

CÓDIGO DE ÉTICA Y CONDUCTA COMERCIAL

VERSIÓN 2019

CAPITARIA
TRADERS ONLY 

APROBACIÓN

El presente Código versión Abril 2019 ha sido aprobado por el Comité de Ética, representado por los integrantes:

NOMBRE	CARGO
Nicolás Gallardo S.	Presidente Consejo Capitaria
Ignacio Pérez L.	Jefe Compliance Capitaria

CONTENIDO

1.	Contenido	3
1.	INTRODUCCION.....	4
2.	PRINCIPIOS ÉTICOS FUNDAMENTALES	5
3.	REGLAS DE CONDUCTA INTERNA.....	6
3.1.	CONDUCTA ESPERADA	6
3.2.	PROHIBICIONES.....	6
4.	REGLAS DE CONDUCTA CON EL CLIENTE	7
4.1	CONDUCTA ESPERADA.....	7
4.2	PROHIBICIONES	9
5.	ACEPTACIÓN Y COMPROMISO.....	13
6.	CANAL DE DENUNCIAS.....	13
7.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y RESOLUCIÓN.....	14
8.	CONTROL DEL CÓDIGO.....	14
9.	CUMPLIMIENTO	14
10.	POLITICA DE SANCIONES.....	15
11.	ANEXO: FALTAS Y AMONESTACIONES.....	16
12.	GLOSARIO.....	18

1. INTRODUCCION

La ética, tanto personal como profesional, tiene como fundamento la voluntad de querer hacer el bien y evitar el mal.

Capitaria, en su propósito de seguir creciendo por la senda del profesionalismo e integridad, exige el cumplimiento de una serie de valores éticos que deberán seguir todas las áreas de la organización.

Un análisis ético debe ayudarnos a conceptualizar los dilemas morales de la empresa, a descubrir los actores involucrados e identificar los valores en juego. Sólo de ese modo será posible consensuar la decisión más justa, más verdadera y la que cuyo aporte estimule nuestra cultura organizacional, el crecimiento de la empresa, así como el desarrollo personal y social de los involucrados.

El presente Código es un instrumento diseñado para facilitar el cumplimiento y la puesta en práctica de las normas de la empresa, en su área comercial. Este deberá ser del conocimiento y obligatorio cumplimiento de todos los miembros del área comercial de Capitaria, con el fin de regular su quehacer ético en el desarrollo de sus actividades profesionales, mediante una línea de comportamiento uniforme entre todos, que garantice la confianza y lealtad de nuestros clientes.

Nuestro anhelo es que tengamos la capacidad de crecer de forma ejemplar, técnica y financieramente solvente, pero al mismo tiempo éticamente irreprochable. Ésta es una exigencia que brota de la dignidad de la persona humana, del trabajo que realiza y del anhelo tan arraigado en todo hombre de lograr una sociedad más justa y más verdadera, en la cual reine la confianza. En definitiva, una sociedad más fraterna.

2. PRINCIPIOS ÉTICOS FUNDAMENTALES

Honestidad

Actuar con rectitud, honradez y probidad procurando satisfacer los intereses legítimos de Capitaria, las empresas bajo su ámbito y la sociedad en su conjunto, y desechando el provecho o ventaja personal, obtenido por sí o por interpósita persona.

Profesar y practicar un claro rechazo a la corrupción en todos los ámbitos de desempeño de Capitaria, debiendo denunciar los actos de corrupción de los que tenga conocimiento ante su superior jerárquico y la autoridad competente.

Cumplir cabalmente con las normas vigentes y tomar decisiones justas, objetivas, ponderadas y socialmente responsables.

Servicio

Brindar calidad en cada una de las labores a su cargo, buscando el resultado más adecuado y oportuno para nuestros clientes internos y externos, manteniendo un alto sentido de colaboración.

Transparencia

Ejecutar los actos de su labor de manera transparente, ello implica que dichos actos son accesibles al conocimiento de la ciudadanía a través de los mecanismos legales.

Integración

Actuar como parte de una institución organizada y cohesionada que soporte una dirección común, generando sinergias que faciliten el adecuado desarrollo de las actividades de Capitaria.

Eficiencia

Proteger y conservar los bienes de propiedad de Capitaria, debiendo utilizar los que le fueran asignados para el desempeño de sus labores de manera racional, evitando su abuso, derroche o desaprovechamiento, sin emplear o permitir que otros empleen estos bienes para fines particulares o propósitos que no sean aquellos para los cuales hubieran sido específicamente destinados, optimizando su uso para alcanzar los objetivos y metas planteadas.

3. REGLAS DE CONDUCTA INTERNA

3.1. CONDUCTA ESPERADA

Las siguientes son conductas que se espera que todo colaborador del área comercial debe cumplir:

1. Actuar con justicia y respeto ante superiores, colegas y subordinados.
2. Respetar y cumplir todas las políticas y procedimientos vigentes que rigen a nivel general de la empresa como a nivel departamental.
3. Actuar de acuerdo a los principios fundamentales de este código, prevaleciendo los pilares corporativos de la empresa.
4. Informar por los canales adecuados toda información de cualquier conducta que transgreda las reglas estipuladas en este código.
5. Asegurar la privacidad de toda la información proporcionada por el cliente.
6. Rehusar la prestación de sus servicios a quienes sean contrarios a la moral y a la ética general de su ejercicio profesional.

3.2. PROHIBICIONES

Las siguientes son conductas que están estrictamente prohibidas dentro del área comercial:

1. Apropiarse de referidos que no corresponden, de acuerdo a la política establecida para tal fin.
2. Duplicar prospectos de forma dolosa.
3. Traspasar cualquier tipo de propiedad de prospectos, cuentas o clientes del resto del equipo comercial.
4. Alterar registros de la información contenida en los sistemas y bases de datos que gestionan el área comercial de forma directa o indirecta, con el objetivo de beneficiarse personalmente o a otra persona de manera ilícita.
5. Inventar información que altere el rendimiento de la gestión, ya sea a favor o en contra del colaborador.

Ejemplos:

- a) Agregar llamadas en "salesforce" que nunca existieron.
 - b) Sumar reuniones que no se llevaron a cabo.
 - c) Registrar un número considerable (más del 10% de sus gestiones) llamadas o reuniones sin un comentario detallado. Al no tener un comentario detallado, se asume que es una gestión falsa.
6. Aperturar a personas que no estén interesados en invertir en algún producto de la empresa.
 7. Aperturar cuentas de familiares, de amigos o conocidos, que no estén interesados o que no cumplan con el perfil de cliente, solo con el objetivo de alcanzar un bono o meta.
 8. Ofrecer, pagar o aceptar recompensa por prospectos, referidos, cuentas, clientes o cualquier otro similar, de algún otro miembro del equipo comercial, o de una persona distinta a la empresa.
 9. Realizar o ser partícipe de alianzas fraudulentas con otros colaboradores para beneficio individual o en conjunto.

AVISO: En caso de detectar cualquiera de estas conductas prohibidas dentro del equipo comercial, la obligación es informar de manera directa y confidencial al departamento de Compliance de Capitaria (compliance@capitaria.com).

4. REGLAS DE CONDUCTA CON EL CLIENTE

4.1 CONDUCTA ESPERADA

Las siguientes son conductas que se espera que todo colaborador cumpla de cara al cliente:

1. El producto debe ser presentado de la mejor forma posible, sin cometer errores ni menos engañar intencionalmente al cliente acerca de las características del producto, la identidad del colaborador o la compañía.

Basarse siempre en la información que figura en contrato y sus anexos (principalmente "Términos Relevantes") y en los aspectos operativos y demás información que se maneja en el sitio web corporativo.

2. Cumplir las promesas hechas al cliente. No hacer falsas promesas.

Ejemplos:

- a) No dejar de llamar o de enviar mail prometido al cliente.
- b) No prometer que las claves llegarán en un periodo de tiempo menor al real estipulado.
- c) No prometer que los depósitos y rescates se hacen dentro de un periodo menor al estipulado.
- d) No prometer nada que no se pueda cumplir y que no esté establecido con los procedimientos del área comercial y con el contrato con el cliente.

- 3.** Ser transparente en informar problemas internos propios del producto y/o procesos, si el cliente lo requiere o cuando la situación así lo amerite.

Ejemplos:

- a) No ocultar información si el proceso de apertura de cuenta tomará más tiempo que el normal.
- b) No ocultar información ante problemas con la plataforma, envío de claves, y otros que puedan afectar la operatividad del cliente con el producto.
- c) No inventar respuesta a problemas presentados.

- 4.** No subvalorar a la competencia. Nunca hablar mal de la competencia, ya sea ésta directa o indirecta. Enfocarse en recalcar y enfatizar los atributos que posee Capitaria.

- 5.** Al emitir una opinión personal de mercado en representación de la empresa ésta siempre debe estar alineada con el área de Estudios de Capitaria.

En caso de emitir una opinión de algún instrumento, a petición del cliente, que no haya sido analizado por el área de Estudios, deberá hacerse solo en base a indicadores técnicos. Ejemplo, medias móviles, MACD, etc.

Cualquier tipo de comentario indebido que no se base en la información del área de Estudios y que afecte en la rentabilidad de un cliente será exclusiva responsabilidad del colaborador que emite el comentario.

- 6.** Sólo los analistas están facultados para compartir oportunidades de inversión a un cliente, previa congruencia y autorización del jefe de Estudios o basándose en la información entregada por esta área. Los ejecutivos de ventas podrán hacer uso de las oportunidades de inversión solo como herramienta de venta, aquellas oportunidades que entrega y autoriza el área de Estudios para dichos fines.

- 7.** Recomendar siempre el uso de Stop Loss y Take Profit en las operaciones de los clientes.

- 8.** Cumplir a cabalidad el Documento Best Practice de Oportunidades de Inversión hacia clientes.

9. Avisar siempre los riesgos de operar con apalancamiento, sobretodo si es éste supera lo recomendado por la compañía de acuerdo al Best Practice.
10. Se podrá interrumpir la prestación de los servicios ofrecidos por Capitaria, en razón del incumplimiento de una o más de las cláusulas establecidas en el contrato por parte del cliente.

4.2 PROHIBICIONES

Está estrictamente prohibido:

1. Garantizar ganancias, utilidades, rentabilidades al cliente, expresado ya sea en % o en unidades monetarias, en productos de renta variable.

Ejemplos:

- a) "Capitaria **entrega una rentabilidad** mensual del 10% de sus fondos"
- b) "**Le aseguro que ganará** el doble de su patrimonio"
- c) "Nosotros **le rentamos** el 50% de su patrimonio de manera mensual"
- d) "Con esta operación usted **va a ganar** aproximadamente \$1.000.000."

2. Administrar cuentas de clientes, ya sea ingresando y/u operando cuentas de clientes con o sin su consentimiento y voluntad, independiente de si es familiar, amigo, conocido u otro.

Ejemplos:

- a) El ejecutivo ingresa a la cuenta del cliente para cerrarle una operación que va perdiendo antes que llegue a Stop Out.
- b) El ejecutivo es amigo o familiar del cliente, donde le opera su cuenta para que éste obtenga mejores rentabilidades.
- c) El ejecutivo ingresa dolosamente a la cuenta de un cliente para realizarle más operaciones así obtiene mayores beneficios personales.

El hecho de que se detecte una operación realizada por el cliente desde las dependencias de la compañía, sin una justificación de que el cliente haya asistido a la compañía, se presume que es una operación realizada por un funcionario interno, lo que caería en una falta de esta categoría.

3. Entregar una instrucción categórica de compra y/o venta de los instrumentos ofrecidos por la empresa. Generalmente, dentro de una instrucción categórica se identifica: (1) Orden mandatoria hacia el cliente para que opere; (2) Cantidad de operación; y, (3) Carencia de justificación técnica y fundamental de la operación.

Ejemplos:

- a) “Le estoy llamando para que **hagamos una operación de compra** de USDCLP por **5 lotes**, tome nota por favor y lo transfiero con la mesa de dinero.”
- b) “Existe una muy buena oportunidad en el EURUSD, le recomiendo que **compre 0,1 lote**, ya que no tiene mucho margen libre”.
- c) “Lo llamo para hacer una operación de compra de GLD, yo no le puedo indicar el volumen, pero **usted me debe preguntar cuánto gana y arriesga comprando 1 lote** y yo le digo los valores, y luego usted hace la operación”.

4. Omitir riesgos o insinuar inexistencia de riesgos asociados a una operación.

Ejemplos:

- a) “Con esta operación **seguro** gana \$100.000, **es difícil que pierda.**”
- b) “Todo avala que la tendencia va a subir, por lo que si compra de **seguro ganará** casi el doble **arriesgando casi nada.**”

5. Instruir la eliminación o la modificación del stop loss a cuenta de riesgo del cliente, una vez que éste ya lo había definido para su operación.

6. Ofrecer y ejercer asesorías personales por cuenta propia al cliente, incluyendo o no un ofrecimiento de pago de comisión con el cliente.

Ejemplos:

- a) “Si usted desea podemos hacer un trato donde le **administre la cuenta** y usted **me comparte el 10% de sus ganancias.**”
- b) “Le puedo ofrecer un **servicio personalizado 24x7**, entregándole mayores y mejores oportunidades de mercado, usted las opera y **me comparte el 20% de sus utilidades.**”
- c) [Cliente]: “**Te doy el 20%** de mis utilidades si me monitoreas especialmente mi cuenta y me das la primicia en dónde, cuándo y qué invertir.”
[Ejecutiva]: “**De acuerdo**, pero solo opera conmigo, no trates con otros ejecutivos.”

7. Realizar cualquier tipo de alianza fraudulenta con el cliente a beneficio propio o del cliente.

Ejemplos:

- a) Coludirse con el cliente para que este le entregue fondos como depósitos y así el ejecutivo pueda alcanzar alguna meta, compartiendo los beneficios de la obtención de esta meta con el cliente.

- b) Coludirse con el cliente para que éste opere el mínimo en su cuenta y así el ejecutivo pueda alcanzar alguna meta y compartir con el cliente el beneficio de la consecución de la meta.
- c) Coludirse con el cliente para que éste rescate sus fondos en una fecha posterior a la que originalmente quisiera el cliente, de esta forma no le afecta en los incentivos al ejecutivo.

8. Aceptar o recibir incentivos pecuniarios (en dinero), ofrecidos por el cliente.

Ejemplo:

El cliente obtiene una buena rentabilidad en sus inversiones, y en agradecimiento, de forma voluntaria, le desea dar una recompensa al ejecutivo en dinero, quien acepta.

Los incentivos no pecuniarios (en especies) ofrecidos por el cliente deben ser debidamente informados al Área de Cumplimiento, siguiendo los canales establecidos para estos casos.

Los Colaboradores podrán aceptar invitaciones a cenas o eventos en general, efectuados por algún cliente que estén relacionadas con su actividad profesional, siempre y cuando dicha situación no implique un compromiso, influencia, o que, en su carácter, naturaleza o frecuencia, no pueda ser interpretado como una voluntad deliberada de afectar la independencia, imparcialidad o criterio del colaborador.

9. Gestionar, derivar, inducir, promover, incitar o realizar cualquier acción que establezca una relación del cliente con la competencia, ya sea ésta directa o indirecta, de forma dolosa y que se vea beneficiado el colaborador.

Ejemplos:

- a) Derivar clientes o prospectos a la competencia y así obtener una comisión.
- b) Ser IB (agente introductor) de otra empresa del mismo rubro, usando la base de datos de la empresa.

10. Robo y/o comercialización de la base de datos de clientes de la empresa.

Ejemplos:

- a) Sacar un listado de clientes o prospectos de la empresa y entregarla, venderla o intercambiarla a otra empresa o persona del mismo rubro o de otro distinto.
- b) Extraer listado de clientes o prospectos de la empresa para uso personal en un negocio propio.

11. Todos los miembros del área comercial deben mantener el debido cuidado, reserva y confidencialidad sobre toda información de prospectos y clientes de la que tengan

conocimiento como consecuencia de su relación comercial, y no podrán revelar, informar o divulgar a otros la información confidencial y cualquier otro antecedente referido a los productos, negocios u operaciones con el cliente. Esta información no podrá divulgarse ni compartirse con terceros, sean clientes, familiares, amigos u otros colaboradores que no estén autorizados para recibirla.

- 12.** Hacer uso de la telefonía y correo electrónico personal para gestionar a prospectos y clientes.

Ejemplos:

- a) Gestionar a un cliente desde su teléfono personal en vez de su anexo o teléfono móvil corporativo.
- b) Entregar el número personal a un cliente para que lo pueda contactar en cualquier momento.
- c) Entregar el correo personal (Gmail, Hotmail, etc.) para poder responder correos en cualquier momento.
- d) Gestionar a través de redes sociales de **cuentas personales** a prospectos y/o clientes, como por ejemplo Facebook, Whatsapp, LinkedIn, etc.

- 13.** Incentivar a endeudarse al cliente en crédito a fin de que abra cuenta o realice operaciones de trading.

- 14.** Instruir al cliente a utilizar fondos que no son capitales de riesgo, u omitir recomendación de uso de capitales de riesgo a sabiendas que el destino real de los fondos no es trading – riesgo.

Por ejemplo:

- a) Cliente indica que los fondos que posee son para la futura educación de sus hijos.
- b) Cliente indica que en 1 mes más utilizará los fondos para comprarse un bien raíz.

Los ejemplos expuestos en los apartados anteriores constituyen un listado no exhaustivo de casos de incumplimiento, pudiendo presentarse situaciones que no se encuentren citadas en dichos ejemplos, lo cual no significa que no constituyan una falta a las disposiciones establecidas en este Código.

5. ACEPTACIÓN Y COMPROMISO

Todos los colaboradores del área comercial de Capitaria deberán declarar haber leído y comprendido el presente Código y deberán asumir el compromiso de cumplir estrictamente con su contenido. La Gerencia General, Gerencia Comercial y Jefaturas de Ventas serán los responsables de instruir a los colaboradores a su ingreso a Capitaria y de manera permanente, la lectura, conocimiento y práctica del presente Código.

6. CANAL DE DENUNCIAS

Todo colaborador que detecta alguna irregularidad o infracción a las disposiciones contenidas en este código, o que tenga la sospecha, deberá comunicarlo al Comité de Ética mediante el correo o teléfono indicado más abajo, donde deberá detallar nombres de implicados, fechas, hechos y evidencias que sustentan el incumplimiento.

- Fono: +56 02 25926724.
- Escribir al correo electrónico compliance@capitaria.com

A través de estos canales se puede enviar información respecto a:

- a) Denuncias de transgresiones al Código de Ética.
- b) Ideas y/o aportes relacionados a temas de ética/conducta.
- c) Consultas, inquietudes u orientación respecto a materias relacionadas.
- d) Tu opinión.

No obstante lo anterior, independiente del medio utilizado para comunicar dichas situaciones, éstas serán informadas al Comité de Ética. Dichas medidas nos permitirán fortalecer nuestra imagen corporativa, ambiente laboral y ambiente de control interno, con los cuales todos los colaboradores tendrán un espacio adecuado para dar a conocer responsablemente sus inquietudes frente a conductas o actuaciones irregulares de que tomen conocimiento.

Se mantendrá en estricta reserva la identidad del denunciante para evitar futuras represalias. Asimismo, el caso se manejará de manera absolutamente confidencial hasta la resolución del mismo.

7. PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y RESOLUCIÓN

Una vez que se presenta algún caso proveniente de una denuncia o que se detectó por algún control desarrollado por del Departamento de Compliance, se iniciará el proceso de investigación, de acuerdo al siguiente procedimiento:

1. En caso de ser una denuncia, Compliance solicitará a los denunciantes más antecedentes, si así lo estima necesario.
2. En caso de ser un caso detectado por alguna acción de control, se buscará mayor evidencia sobre la falta, si así se estima conveniente.
3. Compliance dentro de 5 días hábiles siguientes, deberá generar un informe de investigación, detallando los puntos y, en caso de que amerite, se deberá elevar al Comité de Ética, donde se evaluará el caso.
4. Dependiendo de la gravedad, Compliance y/o el Comité de Ética tomarán una resolución, la cual será comunicada en primera instancia a la Gerencia y Jefatura respectiva.
5. Estando éstos en conocimiento, se aplicará la sanción respectiva formalizada en una carta de amonestación, la cual especificará brevemente los hechos, la falta y la sanción aplicada.
6. Esta carta debe ser firmada por el colaborador involucrado, mediante un acto de toma de conocimiento de la falta y su amonestación.
7. La carta finalmente, quedará archivada en la carpeta del colaborador para uso de futuras consideraciones.

8. CONTROL DEL CÓDIGO

Es responsabilidad de la Gerencia del Área Comercial, Gerente de Ventas, Jefe de Servicio al Cliente, Jefes de Ventas y Jefes de Plataformas, velar por el uso, manejo, difusión y divulgación del presente Código.

9. CUMPLIMIENTO

Corresponde a la oficina de Compliance promover el desarrollo y velar por la efectiva operatividad de las normas y procedimientos necesarios para asegurar el cumplimiento de las disposiciones legales y estándares de comportamiento ético, así como de los criterios y pautas de actuación contenidos en este Código.

Adicionalmente, le corresponde identificar eventuales incumplimientos y la gestión apropiada de los riesgos que de ellos pudiere derivarse, como también asegurar la capacitación para los colaboradores para el adecuado conocimiento del Código de Ética y Conducta Comercial. El Departamento de Compliance utilizará los mecanismos que considere necesarios para controlar el cumplimiento de las disposiciones contenidas en este Código. Asimismo, podrá solicitar toda la

información que estime necesaria para evaluar un caso que contravenga el procedimiento ético esperado dentro de Capitaria.

Toda persona que obstruya o impida un expedito flujo de información será considerado cómplice del involucrado. Es por esto que se instruye a colaborar en cada caso.

10. POLITICA DE SANCIONES

Todo el personal tiene el deber de cumplir, comunicar y hacer valer este código. Su incumplimiento será tratado de acuerdo a la política de sanciones que a continuación se detalla.

La presente política establece una guía para ser utilizada por el Comité de Ética como base referencial para resolver y establecer una medida administrativa hacia el personal que actúa en contra de las disposiciones contenidas en el presente Código.

Las faltas según su gravedad e impacto se clasificarán en Leves, Menos Graves, Graves y Gravísimas. La amonestación para cada falta será la siguiente:

Falta	Amonestación
1) Leve	Desde una reconvención verbal por parte de jefatura directa hasta una carta de advertencia.
2) Menos Grave	Carta de amonestación carácter Menos Grave.
3) Grave	Desde Carta de amonestación carácter Grave hasta sanción económica.
4) Gravísima	Desde sanciones económicas hasta el Despido.

Las sanciones económicas serán:

- Reducción total o parcial de las competencias trimestrales.
- Reducción total o parcial de las comisiones generadas en uno o más periodos.
- Reducción total o parcial del bono anual por rendimiento.

Las cartas de amonestaciones serán consideradas para futuros ascensos, promociones, etc.

En caso de reincidencia la falta se agrava al nivel superior. Ejemplo, si un colaborador incurre en una falta "Leve", y luego de un mes incurre en otra falta "Leve", entonces esta segunda falta tiene carácter "Menos Grave". La reincidencia se evaluará en un marco temporal de 12 meses desde cometida la primera falta. Es decir, después de ese periodo, se libera la sanción inicial en caso de no cometer una segunda falta. Esto no quiere decir que se borre de su hoja de vida.

En el anexo I se especifican en detalle las faltas tipificadas, su clasificación y su amonestación.

11. ANEXO: FALTAS Y AMONESTACIONES

FALTAS	REF	AMONESTACIÓN	REINCIDENCIA
GRAVÍSIMAS			
No alterar registros de la información contenida en los sistemas y bases de datos que gestionan el área comercial de forma directa o indirecta, con el objetivo de beneficiarse personalmente o a otra persona de manera ilícita.		<p><i>Desde:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La reducción del 100% de las comisiones por 3 meses - (+) Pérdida de la competencia - (+) Pérdida total del bono anual por rendimiento <p><i>Hasta:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - El despido sin derecho a indemnización. 	<p>Despido sin derecho a indemnización según el Art 160 Número 7 del Código del Trabajo.</p>
Operar cuentas de clientes con o sin el consentimiento y voluntad de éste, independiente de si es familiar, amigo, conocido u otro.			
Ofrecer compartir una comisión con el cliente, o aceptar una si se llegase a proponer.			
Realizar cualquier tipo de alianza fraudulenta con el cliente a beneficio propio o del cliente.			
Robo y/o comercialización de la base de datos de clientes de la empresa.			
Garantizar ganancias, utilidades, rentabilidades al cliente, expresado ya sea en % o en unidades monetarias, en productos de renta variable.			
Entregar una instrucción categórica de compra y/o venta de los productos ofrecidos por la empresa.			
Ofrecer, pagar o aceptar pagos por prospectos, referidos, cuentas, clientes o cualquier otro similar, de algún otro miembro del equipo comercial de Capitaria, ni de una persona distinta a la empresa.			
Realizar o ser partícipe de alianzas fraudulentas con otros colaboradores para beneficio individual o en conjunto.			
Aceptar o recibir incentivos pecuniarios, ofrecidos por el cliente.			
Segunda reincidencia de una falta de carácter GRAVE.			
Cualquier otra falta que el Comité de Ética la estipule como tal.			
GRAVES			
Inventar información que altere el rendimiento de la gestión, ya sea a favor o en contra del colaborador.		<p><i>Desde:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Carta de amonestación carácter grave. <p><i>Hasta:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sanción económica de hasta 100% de comisiones generadas ese mes. 	<p><u>1º reincidencia:</u></p> <p><i>Desde:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sanción económica de hasta 100% de las comisiones durante 2 periodos (el de la falta y el posterior) - (+) Privación de participar en
Emitir una opinión personal de mercado en representación de la empresa que no esté alineada con el Departamento de Estudios de Capitaria.			
Insinuar inexistencia de riesgos asociados a una operación.			
Ofrecer y ejercer asesorías personales por cuenta propia al cliente.			
Aperturar a personas que no estén interesados en invertir en algún producto de la empresa.			

FALTAS	REF	AMONESTACIÓN	REINCIDENCIA
Aperturar cuentas de familiares o de amigos solo con el objetivo de alcanzar un bono o meta.			las competencias del periodo de la falta. <i>Hasta:</i> - La consideración de falta gravísima con posible despido . <u>2º reincidencia:</u> se sube a falta GRAVÍSIMA .
Mantener reserva y confidencialidad sobre toda información del cliente de la que tengan conocimiento como consecuencia de su relación comercial.			
Hacer uso de la telefonía y mensajería personal para gestionar a prospectos y clientes.			
Engañar intencionalmente, acerca de las características del producto, la identidad del colaborador o la compañía.			
Segunda reincidencia de una falta de carácter MENOS GRAVE			
Cualquier otra falta que el Comité de Ética la estipule como tal.			
MENOS GRAVES			
Apropiarse de referidos que no corresponden.		Carta de amonestación de carácter MENOS GRAVE.	<u>1º reincidencia:</u> - Privación de participar en las competencias . <u>2º reincidencia:</u> se sube a falta GRAVE .
Duplicar prospectos de forma dolosa.			
Trasgredir cualquier tipo de propiedad del resto del equipo comercial.			
Subvalorar a la competencia, ya sea ésta directa o indirecta.			
Cualquier otra falta que el Comité de Ética la estipule como tal.			
LEVES			
Incumplir las promesas hechas al cliente		Carta de advertencia.	Dos faltas LEVES ameritan una falta MENOS GRAVE .
No ser transparente al informar o mentir sobre los problemas internos propios del producto y/o procesos.			
Cualquier otra falta que el Comité de Ética la estipule como tal.			

12. GLOSARIO

- **Analista:** Cargo perteneciente al departamento comercial cuya función es entregar apoyo e información al cliente para que tome decisiones de trading en su cuenta.
- **Cliente:** Persona natural o jurídica que abre cuenta con KT Financial Group, firmando un contrato legal, depositando fondos para realizar operaciones de y trading en su cuenta.
- **Comité de Ética:** Estamento dentro de la organización conformado por el Presidente del Consejo de la compañía y por el Compliance Officer. Dentro de las funciones están el de establecer los lineamientos que resguardan la ética de la compañía, vigilar las disposiciones, tomar las medidas correctivas necesarias ante su incumplimiento e implementar las mejoras apropiadas al modelo.
- **Cuenta:** Registro de movimientos y operaciones de trading que posee un cliente. Se considera también como “cuenta” al estado en Salesforce en que está una persona antes de hacerse cliente, en donde a firmado todos los papeles contractuales y solo falta realizar el depósito inicial.
- **Ejecutivo de Venta:** También conocido como Trading Executive. Cargo perteneciente al departamento comercial cuya función es captar nuevos prospectos en el mercado para convertirlos en clientes de la empresa.
- **Gestiones:** Actividad realizadas por un ejecutivo o analista con un prospecto o cliente con el ánimo de generar o mantener un negocio. Pueden ser reuniones, llamadas, correos, whatsapp.
- **Prospecto:** Persona que presenta cierto interés en el producto que ofrece la compañía, pero que no se ha convertido en cliente.
- **Referido:** Persona interesada en algún producto que ofrece la compañía, el cual fue comentado por otra persona, quien ya es cliente o prospecto de la compañía.
- **Salesforce:** Sistema donde se almacena la mayor parte de la información de prospectos y clientes. En esta plataforma también se registran las gestiones que se realizan a prospectos y clientes.