

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS EN LAS RELACIONES DE LAS EMPRESAS FINANCIERAS CON EL USUARIO

1. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El presente Código (Código) es aplicable a las empresas financieras agremiadas a la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) en su relación con el usuario.

A efectos de la aplicación del Código, entendemos por usuario a las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, los productos o servicios ofrecidos por la empresa, o que potencialmente podría utilizarlos.

2. FINALIDAD

Las empresas agremiadas a ASBANC son conscientes de la importancia que significa mejorar y afianzar las relaciones con los usuarios. Por ello, el presente documento busca establecer principios que contribuyan a generar confianza y mejorar la relación con el usuario.

A fin de cumplir con dicho objetivo, las empresas, vía autorregulación, han identificado seis principios que contribuyen a mejorar y afianzar la relación con el usuario. Estos son: educación financiera, transparencia de información, calidad de atención y orientación, gestión de reclamos, prácticas de negocio y seguridad.

Finalmente, las empresas convienen que la adopción y puesta en práctica de estos principios incidirán positivamente en las relaciones con los usuarios.

3. COMPROMISO

Las empresas se comprometen a hacer esfuerzos sistemáticos tendientes a incorporar en su cadena de valor, la implementación de los principios contenidos en el presente Código.

Las empresas están adheridas al Sistema de Relaciones con el Consumidor de ASBANC y se comprometen a cumplir con los Lineamientos que éste, a través de sus instancias de decisión, apruebe y emita para mejorar las relaciones con el usuario.

4. CUMPLIMIENTO

Las empresas designarán a un funcionario responsable de lo dispuesto en el Código, quien a su vez se encargará de completar el Cuestionario de Autoevaluación que forma parte del presente documento.

Es recomendable que este funcionario cumpla con una de las siguientes condiciones:

- Ser un funcionario de primer o segundo nivel de línea de reporte al Gerente General dentro de la empresa; o,
- Realizar las funciones de Oficial de Conducta de Mercado; o,
- Ser funcionario responsable de la banca minorista de la empresa.

Dicha designación deberá ser informada, por carta o correo electrónico, a ASBANC dentro de cinco días útiles de suscrito el Código.

5. DIFUSIÓN E INFORMACIÓN

Los resultados del Cuestionario de Autoevaluación que integra el Código serán publicados en la página web de la empresa, en la página web de ASBANC y, en caso la empresa lo considere pertinente, podrá emplear otros mecanismos de difusión e información.

La publicación de los resultados del Cuestionario de Autoevaluación se realizará en el mes de setiembre de cada año, a partir del 2016.

6. PRINCIPIOS

6.1. EDUCACIÓN FINANCIERA (EF): La empresa se preocupa por fomentar la educación financiera entendida como el esfuerzo en brindar al usuario criterios básicos financieros como la importancia del ahorro y su protección, la relación entre riesgo y rentabilidad, la función de intermediación de las empresas, etc., a fin de contribuir con su bienestar financiero.

- a) La empresa cuenta con iniciativas dirigidas a EF de sus usuarios.
- b) La empresa impulsa iniciativas de EF.
- c) La empresa cuenta con indicadores que miden el impacto de sus esfuerzos en EF en los usuarios.
- d) La empresa capacita a sus colaboradores en EF.

6.2. TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN: La empresa se preocupa por brindar al usuario información relevante, veraz, apropiada, oportuna, transparente, confiable y de fácil comprensión sobre sus productos y servicios.

- a) La empresa realiza esfuerzos por identificar las necesidades de información de sus usuarios.
- b) La empresa se esfuerza porque el usuario comprenda las características y condiciones de sus productos o servicios contratados.
- c) La empresa cuenta con mecanismos de revisión y control de la claridad de la información antes de difundir su publicidad.
- d) La empresa incorpora en su publicidad las disposiciones establecidas en los mecanismos de autorregulación.
- e) La empresa se esfuerza por medir la comprensión de la información que brinda a sus usuarios.

6.3. CALIDAD DE ATENCIÓN Y ORIENTACIÓN: La empresa vela porque el usuario sea debidamente atendido.

- a) La empresa cuenta con un sistema de mejora continua de sus mecanismos de atención al usuario.

- b) La empresa cuenta con canales de atención que facilitan la relación y son convenientes para el usuario.
- c) La empresa verifica si sus colaboradores están capacitados para atender a sus usuarios.
- d) Durante la atención al usuario, la empresa realiza esfuerzos para que sus colaboradores y los subcontratados ofrezcan un trato cordial, respetuoso y no discriminatorio.

6.4. GESTIÓN DE RECLAMOS: La empresa promueve una adecuada gestión de los reclamos de sus usuarios.

- a) La empresa atiende los reclamos propiciando mantener una buena relación con el usuario.
- b) La empresa atiende todos los aspectos de los reclamos en forma comprensible y sencilla.
- c) La empresa se esfuerza por analizar las causas de los reclamos de sus usuarios con la finalidad de mejorar sus productos y servicios.

6.5. PRÁCTICAS DE NEGOCIO: La empresa vela porque sus prácticas de negocio se encuentren alineadas a la conducta de mercado, promoviendo la confianza de los usuarios.

- a) La empresa identifica las necesidades de sus usuarios y las considera al diseñar sus productos y servicios.
- b) La empresa verifica que sus acciones de comercialización no induzcan a sus clientes a posibles errores.
- c) La empresa se esfuerza en ofrecer a sus usuarios canales de fácil acceso y comprensión para realizar pagos anticipados.
- d) La empresa se esfuerza en ofrecer a sus usuarios canales de fácil acceso y comprensión para cancelar sus productos.

6.6. SEGURIDAD: La empresa promueve mecanismos de seguridad integral para el usuario.

- a) La empresa pone a disposición de los usuarios recomendaciones sobre el uso seguro de los productos y servicios que ofrece.
- b) La empresa verifica la efectividad de sus medidas de seguridad física en sus oficinas y mecanismos de prevención de fraude.

7. VIGENCIA

La empresa se compromete a desarrollar esfuerzos sistemáticos para implementar las disposiciones del presente código sobre la base de la realidad específica de cada entidad.

Este compromiso se pone en vigencia al momento que el Gerente General de la empresa lo suscribe.

8. SUPERVISION

La Dirección de Relaciones con el Consumidor de ASBANC supervisará: (i) el envío oportuno del Cuestionario de Autoevaluación de la empresa, que será desarrollado en el mes agosto de cada año, a partir del 2016; y, (ii) la publicación del mismo en la página web de cada empresa.

El resultado de la supervisión será comunicado al Comité de Relaciones con el Consumidor, quien decidirá si debe ser puesto en conocimiento de la Gerencia General de la entidad supervisada.

9. ACTUALIZACIÓN

Este Código será revisado y actualizado con una frecuencia no mayor a dos años, contado a partir desde su entrada en vigencia.

ANEXO

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN

EDUCACIÓN FINANCIERA

Pregunta 1

	SI	NO
¿La empresa cuenta con iniciativas dirigidas a EF de sus usuarios?	X	
EXPLICACION: Desde la Gerencia de Responsabilidad Social se monitorean dos proyectos: <i>1. Formando Emprendedores del Mañana con la ONG Plan Internacional</i> Este proyecto es la ampliación de la experiencia que se ejecutó con excelentes resultados durante el período 2014-2016 en Lima Norte, específicamente en los distritos de Puente Piedra y Ventanilla. Su propósito es mejorar las capacidades sociales y económicas de los niños, niñas y adolescentes del Perú en las regiones de Lima y Piura a través de una educación emprendedora, financiera, previsional. De la mano de Plan Internacional y aliados como la Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana (DRELM), Dirección Regional de Educación de Piura (DREP), las Unidades de Gestión Educativa Local 01, 02, 04, 05 (UGEL) y Unidad de Gestión Educativa Sullana se lleva a cabo la implementación del proyecto. <i>2. Educación e Inclusión Financiera con la ONG Care Perú</i> El proyecto se implementa en alianza con Care Perú y con el apoyo de gobiernos locales, promoviendo la inversión pública, se realiza en las regiones de Arequipa, Lambayeque, Junín y La Libertad. Tiene una duración de tres años hasta el 2020. El programa cuenta con dos componentes: a) Desarrollo Económico de asociaciones: El modelo incluye desarrollo de habilidades sociales y emprendedoras, identificación de nuevas ideas de negocio o de áreas de fortalecimiento de negocios actuales de las familias; fortalecimiento o conformación de asociaciones y organizaciones económicas; desarrollo de capacidades, asesoramiento y asistencia técnica en gestión de los emprendimientos y de mercadeo; gestión financiera del negocio, la promoción del ahorro previsional, así como la provisión de capital semilla. b) Educación en colegios: El modelo se enfoca en fortalecer las habilidades sociales, económicas y financieras de niños y niñas de las escuelas, promoviendo el emprendimiento social y económico como parte de su formación, haciendo uso de los ahorros individuales y colectivos como capital semilla del proyecto.		

Pregunta 2

	SI	NO
¿La empresa impulsa iniciativas de EF?	X	
EXPLICACION: Desde la Gerencia de Responsabilidad Social se monitorean dos proyectos: <i>1. Formando Emprendedores del Mañana con la ONG Plan Internacional</i> Este proyecto es la ampliación de la experiencia que se ejecutó con excelentes resultados durante el período 2014-2016 en Lima Norte, específicamente en los distritos de Puente Piedra y Ventanilla. Su propósito es mejorar las capacidades sociales y económicas de los niños, niñas y adolescentes del Perú en las regiones de Lima y Piura a través de una educación emprendedora, financiera, previsional. De la mano de Plan Internacional y aliados como la Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana (DRELM), Dirección Regional de Educación de Piura (DREP), las Unidades de Gestión Educativa Local 01, 02, 04, 05 (UGEL) y Unidad de Gestión Educativa Sullana se lleva a cabo la implementación del proyecto.		

2. Educación e Inclusión Financiera con la ONG Care Perú

El proyecto se implementa en alianza con Care Perú y con el apoyo de gobiernos locales, promoviendo la inversión pública, se realiza en las regiones de Arequipa, Lambayeque, Junín y La Libertad. Tiene una duración de tres años hasta el 2020. El programa cuenta con dos componentes:

- a) Desarrollo Económico de asociaciones: El modelo incluye desarrollo de habilidades sociales y emprendedoras, identificación de nuevas ideas de negocio o de áreas de fortalecimiento de negocios actuales de las familias; fortalecimiento o conformación de asociaciones y organizaciones económicas; desarrollo de capacidades, asesoramiento y asistencia técnica en gestión de los emprendimientos y de mercadeo; gestión financiera del negocio, la promoción del ahorro previsional, así como la provisión de capital semilla.
- b) Educación en colegios: El modelo se enfoca en fortalecer las habilidades sociales, económicas y financieras de niños y niñas de las escuelas, promoviendo el emprendimiento social y económico como parte de su formación, haciendo uso de los ahorros individuales y colectivos como capital semilla del proyecto.

Pregunta 3

	SI	NO
¿La empresa cuenta con indicadores que miden el impacto de sus esfuerzos en EF en los usuarios? Explique cuáles son sus indicadores de impacto.	X	
<p>EXPLICACION: El principal cambio en la situación de los niños, niñas y jóvenes participantes en el Proyecto, que se traduce en el "impacto" que esperamos obtener, es el incremento de su bienestar financiero, la mejora de su calidad de vida y la de sus familias y la reducción de su vulnerabilidad económica. Estarán preparados para actuar en diferentes contextos en relación a sus finanzas personales. Identificarán las oportunidades y reconocerán los riesgos de los productos financieros y podrán afrontar las distintas situaciones financieras que se les presente. También se tiene pruebas de entrada y de salida para conocer el nivel de conocimiento de los alumnos y se está considerando una evaluación de tercera parte del proyecto educativo y económico. Asimismo, se monitorean los indicadores de alcance:</p> <p>1. <i>Formando Emprendedores del Mañana con la ONG Plan Internacional</i></p> <p>Beneficiarios Directos al finalizar el proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 120 Instituciones Educativas • 120,000 estudiantes • 5,400 docentes <p>2. <i>Educación e Inclusión Financiera con la ONG Care Perú</i></p> <p>Beneficiarios directos al finalizar el proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3,543 familias en situación de pobreza. • 5,000 estudiantes • 10 Instituciones Educativas • 200 docentes • 10 Directores de escuelas • 16 Autoridades locales 		

Pregunta 4

	SI	NO
¿La empresa capacita a sus colaboradores en EF?	X	
<p>EXPLICACION: En Crediscotia ofrecemos programas de capacitación presenciales y virtuales para los colaboradores, desde su ingreso a la organización en la Inducción Corporativa se presentan los temas regulatorios: Prevención de Lavados, Conducta de Mercado, Seguridad y Salud en el Trabajo, Continuidad del Negocio, Riesgo Operativo, entre otros. Además de la presentación de los lineamientos culturales, valores y prioridades estratégicas.</p>		

TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN

Pregunta 5

	SI	NO
¿La empresa realiza esfuerzos por identificar las necesidades de información de sus usuarios?	X	
EXPLICACION: <i>En CrediScotia siempre estamos preocupados por identificar las necesidades de información de nuestros clientes, para ello utilizamos información que relevamos de distintos canales que nos permitan identificar estas necesidades y poder brindar una solución.</i> <i>Algunos de los canales que nos permiten identificar estas necesidades son: Equipo de Negocios y Reclamos, comentarios en nuestra red social de Facebook, entre otros. Adicional a ello según la necesidad se hacen estudios en modalidad in house o a través de empresas de investigación de así requerirlo.</i>		

Pregunta 6

	SI	NO
¿La empresa se esfuerza porque el usuario comprenda las características y condiciones de sus productos o servicios contratados?	X	
EXPLICACION: <i>En CrediScotia nos preocupamos porque nuestro cliente cuente con toda la información sobre el producto y servicio que brindamos, por ello a través de nuestros canales físicos y virtuales se explican los tipos de productos, opciones de pago, renovaciones, como leer su estado de cuenta (tarjetas de créditos), entre otros. Asimismo, trabajamos para mantener la información actualizada para los usuarios, de manera clara y detallada, en los tarifarios, Cartillas de Información, Hojas de Resumen, Piezas publicitarias físicas, digitales y audiovisuales, en nuestros canales físicos y virtuales. Porque en CrediScotia nuestro Clientes esta primero</i>		

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	
EXPLICACION: <i>En la normativa interna de CrediScotia, referente a la Gestión de Conducta de Mercado, se establece las pautas para revisión, aprobación y verificación de piezas publicitarias, las cuales a su vez se basan en el cumplimiento de los Lineamientos de Publicidad de Asbanc.</i> <i>Además, nuestros productos se basan en brindar información transparente e informada, que permita al CLIENTE tomar una decisión responsable, nos regimos bajo 6 principios de Venta con Calidad.</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ponemos primero a nuestros clientes 2. Somos embajadores de la Financiera 3. Somos transparentes con nuestros clientes 4. Obtenemos siempre el consentimiento de nuestros clientes 5. Mantenemos seguros a nuestros clientes y a la Financiera 6. Nos desempeñamos con honestidad e integridad 		

Pregunta 8

	SI	NO
¿La empresa incorpora en su publicidad las disposiciones establecidas en los mecanismos de autorregulación?	X	
EXPLICACION: <i>CrediScotia establece el procedimiento para la revisión, aprobación y verificación de las piezas publicitarias, a fin de asegurar el cumplimiento con la autorregulación: Lineamientos de Publicidad de Asbanc.</i>		

Pregunta 9

	SI	NO
¿La empresa se esfuerza por medir la comprensión de la información que brinda a sus usuarios?		X
EXPLICACION: <i>No se tiene un indicador específico sobre comprensión de información por parte de los clientes; sin embargo la empresa lleva un seguimiento de los reclamos registrados por la tipología Inadecuada o Insuficiente información sobre el producto contratado, además de analizar las causas de los reclamos no procedentes a favor del cliente.</i> <i>Esta información es utilizada para las capacitaciones de refuerzo que se realizan durante el año, dirigidas al personal de atención al público, y evaluando posteriormente el nivel de conocimiento e información que brindan a los usuarios.</i>		

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	
EXPLICACION: <i>En CrediScotia el cliente es el centro de todas nuestras acciones y tenemos un área especializada llamada Experiencia del Cliente, encargada de gestionar el sistema NPS (Net Promoter Score) que mide la satisfacción y lealtad de nuestros clientes en todos los canales de atención, hacia la mejora de los procesos, campañas, estrategias de negocio, planes e iniciativas que generen en el cliente experiencias ágiles, flexibles y asertivas.</i>		

Pregunta 11

	SI	NO
¿La empresa cuenta con canales de atención que facilitan la relación y son convenientes para el usuario?	X	
EXPLICACION: <i>La cobertura de nuestros canales es a nivel nacional, bajo distintos formatos como agencias, oficinas especiales, establecimiento de operaciones básicas, así mismo contamos con canales alternativos como cajeros corresponsales para la recaudación de todos nuestros productos y la red del Banco de la Nación para la recaudación exclusiva de préstamos.</i> <i>La finalidad de contar con los diferentes canales es estar más cerca de nuestros clientes y puedan tener mejores experiencias con nosotros.</i>		

Pregunta 12

	SI	NO
¿La empresa verifica si sus colaboradores están capacitados para atender a sus usuarios?	X	
EXPLICACION: <i>Para cada nuevo colaborador que ingresa al equipo de Negocios Crediscotia, se tiene programada una inducción al puesto de trabajo (presencial y/o virtual), en la cual se refuerzan los conocimientos acerca de los productos. Posteriormente, tenemos implementando el programa de actualización anual en cada puesto, dentro del cual también se hacen refuerzos de los principales productos o los nuevos que se hayan lanzado recientemente. De igual manera, cada equipo de Productos realiza capacitaciones presenciales y/o virtuales o a través de kick off a cargo del líder de agencia cuando se hacen lanzamiento de productos o las principales campañas.</i> <i>Adicionalmente, como parte del Programa de Capacitación Global de manera anual todos los colaboradores son entrenados en temas regulatorios y actualizados de acuerdo las políticas de Prevención de Lavados, Riesgos y Continuidad de Negocios.</i>		

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	
EXPLICACION: <i>En Crediscotia creemos que la inclusión nos hace más fuertes, por ello, nos esforzamos por crear un entorno diverso e inclusivo que permite que nuestros clientes y empleados se sientan seguros, valorados y conectados, uno de los valores que nos identifica es el Respeto, valorando cada voz y tratando a todos con dignidad, para volvernos agentes de inclusión y promotores de entornos accesibles, nuestro compromiso frente a nuestros clientes, es el de brindar en cada atención una experiencia de servicio amable, haciéndolos sentir cómodos, únicos y valorados en todo momento. Atributo de servicio que es reforzado en los programas de capacitación que entrenan a los empleados de CrediScotia en habilidades de ventas y servicio.</i>		

GESTIÓN DE RECLAMOS

Pregunta 14

	SI	NO
¿La empresa atiende los reclamos propiciando mantener una buena relación con el usuario?	X	
EXPLICACION: <i>Todo reclamo es registrado y atendido evaluando diversos factores, cuidando la correcta ejecución de nuestros procesos y procedimientos; de ser necesario, regularizar cualquier impacto de cara al cliente. Asimismo, contamos con una segunda instancia, en caso el cliente no estuviera conforme con la respuesta a su reclamo, analizando los motivos de su insatisfacción y reevaluando la respuesta emitida.</i>		

Pregunta 15

	SI	NO
¿La empresa atiende todos los aspectos de los reclamos en forma comprensible y sencilla?	X	
EXPLICACION: <i>En la atención de cada reclamo se usa un lenguaje claro, brindado información específica y detallada sobre cada punto donde cuestionado por parte del usuario, además se cuenta con una Área de Control y Calidad que realiza el monitoreo de las respuestas de forma aleatoria, a fin de asegurar lo antes mencionado. También, de ser necesario, se cuenta con el soporte del Área Legal para los casos de mayor complejidad a fin de poder enfocar nuestras respuestas desde la normatividad vigente, siempre y cuando el cliente lo requiera o sea necesario hacerlo.</i>		

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	
EXPLICACION: <i>Los reclamos son tomados como una oportunidad de mejora; el área de Soluciones al Cliente, responsable de resolver los reclamos y dar respuesta a los clientes, desarrolla esta labor trabajando de la mano con el Área de Productos, Riesgos, Canales, entre otras. Se realiza un monitoreo diario del registro de los reclamos según el motivo, a fin de poder realizar un análisis minucioso y poder elevar las causas a las áreas involucradas para su revisión y solución oportuna.</i>		

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	
EXPLICACION: <i>En CrediScotia, comprender las necesidades de nuestros clientes nos permiten ofrecer productos SIMPLES, RÁPIDOS y FLEXIBLES, más de 1 millón de clientes pueden acceder a nuestros Créditos y Tarjeta Única con solo su DNI.</i> <i>Por ello estamos en constante contacto con nuestros clientes para seguir relevando información valiosa que nos permita poder acompañarlo a lograr sus proyectos, para mejorar su calidad de vida y de sus familias.</i>		

Pregunta 18

	SI	NO
¿La empresa verifica que sus acciones de comercialización no induzcan a sus clientes a posibles errores?	X	
EXPLICACION: <i>CrediScotia establece en su normativa interna los procedimientos de control y verificación, basado en lo estipulado en el Reglamento de Gestión de Conducta de Mercado, para el lanzamiento de campañas, nuevos productos/ servicios, nuevas metodologías de ventas, etc.</i>		

Pregunta 19

	SI	NO
¿La empresa se esfuerza en ofrecer a sus usuarios canales de fácil acceso y comprensión para realizar pagos anticipados?	X	
EXPLICACION: <i>CrediScotia pone a disposición de los usuarios canales de fácil acceso y comprensión para realizar los pagos anticipados.</i>		

Pregunta 20

	SI	NO
¿La empresa se esfuerza en ofrecer a sus usuarios canales de fácil acceso y comprensión para cancelar sus productos?	X	
EXPLICACION: <i>CrediScotia pone a disposición de los usuarios canales de fácil acceso y comprensión sobre la cancelación de productos.</i>		

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	
EXPLICACION: <i>En CrediScotia, todos nuestros productos se basan en brindar una información transparente e informada, cumpliendo con las políticas internas y externas que permitan al cliente tomar una decisión responsable e informada. Por ello una vez que el cliente toma algún producto con nosotros se le entrega toda la información necesaria para que conozca los beneficios, funcionalidades y obligaciones que ha adquirido. Otro canal donde nuestro cliente puede encontrar información actualizada es en nuestra página web, o a través de nuestros canales de atención físicos y virtuales.</i>		

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	
EXPLICACION: <i>Seguridad Corporativa, cuenta con un Centro de Control de Seguridad que monitorea permanentemente (24 horas, 365 del año) los sistemas de alarmas; así mismo, el equipo de protección mantiene un servicio de supervisión permanente a todos los locales del Grupo Scotiabank, mediante rondas, listas de verificación y atención ante un evento de riesgo.</i>		