

FORMULAR UN DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL  
CLIENTE DE MIBANCO, OFICINA IPIALES PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL  
AÑO 2023.



AUTOR.

EDGAR ARMANDO RUANO UNIGARRO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

IPIALES NARIÑO

JUNIO

2023

FORMULAR UN DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL  
CLIENTE DE MIBANCO, OFICINA IPIALES PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL  
AÑO 2023.



AUTOR.

EDGAR ARMANDO RUANO UNIGARRO

DOCENTE ASESOR.

FREDY LEONARDO RODRÍGUEZ GONZÁLEZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

IPIALES NARIÑO

JUNIO

2023

## INDICE DE CONTENIDO.

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	9
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
OBJETIVOS.....	10
Objetivo general:.....	10
Objetivos específicos:.....	10
JUSTIFICACIÓN.....	11
CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA:.....	12
2.1. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1.1. GENERALIDADES DE MIBANCO.....	12
2.1.1.1. Misión de Mibanco.....	13
2.1.1.2. Visión de Mibanco.....	13
2.1.1.3. Propósitos de Mibanco.....	13
2.1.2. Sistema Financiero.....	13
2.1.2.1. Gestión de riesgos.....	15
2.1.2.2. Mibanco S.A. en 2022.....	16
2.1.2.3. Plan Estratégico o Planeación estratégica.....	16
2.1.2.4. Teorías de atención al cliente.....	17
2.1.2.4.1. El triángulo del servicio.....	17
2.1.2.4.2. La estrategia del servicio.....	18
2.1.2.4.3. Índice de satisfacción.....	18
2.1.2.5. Tiempos de espera de los clientes.....	19
2.1.2.5.1. Expectativas de los clientes que un banco debe tener en cuenta.....	19
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	21
2.2.1. Mibanco:.....	21
2.2.2. Marketing.....	21
2.2.3. Encuesta.....	21
2.2.4. Matriz DOFA.....	21
2.2.5. Clientes internos y externos.....	22
2.2.6. Misión.....	22
2.2.7. Visión.....	22
2.2.8. Matriz MEFI.....	22

2.2.9. Matriz MEFE. ....	23
2.2.10. Plan de mejoramiento. ....	23
2.2.11. Atención al cliente.....	23
2.2.12. Servicio al cliente.....	23
2.2.13. Plus. ....	24
2.2.14. Competitividad.....	24
2.2.15 Omnicanal. ....	24
CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO:.....	25
3.1. Tipo de estudio. ....	25
3.1.1. Estudio cualitativo. ....	25
3.1.2. Estudio cuantitativo.....	25
3.2. Población.....	26
3.3. Procedimientos.....	27
3.4. Técnicas para la recolección de la información.....	28
3.5    Técnicas para el análisis de la información. ....	29
3.6. Consideraciones Éticas.....	29
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	30
4.1. Resultados clientes internos.....	30
4.1.2. MATRIZ MEFI.....	36
4.2. Resultados clientes externos.....	38
4.2.1. MATRIZ MEFE. ....	46
4.3. MATRIZ DOFA.....	48
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES. ....	49
RECOMENDACIONES .....	50
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS.....	58

## INDICE DE FIGURAS.

Figura 1. Triangulo del Servicio.....	17
Figura 2. Componentes de satisfacción al consumidor.....	19
Figura 3. Muestra clientes internos.....	26
Figura 4. Muestra clientes Externos.....	27
Figura 5. Encuesta clientes Internos.....	30
Figura 6. Encuesta clientes Externos.....	38

## INDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Cronograma de actividades.....	27
Tabla 2. Matriz M.E.F.I fortalezas y debilidades.....	37
Tabla 3. Matriz M.E.F.E oportunidades y amenazas.....	47

## INDICE DE ANEXOS.

ANEXO A. Encuesta Clientes internos de la entidad financiera Mibanco.....	58
ANEXO B. Encuesta Clientes externos de la entidad financiera Mibanco.....	59

## INTRODUCCIÓN.

El sector financiero es vital para la economía a nivel regional, nacional e internacional, debido a que, a través de este, las personas tanto naturales como jurídicas hacen inversión de su capital con el propósito de obtener una rentabilidad que le permita obtener en el corto y largo plazo una sostenibilidad en el mercado bien sea como empresa o persona. El uso de los servicios financieros actualmente, se ha vuelto más competitivos en la forma de atender y solucionar las necesidades en el menor tiempo posible de nuestros clientes.

A través de esta investigación aplicada, se fortaleció el área del servicio al cliente por medio de un estudio interno y externo de Mibanco, para descubrir las debilidades y amenazas que se presentan actualmente en la oficina de Ipiales. Por lo cual se realizó un diagnóstico del área de estudio, que le permita a la entidad estar a la vanguardia de la competencia.



## CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO.

Diagnóstico del área de servicio y atención al cliente de Mibanco, Oficina Ipiales para el primer semestre del año 2023, que le permita ser más competitivo en el sector financiero.

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

La compañía tiene claros en sus objetivos la mejora continua de todos sus procesos, incluyendo perfeccionar las competencias y habilidades de sus colaboradores, todo estos con el fin de satisfacer al cliente y superar sus expectativas como también las de las partes interesadas. En la ciudad de Ipiales el sector financiero mantiene un crecimiento acelerado, por ser zona fronteriza que ha generado nuevas oportunidades de crear emprendimientos y como consecuencia de esto la competitividad del gremio es muy exigente, sobre todo en el área de servicio y atención al cliente, por motivo que estos exigen disminución en tiempos de espera en sus operaciones financieras y calidad en la atención.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente existe un problema en la oficina de Mibanco Ipiales, en cuanto a una mala atención y prestación del servicio al cliente, lo que conlleva a que estos se vayan a otras entidades, porque el sector financiero en la ciudad es muy competitivo. Debido a que hoy en día el mercado actual demanda una atención rápida, oportuna, personalizada y ágil.

¿Cómo mejorar la calidad del área del servicio y atención al cliente que presta Mibanco en la Oficina Ipiales, de forma tal, que esto genere mejoras continuas en sus procesos y captación de más usuarios?

## OBJETIVOS.

### Objetivo general:

Formular un diagnóstico del área de servicio y atención al cliente de Mibanco, Oficina Ipiales para el primer semestre del año 2023, que le permita ser más competitivo en el sector financiero.

### Objetivos específicos:

- Elaborar un diagnóstico interno y externo de Mibanco en la ciudad de Ipiales Nariño, a través de la matriz DOFA, MEFI y MEFE; para identificar su situación actual.
- Realizar un estudio de investigación aplicada a través de encuestas enfocado a percibir el grado de satisfacción del cliente.
- Diseñar estrategias con base al diagnóstico para fortalecer el área de atención y servicio al cliente.

## JUSTIFICACIÓN.

Este estudio de investigación, busco implementar un proceso de atención y servicio personalizado acorde a las necesidades y exigencias del cliente, con el propósito de cumplir las expectativas actuales de disminución de tiempos y calidad, que el mercado vigente propone en las actividades financieras.

Se busco dar un salto importante a Mibanco a nivel competitivo debido a que el plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente le permitió sobresalir y diferenciarse de la competencia; esto se debe a que los consumidores financieros han pasado a ser un eje transcendental para las entidades financieras, pues se han dado cuenta de la importancia que se les debe dar a sus clientes, y que ya no se trata solo de ofrecer productos, si no de brindar una experiencia integral el en servicio de punta a punta.

No obstante, realizar mejoras en el proceso de servicio y atención al cliente, le brindo al mismo tiempo generar mayor demanda y rentabilidad a la organización, logrando obtener optimización en cada uno de sus indicadores.

## CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA:

### 2.1. MARCO TEÓRICO.

#### 2.1.1. GENERALIDADES DE MIBANCO.

¿Cómo se llamaba antes Mibanco?

Esto quiere decir que Bancompartir y Encumbra se integran bajo el nombre de Mibanco, una entidad financiera líder de las microfinanzas en América, la segunda a nivel mundial y parte de la línea de negocios de microfinanzas de Credicorp. Mibanco – Banco de la Microempresa de Colombia - Mibanco S.A. (en adelante El Banco), es un establecimiento bancario de naturaleza privada, con domicilio principal en la ciudad de Bogotá D.C., constituido bajo las leyes colombianas y regido por ellas, con autorización de funcionamiento otorgada por la Superintendencia Financiera de Colombia mediante Resolución N° 194 del 24 de febrero de 2015 (Mibanco, 2021).

Su objeto social es la realización de todos los negocios, operaciones, actos y contratos autorizados por las leyes pertinentes a las entidades bancarias y, en especial, la captación masiva y habitual de recursos del público a través de las denominadas operaciones pasivas o de recepción de recursos, para luego colocarlos, también en forma masiva, habitual y profesional, mediante la celebración de las denominadas operaciones activas, esto es, aquellas que implican el otorgamiento de crédito por parte de la entidad, principalmente en operaciones de microcrédito en el sector de las microfinanzas para facilitar la comercialización de bienes o servicios de tal sector (Mibanco, 2021).

La duración establecida en los estatutos sociales es hasta el año 2068, pudiendo anticiparse o prorrogarse el término duración de la sociedad antes de su vencimiento (Mibanco, 2021).

#### 2.1.1.1. Misión de Mibanco.

Transformamos la vida de las personas, comprometidos con su inclusión financiera y progreso, aportando juntos al crecimiento del país (Mibanco, 2023).

#### 2.1.1.2. Visión de Mibanco.

Mibanco le apuesta al desarrollo social atendiendo y acompañando a los micro y pequeños empresarios colombianos y sus familias para el progreso, desarrollo y mejoramiento de su calidad de vida (Mibanco, 2023).

#### 2.1.1.3. Propósitos de Mibanco.

El propósito de Mibanco es “Transformar vidas, escribimos juntos historias de progreso” teniendo como principal aspiración: “Ser el Banco Líder de microfinanzas y el mayor impulsor del progreso de los colombianos” (Mibanco, 2023).

#### 2.1.2. Sistema Financiero.

De acuerdo con información publicada por la Superintendencia Financiera de Colombia, los resultados de los establecimientos de crédito en Colombia, siguen en franca mejoría al comparar los resultados al corte del año 2020, la cartera bruta de los establecimientos de crédito que se ubicó en \$512,8 billones a diciembre 2020, a

octubre de 2021 ascendió a \$551,3 billones, es decir un aumento del 7.5% (Mibanco, 2022).

En materia de la cartera de vivienda y de consumo, estas modalidades fueron las que más crecieron, presentando aumentos del 11.1% y 8.8% respectivamente, con respecto al año 2020, microcrédito y comercial crecieron 7.0% y 5.8% respectivamente. Por último, la cartera vencida del sistema presentó una reducción al pasar de \$25,6 billones para octubre 2020 a \$23,7 billones a octubre 2021, representando una reducción de -7.5%. Al igual que los indicadores de calidad de cartera por temporalidad, que para octubre del 2021 registró una reducción 70 puntos básicos frente a la registrada en diciembre del 2020, con un indicador de 4.3%; mientras que la cartera deteriorada decreció en 226 puntos básicos, registrando un indicador de 9.9%; es importante señalar que en agosto de 2021, finalizó el Programa de Acompañamiento de Deudores (PAD), que permitió que aproximadamente 2.2 millones créditos fueran objeto de esta medida, representados en cerca de \$ 37 billones (Mibanco, 2022).

En el desagregado de la calidad de cartera, por modalidad de consumo, de vivienda, comercial y microcrédito, al mes de octubre de 2021, presentaron el siguiente comportamiento:

- **Consumo:** La cartera vencida disminuyó 140 puntos básicos cerrando en octubre con indicador por temporalidad de 4.9%, en tanto que la cartera por riesgo decrece 319 puntos básicos con un indicador de 8.5%.
- **Vivienda:** La cartera vencida decrece en 1 punto básico con un indicador por temporalidad de 3.2%, en tanto que la cartera por riesgo disminuyó en 318 puntos básicos terminando octubre con un indicador de 6.9%.

- **Comercial:** La cartera vencida por temporalidad disminuye 46 puntos básicos cerrando en octubre con indicador de 4.1%, a su vez la cartera por riesgo decrece 142 puntos básicos con un indicador de 11.6%.
- **Microcrédito:** La cartera vencida por temporalidad decrece en 1 punto básico con un indicador de 7.0%, y por riesgo decreció en 154 puntos básicos, terminando con un indicador de 12.2% (Mibanco, 2022).

#### 2.1.2.1. Gestión de riesgos.

El Sistema de Administración de Riesgos de Mibanco S.A. acoge la regulación emitida por la Superintendencia Financiera de Colombia, y se complementa permanentemente con las mejores prácticas propias del sector financiero, erigiéndose como una herramienta de gestión y control, empleada para garantizar la sostenibilidad financiera, el cumplimiento normativo y el logro de las metas institucionales. El Sistema de Administración de Riesgo del Banco (SAR), a su vez está integrado por los subsistemas relacionados con la gestión de los riesgos tanto financieros como no financieros a los que se ve expuesta la operación diaria, como son: Riesgo de Crédito, Riesgo de Liquidez, Riesgo de Mercado, Riesgo Operativo, Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo, así como de Continuidad de Negocio, Seguridad de la información, Ciberseguridad y protección de datos. Estos esquemas se encuentran enmarcados en todos los aspectos de supervisión establecidos por los respectivos entes de vigilancia y control, Marco Conceptual: Definir el significado de los términos (lenguaje técnico) que van a ser más empleados en la investigación y sobre los cuales se fundamenta el desarrollo de la misma (Mibanco, 2022).

### 2.1.2.2. Mibanco S.A. en 2022.

El Banco para el año 2022 definió como propósito: “Transformar vidas, escribimos juntos historias de progreso” y su aspiración: “Ser el banco líder de microfinanzas, el mayor impulsor del progreso de los colombianos”, para lo cual desarrollará actividades tendientes a lograr los siguientes objetivos:

- Contar con ciudadanos de alto desempeño.
- Ser líderes en experiencia en Microfinanzas.
- Impulsar la inclusión financiera y el progreso de los emprendedores.
- Crecer seguros, sostenible y eficientemente.

Esta estrategia se fundamenta en 6 frentes estratégicos basados en: Crecimiento, riesgo crediticio, eficiencia, talento, desarrollo de habilitadores y sostenibilidad, de los cuales se desprenden importantes iniciativas como: Rediseño de la propuesta de valor de los clientes, optimización del proceso de crédito, afinamiento de modelos de cobranzas y su originación, desarrollo de talento y evolución de productos y herramientas digitales (Mibanco, 2022).

### 2.1.2.3. Plan Estratégico o Planeación estratégica.

La Planeación Estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización. Así, la planificación estratégica es un proceso de formulación y establecimiento de objetivos y, especialmente, de los planes de acción que conducirán a lograr los objetivos (Albert S Humphrey,2010).



#### 2.1.2.4. Teorías de atención al cliente.

##### 2.1.2.4.1. El triángulo del servicio.

Por lo general el servicio de atención al cliente se ve en una forma plana, donde solo existe una relación entre el cliente y las personas que están de cara directa e inmediata al consumidor, por lo que sobre ellos recae la mayor responsabilidad del servicio al cliente y se está dejando de considerar a los demás integrantes o áreas que hacen parte del servicio. Por lo tanto, si una empresa quiere implementar una cultura de servicio como una estrategia de negocio, deberá lograr una armonía de todas las áreas que tienen que ver en todo el proceso la gestión de servicios. A continuación, se muestra la relación que tiene la estrategia de servicio, los sistemas y la gente de la compañía enfocado en el cliente (Albrecht, Gerencia del Servicio, 1988).

**Figura 1.** Triangulo del Servicio.



Fuente: (Albrecht, Gerencia del Servicio, 1988).

#### 2.1.2.4.2. La estrategia del servicio.

El definir una estrategia de servicio permite establecer lo que se va a ofrecer al cliente enfocándose en sus necesidades y prioridades, generándole beneficios, adicional es una guía que involucra a todas las áreas de la empresa donde se canalizan todos los esfuerzos para que el servicio de atención al cliente se perciba como un diferenciador a lo que ofrecen las demás compañías. Albrecht (1988) dice que una nítida estrategia del servicio que haya sido explicada a todos los empleados crea la convicción de que “el servicio para el cliente es el criterio más importante para el éxito de la nuestra compañía” (Da Silva, 2022).

#### 2.1.2.4.3. Índice de satisfacción.

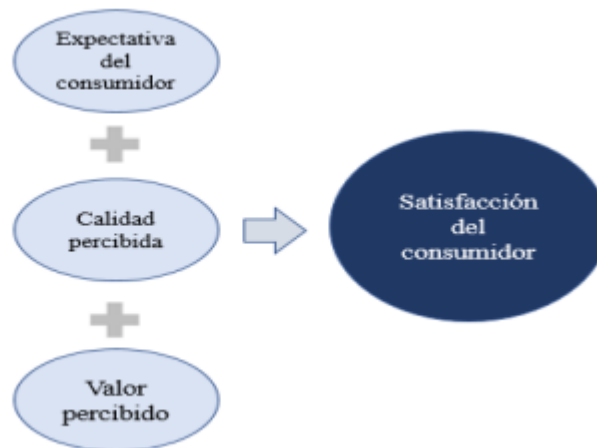
Kotler (2001), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas

Dentro de los métodos que se utilizan para hacer seguimiento y cuantificar la satisfacción

de los clientes se utilizan los siguientes:

- Sistemas de quejas y sugerencias.
- Encuestas de satisfacción de los consumidores.
- Compradores disfrazados.
- Análisis de clientes perdidos.

**Figura 2.** Componentes de satisfacción al consumidor.



Fuente: (Asobancaria, 2016).

#### 2.1.2.5. Tiempos de espera de los clientes.

En el sector bancario, una relación empática con el cliente es especialmente importante, ya que la gente espera poder confiar en los responsables de sus finanzas. Cuanto mejor sea la experiencia de un cliente, más probable será que permanezca fiel a una marca o institución, lo que significa que la experiencia del cliente (CX) tiene el poder de mejorar la retención de clientes (Narváez, 2022b).

##### 2.1.2.5.1. Expectativas de los clientes que un banco debe tener en cuenta.

Los clientes esperan un nivel de servicio de buen nivel tanto en persona como en línea, en un cajero automático o en la sucursal, y compartirán sus experiencias (tanto buenas como malas) en las plataformas de las redes sociales. Algunas de las principales expectativas del cliente son:

- **Soluciones innovadoras:** Para que puedan interactuar cuando, donde y como quieran.

- **Resolución inmediata de los problemas:** Toda la empresa debe actuar en conjunto para ofrecer una solución rápida.
- **Conocimiento de quiénes son:** A través de un perfil creado con el tiempo y que se puede compartir con toda la empresa para que el cliente no tenga que repetir sus datos.
- **Reconocimiento de la fidelidad:** Los clientes fieles del banco hacen 10 comentarios positivos por cada uno negativo.
- **Protección:** Deben estar asegurados frente a situaciones que puedan afectar negativamente a sus finanzas.
- **Comunicación efectiva:** Una experiencia de cliente omnicanal habilitada a través de todos sus canales y dispositivos preferidos.
- **Funcionalidad:** Aplicaciones y sistemas que funcionan bien y permiten una gestión eficaz del dinero
- **Confianza:** Ver que el banco hace las cosas bien de forma proactiva.

Esto puede tener como consecuencia que los clientes decidan migrar sus transacciones de pago hacia dichas plataformas, generando la pérdida de estas interacciones en la banca y con ello, la pérdida de información de comportamiento del consumidor y la disminución de la confianza (Narváez, 2022c).

## 2.2. MARCO CONCEPTUAL.

### 2.2.1. Mibanco:

Es la entidad financiera líder de las microfinanzas en América Latina y segundo jugador más relevante a nivel mundial. En Perú, Mibanco cuenta con 22 años de experiencia trabajando con el propósito de transformar la vida de las personas, comprometida con su inclusión financiera y progreso (Mibanco, 2023).

### 2.2.2. Marketing.

La División de Marketing tiene como objetivo incrementar los ingresos del negocio mediante el análisis de mercado, desarrollo de los productos y servicios, desarrollo de nuevos mercados y posicionamiento de la marca (Cortés, 2022).

### 2.2.3. Encuesta.

La encuesta de satisfacción de clientes internos permite reforzar la orientación de servicio, los valores y la misión de la empresa. Fomenta la motivación de empleados a medida que todos se esfuerzan por lograr un objetivo común de excelente servicio al cliente, tanto interna como externamente (Ortega, 2020).

### 2.2.4. Matriz DOFA.

Es una herramienta estratégica de diagnóstico que permite vislumbrar en qué situación se encuentra una organización. Este conjunto de documentos describe los aspectos principales de este análisis y sus aplicaciones (<https://www.virtualpro.co>, 2019).

### 2.2.5. Clientes internos y externos.

Todos los clientes consumen distintos aspectos de una organización: los clientes internos consumen entornos, flujos y relaciones; mientras que los clientes externos consumen conocimiento, información, productos o servicios (Salinas, 2014).

### 2.2.6. Misión.

La misión de una empresa se define como la razón principal por la cual esta existe, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad (Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos, 2023).

### 2.2.7. Visión.

La visión se refiere a dónde se dirige esta compañía y cuáles son sus metas a medio y largo plazo. La visión permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas (Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos, 2023).

### 2.2.8. Matriz MEFI.

Matriz de Evaluación de Factores Internos es una herramienta de auditoría interna que busca comprender las fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus áreas donde se pueden hacer mejoras (Muelle, 2021).

### 2.2.9. Matriz MEFE.

Matriz de Evaluación de Factores Externos, instrumento encargado de analizar las oportunidades y amenazas de la Dependencia o Entidad (Muelle, 2021).

### 2.2.10. Plan de mejoramiento.

Un Plan de Mejoramiento es el resultado de un conjunto de procedimientos, acciones y metas diseñadas y orientadas de manera planeada, organizada y sistemática desde las instituciones (PLANES DE MEJORAMIENTO INSTITUCIONAL Analizar, definir, organizar, -::Ministerio de Educación Nacional de Colombia::..., s. f.-b).

### 2.2.11. Atención al cliente.

Es todo el soporte que brindas a tus clientes, ya sea antes, durante o después de la compra (postventa), y que los ayuda a tener una excelente experiencia con tu empresa (Servicio de Atención al Cliente, s. f.).

### 2.2.12. Servicio al cliente.

Saber qué es el servicio al cliente tiene una relación directa con la experiencia del cliente y con la relación que establecerá con tu marca. El servicio al cliente se puede definir como todo el apoyo que tu empresa ofrece a los consumidores (Da Silva, 2021).

#### 2.2.13. Plus.

El valor agregado se refiere a la característica extra que un producto o servicio ofrece a los consumidores y que a las empresas les genera más ventas o fidelización de clientes (Revista Merca2.0, 2021).

#### 2.2.14. Competitividad.

Es aquella capacidad que posee un individuo o empresa para posicionarse por delante de sus competidores, consiguiendo una mejor posición frente a ellos (Roldán, 2022).

#### 2.2.15 Omnicanal.

Es una estrategia de marketing que busca ofrecer una experiencia única e interconectada a los clientes a través del diálogo (Da Silva, 2021<sup>a</sup>).



## CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO:

### 3.1. Tipo de estudio.

Esta investigación es un estudio de tipo aplicado, donde se realizó este trabajo a través de dos aspectos teórico y el práctico. Se centro en realizar encuestas a clientes internos y externos con el fin de determinar el nuevo diagnóstico que tiene la empresa Mibanco Colombia en la ciudad de Ipiales de forma cualitativa y cuantitativa respectivamente, se aplicó esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. Debido a que las técnicas de muestreo van a determinar cómo se deben plantear las nuevas estrategias de servicio y atención al cliente y a si ser más competitivos en el sector. Partiendo de los siguientes estudios así:

#### 3.1.1. Estudio cualitativo.

Proceso mediante el cual se extraen conclusiones de datos no estructurados y heterogéneos que no son expresados de forma numérica o cuantificable por medio del instrumento de medida cualitativo DOFA, MEFI y MEFE.

#### 3.1.2. Estudio cuantitativo.

Es una forma de averiguar la calidad de una inversión o un activo mediante el uso de números y estadísticas. Consiste en utilizar modelos matemáticos y estadísticos para analizar datos y tomar decisiones sobre la atención y servicio al cliente en la empresa MIBANCO, donde el instrumento de medida son las encuestas dirigidas a usuarios internos y externos de la entidad.

### 3.2. Población.

La población que se va a tener en cuenta en este estudio de investigación es la siguiente:

- Clientes internos: para definir la muestra se toma un intervalo de confianza del 90% y con un margen de error del 10%, por lo cual el tamaño ideal de la muestra son 21 funcionarios de la entidad encuestados, de los 30 funcionarios comerciales y operativos vinculados a Mibanco Oficina Ipiales.

#### Figura 3. Muestra clientes internos

Si ya ha determinado sus variables, puede obtener el tamaño de la muestra adecuado rápidamente, con la siguiente [calculadora de tamaños de muestra en línea](#):

Nivel de confianza:

90 % ▾

Tamaño de la población:

30

Margen de error:

10 % ▾

Tamaño ideal de la muestra:

21

En los siguientes pasos, podrá ver cómo calcular el tamaño de la muestra adecuado para su investigación de mercado, desde el principio.

Fuente: (Cómo calcular el tamaño correcto de una muestra, 2022).

- Clientes externos: la Oficina Ipiales tiene vinculado un promedio de 240 clientes tanto en activos como en pasivos, para definir la muestra se toma un intervalo de confianza del 90% y un margen de error del 10%, por lo cual el tamaño ideal de la muestra son 53 usuarios encuestados.

### Figura 4. Muestra clientes externos.

Si ya ha determinado sus variables, puede obtener el tamaño de la muestra adecuado rápidamente, con la siguiente [calculadora de tamaños de muestra en línea](#):

Nivel de confianza:

90 % ▾

Tamaño de la población:

240

Margen de error:

10 % ▾

Tamaño ideal de la muestra:

53

En los siguientes pasos, podrá ver cómo calcular el tamaño de la muestra adecuado para su investigación de mercado, desde el principio.

Fuente: (Cómo calcular el tamaño correcto de una muestra, 2022).

### 3.3. Procedimientos.

**Tabla 1.** Cronograma de actividades.

Detalles	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Socialización de propuesta a directivos de Mibanco Oficina Ipiales.				
Realizar encuestas para clientes internos.				
Realizar encuestas para clientes externos.				

Evaluar resultados obtenidos con los clientes internos.				
Evaluar resultados obtenidos con los clientes externos.				
Entrega de resultados de la investigación realizada.				

Fuente: (Elaboración propia).

### 3.4. Técnicas para la recolección de la información.

En el presente estudio se aplicaron encuestas a clientes tanto internos como externos con el fin de formular un diagnóstico del área de servicio y atención al cliente de Mibanco, Oficina Ipiales para el primer semestre del año 2023, que le permita ser más competitivo en el sector financiero. Las cuales van a ser analizadas por las siguientes matrices DOFA, MEFI y MEFE.

La información que nos proporcione fue utilizada para mejorar diferentes aspectos en cuanto a la calidad de nuestro servicio, al igual que determinar diversas variables en el comportamiento del mercado. Sus respuestas fueron tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y no fueron utilizadas para ningún propósito distinto al de apoyar el presente estudio.

### 3.5 Técnicas para el análisis de la información.

Las técnicas que se utilizaron en este estudio son de forma cualitativo con el fin de detectar las mejoras o falencias presentadas por la empresa Mibanco Colombia en la ciudad de Ipiales – Nariño con el fin de combinar el enfoque analítico con el enfoque estratégico. Se trato de realizar análisis para identificar diferentes escenarios que puedan guiar la estrategia. Estos fueron los pasos a seguir en el tratamiento de la información que se obtuvieron en la investigación:

- Recopilación de datos específicos.
- Análisis y evaluación de los datos obtenidos.
- Desarrollar una serie de recomendaciones.
- Monitoreo de los cambios, con el fin de realizar los respectivos ajustes.

### 3.6. Consideraciones Éticas.

La presente investigación se aceptan las Consideraciones Éticas y se señala que existe un riesgo mínimo dado que se trabaja con personas encuestadas.

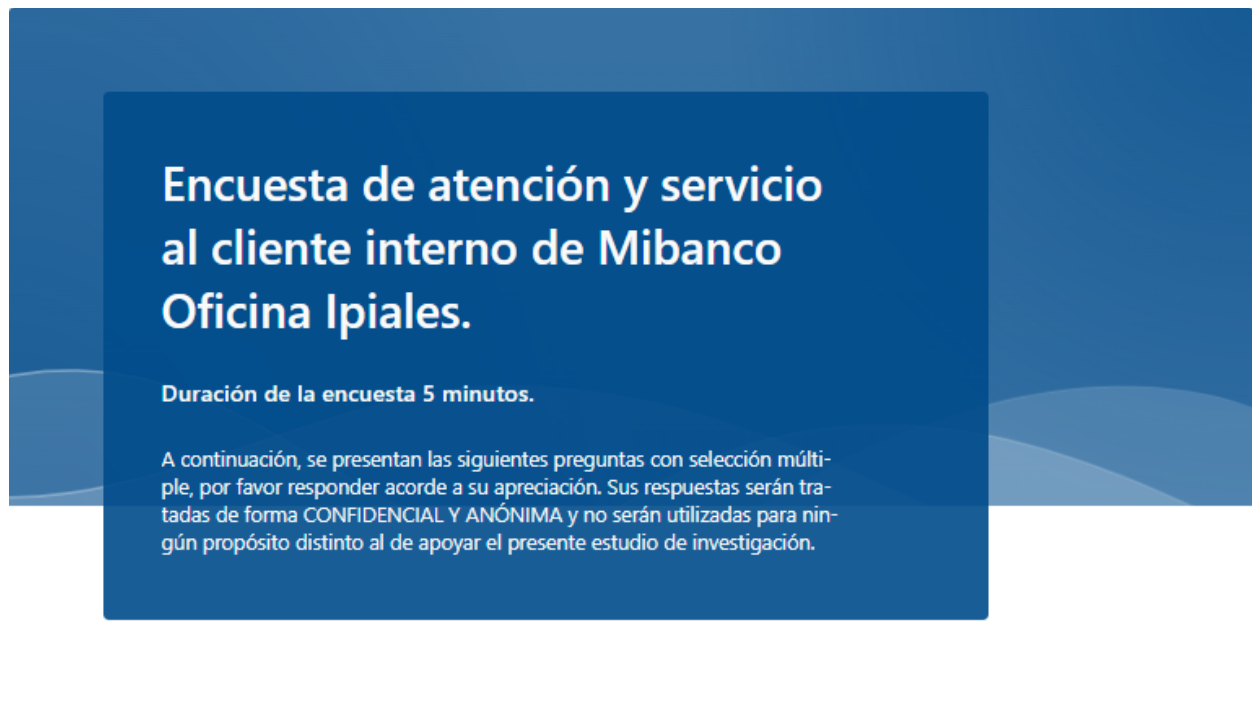
## CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

En el presente estudio de investigación aplicada, en donde se realizaron encuestas tanto a clientes internos y externos de la Oficina Ipiales Mibanco, se obtuvieron los siguientes resultados.

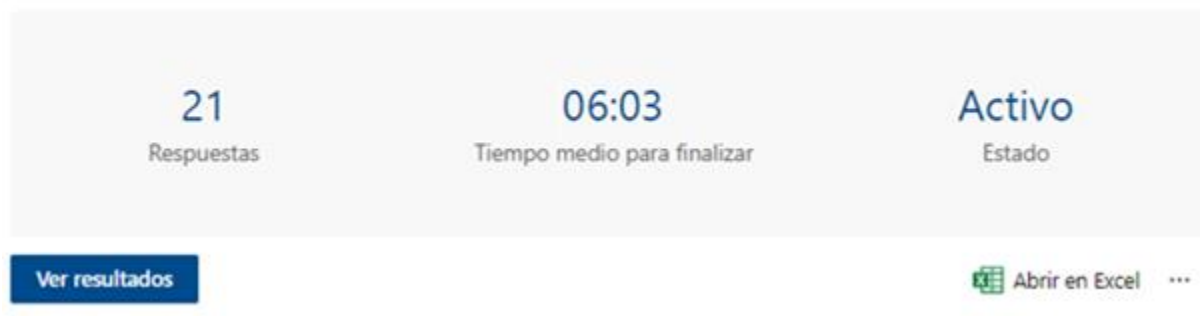
### 4.1. Resultados clientes internos.

De las 6 preguntas efectuadas en cada encuesta se obtiene los siguientes datos.

**Figura 5.** Encuesta clientes internos



## Encuesta de atención y servicio al cliente interno de Mibanco Oficina Ipiales.



1. ¿De los siguientes aspectos considera como fortaleza dentro de la entidad financiera MIBANCO?

[Más detalles](#)

● Servicio al cliente.	6
● Portafolio de productos.	16
● Tasa de interés tanto activos y p...	8
● Canales de recaudo.	7



De esta pregunta se puede observar que:

- Servicio al cliente representa un 16% con 6 funcionarios encuestados.
- Portafolio de productos representa un 43% con 16 funcionarios encuestados.
- Tasa de interés tanto en activos y pasivos representa un 22% con 8 funcionarios encuestados.
- Canales de recaudo representa un 19% con 7 funcionarios encuestados.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se muestra que una fortaleza para Mibanco Oficina Ipiales es el Portafolio de productos, por la facilidad de acceder a las líneas de crédito y obtener cuentas de ahorro.

En cuanto al servicio al cliente donde tiene menor elección se detecta el siguiente hallazgo en las encuestas realizadas, la negligencia en los tiempos de respuesta a los clientes.

2. ¿De los siguientes aspectos considera como debilidad dentro de la entidad financiera MIBANCO?

[Más detalles](#)

● Atención personalizada.	11
● Salarios y bonificaciones.	3
● Tasa de interés tanto activos y p...	9
● Capacitación del personal.	13



De esta pregunta se puede detallar que:

- Atención personalizada muestra un 31% con 11 empleados encuestados.
- Salarios y bonificaciones muestra un 8% con 3 empleados encuestados.
- Tasa de interés tanto en activos y pasivos muestra un 25% con 9 empleados encuestados.
- Capacitación personal muestra un 36% con 13 empleados encuestados.

El resultado que se da a conocer en esta pregunta es que unas Debilidades de Mibanco Oficina Ipiales son la atención personalizada y capacitación del personal, debido a que se evidencian que algunos funcionarios no brindan a los clientes la respectiva información clara y concisa de los productos a adquirir, en consecuencia, a ello se ve reflejado en la carencia en de clientes y en el voz a voz entre los mismos.

3. ¿De los siguientes aspectos considera como amenazas dentro de la entidad financiera MIBANCO?

[Más detalles](#)

● Recursos tecnológicos.	20
● Talento humano.	5
● Marketing.	3
● Infraestructura.	7



De esta pregunta se puede observar que:



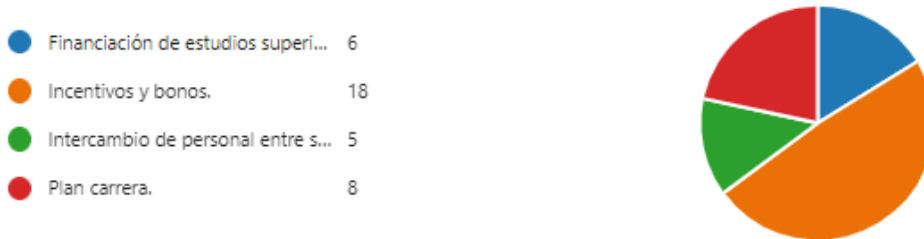
- Recursos tecnológicos representa un 57% con 20 funcionarios encuestados.
- Talento humano representa un 14% con 5 funcionarios encuestados.
- Marketing representa un 9% con 3 funcionarios encuestados.
- Infraestructura representa un 20% con 7 funcionarios encuestados.

De los resultados obtenidos se muestra que una Amenaza para Mibanco Oficina Ipiales son los Recursos tecnológicos. Esto se debe a los puntos de recaudo, a la hora de obtener información en sistema, a la falta de herramientas tecnológicas para brindar una información ágil y rápida a nuestros clientes.

En cuanto a Marketing, los empleados manifiestan que le falta mayor intensidad en los canales difusivos con el fin de dar a conocer la marca de Mibanco.

4. ¿De los siguientes aspectos considera como Oportunidades dentro de la entidad financiera MIBANCO?

[Más detalles](#)



De esta pregunta se puede detallar que:

- Financiación de estudios superiores muestra un 16% con 6 empleados encuestados.
- Incentivos y bonos muestra un 49% con 18 empleados encuestados.
- Intercambio de personal entre sucursales muestra un 14% con 5 empleados encuestados.
- Plan carrera muestra un 22% con 8 empleados encuestados.

El resultado que se da a conocer en esta pregunta es que una Oportunidad de Mibanco Oficina Ipiales son los Incentivos y Bonos, esto se debe a las campañas internas que realiza la entidad.

El intercambio de personal entre sucursales no es común en la entidad, por la demora en los procesos de cambio de una oficina a otra.

5. ¿Qué acciones o estrategias Ustedes proponen para generar una mejor atención y servicio al cliente en la entidad.?

[Más detalles](#)

Información

21  
Respuestas

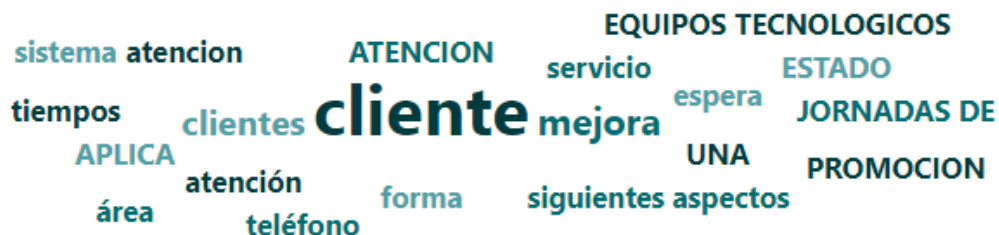
Respuestas más recientes

"Aplicando lo siguiente hacer anotaciones de las pqs del cliente y mejorar l...

"Para el mejorar el servicio y atención a los clientes se debe aplicar los sigui...

"Se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: Respeto a las personas, son...

12 encuestados (57%) respondieron **cliente** para esta pregunta.



De la anterior pregunta se generan varias estrategias y acciones para el servicio y atención al cliente de la Oficina Ipiales Mibanco así:

- Realizar un seguimiento a los protocolos de atención y servicio al cliente, tener más control en los horarios de atención a los usuarios.
- Mejoras en infraestructura tecnológica.
- Mayor capacitación en atención al cliente.
- Tener todos los equipos tecnológicos y herramientas de trabajo en perfecto estado.
- Ofrecer mayor atención personalizada.
- Realizar jornadas de promoción e incentivar a los clientes con un detalle como por ejemplo un lapicero, una agenda. Etc.
- Mejorar la infraestructura, equipos tecnológicos que cada asesor tenga su equipo de cómputo para brindar una atención más ágil, mayor digitalización de plataformas.

- Realizar un mayor auge a la atención de los clientes, ser más rápido en los servicios prestados.
- Mejorar tasas de captaciones, mejores condiciones en sistemas tecnológicos, incentivos al área operativa.
- Disminuir los tiempos de espera de los clientes en el banco en cuanto a sus transacciones del área de activos y pasivos.
- Por medios tecnológicos realizar procesos más rápidos, brindando una respuesta más oportuna al cliente.
- Aplicando lo siguiente hacer anotaciones de las pQRS del cliente y mejorar la etiqueta del teléfono escuchando y permitiendo que el cliente hable.
- Se necesita en la oficina de Mibanco Ipiales los siguientes aspectos para el servicio y atención al cliente así: Agilidad, Omnicanalidad, Movilidad e Inteligencia.
- Se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: Respeto a las personas, sonrisa al momento de conversar con el cliente, técnicas adecuadas de conversación, ofrecer información o ayuda, evitar actitudes emotivas en este contacto y nunca dar órdenes al cliente o mostrar favoritismo con ellos.
- Para el mejorar el servicio y atención a los clientes se debe aplicar los siguientes aspectos: El cliente por encima de todo, No hay nada imposible cuando se quiere, Cumple todo lo que prometas, Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera, Para el cliente, tu marcas la diferencia.

6. ¿Cuáles cree Usted que son los principales competidores de MIBANCO?.

[Más detalles](#)

<span style="color: blue;">●</span> Banco Mundo Mujer.	21
<span style="color: orange;">●</span> Contactar.	13
<span style="color: green;">●</span> Banco W.	11
<span style="color: red;">●</span> Bancamia.	6



De esta pregunta se puede observar que:

- Banco Mundo Mujer representa un 41% con 21 funcionarios encuestados.
- Contactar representa un 25% con 13 funcionarios encuestados.
- Banco W representa un 22% con 11 funcionarios encuestados.
- Bancamía representa un 12% con 6 funcionarios encuestados.

De los resultados obtenidos se muestra que uno de nuestros principales competidores es Banco Mundo Mujer, en cuanto a la atención y servicio a los clientes, que le da un plus en el mercado financiero de la zona.

Bancamía en la ciudad de Ipiales tiene poca acogida por el tamaño de cartera y los requisitos para acceder a un producto de crédito.

#### 4.1.2. MATRIZ MEFI.

Es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro del área de servicio y atención a la cliente en Mibanco. Los resultados se interpretan cuando cuentas con el total de tu valor ponderado. El resultado debe ser entre 1,00 y 4,00. El promedio es 2,5. Los puntajes por debajo del promedio definen a Mibanco con muchas debilidades internas, mientras que un puntaje superior al 2,5 refleja una posición estable y sólida, de la siguiente forma,

- Debilidad mayor (calificación 1).
- Debilidad menor (calificación 2).
- Fortaleza menor (calificación 3).
- Fortaleza mayor (calificación 4).

**Tabla 2.** Matriz M.E.F.I fortalezas y debilidades.

<b>MATRIZ M.E.F.I.</b>			
<b>Variab</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Servicio al cliente.	0,028	3	0,084
Portafolio de productos.	0,43	4	1,72
Tasa de interés tanto activos y pasivos.	0,038	4	0,152
Canales de recaudo.	0,023	3	0,069
<b>Subtotal FORTALEZAS</b>			<b>2,025</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Atención personalizada.	0,11	1	0,11
Salarios y bonificaciones.	0,26	2	0,52
Tasa de interés tanto activos y pasivos.	0,025	2	0,05
Capacitación del personal.	0,016	1	0,016
Tiempo de espera de los clientes	0,07	1	0,07
<b>Subtotal DEBILIDADES</b>			<b>0,766</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,791</b>

Fuente: (Elaboración propia).

La Matriz M.E.F.I da como resultado una puntuación total de 2,791 superior a 2,5; lo que indica que Mibanco tiene una posición interna fuerte, pues muestra que la empresa está respondiendo de manera sostenible con las fortalezas y debilidades existentes en el área del servicio y atención al cliente.

Sin embargo, se debe trabajar en la mejorar diseñando estrategias efectivas en cuanto al servicio y atención del cliente con el propósito que permitan atraer nuevos clientes y enfatizar en las debilidades que, en el corto, mediano y largo plazo pueden impactar negativamente a la empresa.

## 4.2. Resultados clientes externos.

De las 10 preguntas efectuadas en cada encuesta se obtiene los siguientes datos.

**Figura 6.** Encuesta clientes Externos

The image shows a survey interface with a teal header. The title is 'Encuesta de atención y servicio al cliente externo de Mibanco Oficina Ipiales.' Below the title, there is a disclaimer: 'A continuación, se presentan las siguientes preguntas con selección múltiple, por favor responder acorde a su apreciación. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de apoyar el presente estudio de investigación.' It also states 'Duración de la encuesta 10 minutos.' A timer icon shows '10 minutos'. A note says 'Se trata de un formulario con tiempo. Una vez que empieces, no podrás pausar el temporizador. No se preocupe, Forms le proporciona un recordatorio de último minuto antes del envío. Las respuestas se enviarán automáticamente cuando se agote el tiempo. Prepárate antes de empezar a administrar el tiempo de envío.' A button says 'Haga clic para empezar'.

Encuesta de atención y servicio al cliente externo de Mibanco Oficina Ipiales.

53	00:44	Activo
Respuestas	Tiempo medio para finalizar	Estado

Revisar respuestas    Publicar puntuaciones    Abrir en Excel    ...

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el servicio de nuestra entidad de microcrédito? (0 punto)

[Más detalles](#)

● 1 mes.	6
● 6 meses.	11
● 1 año.	12
● Mas de un año.	23
● Otras	2



De esta pregunta se puede observar que:

- 1 mes representa un 11% con 6 clientes encuestados.
- 6 meses representa un 20% con 11 clientes encuestados.
- 1 año representa un 22% con 12 clientes encuestados.
- Mas de un año representa un 43% con 23 clientes encuestados.
- Otras diferentes meses representa un 4% con 2 clientes encuestados.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se muestra que las personas encuestadas sobrepasan el año de vinculación con Mibanco con un 43%, lo que da mas certeza de la problemática que tiene la empresa en cuanto al servicio y atención de los clientes.

2. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio de atención de Mibanco? (0 punto)

[Más detalles](#)

● Excelente.	8
● Bueno.	27
● Regular.	19
● Deficiente.	2



De esta pregunta se puede detallar que los clientes califican la calidad del servicio de atención así:

- Excelente muestra un 14% con 8 clientes encuestados.
- Bueno muestra un 48% con 27 clientes encuestados.
- Regular muestra un 34% con 19 clientes encuestados.
- Deficiente muestra un 4% con 2 clientes encuestados.

El resultado da a conocer en esta pregunta el 48% de los clientes externos encuestados lo califican como bueno el servicio de atención de Mibanco, por los tiempos de espera y la forma de suministrar la información a cada uno de los usuarios de la entidad.

3. ¿Por qué prefiere a nuestra entidad de microcrédito? Señale las respuestas que considere necesarias.

[Más detalles](#)

● ¿Por el dinero ofrecido?	24
● ¿Calidad en la atención y el serv...	8
● ¿Por la tasa de interés?	28
● ¿Forma de pago (abonos al capi...	20



De esta pregunta se puede observar que:

- ¿Por el dinero ofrecido? representa un 30% con 24 clientes encuestados.
- ¿Calidad en la atención y servicio? representa un 10% con 8 clientes encuestados.
- ¿Por la tasa de interés? representa un 35% con 28 clientes encuestados.
- ¿Forma de pago (abono a capital)? meses representa un 25% con 20 clientes encuestados.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se muestra que las personas encuestadas prefieren a Mibanco por la tasa de interés con un 35%, esto se debe a la



disminución en las tarifas de los productos de los activos y pasivos de la entidad; y en cuanto al servicio y atención prestada por la entidad, dan a entender que presenta una falencia en este ítem que hace que la empresa sea menos competitiva en el mercado.

4. La infraestructura con que cuenta Mibanco, al igual que los espacios de atención al cliente, ¿son adecuados para prestar el servicio?

[Más detalles](#)

● Totalmente de acuerdo.	24
● Ligeramente de acuerdo.	26
● Ligeramente en desacuerdo.	3
● Totalmente en desacuerdo.	1



De esta pregunta se puede detallar que la infraestructura de Mibanco son adecuados para prestar el servicio así:

- Totalmente de acuerdo muestra un 44% con 24 clientes encuestados.
- Ligeramente de acuerdo muestra un 48% con 26 clientes encuestados.
- Ligeramente en desacuerdo muestra un 6% con 3 clientes encuestados.
- Totalmente en desacuerdo muestra un 2% con 1 clientes encuestados.

El resultado da a conocer en esta pregunta que el 48% de los clientes externos encuestados manifiestan que la infraestructura de Mibanco en cuanto al servicio y atención al cliente son Ligeramente adecuado, por los inconvenientes de tiempo de atención y forma de dar a conocer la información y también cabe resaltar que hay un porcentaje bajo que califica mal esta variable y que es muy preocupante y se debe tomar un plan de acción.

5. ¿A través de qué medio publicitario se enteró de Mibanco? (0 punto)

[Más detalles](#)

● Radio, TV, Internet.	25
● Volantes.	32
● Amigos o colegas	16
● Vive cerca del sector.	20



De esta pregunta se puede observar que:

- Radio, TV, internet representan un 27% con 25 clientes encuestados.
- Volantes representa un 34% con 32 clientes encuestados.
- Amigos o colegas representa un 17% con 16 clientes encuestados.
- Vive cerca del sector representa un 22% con 20 clientes encuestados.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se muestra que las personas encuestadas se enteraron y conocieron a Mibanco por Volantes con un 34%, esto se debe a las jornadas de promoción que realiza la entidad y por el concepto de amigos o colegas es bajo se debe a la atención prestada en la empresa que hace que nuestros usuarios se vayan a otra entidad.

6. ¿De 1 a 5 que tanto nuestros productos y servicios superaron sus expectativas, siendo 1 no supero y siendo 5 si la supero?

[Más detalles](#)

● 1	37
● 5	16




De esta pregunta se puede detallar que las expectativas de los clientes hacia Mibanco fueron así:

- No supero las expectativas muestra un 70% con 37 clientes encuestados.
- Si supero las expectativas muestra un 30% con 16 clientes encuestados.

El resultado da a conocer en esta pregunta que el 70% de los clientes externos encuestados manifiestan que no superó las expectativas que tenían sobre la entidad financiera Mibanco, esto se debe a la prestación del servicio, tiempo de espera y suministro de la información en cuanto a los productos financieros que ofrece.

7. ¿Alguna vez se sintió mal atendido por los funcionarios comerciales u operativos en la Oficina Ipiales?

[Más detalles](#)

 Información

	Si	37
	No	16



De esta pregunta se puede observar que:

- Mal atendido por funcionarios de Mibanco representan un 70% con 37 clientes encuestados.
- Bien atendido por los funcionarios de Mibanco representa un 30% con 16 clientes encuestados.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se muestra que la atención por parte de los funcionarios de Mibanco tanto comerciales como operativos, el 70% manifiestan una mala atendido por parte de los empleados de la entidad. Lo que representa una señal de alerta para que la empresa y que esta tome estrategias o medidas con el fin de generar en los clientes se sientan satisfechos con el servicio y atención prestada.

8. ¿Qué canal prefiere Usted para colocar una Petición, Queja, Reclamo, Sugerencia y Denuncia en la entidad?

[Más detalles](#)

● Oficina.	19
● Correo electrónico.	40
● Llamada.	21
● Redes sociales.	21



De esta pregunta se puede detallar que los clientes prefieren dejar una petición, queja, reclamo, sugerencia y denuncia con la entidad así:

- Oficina muestra un 19% con 19 clientes encuestados.
- Correo electrónico muestra un 40% con 40 clientes encuestados.
- Llamadas muestra un 21% con 21 clientes encuestados.
- Redes sociales muestra un 21% con 21 clientes encuestados.

El resultado da a conocer en esta pregunta que el 40% de los clientes externos encuestados manifiestan que una petición, queja, reclamo, sugerencia y denuncia con la entidad, la radican por medio de Correo electrónico, esto es por motivo que la hora de realizar algún proceso de estos los tiempos de espera y respuesta son muy amplio y hacen que el cliente no se sienta satisfecho con el servicio prestado, por ello los clientes no se acerca a la oficina como se muestra en la gráfica.

9. ¿Con que entidad financiera además de MIBANCO, Usted está vinculado? (0 punto)

[Más detalles](#)

● Banco Mundo Mujer.	29
● Contactar.	36
● Banco W.	29
● Bancamía.	23



De esta pregunta se puede observar que los clientes están vinculados con otras entidades así:

- Banco Mundo Mujer representan un 25% con 29 clientes encuestados.
- Contactar representa un 31% con 36 clientes encuestados.
- Banco W representa un 25% con 29 clientes encuestados.
- Bancamía representa un 20% con 23 clientes encuestados.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se muestra que los clientes están vinculados con otras entidades financieras preferiblemente con Contactar con 31% y un 25% con Banco Mundo Mujer – Banco W, esto se debe a la atención que los funcionarios de las otras entidades financieras prestan a sus usuarios.

10. ¿De las entidades de microcrédito mencionadas cómo calificaría el servicio prestado?

[Más detalles](#)

● Excelente.	30
● Buena.	12
● Regular.	9
● Deficiente.	1



De esta pregunta se puede detallar que la atención y servicio prestado por las otras entidades financieras es así:

- Excelente muestra un 58% con 30 clientes encuestados.
- Buena muestra un 23% con 12 clientes encuestados.
- Regular muestra un 17% con 9 clientes encuestados.
- Deficiente muestra un 2% con 1 clientes encuestados.

El resultado da a conocer en esta pregunta que el 58% de los clientes externos encuestados manifiestan que la atención y servicio prestado por estas entidades financieras es Excelente, esto es por la agilidad, atención y servicio prestado, que hace que los clientes se sientan muy satisfechos.

#### 4.2.1. MATRIZ MEFE.

Esta matriz consiste en elaborar un listado de amenazas y oportunidades decisivas en la organización; muestra las diversas divisiones de la organización. Los resultados se interpretan cuando cuentas con el total de tu valor ponderado. El resultado debe ser entre 1,00 y 4,00. El promedio es 2,5. Los puntajes por debajo del promedio definen a Mibanco con muchas amenazas externas, mientras que un puntaje superior al 2,5 refleja una oportunidad estable y sólida, de la siguiente forma,

- Amenaza mayor (calificación 1).
- Amenaza menor (calificación 2).
- Oportunidad menor (calificación 3).
- Oportunidad mayor (calificación 4).

**Tabla 3.** Matriz M.E.F.E oportunidades y amenazas.

<b>MATRIZ M.E.F.E.</b>			
<b>Variables</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Financiación de estudios superiores.	0,03	3	0,09
Incentivos y bonos.	0,17	4	0,68
Intercambio de personal entre sucursales.	0,1	3	0,3
Plan Carrera.	0,24	3	0,72
<b>Subtotal OPORTUNIDADES</b>			<b>1,79</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Recursos tecnológicos.	0,24	1	0,24
Talento humano.	0,05	1	0,05
Marketing.	0,02	1	0,02
Infraestructura.	0,15	2	0,3
<b>Subtotal AMENAZAS</b>			<b>0,61</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,4</b>

Fuente: (Elaboración propia).

La Matriz M.E.F.E da un resultado total en su puntuación que está por debajo de 2.5, lo cual denota que la empresa no está respondiendo de manera óptima a las oportunidades y amenazas existentes en el sector. Por lo tanto, es necesario enfocar estrategias que permitan potencializar las oportunidades para brindar un mejor servicio y atención al cliente con el fin de fortalecer las amenazas.

El análisis profundo da una visión más clara sobre las características externas que brinda el entorno en el cual se desarrolla la entidad financiera, puesto que según los resultados se ha identificado menos oportunidades y más amenazas, lo que indica que Mibanco debe poner atención a estos factores.

### 4.3. MATRIZ DOFA.

Es un análisis de vulnerabilidad que se utilizó para determinar el desempeño de la empresa ante una situación crítica específica que está afectando a Mibanco. La matriz DOFA nos permitió en esta investigación mirar la situación que se quiere analizar desde una perspectiva externa y más objetiva. El objetivo, por tanto, de esta herramienta es identificar tanto los puntos débiles, como las oportunidades, de la siguiente manera:

<b>FORTALEZAS.</b>		<b>OPORTUNIDADES.</b>
En Mibanco las fortalezas teniendo en cuenta la matriz M.E.F.I. son las siguientes el portafolio de productos y los canales de recaudo; que hacen que la entidad se caracterice en estos temas y la prefiera la comunidad.		Las oportunidades en Mibanco según la matriz M.E.F.E. son los incentivos y bonos que se otorgan a los funcionarios de la entidad y el plan carrera donde se destacan los mejores empleados que tiene Mibanco.
	<b>DOFA</b>	
<b>DEBILIDADES.</b>		<b>AMENAZAS.</b>
Las debilidades de Mibanco son la atención personalizada y la capacitación del personal lo que conlleva a una mala atención a los clientes en el área comercial como operativa.		En Mibanco las principales amenazas son los recursos tecnológicos y la infraestructura de atención y servicio a los clientes, quienes son el motor de la rentabilidad de la empresa.

Adicionalmente en la pregunta número 5 de la encuesta a cliente internos nos mencionan cuales deben ser las acciones y estrategias encaminadas a mejorar el servicio y atención al cliente.



## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.

En la investigación realizada se da a conocer que en la entidad financiera Mibanco Oficina Ipiales la parte comercial y operativa deben de ser capacitados en el buen servicio y atención a los clientes, con el fin de ser más competitivos en el mercado.

Si bien es cierto que Ipiales cuenta con un sector financiero fuerte, cabe destacar que para Mibanco, el nicho de mercado es el microempresarial. El cual está enfocado en nuevos negocios, negocios familiares, negocios en desarrollo, negocios en sociedad; En donde la banca tradicional no ha llegado, pero cabe resaltar que hay ONGS, cooperativas y otras entidades financieras se han interesado en este mercado, lo que conlleva a realizar esta investigación, con el objetivo de promover el área de atención y servicio al cliente y le permita generar un plus en el portafolio de productos y servicios para Mibanco.

Un buen servicio al cliente conduce a la satisfacción del mismo. Los clientes satisfechos son más leales y rentables. Los clientes insatisfechos llevan su dinero a otra parte y les cuentan a sus amigos, conocidos, colegas sobre el mal servicio que han recibido y esto conduce a un desprestigio de la empresa.

## RECOMENDACIONES.

Para lograr el buen servicio, se propone establecer internamente una meta de excelencia, como manejar un día llamado cero defectos; en donde se identifiquen los errores más comunes de cada área del banco, buscando la mejor manera de eliminarlos. Obviamente, proporcionando todas las herramientas necesarias para tener éxito y observar el esmero conveniente por parte de los funcionarios. Trabajando con integridad y confianza se puede llevar al rumbo correcto.

Promover o seleccionar a las personas adecuadas para que ellas promuevan la calidad en el servicio y atención al cliente, otorgando nuevas responsabilidades o promoviendo un encargado especial para solucionar las fallas que se presenten dentro o fuera de la Oficina.

Es importante mencionar que diversos estudios han demostrado, que el competir en un concurso de calidad, brinda grandes beneficios para la empresa, sin importar si esta obtiene el primer lugar. Es decir, el solo hecho de trabajar en equipo y hacer los requisitos indispensables, son satisfactorios para los empleados y los clientes porque observan el esfuerzo realizado por parte de los prestadores del servicio.

## REFERENCIAS.

- Amenazas, D. Y. (n.d.). GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL ANÁLISIS DE FORTALEZAS. Gob.Mx. Retrieved April 18, 2023, from [https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia\\_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77\\_fl\\_GuiaAnalisisFODA\\_05.09.19.pdf](https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fl_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf)
- Albert S Humphrey: Management consulting, Transformation of culture, SWOT analysis, Harvard University, SRI International, Investors in People. (2010). Alphascript Publishing. <https://www.iberlibro.com/9786134120418/Albert-Humphrey-Management-consulting-Transformation-6134120413/plp>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). (2017). “Niveles socioeconómicos 2017”. En: [apeim.com.pe](http://apeim.com.pe). [PDF]. Agosto de 2017. Fecha de consulta: 01/07/2018. Disponible en: <http://www.apeim.com.pe/wpcontent/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>. Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2016). Reporte de Estabilidad Financiera. Lima: BCRP.
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2018). “Indicadores bursátiles - Índice General Bursátil BVL (var%)”. En: [bcrp.gob.pe](http://bcrp.gob.pe). [En línea]. Octubre 2018. Fecha de consulta: 01/08/2018. Disponible en: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04694MD/html>.
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2018). “Cuadro 55. Indicadores de Riesgo para Países Emergentes: Índice de Bonos de Mercados Emergentes (EMBIG)”. En: [bcrp.gob.pe](http://bcrp.gob.pe). [En línea]. Octubre 2018. Fecha de consulta: 01/08/2018. Disponible en: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/Cuadros-Estadisticos/cuadro-055.xlsx>.

- Banco de Crédito del Perú (BCP). (s.f.). “Conoce nuestros canales BCP”. En: viabcp.com. En línea]. Fecha de consulta: 01/08/2018. Disponible en: <<https://www.viabcp.com/canales>>.
- Banco de la Nación (BN). (s.f.). “Agencias Lima Metropolitana”. En: bn.gob.pe. En línea]. Fecha de consulta: 01/08/2018. Disponible en:<<http://www.bn.com.pe/canales-atencion/agencia-limametropolitana.asp>>.arney, J. (2012). Strategic Management and Competitive Advantage. New Delhi: Pearson Education
- Be, M. (2015). Gerencia de Servicios - Karl Albrecht 2. [https://www.academia.edu/16496209/Gerencia\\_de\\_Servicios\\_Karl\\_Albrecht\\_2](https://www.academia.edu/16496209/Gerencia_de_Servicios_Karl_Albrecht_2)
- Bono Social y de igualdad de género. (n.d.). Com.Co. Retrieved April 18, 2023, from <https://www.mibanco.com.co/upload/pdf/relacion-con-el-inversionista/bonos/Marco-de-referencia-Etiqueta-Bonos-Mibanco-2021.pdf>
- Castro Gómez, S., Malagón, J., Técnico, V., Rojas, F., & Montoya, G. (n.d.). Satisfacción, el compromiso de la banca con. Asobancaria.com. Retrieved April 18, 2023, from <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2018/02/SEM-1057.pdf>
- Cómo calcular el tamaño correcto de una muestra. (2022, 2 junio). Qualtrics - ES LA. <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/calcular-tomano-muestra/>
- Cortés, D. (2022, 28 julio). Objetivos y tipos de marketing. <https://www.cesuma.mx/blog/objetivos-y-tipos-de-marketing.html#:~:text=El%20objetivo%20del%20marketing%20es,las%20necesidad es%20del%20p%C3%BAblico%20objetivo.>
- Da Silva, D. (2021a, febrero 10). ¿Qué es omnicanal? Entiende el concepto. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/omnicanal-que-es/>

- Da Silva, D. (2021, 28 abril). ¿Qué es el servicio al cliente? ¿Cuál es la importancia de este servicio? Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-que-es/>
- Da Silva, D. (2022, 5 agosto). Estrategias de servicio al cliente: +10 técnicas comprobadas. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-servicio-al-cliente/>
- De respon-, R. y. (n.d.). Dirección de Marketing Duodécima. Edu.Ar. Retrieved April 18, 2023, from [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
- De Magíster en Administración, T. de I. P. P. O. al G. A. (s/f). “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA MIBANCO 2017-2021”. Edu.pe. Recuperado el 2 de abril de 2023, de [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2315/Victoria\\_Tesis\\_Maestria\\_2018.pdf?sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2315/Victoria_Tesis_Maestria_2018.pdf?sequence=1)
- Economist Intelligence Unit, & de Desarrollo, B. I. (2015). Microscopio global 2015: Análisis del entorno para la inclusión financiera.
- Ekon, E. (2022, junio 10). Plan estratégico: qué es y cómo se pone en marcha. Ekon; Cegid Ekon. <https://www.ekon.es/blog/elaborar-plan-estrategico-empresa/>
- Fernanda, A., Leal, L., Paul, J., & Silva, P. (n.d.). Presentado por: Andrea Fernanda Leal Leal. Edu.Co. Retrieved April 18, 2023, from <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16408/LealLealAndrea;jsessionid=C1E3F823BC32277F2BC369EF3E06AA2D?sequence=1>

- Mibanco Colombia. (s/f). <https://www.mibanco.com.co>. Recuperado el 2 de abril de 2023, de <https://www.mibanco.com.co/>
- Mibanco. (s.f.a). "Memoria Anual 2016". En: [mibanco.com.pe](https://www.mibanco.com.pe). [En línea]. Fecha de consulta: 11/08/2018. Disponible en: <https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/memoria/files/nuevodemoindex/content.html#menu>.
- Mibanco. (n.d.). Cultura. Mibanco portal. Retrieved April 18, 2023, from <https://www.mibanco.com.pe/categoria/cultura>
- Mibanco Banco de la Microempresa de Colombia S.A. (Mibanco Colombia). (n.d.). Bnamericas.com. Retrieved April 18, 2023, from <https://www.bnamericas.com/es/perfil-empresa/mibanco-banco-de-la-microempresa-de-colombia-sa>
- Mibanco, línea de negocios de microfinanzas de Credicorp, que llegó al mercado colombiano. (n.d.). Diario La República. Retrieved April 18, 2023, from <https://www.larepublica.co/finanzas/la-linea-de-negocios-de-microfinanzas-de-credicorp-mibanco-llego-al-mercado-colombiano-3084045>
- Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos. (2023, 13 abril). Becas Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html#:~:text=La%20misi%C3%B3n%20de%20una%20empresa,funci%C3%B3n%20dentro%20de%20la%20sociedad>.
- Munte, G. (2021). ¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve? Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20matriz%20EFI,alguna%20de%20sus%20%C3%A1reas%20funcionales>.

- Narvaez, M. (2022b). Experiencia del cliente en bancos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-en-bancos/>
- Narvaez, M. (2022c). Experiencia del cliente en bancos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-en-bancos/>
- Ortega, C. (2020). ¿Cómo realizar una encuesta de satisfacción de clientes internos? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/encuesta-de-satisfaccion-de-clientes-internos/>
- Ortega, C. (2023, March 18). Análisis cuantitativo: Qué es, tipos y cómo realizarlo. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-cuantitativo/>
- PLANES DE MEJORAMIENTO INSTITUCIONAL Analizar, definir, organizar, - ...:Ministerio de Educacion Nacional de Colombia:... (s. f.-b). <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-87254.html#:~:text=Un%20Plan%20de%20Mejoramiento%20es,y%20sistem%C3%A1tica%20desde%20las%20instituciones.>
- Revista especializada en procesos industriales - Virtual Pro. (2019). <https://www.virtualpro.co/revista/herramientas-de-planeacion-estrategica/6>
- Revista Merca2.0. (2021). ¿Qué es valor agregado y cómo lo usan las empresas? Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- Revista especializada en procesos industriales - Virtual Pro. (s/f). Recuperado el 2 de abril de 2023, de <https://www.virtualpro.co/revista>
- Roldán, P. N. (2022). Competitividad. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

- Rodriguez, J. (2022, marzo 24). ¿En qué se diferencian los clientes internos y externos? Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/diferencia-cliente-interno-externo>
- Roncancio, G. (2018, mayo 24). ¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve? Pensemos.com. <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- (S/f). Com.co. Recuperado el 2 de abril de 2023, de <https://www.mibanco.com.co/upload/pdf/relacion-con-el-inversionista/informacion-relevante/2022/9.-informe-de-gestion.pdf>
- Salinas, K. (2014). Clientes internos y externos en una organización. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/clientes-internos-y-externos-en-una-organizacion/>
- Santos, D. (2023, January 31). Matriz EFI: qué es, para qué sirve, cómo se crea y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efi>
- Search, A. (n.d.). 3 pasos para generar el “plus” de tu marca y superar a la competencia. Atlantiasearch.com. Retrieved April 18, 2023, from <https://blog.atlantiasearch.com/3-pasos-para-posicionar-tu-marca-y-superar-a-la-competencia>
- Servicio de Atención al Cliente. (s. f.). Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/atencion-al-cliente/#:~:text=El%20servicio%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20es%20todo%20el%20soporte,excelente%20experiencia%20con%20tu%20empresa.>
- Software DELSOL. (2020, July 13). Competitividad. Sdelsol.com. <https://www.sdelsol.com/glosario/competitividad/>



- VirtualPro.co (2019, 27 agosto) <https://www.virtualpro.co/revista/herramientas-de-planeacion-> <https://www.virtualpro.co..> Revista especializada en procesos industriales - Virtual Pro. [estrategica/6#:~:text=La%20matriz%20DOFA%20\(o%20FODA,este%20an%C3%A1lisis%20y%20sus%20aplicaciones.](https://www.virtualpro.co/revista/estrategica/6#:~:text=La%20matriz%20DOFA%20(o%20FODA,este%20an%C3%A1lisis%20y%20sus%20aplicaciones.)

## ANEXOS.

### **ANEXO A. Encuesta dirigida a: Clientes internos de la entidad financiera Mibanco.**

A continuación, se presentan las siguientes preguntas con selección múltiple, por favor responder acorde a su apreciación.

1. ¿De los siguientes aspectos considera como fortaleza dentro de la entidad financiera MIBANCO?

**A** Servicio al cliente.

**B** Portafolio de productos.

**C** Tasa de interés tanto activos y pasivos.

**D** Canales de recaudo.

2. ¿De los siguientes aspectos considera como debilidad dentro de la entidad financiera MIBANCO?

**A** Atención personalizada.

**B** Salario y bonificaciones.

**C** Tasa de interés tanto activos y pasivos.

**D** Capacitación del personal.

3. ¿De los siguientes aspectos considera como amenazas dentro de la entidad financiera MIBANCO?

**A** Recursos tecnológicos.

**B** Talento humano.

**C** Marketing.

**D** Infraestructura.

4. ¿De los siguientes aspectos considera como Oportunidades dentro de la entidad financiera MIBANCO?

**A** Financiación de estudios superiores.

**B** Incentivos y bonos.

**C** Intercambio de personal entre sucursales.

**D** Plan carrera.

5. ¿Qué acciones o estrategias Ustedes proponen para generar una mejor atención y servicio al cliente en la entidad?

---

6. ¿Cuáles cree Usted que son los principales competidores de MIBANCO?

**A** Banco Mundo Mujer.

**B** Contactar.

**C** Banco W.

**D** Bancamía.

**Gracias por su colaboración.**

**ANEXO B Encuesta dirigida a: Clientes externos de la entidad financiera  
Mibanco.**

La información que nos proporcione, será utilizada para mejorar diferentes aspectos en cuanto a la calidad de nuestro servicio, al igual que determinar diversas variables en el comportamiento del mercado. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de apoyar el presente estudio.

INSTRUCCIONES: Agradecemos dar su respuesta con la mayor veracidad y transparencia posible a las preguntas del cuestionario.

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el servicio de nuestra entidad de microcrédito?

**A.** 1 mes.

**B.** 6 meses.

**C.** 1 año.

**D.** Mas de 1 año.

**E.** Otros.

2. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio de atención de Mibanco?

**A.** Excelente.

**B.** Bueno.

**C.** Regular.

**D.** Deficiente.

3. ¿Por qué prefiere a nuestra entidad de microcrédito? Señale las respuestas que considere necesarias.

**A.** ¿Por el dinero ofrecido?

**B.** ¿Calidad en la atención y el servicio?

**C.** ¿Por la tasa Interés?

**D.** ¿Forma de pago (abonos al capital)?

4. La infraestructura con que cuenta Mibanco, al igual que los espacios de atención al cliente, ¿son adecuados para prestar el servicio?

**A.** Totalmente de acuerdo.

**B.** Ligeramente de acuerdo.

**C.** Ligeramente en desacuerdo.

**D.** Totalmente en desacuerdo.

5. ¿A través de qué medio publicitario se enteró de Mibanco?

**A.** Radio, TV, Internet.

**B.** Volantes.

**C. Amigos o colegas.**

**D. Vive cerca del sector.**

6. ¿De 1 a 5 que tanto nuestros productos y servicios superaron sus expectativas, siendo 1 no supero y siendo 5 si la supero?

**A. 1.**

**B. 5.**

7. ¿Alguna vez se sintió mal atendido por los funcionarios comerciales u operativos en la Oficina Ipiales?

**A. SI.**

**B. NO.**

8. ¿Qué canal prefiere Usted para colocar una Petición, Queja, Reclamo, Sugerencia y Denuncia en la entidad?

**A. Oficina.**

**B. Correo electrónico.**

**C. Llamada.**

**D. Redes sociales.**

9. ¿Con que entidad financiera además de MIBANCO, Usted está vinculado?

**A Banco Mundo Mujer.**

**B Contactar.**

**C Banco W.**

**D Bancamía.**

10. ¿De las entidades de microcrédito mencionadas cómo calificaría el servicio prestado?

**A. Excelente.**

**B. Bueno.**

**C. Regular.**

**D. Deficiente.**

**Gracias por su colaboración.**