

## CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN

### EDUCACIÓN FINANCIERA

#### Pregunta 1

	SI	NO
¿La empresa cuenta con iniciativas dirigidas a EF de sus usuarios?	X	
<p><b>EXPLICACION:</b></p> <p>Sí, en el último año (<i>periodo agosto 2019 – julio 2020</i>) el Banco de Comercio realizó las siguientes iniciativas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Charlas de Educación Financiera, dirigido a personal de la PNP y FFAA.</li> <li>Implementación del Club Emprende, para el dictado de talleres online a clientes de la PNP y sus familias.</li> </ol>		

#### Pregunta 2

	SI	NO
¿La empresa impulsa iniciativas de EF?	X	
<p><b>EXPLICACION:</b></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, en cualquier modalidad (<i>presencial o virtual</i>) 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><b>EXPLICACION:</b></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"> <li>Externamente, para clientes y/o público en general = (Número de charlas de Educación Financiera + otras iniciativas relacionadas) / Capacidad máxima del Banco (18).</li> </ul>		

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)
Agosto 2019 – Julio 2020	33.33%	Charlas Educación Financiera (05), Implementación Club Emprende (01)

- 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
2020	75%	Curso virtual de Educación Financiera

#### Pregunta 4

	SI	NO
¿La empresa capacita a sus colaboradores en Educación Financiera?	X	
<p><b>EXPLICACION:</b></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"> <li>• Porcentaje de colaboradores capacitados 2020 = 75%</li> </ul> <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</p>		

Prevención de Lavado de Activos, Sistema de Atención al Usuario, Calidad de Servicio, Conducta del Mercado, entre otros.

- Porcentaje de colaboradores (*Front Office*) capacitados 2020 = 94%

## TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN

### Pregunta 5

	SI	NO
¿La empresa realiza esfuerzos por identificar las necesidades de información de sus usuarios?	X	
<p><b>EXPLICACION:</b></p> <p>Sí. El Banco de Comercio renovó este año 2020 los servicios de la empresa XCustomer (<i>encuestas vía tablet y 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><b>EXPLICACION:</b></p> <p>El Banco de Comercio difunde la información de sus productos y servicios de forma comprensible, oportuna, detallada y transparente, a través de sus distintos canales de atención respecto de las características y condiciones propias de cada producto y servicio, la cual se evidencia dentro de nuestro portal web, folletos informativos, banners publicitarios, etc; 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><b>EXPLICACION:</b></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>		

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.

### Pregunta 8

	SI	NO
¿La empresa incorpora en su publicidad las disposiciones establecidas en los mecanismos de autorregulación?	X	
<p><b>EXPLICACION:</b></p> <p>Sí, en los anuncios publicitarios que tiene como finalidad promocionar el uso o contratación tanto en productos activos, pasivos y servicios, se cumple con incluir la información señalada en los Lineamientos de Publicidad de Productos Financieros y el Manual de Uso de los Lineamientos; la cual 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><b>EXPLICACION:</b></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 (<i>se renovó el servicio durante el año 2020</i>). 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>		

## 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><b>EXPLICACION:</b></p> <p>Sí, para ello se cuenta con Informes de Incidencias y Oportunidades de Mejora que son registrados y centralizados en la 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</p>		

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.

### Pregunta 11

	SI	NO
¿La empresa cuenta con canales de atención que facilitan la relación y son convenientes para el usuario?	X	
<p><b>EXPLICACION:</b></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"> <li>• Red de Agencias y Oficinas Especiales a nivel nacional.</li> <li>• Red de Cajeros ATM - Red Unicard.</li> <li>• Página Web.</li> <li>• Banca Virtual.</li> <li>• Facebook</li> <li>• Call Center.</li> <li>• Aplicación Móvil - Banca Móvil (descarga en Google Play y App Store)</li> <li>• Central de bloqueo las 24 horas del día.</li> </ul>		

### Pregunta 12

	SI	NO
¿La empresa verifica si sus colaboradores están capacitados para entender a sus usuarios?	X	
<p><b>EXPLICACION:</b></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, periódicamente 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. Asimismo, dentro del proceso de inducción corporativa se realiza un taller online en donde se presenta al colaborador el modelo actual y sus principales componentes, con enfoque 100% en el cliente.</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><b>EXPLICACION:</b></p> <p>El Banco de Comercio cuenta desde el año 2019 con un Modelo de Experiencia (<i>antes denominado Modelo de Calidad de Servicio</i>) enfocado en brindar al cliente un trato amable en un ambiente cálido y familiar. Al ingresar, el personal nuevo participa obligatoriamente de un taller de inducción 100% práctico y vivencial (<i>en las circunstancias actuales de la pandemia 2020 hemos reinventado el taller en una modalidad online, pero manteniendo el enfoque interactivo y práctico</i>), taller que tiene como objetivo que desde el primer día el colaborador se sienta identificado con la Cultura de Calidad de Servicio del Banco. Cada año el taller es repotenciado por el especialista en Calidad de Servicio.</p> <p>Además, como parte del Modelo, se implementó a mediados del año 2019 en toda la Red de Agencias y OE, las denominadas <i>Sesiones de Experiencia</i>, en donde gracias a una metodología gamificada (<i>lúdica</i>) se refuerza el Modelo de Experiencia, se practican los protocolos de atención y se desarrollan habilidades blandas (<i>generación de vínculo, empatía y otros</i>) en los colaboradores.</p> <p>Adicionalmente, se desarrollan durante el año, talleres de calidad de servicio (<i>ahora de Experiencia</i>) dirigido a todos los colaboradores de la institución, tanto de Back Office como de Front Office.</p>		

## GESTIÓN DE RECLAMOS

### Pregunta 14

	SI	NO
¿La empresa atiende los reclamos propiciando mantener una buena relación con el usuario?	X	
<p><b>EXPLICACION:</b></p> <p>Sí, para ello el Banco, a través de su Unidad de Atención de Reclamos ha dispuesto lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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 mayor información.</li> <li>2. Desde el año 2018, se agregó en la folletería el canal de ALO Banco para que los clientes puedan hacer cualquier reclamo.</li> </ol>		

### Pregunta 15

	SI	NO
¿La empresa atiende todos los aspectos de los reclamos en forma comprensible y sencilla?	X	
<p><b>EXPLICACION:</b></p> <p>Sí, para ello:</p>		

1. En caso de no tener la información clara y completa en el detalle del reclamo, la Unidad de Reclamos realiza llamadas telefónicas a los clientes a fin de que nos proporcionen mayor información o en su defecto adjunten el sustento respectivo, 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 procedimiento de atención de los 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><b>EXPLICACION:</b></p> <p>Sí, para ello:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>2. Se da seguimiento a las oportunidades de mejora hasta implementarse o recibir un sustento del por qué no se podría implementar.</li> <li>3. Estas oportunidades de mejora se detallan en los informes trimestrales para Gerencia General.</li> </ol>		

## 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><b>EXPLICACION:</b></p> <p>Sí, la metodología que actualmente utiliza el banco para el desarrollo de sus productos y servicios garantiza que toda decisión de mejora o el lanzamiento de un producto nuevo tenga siempre al cliente en el centro. Para ello, el banco está dispuesto a recibir permanentemente la retroalimentación de sus clientes y usuarios en general; a través de encuestas, entrevistas, focus group, entre otros. Toda idea de producto o servicio nace a partir de una necesidad de nuestros clientes y el prototipo de solución es testeado en cada etapa de desarrollo del producto. Los resultados son revisados en el planeamiento estratégico del Banco según el Manual de Políticas y Procedimientos correspondiente NBP-FI-04.</p>		

### Pregunta 18

	SI	NO
¿La empresa verifica que sus acciones de comercialización no induzcan a sus clientes a posibles errores?	X	
<p><b>EXPLICACION:</b></p> <p>El Banco de Comercio cuenta con políticas y procedimientos específicos sobre comercialización de</p>		

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.

### 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><b>EXPLICACION:</b></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 veráz al respecto, y procedan a efectuar los pagos de acuerdo a lo requerido por el cliente.</p> <p>Asimismo, cabe mencionar que la comprensión y explicación de pago anticipado, también es materia de evaluación a nuestro personal, mediante las visitas que realizamos a la Red de Agencias del Banco; ello a fin de ver si existe carencia respecto al tema en particular y poder reforzar en beneficio de los clientes.</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 del 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><b>EXPLICACION:</b></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</p>		



información suficiente y veráz al respecto, y procedan a cancelar los productos en caso sea requerido.

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.

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.

## 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><b>EXPLICACION:</b></p> <p>Sí, para ello:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindamos recomendaciones de seguridad en los <i>Welcome Pack</i> de las tarjetas (débito y crédito).</li> <li>2. En las agencias contamos con folletería de consejos de seguridad para prevenir fraudes.</li> <li>3. Semestralmente brindamos capacitaciones al personal de atención al público y en el ingreso del personal nuevo respecto a casuísticas de fraude y medidas de prevención.</li> <li>4. Se envía a los clientes a través de redes sociales, mailing y SMS consejos para la prevención del fraude.</li> <li>5. En los televisores de las agencias se emiten videos con recomendaciones para prevenir el fraude.</li> <li>6. En la web del banco, en la sección de "Atención al cliente", tenemos información con recomendaciones para prevenir el fraude.</li> </ol>		

### 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><b>EXPLICACION:</b></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"> <li>1. La totalidad de agencias de Lima y provincias cuentan con cámaras de seguridad que</li> </ol>		

permiten mitigar cualquier intento de fraude.

2. El Banco cuenta con dispositivos biométricos en agencias de Lima y provincias que se utilizan para la identificación de clientes que realicen transacciones críticas.
3. El Banco cuenta con un sistema de monitoreo de operaciones con tarjetas, el cual de acuerdo a la parametrización de alertas previene distintas casuísticas de fraude.
4. El Banco cuenta con un sistema de monitoreo de operaciones bancarias que permite diseñar reglas a fin de mitigar el riesgo de fraude en agencias.

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.