

ANEXO

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN

EDUCACIÓN FINANCIERA

Pregunta 1

	SI	NO
¿La empresa cuenta con iniciativas de EF dirigidas a sus usuarios? Explique sobre las iniciativas desarrolladas	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p><i>Nuestro objetivo es promover la resiliencia económica a través de la educación financiera, emprendedora y previsional. En esta línea, venimos implementando tres iniciativas de inversión social que cuentan con Educación Financiera como uno de los componentes:</i></p> <p>- “Formando Emprendedores del Mañana” (alianza con Plan Internacional Perú): <i>Tiene como objetivo desarrollar y fortalecer los conocimientos y habilidades sociales y económicas de niñas, niños y adolescentes (NNA) que asisten a la escuela primaria y secundaria, promoviendo una cultura financiera básica y relevante, y sobre todo un espíritu de ahorro para desarrollar sus habilidades empresariales, económicas y sociales. Habiendo concluido exitosamente dos etapas de implementación desde el 2014, incluyendo una etapa de extensión destinada a evaluar el proyecto y sus estrategias de intervención, en octubre del año 2020 Scotiabank en asocio con Plan Internacional dan inicio a una tercera etapa de implementación, Formando Emprendedores del Mañana III. En esta edición se viene trabajando con 12 instituciones educativas, de las cuales 24 corresponden a la región de Lima y 12 a la región de Piura.</i></p> <p>- “Mujeres Resilientes” (alianza con CARE Perú): <i>El proyecto fomenta la reactivación empresarial y la inclusión financiera de 1,100 mujeres emprendedoras. Para ello, las estrategias se basan en 1) mejora de las capacidades técnicas, organizacionales y empresariales para el desarrollo resiliente y con enfoque de género de sus actividades económicas, 2) utilización de nuevas estrategias de mercado que les permitan comercializar su producción de manera sostenida y con control sanitario, 3) incremento de las capacidades financieras y previsionales, y el acceso a servicios financieros formales.</i></p> <p>- “Economía para el Éxito” (alianza con Junior Achievement Perú): <i>Está dirigido a alumnos de tercero a quinto año de secundaria de todo el país y se busca beneficiar a más de 2 mil alumnos. Se enfoca en ayudar a los estudiantes en poder definir sus habilidades e intereses personales, explorar posibles profesiones, aprender las mejores formas de conseguir empleo y descubrir el valor que tiene la educación para el logro de sus objetivos. Adicionalmente, aprenden a elaborar presupuestos, administración financiera personal y familiar, así como las ventajas del crédito.</i></p>		

Pregunta 2

	SI	NO
¿La empresa cuenta con indicadores que miden el impacto de sus esfuerzos en EF? Explique el impacto que han tenido en la sociedad.	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p><i>Contamos con programas de inversión social que incorporan componentes de Educación Financiera y tienen sus propios indicadores.</i></p>		

Proyecto “Formando Emprendedores del Mañana” - alianza con Plan Internacional Perú:

Fomentamos educación financiera, económica y previsional para niños, niñas y adolescentes en escuelas de Lima y Piura.

El proyecto en mención se enfoca en el logro de dos resultados:

- 1) Los niños, niñas y adolescentes han desarrollado capacidades emprendedoras, financieras y previsionales para la toma de decisiones informadas en relación con su futuro de acuerdo con su edad, en especial, con el fortalecimiento de agencia para las niñas.
- 2) Mejorar la prestación de la educación emprendedora, financiera y previsional, y reconocimiento de las necesidades financieras amigables de los niños, niñas y adolescentes desde la comunidad educativa y Scotiabank con un enfoque de igualdad e inclusión.

Algunos avances a la fecha:

- Firma del Convenio entre la Dirección Regional de Lima Metropolitana y Plan Internacional Perú del 2021 al 2025, con la meta de lograr la sostenibilidad del proyecto y conseguir una escalabilidad integral.
- 177 docentes guías y 16 directivos capacitados en habilidades financieras, emprendedoras y previsionales. Se implementaron temáticas relacionadas con la gestión de estrés, el uso de tecnologías de la información y la comunicación, y herramientas digitales para el desarrollo interactivo y efectivo de sus clases.
- 67 directivos y 8 especialistas capacitados en liderazgo; educación financiera, emprendedora y previsional; y asesoría en la actualización de instrumentos de gestión.

Proyecto “Mujeres Resilientes” – alianza con CARE Perú: El proyecto busca promover nuevas oportunidades para la reactivación económica, inclusión financiera y empoderamiento con enfoque de género para superar el shock de la crisis sanitaria y económica. Su finalidad es lograr la reactivación económica de 1100 mujeres emprendedoras de La Libertad, Lima y Arequipa (departamentos del Perú) mediante la puesta en marcha a corto plazo de una serie de medidas de alto impacto y con enfoque de género.

Así, el proyecto también asume el reto de incrementar los ingresos de estas mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad, al insertarlas en cadenas de valor sostenibles dentro de un marco de igualdad de género e inclusión. Asimismo, podrán incrementar sus capacidades financieras y previsionales realizando un uso responsable e igualitario de servicios financieros de calidad acorde a las necesidades de sus negocios, economía personal y fortalecimiento de su liderazgo y empoderamiento económico en el proceso.

Mujeres Resilientes cuenta con dos componentes: reactivación empresarial e inclusión financiera. Como parte del segundo, se busca lo siguiente:

- % de las mujeres emprendedoras que incrementan sus conocimientos sobre mecanismos de ahorro y crédito formal.
- % de mujeres que son usuarias activas de servicios financieros para sus negocios
- % incremento en el número de mujeres que cuentan con un producto financiero dirigido a ahorros o depósitos en un servicio financiero formal que les permitan acumular e incrementar su nivel de ingresos
- % de mujeres realizan alguna transacción a través de una billetera móvil
- % de las mujeres toman decisiones financieras saludables.

Economía para el Éxito – alianza con Junior Achievement Perú: Programa diseñado para capacitar a jóvenes estudiantes en Educación Financiera, fomentar la Innovación y el emprendimiento.

Los indicadores clave de rendimiento son los siguientes:

- # Colegios
- # Docentes
- # alumnos
- % De asistencia de los voluntarios corporativos
- % Nivel de satisfacción del programa
- % Nivel de satisfacción del tallerista

- % Nivel de satisfacción del voluntario
- % de deserción
- # de estudiante por sesión
- Promedio de asistencia de estudiante del programa
- # entregables realizados por sesión y del programa general
- # de regiones impactados
- #Tipo de colegios impactados
- # Género del alumno
- #Edad del alumno
- #Promedio de edad de los estudiantes en el programa
- #Porcentaje de deserción
- #Principales razones de deserción

El programa viene impactando a más de 2,000 estudiantes a nivel nacional.

Pregunta 3

	SI	NO
¿La empresa involucra a sus colaboradores en las iniciativas de EF que desarrolla?	X	
EXPLICACION:		
<p><i>Al ser Ciudadanía Corporativa uno de nuestros pilares y el voluntariado un eje fundamental, reconocemos la importancia del rol de los colaboradores como ciudadanos que contribuyan con el desarrollo del país. Es así, que contamos con un programa de voluntariado corporativo llamado "Voluntarios Scotia", gracias al cual los colaboradores del grupo tienen la oportunidad de participar en diversas iniciativas solidarias y de alto impacto en beneficio de la comunidad. En cuanto a educación financiera, ellos pueden aportar con sus conocimientos y experiencia en talleres de educación financiera dirigidos a los beneficiarios de nuestros programas de inversión social.</i></p>		

TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN

Pregunta 4

	SI	NO
¿La empresa realiza esfuerzos por identificar las necesidades de información de sus usuarios?	X	
EXPLICACION:		
<p><i>En la financiera buscamos siempre escuchar a nuestros clientes, de esta manera poder identificar y brindar toda la información que requiera para una toma consciente de los productos y servicios que brindamos. Los mecanismos que utilizamos proactivamente para identificar estas necesidades son:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>A través de los equipos de venta y atención al cliente, trasladan a las áreas de productos las inquietudes, necesidades, sugerencias, reclamos, etc. de clientes. Adicional a ello, brindamos proactivamente toda la información de nuestros productos y servicios a través de distintos canales de contacto físicos (Agencias, Fuerza de Ventas, Banca Telefónica) como digitales.</i> - <i>Redes sociales, a través de ellas nuestros clientes realizan sus consultas, que son atendidas en menos de 24 horas con la finalidad de resolver sus necesidades de información</i> - <i>Encuesta "Pulso" donde nuestros clientes una vez hayan realizado una transacción tiene la posibilidad de responder una encuesta vía correo electrónico y darse a conocer su experiencia y brindándonos la oportunidad de tomar acción sobre oportunidades de mejora.</i> 		

Pregunta 5

	SI	NO
¿La empresa realiza acciones para mejorar la claridad de la información que brinda a sus usuarios, facilitando la comprensión de las características y condiciones de los productos o servicios contratados?	X	
EXPLICACION: <i>Nuestros lineamientos de comunicación marcan la pauta para hablarle al cliente de manera sencilla y directa, de tú a tú, con lenguaje simple, claro y buscando conectar de manera empática con nuestra audiencia. Además, los equipos comerciales reciben capacitaciones constantes sobre las características y condiciones de nuestros productos y servicios, y cuentan con las herramientas necesarias para asesorar al cliente y absolver sus dudas.</i>		

Pregunta 6

	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>Seguimos las pautas establecidas en la normativa interna sobre Gestión de Conducta de Mercado, para la correcta comunicación, claridad y transparencia del contenido de nuestras piezas, así como el cumplimiento de los lineamientos de publicidad establecidos por Asbanc. Las piezas son revisadas y aprobadas por Conducta de Mercado antes de su producción y publicación.</i>		

Pregunta 7

	SI	NO
¿La empresa incorpora en su publicidad las disposiciones establecidas en los mecanismos de autorregulación?	X	
EXPLICACION: <i>En la normativa interna de CrediScotia, Manual de Gestión de Conducta de Mercado y Manual de Marketing, 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>		

CALIDAD DE ATENCIÓN Y ORIENTACIÓN

Pregunta 8

	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 contamos con un sistema de medición llamado El Pulso del Cliente, sistema que está basado en ciclos de aprendizaje en tiempo real que permite escuchar a nuestros clientes para entender mejor su retroalimentación, aprender de la retroalimentación identificando áreas de oportunidades y actuar sobre las áreas que podemos mejorar y escalar aquellas que requieren mayor soporte, potenciado con actividades clave como disciplinas (rutinas) estandarizadas en todos nuestros canales de atención para mantener la excelencia en el servicio y enfoque en el cliente.</i>		

Pregunta 9

	SI	NO
¿La empresa brinda a sus clientes canales de atención apropiados y convenientes que facilitan la relación y el contacto no presencial?	X	
EXPLICACION: <p><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 Agentes corresponsales SBP.</i></p> <p><i>Los Canales no presenciales, que facilitan nuestra cobertura es el aplicativo móvil, donde pueden realizar operaciones transaccionales. Además de la banca por teléfono donde resolvemos las consultas de nuestros clientes.</i></p>		

Pregunta 10

	SI	NO
¿La empresa verifica si sus colaboradores están capacitados para atender a sus usuarios?	X	
EXPLICACION: <p><i>Hacia los nuevos colaboradores que tiene contacto con nuestros usuarios, participan de forma OBLIGATORIA en el programa Inducción en el puesto según el rol a desempeñar, este programa cuenta con una malla de cursos que incluye temas de producto, servicio, procesos y conocimientos en temas regulatorios. La ejecución del programa se realiza de manera virtual en formatos síncronos y asíncronos.</i></p> <p><i>Hacia nuestros colaboradores, todos los años se incluyen en Plan Anual de Capacitación diferentes entrenamientos que refuerzan y actualizan los conocimientos en temas de producto y servicios de acuerdo con los cambios en normativas y políticas, considerando su relevancia se determina la mejor estrategia de capacitación.</i></p> <p><i>Es importante señalar, que el área de negocio cuenta con estrategias de seguimiento a través de las Disciplinas Comerciales (Momento del Cliente) que cuentan los líderes de agencia para su ejecución junto a sus equipos.</i></p>		

Pregunta 11

	SI	NO
¿La empresa adopta medidas para que su personal ofrezca al usuario un trato cordial, respetuoso y no discriminatorio?	X	
EXPLICACION: <p><i>En CrediScotia creemos que la inclusión nos hace más fuertes, bajo un entorno diverso e inclusivo que permite a nuestros clientes y empleados sentirse seguros, valorados y conectados; siendo uno de nuestros valores el "respeto", valoramos cada voz, somos agentes de inclusión y promotores de entornos accesibles.</i></p> <p><i>Uno de nuestros atributos de servicio que definen nuestro modelo de atención es el de brindar una experiencia cordial, amable de servicio hacer que el cliente se sienta cómodo, único y valorado en todo momento. Atributo de servicio que es reforzado en los programas de entrenamiento a los empleados de CrediScotia</i></p>		

GESTIÓN DE RECLAMOS

Pregunta 12

	SI	NO
¿La empresa cuenta con canales de atención de reclamos de fácil acceso y procura brindar respuesta en un plazo menor al establecido en la regulación?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p><i>La cobertura de nuestros canales de atención de reclamos es de fácil acceso y a nivel nacional:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • De forma presencial: Bajo distintos formatos como agencias, oficinas especiales, establecimiento de operaciones básicas. • De forma Telefónica: A través de nuestro Call Center. • De forma virtual: A través de nuestra página web, ingresando al vínculo "Libro de Reclamaciones". <p><i>Además, tenemos un canal adicional denominado "Aló Banco Indecopi" en el cual brindamos atención a clientes que se encuentran próximos a presentar un reclamo ante Indecopi.</i></p> <p><i>La finalidad de contar con los diferentes canales es estar más cerca de nuestros clientes para escucharlos sobre alguna disconformidad relacionada a nuestros productos y/o servicios, tomar las acciones oportunas y continuar mejorando la experiencia del cliente.</i></p> <p><i>Asimismo, nuestra <u>meta interna</u> de atención de los reclamos es en promedio 4 días calendarios, el cual es un plazo menor al establecido en la regulación.</i></p>		

Pregunta 13

	SI	NO
¿La empresa atiende todos los aspectos de los reclamos en forma comprensible y sencilla?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p><i>En la atención de cada reclamo se usa un lenguaje claro, brindado información específica y detallada sobre cada punto cuestionado por parte del usuario, además contamos con la unidad "Gestion Estratégica de Reclamos" que realiza el seguimiento del cumplimiento de los diferentes controles que ejecutamos durante el E2E de la atención de los reclamos, a fin de asegurar una redacción clara de la respuesta, correcta ortografía, la oportuna entrega de la respuesta al cliente, además de la identificación de oportunidades mejora y planes de acción, entre otros.</i></p> <p><i>Asimismo, 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 y buscando siempre un lenguaje sencillo de entender en nuestras comunicaciones hacia el cliente.</i></p>		

Pregunta 14

	SI	NO
¿La empresa se esfuerza por analizar las causas de los reclamos de sus usuarios con la finalidad de mejorar la calidad de atención en forma comprensible y sencilla?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p><i>Los reclamos son tomados como una oportunidad de mejora; el área de Servicio al Cliente es responsable de resolver los reclamos y dar respuesta a los clientes, desarrolla esta labor trabajando en equipo con el Área de Productos, Riesgos, Canales, entre otras. Además, se realiza un monitoreo del registro de los reclamos según el motivo, a fin de poder realizar un análisis minucioso y poder identificar la causa-raíz del reclamo.</i></p>		

Asimismo, en coordinación con las áreas involucradas se establecen planes de acción y soluciones oportunas a cada causa-raíz que hemos identificado, el seguimiento al cumplimiento de lo antes mencionado es realizado por nuestra unidad "Gestión Estratégica de Reclamos" y en los comités de "Experiencia al Cliente" con las diferentes unidades de la Financiera, ello con la finalidad de seguir mejorando la atención y/o productos que brindamos a nuestros clientes.

PRÁCTICAS DE NEGOCIO

Pregunta 15

	SI	NO
¿La empresa identifica las necesidades de sus usuarios y las considera al diseñar sus productos y servicios?	X	
EXPLICACION:		
<i>CrediScotia siempre está pendiente de identificar las necesidades de sus clientes, utiliza la información que releva sus distintos canales de atención y lo toma en cuenta al momento de revisar, adaptar y rediseñar sus productos y servicios, de esta manera les permite ofrecer productos SIMPLES, RÁPIDOS y FLEXIBLES. Más de 1.5 millones de clientes pueden acceder a Créditos y Tarjeta Única con solo su DNI.</i>		

Pregunta 16

	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 17

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

Pregunta 18

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

Pregunta 19

	SI	NO
¿La empresa promueve adecuadas prácticas comerciales y, de identificar alguna práctica comercial distinta, adopta las medidas correctivas correspondientes?	X	
<p>EXPLICACION:</p> <p><i>CrediScotia tiene al cliente como el centro de todas sus acciones por ello cuenta con:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Formalización de procesos internos que aseguran el buen funcionamiento de sus productos y servicios.</i> - <i>Capacitación y refuerzo continuo al personal nuevo y permanente, donde se les informa acerca de los productos, modelos de negocio, campañas comerciales, pilotos, disposiciones legales que puedan afectar los servicios de cara al cliente. Así mismo existe un programa de actualización anual en cada puesto, dentro del cual también se hacen refuerzos de los principales productos o los nuevos lanzamientos.</i> - <i>Un área especializada “Experiencia del Cliente” que gestiona el sistema NPS (Net Promoter Score) que mide la satisfacción y lealtad de nuestros clientes en todos los canales de atención, mejora de los procesos, campañas, estrategias de negocio, planes e iniciativas que generen en el cliente experiencias ágiles, flexibles y asertivas.</i> - <i>Un Programa de Capacitación Global y evaluación, donde todos los colaboradores son entrenados en temas regulatorios y actualizados de acuerdo las políticas de Prevención de Lavados, Riesgos y Continuidad de Negocios.</i> - <i>El material de comunicación de campañas cuenta con las validaciones y aprobaciones de áreas de soporte como Conducta de Mercado, legal, MKT, productos, entre principales; que garantizan una comunicación transparente al cliente.</i> 		

SEGURIDAD

Pregunta 20

	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><i>En CrediScotia contamos con diferentes mecanismos para asesorar al cliente y asegurarnos de que cuenta con toda la información necesaria antes de adquirir un producto o de usar un servicio de forma segura:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Capacitación constante del equipo comercial sobre las características y condiciones de nuestros productos y servicios, para asesorar al cliente en su uso y mantenerlos seguros.</i> - <i>Comunicación continua en redes sociales y vía correo electrónico (emailings) sobre la seguridad en el uso de tarjetas de crédito, clave digital y app de la financiera, compras online, fraude digital, etc.</i> - <i>Además de la red de agencias, el cliente tiene también a su disposición la banca telefónica para realizar consultas en caso de que requiera mayor información sobre el uso seguro de sus productos o de los que desea adquirir.</i> 		

Pregunta 21

	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>En relación con las medidas de seguridad física, se monitorea permanentemente mediante el Centro de Control de Seguridad la operatividad de los sistemas de Alarmas y por parte del equipo de Protección la supervisión y control las medidas de seguridad física en los locales del GSBP, índice de afectación bajo. En ese sentido se brinda el soporte de respuesta inmediata y permanente, a través de los sistemas de alarmas, ante eventos diversos de intento de fraude contra los clientes y/o la propia institución, brindando las coordinaciones necesarias con UE internas, así como con la Policía Nacional de Perú (PNP).</i>		

Pregunta 22

	SI	NO
¿La empresa cuenta con mecanismos efectivos de ciberseguridad y de gestión adecuada de los datos personales de sus usuarios?	X	
EXPLICACION: <i>Sí, debido a que existen procesos, tecnología y equipos especializados que permiten gestionar en forma adecuada los datos personales de los usuarios ante posibles riesgos en cumplimiento a las regulaciones locales y de casa matriz.</i>		