

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN

EDUCACIÓN FINANCIERA

Pregunta 1

	SI	NO
¿La empresa cuenta con iniciativas dirigidas a EF de sus usuarios?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p>Sí, en el último año (<i>periodo agosto 2018 – julio 2019</i>) el Banco de Comercio realizó las siguientes iniciativas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Charlas de Educación Financiera, dirigido a personal de la PNP y FFAA, administrativos de empresas y alumnos de institutos (<i>como el caso de SISE</i>). 2. Talleres teórico – prácticos a los hijos de los trabajadores, como parte del <i>Programa Juvenil</i> del Banco. 		

Pregunta 2

	SI	NO
¿La empresa impulsa iniciativas de EF?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p>Si, para ello el Banco asigna anualmente (<i>a partir del año 2017</i>) una partida presupuestaria al Departamento de Marketing para la ejecución de las iniciativas relacionadas al principio de Educación Financiera (EF). Además, se establece en la Circular NBC-123-2017 Educación Financiera para colaboradores, clientes y/o público en general, las áreas responsables (División de Recursos Humanos y Departamento de Marketing) de programar y gestionar las capacitaciones, ya sea charlas, talleres o cursos, relacionados a la EF.</p>		

Pregunta 3

	SI	NO
¿La empresa cuenta con indicadores que miden el impacto de sus esfuerzos en EF en los usuarios?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p>Si, el Banco en su normativa interna NBC-123-2017 Educación Financiera para Colaboradores, Clientes y/o Público en General, establece los siguientes indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Externamente, para clientes y/o público en general = (Número de charlas de Educación Financiera + otras iniciativas relacionadas) / Capacidad máxima del Banco (18). 		

Periodo	Porcentaje	Actividades
Agosto 2016 – Julio 2017	66.67%	Charlas Educación Financiera (12)
Agosto 2017 – Julio 2018	72.22%	Charlas Educación Financiera (08), Participación en ferias de EF (02) y Creación videos animados de EF (03)
Agosto 2018 – Julio 2019	72.22%	Charlas Educación Financiera (11), Talleres Programa Juvenil (02)

- Internamente, para el personal del Banco= Porcentaje del personal capacitado en el último año.

Periodo	Porcentaje	Actividades
2017	48%	Curso virtual de Educación Financiera
2018	91%	Curso virtual de Educación Financiera
2019	83%	Curso virtual de Educación Financiera

Pregunta 4

	SI	NO
¿La empresa capacita a sus colaboradores en Educación Financiera?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p>Si, el banco capacita al personal en Educación Financiera, en dos niveles:</p> <p>1. <u>Curso de Educación Financiera</u>: Este curso se brinda de manera virtual y está contemplado dentro del Plan de Capacitación anual.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de colaboradores capacitados 2019 = 83% <p>2. <u>Capacitaciones complementarias para el Front Office</u>: Los colaboradores que tienen contacto con el cliente reciben capacitaciones orientadas a fortalecer sus conocimientos en Cultura Financiera, para brindar un adecuado asesoramiento. Algunos de los temas brindados son: Sistema de Prevención de Lavado de Activos, Sistema de Atención al Usuario, Calidad de Servicio, Conducta del Mercado, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de colaboradores (<i>Front Office</i>) capacitados 2019 = 98% 		

TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN

Pregunta 5

	SI	NO
¿La empresa realiza esfuerzos por identificar las necesidades de información de sus usuarios?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p>Sí. El Banco de Comercio viene contratando desde este año 2019 los servicios de la empresa XCustomer (<i>plataforma web</i>), a fin de levantar información de los clientes y usuarios atendidos en las Red de Agencias y Oficinas Especiales, tanto acerca del servicio brindado como sus necesidades, sugerencias y comentarios. Adicional a ello, periódicamente se realizan Charlas de Educación Financiera así como otras iniciativas, a partir de las cuáles buscamos comprender más acerca de las necesidades de información de los usuarios en general, por ejemplo aspectos relacionados a la tasa de interés (TREA y TCEA).</p>		

Pregunta 6

	SI	NO
¿La empresa se esfuerza porque el usuario comprenda las características y condiciones de sus productos o servicios contratados?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p>El Banco de Comercio difunde la información de sus productos o servicios de forma comprensible, oportuna, detallada y transparente, a través de sus distintos canales de atención acerca de las características y condiciones, con el fin de que sus usuarios realicen una decisión adecuada de consumo, con pleno conocimiento y comprensión del alcance de las condiciones de los productos y servicios que contrata con el Banco.</p>		

Pregunta 7

	SI	NO
¿La empresa cuenta con mecanismos de revisión y control de la claridad de la información antes de difundir su publicidad?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p>El Banco de Comercio cuenta con mecanismos de control de calidad y revisión de publicidad, los cuales se encuentran establecidos en nuestro Manual de Políticas y Procedimientos de Gestión de Conducta de Mercado, el mismo que cumple con las disposiciones de la Resolución N° 3274-2017, Reglamento de Gestión de Conducta de Mercado del Sistema Financiero.</p> <p>Los mecanismos son debidamente ejecutados por el Departamento de Marketing y el Oficial de Conducta de Mercado, para lo cual verifican que la información consignada en todo material de comunicación y/o publicidad que se dirige a los usuarios del Banco sea claro y transparente, y se encuentre ajustada a las disposiciones legales vigentes y de los organismos de supervisión como SBS e INDECOPI, así como a los Lineamientos de Publicidad de Productos Financieros de ASBANC y nuestra normativa interna aplicable.</p>		

Pregunta 8

	SI	NO
¿La empresa incorpora en su publicidad las disposiciones establecidas en los mecanismos de autorregulación?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p>Sí, de acuerdo a los procesos de comunicación toda la publicidad es desarrollada de acuerdo al Manual de Uso Asbanc y al Manual de Lineamientos de Publicidad. Adicionalmente, antes de lanzar la publicidad validamos el contenido y la forma de todas las piezas publicitarias con el Oficial de Conducta de Mercado del Banco. De esa manera aseguramos el cumplimiento de todas las disposiciones.</p>		

Pregunta 9

	SI	NO
¿La empresa se esfuerza por medir la comprensión de la información que brinda a sus usuarios?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p>Sí, el Banco cuenta con un sistema de medición de la <i>Experiencia Percibida</i> por nuestros clientes gracias al servicio brindado por la empresa XCustomer360. Se trata de un sistema web y APP con módulos en cada oficina del Banco que permite tener información en tiempo real acerca del servicio brindado, grado de satisfacción y comprensión de los clientes. Asimismo, periódicamente realizamos encuestas telefónicas, con el apoyo de nuestro Call Center, con el objetivo de nutrirnos de información relevante acerca del servicio percibido por nuestros clientes.</p> <p>Adicional a lo antes expuesto, tenemos programado anualmente un conjunto de Charlas de Educación Financiera, mediante las cuales podemos identificar aspectos que deben ser reforzados entre nuestros clientes y usuarios.</p>		

CALIDAD DE ATENCIÓN Y ORIENTACIÓN

Pregunta 10

	SI	NO
¿La empresa cuenta con un sistema de mejora continua de sus mecanismos de atención al usuario?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p>Sí, para ello se cuenta con Informes de Incidencias y Oportunidades de Mejora que son registrados y centralizados en el Unidad de Atención de Reclamos, para luego ser derivado a los Jefes de los Departamentos del Banco y al Oficial de Conducta de Mercado, quienes se encargan de coordinar con las áreas responsables de las incidencias reportadas, a fin de establecer una solución o desarrollar un Plan de Trabajo que permita superar las incidencias en temas de atención al usuario. En dicho proceso intervienen áreas como TI, Gestión de Procesos, Conducta de Mercado, Reclamos y el usuario.</p>		

Pregunta 11

	SI	NO
¿La empresa cuenta con canales de atención que facilitan la relación y son convenientes para el usuario?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p>El Banco de Comercio cuenta con canales de atención idóneos para facilitar la relación con sus Usuarios. Dichos canales de atención son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Red de Agencias y Oficinas Especiales a nivel nacional. • Red de Cajeros ATM - Red Unicard. • Página Web. • Banca Virtual. • Call Center. • Aplicación Móvil - Banca Móvil (descarga en Google Play y AppStore) • Central de bloqueo las 24 horas del día. 		

Pregunta 12

	SI	NO
¿La empresa verifica si sus colaboradores están capacitados para entender a sus usuarios?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p>El banco, como parte del diagnóstico de capacitación, identifica junto a las jefaturas los temas que se requieren reforzar y posteriormente se incluyen en el plan de capacitación anual. Así, el Departamento de Marketing en coordinación con la División de Recursos Humanos, programa periódicamente talleres enfocados en mejorar la calidad de servicio, experiencia de nuestros clientes, desde el entendimiento, comprensión de las necesidades y expectativas de los mismos hasta el servicio post-venta. Adicional a ello, como parte del <i>Modelo de Experiencia</i> de la institución (<i>antes Calidad de Servicio</i>), semanalmente se desarrollan en la Red de Agencias y Oficinas Especiales las denominadas Sesiones de Experiencia, lideradas por el Gerente de Agencia / Jefe de Servicio y con participación de todo el equipo de la oficina. En las mismas, se practican permanentemente clínicas de servicio y clínicas de venta.</p>		

Pregunta 13

	SI	NO
¿Durante la atención al usuario, la empresa realiza esfuerzos para que sus colaboradores y los subcontratados ofrezcan un trato cordial, respetuoso y no discriminatorio?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p>El Banco de Comercio cuenta desde el año 2009 con un Modelo de Calidad de Servicio (<i>ahora</i></p>		

Modelo de Experiencia - 2019) enfocado en brindar al cliente un trato amable en un ambiente cálido y familiar. Al ingresar el personal nuevo participa obligatoriamente del Taller de Inducción de Calidad de Servicio (virtual y presencial / vivencial), taller que tiene como objetivo que desde el primer día el colaborador se sienta identificado con la Cultura de Calidad de Servicio del Banco. (se entrega el folleto Nuestra Imagen y se practican los protocolos de atención). Cada año el taller es repotenciado por el especialista en Calidad de Servicio.

Además, como parte del Modelo, todas las semanas se desarrollan en la Red de Agencias y Oficinas Especiales las denominadas *Sesiones de Experiencia (2019)*, en donde gracias a una metodología gamificada (*lúdica*) se refuerza el Modelo de Experiencia, se practican los protocolos de atención y se desarrollan habilidades blandas (*generación de vínculo, empatía y otros*) en los colaboradores.

Adicionalmente, se desarrollan durante el año, talleres de calidad de servicio (*ahora de Experiencia*) dirigido a todos los colaboradores de la institución, tanto de Back Office como de Front Office.

GESTIÓN DE RECLAMOS

Pregunta 14

	SI	NO
¿La empresa atiende los reclamos propiciando mantener una buena relación con el usuario?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p>Sí, para ello el Banco, a través de su Sección de Prevención de Fraudes y Atención de Reclamos ha dispuesto lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las cartas emitidas por la Unidad de Reclamos son personalizadas y detallan la información y/o se adjunta la documentación solicitada en el reclamo. Asimismo, al final de las cartas se coloca una persona de contacto si desea más información. 2. Desde el 2018, se agregó en la folletería el canal de ALO Banco para que los clientes puedan hacer cualquier reclamo. 		

Pregunta 15

	SI	NO
¿La empresa atiende todos los aspectos de los reclamos en forma comprensible y sencilla?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p>Sí, para ello:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En caso de no tener la información clara y completa en el reclamo, la Unidad de Reclamos realiza llamadas telefónicas a los clientes para evitar devolver los reclamos por falta de información. 2. Los colaboradores que atienden al público reciben capacitaciones semestrales con la finalidad que se encuentren alineados con la información y los procesos respecto al ingreso de reclamos. 		

Pregunta 16

	SI	NO
¿La empresa se esfuerza por analizar las causas de los reclamos de sus usuarios con la finalidad de mejorar sus productos y servicios?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p>Sí, para ello:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Como parte del proceso de la atención de reclamos, se identifican oportunidades de mejora que son reportadas a los respectivos responsables, ello con la finalidad de mejorar nuestros productos y/o servicios. 2. Se da seguimiento a las oportunidades de mejora hasta implementarse o recibir un sustento del por qué no se podría implementar. 3. Estas oportunidades de mejora se detallan en los informes trimestrales para Gerencia General. 		

PRÁCTICAS DE NEGOCIO

Pregunta 17

	SI	NO
¿La empresa identifica las necesidades de sus usuarios y las considera al diseñar sus productos y servicios?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p>El proceso de desarrollo de productos y servicios se realiza dentro de un marco orientado a satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales del Banco con base en los lineamientos estratégicos del mismo, bajo normas que contemplen el cumplimiento de las expectativas financieras, de riesgos y legales. Estos lineamientos se encuentran en la norma interna NBD-MK-04 y son aplicables al desarrollo de nuevos productos, servicios y las modificaciones a los mismos.</p>		

Pregunta 18

	SI	NO
¿La empresa verifica que sus acciones de comercialización no induzcan a sus clientes a posibles errores?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p>El Banco de Comercio cuenta con políticas y procedimientos específicos sobre comercialización de sus productos y servicios, los cuales se encuentran establecidos en el Manual de Políticas y Procedimientos de Gestión de Conducta de Mercado. El referido Manual establece como objetivo que las propuestas comerciales y comunicaciones sobre los productos y servicios del Banco no deben inducir a error a los Usuarios, y, asimismo, establece un procedimiento de comunicación interno entre el Departamento de Marketing, la División de Banca Personas y Convenios Institucionales y el Oficial de Conducta de Mercado, a efectos de lograr dicho objetivo.</p>		

Pregunta 19

	SI	NO
¿La empresa se esfuerza en ofrecer a sus usuarios canales de fácil acceso y comprensión para realizar pagos anticipados?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p>El Banco de Comercio se esfuerza en ofrecer a sus usuarios canales óptimos para efectuar pagos anticipados. En ese sentido, el Banco capacita a su personal a fin de que cuando se diseñe un producto se considere el derecho de los usuarios a realizar pagos anticipados. Asimismo, el Banco capacita al personal que tiene relación directa con los usuarios en temas relacionados a pagos anticipados, con la finalidad de que puedan brindar información suficiente y verás al respecto, y procedan a efectuar los pagos de acuerdo a lo requerido por el cliente.</p> <p>En relación a ello, el Banco cuenta con normas internas que establecen que los colaboradores deben atender las solicitudes de pagos anticipados y adelanto de cuotas considerando que: (i) no deben establecerse condiciones o limitaciones para ejercer dicho derecho; (ii) no se aplican comisiones, gastos o penalidades; (iii) debe informarse si se aplican impuestos; y, (iv) en forma previa a la ejecución el pago, el personal debe informar al cliente la forma de aplicación del pago (Pago Anticipado o Adelanto de Cuotas) haciendo referencia a sus implicancias económicas.</p> <p>Los canales mediante los cuales se informa sobre los pagos anticipados son (i) la Red de Agencias del Banco a nivel nacional; (ii) nuestro call center; y, (iii) nuestra página web. El canal mediante el cual nuestros clientes pueden realizar pagos anticipados es nuestra Red de Agencias.</p>		

Pregunta 20

	SI	NO
¿La empresa se esfuerza en ofrecer a sus usuarios canales de fácil acceso y comprensión para cancelar sus productos?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p>El Banco de Comercio se esfuerza en ofrecer a sus usuarios canales idóneos para efectuar la resolución de sus productos. En ese sentido, el Banco capacita a su personal a fin de que cuando se diseñe un producto se considere el derecho de los usuarios a cancelarlo en cualquier momento de la relación contractual. Asimismo, el Banco capacita al personal que tiene relación directa con sus usuarios en temas relacionados a la cancelación de productos, con la finalidad de que brinden información suficiente y verás al respecto, y procedan a cancelar los productos en caso sea requerido.</p> <p>En relación a ello, el Banco cuenta con normas internas que establecen que los colaboradores deben atender las solicitudes de resolución de contratos en cualquier momento de la relación contractual.</p> <p>Los canales mediante los cuales se informa la manera de cancelar nuestros productos son (i) nuestra Red de Agencias a nivel nacional; (ii) nuestro call center; y, (iii) nuestra página web. El canal mediante el cual nuestros clientes pueden cancelar sus productos es nuestra Red de Agencias, debido a que este es el canal mediante el cual nuestros clientes contratan nuestros productos.</p>		

SEGURIDAD

Pregunta 21

	SI	NO
¿La empresa pone a disposición de los usuarios recomendaciones sobre el uso seguro de los productos y servicios que ofrece?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p>Sí, para ello:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brindamos recomendaciones de seguridad en los <i>Welcome Pack</i> de las tarjetas (débito y crédito). 2. En las agencias contamos con folletería de consejos de seguridad para prevenir fraudes. 3. Semestralmente brindamos capacitaciones al personal de atención al público y personal nuevo respecto a casuísticas de fraude y medidas de prevención. 		

Pregunta 22

	SI	NO
¿La empresa verifica la efectividad de sus medidas de seguridad física en sus oficinas y mecanismos de prevención de fraude?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p>Sí, anualmente se ponen a prueba los escenarios de riesgo del plan de seguridad a través de simulacros y/o simulaciones que se realizan en las oficinas del Banco. Asimismo, se brinda capacitación a los agentes de seguridad.</p> <p>Con respecto a los mecanismos de prevención de fraude:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La totalidad de Agencias de Lima y Provincias cuentan con cámaras de seguridad que permiten mitigar cualquier intento de fraude. 2. El Banco está evaluando la adquisición de dispositivos biométricos dactilares para una determinada cantidad de operaciones que se consideran críticas. 3. El Banco cuenta con un sistema de monitoreo de operaciones con tarjetas, lo cual, de acuerdo a las reglas de monitoreo previene distintos escenarios de fraude. <p>Por último, también se brinda medidas de seguridad con dispositivos de alarmas y un sistema de grabación que mediante sus imágenes permite a las diversas áreas del banco, resolver situaciones de reclamos o fraudes.</p>		