplicar los controles.
- iii) Señales de Alerta:** Hechos, situaciones, eventos, cuantías, indicadores cuantitativos y cualitativos, razones financieras y demás información que Marketing Personal determine como relevante, a partir de los cuales se puede inferir oportuna y/o prospectivamente la posible existencia de un hecho o situación que escapa a lo que Marketing Personal determine como normal en la administración de riesgos **C/ST**.
- liii) Servidor Público Extranjero:** es lo establecido en el parágrafo 1º del artículo 2º de la Ley 1778.², es decir, toda persona que tenga un cargo legislativo, administrativo o judicial en un Estado, sus subdivisiones políticas o autoridades locales, o una jurisdicción extranjera, sin importar si el individuo hubiere sido nombrado o elegido.

También se considera servidor público extranjero toda persona que ejerza una función pública para un Estado, sus subdivisiones políticas o autoridades locales, o en una jurisdicción extranjera, sea dentro de un organismo público, o de una empresa del Estado o una entidad cuyo poder de decisión se encuentre sometido a la voluntad del Estado, sus subdivisiones políticas o autoridades locales, o de una jurisdicción extranjera. Igualmente, se entenderá que ostenta la referida calidad cualquier funcionario o agente de una organización pública internacional.

² <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=67542>

- liv) Soborno Transnacional o ST:** es la conducta establecida en el artículo 2º de la Ley 17783 es decir, las personas jurídicas que por medio de uno o varios: (i) empleados, (ii) contratistas, (iii) administradores, o (iv) asociados, propios o de cualquier persona jurídica subordinada den, ofrezcan, o prometan, a un servidor público extranjero, directa o indirectamente: (i) sumas de dinero, (ii) cualquier objeto de valor pecuniario u (iii) otro beneficio o utilidad, a cambio de que el servidor público extranjero; realice, omita, o retarde, cualquier acto relacionado con el ejercicio de sus funciones y en relación con un negocio o transacción internacional.
- lv) Sociedad Subordinada:** tiene el alcance previsto en el artículo 260 del Código de Comercio.
- lvi) Sociedad Vigilada:** es la sociedad, empresa unipersonal y sucursal de sociedad extranjera, sometida a vigilancia de la Superintendencia de Sociedades, en los términos previstos en el artículo 84 de la Ley 222 de 1995.
- lvii) SMMLV:** salario mínimo mensual legal vigente.

1.1. Marco Normativo Genérico

³<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=67542>

a. Estándares internacionales

- La Convención para Combatir el Cohecho de servidores Públicos Extranjeros en Transacciones Comerciales Internacionales
- La Convención Interamericana contra la Corrupción de la Organización de los Estados Americanos- OEA; c. El Convenio Penal sobre la Corrupción del Consejo de Europa.
- El Convenio Civil sobre la Corrupción del Consejo de Europa.
- La Convención de la Unión Africana para prevenir y combatir la corrupción.
- La Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción (CNUCC).

b. Estándares Nacionales

- **Ley 1778 de 2016:** Especialmente el artículo 23, indica el deber de la Superintendencia de Sociedades de promover en las sociedades sujetas a su vigilancia, la adopción de programas de transparencia y ética empresarial, de mecanismos internos anticorrupción, de mecanismos y normas internas de auditoría, promoción de la transparencia y mecanismos de prevención de las conductas de Soborno Transnacional.
- **Ley 222 de 1995:** Especialmente el artículo 86 en su numeral 3, menciona la facultad de la Superintendencia de Sociedades de imponer sanciones o multas, sucesivas o no, hasta por doscientos (200) SMMLV, a quienes incumplan sus órdenes, la ley o los estatutos.
- **Decreto 1736 de 2020:** Artículo 7 en el numeral 28, indica que le corresponde a de la Superintendencia de Sociedades, “instruir, en la forma que lo determine, a entidades sujetas a su supervisión sobre las medidas que deben adoptar para promover la transparencia y ética empresarial en sus prácticas de negocios para contar con mecanismos internos de prevención de actos de corrupción (...)”, de manera que se cuente con más empresa, más empleo, y empresas competitivas, productivas y perdurables.

CAPÍTULO II

2. Generalidades

Marketing Personal S.A.S. en adelante Marketing, como entidad vigilada por la Superintendencia de Sociedades y en cumplimiento de la Circular Externa 100-000011 de 2021, mediante la cual se imparten instrucciones a Empresas identificadas en lo numerales 4.1., 4.2. y 4.3 de dicha Circular, en la cual se tiene la obligación de adoptar medidas apropiadas y suficientes para prevenir y mitigar el riesgo de Corrupción y/o Soborno Transnacional, a través de la adopción de políticas y procesos de un Programa de Transparencia y Ética Empresarial- PTEE. Y en cumplimiento a las obligaciones impuestas en la materia, así como a los estándares internacionales, especialmente los proferidos por la OCDE, buscando fomentar un adecuado gobierno corporativo, que le permita ser más competitiva, productiva y perdurable, por medio de la gestión y administración de los riesgos de C/ST, ha decidido implementar el presente Manual del PTEE el cual contiene las políticas, procedimientos, metodologías y demás actividades que buscan mitigar estos riesgos de manera oportuna y eficaz, ya

que todo acto de corrupción es retroceso en el actuar empresarial, que atenta contra la sostenibilidad de las organizaciones y destruye valor.

Por tanto, en Marketing es responsabilidad de cada uno de los colaboradores (Gerentes, directores, Jefes, Analistas, Asistentes, Auxiliares, Practicantes y/o Aprendices), fomentar una cultura de integridad como parte del ADN Corporativo.

Todo documento corporativo al interior de la compañía como lo es el presente Manual debe llevarse a la práctica y vivirse en las conductas que se ejecutan día a día, para que así exista la generación de una coherencia empresarial llevando las palabras escritas a hechos concretos que determinan el actuar de Marketing Personal.

2.1 Objetivo General

El objetivo del presente Manual es definir las políticas, criterios, procedimientos y promoción de transparencia y ética empresarial que ha adoptado Marketing para formular e implementar mecanismos internos de prevención de actos de Corrupción y/o Soborno Transnacional, fortaleciendo los valores corporativos y el Código de Ética, en aras de aportar a crear más empresas, más empleo y competitividad productiva y perdurabilidad en el mercado.

2.2 Objetivos Específicos

- a) Establecer los principales controles y asignación de funciones y responsabilidades de las gerencias y personas sobre el adecuado funcionamiento de las medidas para prevenir actos de Corrupción y/o Soborno Transnacional, promoviendo la transparencia y ética.
- b) Establecer los lineamientos de control que adoptará Marketing frente a los factores de riesgo de Corrupción y/o Soborno Transnacional con el fin de prevenir, detectar y corregir situaciones que puedan ser una práctica de C/ST.
- c) Desarrollar las etapas establecidas en la norma para la administración de los riesgos referentes a Corrupción y/o Soborno Transnacional a los que se encuentra expuesta la Compañía.
- d) Realizar un adecuado procedimiento de Debida Diligencia frente al PTEE.
- e) Establecer sistemas de control y auditoria, así como políticas referentes a prevenir la materialización de un riesgo de Corrupción y/o Soborno Transnacional.
- f) Disponer de metodologías, herramientas y un equipo humano que examine las operaciones que se realicen, para prevenir o determinar cuáles de ellas eventualmente pueden estar vinculadas o materializar actos de Corrupción y/o Soborno Transnacional.
- g) Prevenir y mitigar la ocurrencia de actos de Corrupción y/o Soborno Transnacional, originados tanto al interior como al exterior de la Compañía.

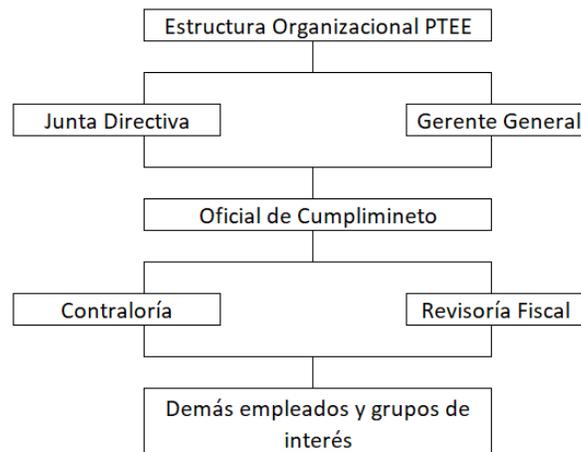
- h) Fomentar una cultura organizacional del autocuidado y la seguridad, con enfoque ético, transparente y honesto acorde a los valores corporativos.
- i) Difundir el Manual del PTEE a todos los Empleados induciéndolos a su cumplimiento y compromiso frente a lo allí descrito.
- j) Establecer el programa de capacitación que garantice el conocimiento sobre el PTEE de la Compañía.
- k) Conservar los documentos de negocios, por el término que disponga la ley.
- l) Fomentar los valores e integridad en la Compañía.

CAPÍTULO III

3. Estructura Organizacional

En Marketing tanto la Junta Directiva, así como todos los Empleados, son responsables de proteger la compañía contra la Corrupción y/o Soborno Transnacional, por lo tanto, es deber del personal vinculado comprender sus funciones y responsabilidades frente a estos y aplicarlas de manera rigurosa, así mismo a los demás grupos de interés de Marketing

Por lo anterior se define al interior de la Compañía la Estructura Organizacional del PTEE



3.1. Junta Directiva

Es el máximo órgano social cuyo objetivo es definir las políticas de cumplimiento que contengan las instrucciones respecto al diseño, estructuración, implementación, ejecución y verificación de las acciones para prevenir y mitigar efectivamente cualquier practica Corrupta y/o Soborno Transnacional.

Le corresponde:

- Emitir y definir la Política de Cumplimiento del PTEE.
- Definir el perfil del Oficial de Cumplimiento conforme a la Política de Cumplimiento y de conformidad con los requisitos establecidos normativamente para ejercer dicho cargo.
- Designar al Oficial de Cumplimiento conforme el perfil definido, así como a su Oficial de Cumplimiento suplente cuando así se requiera.
- Aprobar el documento que contemple el PTEE, que en Marketing hace referencia al presente Manual y sus respectivas actualizaciones.
- Asumir un compromiso direccionado a la prevención de los Riesgos C/ST, con la finalidad de que Marketing ejecute cada uno de sus negocios de manera ética, transparente y honesta.
- Asegurar el suministro de los recursos económicos, humanos y tecnológicos que requiera el Oficial de Cumplimiento para el cumplimiento de su labor frente al PTEE.
- Ordenar acciones pertinentes contra los Empleados, Administradores y Asociados, que tengan funciones de dirección y administración en Marketing, en caso de infringir las políticas y procedimiento establecidos en el PTEE.
- Liderar una estrategia de comunicación y pedagogía adecuada para garantizar la divulgación y conocimiento eficaz de las Políticas de Cumplimiento y del PTEE a los Empleados, Asociados-Accionistas, Contratistas (conforme a los Factores de Riesgo y Matriz de Riesgo) y demás partes interesadas identificadas.

3.2. Gerente General:

Es el ejecutivo de más alto rango dentro de Marketing y por ende reporta directamente a la Junta Directiva.

Le corresponde:

- Presentar a aprobación de la Junta Directiva en conjunto con el Oficial de Cumplimiento, la propuesta del PTEE, así como sus actualizaciones.
- Velar porque el PTEE esté articulado con las políticas de cumplimiento adoptada por la Junta Directiva.
- Brindar efectivo, eficiente y oportuno apoyo al Oficial de Cumplimiento en el diseño, supervisión, monitoreo y demás actividades que requiere en el desarrollo del PTEE.
- Proponer al Oficial de Cumplimiento de conformidad con las calidades y requisitos para ocupar dicho cargo, (en caso de que no exista la Junta Directiva), con el fin de que este sea designado y aprobado por el máximo órgano social y al Oficial de Cumplimiento suplente cuando así se requiera.
- Asegurarse que se encuentren documentados todas las actividades del PTEE respondiendo a los diferentes criterios como integridad, confiabilidad, disponibilidad, cumplimiento, efectividad, eficacia y confidencialidad.
- Velar por la conservación de los documentos de acuerdo con la normatividad vigente.
- Proporcionar adecuadamente los recursos técnicos y humanos necesarios para implementar y mantener en funcionamiento del PTEE de la Compañía que hayan sido determinados por la Junta Directiva.
- Certificar ante la Superintendencia de Sociedades cuando sea requerido, el cumplimiento del PTEE entre estos:

- Certificar ante la Superintendencia de Sociedades el cumplimiento de la idoneidad, experiencia y liderazgo requeridos de la persona designada como Oficial de Cumplimiento por la Junta Directiva.
- Así mismo dejar por escrito ante esta entidad dirigiéndose a la Delegatura de Asuntos Económicos y Societarios en los quince (15) días hábiles siguientes a su designación el nombre, número de identificación, número de teléfono y correo electrónico conforme las instrucciones definidas por la Superintendencia de Sociedades.
- Mantener la información del Oficial de Cumplimiento actualizada ante esta entidad, por tanto, ante cualquier modificación, se deberá remitir, en los quince (15) días hábiles siguientes, bajo los mismos parámetros, dichos cambios.

En el marco de lo establecido en la normatividad, a continuación, se indican las incompatibilidades e inhabilidades del Gerente General de Marketing:

a) Incompatibilidades:

- El Gerente General en el marco de sus funciones no podrá ejercer en ningún caso el rol de Oficial de Cumplimiento.
- Deberá ajustarse a las políticas establecida en Marketing por conflictos de interés.

b) Inhabilidades:

- Existencia de sanciones de cualquier ente de control, impuestas en el marco de sus funciones y relacionadas con el riesgo C/ST.
- Estar sancionado en el marco de un proceso disciplinario al interior de Marketing.
- Hallarse suspendido en el ejercicio de una profesión o excluido de esta.

3.3. Oficial de Cumplimiento

Con el fin de que exista en la Compañía un responsable de liderar y administrar el PTEE, se designa a este funcionario, el cual debe gozar de suficiente capacidad decisoria y autonomía, por lo que no debe pertenecer a los órganos de control de Marketing, ni a los equipos comerciales o de Auditoría, para conservar su objetividad en la toma de decisiones que afecten el cumplimiento del PTEE, dependiendo directamente de la Junta Directiva.

Le corresponde:

- Presentar mínimo anualmente, los informes a la Junta Directiva (cuando no exista, al máximo órgano social), los cuales deben contener la evaluación y análisis de la eficiencia y efectividad del PTEE y sus respectivas mejoras en caso de ser necesario, así como los resultados de su cumplimiento y de la administración en general en el cumplimiento del PTEE.
- Presentar a aprobación de la Junta Directiva en conjunto con el Gerente General, la propuesta del PTEE, así como sus actualizaciones que como mínimo deben ser cada 2 años o cada que sea necesario.
- Velar por la articulación del PTEE con la política de cumplimiento adoptada por la Junta Directiva.
- Velar por el efectivo, eficiente y oportuno cumplimiento del PTEE.
- Implementar la Matriz de Riesgo C/ST y su respectiva actualización conforme a las necesidades de la Empresa, sus factores de riesgo, y la materialidad de los riesgos C/ST, así como de la política de cumplimiento.

- Definir, adoptar y monitorear acciones y herramientas para la detección del Riesgo C/ST, conforme a la Política de Cumplimiento para prevenirlo.
- Garantizar la implementación de canales de denuncia apropiados para que cualquier persona sea empleado, socio, Contratista y cualquier otro tercero informe, de manera confidencial y segura sobre de incumplimientos del PTEE y posibles actividades sospechosas relacionadas con Corrupción y/o Soborno Transnacional.
- Adoptar las medidas correspondientes para asegurar la confidencialidad y anonimato de los reportes recibidos.
- Hacer seguimiento al reporte de las denuncias recibidas por dichos canales de acuerdo con los parámetros establecidos.
- Verificar la debida aplicación de la política de protección a denunciantes y, en Empleados, la política de prevención de acoso laboral conforme a la ley; que haya establecido Marketing.
- Establecer procedimientos internos de investigación en Marketing para detectar incumplimientos del PTEE y actos de Corrupción y/o Soborno.
- Coordinar con apoyo de las áreas que estén a cargo, el desarrollo de programas internos de capacitación sobre el PTEE.
- Verificar el cumplimiento de los procedimientos de Debida Diligencia establecidos en Marketing respecto al PTEE.
- Velar por el adecuado archivo de los soportes documentales y demás información relativa a la gestión y prevención del Riesgo C/ST y su respectiva conservación de acuerdo con la normatividad vigente
- Diseñar las metodologías de clasificación, identificación, medición y control del Riesgo C/ST que formarán parte del PTEE.
- Realizar la evaluación del cumplimiento del PTEE y del Riesgo C/ST al que se encuentra expuesto Marketing.
- Apoyar al Gerente General en cuanto a la certificación ante la Superintendencia de Sociedades cuando sea requerido, el cumplimiento del sistema y los reportes que corresponda.
- Gestionar los requerimientos de las entidades competentes frente al PTEE.
- Realizar los respectivos reportes ante la Superintendencia de Sociedades y la Secretaria de Transparencia, frente a posibles actos de Corrupción y Soborno, y los diferentes informes requeridos.

En el marco de lo establecido en la normatividad, se relacionan a continuación los requisitos, incompatibilidades e inhabilidades del Oficial de Cumplimiento de Marketing:

a) Requisitos:

- Capacidad para la toma de decisiones en la gestión del Riesgo C/ST teniendo comunicación directa y dependiendo directamente de la Junta Directiva.
- Tener conocimiento suficiente en materia de administración de Riesgo C/ST entendiendo el giro ordinario de las actividades y negocios de Marketing.
- Contar con el apoyo de un equipo de trabajo humano y técnico para la prevención el Riesgo C/ST, dependiendo el tamaño del negocio.
- En caso de que el Oficial de Cumplimiento no esté vinculado laboralmente a Marketing, este podrá estar o no, vinculado a una persona jurídica.
- El Oficial de Cumplimiento deberá estar domiciliado en Colombia.

b) Incompatibilidades:

- El Oficial de Cumplimiento no puede ser un directivo con funciones o responsabilidades comerciales, ni pertenecer a la administración u órganos sociales, de auditoría o control interno y externo o que ejecute funciones similares en Marketing como de revisoría fiscal (fungir como revisor fiscal o estar vinculado a la Compañía de revisoría fiscal que ejerce esta función, si es el caso).
- El Oficial de Cumplimiento no puede fungir como principal o como Oficial de Cumplimiento suplente en más de 10 Empresas obligadas, si lo hace en más de 1 Empresa debe certificarlo, y el órgano designador verificar que no actúa como tal en Empresas que compitan entre sí.
- El Oficial de Cumplimiento de la matriz o controlante podrá ser el mismo cuando exista un grupo empresarial o una situación de control declarada para todo un grupo o conglomerado.
- En caso de que se tercerice el rol de Oficial de Cumplimiento, esta persona deberá demostrar que en sus actividades cumple con las medidas mínimas establecidas en este Manual para el desempeño de dicho cargo.
- Deberá ajustarse a las políticas establecida en Marketing por conflictos de interés.

c) Inhabilidades:

- Existencia de sanciones de cualquier ente de control, impuestas en el marco de sus funciones y relacionadas con el riesgo Corrupción y/o Soborno Transnacional.
- Ser sancionado en el marco de un proceso disciplinario al interior de Marketing.
- Ser propietario o accionista de Empresas de Clientes o Contratistas.
- Desempeñar cargos de dirección o control en Empresas de Clientes o Contratistas.
- Hallarse suspendido en el ejercicio de una profesión o excluido de esta.

3.4. Revisoría Fiscal y Contraloría interna:

Es un órgano de control, al cual le corresponde lo siguiente:

- Instrumentar los controles adecuados que le permiten detectar incumplimientos en las instrucciones determinadas por la normatividad para la prevención de PTEE.
- Presentar informes como mínimo anualmente al Gerente General y al Oficial de Cumplimiento y estos a su vez a la Junta Directiva, respecto al cumplimiento de las disposiciones del PTEE en el presente Manual.
- Verificar la fidelidad de la contabilidad y asegurarse de que no se oculten pagos directos o indirectos relacionados con sobornos u otras conductas corruptas.
- Informar al Gerente General y al Oficial de Cumplimiento, las inconsistencias y fallas detectadas en el funcionamiento de Marketing, en el desarrollo de sus negocios y las sospechas de la ocurrencia de posibles actos de Corrupción y/o Soborno Transnacional.
- Revelar información pertinente de acuerdo con el desarrollo de sus labores, cuando así lo exija la ley en algún requerimiento frente a Marketing.
- Tener responsabilidad y cumplir con los principios éticos en el ejercicio de sus funciones.
- Realizar las denuncias correspondientes a las autoridades competentes, cuando en el ejercicio de sus funciones detecte la posible ocurrencia de actos de corrupción y/o Soborno Transnacional, así como la presunta realización de delitos contra la seguridad pública, el orden económico y social o un delito contra el patrimonio económico. Así como ponerlos en conocimiento de los órganos sociales y la administración de Marketing.
Dichas denuncias deben presentarse dentro de los seis (6) meses siguientes al momento de identificarlo o conocerlo.

En el marco de lo establecido en la normatividad, se relacionan a continuación las incompatibilidades e inhabilidades del Revisor Fiscal de Marketing:

a) Incompatibilidades:

- El Revisor Fiscal y el Contralor interno en el marco de sus funciones no podrá ejercer en ningún caso el rol de Oficial de Cumplimiento.
- Deberá ajustarse a las políticas establecidas por Marketing por conflictos de interés.

b) Inhabilidades:

- Existencia de sanciones de cualquier ente de control.
- Estar incurso en una investigación o proceso disciplinario al interior de Marketing.
- Hallarse suspendido en el ejercicio de su profesión o excluido de esta.
- Ser propietario o accionista de empresas de Clientes o Contratistas core de negocio que genere conflicto de intereses y no permita el asesoramiento imparcial.

3.5. Comité de Ética:

Es el órgano encargado de analizar y decidir sobre la relación (vinculación y permanencia) con contrapartes con características que pueden llegar a generar algún riesgo exponencial para la Marketing en cuanto a C/ST, por su actividad económica u otros atributos que requieren de mayor debida diligencia en los procesos de vinculación y/o administración de la relación comercial, además de ser el encargado de investigar las causas y el detalle de los comportamientos éticos violados por un colaborador Marketing Personal, denunciados por los colaboradores a través de la línea de cumplimiento, transparencia y ética. Adicionalmente se tomarán decisiones y acciones respecto al nivel de criticidad.

Decidir sobre el cierre de negocios con algunas contrapartes que presenten alertas e inusualidades y que puedan llegar a generar un riesgo exponencial para Marketing Personal.

- Decidir acerca de la permanencia de la relación comercial con clientes, Contratistas o aliados que presentan alertas o inusualidades.
- Proponer políticas relativas a la administración del riesgo derivado de contrapartes sensibles, por temas de C/ST.

Áreas de apoyo:

3.6. Gerencia Comercial

Gestión Comercial es el área comercial de Marketing, quienes son los encargados de buscar oportunidades comerciales y cerrar negocios, así gestionar actividades relacionadas a la promoción y mercadeo del producto, con estrategias alineadas a la alta Gerencia con el fin de incursionar, crecer y posicionar la marca en el mercado para exceder las expectativas del Cliente, por lo cual le corresponde:

- Dar cumplimiento a los principios éticos que rigen la conducta de la Compañía respecto a la identificación y políticas de Debida Diligencia PTEE.
- Verificar todas las diligencias necesarias para la vinculación y actualización de los Proveedores relacionados con el PTEE, en aspectos tales como: conocimiento del prospecto, entrega de

documentos requeridos, diligenciamiento completo de información requerida por parte del mismo, conocimiento así como su historial crediticio y buena reputación.

- Validación legal, contable o financiera, y la verificación del buen crédito o la reputación de los Clientes en el momento de vinculación y/o actualización de estos, de acuerdo con las políticas de Debida Diligencia del PTEE.
- Consulta en listas y fuente de uso público de todo Cliente tanto en el momento de su vinculación como su actualización, de acuerdo con las políticas de Debida Diligencia del PTEE.
- Realizar en conjunto con el Oficial de Cumplimiento la Debida Diligencia más robusta sobre los Clientes, considerados como sensibles al riesgo de C/ST por su actividad económica u otros atributos que requieren de mayor debida diligencia, como es el caso de los PEPs, el sector económico, su jurisdicción entre otros.
- Informar oportunamente previo a vinculación del Cliente al área encargada y al Oficial de Cumplimiento, sobre cualquier actividad, evento, operación presuntamente inusual con el fin de proceder con el análisis y las acciones pertinentes.
- Informar al Oficial de Cumplimiento inusualidades de las que tenga conocimiento respecto a la solvencia moral del Cliente.
- Incluir dentro de los riesgos identificados que pueden afectar la operación, aquellos que corresponden al PTEE.
- Verificar previo a la iniciación de una nueva venta/proyecto/lanzamiento de servicio o producto, la veracidad y transparencia de este.
- Estar atento a que las operaciones realizadas por el Cliente sean consistentes con su actividad económica y capacidad financiera.
- Abstenerse de prospectar Clientes que se nieguen a suministrar información y en general aquellos potenciales Clientes de los cuales se tenga conocimiento de mal historial crediticio, fraudes, sanciones penales, administrativas entre otros y/o que se encuentren u operen en países catalogados como de mayor riesgo.
- Reportar en casos de corrupción, sobornos o cualquier otro comportamiento relacionado, al Oficial de Cumplimiento sobre la terminación de las relaciones comerciales con proveedores involucrados. En caso de que esto ocurra, podrá mantener reservas sobre los motivos de la decisión.
- Dejar por escrito la trazabilidad de Debida Diligencia y acciones de control de Riesgos C/ST en la gestión realizada.
- Conocer y aplicar las políticas relacionadas con la prevención por Corrupción y/o Soborno Transnacional definidas por Marketing en este Manual y en los procesos relacionados.
- Comunicar al Oficial de Cumplimiento y área responsable sobre cualquier conflicto de interés que pueda presentarse internamente con otros equipos o con uno de los proyectos con un Empleado Clientes y/o Contratistas que se encuentre gestionando, o con la vinculación de un prospecto de Empleado.
- Reportar a través de los Canales de Denuncia dispuestos por Marketing, los posibles actos de Corrupción y/o Soborno Transnacional de los cuales tenga conocimiento.
- Actualizar anualmente Debida Diligencia de los Clientes o cada que lo considere necesarios.

3.7. Gerencia de Cadena de Abastecimiento

Es la Gerencia las encargadas de las compras, producción, logística interna y logística externa dentro de la cadena de abastecimiento de Marketing Personal, y adquisición de los productos de incentivos

y comercializables del catálogo para la Compañía las cuales se realizan tanto a nivel nacional como internacional.

Les corresponde:

- Dar cumplimiento a los principios éticos que rigen la conducta de la Compañía respecto a la identificación y políticas de Debida Diligencia PTEE para las compras.
- Verificar todas las diligencias necesarias para la vinculación y actualización de los Proveedores relacionados con el PTEE, en aspectos tales como: conocimiento del prospecto, entrega de documentos requeridos, diligenciamiento completo de información requerida por parte del mismos, conocimiento así como su historial crediticio y buena reputación.
- Contar con la validación legal, contable o financiera, y la verificación del buen crédito o la reputación de los Contratistas en el momento de vinculación y/o actualización de estos, de acuerdo con las políticas de Debida Diligencia del PTEE, por parte del área financiera y jurídica.
- Contar con la consulta en listas y fuente de uso público de todos Clientes, Contratistas y Empleados tanto en el momento de su vinculación como su actualización, de acuerdo con las políticas de Debida Diligencia del PTEE.
- Realizar en conjunto con el Oficial de Cumplimiento la Debida Diligencia más robusta sobre los Contratistas, considerados como sensibles al riesgo de C/ST por su actividad económica u otros atributos que requieren de mayor debida diligencia, como es el caso de los PEPs, el sector económico, su jurisdicción entre otros.
- Verificar previo a la aprobación de un Contratista, que se estén cumpliendo con el lleno de los documentos necesarios, así como su historial crediticio y buena reputación.
- Informar oportunamente al Oficial de Cumplimiento sobre cualquier inusualidad e irregularidad de los Contratistas validados, con el fin de proceder con el análisis y las acciones pertinentes.
- Informar al Oficial de Cumplimiento inusualidades de las que tenga conocimiento respecto a la solvencia moral de los Contratistas.
- Incluir dentro de los riesgos identificados que pueden afectar la operación, aquellos que corresponden al PTEE.
- Verificar previo a la iniciación de una nueva compra de servicio o producto, la veracidad y transparencia de este.
- Estar atento a que las operaciones realizadas por el Contratista sean consistentes con su actividad económica y capacidad financiera respecto al bien o servicio que proporciona a Marketing.
- Abstenerse de vincular a Contratistas que se nieguen a suministrar información y en general aquellos de los que se conozca un mal historial crediticio, fraudes, sanciones penales, administrativas entre otros.
- Reportar en casos de corrupción, sobornos o cualquier otro comportamiento relacionado, al Oficial de Cumplimiento sobre la terminación de las relaciones comerciales con proveedores involucrados. En caso de que esto ocurra, podrá mantener reservas sobre los motivos de la decisión.
- Dejar por escrito la trazabilidad de Debida Diligencia y acciones de control de Riesgos C/ST en la gestión realizada.
- Conocer y aplicar las políticas relacionadas con la prevención por Corrupción y/o Soborno Transnacional definidas por Marketing en este Manual y en los procesos relacionados.
- Comunicar al Oficial de Cumplimiento y área responsable sobre cualquier conflicto de interés que pueda presentarse internamente con otros equipos o con uno de los proyectos con un Empleado Clientes y/o Contratistas que se encuentre gestionando, o con la vinculación de un prospecto de Empleado.

- Reportar a través de los Canales de Denuncia dispuestos por Marketing, los posibles actos de Corrupción y/o Soborno Transnacional de los cuales tenga conocimiento.
- Actualizar como mínimo cada dos años la Debida Diligencia de los Contratistas o cada que lo considere necesarios.

3.8. Gerencia de Desarrollo Humano y Organizacional

3.8.1. Recursos Humanos

La gerencia se encarga de Planear, dirigir, coordinar y controlar las políticas de gestión humana y gestión corporativa de la organización, propendiendo por el bienestar social y calidad de vida de los empleados a fin de mantener, retener, fidelizar y atraer el mejor talento que asegure la generación de los resultados establecidos por la organización en el direccionamiento estratégico.

Esta Gerencia se divide en procesos corporativos y administrativos, y se encuentra conformada por las siguientes áreas: diseño organizacional y compensación, recursos humanos, jurídica y cumplimiento, comunicaciones corporativas, gestión del talento y bienestar, fondos empleados y servicios administrativos.

Le corresponde

- Dar cumplimiento a los principios éticos, de transparencia y honestidad que rigen la conducta de Marketing respecto a la identificación y políticas de conocimiento del Empleado.
- Manejar los procesos de selección y contratación del personal de Marketing para la prestación del servicio conforme a la Debida Diligencia para la gestión de PTEE.
- Realizar los demás procesos que correspondan a los candidatos de Empleados con integridad.
- Verificar todas las diligencias necesarias para la vinculación y actualización de los Empleados relacionados con el PTEE, en aspectos tales como: conocimiento del prospecto, entrega de documentos requeridos, diligenciamiento completo de información requerida por parte del mismos, conocimiento así como su historial crediticio y buena reputación.
- Asignación en la descripción de cargos de los Empleados las funciones propias del PTEE y sus salarios de acuerdo con el mercado.
- Ajustar y definir la matriz de cargos críticos en conjunto con el Oficial de Cumplimiento.
- Realizar un monitoreo permanente a los Empleados según periodicidad definida de acuerdo con los parámetros establecidos.
- Efectuar los procesos sancionatorios por acciones u omisiones de los Empleados que incumplan las políticas del PTEE de Marketing.
- Coordinar con el Oficial de Cumplimiento, seguimientos y/o revisiones periódicas aleatorias entre los Empleados de cargos críticos.
- Gestionar las capacitaciones PTEE a los Empleados de acuerdo con los procesos establecidos tanto en inducción como la capacitación mínima anual en coordinación con el Oficial de Cumplimiento.
- Incluir dentro de los riesgos identificados que pueden afectar la operación, aquellos que corresponden al PTEE.
- Dejar por escrito la trazabilidad de Debida Diligencia y acciones de control de Riesgos C/ST en la gestión realizada.

- Conocer y aplicar las políticas relacionadas con la prevención por Corrupción y/o Soborno Transnacional definidas en este Manual y en los procesos relacionados.
- Comunicar al Oficial de Cumplimiento y área responsable sobre cualquier conflicto de interés que pueda presentarse internamente con otros equipos o con uno de los proyectos con un Empleado Clientes y/o Contratistas que se encuentre gestionando, o con la vinculación de un prospecto de Empleado.
- Reportar a través de los Canales de Denuncia dispuestos por Marketing, los posibles actos de Corrupción y/o Soborno Transnacional de los cuales tenga conocimiento.
- Evaluar los periodos de vacaciones de Empleados a través del plan de vacaciones que se ejecutan cuando están más bajos los índices de producción con el fin de no permitir acumularlas.
- Actualizar mínimo cada dos años la Debida Diligencia de los Empleados de criticidad baja y media, cada año a los de criticidad Alta o cada que lo considere necesarios.

3.8.1.1. Jurídica

Es el área legal de Marketing, este equipo tiene injerencia en procesos como Contratos, estudio de títulos, nuevos mercados y negocios entre otros asuntos corporativos, por lo cual, le corresponde:

- Dar cumplimiento a los principios éticos, de transparencia y honestidad que rigen la conducta de Marketing.
- Apoyar la gestión de la política sobre la terminación de los contratos laborales o no vinculación de un nuevo Empleado en caso de que cuente con antecedentes sobre delitos contra la seguridad pública, el orden económico y social o un delito contra el patrimonio económico, fraude y otra conducta contraria a la ética.
- Efectuar los procesos sancionatorios por acciones u omisiones de los Empleados que violen las políticas del PTEE de la Marketing.
- Efectuar los procesos sancionatorios por acciones u omisiones de los Contratistas, y Socio/Accionista que violen las políticas del PTEE de la Marketing.
- Gestionar sobre la terminación contractual o no vinculación de un nuevo Contratista, Cliente, Empleado y Socio/Accionista en caso de que cuente con antecedentes sobre delitos contra la seguridad pública, el orden económico y social o un delito contra el patrimonio económico.
- Contemplar en el Reglamento Interno de Trabajo de Marketing las obligaciones relacionadas con el PTEE y las respectivas sanciones en caso de incumplimiento.
- Velar por la transparencia y honestidad de los contratos firmados, verificando que no exista alteración a los mismos y ningún tipo de intervención de actos de corrupción.
- Verificación y estudio de títulos de Marketing.
- Seguimientos y/o revisiones periódicas aleatorias entre los Contratistas.
- Verificar que los contratos contengan las cláusulas en los contratos laborales y/o Reglamento Interno sobre las consecuencias por incumplimientos en las políticas del PTEE.
- Velar por la transparencia y honestidad de los contratos firmados, verificando que no exista alteración a los mismos y ningún tipo de intervención de actos de corrupción y fraude.
- Consulta en listas y fuente de uso público de todos los Contratistas tanto en el momento de su vinculación como su actualización, de acuerdo con las políticas de Debida Diligencia del PTEE.
- Realizar la Debida Diligencia más robusta sobre los Clientes, Contratistas y Empleados, considerados como sensibles al riesgo de C/ST por su actividad económica u otros atributos que requieren de mayor debida diligencia, como es el caso de los PEPs, el sector económico, su jurisdicción entre otros.

- Validación legal, contable o financiera, y la verificación del buen crédito o la reputación de los Contratistas en el momento de vinculación y/o actualización de estos, de acuerdo con las políticas de Debida Diligencia del PTEE.
- Incluir dentro de los riesgos identificados que pueden afectar la operación, aquellos que corresponden al PTEE.
- Dejar por escrito la trazabilidad de Debida Diligencia y acciones de control de Riesgos C/ST en la gestión realizada a estudios de títulos y los que realice.
- Conocer y aplicar las políticas relacionadas con la prevención por Corrupción y/o Soborno Transnacional definidas por Marketing en este manual y en los procesos relacionados.
- Estar al tanto de la gestión y declarar el posibles conflicto de interés que pueda presentarse internamente con otros equipos o con uno de los proyectos de Contratista, Cliente, Empleado que se encuentre gestionando.
- Reportar a través de los Canales de Denuncia dispuestos por Marketing, los posibles actos de Corrupción y/o Soborno Transnacional de los cuales tenga conocimiento.

3.9. Gestión Financiera

Esta Gerencia es la encargada de Planear, dirigir, coordinar y controlar las políticas financieras de la organización en el corto y mediano plazo teniendo en cuenta las variables administrativas, financieras, contables y económicas del negocio, con el fin de garantizar el nivel adecuado de inversión y maximizar el valor de los accionistas, velando por la maximización de valor de la empresa, garantizando el fondeo del negocio.

Dentro de esta Gerencia se gestiona y administra todo el proceso financiero de la Empresa, por medio de las siguientes áreas: contabilidad, Contraloría, Tesorería, Planeación Financiera, Cartera, Crédito, Cobranza

Le corresponde:

- Dar cumplimiento a los principios éticos, de transparencia y honestidad, que rigen la conducta de Marketing.
- Administrar la gestión financiera de Marketing de acuerdo con las políticas de transparencia e integridad.
- Informar al Oficial de Cumplimiento, posibles pagos internos sobre nómina, así como pagos a externos, que se pretendan realizar ocultando sobornos, y abstenerse de realizarlos.
- Verificación y monitoreo de gastos corporativos de la empresa, auditando que no se haga un mal uso de estos.
- Legalizarlos gastos que realizan los empleados con tarjeta de crédito de viaje, anticipos, entre otros que se den como uso corporativo a la gerencia comercial o a cualquier otra gerencia.
- Dejar la trazabilidad del conocimiento y acciones de control de riesgos C/ST en la gestión realizada, frente a la legalización de los gastos como de los demás procesos del área.
- Validación legal, contable o financiera, y la verificación del buen crédito o la reputación de los Clientes, Contratistas y Empleados en el momento de vinculación y/o actualización de estos, de acuerdo con las políticas de Debida Diligencia del PTEE.
- Verificar que los procesos de recaudos y pagos de Marketing se realicen de acuerdo con las políticas y procedimientos del PTEE.

- Hacer seguimiento de acuerdo con la periodicidad definida en el proceso de pagos, verificando que no se realicen pagos indirectos de sobornos o dádivas a servidores públicos nacionales, Servidores Públicos Extranjeros, que corresponda a un mayor valor acordado en la negociación, así mismo para pagos de otros terceros como, las compañías del mismo grupo, proveedores y otros Contratistas.
- Incluir dentro de los riesgos identificados que pueden afectar la operación, aquellos que corresponden al PTEE.
- Conocer y aplicar las políticas relacionadas con la prevención por Corrupción y/o Soborno Transnacional definidas por Marketing en este Manual y en los procesos relacionados.
- Comunicar al Oficial de Cumplimiento y área responsable sobre cualquier conflicto de interés que pueda presentarse internamente con otros equipos o con uno de los proyectos o Clientes y Contratistas que se encuentre gestionando.
- Reportar a través de los Canales de Denuncia dispuestos por Marketing, los posibles actos de Corrupción y/o Soborno Transnacional de los cuales tenga conocimiento, así mismo reportar al Oficial de Cumplimiento sobre las inconsistencias encontradas en el proceso de legalización de gastos.
- Creación de los Clientes, Contratistas y Empleados en el sistema.
- - **Contabilidad:** Adicional a los ítem anteriormente indicados, esta gerencia deberá:
- Recolectar y procesar la información financiera, con el fin de analizarla y crear los estados financieros de propósito general, dando cumplimiento a los principios éticos, de transparencia y honestidad, que rigen la conducta de Marketing.
- Informar al Oficial de Cumplimiento, posibles irregularidades que se puedan presentar en los análisis financieros, y/o en el desarrollo de sus funciones.
- Verificar que los procesos de recaudos y pagos de Marketing se realicen de acuerdo con las políticas y procedimientos del PTEE.
- Hacer seguimiento a los pagos que se puedan realizar a terceros que no tengan relación con Marketing.
- Incluir dentro de los riesgos identificados que pueden afectar la operación, aquellos que corresponden al PTEE.
- Conocer y aplicar las políticas relacionadas con la prevención por Corrupción y/o Soborno Transnacional definidas por Marketing en este manual y en los procesos relacionados.

3.10. Gerencia de Tecnología

Es el área encargada de velar por el soporte y herramientas tecnológicas necesarias para la operación de Marketing, así como que, la Compañía cumpla con los criterios y requisitos tecnológicos y de soporte establecidos para el cumplimiento del PTEE, por lo que le corresponde:

- Dar cumplimiento a los principios éticos, de transparencia y honestidad, que rigen la conducta de Marketing.
- Administrar los aplicativos, plataformas tecnológicas, arquitectura de software, y la data center de Marketing, que soportan su operación, bajo criterios de eficiencia, integridad, seguridad y disponibilidad de la información.
- Cumplir los principios éticos que rigen la conducta de Marketing respecto a la identificación y políticas del conocimiento de los proveedores de compra, adquisición y desarrollo de software.
- Gestionar adecuadamente los permisos y accesos de acuerdo con el perfil de cada Empleado.

- Llevar un inventario de los elementos tecnológicos de Marketing y los entregados a cada Empleado.
- Gestionar las capacitaciones generales respecto a ciberseguridad de la información y fraude para sensibilizar a los Empleados.
- Velar por el cumplimiento de las políticas de seguridad tecnológica de la Empresa.
- Incluir dentro de los riesgos identificados que pueden afectar la operación, aquellos que corresponden al PTEE.
- Asegurar el debido funcionamiento de los aplicativos como MP Móvil sobre los cuales se realizan las vinculaciones de los clientes asesores de imagen, y la verificación del score crediticio de los mismos, con el fin de que se realice de acuerdo a las políticas internas de la compañía sin alteración alguna a favor de ningún tercero.
- Conocer y aplicar las políticas relacionadas con la prevención por Corrupción y/o Soborno Transnacional definidas por Marketing en este Manual y en los procesos relacionados.
- Comunicar al Oficial de Cumplimiento y área responsable sobre cualquier conflicto de interés que pueda presentarse internamente con otros equipos o con uno de los proyectos de Clientes y/o Contratistas.
- Reportar a través de los Canales de Denuncia dispuestos por Marketing, los posibles actos de Corrupción y/o Soborno Transnacional de los cuales tenga conocimiento.
- Realizar capacitaciones mínimo anualmente sobre ciberseguridad.

3.11. En general todas las demás áreas de Marketing:

Los demás equipos de Marketing en cumplimiento de sus funciones en el PTEE, les corresponde:

- Dar cumplimiento a los principios éticos, de transparencia y honestidad, que rigen la conducta de Marketing.
- Conocer y aplicar las políticas establecida para la prevención de C/ST definidas por Marketing en este manual y en los procesos relacionados.
- Comunicar al Oficial de Cumplimiento y área responsable sobre cualquier conflicto de interés que pueda presentarse internamente con otros equipos o con uno de los proyectos que se encuentre gestionando.
- Reportar a través de los Canales de Denuncia dispuestos por Marketing, los posibles actos de Corrupción y/o Soborno Transnacional de los cuales tenga conocimiento.
- Incluir dentro de los riesgos identificados que pueden afectar la operación, aquellos que corresponden al PTEE.

CAPÍTULO IV.

4. Régimen de sanciones por incumplimiento al PTEE

Con el fin de dar efectivo cumplimiento de las políticas y procedimientos establecidos en este manual, Marketing establece las siguientes medidas:

Las disposiciones contenidas en el presente Manual son de estricto cumplimiento por parte de todos los Empleados, asociados y Contratistas de Marketing. Para los colaboradores, su incumplimiento dará lugar a la apertura de un proceso disciplinario y se considerará una falta grave y de confirmarse

que efectuó dicha falta, cuya sanción se encuentra dispuesta en lo establecido en los contratos de trabajo y/o en el Reglamento Interno de Trabajo de Marketing Personal S.A., así:

(...No cumplir con el Programa de Transparencia y Ética Empresarial, siempre que tal conducta no genere un perjuicio a la empresa.)

1° vez: Suspensión hasta por 5 días.

2° vez: No aplica sanción disciplinaria, será justa causal de terminación del contrato de trabajo de conformidad con el presente reglamento...)

- Los contratistas y contrapartes externas deberán dar cumplimiento al Programa de Transparencia y Ética Empresarial, so pena de dar por terminada la relación comercial en el evento de incurrir en conductas de soborno y otras prácticas corruptas, sin perjuicio de las demás sanciones civiles o penales que señale la Ley.
- Todo Empleado de Marketing que autorice o ejecute actos que resulten violatorios de las disposiciones contenidas en la ley, o en El Reglamento Interno de Trabajo a que deba sujetarse en función de esta materia, será sancionado laboralmente, sin perjuicio de las demás sanciones civiles o penales que señale la Ley, dicha sanción tendrá alcance hasta la terminación del contrato de trabajo, sin que haya lugar a ningún tipo de indemnización.

Este alcance también tendrá lugar en los casos en que no se realice el debido nombramiento del Oficial de Cumplimiento, de acuerdo con los requisitos establecidos, así como su certificación en los tiempos estipulados, ante la Superintendencia de Sociedades por parte del Empleado encargado.

- Cuando el hecho violatorio por parte del Empleado y/o contraparte pueda constituir alguno(s) de los delitos tipificados en el Código Penal Colombiano o demás acciones que constituyen Corrupción y/o el Soborno Transnacional, se informará de ellos a la Superintendencia de Sociedades, quien adelantará la investigación y posteriormente presentará el reporte a las autoridades judiciales y administrativas correspondientes.
- Las sanciones impuestas a los Empleados y/o contrapartes por delitos, contravenciones u otras infracciones en que incurran respecto a Corrupción y/o Soborno transnacional o demás conductas asociadas a este, no les da acción alguna contra Marketing.
- En todo caso Marketing respeta el debido proceso de todos los Empleados que se vean involucrados en el incumplimiento de los deberes o la violación de las prohibiciones aquí referidas, por lo tanto, el procedimiento sancionatorio por el incumplimiento de la normativa interna del PTEE es el mismo contemplado en el Reglamento Interno Trabajo y Código de Ética.

CAPÍTULO V

5. Metodología para las Etapas de Administración del Riesgo de C/ST

Se entiende por riesgo el efecto de la incertidumbre sobre el cumplimiento de los objetivos de una organización, proyecto o proceso, que se deriva de la ocurrencia de un evento y puede generar consecuencias y/o desviar el resultado esperado de manera positiva, negativa o ambas.

Para efectos del PTEE el riesgo es la probabilidad de ocurrencia de un evento asociado a los delitos de lavado de activos, financiación del terrorismo y/o al financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva que puede producir consecuencias negativas respecto al cumplimiento de los objetivos estratégicos e incluso comprometer la estabilidad o supervivencia de la empresa.

En ese orden de ideas, Marketing Personal S.A. en adelante Marketing, ha definido que implementará una metodología para la gestión y administración de los riesgos de C/ST, que permita incorporar de manera integral las políticas y procesos para la gestión transversal de los riesgos en las decisiones de gobierno, estrategia, planificación, y finalmente en el desarrollo de la operación.

En ese orden de ideas, Marketing ha convenido que su Programa de Transparencia y Ética Empresarial, en adelante PTEE, se implementará de acuerdo con la metodología correspondiente a la Norma Técnica Colombiana NTC - ISO 31000. La selección de este estándar obedece principalmente a los beneficios de su modelo que pueden resumirse en los siguientes

- Aumentar la probabilidad de alcanzar los objetivos.
- Mejorar la proactividad.
- Identificar y tratar los riesgos.
- Crear cultura en el manejo de los riesgos.
- Cumplir con estándares normativos nacionales y del exterior.
- Generar un ambiente de confianza y honestidad.
- Desarrollar informes reveladores y transparentes.
- Asignar eficientemente los recursos.
- Tomar decisiones informadas.
- Mejorar los controles.
- Disminuir las pérdidas.

El proceso de gestión del riesgo tiene incorporadas unas etapas sistemáticas y lógicas las cuales deben surtirse en el orden que el proceso establece, dichas etapas corresponden a:

1. Establecimiento del contexto.
2. Valoración del riesgo (identificación, análisis, y valoración o medición).
3. Tratamiento del riesgo (control).
4. Monitoreo y revisión.
5. Comunicación y consulta.

Así las cosas, se describirá de manera detallada como se efectuará cada una de las etapas que hacen parte del proceso de gestión de los riesgos de C/ST en la empresa.

ETAPA 1: Establecimiento del Contexto:

Marketing Personal S.A., es una Compañía dedicada a la producción y mayormente a la comercialización de ropa interior, ropa exterior, cosméticos y productos de hogar, a través de venta directa, por catálogo, E-commerce y centros de experiencia actualmente en todo el territorio nacional, y con algunas ventas a nivel internacional en Ecuador, Panamá, Costa Rica y Guatemala, así mismo, próximamente retomando Bolivia y Venezuela; su posicionamiento y volumen de ventas, la ha llevado a tener una vigilancia por parte de la Superintendencia de Sociedades y adquirir una serie de obligaciones normativas en relación con su operación

Además de hacer parte de la Asociación Colombiana de Venta Directa ACOVEDI, una entidad sin ánimo de lucro que agrupa a las principales empresas de Venta Directa del sector con el objeto de promover actividades de ayuda mutua y de mejoramiento de las mismas; y, que está buscando permanentemente oportunidades comerciales y de innovación en sus diferentes proyectos, ha establecido la necesidad de implementar su Programa de Transparencia y Ética Empresarial dentro de un marco de buen gobierno que esté íntimamente relacionado con el cumplimiento de los objetivos estratégicos y de elementos organizacionales como misión, visión, mapa de procesos, funciones y responsabilidades, mercados, aliados comerciales, estructura organizacional, recursos físicos, financieros y tecnológicos.

Sumando a esto, Marketing cuenta con valores corporativos con su grupo de interés, seguridad, integridad y compromiso, además de tener una cultura con principios de Superación, Diversión, Integridad, Irreverencia, Determinación, Ambición, Humildad y Diálogo verdadero que permitirán robustecer el buen gobierno corporativo de la misma.

Para establecer el contexto organizacional es necesario considerar que la corrupción y el soborno son dos fenómenos que han aumentado con el tiempo, tal como se hace referencia en la Evaluación Nacional de Riesgo de Colombia 2019, a nivel país, los delitos que representaban mayor amenaza son los que están contra la administración pública como peculados por apropiación, prevaricato, cohecho y concusión.

Así mismo, de acuerdo con la misma Evaluación Nacional de Riesgo de Colombia 2022, los delitos contra la administración pública y el favorecimiento al contrabando son dos delitos identificados como amenaza medio alta.

Calificando adicionalmente con nivel de riesgo medio de amenaza para Financiamiento del Terrorismo, nueve actividades ilícitas entre estas el testaferrato, el contrabando y la corrupción, fenómenos que pueden afectar directamente al desarrollo del negocio de Marketing Personal.

De acuerdo a Transparencia Colombia en su informe “radiografia-2016-2021-02-11-21” la corrupción privada se encuentran en tercer lugar de ocurrencia de la corrupción general, con 188 hechos reportados equivalente al 19% de la corrupción en este informe, entre estos, casos por financiaciones de la política, pagos de impuestos y otras obligaciones, en relación con entidades o individuos, lavado de activos y contrabando, colusión y alteración a la libre competencia, regulación, licenciamiento y trámites, y relación con entidades públicas.

Resaltando a su vez que la mayoría de estos hechos se da en un 40% en entidades privadas en correlación con entidades públicas en donde se presentan casos por sobre costos, costos dobles, cobros por servicios no prestados etc., así mismo, el 17% de la corrupción privada se encuentra representado por hechos de falsificación de documentos, principalmente como títulos profesionales, permisos de construcción, garantías entre otros, también se dan abusos de poder

que se conoce como la colusión y alteración de la libre competencias en diferentes alianzas para un contrato público lo que representó el 14%.

Actualmente de acuerdo con Transparencia por Colombia, se indica que a 2022 Colombia obtuvo 39 puntos sobre 100 en el Índice de Percepción de la Corrupción (IPC) de 2022, indicando que el país a manera general no ha mejorado y enfrenta cada vez graves problemas en materia de corrupción.

Pues en el ranking bajó, al pasar del puesto 87 al 91 entre los 180 países evaluados, sin avance desde 2012 en esta calificación.

Así mismo la última encuesta realizada por Transparencia por Colombia, Universidad del Externado y SoborjNO!⁴, Quinta Encuesta Nacional de Prácticas contra el Soborno en Empresas Colombianas 2017, realizada a 690 empresarios de Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Ibagué, Medellín, Pereira y Tunja indican que urge la necesidad de que el sector privado desarrolle mejoras contra el soborno y la corrupción, pues los resultados más representativos son:

- El 96% de los empresarios percibe que se ofrecen sobornos en el entorno de los negocios.
- El porcentaje de soborno que se estima necesario para ganar un contrato es de 16.7% de su valor.
- El 51% de los empresarios considera que las contribuciones a campañas políticas es una de las formas más comunes de soborno.

Se presenta a su vez diversas Modalidades que son usadas por los empresarios para sobornar en 2016, el último año encuestado, correspondiendo el 28% en gastos de representación, 27% donaciones, 67% en pagos para agilizar o facilitar trámites, 48% regalos, 52% soborno común, 53% Cierre de negocios y/o contratos, 29% patrocinios, 51% Contribuciones políticas; 64% es la percepción en el sector privado según la cual, si “no se pagan sobornos, se pierden negocios” mantiene niveles elevados y 24% Cumplimiento de metas de ventas internas entre muchos otros. Esto, sumando a que las compañías no llevan registros sobre estos casos, como, definición de topes máximos, evaluaciones de conflicto de interés, transparencia en la información, registros de extractos contables entre otros, facilita en gran medida estos hechos tanto con las personas de la misma empresa, como con externos.

Finalmente, de acuerdo con el medio semana⁵ en su publicación el 2022, indica que, “Según la Dijin de la Policía Nacional, en 2020 la suplantación de identidad se disparó 409 % en Colombia” y un estudio de la central de información financiera, a 2023, TransUnion⁶, indica en su Reporte anual de Tendencias Fraude 2023, que el porcentaje de fraude digital fue el 6,2% con un crecimiento entre 2021 y 2022 en cuanto al robo de identidad legítima, e identidades sinéticas alcanza un 5,3% y un crecimiento entre dicho periodo de un 132%.

El contexto antes mencionado debe ser considerado como una amenaza en el desarrollo del negocio de Marketing, ya que convergen varios factores relevantes para una posible materialización de conductas asociadas a corrupción y soborno que a su vez hacen parte de

⁴ <https://transparenciacolombia.org.co/2017/12/01/quinta-encuesta-nacional-de-practicas-contra-el-soborno-en-empresas-colombianas/>

⁵ <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/suplantacion-de-identidad-un-flagelo-que-esta-al-alza/202214/>

⁶ https://www.transunion.co/content/dam/transunion/co/business/documents/Reporte_Anual_Tendencias_Fraude_2023_Colombia.pdf

delitos fuente de LA/FT/FPADM, teniendo en consideración que sus clientes son de todo el territorio nacional y de los diversos sectores de la economía además no solo desde una perspectiva externa sino con sus mismos empleados.

Por tanto, es importante tener contexto y conocimiento de nuevas tipologías de corrupción y soborno y las diversas modalidades mediante las cuales se puede materializar estos hechos, lo cual exige una constante referenciación con los organismos internacionales y nacionales que luchan contra este flagelo y el desarrollo e implementación de nuevas y mejores prácticas en el tema, al igual que la práctica de una cultura empresarial basada en la ética y transparencia.

ETAPA 2. Valoración del Riesgo:

Identificación

Señala el numeral 5.2.1 de la Circular Externa 100-000011 de la Superintendencia de Sociedades de 2021 que las entidades deben “Identificar los posibles riesgos de C/ST a los que esté expuesta”, así mismo señala que para “controlar el Riesgo C/ST, las Empresas Obligadas deben adoptar, entre otras medidas, el establecimiento de metodologías y la creación de una Matriz de Riesgo C/ST para definir los mecanismos de control más adecuados y su aplicación a los Factores de Riesgo C/ST identificados.”

Y el numeral 5.2.2. indica que las entidades obligadas no solo deben evaluar los riesgos si no, que debe identificar los factores de riesgo C/ST, riesgo país, riesgo sector económico, riesgo de terceros y otros.

Procedimiento de identificación de los riesgos

El proceso de identificación de riesgos consiste en encontrar, reconocer y describir el riesgo, para ello se utilizan diferentes técnicas o herramientas como: los juicios basados en experiencia y registros, diagramas de flujo, lluvia de ideas, análisis de sistemas, análisis de escenarios y técnicas de ingenierías de datos. También se recurre a la experiencia de los dueños de procesos para que se resuelvan preguntas tales como ¿Qué puede suceder? y ¿Cómo y porqué puede suceder?

Para Marketing la recolección de eventos de riesgo en el proceso de implementación del PTEE se realizó usando el conocimiento de los expertos y dueños del proceso, en las diferentes entrevistas realizadas en la etapa del diagnóstico, así como el análisis y conocimiento de la documentación entregada para la estructuración de la misma etapa de la cual existe un documento de referencia y consulta. Adicionalmente se hará uso de documentos de fuentes externas de tipologías asociadas a esta industria, como son los de la UIAF, el GAFI, OCDE, Transparencia por Colombia, ONU, Negocios Responsables y Seguros entre otros.

El primer proceso consiste en recopilar una lista global de eventos de riesgos C/ST que posteriormente podrían llegar a tener ocurrencia en la entidad, la cual se actualizará en relación con los riesgos particulares que se identifiquen en los nuevos negocios, productos, canales y jurisdicciones de operación., sectores económicos entre otros.

La identificación se construye a partir del análisis y descripción de los riesgos que conforman la lista global de eventos, la cual se realiza con el equipo de expertos conformado para este fin, con el

objetivo de identificar la forma como podrían presentarse dichos eventos, llegar a vislumbrar las fallas de control que pudieran tenerse en la empresa, y las soluciones que se deberían implementar para impedir su ocurrencia.

Posteriormente nombrados y descritos los riesgos se inicia una etapa de análisis, en el cual se identifican sus causas internas y externas, describiéndolas como los motivos o circunstancias por las cuales se puede ocasionar el riesgo, incrementando la posibilidad de ocurrencia de este. A estas causas le son asociadas unas fuentes de riesgo que para el caso del PTEE serán los agentes generadores y los factores de riesgo, los cuales atendiendo a su naturaleza son: país, sector económico, terceros entre otros, adicionalmente se analizan las consecuencias que se pueden derivar de la materialización del riesgo, en términos de probabilidad, para establecer como las mismas podrían afectar los objetivos de la organización.

Una vez identificados, riesgos, causas, agentes o factores, y consecuencias se deben revisar los controles actuales previa la valoración de su eficacia y eficiencia para contrarrestar los riesgos.

Respecto a la actualización de la matriz de riesgo, se utilizará además de las herramientas descritas anteriormente, las siguientes fuentes:

- Requerimientos de órganos de control.
- Prensa negativa y/o sanciones sobre otras entidades vigiladas
- Nuevas tipologías de C/ST
- Nueva normatividad, circulares y conceptos emitidos por órganos de control y vigilancia.

Medición:

Una vez concluida la etapa de identificación de riesgos a través de la lista global de eventos de los riesgos de C/ST, con sus correspondientes causas y agentes, se inicia con la etapa de medición o análisis cuyo objetivo consiste en realizar una valoración de los riesgos identificados en la lista global de eventos para determinar dentro de cada uno de los riesgos, la frecuencia con la que pueden ocurrir dichos eventos y la magnitud de las consecuencias para la Compañía en caso de que estos se materialicen.

Así las cosas, la gravedad de las consecuencias de un evento, se traduce en impacto y la posibilidad de ocurrencia de un evento se traduce en frecuencia.

Con el fin de realizar una medición objetiva de los elementos frecuencia e impacto se hizo uso de las siguientes herramientas:

- Juicios de especialistas y expertos en los diferentes procesos en la empresa.
- Estudio de literatura pertinente para la administración del riesgo de C/ST.

Para esto se empleó como técnica, las entrevistas con el grupo de expertos multidisciplinarios que estuvieron presentes en la etapa del diagnóstico del PTEE.

Para la medición de los niveles de exposición al riesgo, se utilizó un modelo de tabla de frecuencia e impacto de cinco niveles, teniendo en cuenta lo siguiente:

- a. Una metodología de medición o evaluación semi – cuantitativa.
- b. Una escala de impacto de cinco niveles: catastrófico, mayor, moderado, menor e insignificante.
- c. Una escala de frecuencia de cinco niveles: casi cierto, probable, posible, improbable, y raro.
- d. Una escala de severidad que resulta de multiplicar la variable impacto por la variable frecuencia, de cuatro niveles: Extremo, alto, moderado y bajo.

A cada nivel de las tablas se le asignó un nombre, un valor y la descripción del significado del nombre, los valores asignados a los niveles de la frecuencia se incrementan en forma lineal, es decir de uno en uno, y los del impacto se incrementan en forma geométrica, dando un valor mayor a cada nivel subsiguiente de la tabla; con el fin de asignar un valor más representativo a los valores del impacto, debido a que ésta sería la variable más representativa para Marketing si se materializara un riesgo.

Para las escalas de frecuencia se asignó el periodo de un año, esto teniendo en cuenta que las auditorías y revisiones integrales al Programa de Transparencia y Ética Empresarial-PTEE son como mínimo anuales.

Para calificar el impacto se emplearon como parámetros de medición cada uno de los riesgos asociados a saber: legal, reputacional, operativo y de contagio, entendiendo por estos, los factores que más afectarían la Compañía al presentarse un riesgo. Estos riesgos se ponderaron según la relevancia o importancia de cada uno. Posteriormente se construyó una escala general de medición que contiene las escalas de valores y descripciones graduales de cada riesgo asociado y otras escalas de medición cualitativa y cuantitativa de los diferentes niveles de impacto de cada riesgo asociado.

Para calificar finalmente los riesgos en su forma inherente, se ubica primero en la tabla de frecuencia el número de veces que pudiera presentarse el riesgo evaluado, asignándole el valor correspondiente. Luego se ubica en la tabla de impacto y se determina para cada evento de riesgo de C/ST una calificación por cada tipo de riesgo asociado, a saber: reputacional, operativo, contagio y legal y, por último, se hace un promedio ponderado de cada riesgo asociado y se consolida una sola calificación del impacto.

Una vez se multiplica impacto por frecuencia, se obtiene el nivel de severidad o nivel de riesgo. Esa medición se realiza para cada uno de los eventos de riesgo C/ST identificados dentro de los segmentos de riesgo de C/ST. Posteriormente, estos resultados se consolidan, para obtener como resultado el perfil de riesgo inherente, de forma individual y consolidada.

Esta metodología de medición se utilizará para calificar el nivel de riesgo en 2 momentos: previo a la revisión de controles (riesgo inherente) y posterior al efecto de los controles existentes (riesgo residual).

Procedimiento de medición de los riesgos:

Marketing tendrá las siguientes escalas de medición de los riesgos de C/ST:

a) Escala de frecuencia:

Corresponde al número de veces que se puede presentar un evento de riesgo en el lapso de un año:

ESCALA DE FRECUENCIA			
Valor cuantitativo	Frecuencia	Descripción	Valor cualitativo
1	Raro	Puede ocurrir solo bajo circunstancias excepcionales.	Puede ocurrir por lo menos 1 vez al año.
2	Improbable	Puede ocurrir algunas veces.	Puede ocurrir entre 2 a 4 veces al año.
3	Posible	Puede ocurrir en algún momento.	Puede ocurrir entre 5 y 7 veces al año.
4	Probable	Probabilidad de ocurrencia en la mayoría de las circunstancias.	Puede ocurrir entre 8 y 9 veces al año.
5	Casi cierto	La expectativa de ocurrencia se da en la mayoría de las circunstancias.	Puede ocurrir más de 10 veces al año.

b) Escala de impacto:

Se establecieron unos porcentajes para los riesgos asociados al C/ST que determinan la escala de impacto, con base en los siguientes elementos para cada riesgo asociado:

- **Riesgo Legal:** El marco normativo que acompaña las actividades empresariales cada vez es mayor y más complejo, el potencial de incumplimiento de dicho marco normativo es una fuente de riesgos alta, lo que hace de este el más sensible de los riesgos asociados al C/ST por las consecuencias civiles, administrativas y penales que se pueden ocasionar.
- **Riesgo Reputacional:** Este riesgo, es considerado en el mercado actual un elemento imprescindible para aumentar el valor y la capitalización de las empresas, por lo tanto, la materialización de este riesgo destruye valor e incluso ocasiona la fuga de clientes y la desaparición de la empresa.
- **Riesgo Operativo:** El riesgo operativo puede traducirse en la materialización del legal y reputacional desde el punto de vista económico, es un riesgo cuyas consecuencias se cubren con capital y puede ser gestionado y controlado internamente.
- **Riesgo de Contagio:** Está presente al iniciar cualquier relación, es un riesgo que puede tener consecuencias indirectas para la empresa, pero en el que no hay una participación directa de la empresa, por lo tanto, las consecuencias no necesariamente la afectarían.

Escala de impacto					
Valor Cuantitativo	Valor Cualitativo	Descripción Riesgo Legal	Descripción Riesgo de Contagio	Descripción Riesgo Operativo	Descripción Riesgo Reputacional
		30%	25%	15%	30%
1	Insignificante	Requerimiento de información por	Posibilidad de pérdida por la relación con un	Posibilidad de ser usado para cometer actos de	El evento es conocido en la empresa, no es

		parte de organismos nacionales.	de Cliente o Contratista involucrado en operaciones de C/ST.	corrupción, y soborno transnacional por deficiencias en personas, procesos, tecnología e infraestructura, que comprometa 50 SMMLV.	noticia en medios, no causa pérdidas por desprestigio, mala imagen o publicidad negativa.
2	Menor	Informe de inspección de los entes reguladores con recomendaciones a través de estudio y revisión de requisitos y ámbito de aplicación.	Posibilidad de pérdida por la relación con un Cliente o Contratista representativo involucrado en actos de C/ST.	Posibilidad de ser usado para cometer actos de corrupción y soborno transnacional por deficiencias en personas, procesos, tecnología e infraestructura que compromete hasta 200 SMMLV.	El evento es conocido en la empresa, divulgado en medios a nivel local no masivos, comprometiendo la confianza de un cliente o grupo de clientes no representativos.
3	Moderado	Supervisión Extra Situ o In Situ: Órdenes administrativas de corrección por incumplimientos leves y no reiterados.	Posibilidad de pérdida por la relación con un Cliente representativo o Contratista único de productos o servicios, involucrado en actos de C/ST.	Posibilidad de ser usado para cometer actos de corrupción y soborno transnacional por deficiencias en personas, procesos, tecnología e infraestructura que compromete hasta 2.500 SMMLV.	El evento es conocido en la empresa, divulgado en medios masivos nacionales y/o redes sociales, causando pérdida de un grupo de clientes para la empresa.
4	Mayor	Investigaciones administrativas sancionatoria que conlleven apertura de pliego de cargos de los entes reguladores. Suspensión parcial de actividades autorizadas, o multa de organismos nacionales hasta 200 SMLMV.	Posibilidad de pérdida por la relación con un Empleado, Cliente o Contratista que tenga un valor representativo en las ventas involucrado en actos de C/ST	Posibilidad de ser usado para cometer actos de corrupción y soborno transnacional por deficiencias en personas, procesos, tecnología e infraestructura que compromete hasta 5.000 SMMLV.	El evento es conocido en la empresa, divulgado en medios masivos nacionales y/o redes sociales, causando pérdida de un grupo de clientes representativos para la empresa.
5	Catastrófico	Bloqueo económico internacional o multas de organismos nacionales e internacionales superiores a 200 SMLM.	Posibilidad de pérdida por la relación con un Socio/Accionista o Representante Legal, Sociedades Subordinadas,	Posibilidad de ser usado para cometer actos de corrupción y soborno transnacional por deficiencias en personas, procesos, tecnología e infraestructura que	Señalamiento negativo divulgado en medios masivos nacionales e internacionales que puede ocasionar la pérdida de un cliente o grupo de clientes representativo para la

			Sucursales o Casa Matriz, involucrados en actos de C/ST.	compromete hasta 50.000 SMMLV.	Compañía o la pérdida de sus relaciones financieras.
--	--	--	--	--------------------------------	--

IMPACTO TOTAL		
Valor Cuantitativo	Valor Cualitativo	Descripción
1	Insignificante	No impacta la estrategia ni los objetivos.
2	Menor	Genera impacto no representativo para la estrategia y/o los objetivos.
3	Moderado	Afecta la estrategia y/o el logro de algunos objetivos importantes.
4	Mayor	Afecta considerablemente la estrategia y objetivos.
5	Catastrófico	Compromete la supervivencia de la compañía.

a) Escala de severidad:

Es el resultado de multiplicar la calificación de frecuencia por la calificación ponderada del impacto:

ESCALA DE SEVERIDAD				
Rangos de Valor de Severidad		Calificación de severidad del evento	Valor cuantitativo	Escala de Severidad
1	3	Insignificante	1	Riesgos que pueden ocurrir 1 vez al año, cuya materialización no es representativa para la estrategia y/o los objetivos.
3,1	8	Moderado	2	Riesgos que pueden ocurrir entre 2 a 7 veces al año, cuya materialización afecta la estrategia y/o el logro de algunos objetivos importantes.
8,1	15	Alto	3	Riesgos que pueden ocurrir entre 8 a 9 veces al año, cuya materialización afecta considerablemente la estrategia y objetivos.
15,1	25	Muy alto	4	Riesgos que pueden ocurrir más de 10 veces al año, cuya materialización compromete la supervivencia de la compañía.

De los anterior se obtiene que el mapa de riesgo o calor de Marketing, el cual es el siguiente:

I	MAPA DE CALOR				
Catastrófico	5	10	15	20	25
Mayor	4	8	12	16	20
Moderado	3	6	9	12	15
Menor	2	4	6	8	10
Insignificante	1	2	3	4	5
F	Raro	Improbable	Posible	Probable	Casi cierto

MUY ALTO	ALTO	MODERADO	INSIGNIFICANTE
15,1 a 25	9,1 a 15	3,1 a 9	1 a 3

De acuerdo con el gráfico las áreas sombreadas con color verde y amarillo corresponden a los niveles de riesgo bajo y moderado, por lo tanto, se tiene definido que para efectos de la administración del riesgo de C/ST, el riesgo inherente y residual definido en estos niveles estará sujeto a las medidas de tratamiento del riesgo que se requieran para mitigar hasta la menor expresión los efectos que puede ocasionar su materialización.

Por el contrario, las áreas sombreadas en color naranja y rojo corresponden a eventos de riesgos altos y extremos frente a los cuales no existe tolerancia al riesgo y es necesario adoptar medidas de control para disminuir su posibilidad de ocurrencia y/o impacto en caso de materializarse.

ETAPA 3. Tratamiento del Riesgo:

Control:

Procedimiento de control de los riesgos

Una vez identificados y medidos los eventos de riesgo inherente se evalúan los controles existentes mitigantes del riesgo, esto dará como resultado el valor de riesgo residual, buscando que los mismos se encuentren en el nivel de aceptación o tolerancia establecidos.

En Marketing los controles se clasificarán así:

- ✓ **Controles Manuales:** Son los que realizan las personas responsables de un proceso, o actividad en la que está inmerso el control.
- ✓ **Controles Automáticos:** Son procedimientos programados en el computador, en el software de soporte o en el de aplicación, diseñados para prevenir, detectar o corregir errores o irregularidades que pueden afectar negativamente la operación.
- ✓ **Controles Preventivos:** Ejercen su acción sobre la causa de los riesgos y sus agentes generadores, con el propósito de disminuir la frecuencia del riesgo.
- ✓ **Controles Detectivos:** Operan como una alarma, con ellos se identifica una situación anómala o no buscada, por lo general en un momento posterior al hecho.
- ✓ **Controles Correctivos:** Permiten corregir las desviaciones y prevenir que estas vuelvan a ocurrir. Se ejecutan una vez ocurrido el riesgo y mejoran los demás controles, si se determina que su funcionamiento no corresponde a las expectativas con las cuales fueron diseñados.

Los controles deben ser evaluados para establecer su efectividad, de acuerdo con los siguientes parámetros:

- Tipo de control: automático o manual.
- Carácter del control: preventivo, detectivo y correctivo.

El procedimiento establecido para realizar dicha calificación es el siguiente:

- Se realizará la medición de la efectividad de los controles en una matriz de controles que estará a cargo del área jurídica y cumplimiento.
- Una vez se realice la evaluación de la matriz de controles, se definirá cuál es la efectividad de estos, arrojando un resultado cualitativo, cuyas escalas son: alta, media o baja.
- Los pesos asociados a cada atributo de efectividad de control se establecieron basados en el criterio de expertos, a través de la entidad consultora con la que se desarrolló la metodología de administración de riesgos, con el fin de conocer su percepción sobre la importancia o contribución de cada tipo de control sobre el tratamiento del riesgo de C/ST:

Automático	Manual	Preventivo	Detectivo	Correctivo
30%	15%	25%	20%	10%

Elementos tomados en cuenta para asignar los pesos de los atributos del control:

- **Automático:** Es el control ideal para procesos que involucren temas masivos o requieran validación porque evita errores humanos.
- **Manual:** Es un control sugerido para acciones concretas, para procesos de poco volumen operativo, puede tener mayor porcentaje de desviación porque es más sensible a errores u omisiones de quien lo ejecuta.

- **Preventivo:** Es un control ideal porque evita la materialización del riesgo, permite tomar decisiones de manera oportuna.
- **Detectivo:** Es un control que no evita materialización, pero puede ayudar a que el riesgo no se repita o se interrumpa, en consecuencia, puede disminuir el impacto de su materialización.
- **Correctivo:** Se requiere para mejorar la evolución del riesgo y disminuir su frecuencia.

Para llegar a la medición del riesgo residual se realizará una ponderación de la efectividad del grupo de controles que apliquen al riesgo.

Una vez calificado el grupo de controles se establece la contribución en la disminución del nivel de probabilidad o impacto así:

Efectividad	Descripción
Alta	Calificación mayor al 70% disminuye 2 niveles el riesgo inherente.
Media	Calificación entre el 50%-69,9% disminuye 1 nivel el riesgo inherente.
Baja	Calificación menor al 50% no disminuye el impacto inherente.

Una vez se ha realizado la calificación del riesgo residual, con base en la clasificación y calificación de los controles, la metodología de control de riesgos de C/ST, se ejecutará con base en: la identificación de la gama de opciones para tratar el riesgo, la evaluación de dichas opciones, la preparación de planes para el tratamiento del riesgo y su implementación.

Se emplearán dos opciones de tratamiento de los riesgos de C/ST:

- ✓ **No afrontar el riesgo:** evitarlo, eliminarlo, dejando de realizar la actividad que lo genera.
- ✓ **Mitigar el riesgo:** son las acciones tendientes para prevenir el riesgo antes de su ocurrencia o en el momento del peligro o la presencia del riesgo, mediante políticas, normas, controles y procedimientos tendientes a disminuir la intensidad o el impacto negativo del riesgo.

Para la evaluación de las opciones de tratamiento se analizará la relación del costo de la implementación contra los beneficios derivados de ella. El plan de tratamiento debe identificar los responsables, cronogramas, el resultado esperado del tratamiento, actividades o controles susceptibles de desarrollarse o mejorar.

ETAPA 4. Monitoreo y revisión:

Procedimiento de monitoreo de los riesgos:

Según la Norma ISO 31000 de Gestión de Riesgo, es necesario monitorear los riesgos, la eficacia del plan de tratamiento del riesgo, las estrategias y el sistema de gestión que se establece para controlar la implementación. Deben monitorearse los riesgos y la eficacia de las medidas de control a fin de garantizar que las circunstancias que hayan cambiado no alteren las prioridades del riesgo.

La etapa de Monitoreo busca dar cumplimiento a los siguientes objetivos:

- a) Desarrollar un proceso de seguimiento efectivo que facilite la rápida detección y corrección de las deficiencias del PTEE. Dicho seguimiento debe realizarse con periodicidad mínima semestral.
- b) Asegurar que los controles sean comprensivos de todos los riesgos y que los mismos estén funcionando en forma oportuna, efectiva y eficiente.
- c) Asegurar que los riesgos residuales se encuentren en los niveles de aceptación establecidos por la empresa.
- d) Validar que los planes de acción definidos para tratar el riesgo si correspondan a los que se están ejecutando, así como revisar que los entregables y fechas de finalización se están cumpliendo, y tomar medidas desde la administración en aquellos casos en que no se esté dando cumplimiento al plan diseñado.
- e) Realizar encuestas con el fin de medir la efectividad del PTEE a Empleados y Contratistas.

Esta etapa sirve para identificar cambios en el contexto interno y externo que puedan afectar el cumplimiento de los objetivos, y son una entrada para la gestión del marco de referencia de la gestión del riesgo. Adicionalmente se logran capitalizar los aprendizajes de las situaciones materializadas o cuasi materializadas para hacer los ajustes que correspondan en las políticas, procesos y controles de la empresa.

ETAPA 5. Comunicación y consulta:

Procedimiento de comunicación de los riesgos:

Después de haber cumplido con todas las etapas para la gestión del riesgo de C/ST, es necesario que exista una adecuada comunicación sobre los riesgos identificados y su nivel de importancia, así como los controles para su mitigación.

La Entidad en la ejecución del día a día de los procesos tendrá algunas situaciones de incertidumbre, por lo tanto, las decisiones que se tomen deben ser informadas teniendo en cuenta los riesgos que se han identificado y las medidas de acción implementadas o en proceso de implementación.

Es deber del Oficial de Cumplimiento presentar a la Asamblea de accionistas la evolución del perfil de riesgo inherente vs el perfil de riesgo residual con el fin de que este órgano realice seguimiento y se pronuncie sobre el mismo.

CAPÍTULO VI

6. Políticas para la Administración del Riesgo de C/ST

Así mismo, se realizará la identificación y evaluación de los riesgos C/ST a los que se expone Marketing para determinar los controles necesarios y prevenir su materialización, comprometiéndose a que su PTEE los considere con el fin de desarrollar su objeto social.

Marketing Personal tiene el compromiso de aplicar coherentemente una cultura de integridad dentro y fuera de la organización y proponer por difundir esta inclusive con sus grupos de interés. Es así

como en concordancia con el Código de Ética se establece la adopción de los siguientes principios como normas de conducta:

- a) En **Marketing Personal** el compromiso ético es integral, nos corresponde a todos.
- b) En **Marketing Personal** no permitimos, ni toleramos ninguna acción o tipo de fraude, soborno, corrupción, lavado de activos o financiación del terrorismo.
- c) En **Marketing Personal** somos conscientes que nuestro actuar incide en la manera como desarrollamos negocios dentro y hacia afuera con nuestros grupos de interés.
- d) En **Marketing Personal** los Empleados se comprometen con anteponer los principios éticos y los valores corporativos en el cumplimiento de sus responsabilidades y metas comerciales y con el cumplimiento en su totalidad del Código de Ética.
- e) **Marketing Personal** por medio de su Junta Directiva y sus administradores se comprometen con la prevención del Soborno Transnacional y el combate contra Actos de Corrupción.
- f) **Marketing Personal** se compromete a realizar evaluación de los riesgos relacionados con el Soborno Transnacional, proporcional al tamaño, estructura, naturaleza, países de operación y actividades específicas de MP.
- g) **Marketing Personal** se comprometió a elaborar el presente Manual que incorpora el Programa de Transparencia y Ética Empresarial.
- h) **Marketing Personal** se compromete con la designación de un Oficial de Cumplimiento, encargado de la evaluación, gestión y control del cumplimiento del Manual.
- i) **Marketing Personal** implementa procedimientos de Debida Diligencia por medio de la revisión periódica de aspectos legales, contables y financieros.
- j) **Marketing Personal** llevará a cabo un control y supervisión de las Políticas de Cumplimiento y Programa de Transparencia y Ética Empresarial, a través de las funciones asignadas al Oficial de Cumplimiento.
- k) **Marketing Personal** se compromete a dar conocer y capacitar sobre las Políticas de Cumplimiento del Programa de Transparencia y Ética Empresarial buscando la correcta ejecución del Programa.
- l) **Marketing Personal** exigirá a sus colaboradores y contratistas la obligación de dar cumplimiento estricto al presente Manual.

- m) **Marketing Personal** cuenta con una línea de transparencia y cumplimiento como canal de comunicación para reportar de manera confidencial las infracciones al Programa de Transparencia y Ética Empresarial.
- n) En **Marketing Personal** todos los Empleados, Socios/Accionistas, Contratistas y demás grupos de interés están obligados a informar en forma oportuna todos los actos y señales de alerta de corrupción, soborno y fraude, a través de los canales mencionados.
- o) **Marketing Personal** dispone de un régimen sancionatorio para aquellos Empleados que incumplan el presente Manual de Políticas y Procedimientos; su inobservancia será considerada una falta grave que puede dar lugar incluso, a la terminación del contrato de trabajo con justa causa.

En ese orden de ideas, se determinan las siguientes políticas con el fin de dar cumplimiento al PTEE:

6.1. Política de Debida Diligencia:

Personal Marketing está comprometido con la tolerancia cero hacia el soborno transnacional y otras prácticas corruptas y establece en sus directrices la necesidad de realizar una investigación ampliada para identificar transacciones internacionales que puedan estar expuestas a riesgos de soborno y corrupción durante el proceso de integración y, si es necesario, para definir nuevos controles para mitigar los riesgos.

Por tanto, previo al establecimiento de la relación contractual o comercial y durante la relación con los mismos comprende por parte de los equipos responsables:

6.1.1 Contratistas y Clientes:

- Verificación, validez y veracidad de los documentos e información proporcionados por las gerencias correspondientes.
- Validación de la integralidad de los documentos requeridos, incluido el beneficiario final de las personas jurídicas con una participación en la estructura social superior al 5%.
- Verificación en listas y fuentes de uso público de los terceros (*Incluido Contratistas, individuos que presten servicios a Contratistas bajo cualquier modalidad contractual, cuando sean relevantes en la relación jurídica y que puedan generar Riesgo C/ST*), en las cuales se validan antecedentes comerciales, de reputación y sancionatorios en asuntos administrativos, penales o disciplinarios que hayan afectado, afecten o puedan afectar a las personas objeto de la Debida Diligencia como consulta en la Contraloría General, Procuraduría General entre otros, por parte de la gerencia jurídica.
- Identificación de la jurisdicción nacionales e internacionales donde opera el tercero para determinar si se encuentra en una jurisdicción de alto riesgo, con alto índice de percepción de la corrupción y/o un paraíso fiscal.
- Validar e identificar las actividades económicas detectando posibles Contratistas con actividades de mayor riesgo, es decir, más susceptibles al riesgo C/ST y que estén acordes al objeto del negocio que se llevará a cabo con Marketing.

- Verificación del buen crédito y reputación por parte de la gerencia Jurídica y Crédito y Cartera.
- Validar la coherencia entre la información contable entregada los negocios y operaciones con Marketing por las gerencias correspondientes.
- Verificación sobre el objeto y complejidad de los contratos o valor del negocio que se llevará a cabo, respecto al monto de la remuneración de los Clientes y/o Contratistas, por parte de las gerencias correspondientes y jurídica.
- Identificación de condición de PEP sobre Clientes y Contratistas.
- Firma de contrato u orden de compra/servicio con el lleno de todos los requisitos.
- Firma y diligenciamiento de la Declaración de conflicto de intereses.
- En caso de encontrarse anomalías e irregularidades dentro del análisis, se deberá escalar al Oficial de Cumplimiento para su debida gestión y análisis.
- Solicitar a las gerencias correspondientes, que envíen los documentos de actualización de los terceros económicamente activos, sobre los cuales se realizará revisión periódica de aspectos legales, contables o financieros, crediticios cuando aplique y reputacionales, como mínimo cada dos (2) años.
- En el proceso de actualización para evaluar los riesgos de Soborno Transnacional y Corrupción se incluirá el diligenciamiento del formato de evaluación y reevaluación de proveedores que será realizado por el jefe de compras.

Esta política es aplicable para todos los Contratistas independientes, subContratistas, Empresas de Servicios Temporales, Consorcio y Unión Temporal, transportistas y a los procesos de contratación de prestación de servicios y obras que se realicen con Marketing.

Además, mediante la firma de una cláusula contractual creada por Marketing, los contratistas confirman su compromiso con el Programa de Transparencia y Ética Empresarial.

El Oficial de Cumplimiento, realizarán revisiones mínimo cada dos (2) años al cumplimiento del Programa con el fin de ajustar los componentes de este para una efectiva mitigación de los riesgos de Soborno Transnacional y otras prácticas corruptas.

La presente política se aplicará de manera concordante con la política de contratación y compras, compra y recompra de suministros, Contratación por licitación y subasta inversa.

6.1.2. Empleados

La Gerencias de Recursos Humanos encargada de la Selección y Contratación del personal deberá:

- Entrevista y pruebas psicotécnicas.
- Verificación de la idoneidad y veracidad de los documentos e información entregada.
- Verificación en listas y fuentes de uso público de los terceros para identificar antecedentes de reputación y sancionatorios en asuntos administrativos, penales o disciplinarios que hayan afectado, afecten o puedan afectar a las personas objeto de la debida diligencia como consulta en la Contraloría General, Procuraduría General entre otros.
- Identificación de la jurisdicción del prospecto y/o Empleado para determinar si se encuentra en una jurisdicción de alto riesgo, con alto índice de percepción de la corrupción y/o un paraíso fiscal (en caso de llegar a aplicar).

- Verificación del perfil del prospecto acorde a la vacante a la que está aplicando.
- Identificación de condición de PEP sobre los mismos.
- Capacitación de inducción sobre PTEE y Ciberseguridad así, como el suministro de las políticas y procesos del PTEE, el Reglamento Interno de Trabajo y Código de Ética.
- Firma del contrato laboral con cláusulas PTEE y la obligación de cumplirlas so pena de terminar el contrato laboral por esta causa así como la declaración de conflicto de intereses.
- En caso de encontrarse anomalías e irregularidades dentro del análisis de esta Debida Diligencia, se deberá escalar al Oficial de Cumplimiento para su debida Gestión.
- Mínimo cada dos (2) años se solicita a los empleados activos, que envíen los documentos actualizados que corresponda.

De igual manera, los Empleados se comprometerán a dar estricto cumplimiento al presente Manual, con la suscripción de la cláusula en el contrato, que para el efecto ha elaborado Marketing, en la cual afirman su compromiso con el Programa de Transparencia y Ética Empresarial.

El Oficial de Cumplimiento, realizarán revisiones mínimo cada dos (2) años al cumplimiento del Programa con el fin de ajustar los componentes de este para una efectiva mitigación de los riesgos de Soborno Transnacional y otras prácticas corruptas.

La presente política se aplicará de manera concordante con la política de contratación.

6.1.3. Conocimiento del Máximo Órgano Administrativo, Dueños, y Socios/Accionistas.

El Oficial de Cumplimiento deberá ser informado acerca de los cambios y/o modificaciones en la participación del máximo órgano administrativo, miembros de Junta Directiva, y Socios/Accionistas /Accionistas, en cuanto a la inclusión de nuevos Socios/Accionistas, cambio de rol, venta, cesión, usufructo y en general cualquier operación de acciones, entre otros.

- Verificación de la idoneidad y veracidad de los documentos e información entregada.
- Verificación en listas y fuentes de uso público de los terceros para identificar antecedentes de reputación y sancionatorios en asuntos administrativos, penales o disciplinarios que hayan afectado, afecten o puedan afectar a las personas objeto de la debida diligencia como consulta en la Contraloría General, Procuraduría General entre otros.
- Identificación de la jurisdicción, para determinar si se encuentra en una jurisdicción de alto riesgo, con alto índice de percepción de la corrupción y/o un paraíso fiscal (en caso de aplicar).
- Verificación del perfil y aporte en Marketing acorde a sus soportes financieros.
- Identificación de condición de PEP sobre los mismos.
- Firma de contrato con el lleno de todos los requisitos y declaración de conflicto de intereses.
- Mínimo cada dos (2) años, realizará revisión periódica de aspectos legales, contables o financieros, crediticios cunado aplique y reputacionales.

El Oficial de Cumplimiento, realizarán revisiones mínimo cada dos (2) años al cumplimiento del Programa con el fin de ajustar los componentes de este para una efectiva mitigación de los riesgos de Soborno Transnacional y otras prácticas corruptas.

6.1.4. Conocimiento de contrapartes PEPs.

Todos aquellos que ostenta un cargo con funciones públicas o lo hayan desempeñado dentro o fuera del país, como, los jefes de Estado o de Gobierno, políticos de alto nivel, funcionarios gubernamentales, judiciales u oficiales militares de alto rango, ejecutivos de corporaciones que pertenecen al Estado, funcionarios importantes de partidos políticos, entre otros, tendrán la calidad de PEP.

En ese orden, se dará la calidad de PEP a aquellas personas que establece el Decreto 830 de 2021 o las normas que lo adicionan, modifican o complementan, así como los PEP Extranjeros; personas naturales que desempeñen cargos públicos en otro país, y PEP de organizaciones Internacionales, los individuos que tengan funciones directivas en una Organización Internacional.

Así mismo, no solo se considerará PEP a la persona que detente alguna(s) de la(s) calidad(es) antes mencionadas, sino que lo hará extensivo al beneficiario real, entendiendo por este los asociados cercanos, cuando se tenga conocimiento por algún medio que estos últimos son los que poseen o controlan los fondos del Cliente o Contratista persona natural en cuyo nombre se realiza una transacción. Así mismo se extiende Debida Diligencia Intensificada de estos, a los cónyuges o compañeros permanentes del PEP; los familiares de las PEP, hasta el segundo grado de consanguinidad, segundo de afinidad y primero civil, los asociados de un PEP, cuando el PEP sea socio de, o esté asociado a, una persona jurídica y, además, sea propietario directa o indirectamente de una participación superior al 5% de la persona jurídica, o ejerza el control de la persona jurídica, en los términos del artículo 261 del Código de Comercio.

Esta definición incluye a las personas naturales que sean Clientes y/o Contratistas y ejerzan el control efectivo final sobre una persona u otra estructura jurídicas.

La vinculación de personas catalogadas como PEPs debe prever procedimientos más exigentes a través de una Debida Diligencia, por lo tanto, su aprobación le corresponderá al órgano de jerarquía superior, que podrá ser el gerente del área para el cuál se está vinculando el prospecto y en los casos que resulte procedente a la Junta Directiva.

Para la identificación de PEPs, Marketing usará como fuentes de información públicas, herramientas de terceros, e incorporará las preguntas correspondientes en su Formulario de Vinculación y Actualización, además es de resaltar que no se admiten excepciones en la entrega de información y/o documentación por parte del Cliente, Contratistas y Empleados que ostenta dicha calidad.

Si durante la vigencia de la relación comercial o contractual con una Persona Expuesta Políticamente, se detectan señales de alerta, se deberán tomar medidas para determinar cuál es el origen del patrimonio, así como el origen de los fondos del negocio que se está ejecutando con Marketing.

Se realizará un seguimiento continuo y una revisión a la información demográfica y transaccional de los Clientes y Contratistas Políticamente Expuestos, para identificar comportamientos atípicos que

sean susceptibles de ser analizados y/o reportados como sospechosos por Corrupción y/o Soborno Transnacional, como mínimo anualmente.

Toda contraparte con dicha calidad debido a las características de los cargos que desempeñen y atribuciones correspondientes, están mayormente expuesto a cometer actos de Corrupción y/o Soborno Transnacional.

6.1.5. Política para apertura para operación en nuevas jurisdicciones y nuevos negocios

El Gerente General junto con el líder del área que defina abrir nuevas jurisdicciones deberá realizar un análisis integral de los riesgos de riesgo Corrupción o Soborno Transnacional cuando sea necesario, para esto se tendrá en cuenta:

- Realizar un análisis político, económico, social y ambiental.
- Se usará la herramienta tecnológica contratada para la evaluación riesgos de C/ST, fraude etc. de la jurisdicción y análisis de información reputacional.
- Se dará aplicación a la Política de Debida Diligencia.

El análisis y evidencias será entregado al Oficial de Cumplimiento, quien realizará su estudio, verificando el índice de percepción de corrupción y procederá a realizar la actualización a la Matriz de riesgos, estableciendo la necesidad de nuevos controles o planes de tratamiento y comunicándolo a los líderes involucrados en la operación de la nueva jurisdicción, y dejando su concepto en caso de identificar que no sea posible iniciar la relación comercial debido al riesgo al que se expone la compañía.

Generalidades de la Debida Diligencia:

- La Debida Diligencia será llevada a cabo por Empleados a los que dicten las capacitaciones requeridas y estén en capacidad de ejecutarla y deberá contar con la justificación sobre el objeto contractual por escrito.
- Deberá suministrar elementos de juicio para descartar que el pago de una remuneración muy elevada a un Contratista oculte pagos indirectos de sobornos o dádivas a servidores públicos nacionales o Servidores Públicos Extranjeros, que corresponda al mayor valor que se le reconoce a un Contratista por su labor de intermediación.
- Las áreas que realicen estos procesos deben contar con los recursos suficientes técnicos y humanos para realizar las consultas de antecedentes.
- Deberán ser aprobadas por un órgano de jerarquía superior, y no podrá tener excepciones de ningún tipo, las contrapartes que haya generado una mayor exposición al riesgo de C/ST, y se realizará esta Debida Diligencia con una periodicidad mínimo anual, entre estos:
 - Los PEPs.
 - Contrapartes que generen mayor exposición al riesgo por su jurisdicción nacional o internacional.
 - Contrapartes que generen mayor exposición de acuerdo con el sector económico en el que se encuentran.
 - Que contengan información de antecedentes negativos hallados.

- Bajo nivel crediticio.
- Empresas recién constituidas.
- Dejar por escrito el seguimiento de estas.

6.2. Políticas de Corrupción y/o Soborno

Marketing, conoce que los riesgos de Corrupción y/o Soborno Transnacional que pueden afectar su negocio, su estabilidad y su reputación, por lo cual se requiere tener un conocimiento detallado de sus contrapartes para prevenir conductas de Soborno Transnacional y otras prácticas corruptas.

- Sus Empleados, administradores, asociados/Accionistas y Contratistas, no pueden tomar parte, por pasiva y/o activa, de manera directa o indirecta, en las conductas de dar, ofrecer o prometer directa o indirectamente a un servidor público extranjero, o cualquier parte sumas de dinero, cualquier objeto de valor pecuniario u otro beneficio o utilidad, a cambio de que él: realice, omita o retarde, cualquier acto relacionado con el ejercicio de sus funciones y en relación con un negocio o transacción internacional y nacional.
- Marketing no tolera los actos irregulares o conductas no éticas que pudieran constituir sobornos o prácticas fraudulentas o actos de corrupción.
- La violación de cualquiera de las disposiciones contenidas en este manual dará lugar a la terminación inmediata de la relación contractual.
- Para evitar este tipo de conductas, es necesario apearse a los PTEE, las normas internas del negocio, el Código de Ética y otros manuales incluidos en Marketing, previniendo así la ocurrencia de sobornos y corrupción transnacional, así como otras acciones que puede tener lugar. Proporcionar información sobre fraudes, estafas, delitos cibernéticos e impacto en las actividades de venta ambulante, entre otra información, que afecte a la Compañía.
- Marketing espera un comportamiento de gestión justo y ético de todas las partes interesadas y prohíbe el soborno de terceros como funcionarios públicos, privados, nacionales y extranjeros.
- En Marketing, está estrictamente prohibido utilizar el puesto o la capacidad de toma de decisiones para buscar beneficios personales, que puedan beneficiar a clientes, empleados y/o subcontratistas.
- Utilizar fondos o activos de Marketing para fines personales, directa o indirectamente.

- Malversación e Irregularidades

- Los colaboradores de Marketing no deberán hacer uso directo o indirecto de fondos o cualquier activo o bien de la Empresa, con algún propósito personal.
- Los colaboradores de Marketing no deberán asignar a sus subalternos o Contratistas trabajos ajenos a la Compañía o a sus funciones u objeto de contrato, así como impedirles el cumplimiento cabal y oportuno de sus deberes por el cual fue contratado.
- Cumplir con los lineamientos expuestos en el Código de ética respecto a las políticas relacionadas con estas.

6.3. Políticas para prevenir el fraude

El fraude podría entenderse como un acto u omisión intencional destinado a engañar a otros, cometido por una o más personas con el propósito de apoderarse o explotar la propiedad de otra persona o posesión excesiva de la propiedad de otra persona, ya sea tangible o intangible, y causar daño a otros. Generalmente por desconocimiento o malicia del afectado.

Con base en lo anterior, las siguientes prácticas son inconsistentes con la ética, la transparencia y la integridad del Marketing.

- Acciones intencionadas encaminadas a lograr beneficios materiales o inmateriales para uno mismo o para un tercero que prevalezcan sobre los intereses de la empresa.
- Falsificar, destruir, ocultar o alterar documentos e información contenida en los registros o activos de la empresa, y cualquier acto que constituya fraude.
- Generación de reportes basados en información falsa, inexacta o retrasada.
- Uso indebido de información privilegiada o confidencial, incluida la propiedad intelectual o información privilegiada.
- Comportamiento inadecuado durante el proceso de celebración de un contrato, oferta para recibir dádivas (pagar o dar obsequios a terceros, recibir pagos u obsequios de terceros).
- Actos de fraude informático.

Por tanto, todos los Empleados y Socios/Accionistas son responsables de dar uso adecuado a los recursos e información que tengan a su disposición (especialmente a aquellos Empleados que ejecutan labores como operaciones de pago, aquellos con información confidencial y privada, manejos de información con Clientes y Contratistas, y procesos de producción) como parte de sus funciones dentro de Marketing, incluidos efectivo, valores, bienes muebles e inmuebles, datos, reportes, informes entre otros.

Lo anterior conforme al cumplimiento de lo expuesto en el Código de Ética, además de cumplir con:

- Realizar capacitaciones periódicas de sensibilización tanto en la inducción como durante la relación laboral, sobre fraude, cibercrimen y demás actos que puedan presentarse con el fin de dar a conocer el riesgo, y las sanciones en caso de que se cometan.
- Realizar por parte del área encargada actas de entrega y recibo de los elementos dados a un Empleado para llevar a cabo el desarrollo de sus funciones.
- Hacer inventario de acuerdo con la periodicidad establecida por Marketing respecto a los equipos de trabajo y la materia prima tanto en bodega como en las tiendas físicas y dejar evidencia de lo mismo.
- Cumplir a cabalidad con las políticas con el fin de prevenir el hurto o fuga de información de Marketing.
- Conceder acceso a la información y permisos de Marketing de acuerdo con el cargo de cada empleado y el desarrollo de sus funciones.
- Se prohíbe el préstamos o uso de credenciales, claves de acceso, ingreso a equipos ajenos, entre otros.
- Cumplir con los lineamientos expuestos en el Código de ética respecto a las políticas relacionadas con estas.

6.4. Política de Obsequios y atenciones o beneficios de terceros

Las decisiones y actuaciones de todo Empleado deben ser realizadas con toda objetividad y no influenciadas por consideraciones personales o familiares de cualquier tipo. De acuerdo con lo anterior se establecen los siguientes lineamientos complementando lo establecido en el documento Política Código de Ética

- No se aceptarán regalos a cambio de realizar un proceso o demás actividad, o hacer promesas, ofertas o regalos en dinero o especie de cualquier funcionario externo, Cliente, Contratista, partido político o candidato, con el propósito de obtener o retener negocios o recibir beneficio.
- No se solicitarán ni aceptarán ningún tipo de regalos a Cliente, Contratistas u otro tercero o entre Empleados, con el fin de realizar cierta actividad o favor.
- Los regalos o donaciones que sean ofrecidos por parte de un tercero, como invitaciones a viajes, seminarios, o demás relacionados con el trabajo, debe ser revisado previamente de acuerdo con el Código de ética, y el Oficial de Cumplimiento y demás gerencias que sea requerido, los cuales evaluarán que la aceptación de este no incurrirá en compromisos a futuro.
- Los regalos, comidas y otro tipo de atenciones para Clientes, Contratistas y otros terceros, deben respaldar los intereses comerciales legítimos de Marketing y deben ser razonables y adecuados para las circunstancias. Siempre se tomará en cuenta las normas propias de los Clientes, Contratistas y otros terceros en cuanto a la recepción de regalos, comidas y otro tipo de atenciones.
- No se aceptarán regalos mayores a un valor de la sexta parte de un Salario Mínimo Legal Mensual Vigente (SMLMV). Ejemplos de regalos aceptables incluyen un lapicero o una camiseta con logotipo o una pequeña canasta de regalo en las fiestas de fin de año.
- Se podrán aceptar los presentes de valor simbólico, por ejemplo, trofeos y estatuillas, que tengan inscripciones en reconocimiento de una relación comercial. Serán permitidos los regalos o descuentos ofrecidos a un grupo importante de empleados como parte de un acuerdo por escrito entre la Compañía y un cliente o proveedor pueden aceptarse y utilizarse según lo previsto por el cliente o proveedor.
- Cumplir con los lineamientos expuestos en el Código de Ética respecto a las políticas relacionadas con estas.
- Se considera que la entrega de regalos como una fuente de riesgo alta en materia de actos de corrupción y soborno, por lo anterior, la entrega de regalos a terceros por parte de Marketing se encuentra restringida, no se permitirá hacer regalos suntuosos o que infieran un modo de persuadir a terceros, con el fin de obtener un beneficio para la Empresa.

6.5. Política sobre gastos de entretenimiento, alimentación, hospedaje y viaje.

Los Empleados de Marketing no deben solicitar, aceptar, ofrecer o suministrar regalos de entretenimiento, hospitalidad, viajes, patrocinios o cualquier otro tipo de ofrecimientos, con el fin de inducir, apoyar o recompensar una conducta irregular, con relación a obtener cualquier negocio que involucre a la empresa. Los regalos, gastos de entretenimiento u otras cortesías para beneficio de un

Empleados o servidor público no son permitidos en Marketing, de acuerdo con lo anterior, se establecen los siguientes lineamientos complementando lo establecido en el documento Política Código de Ética:

- No se deberá dar dinero u objetos de Marketing, a funcionarios Públicos, representantes de empresas privadas o entre las mismas Empresas del conglomerado, con el fin de obtener beneficios para la actividad económica de la Compañía o de influir en decisiones administrativas, legales, judiciales o contractuales en las cuales se tenga interés.
- Los Empleado de Marketing no usarán su cargo, para solicitar cualquier clase de favor personal, pago, descuento, viaje, alojamiento, o préstamos a los Contratistas, sean estas entidades gubernamentales o empresas privadas.
- Cumplir con los lineamientos expuestos en el Código de Ética respecto a las políticas relacionadas con estas.

6.6. Política sobre remuneración y pago de comisiones a Empleados, asociados y Contratistas

- Los pagos que Marketing realiza a sus los Empleados, asociados y Contratistas deberán enmarcarse de acuerdo con lo estipulado en los contratos, sin alteración alguna o sin sustento de esta.
- Las bonificaciones y Comisiones que paga Marketing se realizaran de acuerdo al proceso de Compensación de la compañía.
- Marketing no pagará a Empleados, y los pagos a los Asociados/Accionistas y Contratistas si no están previstos dentro de los contratos.
- Todo pago adicional o anticipo por fuera de la normalidad contractual deberá ser reportado al Oficial de Cumplimiento.
- De ningún modo la remuneración a un Contratista por un producto o servicio, o a un Empleado y/o Socio/Accionista podrán servir para encubrir hechos de corrupción, sobornos o fraudes, por ende, previo a la realización de esta se deben realizar los debidos procesos de debida diligencia definidos por Marketing para la vinculación y conocimiento de mismos.

6.7. Política de Donaciones

Las contribuciones, donaciones o patrocinios que Marketing Personal realice en dinero o en especie a entidades benéficas, fundaciones, asociaciones, organizaciones no gubernamentales o instituciones sin ánimo de lucro, tendrán siempre un fin lícito y nunca podrán servir para encubrir hechos de fraude, corrupción o soborno. Antes de realizar las contribuciones, donaciones o patrocinios debe aplicar los mecanismos de debida diligencia definidos por la Compañía para la vinculación y conocimiento de terceros, y estos no podrán ser a través de efectivo.

6.8. Política para la contribución de campañas políticas

Marketing no proporcionará donaciones a partidos políticos, candidatos y organizaciones políticas, ni a políticos como pretexto para encubrir actos de soborno, fraude o corrupción.

Marketing no apoya directa o indirectamente a ningún partido u organización política en los países donde opera. Por lo tanto, está prohibido el uso de los recursos de la empresa para cualquier actividad política.

6.9. Parámetros para el manejo de Conflictos de Interés

De acuerdo con el compromiso de Marketing de promover la integridad y transparencia en las operaciones y fortalecer la cultura de ética, buen gobierno y cumplimiento, la Compañía define que debe primar el actuar de manera ética y correcta y propender por evitar obtener ganancias y beneficios propios para no afectar la misma, evitando riesgos de imagen y económicos.

Teniendo en cuenta que los conflictos de intereses pudiera generar situaciones frente a las cuales se podría tener intereses personales incompatibles con las políticas de la Empresa, a través del uso privilegiado en atención a las obligaciones legales o contractuales de algunos Empleados, Socios/Accionistas, Junta Directiva, entre otros, la Compañía establece parámetros bajo los cuales se deberá actuar con el fin de prevenir o tratar el conflictos de interés derivado de alguno de estos en las relaciones con la Compañía así como con Clientes, Contratistas y demás terceros:

- Si surge algún tipo de conflicto por una relación afectiva entre los Empleados o relación de familiaridad con candidato a Empleados o persona relacionada con Socios/Accionistas y Clientes se debe comunicar de inmediato tanto a los jefes inmediatos como al Oficial de Cumplimiento para que se pueda atender la situación.
- Todos los Empleados de Marketing vinculados directamente, en misión a través de una Compañía de servicios temporales, estudiantes en práctica y aprendices y Contratistas que laboren en Marketing, tienen la responsabilidad de declarar oportunamente cualquier interés financiero o no financiero que pueda entrar en conflicto con su función dentro de la Empresa.
- Así mismo, declarar a través del anexo dispuesto para Declaración de Transparencia y Conflicto de Intereses, cada año, familiares hasta cuarto grado de consanguinidad, segundo de afinidad o primero civil, su socio o socios de hecho o de derecho que laboren en la Compañía o en las Empresas de competencia directa, Contratistas o proveedores, debido a que puede constituirse como un conflicto de interés.
- Los Administradores de Marketing en cualquier caso actuaran bajo el principio de buena fe exenta de fraudes u otros motivos que vicien su actuar; con honradez y lealtad que le permita evitar situaciones en las que se presente conflicto de interés, realizando cabal y satisfactoriamente el objeto social de la Compañía de manera recta.
- Los Administradores de Marketing tendrán una diligencia de un buen nombre de negocios, siempre verificando que la toma de sus decisiones sea oportuna cuidadosa y transparente. Estando en la obligación de abstenerse de participar por sí o por interpuesta persona en interés personal o de terceros, en actividades que impliquen competencia con la sociedad o en actos respecto de los cuales exista conflicto de intereses.
- Dar cumplimiento a las demás directrices establecidas de conformidad respecto a los Conflictos de Intereses en el Código de Ética.

6.10. Políticas para procedimientos de archivo y conservación de la documentación del PTEE

Marketing debe contar con un adecuado manejo, conservación y archivo de los documentos y reportes relacionados con el PTEE, que permita garantizar la integridad, oportunidad, confiabilidad, disponibilidad y confidencialidad de esta.

La Compañía debe garantizar que los documentos se conserven adecuadamente para cuando sean requeridos por investigaciones judiciales o entes de control.

Harán parte del archivo:

- El presente Manual.
- Los informes presentados a la Junta Directiva.
- Actas de aprobación del PTEE y de sus actualizaciones.
- Acta de nombramiento del Oficial de Cumplimiento
- Soporte de remisión de reportes de Informe a los diferentes entes de control
- Capacitaciones realizadas a los colaboradores
- Comunicación del Manual para Empleados, accionistas, Junta Directiva, Contratistas.
- La evaluación de debida diligencia realizada a los Contratistas y demás terceros
- La evaluación de nuevos mercados y jurisdicciones.
- Los procedimientos que ponen en marcha el PTEE.
- Los informes que entregue la Revisoría Fiscal, junto con su revisión por parte de Oficial de Cumplimiento, Gerente General y Junta Directiva y las actividades que soportan.
- Matriz de riesgo, con sus respectivas actualizaciones.
- Soportes de seguimientos a los canales de denuncias.
- Código de Ética.
- Reglamento interno de trabajo.
- Soportes de cumplimiento de las políticas establecidas.
- Soporte documental de todo Negocio o Transacción internacional.

Esta información podrá estar soportada en formato físico o digital.

Para garantizar un mayor nivel de cooperación con las autoridades, Marketing debe conservar los documentos y registros relacionados con el cumplimiento del PTEE, durante el período determinado por las normas legales aplicables, es decir, por un período de 10 años⁷, una vez transcurrido este término, podrán ser destruidos y almacenados en un medio técnico que garantice su fiel reproducción.

Cabe aclarar que es obligación de Marketing, traducir el PTEE y la Política de Cumplimiento a los idiomas oficiales de los países donde se realizan Negocios o Transacciones Internacionales o realice

⁷ Los soportes documentales deberán conservarse de acuerdo con lo previsto en el artículo 28 de la Ley 962 de 2005, o la norma que la modifique o sustituya.

actividades por medio de Sociedades Subordinadas, sucursales u otros establecimientos, o incluso Contratistas en otras jurisdicciones, cuando el idioma no sea el castellano.

6.11. Política y procedimiento para la atención de autoridades

Toda solicitud hecha por una autoridad competente, relacionada con temas de C/ST u otros actos derivados de este, debe ser dirigida al Oficial de Cumplimiento, siendo éste el idónea para dar respuesta a tales solicitudes y mantener contacto directo con la autoridad o ente de control emisora.

Una vez recibida la solicitud; ya sea a manera de inspección, auditoria o investigación, el Oficial de Cumplimiento debe dar respuesta en el periodo que especifique la solicitud.

En el momento de entrega de la comunicación el Empleado que la reciba debe poner inmediatamente la fecha, hora y firma de recibido, ya que a partir de ese momento es que debe contarse el tiempo máximo de respuesta. No cumplir con este periodo, es incurrir en una falta legal grave.

El Oficial de Cumplimiento tiene el deber de comunicarle al Representante de la Empresa, el recibido de la comunicación, quienes a su vez evaluarán la solicitud para identificar si es necesario informar de la misma a la Junta Directiva.

Marketing prestará colaboración a las autoridades al momento de una inspección, auditoria, investigación o requerimiento de las autoridades judiciales, de supervisión tributaria, aduanera o cambiaria entre otras.

El Oficial de Cumplimiento debe tener un seguimiento donde guarde en forma cronológica las solicitudes hechas por parte de las autoridades junto con las respuestas. Tales respuestas deben estar redactadas en forma clara y concisa, además deben adjuntar copia de toda la información necesaria que se haya recabado para tales efectos.

CAPÍTULO VII

7. Mecanismos de comunicación – Canales de denuncia

Marketing en su enfoque preventivo pondrá a disposición tanto del personal de la Compañía como de las personas externas a la misma, una línea ética y un canal de denuncia, donde podrán reportar posibles actos de C/ST de los que tengan conocimiento, los cuales serán tramitados por el área correspondiente, quien mantendrá al tanto al Oficial de Cumplimiento para la ejecución del PTEE, para la respectiva gestión de cada una de las denuncias recibidas en estos canales.

El reporte será recibido detalladamente, garantizando la confidencialidad de la información y de la persona que la presenta, protegiéndola contra cualquier tipo de represalia.

Todos los Empleados y personal de la Marketing, así como cualquier persona externa, debe informar las posibles conductas que puedan configurar actos de C/ST, fraudes, conflictos de interés

entre otros, a través del canal que se encuentre dispuesto por parte de la Empresa, evitando difundirlo por otros medios.

Así mismo, cualquier persona interna o externa que haga uso del Canal de Denuncia estará protegido frente a cualquier tipo de represalia sobre actuaciones que hayan realizado bajo estado de necesidad, miedo insuperable, y/o coacción de funcionarios públicos en los casos en que haya lugar.

→ Los canales de denuncia dispuesto para reportar posibles actos de corrupción, soborno, fraudes, conflictos de interés entre otros en Marketing, anónimamente o no, serán:

Línea telefónica: Se cuenta con una línea telefónica para atender estas denuncias. Comunicarse al teléfono: Línea Celular: 3218741872

Correo electrónico: Se habilita un correo electrónico para realizar estos reportes, siendo este: transparencia@grupomp.com.co

Reporte web: Donde empleados, proveedores, clientes, asesoras de imagen y público en general pueden comunicarse anónimamente si lo desean, para dar información de hechos internos de la entidad como las externas podrán enviar a través de cartas estas denuncias las cuales serán recibidas exclusivamente por el Auditor Interno y/o el Oficial de cumplimiento.

→ **Análisis de las denuncias:**

El responsable de la gestión de estas denuncias contará con el apoyo del Oficial de Cumplimiento el PTEE en caso de requerirse.

- Se tendrá máximo 10 días hábiles para dar respuesta a estas denuncias.
- El análisis de las denuncias previas a la toma de una decisión se realizará con base en:
 - a. **No continuar con la investigación:** siempre y cuando se haya analizado y documentado que, los hechos no cuentan con la información suficiente para continuar con la investigación; la denuncia descrita carece de credibilidad, o los hechos no hayan sido cometidos por personal interno de Marketing o personal externo con el que la Marketing mantenga un vínculo de cualquier índole.
 - b. **Iniciar la investigación:** Cuando al analizar la denuncia corresponda a hechos suficientes para categorizar la irregularidad en tal caso:
 - La persona encargada llevará a cabo la investigación de los hechos denunciados pudiendo hacer entrevistas a las personas que considere para tomar una decisión entre ellas la involucrada directamente.
 - Dejar documentado el caso con la decisión que se tome en informe al Comité de ética y, a la Junta Directiva.
 - Podrá imponer medidas disciplinarias y sanciones correspondientes a las personas responsables de los hechos y en los casos que se requiera, deberá notificarse lo antes posible a las autoridades específicas.

Todos los hechos anteriormente mencionados deben cumplir con la política de confidencialidad y protección del denunciante.

El Oficial de Cumplimiento deberá incluir en el informe a la Junta Directiva el reporte de las denuncias recibidas y gestionadas por Marketing.

7.1 Listado de Señales de Alerta

Las señales de alerta son hechos, situaciones, eventos, cuantías o indicadores financieros que la experiencia nacional e internacional ha identificado como elementos de juicio a partir de los cuales se puede inferir la posible existencia de un hecho o situación que escapa a lo que la entidad en el giro ordinario de sus operaciones ha determinado como normal.

Algunas señales de alerta identificadas por autoridades como la SuperSociedades, GAFI, UIAF entre otros:

7.1.1 Señales de alerta generales para contrapartes

- No suministrar información o documentación requerida.
- Contrapartes que frecuentemente pretendan dar u ofrecer regalos a los Empleados de Marketing que estén por fuera de lo permitido en la política de reglao
- Contrapartes que se rehúsen a ser atendidos por un Empleado diferente al actual, sin justificación alguna.
- Estar ubicados en jurisdicciones catalogados como de alto riesgo a nivel nacional e internacional.
- Información de uso público negativa con antecedentes de C/ST.
- El Cliente o Contratista que trata de sobornar a un Empleado de Marketing con el propósito de realizar una operación, sin la documentación requerida y para que no reporte la inconsistencia o para que no les haga seguimiento.
- Tener relación contractual con una persona jurídica con poca o ninguna experiencia en la contratación que se requiere.

7.1.2 Señales de alerta sobre registros contables, operaciones o estados financieros

- Facturas que aparentemente sean falsas o no reflejen la realidad de una transacción o estén infladas y contengan exceso de descuentos o reembolsos.
- Operaciones en el exterior cuyos términos contractuales son altamente sofisticados.
- Transferencia de fondos a países considerados como paraísos fiscales.
- Operaciones que no tengan una explicación lógica, económica o práctica.
- Operaciones que se salgan del giro ordinario del negocio.
- Operaciones en las que la identidad de las partes o el origen de los fondos no es clara.
- Bienes o derechos, incluidos en los estados financieros, que no tengan un valor real o que no existan.
- Información financiera entregada sin firmar o presuntamente alterada.

7.1.3. Señales de alerta en el análisis de transacciones o contratos

- Recurrir con frecuencia a contratos de consultoría, de intermediación y el uso de joint ventures.
- Contratos con Contratistas o entidades estatales que den la apariencia de legalidad que no reflejen deberes y obligaciones contractuales precisas.
- Contratos con Contratistas que presten servicios a un solo Cliente.
- Pérdidas o ganancias inusuales en los contratos con Contratistas o entidades estatales o cambios significativos sin justificación comercial.
- Contratos que contengan remuneraciones variables que no sean razonables o que contengan pagos en efectivo, en Activos Virtuales o en especie.
- Pagos a PEPs o personas cercanas a los PEPs.
- Pagos a partes relacionadas (Asociados, Empleados, Sociedades Subordinadas, sucursales, entre otras) sin justificación aparente.

7.1.4. Señales de alerta en la estructura societaria o el objeto social:

- Estructuras jurídicas complejas o internacionales sin aparentes beneficios comerciales, legales o fiscales o poseer y controlar una entidad jurídica sin objetivo comercial, particularmente si estar localizada en el exterior.
- Personas jurídicas con estructuras en donde existan fiducias nacionales o trust extranjeros, o fundaciones sin ánimo de lucro.
- Personas jurídicas con estructuras de “off shore entities” o de “off shore bank accounts”.
- Sociedades no operativas en los términos de la Ley 1955 de 2019 o que por el desarrollo de los negocios puedan ser consideradas como entidades “de papel”, es decir, que razonablemente no cumplen con ningún propósito comercial.
- Sociedades declaradas como proveedores ficticios por parte de la DIAN.
- Personas jurídicas donde no se identifique el Beneficiario Final.

7.1.5 Señales de alerta para Empleados:

- Personas que constantemente reciben obsequios o favores aparentemente no relacionados de sus líderes.
- Empleados que acepten obsequios de clientes o contratistas que no cumplan con las políticas de la compañía.
- Empleados que, a pesar de tener conocimiento de presuntas situaciones de C/ST, no las denunciaron a través de los canales de comunicación habilitados al efecto.
- Directivos o Empleados que omiten reiteradamente los actos preventivos o de debida diligencia a los que están obligados.
- Directivos que den ordenes reiteradamente por fuera del curso normal del negocio.
- Empleados que reciben bonificaciones o comisiones no acordes a sus labores.
- Que frecuentemente sobrepasan los controles y procesos internos y determinan los propios.
- Actuar en nombre de terceros y usar indebidamente el nombre de la Empresa.
- Los directores o empleados utilizan o proporcionan su domicilio para recibir documentos de Clientes.

- Empleados renuentes a aceptar cambios, promociones o ascensos en su actividad laboral sin una justificación clara.
- Presentación de documentos o datos presuntamente falsos, como soportes para su contratación.
- Empleados renuentes a disfrutar vacaciones.
- Empleados que frecuente e injustificadamente se ausenten del lugar de trabajo.
- Empleados que frecuentemente incurren en errores, descuadres o inconsistencias y sus explicaciones son insuficientes o inadecuadas.
- Empleados que tengan relaciones cercanas, de parentesco sociales o de negocios personales, con un Cliente y/o Contratista o entre el mismo personal sin haberlo reportado.
- Empleados que constantemente hagan uso inadecuado de su tarjeta de crédito laboral para operaciones personales.
- Retrasos injustificados en la entrega de reportes, como por ejemplo los reportes financieros.
- Incumplimiento de las recomendaciones hechas, especialmente recomendaciones que se enfocan en mejorar los controles internos, que ayudan a reducir los riesgos C/ST en la empresa.

7.2. Reporte de denuncias

La instancia responsable en Marketing de determinar y reportar las denuncias de los posibles casos de C/ST, quien realizará los análisis pertinentes a partir del análisis de las denuncias recibidas, dará reportes al Oficial de Cumplimiento

7.2.1. Canal de Denuncias por Soborno Transnacional -Superintendencia de Sociedades:

<https://www.supersociedades.gov.co/web/asuntos-economicos-societarios/denuncias-soborno-transnacional>

7.2.2. Canal de Denuncias por actos de Corrupción – Secretaría de Transparencia:

<http://www.secretariatransparencia.gov.co/observatorio-anticorrupcion/portal-anticorrupcion>

CAPÍTULO VIII

8. Políticas sobre protección a las personas que informen sobre posibles casos de Corrupción, Soborno y Fraude bajo el principio de buena fe frente a represalias.

Marketing debe convertir la protección a denunciantes en una herramienta eficiente de lucha contra la C/ST, lo que implica conocer muy bien las necesidades de quienes denuncian, por lo tanto, se requiere:

- Considerar a los reportantes y denunciantes como una población vulnerable y por ende adelantar una protección jurídica específica.
- Una fuerte labor pedagógica que contemple la producción y difusión de un material didáctico útil y necesario para el proceso de asesoría legal.

- Marketing se compromete a tener una comunicación abierta con el objetivo que los Empleados planteen sus preocupaciones y asegurarles que van a ser protegidos de amenazas, con el fin de que los esfuerzos de la comunicación logren una percepción más positiva de la denuncia.
- No se sancionará, despedirá o degradará a un Empleado o tercero relacionado por presentar una denuncia o por llamar la atención de otra manera sobre actos que hagan referencia a la corrupción, sobornos y otros actos no éticos y faltos de transparencia.
- Cualquier acto contra un Empleado denunciante, será tratado por la Compañía como una infracción a la política de protección al denunciante y podría resultar en una acción disciplinaria.

8.1. Política sobre confidencialidad

8.1.1. Confidencialidad del denunciante:

Todo mecanismo dispuesto por Marketing para el reporte de posibles casos de C/ST, serán de naturaleza confidencial y en los casos que el denunciante lo desee podrá ser anónima.

Marketing velará por su absoluta y total confidencialidad y discreción sobre los datos personales que otorgue el denunciante, por lo cual se garantiza la seguridad y protección de este quien podrá acceder y hacer uso de dicho canal para denunciar.

La información reportada en dichos canales solo será suministrada al Auditor Interno y al Oficial de Cumplimiento PTEE, la cual hará uso única y exclusivamente de está para escalarla a la Superintendencia de Sociedades o Superintendencia de Transparencia con el fin de proteger a la Compañía de estos actos y a su vez de un riesgo legal, reputacional, operativo o de contagio.

Marketing tomará medidas razonables para tratar todas las denuncias como información confidencial y privilegiada.

8.1.2. Confidencialidad para prevenir uso de información privilegiada:

En Marketing se tendrá un manejo completo y adecuado de la información gestionada internamente, en especial en lo relativo a situaciones de negocios, contratos etc., de manera que todos los Empleados, directivos y Junta Directiva de Marketing respetarán lo siguiente relacionado con el Reglamento Interno de Trabajo de Marketing así como el Código de Ética:

- No se divulgará información privilegiada que les proporcione una ventaja en las negociaciones o en el desempeño de sus funciones a los clientes, contratistas, empleados y otros terceros.
- No se divulgará información importante que no esté pública sobre Marketing.
- Ningún Empleado podrá divulgar para beneficio propio, de terceros o a cambio de pago de sobornos, información de Marketing o demás terceros.
- Se establecen cláusulas de confidencialidad en los contratos de relación entre empleados, clientes, contratistas, empleados, etc.

- El incumplimiento de las obligaciones anteriores dará lugar a sanciones de acuerdo con lo establecido en este Manual, además de lo establecido en el Reglamento Interno de Trabajo y el Código de Ética.

CAPÍTULO IX

9. Programas de capacitación en PTEE

Marketing debe diseñar, programar y coordinar planes de capacitación en materia del PTEE, dirigidas a los Empleados de la Compañía y Contratistas de mayor riesgo, que en el desarrollo de sus actividades puedan exponer a la misma a la materialización del riesgo de C/ST.

Para dar cumplimiento con lo anterior, ha definido que los programas deben cumplir con las siguientes condiciones:

- Deben tener una periodicidad mínima anual.
- Ser impartidos durante el proceso de inducción de los nuevos Empleados, y en el evento que se presente una situación que requiera modificación al Manual de PTEE, a causa de nuevos riesgos de Soborno Transnacional y otras prácticas corruptas, será necesario realizarla a los líderes de procesos.
- Constantemente revisar y actualizar su contenido.
- Ser objeto de actualización cuando las circunstancias así lo requieran, en atención a la dinámica cambiante de los riesgos específicos de Corrupción a los que se vean enfrentados los Empleados, Administradores y Asociados de Marketing.
- Deberá darse con mayor atención a los individuos o negocios que estén expuestos en mayor grado a los riesgos de C/ST, como puede suceder respecto de los Empleados o Asociados que participen en actividades de contratación estatal o negocios de distribución en países o zonas geográficas con alto riesgo de Soborno Transnacional, tal como Comerciales, equipo Legal, entre otros.
- Las capacitaciones deben extenderse a aquellos Contratistas que sean identificados como de mayor riesgo.

El Oficial de Cumplimiento participará en el desarrollo o material de los programas internos de instrucción y capacitación para la prevención del C/ST y otras capacitaciones referentes a fraude y ciberseguridad.

El personal debe crear conciencia respecto a los Riesgo C/ST a los que está expuesta Marketing.

Constituirá un hito importante en la capacitación a los Empleados la importancia de "Debida Diligencia" y políticas definidas desde el inicio de la relación y durante la administración de la relación comercial, así como, sobre la capacidad de identificar señales de alerta el establecimiento de relaciones.

El Oficial de Cumplimiento en conjunto con el área encargada de apoyar la ejecución de las capacitaciones, es decir, Gerencia de desarrollo humano, mantendrá un registro de las capacitaciones a los Empleados, tanto del contenido como de las personas que las recibieron, así como de la

evidencia tomada, evaluaciones, encuestas de capacitación entre otros, y lo cual quedará registrado en la Universidad Virtual con la que cuenta la compañía.

Hará parte de la capacitación todo el material que se diseñe cartillas, instructivos, etc.

CAPÍTULO X

10. Auditoría y Control

Marketing, desarrollará un plan para auditar y controlar el cumplimiento de las instrucciones y procedimientos descritos en este manual para prevenir el riesgo de soborno internacional y otras prácticas corruptas.

Con esto, se evaluará la eficiencia y efectividad de las Políticas y procedimientos actuales, con el fin de mejorar las posibles insuficiencias, informándolo al Oficial de Cumplimiento para analizar y realizar las actualizaciones respectivas.

- Se llevará a cabo auditorías a los procesos de Debida Diligencia como mínimo trimestralmente y de manera mensual cuando sea necesario.
- Se llevarán a cabo auditorías para descartar que el pago de una remuneración muy elevada a un Contratista oculte pagos indirectos de sobornos o dádivas a servidores públicos nacionales o Servidores Públicos Extranjeros, que corresponda al mayor valor que se le reconoce a un Contratista por su labor de intermediación por parte de Contraloría interna.
- Se realizarán encuestas anuales a Empleados y Contratistas con el propósito de verificar la efectividad del PTEE.

NOTA: Las actualizaciones o modificaciones realizadas a los temas relacionados en este documento deben ser registradas en el mismo una vez aprobadas por la Junta Directiva.

REGISTRO DE ACTUALIZACIONES MANUAL PTEE

Descripción del cambio	Fecha versión anterior	No. Acta de aprobación	Fecha de aprobación del cambio
Actualización del Manual PTEE Versión 1	Abril 2021	18	28 de agosto de 2024