

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 la definición establecida en el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

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 siete principios que contribuyen a mejorar y afianzar la relación con el usuario. Estos son: inclusión financiera y educación financiera, transparencia de información, calidad de atención y orientación, gestión de reclamos, prácticas de negocio, seguridad y gestión de cobranzas.

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. INCLUSIÓN FINANCIERA Y EDUCACIÓN FINANCIERA: La empresa se preocupa por fomentar la inclusión financiera y educación financiera, entendida esta última 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 realiza esfuerzos destinados a promover la inclusión financiera.
- b) La empresa cuenta con iniciativas de educación financiera dirigidas a sus usuarios.
- c) La empresa cuenta con indicadores que miden el impacto de sus esfuerzos en educación financiera.
- d) La empresa involucra a sus colaboradores en las iniciativas de educación financiera que desarrolla.

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 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.
- 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.

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 brinda a sus clientes canales de atención apropiados y convenientes que facilitan la relación y el contacto no presencial.
- c) La empresa verifica si sus colaboradores están capacitados para atender a sus usuarios.
- d) La empresa adopta medidas para que su personal ofrezca al usuario 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 cuenta con canales de atención de reclamos de fácil acceso y procura brindar respuesta en un plazo menor al establecido en la regulación.
- 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 la calidad de atención en forma comprensible y sencilla.

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.
- e) La empresa promueve adecuadas prácticas comerciales y, de identificar alguna práctica comercial distinta, adopta las medidas correctivas correspondientes.

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.
- c) La empresa cuenta con mecanismos efectivos de ciberseguridad y de gestión adecuada de los datos personales de sus usuarios.

6.7. GESTIÓN DE COBRANZAS: La empresa asegura que existan adecuadas prácticas de cobranza.

- a) La empresa cuenta con procedimientos de cobranza que garantizan el respeto de los derechos de los usuarios.
- b) La empresa monitorea el adecuado cumplimiento de sus procedimientos de cobranza.

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. SUPERVISIÓN

La Gerencia 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

INCLUSIÓN FINANCIERA Y EDUCACIÓN FINANCIERA

Pregunta 1

	SI	NO
¿La empresa realiza esfuerzos destinados a promover la inclusión financiera?	X	
EXPLICACION: <i>Nos esforzamos en eliminar barreras y mejorar el acceso para un futuro más equitativo para nuestros clientes, colaboradores y comunidades en las que actuamos, por ello, trabajamos para aumentar el acceso a oportunidades, combatir la discriminación y apoyar asociaciones que impacten positivamente en las sociedades donde operamos.</i>		

Pregunta 2

	SI	NO
¿La empresa cuenta con iniciativas de educación financiera dirigidas a sus usuarios? Explique sobre las iniciativas desarrolladas	X	
EXPLICACION: <i>El 2024 siendo empresa Subsidiaria del Grupo Scotiabank se buscó fortalecer economías locales siendo parte de los siguientes proyectos:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Formando Emprendedores del Mañana (FEM): hubo impacto en tres regiones: Lima, Piura y Cusco, específicamente, en colegios públicos de primaria y secundaria de cada región. El proyecto desarrolló competencias de educación financiera, emprendedora y previsional en más de 263 mil escolares y 10 mil docentes. Como parte de las actividades clave, los estudiantes crearon sus clubes de ahorro, los cuales alcanzaron un monto de S/ 242,064.00. - Women In tech (Lima): Iniciativa regional impulsada a través de una alianza estratégica con Laboratorio que promovió la resiliencia económica y la empleabilidad de las mujeres, a partir de la formación en carreras transformadoras en tecnología. A través de bootcamps de seis meses, las participantes recibieron formación en desarrollo web, diseño de experiencia de usuario (UX) y análisis de datos. alcanzando más de 170 beneficiarias. - Inclusión educativa para la vida (Iquitos): alianza con World Vision y la Fundación FC Barca, desarrollando una iniciativa que contribuyó al acceso y la inclusión educativa, social y económica de más de 3,000 niñas, niños, adolescentes y jóvenes en situación de vulnerabilidad en el distrito de Punchana, Loreto. El proyecto se centró en tres enfoques principales: educación, medios de vida y crianza con ternura. - Educación con Excelencia (Cajamarca): En colaboración con Enseña Perú, se trabajó un proyecto para impulsar las habilidades de emprendimiento y liderazgo en más de 400 estudiantes y 17 docentes de San Marcos, Cajamarca. Este proyecto implementó una estrategia que combina formación en estudiantes, desarrollo profundo del liderazgo y la innovación en docentes, permitiendo que aumenten sus competencias y dominen estrategias que mejoren la metodología educativa. - Capaces de Emprender (Lima): este proyecto tuvo como alianza con World Vision, cuyo objetivo fue empoderar y brindar herramientas emprendedoras a jóvenes con discapacidad de distritos vulnerables de Lima. El proyecto permitió que más de 500 jóvenes se capacitaran en educación financiera y que más de 60 emprendedores recibieran planes de negocio. 		

Pregunta 3

	SI	NO
¿La empresa cuenta con indicadores que miden el impacto de sus esfuerzos en educación financiera? Explique el impacto que han tenido en la sociedad.	X	
EXPLICACIÓN: <i>Fomentamos una cultura que respeta las diferencias que nos hacen únicos porque estamos convencidos que La Inclusión nos hace más fuertes. Por ello, realizamos diferentes actividades para hacer realidad nuestro compromiso de trabajar cada día por un mejor futuro para todas y todos. Lanzamos nuestro Reporte de Equidad, por cuarto año consecutivo, reforzando nuestro compromiso de seguir construyendo el mejor futuro para todos y todas e impulsar a trabajar cada día por una organización más diversa, inclusiva y equitativa, donde mostramos la implementación de acciones que impacten positivamente en nuestros grupos de interés.</i>		

Pregunta 4

	SI	NO
¿La empresa involucra a sus colaboradores en las iniciativas de educación financiera que desarrolla?	X	
EXPLICACIÓN: <i>El 2024 incluimos en nuestro plan de capacitación anual para colaboradores, talleres de educación financiera con el objetivo de adquirir nuevas herramientas para el manejo de las finanzas personales y familiares, para optimizar sus recursos económicos y analizar las mejores alternativas ante posibles desbalances presupuestales. También como futuros facilitadores para despliegue de voluntariados a la comunidad. Se abordan cuatro temas:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Importancia del manejo de las finanzas personales. - Planificación de las finanzas personales - Planificación de los ahorros; y - Gestión de las deudas. 		

TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN

Pregunta 5

	SI	NO
¿La empresa realiza esfuerzos por identificar las necesidades de información de sus usuarios?	X	
EXPLICACIÓN: <i>En Santander Consumer Bank 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> <ul style="list-style-type: none"> - 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. - 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 - 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. 		

Pregunta 6

	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	
EXPLICACIÓN: <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 7

	SI	NO
¿La empresa cuenta con mecanismos de revisión y control de la claridad de la información antes de difundir su publicidad?	X	
EXPLICACIÓN: <i>Todas las piezas publicitarias del banco son revisadas y filtradas por Marketing para asegurar que el mensaje sea claro y comprensible para el cliente, que se estén respetando las pautas de nuestra normativa interna de Gestión de Conducta de Mercado y los lineamientos publicitarios de Asbanc. Además, se validan con el área de Conducta de Mercado y Asesoría Legal, para asegurar la transparencia y objetividad de la información antes de su publicación.</i>		

Pregunta 8

	SI	NO
¿La empresa incorpora en su publicidad las disposiciones establecidas en los mecanismos de autorregulación?	X	
EXPLICACIÓN: <i>Todas las piezas publicitarias del banco incorporan los parámetros legales vigentes y los lineamientos publicitarios de Asbanc. Asimismo, las piezas son revisadas y aprobadas por Conducta de Mercado y Asesoría Legal antes de su producción y publicación.</i>		

CALIDAD DE ATENCIÓN Y ORIENTACIÓN

Pregunta 9

	SI	NO
¿La empresa cuenta con un sistema de mejora continua de sus mecanismos de atención al usuario?	X	
EXPLICACIÓN: <i>En Santander Consumer Bank contamos con un sistema de medición llamado El Pulso del Cliente, sistema basado en ciclos de aprendizaje en tiempo real que permite escuchar a nuestros clientes a través de encuestas después de cada interacción, aprender de la retroalimentación identificando áreas de oportunidades, utilizando herramientas de análisis para identificar tendencias y actuar sobre las áreas que podemos mejorar, este sistema cuenta con actividades clave como seguimiento del indicador y disciplinas (rutinas) estandarizadas en todos nuestros canales de atención para mantener la excelencia en el servicio y enfoque en el cliente.</i>		

Pregunta 10

	SI	NO
¿La empresa brinda a sus clientes canales de atención apropiados y convenientes que facilitan la relación y el contacto no presencial?	X	
EXPLICACIÓN: <i>Ofrecemos una cobertura integral a nivel nacional a través de una variedad de canales de atención. Estos incluyen agencias físicas, oficinas especiales, y establecimientos de operaciones básicas, además de contar con canales alternativos como los Agentes Corresponsales. En cuanto a los canales no presenciales, destacamos nuestro aplicativo móvil, que permite a los clientes realizar operaciones transaccionales de manera segura y eficiente. Además, ofrecemos servicios de banca telefónica para resolver consulta de nuestros clientes, proporcionando así una atención rápida y conveniente sin necesidad de desplazamientos.</i>		

Pregunta 11

	SI	NO
¿La empresa verifica si sus colaboradores están capacitados para atender a sus usuarios?	X	
EXPLICACIÓN: <i>Los nuevos colaboradores participan en el programa virtual de 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.</i> <i>De cara al resto de colaboradores, de manera anual junto con los equipos de Negocios, se brindan diferentes entrenamientos que refuerzan y actualizan los conocimientos en temas de producto, procesos y servicios, de acuerdo con los cambios en normativas y políticas. Es importante señalar, que el área de negocio cuenta con estrategias de seguimiento a través de las Disciplinas Comerciales, que brindan a los líderes de agencia para su ejecución junto a sus equipos.</i>		

Pregunta 12

	SI	NO
¿La empresa adopta medidas para que su personal ofrezca al usuario un trato cordial, respetuoso y no discriminatorio?	X	
EXPLICACIÓN: <i>En Santander Consumer Bank uno de nuestros valores es justo, tratamos a nuestros clientes de forma justa y equitativa, somos transparentes y cumplimos nuestras promesas. Buscamos que todos y cada uno de nuestros colaboradores y clientes se sientan valorados y tratamos de forma única.</i> <i>Parte de los atributos de servicio que definen nuestro modelo de atención es ser Amables, hacer que el cliente se sienta cómodo, único y valorado en todo momento, con el fin de generar experiencias memorables de servicio. El modelo de atención es reforzado en los programas de entrenamiento a los colaboradores de Santander Consumer Bank.</i>		

GESTIÓN DE RECLAMOS

Pregunta 13

	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	
EXPLICACIÓN: <i>Santander Consumer Bank cuenta con los diferentes canales de atención de reclamos de fácil acceso y procura brindar respuesta en un plazo menor al establecido en la regulación vigente.</i>		

Pregunta 14

	SI	NO
¿La empresa atiende todos los aspectos de los reclamos en forma comprensible y sencilla?	X	
EXPLICACIÓN: <i>Sí, Santander Consumer Bank procura brindar una atención ágil y sencilla a sus reclamos, abarcando todos los puntos del reclamo presentado.</i>		

Pregunta 15

	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	
EXPLICACIÓN: <i>Sí, Santander Consumer Bank trabaja constantemente en la mejora de sus procesos y productos a fin de brindar una atención de calidad a sus clientes y usuarios.</i>		

PRÁCTICAS DE NEGOCIO

Pregunta 16

	SI	NO
¿La empresa identifica las necesidades de sus usuarios y las considera al diseñar sus productos y servicios?	X	
EXPLICACIÓN: <i>Santander Consumer Bank 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 una propuesta de acuerdo con las necesidades de su público objetivo.</i> <i>SIMPLES, RÁPIDOS y FLEXIBLES. Más de 2 millones de clientes pueden acceder a Créditos y Tarjeta de Crédito con solo su DNI.</i>		

Pregunta 17

	SI	NO
¿La empresa verifica que sus acciones de comercialización no induzcan a sus clientes a posibles errores?	X	
EXPLICACIÓN: <i>En Santander Consumer Bank 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 18

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

Pregunta 19

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

Pregunta 20

	SI	NO
¿La empresa promueve adecuadas prácticas comerciales y, de identificar alguna práctica comercial distinta, adopta las medidas correctivas correspondientes?	X	
EXPLICACIÓN: <i>Santander Consumer Bank tiene al cliente como el centro de todas sus acciones por ello cuenta con:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Formalización de procesos internos que aseguran el buen funcionamiento de sus productos y servicios. - Capacitación y refuerzo continuo al personal nuevo y permanente, 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. - 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. - Un Programa de Capacitación 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. - El material de comunicación de campañas cuenta con las validaciones y aprobaciones de áreas de soporte como Conducta de Mercado, Legal, Marketing, productos, entre otros, a fin de garantizar una comunicación transparente al cliente. 		

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	
EXPLICACIÓN: <i>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> <ul style="list-style-type: none"> - 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. - Comunicación continua en redes sociales y vía correo electrónico (E-mailing) sobre la seguridad en el uso de tarjetas de crédito, clave digital y App, compras online, fraude digital, etc. - 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. 		

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	
EXPLICACIÓN: <i>En relación con las medidas de seguridad física, se supervisa permanentemente desde nuestro Centro de Control de Seguridad, la disponibilidad de los sistemas de seguridad electrónicos (alarmas y CCTV) y se gestiona en base a los procedimientos definidos las diferentes incidencias que se presentan en nuestra red de oficina a nivel nacional, es necesario indicar que el Equipo de seguridad del Banco, visita las oficinas para capacitar a los colaboradores en temas de seguridad y brinda el soporte / apoyo a la red de oficinas y colaboradores, ante algún incidente / problema de seguridad que pudiera presentarse.</i> <i>En ese sentido, buscamos que brinda dar un soporte / respuesta inmediata y permanente, a través de nuestra central de alarmas y personal de seguridad, ante eventos que afecten la seguridad de las personas o instalaciones, intentos de fraude contra nuestros clientes y/o la institución, coordinando oportunamente con unidades especialistas internas y policía nacional de ser el caso.</i>		

Pregunta 23

	SI	NO
¿La empresa cuenta con mecanismos efectivos de ciberseguridad y de gestión adecuada de los datos personales de sus usuarios?	X	
EXPLICACIÓN: <i>Sí, debido a que existen procesos, tecnología y equipos especializados que permiten gestionar de forma adecuada los datos personales de los usuarios, manteniendo seguros a los clientes ante eventos fortuitos de ataque cibernético.</i>		

GESTIÓN DE COBRANZAS

Pregunta 24

	SI	NO
¿La empresa cuenta con procedimientos de cobranza que garantizan el respeto de los derechos de los usuarios?	X	
EXPLICACIÓN: <i>Santander Consumer Bank (SCB) despliega todas las gestiones de cobranzas estableciendo los procedimientos de control que validan el pleno cumplimiento de la ley de protección al consumidor. Asegura la calidad mediante la realización de escuchas de llamadas y realización de encuestas, visitas por parte de los supervisores en plaza, validando que se realizan en horarios de gestión, así como la comunicación con el titular. De esta manera, brinda las herramientas de soluciones disponibles en el marco de la regulación del Sistema Financiero Peruano.</i>		

Pregunta 25

	SI	NO
¿La empresa monitorea el adecuado cumplimiento de sus procedimientos de cobranza?	X	
EXPLICACIÓN: <i>Santander Consumer Bank (SCB) realiza controles de calidad periódicos a los principales canales de la gestión de cobranza para asegurar el cumplimiento de las políticas y procedimientos vigentes establecidos de acuerdo con la regulación.</i> <i>Como parte de las buenas prácticas de SCB se realizan capacitaciones periódicas con la finalidad de que los colaboradores estén alineados a los procedimientos vigentes.</i>		