



**Del dato al negocio: diseño de un marco de gestión estratégica de datos
para el canal digital de Mibanco Colombia**

Santiago Ibarra Chaves

Laura Nataly Rodríguez Robayo

Yiseth Natalia Calderón Villanueva

**Universidad del Rosario
Escuela de Ciencias e Ingenierías
Bogotá, Colombia
2026**

**Del dato al negocio: diseño de un marco de gestión estratégica de datos
para el canal digital de Mibanco Colombia**

**Santiago Ibarra Chaves, Laura Nataly Rodríguez Robayom, Yiseth Natalia Calderón
Villanueva**

Tesis presentada como requisito para obtener el título de:

Magíster en Gestión Estratégica de la Información e Innovación Digital

Director

Iris Leticia Fernández Marín

Tutor

Hugo Alexander Martínez Gallego

**Escuela de Ciencias e Ingenierías
Maestría en Gestión Estratégica de la Información e Innovación Digital
Universidad del Rosario
Bogotá, Colombia
2026**

ÍNDICE

1	Presentación.....	5
1.1	KaiSync, consultoría en Gestión Estratégica de Datos.....	5
2	Resumen del proyecto.....	6
3	Introducción	7
4	Capítulo 1.....	9
4.1	Marco teórico	9
4.1.1	Antecedentes del escenario de intervención	9
4.1.2	Aspectos conceptuales del proyecto	10
4.1.2.1	Gestión estratégica de datos y gobierno de datos	10
4.1.2.2	Inteligencia de negocios y visualización de datos	10
4.1.2.3	Diseño centrado en el usuario (UX/UI) y Customer Journey	10
4.1.2.4	Transformación digital como proceso organizacional.....	11
4.2	Metodología	11
4.2.1	Descripción de las metodologías ágiles empleadas	11
4.2.1.1	Design Thinking: exploración y definición del problema	11
4.2.1.2	Scrum: estructura de implementación y gestión ágil	12
4.2.2	Descripción de herramientas disciplinares empleadas.....	13
4.3	Diagnóstico de la oportunidad de intervención.....	14
4.3.1	Presentación de la organización.....	14
4.3.2	Actores principales y caracterización	15
4.3.3	Problemáticas, dolores y expectativas	17
4.3.4	Justificación de la intervención.....	18
4.3.5	Declaración del problema	19
4.4	Transformación esperada	19
4.4.1	Hito 1: Marco estructural para la gestión de los datos digitales	20
4.4.2	Hito 2: Comunicación estratégica de los datos (Dashboard interpretativo)	20
4.4.3	Hito 3: Desarrollo de capacidad analítica	21
5	Capítulo 2.....	23
5.1	Introducción	23

5.2	Hito 1: Marco estructural para la gestión de los datos digitales	23
5.2.1	Datos e información requerida y método de obtención	23
5.2.2	Métricas de desempeño del hito 1	25
5.2.3	Descripción del análisis y procesamiento de la información	25
5.2.4	Actividades de validación del hito 1	27
5.2.5	Resultados e impacto del hito 1	28
5.3	Hito 2: Comunicación estratégica de los datos (dashboard interpretativo)	30
5.3.1	Datos e información requerida y método de obtención	30
5.3.2	Métricas de desempeño del hito 2	33
5.3.3	Descripción del análisis y procesamiento de la información	33
5.3.4	Actividades de validación del hito 2	38
5.3.4.1	Validación técnica con el equipo de Data & Analytics	38
5.3.4.2	Validación de negocio con áreas de Marca, canales digitales	39
5.3.5	Resultados e impacto del hito 2	41
5.4	Hito 3: Desarrollo de capacidad analítica.....	43
5.4.1	Descripción del hito	43
5.4.2	El Marco de Decisión.....	43
6	Capítulo 3.....	49
6.1	Conclusiones	49
6.2	Reflexiones sobre la alineación del proyecto con los pilares de la maestría	51
7	Referencias.....	52
8	Anexos	53
8.1	Anexo 1 lienzo de valor	53

1 Presentación

1.1 KaiSync, consultoría en Gestión Estratégica de Datos

KaiSync es una consultoría orientada a la gestión estratégica de la información y la transformación digital, enfocada en acompañar organizaciones en la estructuración, análisis y aprovechamiento de sus datos para la toma de decisiones. Nuestra propuesta se basa en la integración de capacidades analíticas, entendimiento del cliente y comunicación estratégica de la información, con el propósito de convertir los datos en un activo real de valor organizacional.

KaiSync está conformada por un equipo interdisciplinario con experiencia en transformación digital, productos digitales, analítica de datos y comunicación estratégica:

- **Santiago Ibarra Chaves**, comunicador social y politólogo con experiencia en entornos institucionales y gestión estratégica de la información. Su perfil integra el análisis, la comunicación y el diseño de información, aportando a la estructuración de mensajes, visualización de datos y construcción de insumos estratégicos para la toma de decisiones.
- **Laura Nataly Rodríguez Robayo**, administradora de empresas con más de 10 años de experiencia en el sector financiero, especializada en productos digitales, canales digitales y transformación organizacional. Su enfoque está orientado al mejoramiento de procesos, experiencia del cliente y desarrollo de soluciones basadas en datos.
- **Yiseth Natalia Calderón Villanueva**, ingeniera industrial con experiencia en innovación, metodologías ágiles y diseño de servicios digitales. Cuenta con un enfoque centrado en el usuario, liderando iniciativas de mejora de productos digitales y optimización de procesos a partir del análisis de datos.

2 Resumen del proyecto

En los últimos años, el sector financiero ha acelerado sus procesos de transformación digital con el objetivo de ampliar el acceso a servicios financieros y mejorar la experiencia de los clientes. En Colombia, esta tendencia se ha consolidado con fuerza: el uso de billeteras virtuales creció un 195% hacia el cierre de 2021, convirtiéndose en un motor clave de inclusión financiera y digitalización de pagos.

En este contexto, Mibanco Colombia, entidad especializada en microfinanzas del grupo Credicorp, opera desde 2020 a través de 111 oficinas en 24 departamentos, atendiendo principalmente a microempresarios y poblaciones de baja bancarización. El banco se enfoca en el sector de microfinanzas, otorgando créditos de menor monto con atención personalizada y evaluación crediticia adaptada a los micronegocios, logrando una utilidad neta de \$13.963 millones en 2025. Ha impulsado iniciativas digitales para ofrecer crédito y CDT digital, siendo los clientes digitales un foco estratégico de crecimiento. Sin embargo, persisten limitaciones para comprender integralmente su comportamiento debido a la fragmentación de información generada en distintos canales y sistemas.

El proyecto propone el diseño de un marco estructural de datos para organizar, conectar y gobernar la información de los canales digitales, tomando como caso de estudio crédito y CDT digital. A partir de la identificación de fuentes de datos, análisis de flujos y definición de principios de gobernanza, busca sentar bases para una gestión estratégica orientada a comprender mejor al cliente digital.

La propuesta plantea fortalecer la integración y uso estratégico de información de canales digitales, promoviendo un lenguaje común entre áreas organizacionales. Este marco se complementa con herramientas interpretativas como dashboards analíticos que faciliten la comunicación y análisis de datos del cliente digital.

3 Introducción

La transformación digital ha reconfigurado de manera profunda la forma en que las personas acceden a los servicios financieros. El avance tecnológico, combinado con cambios en los hábitos de los usuarios, ha llevado a las entidades financieras a replantear sus modelos de atención y ampliar su presencia a través de canales digitales, con el propósito de llegar a poblaciones que el sistema financiero tradicional no ha logrado alcanzar plenamente.

Mibanco Colombia es una de las entidades que ha asumido este reto desde una perspectiva de impacto social. Con una oferta orientada a microempresarios y personas con acceso limitado al crédito formal, el banco ha avanzado en el desarrollo de canales digitales para la oferta de productos como crédito y CDT digitales, reconociendo en la digitalización una oportunidad para fortalecer su misión de inclusión financiera y mejorar la experiencia de sus usuarios.

No obstante, a pesar de estos avances, persisten desafíos asociados a la gestión de la información generada en dichos canales. Los datos relacionados con los clientes digitales se encuentran distribuidos en diferentes sistemas y plataformas, lo que dificulta su integración y limita la posibilidad de comprender de manera integral el comportamiento de estos usuarios dentro del entorno digital.

En respuesta a este escenario, el presente proyecto propone una solución estructurada en tres hitos de valor: el diseño de un marco estructural de datos orientado a organizar, conectar y gobernar la información de los canales digitales del banco; el desarrollo de un dashboard interpretativo que permita comunicar y visualizar esa información de manera común entre las distintas áreas; y la demostración de cómo esos datos pueden traducirse en decisiones concretas de negocio, cerrando el ciclo entre dato, conocimiento y acción. A través de esta propuesta integral se busca fortalecer la gestión estratégica de la información y contribuir a una mejor comprensión del cliente digital dentro de la organización.

El documento se encuentra organizado en tres capítulos principales. El Capítulo 1 presenta el marco conceptual y metodológico del proyecto, los antecedentes del escenario de intervención, las metodologías empleadas y el diagnóstico del problema, así como la transformación esperada y los hitos de valor que estructuran la solución. El Capítulo 2 desarrolla cada hito de valor, explicando los datos requeridos, su procesamiento y los resultados obtenidos. Finalmente, el Capítulo 3 presenta las conclusiones, los principales aprendizajes y las posibilidades de escalabilidad y sostenibilidad del modelo. De esta manera, el proyecto busca demostrar cómo una gestión estratégica de los datos digitales puede convertirse en un elemento clave para fortalecer los procesos de inclusión financiera y mejorar la comprensión del cliente en entornos digitales.

4 Capítulo 1

4.1 Marco teórico

4.1.1 Antecedentes del escenario de intervención

La transformación digital ha reconfigurado el sector financiero a escala global, impulsando a las instituciones a replantear sus modelos de negocio frente a competidores nativos digitales. En Colombia, este proceso adquirió una dinámica particular tras la pandemia de 2020: la Superintendencia Financiera (SFC, 2023) señala que el sector bancario ha acelerado la digitalización de sus operaciones, aunque persiste la necesidad de enfoques de gestión de riesgo más dinámicos y diferenciados para responder a las nuevas realidades del mercado.

Este contexto resulta especialmente relevante para las microfinanzas, dado que la digitalización no solo representa una presión competitiva sino también una oportunidad de impacto social. Más del 40% de la población colombiana aún carece de acceso pleno al sistema financiero formal (Bloomberg Línea, 2024), lo que convierte los canales digitales en un vehículo fundamental para ampliar la inclusión crediticia y llegar a segmentos históricamente desatendidos por la banca tradicional.

Sin embargo, digitalizar sin una estrategia de datos sólida conlleva riesgos importantes. Como advierte Rodríguez (2024) en Portafolio, las instituciones que han apostado por canales digitales sin un marco analítico robusto enfrentan tasas elevadas de mora y propuestas de valor que resultan insostenibles en el tiempo. Esta advertencia describe con precisión la situación de Mibanco Colombia, a pesar de contar con herramientas tecnológicas y algunos canales digitales, sus iniciativas han sido reactivas y fragmentadas, sin estar articuladas por una estrategia de gestión de datos que permita comprender al cliente, personalizar experiencias y orientar la innovación de forma coherente.

4.1.2 Aspectos conceptuales del proyecto

4.1.2.1 Gestión estratégica de datos y gobierno de datos

La gestión de datos ha evolucionado de una función técnica hacia un rol estratégico central. Davenport (2014) sostiene que las organizaciones orientadas a los datos obtienen ventajas competitivas sostenibles al fundamentar sus decisiones en evidencias. Este paradigma exige un *gobierno de datos*: el marco institucional que garantiza la calidad, consistencia, seguridad y disponibilidad de la información a lo largo de su ciclo de vida (DAMA-DMBOK, 2017). Para Mibanco, construir este gobierno es la condición necesaria para superar la dispersión y duplicación de datos que impide una visión integral del cliente.

4.1.2.2 Inteligencia de negocios y visualización de datos

El Business Intelligence (BI) transforma datos dispersos en conocimiento accionable mediante tableros interactivos, reportes dinámicos e indicadores clave de desempeño en tiempo real (Negash & Gray, 2008). Para Mibanco, cuya toma de decisiones se ha apoyado históricamente en reportes estáticos, la implementación de un dashboard interactivo con datos de clientes digitales representa un avance concreto: permite a los equipos monitorear comportamientos de uso, identificar patrones y orientar decisiones estratégicas con base en evidencias. La visualización efectiva de estos datos es, en sí misma, el primer paso para convertir la información en un activo organizacional.

4.1.2.3 Diseño centrado en el usuario (UX/UI) y Customer Journey

El diseño centrado en el usuario sitúa las necesidades y comportamientos del cliente en el núcleo del desarrollo de productos digitales (Norman & Draper, 1986). Aplicado a servicios financieros, implica crear interfaces intuitivas y procesos sin fricción que generen confianza y promuevan la autogestión. El *Customer Journey Map* complementa este enfoque

al visualizar los puntos de contacto entre el usuario y la institución, identificando momentos críticos donde la experiencia se interrumpe y el cliente abandona el proceso. Para Mibanco, estos instrumentos son esenciales para diseñar experiencias coherentes que diferencien la atención al cliente digital del cliente tradicional

4.1.2.4 Transformación digital como proceso organizacional

Kane et al. (2019) concluyen, a partir de un estudio con más de 4.800 directivos globales, que las transformaciones digitales exitosas no dependen del nivel de inversión tecnológica, sino de la capacidad de construir una *cultura orientada a los datos*, la experimentación y el aprendizaje continuo. Este hallazgo es central para Mibanco: el principal obstáculo identificado no es la carencia de tecnología, sino la ausencia de una visión estratégica compartida que articule a sus equipos en torno a objetivos comunes y métricas integradas.

4.2 Metodología

4.2.1 Descripción de las metodologías ágiles empleadas

El proyecto adopta un enfoque de metodologías ágiles como marco de trabajo principal, combinando tres herramientas complementarias que permiten navegar la complejidad de la transformación digital con iteraciones cortas, aprendizaje continuo y entrega de valor incremental.

4.2.1.1 Design Thinking: exploración y definición del problema

En la fase inicial se aplicó **Design Thinking** (empatizar, definir, idear, prototipar y testear) para entender el problema desde la perspectiva de usuarios internos y externos. Esto permitió identificar los principales dolores de la organización y definir el reto central: crear una estrategia de datos que integre tecnología, cultura organizacional y experiencia del

cliente. Su mayor ventaja es anclar la innovación en necesidades reales, evitando soluciones tecnológicas sin un problema concreto que resolver.

4.2.1.2 *Scrum: estructura de implementación y gestión ágil*

Scrum es el marco de trabajo ágil adoptado como eje de la implementación del proyecto. Su estructura se organiza en torno a *sprints* (ciclos de trabajo de dos a cuatro semanas con entregables definidos), roles claros (Product Owner, Scrum Master, Equipo de Desarrollo) y ceremonias periódicas (Sprint Planning, Daily Scrum, Sprint Review, Retrospectiva) que garantizan cadencia, transparencia y mejora continua.

Su adopción permitió distribuir responsabilidades claramente, priorizar tareas por valor y tomar decisiones colectivas con base en los avances de cada ciclo. En la práctica, se materializó en sesiones periódicas con Andrés Hámon, Director de Transformación Digital de Mibanco, quien actuó como cliente interno. La siguiente tabla sintetiza las ceremonias Scrum adoptadas y su aplicación concreta en el proyecto:

Tabla 1

Ceremonias de Scrum aplicadas al proyecto

Ceremonias de Scrum aplicadas al proyecto		
Ceremonia	Frecuencia	Propósito en el proyecto
Sprint Planning	Inicio de cada sprint	Priorizar los ítems del backlog con mayor valor estratégico, asegurando avances tangibles en arquitectura de datos, comunicación interáreas o experiencia del usuario
Daily Scrum (Weekly)	Semanal (adaptado)	Sincronización del equipo, identificación de bloqueos y alineación de avances, adaptado a las responsabilidades profesionales paralelas de cada integrante
Sprint Review	Cierre de cada sprint	Presentación de avances a Andrés Hámon como cliente interno, validación de entregables y recolección de retroalimentación directa
Retrospectiva	Cierre de cada sprint (presencial)	Reflexión sobre resultados del ciclo, identificación de ajustes en la dinámica del equipo y fortalecimiento de la cohesión entre integrantes

4.2.2 Descripción de herramientas disciplinares empleadas

El desarrollo del proyecto se apoyó en un conjunto de herramientas que permitieron estructurar tanto el diagnóstico como el diseño de la solución. Estas herramientas se organizan en dos niveles: las de carácter metodológico, provenientes del *Design Thinking*, que orientaron la comprensión del problema; y las de carácter técnico-disciplinar, que sustentaron el aporte tecnológico e innovador del proyecto.

Desde el enfoque metodológico, se emplearon tres herramientas:

- **Buyer Persona:** aplicado al perfil de Andrés Hámon, Director de Transformación Digital de Mibanco, permitió identificar que su principal frustración no era la ausencia de tecnología, sino la incapacidad de articular los datos dispersos entre áreas para tomar decisiones con evidencia.
- **Mapa de Empatía:** aplicado a los equipos de Mibanco, reveló una frustración compartida: cada área interpretaba los datos del cliente digital con criterios propios, generando lecturas contradictorias y decisiones descoordinadas. Este hallazgo fue determinante para definir la necesidad de un lenguaje común de datos.
- **Lienzo del Problema:** permitió articular en un solo instrumento la fragmentación de datos entre canales, la desarticulación entre áreas y la ausencia de métricas comunes como causas raíz del problema, derivando directamente en la definición de los tres hitos de valor.

Desde el enfoque técnica-disciplinar, se emplearon las siguientes herramientas:

- **CRISP-DM (Cross-Industry Standard Process for Data Mining):** metodología estándar para la gestión de proyectos de datos, aplicada como marco de referencia para estructurar el proceso analítico del proyecto. Su ciclo contempla seis fases: entendimiento del negocio, entendimiento de los datos, preparación de los datos, modelado, evaluación y despliegue. En el contexto de este proyecto, la fase de

modelado no refiere a la construcción de un modelo predictivo, sino al proceso de combinación y estructuración de variables que permite generar una lectura integrada del comportamiento del cliente digital. Su aplicación orientó la forma en que los datos fueron identificados, preparados e interpretados a lo largo de los tres hitos de valor.

- **TOGAF (The Open Group Architecture Framework):** marco de referencia de arquitectura empresarial utilizado durante el diseño de la solución correspondiente al Hito 1. Su aplicación no buscó construir una arquitectura de datos completa, sino establecer un preámbulo estructurado que oriente a Mibanco en el desarrollo futuro de su propia arquitectura. A partir de sus principios de gobierno y organización, se definieron criterios para clasificar las fuentes de información, establecer lineamientos de gestión de datos y proponer una base conceptual que la organización pueda retomar y escalar con sus propios equipos técnicos.

- **KPIs e indicadores de seguimiento:** métricas definidas para cada hito de valor que permiten monitorear el avance del proyecto y demostrar resultados tangibles ante los tomadores de decisiones de Mibanco.

4.3 Diagnóstico de la oportunidad de intervención

4.3.1 Presentación de la organización

KaiSync desarrolla la presente consultoría a partir del caso de intervención en Mibanco Colombia, entidad financiera especializada en microfinanzas que forma parte del grupo Credicorp, uno de los conglomerados más relevantes de América Latina. En este contexto, Mibanco se define como una organización orientada a promover la inclusión financiera de microempresarios y poblaciones con acceso limitado a la banca tradicional.

Su naturaleza organizacional combina una dimensión social, centrada en el desarrollo económico de sus clientes, con una dimensión empresarial basada en sostenibilidad,

eficiencia y cumplimiento regulatorio. Para ello, articula capacidades comerciales, tecnológicas, analíticas, normativas y de riesgo, lo que le permite adaptarse a un entorno dinámico, fortalecer su crecimiento y consolidar una propuesta de valor centrada en las necesidades y experiencias del usuario.

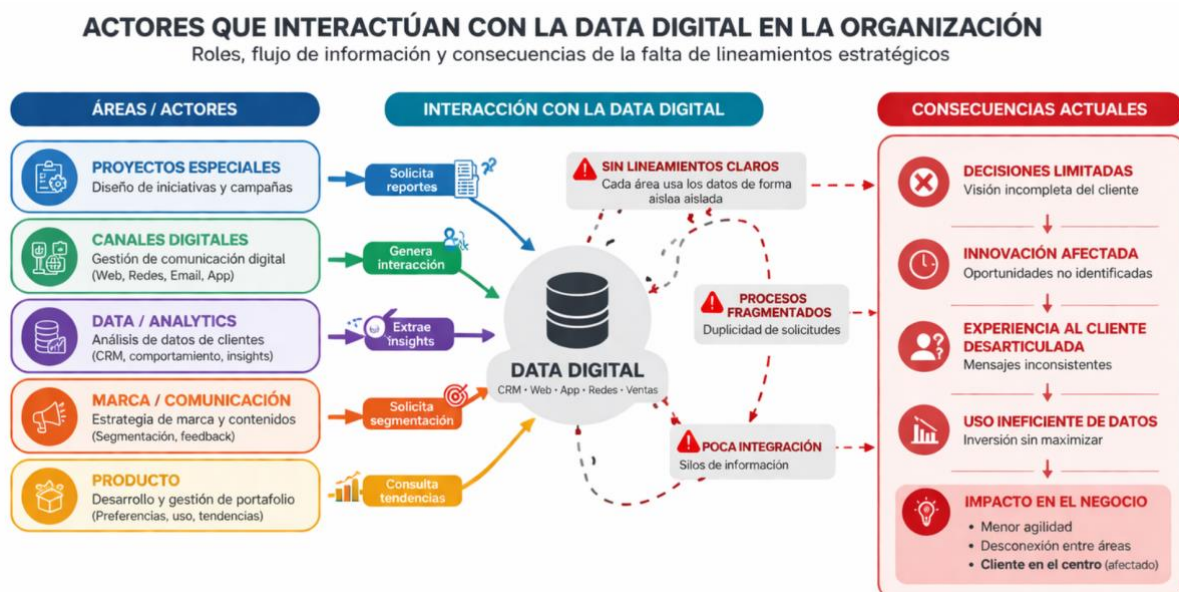
4.3.2 Actores principales y caracterización

La transformación digital se ha consolidado como un eje estratégico para la organización; sin embargo, no depende únicamente de la adopción tecnológica, sino de la articulación de los actores involucrados en la generación, gestión y uso de la información. En Mibanco, la problemática identificada involucra tanto a equipos internos responsables de la estrategia digital como a los usuarios de los servicios financieros.

El siguiente esquema muestra cómo las áreas se relacionan dentro del ecosistema de datos de Mibanco (Figura 1).

Figura 1

Actores que interactúan con la data digital en la organización



Nota. Elaboración propia.

Para comprender las necesidades y limitaciones de los actores internos, se emplea la herramienta de buyer persona, que permite representar perfiles estratégicos y facilitar la identificación de oportunidades de intervención.

Figura 2

Buyer persona Mibanco



Nota. Elaboración propia.

El análisis evidencia que, aunque existen capacidades analíticas y disposición hacia la digitalización, persisten limitaciones como la falta de integración de datos, la desarticulación entre áreas y la ausencia de indicadores claros para la gestión de los canales digitales. Esto dificulta la toma de decisiones coordinadas, genera duplicidad de esfuerzos y reduce la capacidad de priorizar iniciativas digitales con impacto en el negocio. Adicionalmente, se identifican dificultades para atraer clientes digitales, baja efectividad de los canales actuales y una limitada orientación estratégica basada en datos, lo que refuerza la necesidad de una intervención centrada en la gestión estratégica de la información.

4.3.3 Problemáticas, dolores y expectativas

A partir del análisis realizado mediante herramientas como el lienzo del problema y el lienzo de valor, se identifica que la problemática central de Mibanco no radica únicamente en la necesidad de canales digitales modernos, sino en la falta de un enfoque estratégico para la gestión de los datos de sus clientes digitales.

Aunque la organización dispone de información proveniente de múltiples fuentes y canales, esta no se encuentra integrada ni utilizada de manera sistemática para comprender el comportamiento del cliente, segmentar perfiles o anticipar oportunidades de negocio. Esta situación refleja la necesidad de un proceso estructurado para la gestión de los datos, lo que permite que se diseñe, implemente y valide uno desde sus bases.

Adicionalmente, no existe claridad sobre qué medir ni cómo evaluar el desempeño de los canales digitales, lo que impide que los datos se conviertan en un insumo estratégico para la toma de decisiones. Como resultado, se limita la capacidad de implementar mejoras, diferenciar a los clientes y diseñar procesos ajustados a sus necesidades, afectando la coherencia organizacional y los resultados de colocación.

En consecuencia, iniciativas digitales como la solicitud de productos a través de WhatsApp, la actualización del sitio web o la presencia en redes sociales se han desarrollado de forma reactiva y desarticulada, dando lugar a un ecosistema digital fragmentado que dificulta ofrecer experiencias coherentes y personalizadas.

Esta situación genera impactos tanto a nivel organizacional como en la experiencia del usuario. Internamente, limita la toma de decisiones basada en evidencia, incrementa los costos de captación y fidelización y dificulta la articulación entre áreas. Desde la perspectiva

del cliente, se traduce en procesos más lentos, menor autonomía en la gestión de productos financieros y una percepción de baja innovación frente a entidades con ofertas digitales más avanzadas.

El análisis del lienzo de valor refuerza estos hallazgos, evidenciando dolores asociados a la dispersión de los datos, la desarticulación entre áreas y el limitado conocimiento del cliente, lo que restringe la capacidad de diseñar soluciones ajustadas a las necesidades del mercado. El desarrollo completo de esta herramienta se presenta en el Anexo 1.

4.3.4 Justificación de la intervención

La intervención propuesta se fundamenta en la necesidad de que Mibanco fortalezca su capacidad para gestionar estratégicamente la información, reconociendo los datos como un activo clave para la innovación y la competitividad en el sector financiero. En entornos altamente digitalizados, el aprovechamiento de la información permite optimizar procesos, diseñar productos más ajustados al mercado y ofrecer experiencias diferenciadas.

No obstante, para lograrlo, es indispensable contar con lineamientos claros que definan qué medir, cómo interpretarlo y cómo utilizarlo en la toma de decisiones. La ausencia de estos criterios limita el aprovechamiento de los datos y dificulta la articulación entre áreas.

En este contexto, es importante señalar que Mibanco ya dispone de gran parte de los datos necesarios para comprender a su cliente digital. Sin embargo, estos se encuentran desarticulados entre distintos sistemas y áreas, lo que genera interpretaciones divergentes y decisiones inconsistentes. A esto se suma la inexistencia de un mapeo estructurado del cliente digital, lo que impide identificar con claridad qué datos son relevantes, cuáles faltan y qué procesos serían necesarios para obtenerlos.

Por ello, la intervención no parte de cero, sino que propone organizar lo que ya existe, identificar los vacíos de información y establecer los procesos para cubrirlos. Esto implica definir una base metodológica común que fortalezca la medición y el uso de los datos digitales, habilitando una toma de decisiones más efectiva y una gestión estratégica de la información en Mibanco.

4.3.5 Declaración del problema

En síntesis, el problema central es el siguiente:

Mibanco Colombia enfrenta dificultades para consolidar una estrategia digital competitiva debido a la ausencia de lineamientos metodológicos y organizativos para la gestión estratégica de los datos, que permitan integrar la información de los clientes, comprender sus comportamientos y orientar el diseño de experiencias financieras digitales coherentes.

Esta situación genera iniciativas tecnológicas fragmentadas, limita la articulación entre áreas y reduce la capacidad de innovación organizacional. Sin una base estructurada de datos, tampoco es posible medir el impacto de las iniciativas digitales en curso, lo que impide evaluar su efectividad, corregir el rumbo con evidencia y fortalecer la capacidad de la entidad para captar y fidelizar clientes en un entorno financiero cada vez más digitalizado.

4.4 Transformación esperada

El reto del proyecto consiste en fortalecer la gestión estratégica de los datos digitales, de manera que la información generada en los distintos canales pueda ser organizada, interpretada y utilizada de forma coordinada dentro de la organización.

Esta transformación no es exclusivamente tecnológica: requiere también una intervención en la cultura organizacional y en los procesos operativos del banco, de manera

que los equipos adopten una forma de trabajo orientada a los datos como parte de su gestión cotidiana.

Para lograrla, el proyecto se estructura a partir de tres hitos de valor, cada uno de los cuales busca responder a un aspecto específico del problema identificado y aportar valor concreto al banco.

4.4.1 Hito 1: Marco estructural para la gestión de los datos digitales

El primer hito de valor corresponde a la construcción de un marco estructural para la gestión de los datos digitales, entendido como la base conceptual, organizativa y técnica que permite establecer cómo deben organizarse, conectarse y gobernarse los datos digitales del banco con el fin de comprender al cliente digital.

El desarrollo de este hito contempla el siguiente entregable:

Tabla 2

Entregables del Hito 1: Marco estructural para la gestión de los datos digitales		
Componente del hito	Descripción del entregable	Valor para Mibanco
Identificación de fuentes de datos digitales	Mapeo de los canales y sistemas que generan información sobre los productos digitales (Google Analytics, Modyo, Truora y core bancario).	Permite conocer dónde se origina la información del cliente digital.
Mapa de flujo de los datos	Representación del recorrido que siguen los datos desde su generación en los canales digitales hasta su almacenamiento y uso dentro del banco.	Facilita comprender cómo circula la información y dónde se generan vacíos o procesos manuales.
Principios de gobernanza de datos	Definición de reglas mínimas para asegurar calidad, trazabilidad, responsabilidad e interoperabilidad de la información.	Establece criterios para una gestión confiable y coordinada de los datos.
Universo analítico del cliente digital	Definición de las variables y dimensiones clave para analizar el comportamiento del cliente digital.	Permite orientar los análisis hacia la comprensión del cliente digital.

4.4.2 Hito 2: Comunicación estratégica de los datos (Dashboard interpretativo)

El segundo hito de valor corresponde al desarrollo de un dashboard interpretativo de los datos digitales, orientado a facilitar la comunicación y comprensión de la información entre las diferentes áreas de la organización. Permitiendo así, la integración entre áreas bajo un mismo lenguaje de datos, y reducir interpretaciones aisladas, fortaleciendo la comunicación organizacional para el entendimiento del cliente digital.

Los principales entregables asociados a este hito son:

Tabla 3

Entregables del Hito 2: Comunicación estratégica de los datos (Dashboard interpretativo)		
Componente del hito	Descripción del entregable	Valor para Mibanco
Diseño del dashboard interpretativo	Construcción de un dashboard que integra la información de los productos de crédito digital y CDT digital, basado en las fuentes y estructuras definidas en el hito 1.	Permite centralizar la información del cliente digital en un solo punto de consulta.
Definición de indicadores clave	Selección de métricas que reflejan el comportamiento del cliente digital a lo largo de su recorrido en los canales digitales.	Facilita una lectura clara y homogénea del desempeño de los productos digitales.
Visualización estructurada de los datos	Representación gráfica de los indicadores clave mediante visualizaciones que permiten interpretar de manera sencilla el comportamiento del cliente digital.	Mejora la comprensión del comportamiento del cliente y permite identificar puntos críticos del proceso.
Herramienta de consulta inter-áreas	Espacio de acceso compartido para áreas como Marca, Producto y Transformación, donde se interpreta la información bajo un mismo lenguaje.	Reduce interpretaciones aisladas y fortalece la toma de decisiones basada en datos comunes.

4.4.3 Hito 3: Desarrollo de capacidad analítica

El tercer hito de valor se orienta a demostrar que la información organizada y visualizada en los hitos anteriores puede convertirse en un insumo real para la toma de decisiones dentro de Mibanco. Su propósito no es entregar más documentos, sino evidenciar que el banco es capaz de actuar con base en los datos de su cliente digital. La validez de este marco se demuestra mediante su aplicación a una decisión contextual real de Mibanco, seleccionada en función de las prioridades que el banco esté enfrentando al momento de la intervención. De esta manera, el entregable no es un ejercicio académico sino una herramienta probada en condiciones reales de la organización.

El entregable asociado a este hito es:

Tabla 4

Entregables del Hito 3: Desarrollo de capacidad analítica para la toma de decisiones basada en datos		
Componente del hito	Descripción del entregable	Valor para Mibanco
Marco de decisión basada en datos	Formato replicable de cuatro pasos que estructura cualquier decisión de negocio a partir de los datos del cliente digital disponibles en el dashboard. Se demuestra mediante su aplicación a un caso real de la organización.	Permite al banco tomar decisiones orientadas por evidencia, reduciendo la dependencia de la intuición y habilitando una cultura organizacional basada en datos.

Este hito cierra el ciclo de valor del proyecto: el Hito 1 organizó los datos, el Hito 2 los hizo visibles y el Hito 3 demuestra que esos datos sirven para tomar mejores decisiones.

5 Capítulo 2

5.1 Introducción

El presente capítulo desarrolla los hitos de valor que estructuran la solución propuesta para Mibanco Colombia. Como se anticipó en el Capítulo 1, el proyecto se organiza en tres hitos secuenciales, cada uno de los cuales cumple una función habilitadora respecto del siguiente: el Hito 1 establece las bases estructurales para la gestión de los datos digitales, el Hito 2 materializa esas bases en un dashboard interpretativo que permite visualizar y comunicar la información entre áreas, y el Hito 3 demuestra que los datos organizados y visualizados pueden traducirse en decisiones concretas de negocio.

Es importante señalar que esta propuesta se centra exclusivamente en el canal digital de Mibanco, cuya lógica de generación, captura y uso de datos difiere sustancialmente de la del canal tradicional: mientras que en el modelo presencial la información se recopila a través de la interacción directa entre el asesor y el cliente, en el canal digital los datos se generan de manera automatizada a lo largo del recorrido del usuario en múltiples plataformas y sistemas, lo que exige un marco de gestión propio que permita integrar, gobernar y aprovechar esa información de forma estructurada.

A continuación, se desarrolla el Hito 1, cuya construcción constituyó el primer ciclo de trabajo del proyecto y sentó las bases sobre las cuales se despliegan los hitos posteriores.

5.2 Hito 1: Marco estructural para la gestión de los datos digitales

5.2.1 Datos e información requerida y método de obtención

La construcción del marco estructural exigió, como punto de partida, identificar de manera exhaustiva las fuentes de datos que intervienen en el recorrido del cliente digital de Mibanco. Para ello, se trabajó de manera colaborativa con las distintas áreas que operan y gestionan actualmente la información dentro de la organización, entre ellas Canales Digitales,

Proyectos Especiales, Data & Analytics, Producto, Marca y Comunicación, y Riesgo de Crédito.

El método de obtención de la información se basó en sesiones de trabajo conjuntas con los equipos responsables de cada fuente de datos, complementadas con la revisión directa de los sistemas y plataformas en operación. Este proceso permitió documentar no solo qué datos existen, sino también cómo se generan, dónde se almacenan, quién los gestiona y con qué frecuencia se actualizan. Asimismo, el conocimiento adquirido durante estas sesiones constituyó el insumo fundamental para el desarrollo de los principios de gobernanza de datos, al permitir definir, junto con cada área responsable, las reglas de calidad, los niveles de acceso, los acuerdos de disponibilidad y el tratamiento de datos sensibles aplicables a cada fuente.

Como resultado, se identificaron siete fuentes de datos que conforman el ecosistema digital del banco: Google Analytics (GA4), como fuente de analítica de pauta y comportamiento de usuario; Modyo, como plataforma de fuente de analítica web de formularios donde hay validación de leads inicial ; Truora, como plataforma de fuente analítica de WhatsApp de flujos de solicitud con validación de identidad y firma electrónica; el Core Bancario, sistema transaccional central que alberga los datos maestros de clientes y productos; HGE (Herramienta de Gestión Efectiva) como sistema simulado de CRM operativo utilizado por los asesores remotos; las Alianzas con partners y terceros que refieren clientes; y Wompi, pasarela de pagos empleada exclusivamente en el flujo de CDT Digital.

Esta identificación se organizó en torno a los dos productos digitales del banco: crédito digital y CDT digital, mapeando para cada uno las etapas del recorrido del cliente: desde la adquisición hasta el desembolso o apertura del producto, y registrando en cada etapa qué datos se generan, en qué sistema se capturan y qué área es responsable de su gestión.

5.2.2 Métricas de desempeño del hito 1

Para evaluar el cumplimiento del Hito 1 se definieron cinco indicadores clave de desempeño (KPIs), cada uno asociado a un componente específico del marco estructural. Estas métricas permiten verificar de manera objetiva el grado de avance y la calidad de los entregables producidos.

Tabla 5.

KPI	Fórmula	Meta	Fuente del dato	Objetivo estratégico
KPI 1: Cobertura de fuentes identificadas	$(\text{Fuentes documentadas} / \text{Total fuentes}) \times 100$	100%	Matriz de fuentes de datos	Establecer las bases organizativas y conceptuales para una gestión estructurada de los datos digitales del cliente en Mibanco
KPI 2: Completitud del mapa de flujo	$(\text{Etapas documentadas} / \text{Total etapas esperadas}) \times 100$	100% para los 2 productos	Mapa de flujo de datos construido	
KPI 3: Adopción de principios de gobernanza	$(\text{Principios validados} / \text{Principios propuestos}) \times 100$	Mín. 5 validados	Actas de Sprint Review	
KPI 4: Amplitud del universo analítico	$(\text{Variables definidas} / \text{Meta de variables}) \times 100$	Mín. 10 variables	Documento universo analítico	
KPI 5: Validación por cliente interno	$(\text{Componentes aprobados} / \text{Total componentes}) \times 100$	100% (4/4 componentes)	Actas de Sprint Review con Andrés Hámon	

Como se observa, las metas establecidas apuntan a la completitud y validación integral del marco: todas las fuentes de datos identificadas deben estar documentadas (KPI 1), los flujos de datos de ambos productos digitales deben estar mapeados en su totalidad (KPI 2), se requiere un mínimo de cinco principios de gobernanza validados por las áreas involucradas (KPI 3), el universo analítico debe contemplar al menos diez variables críticas (KPI 4) y los cuatro componentes del marco deben contar con la aprobación del cliente interno (KPI 5). El objetivo estratégico común a estos indicadores es establecer las bases organizativas y conceptuales para una gestión estructurada de los datos digitales del cliente en Mibanco.

5.2.3 Descripción del análisis y procesamiento de la información

El procesamiento de la información recopilada se estructuró en cuatro componentes interrelacionados, siguiendo los principios de TOGAF como marco de referencia para la

arquitectura de datos y CRISP-DM como guía para el entendimiento del negocio y de los datos:

Inventario de fuentes de datos digitales. Se documentó cada una de las siete fuentes identificadas, detallando para cada variable su tipo de dato, tabla de origen, descripción funcional, área dueña del dato y su uso en el análisis. Este inventario constituye el primer registro sistemático de las variables disponibles en el ecosistema digital de Mibanco, organizado por fuente y por sección funcional dentro de cada sistema.

Mapeo detallado de flujos de datos. Para cada producto digital (crédito y CDT), se desarrolló un mapeo integral que describe el recorrido de los datos desde su generación hasta su uso final. Este ejercicio permite estructurar la información a lo largo de las distintas etapas del proceso, como adquisición, onboarding, evaluación, radicación y desembolso en crédito digital; y simulación, apertura y gestión de novedades en CDT digital.

Gobernanza por fuente de datos. Se definieron principios de gobernanza específicos para cada fuente, estableciendo el propietario del dato, las reglas de calidad aplicables, la frecuencia de revisión, los niveles de acceso de lectura, los acuerdos de nivel de servicio (SLA) de disponibilidad y la identificación de datos sensibles (PII). Adicionalmente, se construyó una estructura de seis dimensiones analíticas del cliente digital: atracción y adquisición, engagement interacción, conversión, calidad de cliente, eficiencia operativa y experiencia del cliente, cada una con sus variables, fuentes y áreas responsables, cada una conectada con preguntas estratégicas, responsables claros y métricas alineadas con los resultados esperados por la organización.

Marco de medición del canal digital. Se estructuró un sistema de variables e indicadores que permite gestionar el canal digital como una unidad de negocio, definiendo para cada métrica su propósito, forma de cálculo, nivel de seguimiento y su impacto directo en los resultados. Este desarrollo implicó no solo la selección de indicadores, sino su

articulación dentro de cada dimensión analítica, asegurando que respondieran a preguntas concretas de negocio, Resultados Clave (KRs) de la Estrategia 2026–2028 de Mibanco, garantizando que la medición no opere de manera aislada, sino alineada con los objetivos de crecimiento rentable, eficiencia operativa y experiencia del cliente.

De manera complementaria, se diseñaron lineamientos metodológicos que estandarizan la forma de medir y aseguran la comparabilidad de la información en el tiempo. Esto incluyó la definición de prácticas como el análisis por cohortes, la segmentación del funnel para identificar puntos de fricción, el establecimiento de umbrales de desempeño y la asignación de cadencias de seguimiento según el nivel táctico o estratégico de cada indicador y recomendaciones para las mediciones de los canales digitales y sus fuentes.

5.2.4 Actividades de validación del hito 1

La validación del Hito 1 se llevó a cabo mediante un proceso iterativo, coherente con el marco Scrum adoptado para el proyecto. Se realizaron sesiones de Sprint Review con el cliente interno y con representantes de las áreas involucradas en la gestión de datos del banco, lo que permitió contrastar los entregables con las necesidades reales de la organización y ajustar el alcance del marco en función del feedback recibido.

Validación con Andrés Hámon, Director de Transformación Digital. En la sesión de Sprint Review con el cliente interno principal, el marco estructural fue aprobado sin observaciones sobre su contenido base. Andrés Hámon confirmó que el documento recoge a detalle cómo funcionan actualmente los canales digitales del banco. Sus recomendaciones se orientaron hacia el siguiente hito y permitieron incorporar mejoras al entregable: se profundizó en indicadores de engagement y fidelización del cliente digital (DAU/MAU), se reforzó la conexión explícita del marco con los KRs estratégicos del banco (lo que derivó en

la construcción de la Matriz de Trazabilidad Estratégica), y se incorporaron lineamientos sobre el modelo “to be” de herramientas de medición para los indicadores del canal.

Validación con áreas operativas del banco. En complemento a la validación con el cliente interno, se llevaron a cabo sesiones de trabajo con representantes de las áreas operativas del banco, en las cuales participaron el Jefe de Ingeniería de Datos, el Jefe de Gobierno de Datos, la Analista de Marca y Comunicación Digital, y la Especialista de Canales Digitales y Service Design. Estas sesiones se desarrollaron de manera sinérgica y permitieron contrastar la documentación de fuentes y variables con la realidad operativa de cada equipo, verificar la precisión de los campos registrados en el inventario y confirmar las reglas de gobernanza propuestas para cada fuente de datos.

Una vez completadas estas validaciones, se procedió a realizar un ejercicio de minería de datos y la posterior carga de las bases de información en Databricks, plataforma definida como el repositorio centralizado donde se consolidarán las bases de datos de los clientes de Crédito Digital y CDT Digital de Mibanco. Este proceso representó un avance significativo no solo en términos técnicos, sino también en la construcción de una conciencia organizacional sobre el impacto y el valor estratégico de los datos a lo largo de las distintas etapas del recorrido del cliente digital: desde la adquisición, pasando por el onboarding, hasta la entrega del producto final.

5.2.5 Resultados e impacto del hito 1

El Hito 1 culminó con la entrega formal del Marco Estructural para la Gestión de los Datos Digitales del Cliente a las áreas del banco involucradas en el proyecto. Los resultados obtenidos en relación con las métricas de desempeño definidas son los siguientes:

Tabla 6.

KPI	Meta	Resultado	Evidencia
KPI 1: Cobertura de fuentes identificadas	100%	100% (7/7 fuentes documentadas)	Capítulo 2 del Marco Estructural
KPI 2: Completitud del mapa de flujo	100 % para los 2 productos	100% (crédito y CDT mapeados)	Capítulo 3 del Marco Estructural
KPI 3: Adopción de principios de gobernanza	Min. 5 validados	6 principios definidos y validados por fuente	Capítulo 4 del Marco Estructural
KPI 4: Amplitud del universo analítico	Min. 10 variables	35 variables críticas en 5 dimensiones	Capítulos 4 y 5 del Marco Estructural
KPI 5: Validación por cliente interno	100 % (4/4 componentes)	100% aprobados	Actas de Sprint Review

Los cinco KPIs alcanzaron o superaron las metas establecidas. En particular, el universo analítico superó ampliamente la meta mínima de 10 variables al definir 35 variables críticas organizadas en cinco dimensiones, lo que refleja la profundidad del trabajo realizado con las áreas y la riqueza del ecosistema de datos identificado.

Más allá de los indicadores cuantitativos, el Hito 1 produjo un impacto cualitativo relevante para la organización. Por primera vez, Mibanco cuenta con un documento que integra en un solo lugar el inventario completo de fuentes de datos de sus canales digitales, los flujos de información de sus dos productos digitales, los principios de gobernanza por fuente y un marco de medición con indicadores accionables. Este instrumento permite que las áreas compartan un lenguaje común sobre los datos del cliente digital y dispongan de una base técnica para orientar decisiones de mejora.

Adicionalmente, el proceso de construcción del marco permitió identificar seis brechas críticas en la gestión actual de datos: la centralización incompleta de la información en el Data Warehouse, la ausencia de un catálogo de datos institucional, la variabilidad en la calidad de los datos, la trazabilidad limitada de las transformaciones, y la falta de variables críticas como el costo de adquisición por cliente (CAC), el score de riesgo interno y la capacidad de pago estimada. Estas brechas, lejos de ser una limitación, constituyen una hoja de ruta concreta para la evolución del ecosistema de datos del banco.

En términos de contribución estratégica, la Matriz de Trazabilidad incorporada al marco conecta cada dimensión analítica con los KRs institucionales de Mibanco, proyectando metas de impacto específicas: una reducción del 10% en el costo de adquisición, una mejora del 10% en la conversión del funnel, un aumento del 5% en cross-sell hacia CDT digital y una optimización del 15% en carga operativa. Esta alineación asegura que el marco no sea un ejercicio técnico aislado, sino un habilitador directo de los objetivos de negocio del banco.

Finalmente, el Hito 1 cumple su función habilitadora al sentar las bases sobre las cuales se construye el Hito 2: el universo analítico de 35 variables y las cinco dimensiones definidas constituyen el insumo técnico directo para el diseño y desarrollo del dashboard interpretativo, cerrando así el primer ciclo de valor del proyecto y abriendo el camino hacia la comunicación estratégica de los datos.

5.3 Hito 2: Comunicación estratégica de los datos (dashboard interpretativo)

5.3.1 Datos e información requerida y método de obtención

El desarrollo del Hito 2 no consistió únicamente en la construcción de un dashboard, sino en un proceso de inmersión organizacional y estructuración analítica orientado a redefinir cómo debía interpretarse y gestionarse el canal digital dentro de Mibanco. Para ello, se realizaron mesas de trabajo conjuntas con el equipo de Data & Analytics y las áreas involucradas en la operación del canal, permitiendo identificar que distintas áreas analizaban el mismo proceso digital desde métricas, fuentes y objetivos diferentes, sin una visión integrada del recorrido del cliente digital.

Durante este proceso se evidenció que ciertos componentes del canal, particularmente las etapas de adquisición y atracción de leads, no hacían parte de la lectura habitual de los equipos analíticos y operativos, generando vacíos en la comprensión end to end del funnel

digital. Asimismo, se identificó que el canal no podía medirse bajo las mismas lógicas utilizadas en otros entornos digitales tradicionales, debido a la combinación de componentes de pauta, interacción vía Web y WhatsApp, gestión operativa y costos asociados al funcionamiento mensual del canal.

En respuesta a esto, el trabajo se orientó no solo a integrar datos, sino a construir colectivamente una lógica común de medición capaz de traducir información técnica y operativa en indicadores estratégicos de negocio. Este ejercicio implicó definir conexiones entre fuentes, homologar variables, reorganizar datasets, identificar métricas relevantes para cada etapa del recorrido digital y establecer criterios compartidos para interpretar la salud y desempeño del canal digital.

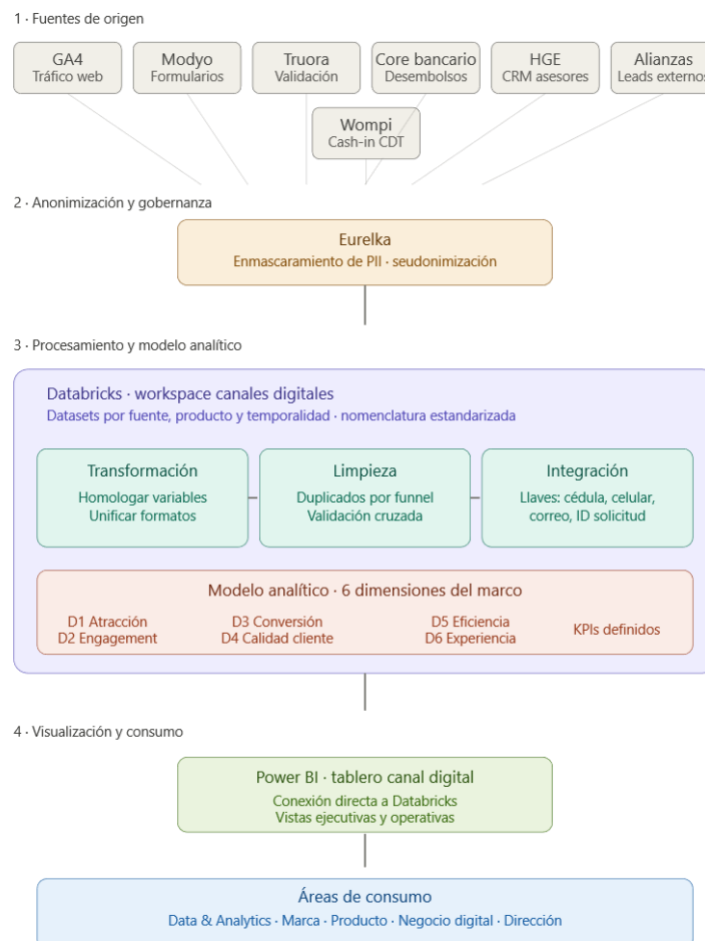
Como punto de partida, se habilitó un entorno tecnológico adecuado para alojar y procesar los datos del ecosistema digital. En conjunto con el equipo de Data & Analytics de Mibanco, se configuró un espacio específico para canales digitales dentro de Databricks, organizando la información por fuente de datos, producto (crédito digital y CDT digital) y temporalidad. Se estableció además un estándar de nomenclatura para los datasets que permite identificar claramente su origen, contenido y fecha, asegurando trazabilidad desde el inicio del proceso.

Sobre esta base, se desarrolló una metodología transversal de gestión de datasets que define criterios como nombre del dataset, fuente de origen, periodicidad de actualización, responsable, tipo de información, variables sensibles y campos clave de integración. Esta metodología tuvo como propósito eliminar ambigüedades y garantizar consistencia en el tiempo, permitiendo que cualquier dataset pudiera ser comprendido y utilizado por diferentes áreas sin dependencia de conocimiento tácito. Su diseño se alineó con los principios de gobernanza establecidos en el Hito 1.

De manera complementaria, antes de iniciar el procesamiento analítico se realizó una revisión de las variables para identificar datos sensibles, tales como documentos de identidad, números de contacto, correos electrónicos y datos financieros, sobre los cuales se aplicaron mecanismos de enmascaramiento, anonimización y restricciones de acceso. Este paso permitió preparar los datos para un uso analítico seguro y alineado con buenas prácticas de privacidad. El flujo de datos del canal digital se representa en la Figura 2.

Figura 3

Flujo de datos del canal digital: de las fuentes al consumo analítico



Nota. Elaboración propia.

5.3.2 Métricas de desempeño del hito 2

Para evaluar el cumplimiento del Hito 2 se definieron cuatro indicadores clave de desempeño, orientados a medir tanto la completitud técnica del dashboard como su capacidad de generar comprensión y adopción entre las áreas de la organización.

Tabla 7.

Métricas de desempeño del hito 2				
KPI	Formula	Meta	Fuente del dato	Objetivo estratégico
KPI 1: Cobertura de fuentes cargadas al dashboard	$(\text{Fuentes cargadas al dashboard} / \text{Total fuentes del Hito 1}) \times 100$	Mín. 3 fuentes integradas	Diseño técnico del dashboard y matriz de fuentes del Hito 1	Desarrollar un dashboard interpretativo que permita a las áreas de Mibanco leer la realidad del cliente digital bajo un mismo lenguaje de datos, facilitando decisiones coordinadas y basadas en evidencia
KPI 2: Completitud de indicadores visualizados	$(\text{Indicadores visualizados} / \text{Total indicadores definidos}) \times 100$	Mín. 8 indicadores (100%)	Documento de definición de indicadores clave	
KPI 3: Claridad de visualización para el usuario	$(\text{Usuarios que comprenden el dashboard sin explicación} / \text{Total usuarios evaluados}) \times 100$	Mín. 70%	Sesión de prueba de usuario con equipos de Mibanco	
KPI 4: Adopción inter-áreas del dashboard	$(\text{Áreas que validan el dashboard como herramienta compartida} / \text{Total áreas objetivo}) \times 100$	100% (3 de 3 áreas)	Actas de validación con Marca, Producto y Transformación	

Estos indicadores reflejan una progresión lógica: desde la integración técnica de las fuentes de datos (KPI 1), pasando por la completitud de los indicadores visualizados (KPI 2), hasta la validación de que la herramienta es comprensible sin explicación previa (KPI 3) y que las áreas objetivo la reconocen como un instrumento compartido de gestión (KPI 4). El objetivo estratégico común es desarrollar un dashboard interpretativo que permita a las áreas de Mibanco leer la realidad del cliente digital bajo un mismo lenguaje de datos, facilitando decisiones coordinadas y basadas en evidencia.

5.3.3 Descripción del análisis y procesamiento de la información

El procesamiento de la información se desarrolló en tres bloques principales que permitieron transformar datos operativos dispersos en una herramienta de lectura estratégica para el canal digital.

- **Transformación, limpieza e integración de datos**

El primer bloque de trabajo consistió en convertir registros operativos dispersos en información estructurada y confiable. Se realizó la estandarización de las bases de datos,

homologando nombres de variables, unificando formatos de fecha, corrigiendo tipos de datos y eliminando campos innecesarios, de modo que todas las fuentes compartieran un mismo lenguaje técnico.

Posteriormente, se ejecutó la limpieza de datos, eliminando registros vacíos, corrigiendo inconsistencias y gestionando duplicados mediante una lógica de priorización basada en completitud de información, recencia del registro y estado más avanzado dentro del funnel digital.

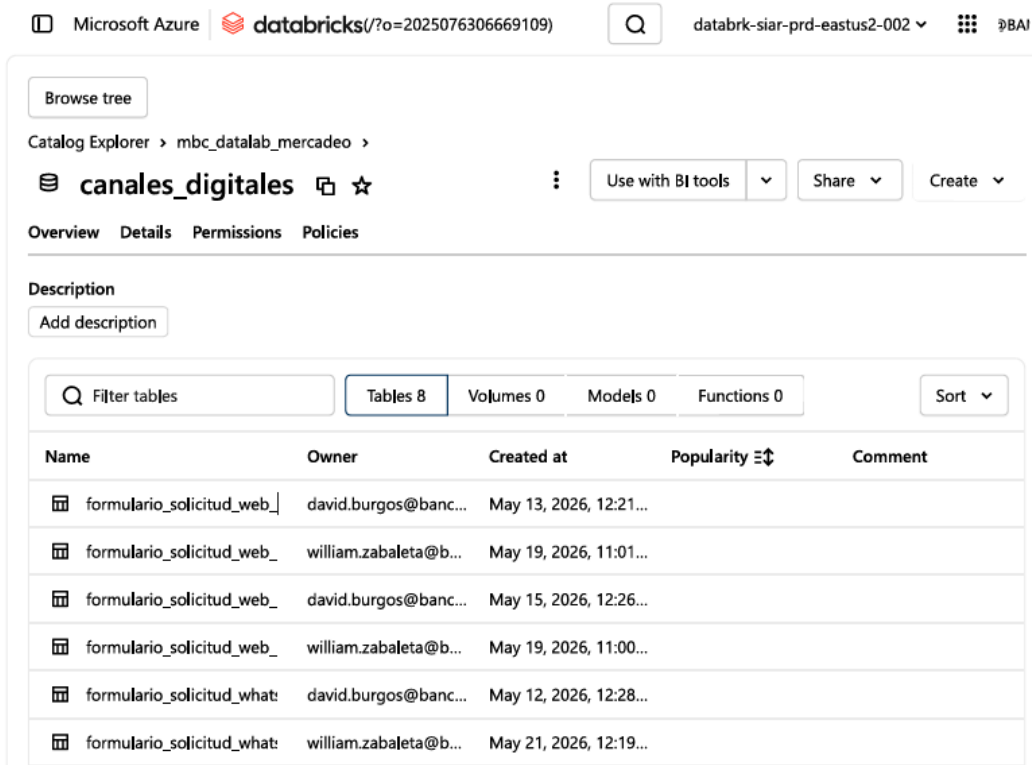
De manera complementaria, se incorporó una capa de validación orientada a identificar anomalías como múltiples números de celular asociados a distintos documentos o registros contradictorios entre plataformas. Este ejercicio no solo fortaleció la calidad de los datos, sino que permitió identificar posibles riesgos operativos y brechas en la captura de información.

Una vez depurados, los datos fueron integrados mediante identificadores clave como número de documento, celular, correo electrónico e ID de solicitud, consolidando por primera vez una visión unificada del cliente digital a través de los distintos sistemas del ecosistema digital.

La carga y depuración en *databricks* puede evidenciarse en la figura 4 mostrada a a continuación:

Figura 4

Carga al Databricks



The screenshot shows the Databricks web interface. At the top, it displays 'Microsoft Azure' and 'databricks(/?o=2025076306669109)'. The main content area shows a 'Catalog Explorer' for 'mbc_dataLAB_mercadeo' with a table named 'canales_digitales'. Below this, there are tabs for 'Overview', 'Details', 'Permissions', and 'Policies'. A 'Description' section is visible with an 'Add description' button. A table filter is set to 'Tables 8'. The main table has columns for 'Name', 'Owner', 'Created at', 'Popularity', and 'Comment'. It lists six rows of data files, including 'formulario_solicitud_web_' and 'formulario_solicitud_what'.

Name	Owner	Created at	Popularity	Comment
formulario_solicitud_web_	david.burgos@banc...	May 13, 2026, 12:21...		
formulario_solicitud_web_	william.zabaleta@b...	May 19, 2026, 11:01...		
formulario_solicitud_web_	david.burgos@banc...	May 15, 2026, 12:26...		
formulario_solicitud_web_	william.zabaleta@b...	May 19, 2026, 11:00...		
formulario_solicitud_what	david.burgos@banc...	May 12, 2026, 12:28...		
formulario_solicitud_what	william.zabaleta@b...	May 21, 2026, 12:19...		

- **Construcción del modelo analítico y definición de KPIs**

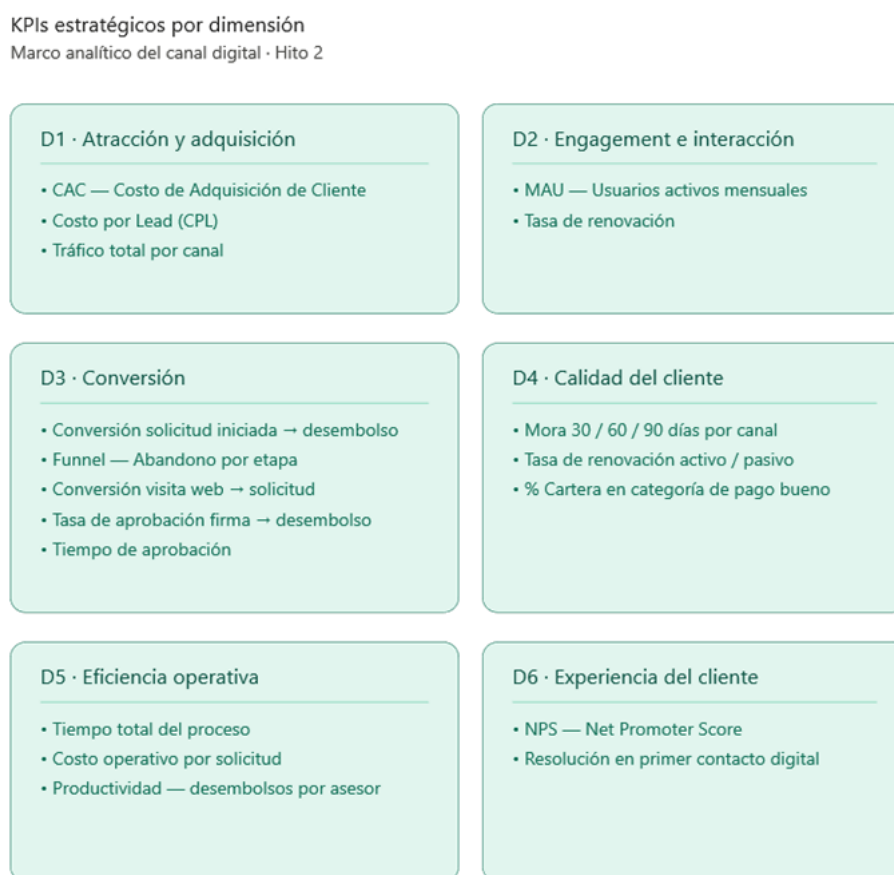
Sobre la base integrada se construyó el modelo analítico organizando la información según las dimensiones definidas en el Hito 1: atracción y adquisición, engagement e interacción, conversión, calidad de cliente, eficiencia operativa y experiencia del cliente.

A partir de este modelo se redefinieron los indicadores estratégicos del canal digital, entendiendo que el proceso no podía analizarse únicamente desde métricas tradicionales de pauta o tráfico, sino desde una lectura integral que incorporara comportamiento del lead, avance operativo, calidad del cliente, costos del canal y trazabilidad completa del journey digital.

Este proceso implicó un ejercicio continuo de traducción entre información técnica y necesidades de negocio, permitiendo convertir datos dispersos en métricas interpretables y útiles para distintas áreas de la organización ya que este canal digital en especial tiene puntos diferentes de validación. Estos indicadores se sintetizan en la Figura 5.

Figura 5

KPIs estratégicos por dimensión del canal digital



Nota. Elaboración propia.

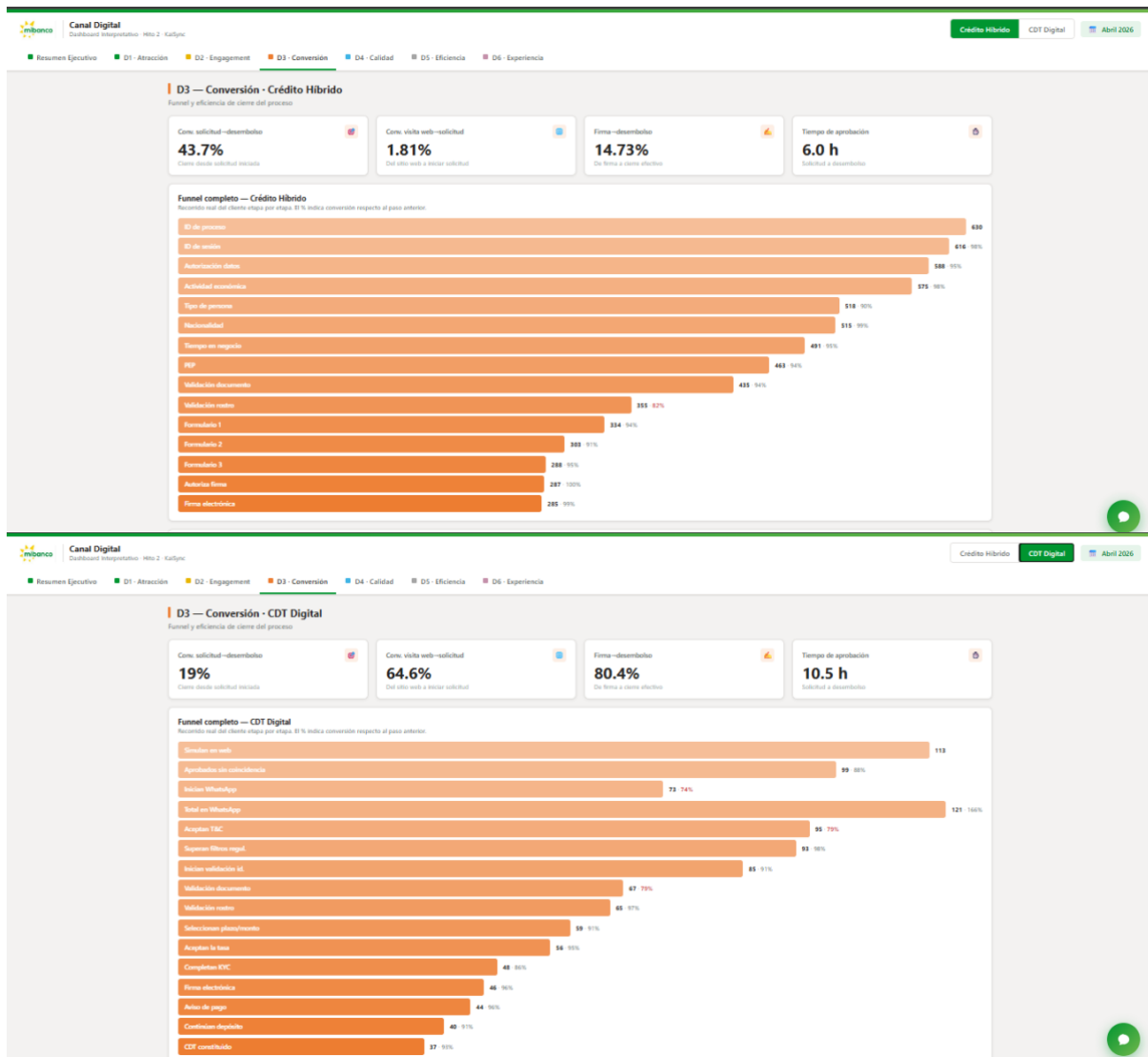
- **Diseño, conexión e implementación del dashboard**

Con los KPIs definidos, se diseñó el dashboard en Power BI como una herramienta de lectura estratégica conectada a Databricks como fuente centralizada de información. Su diseño buscó no solo visualizar indicadores, sino construir una experiencia de interpretación compartida del desempeño del canal digital.

La herramienta se estructuró en diferentes vistas de análisis que permiten navegar desde una lectura ejecutiva general hasta niveles más específicos de detalle operativo y comportamiento del funnel digital como se evidencia en la siguiente figura.

Figura 6

Dashboard interpretativo vista del funnel digital



Durante la implementación se validaron fórmulas, filtros, segmentaciones y actualizaciones de datos, garantizando que la información presentada reflejara la realidad operativa del canal digital. La conexión entre Databricks y Power BI permitió además

establecer actualizaciones periódicas que aseguran la vigencia y continuidad de los indicadores en el tiempo.

5.3.4 Actividades de validación del hito 2

5.3.4.1 *Validación técnica con el equipo de Data & Analytics*

Esta validación tuvo como objetivo confirmar la estabilidad de la integración entre Databricks y Power BI, la consistencia de las fórmulas construidas y la actualización correcta de los datos utilizados por el dashboard.

Asimismo, permitió validar que la estructura analítica construida respondiera adecuadamente a las necesidades de trazabilidad, lectura y segmentación requeridas para la gestión del canal digital. Los principales resultados de esta validación se resumen en la Figura 7.

Figura 7

Hallazgos de la validación técnica con Data & Analytics



Nota. Elaboración propia.

5.3.4.2 Validación de negocio con áreas de Marca, canales digitales

Esta validación buscó confirmar que los indicadores definidos respondieran a necesidades reales de negocio y que las visualizaciones permitieran interpretar el comportamiento del cliente digital de manera clara y accionable.

Las sesiones de validación también permitieron identificar oportunidades de mejora, ajustar métricas, redefinir visualizaciones y fortalecer la apropiación del dashboard como

herramienta compartida de gestión inter-áreas. Los hallazgos de esta validación se resumen en la Figura 8.

Figura 8

Hallazgos de la validación de negocio con Marca y Canales Digitales



Nota. Elaboración propia.

5.3.5 Resultados e impacto del hito 2

El Hito 2 culminó con la validación del dashboard interpretativo, las métricas estratégicas definidas y la arquitectura analítica construida, en conjunto con el equipo de Data & Analytics y las áreas responsables del canal digital. Estas sesiones permitieron validar la consistencia técnica de la información, la utilidad de los indicadores para la toma de decisiones, la comprensión de las visualizaciones y la viabilidad del dashboard como herramienta compartida de gestión y seguimiento del canal digital. A partir de este proceso, se evaluó el cumplimiento de las métricas de desempeño definidas para el hito, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 8.

KPI	Meta	Resultado	Evidencia
Cobertura de fuentes cargadas al dashboard	Mín. 3 fuentes integradas	Se integraron 3 fuentes	Databricks
Compleitud de indicadores visualizados	Mín. 8 indicadores (100%)	Completamos 14 indicadores	Dashboard
Claridad de visualización para el usuario	Mín. 70%	85% de claridad.	Dashboard
Adopción inter-áreas del dashboard	100% (3 de 3 áreas)	Area de marca- data y transformación	Mesas de trabajo y dashboard

El desarrollo del Hito 2 permitió construir por primera vez una arquitectura analítica centralizada para la gestión del canal digital de Mibanco, conectando fuentes previamente aisladas bajo una misma lógica de interpretación y análisis.

Más allá del componente tecnológico, el proceso permitió visibilizar una fragmentación organizacional que hasta entonces no había sido completamente identificada: distintas áreas medían el mismo canal desde criterios y fuentes diferentes, construyendo dashboards paralelos y generando interpretaciones contradictorias sobre el desempeño del ecosistema digital.

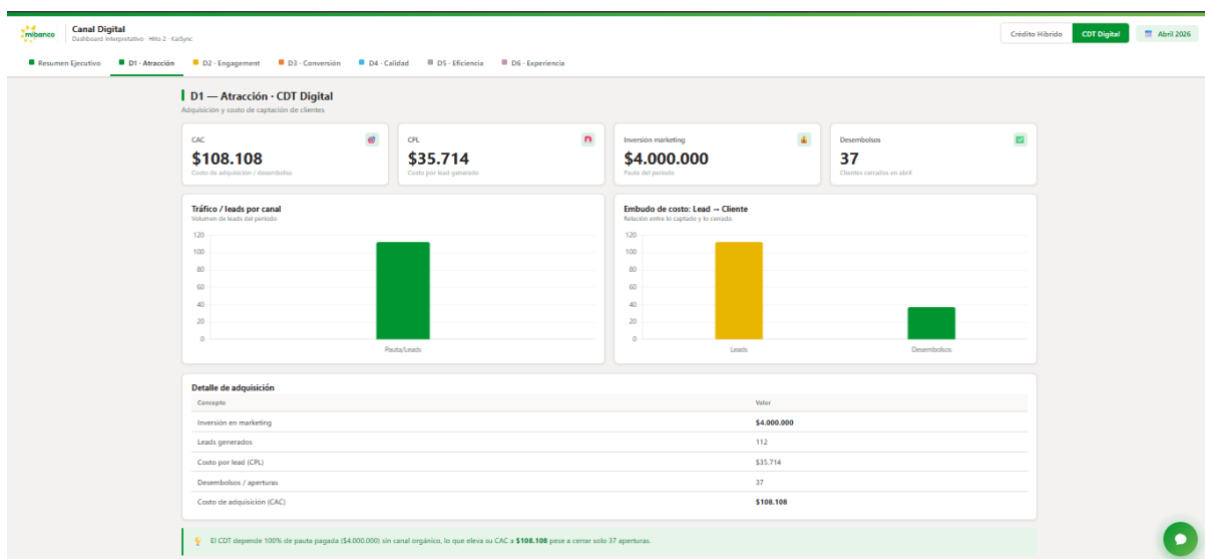
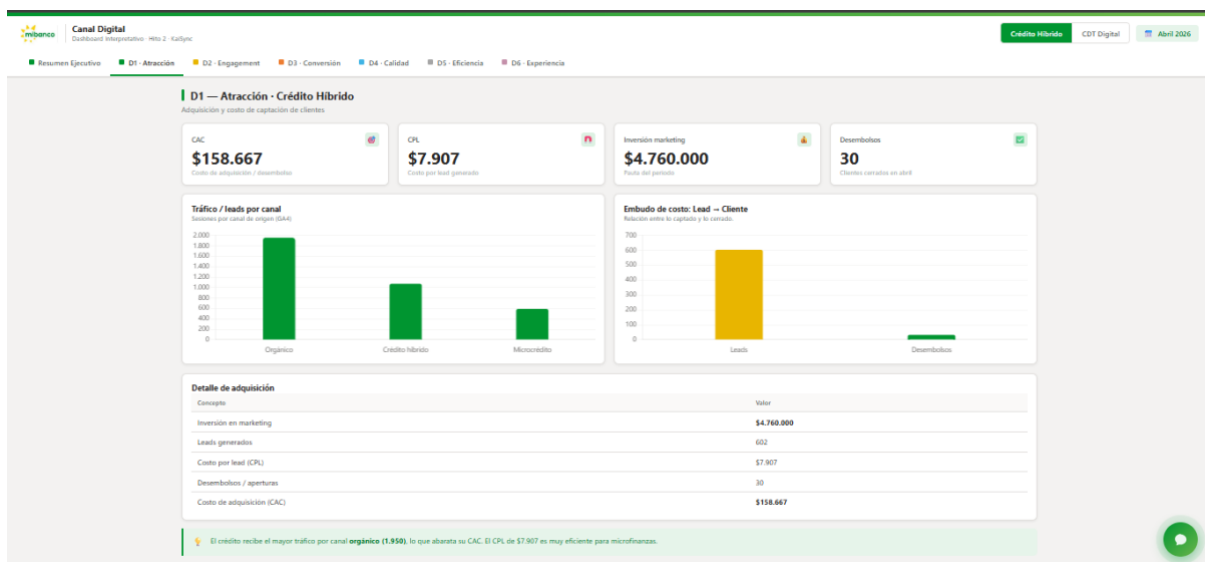
La construcción conjunta del modelo analítico y del dashboard permitió iniciar un proceso de alineación organizacional alrededor de un lenguaje compartido de datos,

facilitando conversaciones estratégicas entre áreas que anteriormente analizaban el canal de forma aislada.

En este contexto, el dashboard no se consolidó únicamente como una herramienta de visualización, sino como la representación operativa de una estructura previamente construida para gobernar, conectar e interpretar los datos digitales bajo un mismo marco estratégico.

Figura 9

Visuales de adquisición y atracción dashboard Mibanco



5.4 Hito 3: Desarrollo de capacidad analítica

5.4.1 Descripción del hito

El tercer hito de valor cierra el ciclo del proyecto demostrando que la información organizada en el Hito 1 y visualizada en el Hito 2 puede convertirse en un insumo real para la toma de decisiones dentro de Mibanco. Su propósito no es teórico: es evidenciar cómo los datos disponibles orientaron acciones específicas de negocio y, más importante aún, cómo ese proceso transformó la manera en que los equipos se relacionan con la información y entre sí.

Antes de la intervención, cada área interpretaba los datos del canal digital con criterios propios, generando lecturas desconectadas y decisiones difíciles de coordinar. Este hito documenta el momento en que eso cambió: por primera vez, los equipos de Marca, Producto, Canales Digitales y Growth revisaron los mismos datos, se hicieron las mismas preguntas y llegaron a decisiones compartidas. Esa transformación, del dato fragmentado al entendimiento conjunto, es el resultado más relevante de este hito.

5.4.2 El Marco de Decisión

Como parte del proceso de activación del dashboard, el equipo desarrolló el Marco de Decisión, una herramienta de trabajo diseñada para que cualquier área de Mibanco pueda ir de un dato a una acción concreta de forma estructurada. Su propósito es convertir la lectura del dashboard en decisiones de negocio, evitando que los datos queden como información pasiva.

El marco puede recorrerse en dos direcciones. Puede partir de una pregunta de negocio que va a los datos a buscar respuesta, o puede partir de un dato que llama la atención en el dashboard y que genera una pregunta que antes no estaba formulada. En ambos casos el destino es el mismo: una decisión de abordaje con responsable claro y métrica de seguimiento.

Las tres decisiones que se describen a continuación son la primera aplicación concreta de este marco, tomadas a partir de las lecturas iniciales del dashboard durante el último tramo de la intervención.

Del dashboard a las primeras decisiones: el proceso de priorización

Las tres decisiones que se describen a continuación no surgieron todas al mismo tiempo ni de forma planificada. Durante el proceso de construcción y validación del dashboard, el equipo ya comenzaba a ver señales en los datos que anticipaban oportunidades de mejora. Al finalizar el dashboard y tener una lectura más completa, se abrió un espacio de trabajo con el Director de Transformación Digital y con el líder de Growth , quien se incorporó en el último mes de la intervención y cuya llegada fue clave para articular una visión de continuidad, para revisar esas señales en conjunto y decidir qué atacar primero.

De esa sesión surgió una distinción importante: no todas las oportunidades identificadas tenían el mismo horizonte de ejecución. Algunas podían moverse rápido con los recursos disponibles, los llamados **quick wins**, mientras que otras requerían más tiempo de diseño, coordinación o desarrollo. Esa distinción orientó la priorización y dio forma a un backlog de iniciativas con el que el equipo de Mibanco puede seguir construyendo de forma autónoma una vez concluida la intervención.

Aplicación del Marco de Decisión: tres decisiones reales

A continuación, se presentan las tres decisiones resultantes de la aplicación del Marco de Decisión, una por cada figura (Figuras 10, 11 y 12).

Figura 10

Marco de Decisión aplicado: arquetipos de cliente para la pauta digital



Nota. Elaboración propia.

Figura 11

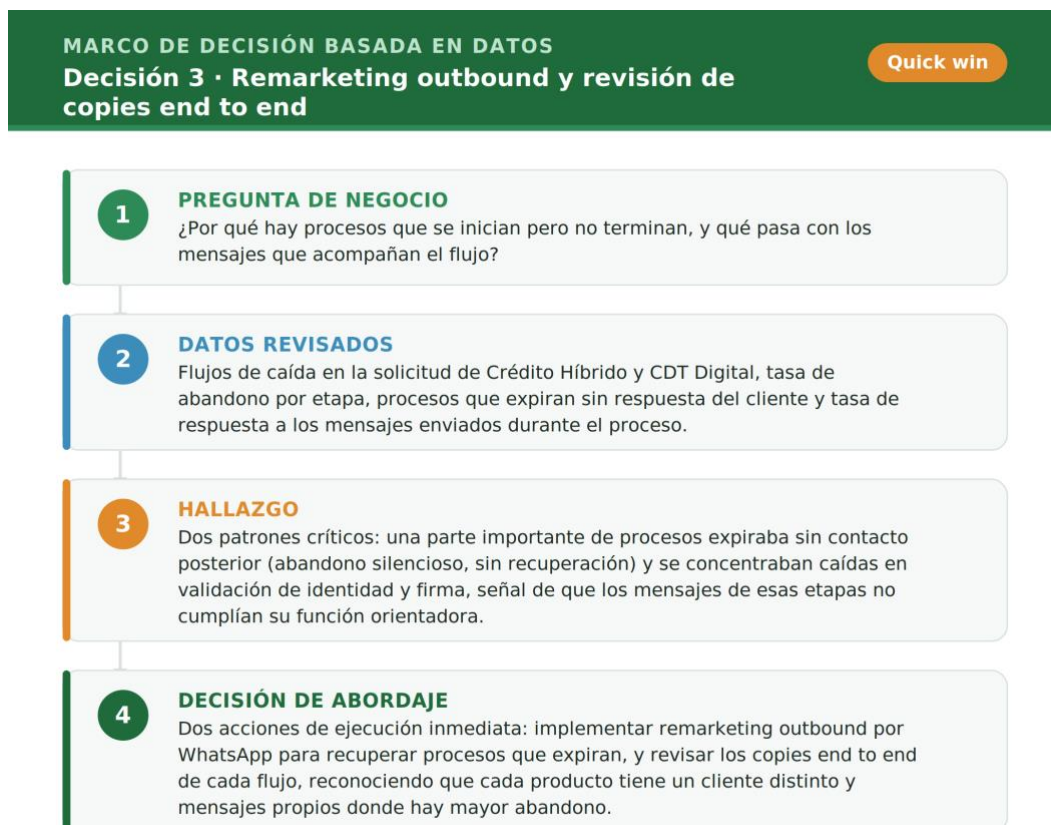
Marco de Decisión aplicado: separación de landing pages de Crédito Híbrido



Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Marco de Decisión aplicado: remarketing outbound y revisión de copias



El Hito 3 culminó con la aplicación del Marco de Decisión a tres decisiones reales de negocio, demostrando que la información organizada en el Hito 1 y visualizada en el Hito 2 puede traducirse en acciones concretas. Más que un entregable documental, el resultado de

este hito es una capacidad instalada en la organización: la de pasar de un dato a una decisión con responsable claro, horizonte de ejecución y métrica de seguimiento, sin depender de la intuición ni de lecturas aisladas del canal digital.

Más allá de las decisiones en sí mismas, el proceso evidenció un cambio en la forma de operar de la organización. Por primera vez, áreas que antes interpretaban el canal digital con criterios propios revisaron los mismos indicadores, se formularon las mismas preguntas y construyeron decisiones de manera coordinada. El Marco de Decisión dejó de ser un ejercicio puntual para convertirse en un mecanismo replicable que cualquier equipo del banco puede aplicar, y las iniciativas priorizadas, entre quick wins y proyectos de mediano plazo, quedaron consignadas en un backlog con responsables definidos que le permite a Mibanco seguir construyendo de forma autónoma una vez concluida la intervención.

Con ello, el ciclo de valor planteado al inicio del proyecto queda completo: los datos que el Hito 1 organizó y el Hito 2 hizo legibles encontraron en este hito su traducción en decisiones de negocio. La capacidad analítica que el hito buscaba evidenciar no quedó en un documento, sino en la forma en que los equipos del banco entienden, interpretan y usan la información de su cliente digital.

6 Capítulo 3

6.1 Conclusiones

El proyecto partió de un diagnóstico preciso: Mibanco disponía de datos pero no de una forma estructurada de leerlos, interpretarlos ni usarlos de manera coordinada entre áreas. La transformación propuesta no era tecnológica en esencia, era organizacional. Tres hitos de valor articularon ese camino: organizar los datos, hacerlos visibles y demostrar que sirven para decidir. Al cierre de la intervención, los tres hitos están cumplidos y la organización cuenta con algo que no tenía al inicio: una base común de conocimiento sobre su cliente digital y equipos que ya trabajan desde ese lenguaje compartido.

Ese cambio cultural es el resultado más duradero del proyecto. Durante la intervención, áreas que antes construían reportes paralelos y llegaban a conclusiones contradictorias comenzaron a conversar desde los mismos indicadores. El dashboard dejó de ser una herramienta de un equipo para convertirse en un lenguaje común. La incorporación del líder de Growth en el último tramo de la intervención, su inmersión en el marco estructural, en el dashboard y en la priorización del backlog, es la señal más concreta de que el conocimiento construido no quedó en un documento: quedó en las personas y en la forma en que el equipo trabaja. Ese es el cimiento de una cultura de datos sostenible.

La sostenibilidad del proyecto también está garantizada por la forma en que fue diseñado. Cada entregable fue construido con los equipos internos, validado con las áreas responsables y documentado para que cualquier miembro de la organización pueda comprenderlo y usarlo sin intermediación técnica. El Marco Estructural establece responsables y reglas de operación por fuente. El dashboard se actualiza de forma periódica desde Databricks. El Marco de Decisión es una herramienta de trabajo cotidiano que cualquier equipo puede aplicar. Y el backlog generado en el Hito 3 deja una hoja de ruta clara

con iniciativas priorizadas y áreas responsables definidas. Mibanco no termina este proyecto en un punto de llegada, termina en un punto de partida mejor equipado.

En cuanto a la escalabilidad, el modelo construido para Crédito Híbrido y CDT Digital no es un caso aislado. Es un modelo replicable, tanto hacia adentro del banco en otros productos y canales a medida que la organización fortalezca su capacidad analítica, como hacia el sector. En Colombia, más del 40% de la población aún carece de acceso pleno al sistema financiero formal, y el crecimiento acelerado de canales digitales confirma que la digitalización financiera está llegando a segmentos históricamente desatendidos. El desafío que enfrenta Mibanco, cómo digitalizar sin perder la capacidad de conocer al cliente, es el mismo que enfrentan decenas de instituciones microfinancieras en la región. La respuesta que construye este proyecto es un modelo que puede ser adoptado y adaptado por organizaciones con ecosistemas de datos similares: múltiples fuentes fragmentadas, equipos desarticulados y ausencia de métricas comunes.

Sin embargo, hay retos importantes que la organización deberá afrontar para profundizar la transformación iniciada. El más urgente es técnico: la ausencia del vínculo entre el identificador digital del usuario en Modyo y GA4 y el identificador del Core Bancario sigue limitando la trazabilidad end-to-end del cliente digital. Resolver esa brecha es el paso más importante para llevar la capacidad analítica del banco al siguiente nivel. El segundo reto es organizacional: el marco de gobernanza definido requiere que las áreas asuman sus roles como dueñas de los datos de forma activa y sostenida, lo que exige liderazgo desde la Dirección de Transformación Digital. Y el tercero es evolutivo: el dashboard interpretativo muestra qué está pasando; el siguiente paso natural es la analítica predictiva, que anticipe comportamientos, identifique perfiles de riesgo y permita intervenciones personalizadas en el momento adecuado del journey. Esa capacidad ya está

habilitada por la arquitectura construida, lo que requiere es inversión en talento analítico interno y voluntad de seguir construyendo sobre las bases que este proyecto dejó.

6.2 Reflexiones sobre la alineación del proyecto con los pilares de la maestría

Este proyecto es, en su conjunto, una demostración práctica de los tres pilares que estructuran la maestría: la transformación digital, la gobernanza de datos y la gestión estratégica de la información para la toma de decisiones. No como conceptos aplicados por separado, sino como un ciclo continuo donde cada uno habilita al siguiente.

Cada pilar se materializó en un hito. La transformación digital se expresó como un cambio en la capacidad organizacional de Mibanco para operar desde sus datos, confirmando a Kane et al. (2019): la mayor contribución no fue el dashboard en sí, sino el proceso que llevó a los equipos a construirlo y a decidir con él. La gobernanza de datos tomó forma en el Hito 1, aplicando DAMA-DMBOK (2017) y TOGAF para asignar propietarios, reglas de calidad y criterios de acceso por fuente, evidenciando que la fragmentación era ante todo un problema de gobernanza. Y la gestión estratégica de la información se materializó en el Hito 3, donde, en línea con Davenport (2014), las tres decisiones documentadas convirtieron el dato en ventaja competitiva al integrarlo en la operación cotidiana del banco.

7 Referencias

- Bloomberg Línea. (2024). Colombia apuesta por la digitalización financiera para cerrar la brecha del 40% sin acceso bancario. <https://www.bloomberglinea.com/>
- DAMA International. (2017). DAMA-DMBOK: Data Management Body of Knowledge (2nd ed.). Technics Publications.
- Davenport, T. H. (2014). Big Data at Work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities. Harvard Business Review Press.
- Kane, G. C., Phillips, A. N., Copulsky, J., & Andrus, G. (2019). The Technology Fallacy. MIT Press.
- Negash, S., & Gray, P. (2008). Business Intelligence. En Handbook on Decision Support Systems 2. Springer.
- Norman, D. A., & Draper, S. W. (1986). User Centered System Design. Lawrence Erlbaum Associates.
- Portafolio. (2024). Las fintech mueven más crédito digital, pero enfrentan alta mora. <https://www.portafolio.co>
- Rodríguez, N., Calderón, N., & Ibarra, S. (2025). Lienzo del problema de Mibanco. Maestría en Gestión Estratégica de la Información e Innovación Digital.
- Superintendencia Financiera de Colombia (SFC). (2023). Sector financiero acelera su digitalización. <https://www.superfinanciera.gov.co>

8 Anexos

8.1 Anexo 1 lienzo de valor

Circulo del cliente:

Dolores ¿Qué puede impedir que mi cliente no logre eso que quiere obtener?	Trabajos: Lo que el cliente quiere que el producto o servicio haga por él. Aquello que quiere obtener o lograr.	Alegrias: Si un cliente pudiera obtener más que simplemente lograr que el trabajo se lleve a cabo... ¿Qué podría ser?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe una base limitada de clientes digitales 2. No existe una diferenciación clara entre clientes tradicionales y digitales. 3. Falta de cultura y habilidades en el manejo de data 	<p>Obtener datos estratégicos del cliente.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tomar decisiones basados en evidencia 2. Mayor competitividad
<ol style="list-style-type: none"> 1. Información que se tiene es desactualizada 2. Equipo reducido 3. Desarticulación con las demás áreas 4. Poco tiempo destinado al análisis de los datos. 	<p>Analizar los datos que se recogen de los clientes para obtener insights.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abrir- entender el mercado 2. Identificación de nuevas oportunidades de negocio. 3. Reducir costos y riesgos.
<ol style="list-style-type: none"> 1. No hay comunicación constante entre el equipo de data con las demás áreas. 	<p>Transformar datos en información estratégica.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confianza en las decisiones: directivos y colaboradores se sienten respaldados por evidencia, disminuyendo la incertidumbre.
<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe un análisis correcto de los datos 2. Datos insuficientes y no concluyentes para el cliente digital. 3. Variables limitadas para segmentación 	<p>Segmentar y perfilar correctamente a los clientes.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor efectividad en campañas de marketing 2. Aumento de la fidelización
<ol style="list-style-type: none"> 2. Desarticulación con las demás áreas 3. Presupuesto destinado 4. Estrategia digital indiferenciada, no reconoce las particularidades de cada canal y tipo de cliente. 5. Soluciones implementadas de forma rápida y sin visión a 	<p>Diseñar experiencias segmentadas para los clientes.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reducir costos y riesgos. 2. Mejorar la experiencia del cliente
<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de modelos predictivos. 2. Datos insuficientes y no concluyentes para el cliente digital. 3. Se priorizan herramientas que generen resultados más rápidos. 	<p>Predecir necesidades futuras del cliente.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar confianza en el cliente. 2. Nuevos clientes 3. Nuevos productos ajustados a las necesidades del cliente
<ol style="list-style-type: none"> 1. Interacciones esporádicas entre los equipos. 2. Conflicto de prioridades 3. Falta de gobierno de datos 	<p>Integrar las áreas internas mediante la gestión estratégica de datos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reducción de reprocesos al tener una colaboración fluida entre las áreas. 2. Mayor capacidad de innovación 3. Toma de decisiones de forma ágil.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja visibilidad digital. 2. Dependencia de canales presenciales y tradicionales. 3. Confianza en la marca. 	<p>Atraer nuevos usuarios que conozcan a Mibanco como una opción financiera.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor reconocimiento de marca 2. Ampliación de la base de datos.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis incorrecto de los datos. 2. Diseño de experiencia no centrado en el usuario. 3. Fragmentación del journey del cliente. 	<p>Optimizar la experiencia del usuario digital de Mibanco.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor satisfacción del cliente 2. Recomendación al cumplir con las necesidades del cliente.

Mapa de valor:

Aliviador del dolor	Portafolio de productos y servicios	Creador de alegrías
<ol style="list-style-type: none"> 1. Centralización de datos e integración con sistemas existentes de Mibanco. 2. Entrega periódica de información a las distintas áreas en un formato estandarizado. 3. Documento con lineamientos para el manejo adecuado de datos en la organización. 4. Ejercicios prácticos sobre manejo de bases de datos, depuración y generación de reportes. 5. Compatibilidad multicanal en la recolección de datos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plataforma de gestión de datos (Big Data) 2. Reportes de los datos obtenidos 3. Políticas claras para la recolección, estandarización y uso de los datos en toda la organización. 4. Capacitaciones en gestión de datos 5. Formularios automatizados para la recolección de datos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la confianza en la toma de decisiones. 2. Los reportes ofrecen indicadores claros y visuales. 3. Consolidan la cultura organizacional basada en datos. 4. Aumenta la autonomía de los equipos. 5. Simplifica la interacción con los clientes, haciéndola más ágil y sencilla.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tablero en formato BI, conectado a la base de datos del banco actualizándose diariamente, entregando de métricas confiables. 2. Herramienta de IA que complementa los datos cuantitativos con información cualitativa. 3. Un representante designado en cada área participará en mesas de trabajo periódicas, convirtiendo el análisis en un proceso colaborativo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dashboards estratégicos visualización de clientes. 2. Herramienta de text mining Y análisis de sentimientos 3. Mesas interáreas de análisis de datos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reduce los tiempos de análisis y acelera toma de decisiones. 2. Ayuda a profundizar en la comprensión del cliente. 3. Disminuye el riesgo de desarrollar soluciones poco eficaces.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tablero en formato BI que ofrece un lenguaje común entre áreas, garantizando acceso a los mismos indicadores. 2. Documentos en formato estandarizado para facilitar el uso y la comprensión en todas las áreas. 3. A través de una matriz de calificación se priorizará qué acciones o proyectos implementar con base en información estratégica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tablero que traduce los datos en indicadores clave (KPIs) alineados con los objetivos estratégicos de Mibanco. 2. Documentos marco que orientan a cada área en el uso de hallazgos para orientar sus acciones. 3. Servicio de priorización de iniciativas basado en datos estratégicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facilita que las decisiones estén alineadas con las estrategias de Mibanco. 2. Genera autonomía en las áreas. 3. Asegura que los recursos se inviertan en iniciativas de alto impacto.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de modelos ya existentes o preentrenados para la segmentación de clientes. 2. Integración de variables cualitativas y cuantitativas para un perfilamiento más preciso de los clientes. 3. Videollamadas y formularios digitales que nos amplíen la información para el correcto perfilamiento de clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modelos de segmentación de clientes 2. Mapas de perfiles de clientes (personas y arquetipos). 3. Encuestas y focus groups en formato digital. 4. Capacitaciones en segmentación y análisis de clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permite descubrir patrones ocultos y tener estrategias de personalización más efectivas. 2. Permite empatizar y conectar realmente con el usuario digital de Mibanco. 3. Permite personalizar la información del usuario. 4. Consolida una cultura organizacional basada en el conocimiento del cliente.
<ol style="list-style-type: none"> 1. El Toolkit funcionará como un repositorio digital en donde cada área podrá encontrar recursos como plantillas de documentos, archivos editables, copys y otros contenidos que estandaricen procesos y metodologías, asegurando que todas las áreas trabajen bajo las mismas guías para diseñar experiencias coherentes. 2. Aprovechar los datos estratégicos disponibles para enfocar esfuerzos en segmentos reales y evitar decisiones basadas en información incompleta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toolkit entregado a cada área sobre diseño de experiencias segmentadas . 2. Campañas de marketing personalizadas con base en datos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Genera autonomía y coherencia en cada área, alineándolas con experiencias enfocadas en datos y con visión digital. 2. Permite llegar a los clientes correctos y ampliar el espectro de posibles nuevos clientes.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se personaliza al tipo de cliente, orientando su journey según el perfil y comportamiento, lo que apoya la toma de decisiones. 2. Modelos predictivos basados en IA y machine learning que integren datos de distintas fuentes y proyecten las necesidades futuras de los clientes. 3. Según las interacciones y el journey del cliente, se le asignará un puntaje numérico que permitirá conocer la probabilidad de que el usuario escoja un producto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño diferenciado de journeys. 2. Plataforma de analítica predictiva 3. Modelos de scoring que proyecten la probabilidad de que un cliente solicite un producto o adopte productos digitales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El cliente percibe que el banco entiende lo que él necesita y recibe el producto adecuado. 2. La predicción permitirá a Mibanco ofrecer al cliente ventas cruzadas. 3. Se optimiza el tiempo del cliente y del banco al generar un conocimiento profundo del usuario y ofrecerle exactamente lo que necesita.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se establece una periodicidad de 15 a 30 días en las mesas de análisis de datos, lo que permite reducir la desconexión entre áreas. 2. Los laboratorios de innovación funcionarán con todos los perfiles involucrados en el manejo de datos, permitiendo proponer soluciones innovadoras de forma interdisciplinaria y garantizando una priorización acorde a las necesidades de los equipos. 3. Cada área contará con un representante que fungirá como tomador de decisiones en todo el proceso de análisis de datos y priorización de soluciones.. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mesas interáreas de análisis de datos 2. Laboratorio de innovación basado en datos. 3. Comité interáreas de gestión de datos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se genera prendizaje colectivo, fortaleciendo la confianza entre áreas. 2. Promueve una cultura de experimentación y mejora continua que motiva a los equipos. 3. Fortalece la transparencia y la coherencia, asegurando que todas las áreas trabajen con la misma información, sin contradicciones.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Facilita que los usuarios se vinculen de manera 100% digital, reduciendo la necesidad de acudir a oficinas físicas. 2. Se crea un programa de beneficios que fomenta la recomendación voz a voz, generando mayor confianza a través de referencias espontáneas de los usuarios. 3. Aumenta el alcance y la notoriedad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programa de onboarding digital 2. Sistema de referidos digitales 3. Estrategia de pauta digital segmentada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrece una experiencia ágil y moderna desde el primer contacto, lo que proyecta innovación y cercanía. 2. Motiva y capacita a los usuarios, fortaleciendo su compromiso y generando fidelización activa con la marca. 3. Posiciona a Mibanco como un banco competitivo y actualizado en el ecosistema digital.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mediante la apropiación de herramientas digitales, se genera confianza en usuarios digitales que desean acceder a los servicios de Mibanco 2. El enfoque UX/UI garantiza una navegación intuitiva, visualmente atractiva y diseñada desde la perspectiva del cliente. 3. La experiencia de usuario digital estará conectada en todos los canales de acceso a los servicios del banco, con elementos comunes que unifiquen la experiencia. 4. El cliente digital busca eficiencia y optimización del tiempo; un chatbot personalizado le permite encontrar respuestas alineadas a sus necesidades y perfil. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Simuladores financieros en línea 2. Mejoras en la página web con enfoque UX/UI 3. Integración multicanal. 4. Chatbots inteligentes con personalización 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empoderan al cliente para autogestionar decisiones financieras, aumentando confianza y sensación de control. 2. Refuerza la percepción de modernidad e innovación de Mibanco. 3. Garantiza continuidad en la experiencia del cliente, lo que genera satisfacción. 4. Brindan atención inmediata y, al personalizar las respuestas según el perfil, generan en el usuario empatía y cercanía con el banco.