

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: En Interbank nuestra misión es proporcionar servicios financieros que se adapten a las necesidades individuales, buscando brindar una atención específica y personalizada para cada cliente, por ello priorizamos la ubicación de las plataformas y ventanillas de atención preferencial lo más cerca al ingreso de la tienda, con el objetivo de reducir las distancias que deben recorrer las personas con discapacidad y personas adultas mayores para su atención. Trabajamos para ampliar el acceso a productos y servicios con inclusión financiera, con herramientas personalizadas y un acompañamiento constante como habilitadores claves para apoyar a más personas y comunidades con menor acceso al sistema en su avance hacia un mayor bienestar financiero. Empezamos por el ahorro, con soluciones seguras, accesibles y fáciles de usar que promueven hábitos financieros saludables. También impulsamos un ecosistema de pagos para personas y empresas, que facilita sus transacciones diarias. Finalmente, ampliamos el acceso al crédito con productos que ayudan a construir historial y abrir oportunidades. Para ello, desarrollamos modelos de evaluación de riesgo que combinan datos tradicionales y no tradicionales. Por ejemplo, tenemos la tarjeta de crédito con garantía líquida, que ayuda para construir historial crediticio, con un depósito inicial de S/ 700. Con el tiempo, la garantía puede liberarse, ello promueve el uso responsable del crédito.		

Pregunta 2

	SI	NO
¿La empresa cuenta con iniciativas de educación financiera dirigidas a sus usuarios? Explique sobre las iniciativas desarrolladas	X	
EXPLICACION: Desde el lado de educación financiera, buscamos promover el entendimiento de los productos financieros y cómo darles un mejor uso a estos. Además, acompañamos a los usuarios en su aprendizaje constante en términos de ahorro, pago de deudas, inversiones, etc. para que puedan utilizar mejor sus recursos, mantener una buena salud financiera y acercarse a productos de crédito. Estamos comprometidos con equipar a personas y negocios con conocimientos y recursos para fortalecer su futuro financiero. Nuestro enfoque se basa en educación, herramientas y acompañamiento. Implementamos contenidos de educación financiera masiva para reforzar hábitos básicos y compartir información útil; y otra contextual para activar mensajes y recomendaciones cuando más se necesitan, según la situación del cliente (por ejemplo, cerca de fechas de pago o ante señales de desbalance). También reforzamos nuestros modelos de riesgos y usamos una lógica de segmentación basada en el modelo Early Warning System (EWS). Este modelo identifica señales de cambio en el perfil del cliente —como mora, uso de crédito, variación de deuda, ahorro y hábitos de consumo— y nos ayuda a definir journeys de educación financiera y comunicaciones oportunas (por ejemplo, control de gasto, recordatorios de pago y uso responsable de líneas de crédito).		

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: Tenemos indicadores para lograr que nuestra educación llegue a más peruanos: En 2025, 48% de nuestros clientes mejoraron su score crediticio tras participar en los tracks segmentados de Educación Financiera. Nuestros distintos programas e indicadores nos permiten identificar la mejora de los clientes educados vs los no educados, y hemos identificado lo siguiente: Aprendemás Plataforma 100 % digital con cursos, webinars y herramientas gratuitas para clientes y no clientes. Aborda temas de salud financiera, digitalización, desarrollo personal y profesional, marketing digital y gestión de redes sociales. En el 2025 se ofrecieron 30 cursos y 31 webinars, incluyendo contenidos para micronegocios, emprendedores y educación financiera para mujeres. Más de 2.5 millones de peruanos aprendieron en la plataforma; 70 % fueron no clientes y 30 % clientes. Además, más de 37 mil usuarios mostraron interés en contenidos sobre microempresas y emprendimiento. Excuela, Es una plataforma de educación financiera para fortalecer las capacidades de emprendedores. Incluye cursos de estrategia de ventas y una hoja de ruta para ampliar contenidos en educación financiera, marketing digital y servicio al cliente. Es una iniciativa de izipay para clientes de Interbank. Se registraron 4,197 usuarios, de los cuales 49 % fueron mujeres. El 10 % completó todos los cursos, equivalente a 430 usuarios. La iniciativa alcanzó un NPS de 28 y los participantes mostraron un nivel de satisfacción 75 % mayor frente a quienes no llevaron los cursos. Impulso Financiero, piloto en Innova Schools Piloto orientado a integrar la educación financiera en el sistema escolar, con una hoja de ruta de largo plazo. La iniciativa trabaja con docentes, estudiantes y familias bajo la metodología <i>Train-the-Trainers</i> y con el apoyo de mentores de Interbank. Participaron 159 personas, entre docentes, estudiantes, familiares y mentores. Además, 64 colaboradores fueron capacitados como mentores; 14 de ellos formaron a 23 docentes, cerca del 50 % del plantel del sitio piloto. A su vez, 4 docentes líderes capacitaron a 22 estudiantes, con más de 10 horas de formación. El 100 % de docentes se sintió preparado para llevar educación financiera al aula y el 85 % reportó acciones concretas, con un NPS de 83. En estudiantes, el 100 % consolidó conocimientos clave, el 80 % se sintió preparado para ser embajador y se alcanzó un NPS de 97. Semana mundial del ahorro 2026 Iniciativas de educación financiera dirigidas a colaboradores, clientes y sociedad. Impactamos a más de 6 millones de personas. Cuento de educación financiera, Chicho y la misión por los sueños Cuento orientado a enseñar sobre el ahorro a niños y familias. Impactamos a más de 6000 personas.		

Pregunta 4

	SI	NO
¿La empresa involucra a sus colaboradores en las iniciativas de educación financiera que desarrolla?	X	

EXPLICACIÓN:

Desde que los colaboradores ingresan a trabajar en el banco, sobre todo aquellos que tienen contacto directo con el cliente, reciben educación financiera para promover que nosotros seamos los primeros en tener buena salud financiera y podamos promover esto en nuestros clientes desde nuestra experiencia.

Desde Gestión y Desarrollo Humano (GDH) generamos campañas de consolidación de deudas y reducción de carga financiera para colaboradores con mala calificación crediticia, para asegurarnos que los colaboradores mantengan una buena salud financiera.

En octubre del 2025 capacitamos a más de 60 colaboradores como mentores de educación financiera. De ese grupo, un equipo seleccionado fueron voluntarios en nuestro piloto de INpulso Financiera.

TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN

Pregunta 5

	SI	NO
¿La empresa realiza esfuerzos por identificar las necesidades de información de sus usuarios?	X	
EXPLICACIÓN: Desde Interbank tenemos el objetivo de ser el banco que mejor conoce a los peruanos, y ello precisamente requiere conocer a profundidad sus distintas necesidades. Entendemos la necesidad de nuestros clientes a través de nuestros estudios de recomendación y satisfacción (NPS). Además, Interbank cuenta con canales de comunicación para recibir consultas de clientes y usuarios sobre sus servicios y productos. En ese sentido, Interbank atiende estos requerimientos a través de WhatsApp, Banca Telefónica, Redes Sociales, Tiendas Financieras y web. Adicionalmente, en www.interbank.pe ponemos a disposición nuestro canal ético y un buzón de pedidos, reclamos, sugerencias y consultas que nos ayuden en la mejora de la experiencia de servicio. La información es un punto central que sostenidamente trabajamos para que esté a disposición de nuestros usuarios de forma simple y clara.		

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: Desde que empieza la relación con nuestros clientes, los acompañamos con comunicaciones continuas de educación, información y beneficios de los productos contratados. En paralelo se identifica tanto en redes sociales como a través de los canales de atención al cliente las principales dudas y quejas sobre ciertos procesos, productos y servicios financieros, este es el insumo principal para gestionar contenidos de educación, tutoriales, etc. que ayuden mejorar el entendimiento de estos temas y aplacar las dudas y futuras quejas por desconocimiento o falta de información.		

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:

Toda comunicación parte de un proceso de elaboración y revisión por parte los equipos de Segmentos, Inteligencia continua para el tratamiento de base de clientes, Marketing digital, Marca y Comunicación, Legal, a fin de asegurar el cumplimiento del objetivo de comunicación y validación del mismo a través de pruebas de envíos con roles de QA que se activan previo al lanzamiento de la comunicación. En esta etapa se revisa el contenido del mensaje, la derivación correcta, la revisión de la información legal, etc., en cumplimiento los lineamientos de publicidad gremial.

Pregunta 8

	SI	NO
¿La empresa incorpora en su publicidad las disposiciones establecidas en los mecanismos de autorregulación?	X	
EXPLICACIÓN: Todas nuestras comunicaciones cuentan con los lineamientos de autorregulación establecidos. Estos también son compartidos con nuestros partners involucrados en los procesos de comunicación.		

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: En Interbank promovemos una cultura de mejora continua, con el objetivo de brindar experiencias cada vez más simples, ágiles y satisfactorias a nuestros clientes. Para ello, contamos con equipos especializados dedicados al análisis y rediseño de la experiencia en los distintos puntos de contacto y canales de atención. Asimismo, desarrollamos iniciativas y proyectos estratégicos orientados a optimizar nuestros procesos, fortalecer la calidad del servicio y responder de manera más eficiente a las necesidades de nuestros clientes. De forma complementaria, las diferentes áreas de negocio realizan revisiones permanentes de sus procesos, impulsando mejoras que contribuyan a ofrecer una experiencia positiva, consistente y centrada en nuestros clientes.		

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: En Interbank impulsamos y valoramos el uso de herramientas de autoatención como parte fundamental de nuestra propuesta de servicio, con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes experiencias simples, ágiles y memorables. En esa línea, promovemos constantemente mesas de trabajo colaborativas que nos permiten identificar oportunidades de mejora y diseñar soluciones digitales que optimicen la interacción con nuestros productos y servicios, siempre poniendo al cliente en el centro de cada decisión.		

Pregunta 11

	SI	NO
¿La empresa verifica si sus colaboradores están capacitados para atender a sus usuarios?	X	
EXPLICACIÓN: Interbank prioriza la capacitación de sus colaboradores como enfoque estratégico para brindar un servicio empático y efectivo. Asimismo, contamos con un programa de inducción desde Gestión y Desarrollo Humano (GDH) para todos los nuevos colaboradores en posiciones de atención al cliente. Las verificaciones del servicio brindado se realizan sistemáticamente en sus diferentes canales de atención y mide también el grado de su satisfacción. Se utilizan diversas técnicas como encuestas de satisfacción en nuestros canales, monitoreo de calidad de las llamadas recibidas y salientes, encuestas a clientes atendidos en los canales, entre otros.		

Pregunta 12

	SI	NO
¿La empresa adopta medidas para que su personal ofrezca al usuario un trato cordial, respetuoso y no discriminatorio?	X	
EXPLICACIÓN: En Interbank contamos con un modelo de atención que promueve una experiencia ágil, cercana y con un trato igualitario para todas las personas que interactúan con nuestros canales de atención. Estos lineamientos están establecidos en nuestros protocolos de atención y servicio, los cuales guían una atención consistente y de calidad. Asimismo, impulsamos una cultura de respeto y valoración de la diversidad entre nuestros colaboradores. Fomentamos entornos inclusivos que fortalecen la empatía y nos permiten comprender mejor las distintas necesidades de nuestros clientes, para ofrecerles una experiencia más cercana y empática, coherente con la diversidad de nuestros clientes, generando interacciones basadas en el respeto, la comprensión y la equidad.		

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: En Interbank ponemos a disposición los canales: Tiendas, Contact Center, AVI WhatsApp, Interbank App y página web publica: www.interbank.pe . Asimismo, valoramos el tiempo de nuestros clientes y nos esforzamos por brindar respuestas en el menor tiempo posible, por ello tratamos de atender la mayoría de reclamos dentro de los 5 días.		

Pregunta 14

	SI	NO
¿La empresa atiende todos los aspectos de los reclamos en forma comprensible y sencilla?	X	
EXPLICACIÓN: De acuerdo con el Reglamento de Gestión de Reclamos y Requerimientos y al Reglamento de Gestión de Conducta de Mercado, y más allá de la exigencia regulatoria, en Interbank vemos cada reclamo como una oportunidad para fortalecer la relación con nuestros clientes y/o usuarios brindando respuestas e información que atiendan las dudas sobre los puntos reclamados independientemente de la resolución. Asimismo, brindamos información educativa sobre nuestros productos y canales de atención en las respuestas de nuestros reclamos.		

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: Constantemente el departamento de Servicio al Cliente comparte información con las áreas estratégicas responsables de la gestión comercial de productos y servicios, así como con los líderes responsables de las oportunidades de mejora en los productos y servicios financieros ofrecidos y en procesos propios de la gestión de estos. Se ha creado un área especializada de Mejora Continua cuyo insumo son precisamente los reclamos, y es a partir de la identificación de causas raíces que se generan los planes de acción para mejorar la calidad de nuestra atención y servicio.		

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: Interbank desarrolla una estrategia de negocio con visión cliente dirigida a mejorar la experiencia y atender las necesidades financieras de los usuarios. Somos conscientes de que las necesidades varían de acuerdo con cada perfil, por consiguiente, buscamos desarrollar productos y servicios diferenciados para cada público objetivo.		

Pregunta 17

	SI	NO
¿La empresa verifica que sus acciones de comercialización no induzcan a sus clientes a posibles errores?	X	
EXPLICACIÓN: Constantemente motivamos las ventas a través de nuestros diferentes canales en base a nuestros valores de Integridad y Pasión por el Servicio. Asimismo, utilizamos la información de reclamos/pedidos/dudas/consultas recibidas, como fuente para reforzar los conocimientos, procesos y protocolos con los que cuentan nuestros colaboradores que atienden a nuestros clientes. Asimismo, contamos con actividades de supervisión para velar que la comercialización de productos cumpla con los principios de buenas prácticas y transparencia, con información clara y suficiente, sin inducir a error, para que el usuario pueda tomar una decisión de consumo informada.		

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: Ofrecemos la opción de pago anticipado a través de nuestros canales digitales que aceptan pagos de distintos productos de la banca retail, con información clara y fácil de efectuar. Asimismo, en el asesoramiento integral al cliente se informa sobre las modalidades de pago anticipado y cancelación del crédito. Asimismo, brindamos información a través de nuestros diferentes canales de atención regular, la web (www.interbank.pe), Banca Telefónica. Si el cliente tuviera alguna duda puede acercarse a las Tiendas Interbank para resolverla dentro de los horarios de atención.		

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: Nuestros clientes pueden cancelar y/o anular sus productos a través de los canales por el cual contrataron y otros canales convenientes según el producto, pudiendo utilizar el Contact Center, la Red de Tiendas, el Interbank APP o la Banca por Internet, según el caso.		

Pregunta 20

	SI	NO
¿La empresa promueve adecuadas prácticas comerciales y, de identificar alguna práctica comercial distinta, adopta las medidas correctivas correspondientes?	X	
EXPLICACIÓN: Todas nuestras prácticas comerciales son validadas por las áreas internas del banco según cada necesidad como: cumplimiento, conducta de mercado, legal, riesgo operativo, seguridad de la información, riesgos, fraude, etc. Con ello, nos aseguramos lograr cubrir todas las aristas ante posibles errores que se puedan cometer en el proceso comercial. En caso se identifique algún error, procedemos con las medidas correctivas para solucionarlo.		

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: Interbank reafirma que su prioridad es garantizar la protección de los usuarios y proporcionar información transparente y oportuna de la siguiente manera: • Contamos con un plan anual de comunicaciones en donde a través de HTML, Inapp y redes sociales brindamos mensajes de prevención, consejos prácticos para evitar ser víctimas de fraude y recomendaciones para los clientes. • En la página web https://interbank.pe/ en la sección “Protégete de los fraudes” se facilita a los clientes información importante sobre las modalidades de fraude y consejos para prevenirla; así como las acciones a seguir en caso de ser víctima de estos. • En la plataforma Aprendemas (https://aprendemasinterbank.pe/) se brinda el curso “Como proteger mi dinero del fraude” que consta de 9 capsulas que ayudan a los clientes con consejos para prevenir el fraude y el uso correcto de los canales. Finalmente, se capacita de manera constante a todos los colaboradores y en especial a los que pertenecen a los canales de atención al cliente para que ellos puedan orientar a estos en el correcto uso de los servicios.		

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: Interbank tiene componentes de verificación de seguridad física que garantizan su seguridad. • Gestión del Centro de Control 24*7. (Gestión de alarmas) • Supervisión motorizada. • Gestión de proveedores de vigilancia. • Capacitación.		

- Auditorias virtuales de procedimientos de seguridad.
- Sistemas de protección contra incendios.
- Control de acceso biométrico basado en reconocimiento facial a sede Torre.
- Asimismo, se cuenta con sistema de monitoreo de fraudes, del equipo de prevención de fraudes, como controles de ciberseguridad que de manera permanente monitorean toda la operación del banco.

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: Interbank cuenta con un equipo de Ciberseguridad que, entre sus principales responsabilidades, tiene la definición de los controles de seguridad necesarios para proteger la información de clientes y colaboradores, así como la supervisión y monitoreo de la adecuada implementación y funcionamiento de dichos controles. Asimismo, el Banco dispone de un conjunto de controles de seguridad de carácter tecnológico, técnico y administrativo, orientados a salvaguardar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información. Estos controles incluyen, entre otros, mecanismos de protección de datos, gestión de accesos, monitoreo de seguridad y cláusulas de confidencialidad destinadas a garantizar la adecuada protección de los datos personales de clientes y colaboradores.		

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: Todos nuestros procedimientos de cobranzas garantizan el respeto a los derechos de los usuarios bajo protocolos de atención, validación de speeches con las áreas involucradas y monitoreo de llamadas a través de speech analytics.		

Pregunta 25

	SI	NO
¿La empresa monitorea el adecuado cumplimiento de sus procedimientos de cobranza?	X	
EXPLICACIÓN: Todos nuestros procesos de cobranzas están sustentados en normativas que avalan el proceso saludable de las operaciones ejecutadas, monitoreados por los equipos de supervisión y control.		