

Reporte de Sostenibilidad

2019



Contenido

- 1** **CARTA DEL PRESIDENTE DEL DIRECTORIO**
Pág. 3
- 2** **NUESTROS RESULTADOS**
Pág. 6
- 3** **SOMOS MIBANCO: Nuestra evolución comienza hoy**
Pág. 24
- 4** **NUESTRA ESTRATEGIA: Para ganar la confianza de las personas que se atreven a progresar**
Pág. 29
- 5** **NUESTROS CLIENTES: Acompañando su progreso**
Pág. 42
- 6** **NUESTRA GESTIÓN ÉTICA Y DE CUMPLIMIENTO**
Pág. 60
- 7** **NUESTRO TALENTO: Haciendo realidad el Modo Mibanco**
Pág. 72
- 8** **NUESTRO COMPROMISO AMBIENTAL**
Pág. 91
- 9** **NUESTRO MODELO DE GOBERNANZA**
Pág. 94
- 10** **ACERCA DE ESTE REPORTE**
Pág. 100
- 11** **ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI, PACTO MUNDIAL Y ODS**
Pág. 108
- 12** **ANEXOS**
Pág. 117



1

CARTA DEL PRESIDENTE DEL DIRECTORIO





1 Carta del Presidente del Directorio

(GRI 102-14)

Tengo el agrado de presentarles nuestro Reporte de Sostenibilidad 2019, en el cual detallamos los principales resultados de nuestro desempeño económico, social y ambiental. Con este documento queremos manifestar nuestro compromiso con una gestión de sostenibilidad transparente hacia nuestros grupos de interés.

En el 2019, en el aspecto económico, la utilidad neta disminuyó 13.1 % en comparación al 2018. Esto se debió principalmente a la mayor competencia en tasas en el mercado, pese al crecimiento de la cartera, y debido a la inversión en la expansión de la fuerza comercial y en el desarrollo de capacidades que permitirán ampliar la cobertura de nuestros servicios y asegurar el crecimiento futuro de la cartera.

Con respecto a nuestro desempeño social, en Mibanco tenemos como propósito transformar la vida de las personas, y estamos comprometidos con la inclusión financiera y progreso de los peruanos. Es así como, en el 2019, 109 mil personas accedieron por primera vez al sistema financiero a través de Mibanco y más de 22 mil mujeres accedieron por primera vez a un crédito a través de nuestro producto financiero Crédito Mujer.

Hemos desarrollado una variedad de productos y servicios diseñados para cubrir las necesidades de financiamiento para el desarrollo de los emprendedores de la micro y pequeña empresa, así como para que nuestros clientes alcancen sus objetivos personales. En el 2019, continuamos posicionándonos como un banco con atractivas alternativas de ahorro, de modo que nuestra cartera de pasivos creció S/ 900 millones, un incremento de 25 % respecto al 2018.



Cabe destacar que, en 2019, obtuvimos una calificación de rating social de “A-”, otorgada por Microfinanza Rating. Este reconocimiento acredita que contamos con buenos sistemas de desempeño social y protección al cliente, así como servicios financieros y no financieros diseñados en función a las necesidades de nuestros clientes.

La transformación de Mibanco es vital para asegurar el cumplimiento de nuestros objetivos comerciales y sociales. Uno de nuestros proyectos estratégicos y de mayor importancia es Cliente Soy, con el cual ponemos al cliente en el centro de nuestras decisiones. Esto implicó el despliegue de un modelo de atención segmentada en nuestras agencias a nivel nacional.

Asimismo, el mundo se vuelve cada vez más digital y las necesidades de nuestros clientes cambian progresivamente, por lo cual en 2019 lanzamos nuestra app Mibanco Móvil, diseñada para atender a un creciente número de clientes que desea realizar operaciones bancarias en línea y gozar de una atención más fluida y rápida. Además, creamos el Área de Alianzas Digitales para desarrollar nuevas formas de hacer negocios utilizando tecnologías digitales y formar alianzas con startups para cocrear soluciones digitales que nos permita seguir mejorando la experiencia de nuestros clientes.

Somos conscientes que todo este proceso de transformación e innovación en nuestro modelo de negocio debe ir acompañado de una transformación interna, es por eso que el año pasado iniciamos nuestro proyecto de evolución cultural llamado “Modo Mibanco” y durante el 2019, a través de diversas iniciativas, buscamos que nuestro propósito, aspiración y principios culturales sean comprendidos e interiorizados por todos nuestros colaboradores, y se reflejen en su forma de trabajar y en su relación con nuestros clientes.

Creemos que, para brindar la mejor experiencia a nuestros clientes, debemos brindar la mejor experiencia a nuestros colaboradores, por lo cual es importante destacar también el proyecto “Experiencia del Colaborador”, con el cual buscamos mejorar la experiencia de nuestros colaboradores desde su incorporación hasta sus distintas etapas dentro del banco. Nos seguiremos esforzando para continuar brindándoles las condiciones óptimas para su bienestar y crecimiento integral.

En el aspecto ambiental, en Mibanco implementamos prácticas ecoeficientes en el uso de recursos y la gestión de residuos. Contamos con un Comité de Ecoeficiencia desde el cual se manejan todas las actividades de gestión ambiental y con las cuales buscamos generar conciencia y cultura ambiental en nuestros colaboradores.

Finalmente, quiero destacar que los resultados obtenidos en 2019, detallados en este reporte, son fruto del trabajo colectivo, por lo cual quiero agradecer a nuestro equipo de colaboradores por su valioso trabajo, esfuerzo y compromiso; a nuestros accionistas, por su respaldo, y a nuestros cientos de miles de clientes por confiar en nosotros y elegirnos su socio para acompañar su progreso.



Walter Bayly Llona
Presidente del Directorio



2

NUESTROS RESULTADOS



2 Nuestros Resultados

2.1 Lo más destacado del 2019

(GRI 102-7)



Clientes

	Resultado 2019	Progreso comparado al 2018
Número de clientes	1'712,041	12.26 %
Clientes hombres	51 %	-3 %
Clientes mujeres	49 %	+3 %
Satisfacción del cliente	55 %	Cambio metodológico de cuestionario



Resultados financieros

	Resultado 2019	Progreso comparado al 2018
Utilidad neta	S/ 391.8 millones	-13.09 %
Valor económico retenido	S/ 174.1 millones	11.91 %



Inclusión financiera

	Resultado 2019	Progreso comparado al 2018
Número de créditos otorgados	1.60 millones	10.6 %
Número de clientes que accedió por primera vez a un crédito en el 2019 (clientes bancarizados)	109,239	-2.7 %
Número de mujeres que accedió por primera vez a un crédito en el 2019 con el Crédito Mujer	22,227	25 %
Número de cuentas de ahorro abiertas	475,505	1.47 %
Número de transacciones realizadas a través del canal de Homebanking	37,420	94.58 %





Desempeño social y contribución al desarrollo

	Resultado 2019	Progreso comparado al 2018
Calificación del rating social	A-	BB+ obtenido en 2017
Inversión en actividades de inclusión financiera y campañas ambientales	S/ 912,193	-56.05 %
Número de personas beneficiadas por las iniciativas de educación financiera y asesoría empresarial	13,871	145.3 %



Colaboradores

	Resultado 2019	Progreso comparado al 2018
Número de colaboradores	11,663	11.91 %
Promedio de horas de capacitación por colaborador	36	- 3.8 horas
Número de cursos de capacitación	325	164.97 %
Número de colaboradores ascendidos	2,849	-0.9 %
Satisfacción de los colaboradores	88 %	+ 2 puntos porcentuales



2.2 Premios y reconocimientos





2.3 Nuestros resultados

En Mibanco estamos convencidos de que el acceso al conocimiento es fundamental para que las personas logren alcanzar su desarrollo. Por ello, la capacitación y la educación financiera son los complementos idóneos y necesarios para acceder al capital. Adicionalmente, reconocemos el impacto positivo que tienen nuestros créditos en la economía local, pues permiten acceder a mercados excluidos por la banca tradicional, contribuyendo así con la inclusión financiera.

En los últimos 8 años, hemos bancarizado a más de 1 millón 210 mil peruanos, cifra que refleja nuestro genuino compromiso con la inclusión financiera. Nuestras operaciones se extienden a

todas las regiones del Perú y los créditos que hemos otorgado abarcan distintos tipos, priorizando a la micro y pequeña empresa.

Así, a diciembre del 2019 bancarizamos a más de 100 mil personas, quienes tuvieron acceso por primera vez al sistema financiero a través de Mibanco

**En los últimos
8 años, hemos
bancarizado
a más de 1
millón 210 mil
peruanos**



Nuestro desempeño económico

(GRI 201-1)

En el 2019, nuestros resultados financieros disminuyeron en comparación con el año anterior. Las razones: un escenario de menores tasas, mayor competencia y más inversión en las capacidades futuras de la fuerza comercial. La utilidad neta decreció 13.1 %, alcanzando los S/ 391.8 millones, y obtuvimos una rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) de 20.6 % y sobre los activos (ROA) de 3 %.

Nuestros ingresos ascendieron a S/ 2,564.7 millones (valor económico generado), es decir, se incrementó en S/ 13.3 millones, debido principalmente al crecimiento de la cartera que compensó las menores tasas otorgadas.

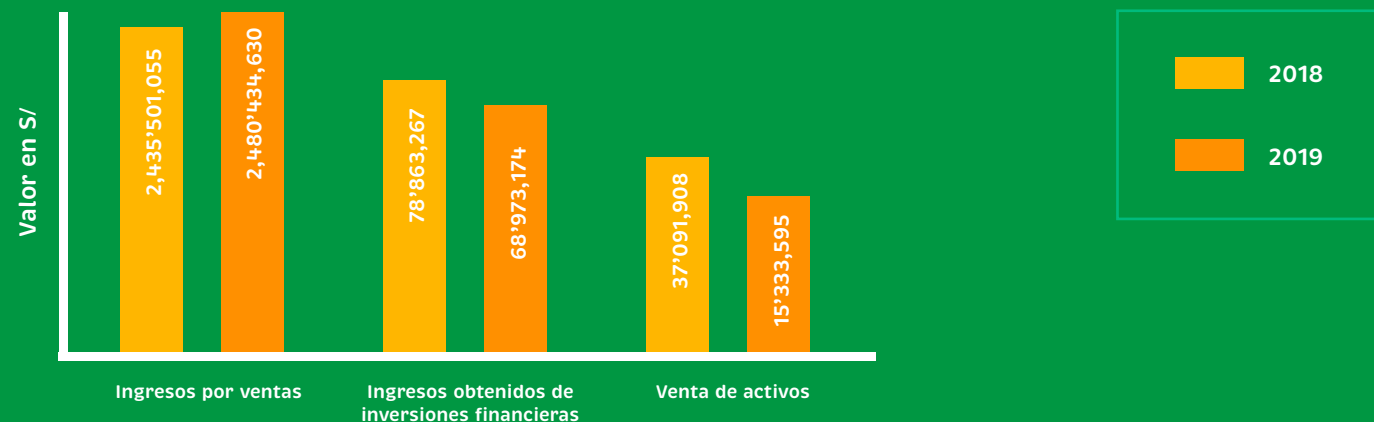
Por otro lado, los gastos sumaron S/ 2,390.7 millones (valor económico distribuido), lo que significa un crecimiento de S/ 36.8 millones, dada la expansión de la fuerza comercial y la inversión en capacidades para desarrollar nuestro nuevo modelo

de negocio, lo que nos permitirá ampliar la cobertura de nuestros servicios. Asimismo, hubo un menor gasto de provisión que compensó parcialmente el mayor costo de personal relacionado a la expansión del negocio. De este modo, con el objetivo de evitar una dependencia de fondos externos y promover una cultura de ahorro entre nuestros clientes, desde el 2018 desplegamos una estrategia para incrementar el número de cuentas de ahorro. Esto nos permitirá incrementar los fondos depositados en las cuentas de ahorro y reducir nuestros costos financieros. Asimismo, durante el ejercicio 2019, dirigimos nuestros esfuerzos a mejorar el perfil crediticio y controlar la morosidad de nuestros clientes, la cual alcanzó niveles de 5.42 % al cierre del año.

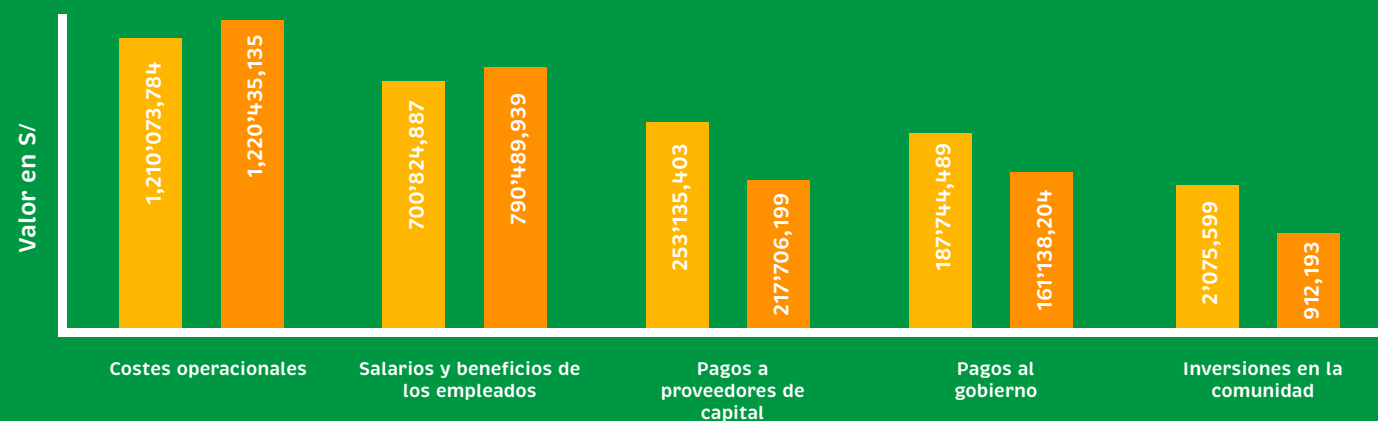


Valor económico generado, distribuido y retenido por Mibanco

- Valor económico generado
 - 2,551'456,231
 - 2,564'741,399



- Valor económico distribuido
 - 2,353'854,162
 - 2,390'681,670



- Valor económico retenido
 - 197'602,069
 - 174'059,729

2.4. Principales productos, servicios y canales

(GRI 102-2) (GRI 102-6)

Desde nuestra creación en el año 1998, hemos identificado las necesidades de los emprendedores peruanos, concibiendo una variedad de productos y servicios diseñados para cubrir sus requerimientos de financiamiento. De esta manera, hemos acercado la banca a los empresarios de la micro y pequeña empresa, acompañándolos en el proceso de desarrollo y crecimiento a través de nuestros asesores de negocio especializados.

Sistema de préstamos

Ofrecemos a nuestros clientes el acceso al crédito de una manera rápida y sencilla, gracias a la atención de nuestro personal altamente calificado que permite asegurar una adecuada prospección y un excelente servicio durante todo el proceso crediticio.

Para el negocio

Hemos desarrollado un amplio portafolio de productos que satisfacen las diferentes necesidades financieras de las MYPE, entre las cuales destacan:



• **Capital de trabajo:** Dirigido a personas naturales o jurídicas que buscan financiar la compra de mercadería, insumos, materia prima, pago de servicios del negocio, entre otros.



• **Línea de crédito:** Dirigido a personas naturales o jurídicas a fin de financiar las necesidades de su negocio, como la compra de mercadería o activos fijos, brindando más agilidad en el desembolso.



• **Agropecuario:** Destinado a financiar actividades agrícolas y ganaderas, vinculadas a la siembra, cosecha o comercialización de los productos.



• **Bienes muebles:** Dirigido a financiar la adquisición de maquinaria, equipo, vehículos, herramientas y otros.



• **Locales comerciales:** Destinado a la compra, ampliación, construcción o remodelación de locales comerciales con y sin garantía.

Para proyectos comerciales

A través de este crédito, nuestros clientes micro y pequeños emprendedores, agrupados bajo la modalidad de asociaciones o sociedades, pueden obtener financiamiento para adquirir un local comercial adecuado para su negocio (hasta 80% del precio de venta) o para construir integralmente un proyecto inmobiliario comercial (hasta 90% del presupuesto total), en un entorno moderno de mercado, campo ferial o centro comercial.

Hasta el 2019, hemos desarrollado 211 proyectos comerciales con asociaciones, logrando atender 1,288 clientes, con un financiamiento total de S/ 92.2 millones.

Para las necesidades personales

Diseñamos productos complementarios que permiten satisfacer las necesidades de nuestros clientes, distintas de las vinculadas a los negocios, y que se orientan a continuar con su crecimiento.



- **Construcción de vivienda:** Ofrece a las familias peruanas la posibilidad de mejorar progresivamente las condiciones de sus viviendas, ya sea para ampliar, construir, modernizar, remodelar o terminar la construcción. Esta modalidad de crédito financia hasta el 100 % de la obra, incluyendo mano de obra y presupuesto de materiales, principalmente sin garantía hipotecaria. En el 2019, otorgamos 257,900, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de más familias peruanas.



- **Consumo personal:** Libre disponibilidad para satisfacer necesidades no vinculadas al negocio.



- **Crédito hipotecario:** Destinado a la adquisición de vivienda o de terreno para uso habitacional, construcción y remodelación, con la garantía hipotecaria del bien a adquirir, construir o remodelar.



Crediagua

Los créditos promovidos por el Programa Crediagua tienen como objetivo facilitar las mejoras sanitarias y financiar baños, tanques, cisternas y lavatorios dentro de las viviendas de nuestros clientes. Así respondemos a las grandes deficiencias en el acceso a sistemas de agua y alcantarillado en el Perú, cuyo impacto sobre el bienestar integral de las familias es negativo en muchas zonas del país. Este programa incluye estrategias con la comunidad en forma de promociones conjuntas, charlas y ferias. También trabajamos con dirigentes de las zonas con más bajos niveles de saneamiento para incentivar la colocación de instalaciones sanitarias. En el 2019, otorgamos 178,546 créditos con este destino, contribuyendo así en la mejora de la calidad de vida de más de 700 mil peruanos.



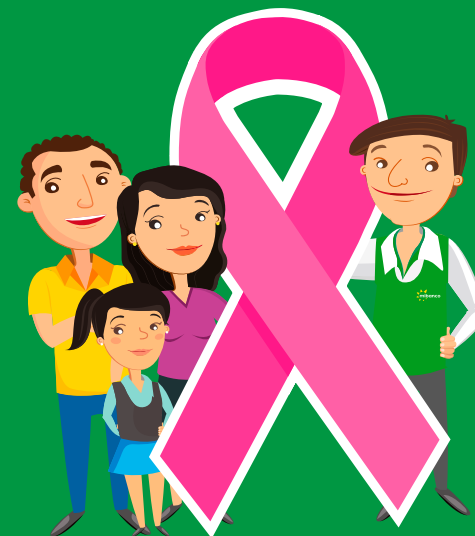
Crédito Mujer

El 49 % de nuestros clientes son mujeres. Por ello, pensamos en un producto crediticio dirigido a mujeres dependientes e independientes, con los ingresos complementarios del hogar, mayores de 23 años y que deseen financiamiento hasta por 12 meses para capital de trabajo, activo fijo, vivienda y consumo personal. El monto mínimo es de S/ 300 y el máximo de S/ 3,500. Con este crédito buscamos disminuir la evidente desigualdad en el país en relación con la titularidad de cuentas bancarias, pese a que muchas mujeres dirigen las finanzas familiares y de sus negocios. Estos créditos proporcionan a las mujeres una mayor independencia financiera y posibilidades de crecimiento económico. Así, el “Crédito Mujer” no requiere la firma del cónyuge o conviviente. En el 2019, aprobamos 55,837 créditos de este tipo. Asimismo, gracias a este producto 22,227 mujeres accedieron por primera vez a un crédito con Mibanco y 10,857 lo hicieron por primera vez en el sistema financiero durante el 2019.

Manual de créditos y actividades excluidas de crédito

(GRI 102-11)

En Mibanco nos aseguramos de no financiar actividades ilícitas que atenten contra el ambiente, contra los derechos humanos o contra los derechos laborales. Nuestro manual de créditos tiene una lista de actividades excluidas de crédito; además, el personal de negocios está capacitado para identificar los riesgos y prevenir el financiamiento de actividades ilícitas o con impacto negativo al ambiente o la sociedad. Así, para otorgar créditos mayores a S/ 150 mil, los clientes deberán completar una encuesta que, posteriormente, es revisada por el Área de Riesgos. Asimismo, la gerencia del Área de Inclusión Financiera revisa muestras de dichas encuestas para asegurar que se respondan de manera correcta.





Sistema de ahorros



Brindamos alternativas de ahorro e inversión a nuestros clientes, a través de las siguientes cuentas:

Cuenta Ahorro Negocios

Dirigida a clientes con negocios, les permite realizar transacciones gratis dentro de la misma plaza en todos los canales disponibles. Adicionalmente, tiene tarifas reducidas en algunas comisiones como interplaza y transferencias interbancarias.

Cuenta Full Ahorro

Ofrece mejores tasas de intereses y se encuentra dirigida tanto al segmento independiente como el dependiente. Este producto promueve el ahorro sin la rigidez de un depósito a plazo fijo.

Cuenta Ahorro por un Sueño

Dirigida a los clientes que quieren comenzar a ahorrar. Es una cuenta que les ayuda a lograr una meta de ahorro a través de depósitos periódicos. Adicionalmente, brinda al cliente un cronograma de pagos para lograr la meta establecida y envía recordatorios sobre las fechas en las que se comprometió a realizar los abonos.

En el 2019 lanzamos una campaña con el objetivo de generar el hábito de ahorro en los clientes con un bono al final de 6 meses de ahorro consecutivo. Esta campaña logró abrir 123 mil cuentas nuevas de las cuales 16 mil pertenecen a clientes no bancarizados (4 mil clientes en los últimos 4 meses). Actualmente, contamos con 67 mil clientes que depositan constantemente en esta cuenta de ahorros.

Depósito a Plazo Fijo Flexible

Depósito a plazo fijo, pero con el beneficio de poder incrementar los depósitos las veces que el cliente requiera sin necesidad de romper el contrato inicial. Asimismo, permite realizar hasta 2 retiros de 10 % del capital y ofrece al cliente una tasa de interés creciente, dependiendo del monto depositado.

Depósitos a Plazo Fijo

Brinda la modalidad de ahorros con mayor retorno dentro de los productos del portafolio.

Ofrecemos, además, compensación por tiempo de servicios (CTS) y cuenta corriente, que permiten un manejo del dinero en forma eficiente y ordenada, a través de una variedad de canales de atención.

En el 2019, la cartera de pasivos creció S/ 900 millones, equivalente al 25 % de incremento con respecto al año anterior. Durante el 2019, continuamos posicionándonos

como un banco con reales alternativas de ahorro para nuestros clientes, verdaderamente comprometidos con su desarrollo y recompensando su constancia en el ahorro. Además, lanzamos nuestra aplicación “Mibanco Móvil” como canal alternativo para transferir desde cuentas de ahorro, abrir depósitos y visualizar los créditos vigentes. La estrategia de depósitos hacia el 2020 es lograr ser el principal banco de nuestros clientes, con productos pasivos, así como canales rentables y convenientes

Seguros

Ofrecemos planes de seguros diseñados de acuerdo con las características de nuestros clientes, lo que permite accesibilidad a más personas y están asociados a los créditos. También contamos con seguros opcionales que pueden ser adquiridos en la red de agencias en todo el país.

Criterios sociales para la creación y administración de seguros en Mibanco

Bajo costo

Se ajusta al presupuesto de la mayoría de nuestros clientes, generando una rentabilidad que permite el sostenimiento del negocio.

Mínimas exclusiones

Generan confianza dentro del segmento que tradicionalmente desconfía de la “letra pequeña”.

Proceso sencillo de cobro de beneficios

Los beneficiarios no se ven perjudicados por costos de tiempo y dinero elevados, reforzando la confianza en los seguros como herramientas de protección.

Cobertura con alcance definido

Facilitan la comprensión de los beneficios y sus características.

Proceso de afiliación sencillo

En línea con la naturaleza del seguro y las operaciones del banco.

Los seguros con los que contamos son los siguientes:

Según el monto prestado, cubre el saldo insoluto en caso de muerte natural, muerte accidental, invalidez total y permanente por accidente y enfermedad.

Seguro de desgravamen

Producto que protege las garantías de los prestatarios ante eventuales inundaciones, incendios, sismos y otros siniestros, evitando su insolvencia.

Seguro multirisgo

Según el monto prestado, cubre el monto inicial del préstamo en caso de muerte natural, muerte accidental, invalidez total y permanente por accidente y enfermedad.

Vida Protección Financiera

Ofrece a nuestros clientes, las coberturas de muerte accidental, invalidez total y permanente por accidente y desamparo súbito familiar a un costo muy accesible. Este producto lo otorgamos en dos planes (individual y familiar), de acuerdo con la capacidad de pago de cada persona.

Accidentes Familia Protegida



Protección Negocio

Cubre los bienes que se encuentran dentro del local o locales y que son de propiedad del asegurado hasta por el monto de su préstamo, lo cual se refiere a la suma asegurada.

Oncorrespaldo

Brinda un respaldo económico con un pago único de acuerdo con el plan elegido en caso de que el cliente o su familiar afiliado sea diagnosticado con cáncer.

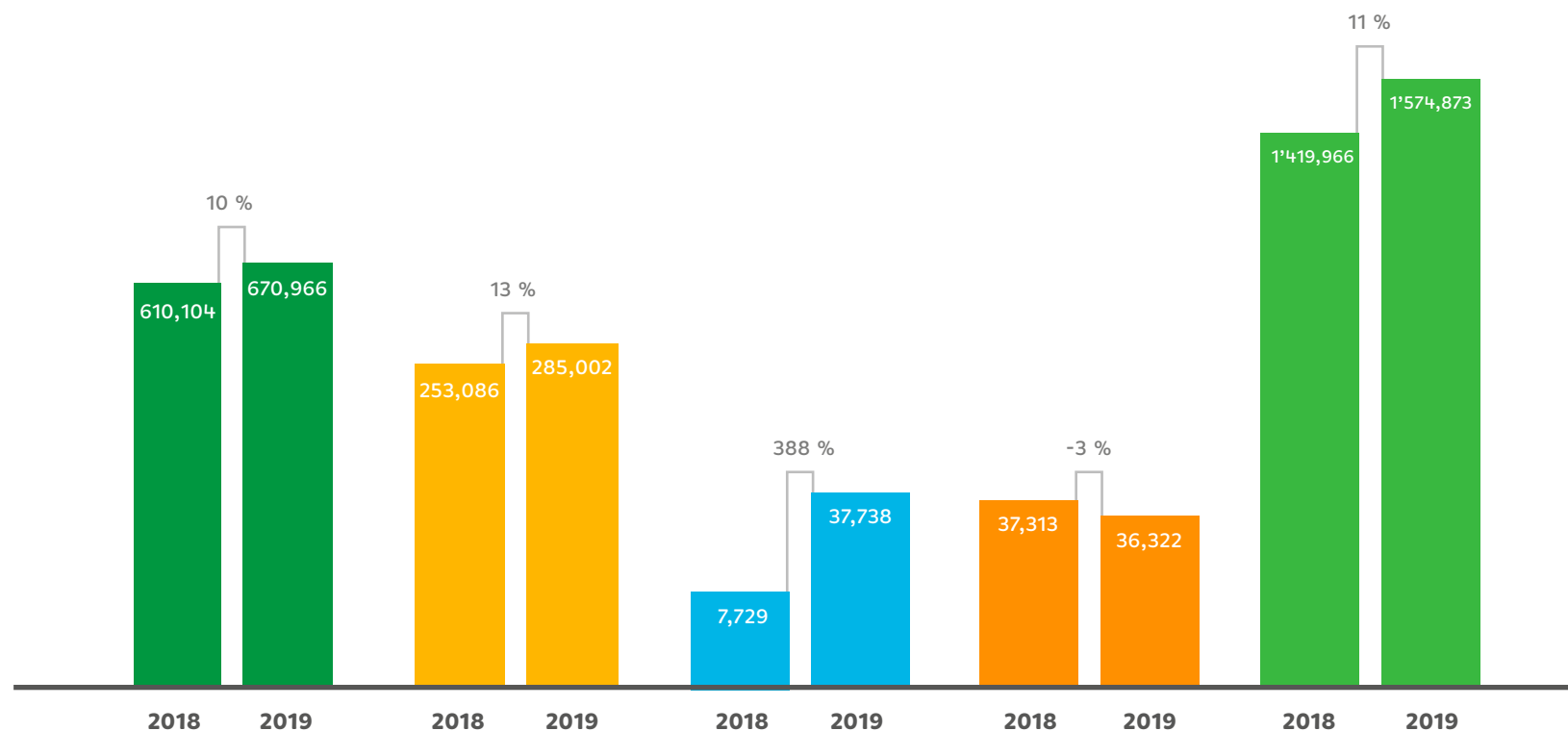
Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT)

Cubre los riesgos de muerte y lesiones, tanto de los ocupantes de un vehículo como de los peatones que hayan sido afectados a causa de un accidente de tránsito.

Seguro vehicular

Cubre daños al vehículo, responsabilidad civil frente a terceros o para ocupantes, accidentes personales de los ocupantes, muerte e invalidez permanente, gastos de curación, seguro de asistencia y servicio, y accesorios musicales.

A lo largo del 2019, continuamos fortaleciendo nuestra posición como institución comercializadora de seguros orientados a la microempresa. Como resultado, otorgamos 1'030,028 seguros optativos.



Nuestros canales

Con el objetivo de brindarle a nuestros clientes la mejor experiencia en su atención, estamos repotenciando y ampliando nuestros canales alternativos. De esta manera, le brindamos a nuestros clientes conveniencia, acceso a más puntos de atención y confianza para mejorar su nivel de satisfacción.



App Mibanco Móvil

En el 2019, lanzamos la app Mibanco Móvil, diseñada para mejorar la experiencia de uso de los canales digitales. Todas las operaciones son gratuitas y se puede realizar:

- Pago de préstamos.
- Desembolso de “Efectivo Altoque” (solo para clientes que cuenten con disposición del producto).
- Consulta de saldos y movimientos.
- Transferencias interbancarias a nivel nacional.
- Apertura de depósito a plazo.



Mibanco por internet

Todas las operaciones son gratuitas y se puede realizar:

- Pago de préstamos.
- Pago de servicios.
- Desembolso de Efectivo Altoque (solo para clientes que cuenten con disposición del producto).
- Consulta de saldos y movimientos.
- Transferencias interbancarias a nivel nacional.
- Apertura de depósito a plazo.



Agentes KasNet

Al cierre del 2019, contamos con más de 8,000 agentes KasNet para realizar pagos, depósitos y retiros.



Cajeros electrónicos

Gracias a nuestra alianza con el BCP, contamos con más de 2,300 cajeros electrónicos a nivel nacional, en los cuales nuestros clientes pueden hacer retiros gratuitos con montos mínimos de S/ 20 o USD 20 y máximo de S/ 3,000 o USD 800.



Agentes BCP

Al cierre del 2019, contamos con más de 7,000 agentes del Banco de Crédito del Perú (BCP) para realizar pagos de préstamos.



App BCP

A través de la app del BCP se pueden realizar pagos de préstamos sin costo de comisión. Para los siguientes años, la estrategia es acercarnos a nuestros clientes facilitando su interacción con el banco a través de canales alternativos de atención, transacción o venta.

Canal Alianzas Comerciales

Son alianzas estratégicas con empresas del sector automotriz, autoconstrucción y consumo masivo, orientadas al financiamiento de nuestros clientes para brindarles soluciones de negocio.

Nuestros clientes pueden contactarse con estas empresas y solicitar una cotización; luego de realizar la evaluación respectiva, les otorgamos un crédito a la medida de sus necesidades.

Gracias a estas alianzas, nuestros clientes pueden acceder a los siguientes beneficios:

- Descuentos en el precio de compra y beneficios adicionales en el servicio postventa.
- Financiamiento de hasta 100 % del valor del bien o del servicio (sujeto al convenio firmado entre Mibanco y la empresa comercial).
- El cliente evita cargar efectivo, el depósito se realiza directo a la cuenta del proveedor.

En el 2019, se implementó una plataforma crediticia que mejora el proceso de derivación y preevaluación teniendo incidencia en la efectividad de estos filtros. Finalmente, se logró realizar 25,622 operaciones por un total de S/ 520,9 millones, lo que significó un crecimiento del 48 % con relación al año 2018.



2.5 Presencia en el Perú

(GRI 102-4) (GRI 102-6)

En Mibanco, contamos con la mayor red de atención en el segmento de microfinanzas en el país: 24 regiones del Perú cuentan con una amplia red de agencias y oficinas compartidas con el Banco de la Nación. También atendemos a nuestros clientes a través de agentes corresponsales del BCP y Kasnet, los ATM del BCP, la banca por internet y la banca por teléfono. Trabajamos permanentemente por sumar más puntos de atención con el propósito de llegar a más peruanos.

Red de agencias, oficinas y otros puntos de atención



288
agencias



15,798
agentes
corresponsales



7,633 Agentes BCP
8,165 Agentes
KasNet



35
oficinas compartidas
con el Banco de la
Nación



+2,300
ATM BCP



Canales digitales
App Mibanco Móvil y
Mibanco por internet

(GRI 102-10)

En el 2019, abrimos 3 nuevas oficinas especiales (OE) en el norte del país, 1 en Cajamarca y 2 en Lambayeque. Igualmente, por temas de cumplimiento normativo, trasladamos la Agencia Virú en La Libertad; y, por temas de estrategia de negocios, trasladamos la Agencia Arequipa Cercado.

Ubicación geográfica



Aperturas Oficinas Especiales (OE)

1. San Pablo (Cajamarca)
2. Pomalca (Lambayeque) (conversión de OI a OE)
3. Pimentel (Lambayeque) (conversión de OI a OE)



Traslados:

1. Virú (La libertad)
2. Arequipa Cercado (Arequipa)

Motivos:

Cumplimiento
Recomendación de Negocio

Parque total de agencias Mibanco al 2019 (311)

Agencias (289)	Oficinas Especiales (03)	Oficina Informativa (18)	Oficina Administrativa (1)
-------------------	--------------------------------	--------------------------------	----------------------------------



3

**SOMOS
MIBANCO:**
Nuestra evolución
comienza hoy



3 SOMOS MIBANCO: Nuestra evolución comienza hoy

(GRI 102-16)

3.1. Modo Mibanco: Nuestra evolución cultural

En el 2018, iniciamos nuestro proyecto de evolución cultural llamado “Modo Mibanco”, el cual asumimos como un proceso de co-construcción con nuestros líderes. En ese momento, comprendimos que debíamos cambiar nuestro paradigma: dejar de vernos desde el rol cliente/colaborador para vernos como personas. Porque, aunque hayamos logrado tener una fusión exitosa siendo líderes y más rentables, tenemos un sueño más grande en este entorno de constante cambio. Queremos ser protagonistas de la industria de las microfinanzas. Para ello, era necesario evolucionar nuestra forma de ser y actuar desde lo más profundo: nuestra cultura.

En el 2019, llevamos el “Modo Mibanco” a toda la organización a través de una potente campaña comunicacional y un despliegue a cargo de nuestros líderes y embajadores de cultura en nuestra red de agencias, tanto a nivel nacional como en la oficina principal.

En este proceso de evolución cultural, tuvimos siempre presente que trabajamos para hacer realidad los sueños de emprendedores optimistas, orgullosos y empoderados, con la gran responsabilidad de incluirlos en el sistema financiero y acompañarlos en su espiral de progreso. Así, en marzo del 2019 lanzamos el “Modo Mibanco” en nuestra fiesta de

aniversario que remarcará este hito en nuestra historia. Sin duda, fue un año muy valioso, de mucha introspección, descubrimiento de valor y capacidad de desarrollo, lo cual es esencial para mantenernos como líderes en microfinanzas.

En este contexto, con este nuevo estilo de vida basado en la confianza, cambiamos el concepto de visión y misión por el de aspiración y propósito. Declaramos genuinamente que buscamos transformar vidas, ganarnos el corazón y la confianza de las personas que se atreven a progresar cada día.

A través de este modelo de gestión de personas basado en la confianza, garantizamos que nuestra organización tiene a los colaboradores más capaces, traduciéndolo en comportamientos que involucran:

1. Trabajo colaborativo, basado en el enfoque en el cliente, la confianza y el compromiso.

2. Dejar de trabajar por niveles de competencia y concentrarnos en comportamientos que evolucionan en función a la posición o responsabilidad de nuestros compañeros y compañeras.



Para asegurar que el cambio sea consistente, manifestamos a través de una campaña de difusión y concientización los elementos base de nuestra cultura:



Nuestro propósito:

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



Nuestra aspiración:

Ser el socio más querido de nuestros clientes, colaboradores y comunidades, para acompañar su progreso, por la confianza que inspiramos y el servicio extraordinario que entregamos, siendo el principal promotor de evolución de las microfinanzas de la región.



Nuestros 3 rasgos distintivos culturales:

1. Nos centramos en el cliente por vocación de servicio a las personas.
2. La confianza es el rasgo distintivo de nuestras relaciones.
3. Asumimos un compromiso como contraparte de la confianza entregada.

3.2. Principios culturales



Durante el 2019, llevamos a cabo diversas iniciativas para consolidar nuestra cultura y hacerla coherente, convirtiéndonos en únicos y orgullosos de Mibanco. Los resultados indican que vamos por el camino correcto, lo que nos motiva a seguir fortaleciendo y construyendo sobre nuestros logros:

- **Lanzamiento Modo Mibanco:** Llevamos a cabo el lanzamiento en la fiesta de aniversario del banco, con una transmisión en vivo donde se conectaron en simultáneo todas las regiones a nivel nacional. Posteriormente, hicimos réplicas a través de nuestros canales internos, como las redes sociales de Mibanco, reuniones de cultura y presenciales.

- **Concurso Cantemos lo que Somos:** Desde junio y hasta el final del año, lanzamos a nivel nacional el concurso Cantemos lo que Somos, una competencia de canto y creatividad a nivel nacional, en la que retamos a nuestra propia gente a ponerle letra y música a nuestros principios culturales. Esta campaña tuvo como acompañamiento un cronograma de talleres y réplicas de cultura en nuestras agencias, a fin de afianzar el entendimiento deseado sobre la premisa de que en la creación hay aprendizaje.

- **Agenda cultural:** A nivel de líderes se programaron reuniones de agenda cultural, en las que destacaban su rol como principales modeladores de la cultura a través de su ejemplo en el día a día. Además, se reforzaba el rol de los champions y embajadores de cultura que impulsan la puesta en práctica de los comportamientos deseados.

Además, la incorporación del Modo Mibanco sirvió a nuestros procesos más importantes en la gestión de personas, donde se incluyen:

1. Modelo de desempeño:

Pasamos de enfocarnos en roles y responsabilidades para concentrarnos en los comportamientos.

2. Gestión de consecuencias:

Erradicamos las malas prácticas que atentan contra nuestros principios culturales. También construiremos una cultura que se distingue por la confianza.

3. Reconocimiento:

Resaltamos nuestras creencias con el Programa de Reconocimiento Pachikuy, palabra en quechua que significa “dar las gracias”.

4. Onboarding:

Aseguramos el fit cultural desde la selección hasta la inducción y socialización de los nuevos colaboradores en sus primeros días, incluyendo nuestra Escuela de Microfinanzas.

Los siguientes indicadores de resultados nos muestran que tuvimos una experiencia exitosa:



Nivel de satisfacción en talleres de cultura

- **96 %** en Sede Principal
- **92 %** en Agencias a nivel nacional



Nivel de entendimiento de los talleres de cultura

87 %



Número de visualizaciones de videos

- Promedio visualizaciones videos Mibanco: **2,426**
- Promedio visualizaciones videos de cultura: **4,343**



4

**NUESTRA
ESTRATEGIA:
Para ganar la
confianza de las
personas que se
atreven a progresar**





4 NUESTRA ESTRATEGIA: Para ganar la confianza de las personas que se atreven a progresar

Como línea de negocios microfinanzas reconocemos nuestra doble misión: el impacto social en equilibrio con el buen resultado financiero.



Por ello, asumimos el compromiso de llegar a más emprendedores de la base de la pirámide y así incorporarlos responsablemente al sistema financiero.

Para contribuir a dicho objetivo, en julio de 2019 se creó la Gerencia General Adjunta de Gestión de Negocios, que tiene bajo su responsabilidad a las Gerencias de División de Negocios y Marketing. Dicha gerencia tiene como encargo definir, implementar y hacer seguimiento a la estrategia comercial de Mibanco, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, buscando la inclusión financiera

y el crecimiento de los emprendedores de la micro y pequeña empresa.

Asimismo, se constituyó la Gerencia General Adjunta de Transformación y Gestión Organizacional, que tiene bajo su responsabilidad a las Gerencias de División de Gestión de Desarrollo Humano y Transformación, así como a las Gerencias de Administración, Legal e Inclusión Financiera. La función de esta Gerencia General Adjunta es transformar a la organización asegurando la gestión del capital humano, procesos y servicios, desde el enfoque de inclusión social.



4.1. Enfoque del negocio

Nos encontramos en un mundo de cambio acelerado, caracterizado por clientes que se siguen diferenciando, una competencia que acecha nuestro liderazgo, tecnología que nos habilita nuevas soluciones y generaciones con renovadas exigencias, hábitos y expectativas. En Mibanco, tenemos la responsabilidad y oportunidad de ser protagonistas del futuro de la industria de las microfinanzas y de la vida de millones de personas.

Ganarnos el corazón y la confianza de las personas que se atreven a progresar. Esta aspiración es la declaración de nuestro sueño, es nuestra meta. El enfoque de nuestro negocio en el 2019 ha estado alineado a nuestra aspiración y se despliega en 3 temas estratégicos:

Temas estratégicos

1. Experiencia del cliente y colaborador

1. Ser el socio más querido de clientes, colaboradores y comunidades para acompañar su progreso

2. Expansión del negocio

2. La confianza que inspiramos y el servicio extraordinario que entregamos

3. Eficiencia en el modelo de negocio

3. Ser el principal promotor de la evolución de las microfinanzas de la región

Objetivos estratégicos

1. Comprometidos con el desarrollo de las personas desde la base de la pirámide

2. Hacer hinchas a los compañeros Mibanco a través de una experiencia extraordinaria
3. Ser referente mundial en microfinanzas por la experiencia que brindamos

4. Ser el referente de los modelos de negocios digitales en las microfinanzas
5. Crecer rentable y sosteniblemente

Además, para hacer realidad nuestra aspiración, trabajamos sobre 6 pilares de acción:



4.2. Nuestra gestión de desempeño social

Nuestra gestión de desempeño social consiste en poner al cliente en el centro de todas nuestras decisiones estratégicas y operativas. Esto asegura el logro de nuestra misión, demostrando coherencia entre el discurso y la práctica. Asimismo, nos permite tener siempre presente el propósito y no desviarnos de la misión; también previene los riesgos reputacionales del sector (transparencia, sobreendeudamiento, topes de tasa, etc.).

Como líderes en microfinanzas, en Mibanco tenemos la tarea de gestionar y monitorear nuestro sistema de gestión de desempeño social y ambiental, en línea con las políticas corporativas. Para ello, manejamos 3 ejes con nuestros grupos de interés:

Comunidad

Visibilizar la triple sostenibilidad (social, económica y ambiental) de Mibanco a nivel externo

Estándares de microfinanzas

Estándares de responsabilidad social

Gestión ambiental

Visibilidad - reputación

Monitorear los proyectos de RS internos

Clientes

Poner al cliente al centro, equilibrio en nuestra doble misión

Educación financiera (MYPE)

Programas de asesoría empresarial (PYME)

Alianzas inclusivas

Colaboradores

Cultura de desempeño social y ambiental

Plan de sensibilización y comunicación Desempeño Social

Contenido de DS en capacitación e inducción

Voluntariado

En ese sentido, velamos siempre por el bienestar de nuestros clientes, seguimos las mejores prácticas de microfinanzas y adoptamos estándares y principios voluntarios en materia de desempeño social. Esos lineamientos orientan los objetivos que el banco debe trazarse, permiten la medición del desempeño social y alinean las distintas áreas del banco para tener una adecuada gestión con impacto social.

4.3. Comunicación responsable y estrategia de marca

(GRI 417-1)

Comunicación responsable

La comunicación responsable es un elemento estratégico para Mibanco, porque buscamos ser un banco transparente y cada vez más enfocado en nuestros clientes. Esto implica velar por el cumplimiento normativo interno y externo en materia de conducta de mercado y protección al consumidor, además de realizar acciones proactivas en beneficio de nuestros clientes.

Durante el año 2019 nos hemos concentrado en iniciativas que ayuden a mejorar la información que reciben nuestros clientes, asegurándonos de que la misma sea transmitida de manera clara, sencilla, oportuna y transparente, a fin de que comprendan las características, beneficios, riesgos y condiciones aplicables a los productos y servicios que ofrecemos. Asimismo, incorporamos en nuestros protocolos de atención pautas para facilitar la comprensión de nuestros clientes en cuanto a las condiciones de los productos que contratan.

Cabe destacar que toda comunicación relacionada con los productos y servicios del banco es validada con los equipos de Conducta de Mercado, Legal, Marca y Experiencia al Cliente, a fin de asegurarnos de que esta información no induzca al cliente a error, de modo que pueda tomar decisiones informadas.

Estrategia de marca

La comunicación y estrategia de marca expresan la aspiración que tenemos como banco y marca la ruta estratégica de toda la organización, trabajando desde distintos frentes para que el cliente perciba a Mibanco como su socio de confianza.

En 2019 trabajamos la marca de Mibanco en dos frentes. El primero, apalancado del lanzamiento de la evolución cultural, alineado a la gestión de marca en el cual buscamos modelar comportamientos que permitirán construir confianza. La confianza que se inspira y el servicio extraordinario que se entrega son los fundamentos para ser los más queridos, logrando así coherencia entre la promesa y la experiencia que brindamos en cada punto de contacto.

En el segundo frente, trabajamos la comunicación externa que reciben nuestros clientes, buscando ser más siendo relevantes en la vida del emprendedor peruano, transmitiendo el propósito del banco de manera consistente: “Transformar la vida de las personas que se atreven a progresar”. En el 2019 descubrimos que una etapa más avanzada del progreso consiste en reconocer que el emprendedor antes de ser un empresario es ante todo un ciudadano. Un emprendedor que ejerce su ciudadanía es un emprendedor que fortalece sus habilidades emprendedoras y tiene muchos más recursos para seguir progresando. Además, incorporamos a nuestra comunicación la tangibilización de nuestra promesa de marca al mostrarnos como un banco que acompaña el progreso con una propuesta de valor que resuelve sus principales necesidades a través de productos y servicios innovadores.



Campañas de comunicación con un enfoque social

Nuestras campañas buscan generar un efecto social positivo, acorde con la estrategia de marca que definimos hace 4 años: reconocer el esfuerzo de nuestros clientes y de los miles de empresarios de la micro y pequeña empresa. Este 2019 reconocemos que el emprendedor peruano ya no es el mismo de hace 20 años, cuando se asociaba su crecimiento con sacrificio y sufrimiento. El emprendedor de hoy se esfuerza para salir adelante, pero además comprende que es un ciudadano que genera un impacto y un cambio positivo en su comunidad. Esta evolución del concepto de emprendedor muestra la postura de Mibanco de contribuir a reeducarnos sobre lo que significa el progreso y ser el país desarrollado que queremos ser.

A través de estas campañas, tomamos postura frente a lo que ocurre a nuestro alrededor y hacemos visibles los problemas estructurales a los que nos enfrentamos como país, como el acceso a una educación de calidad y la desigualdad económica. Creemos firmemente que debemos decir las cosas de un modo diferente y que es hora de evolucionar.



Ciudadanos del Mañana

En Mibanco vemos el progreso del emprendedor de una manera integral, sin limitar la visión de su crecimiento a su rol de empresario que hace crecer su negocio, sino que es un peruano capaz de generar un impacto positivo en su entorno, convirtiéndose en agente de cambio.

Con la campaña “Ciudadanos del Mañana” buscamos generar una reflexión sobre lo que significa el verdadero desarrollo del país, que no solo es el crecimiento sostenido en el ámbito económico sino también en nuestra noción de ciudadanos. Así, una escenificación protagonizada por un grupo de escolares nos relató cómo el Perú había crecido económicamente mientras que, en paralelo, nos habíamos maleducado como ciudadanos.

Junto a esta campaña, Mibanco desarrolló el concurso “Ciudadanos del Mañana”, motivando a los jóvenes de edad escolar (entre 12 y 17 años) a participar enviando expresiones artísticas inspiradas en el concepto de ciudadanía.



Tigres de la Honestidad

Con la campaña “Tigres de la Honestidad” queremos resaltar que contrario al ambiente de desánimo originado por los actos de corrupción o de deshonestidad en nuestra sociedad, en Mibanco confiamos en que la mayoría de los peruanos se gana el dinero sol a sol, con mucho esfuerzo y trabajando duro por conseguir sus sueños, siendo el ahorro justamente eso: el fruto de ese esfuerzo reunido de a pocos.

Para ello, buscamos fortalecer nuestra oferta de productos y, en esta oportunidad, acompañada de una promoción que busca fomentar el ahorro entre los emprendedores a través de la cuenta “Ahorro por un Sueño”. A través de esta promoción, los clientes abrían una cuenta sueño, obtenían un cronograma y se comprometían a ahorrar un monto fijo mensual. Si lo cumplían durante 6 meses consecutivos, Mibanco los premiaba con dinero en efectivo.



Efectivo al Toque

Para consolidar nuestra relación de confianza con los emprendedores del país, esta campaña reafirma que somos el banco que los acompaña en su espiral de progreso, que significa crecer de manera imparable. Con esta propuesta, apelamos al atributo sobre el que venimos construyendo todas nuestras campañas: la confianza.

Entre julio y agosto de 2019, tras la organización de los Juegos Panamericanos, le demostramos al mundo entero que cuando tenemos confianza, somos capaces de grandes cosas y que, habiéndolo probado ante el mundo, ahora nos toca practicarlo entre nosotros.

La campaña fue una invitación a confiar más entre ciudadanos, tal como hace Mibanco desde hace más de 20 años: confiar en los empresarios de la microempresa que nos confían sus sueños de progreso.

Esa confianza se vuelve tangible con nuestro producto “EfectivoAltoque”, una línea de crédito de hasta S/ 150 mil, dirigida a los empresarios de la microempresa para sus necesidades de financiamiento. La naturaleza de nuestro producto tiene características que le permiten mostrarse en sí como una señal de confianza: una sola evaluación, rápido y fácil, desembolsando las veces que el cliente requiera.



4.4. Nuestro compromiso con las buenas prácticas de desempeño social

Implementación de las buenas prácticas de desempeño social en Mibanco

(GRI 102-12) (GRI 203-2)

Los estándares universales para la gestión del desempeño social ponen especial énfasis en el hecho de que una inclusión financiera responsable va más allá de la bancarización de las personas. De hecho, abarcan aspectos fuertemente vinculados a la protección del cliente y la educación financiera. En esta sección detallamos cómo incorporamos y promovemos tales aspectos al interior de nuestra organización.

Estándares universales para la gestión del desempeño social

Mibanco aplica los estándares universales para la gestión del desempeño social del Social Performance Task Force (SPTF), los cuales reúnen las buenas prácticas gerenciales y operacionales de la gestión del desempeño social en 6 dimensiones. Entre ellas incluimos directrices sobre cómo ofrecer productos y servicios personalizados para las necesidades de los clientes; cómo facilitar canales de atención simples y amigables que los acerquen al sistema financiero; brindar un trato justo y respetuoso a los clientes y los colaboradores; ser transparentes en todo momento; hablar claro y sencillo; contar con mecanismos oportunos y eficientes para la recepción y la resolución de reclamos, y prevenir el sobreendeudamiento a través de prácticas adecuadas de evaluación y asesoría crediticia.

Los estándares universales para la gestión del desempeño social



Mibanco designó a la Gerencia de Inclusión Financiera como encargada de monitorear la gestión del desempeño social, cuya relevancia influye en la gestión del banco y en el cumplimiento de su propósito. Enfocados en el cliente, hemos establecido acciones alineadas a dos ejes de trabajo:

1. Gestionar y monitorear el sistema de gestión de desempeño social y ambiental, en línea con las políticas corporativas.

2. Promover la cultura financiera como aporte a la inclusión financiera y a la generación de valor compartido, a través del desarrollo de programas de educación financiera y asesoría empresarial a nivel nacional.

Medición de nuestro desempeño social

Hemos considerado una diversidad de aspectos de desempeño social en nuestro modelo de gestión con el firme propósito de adoptar los estándares universales. Así, esta medición del desempeño social se realiza a través de un sistema de seguimiento de nuestros objetivos de inclusión financiera, el cual se centra en indicadores clave. Destacan entre ellos los siguientes: el número de clientes bancarizados, la satisfacción del cliente, el número de cuentas de ahorro abiertas, entre otros. De esta manera, las actividades de inclusión y educación financiera cuentan con indicadores propios más específicos, basados en los lineamientos de la gestión del desempeño social de Mibanco.

Además, en un Comité trimestral, la Gerencia de Inclusión Financiera comparte con el Gerente General los avances respecto de las actividades del banco incluidas en el plan estratégico anual de inclusión financiera y el plan operativo anual. Adicionalmente, desde el 2018, la Gerencia de Inclusión Financiera participa en el Comité Corporativo de Responsabilidad Social y Asuntos Corporativos junto a otras empresas del Grupo Credicorp, con el objetivo de compartir las buenas prácticas y conectar sus estrategias. En este sentido, se alinea la gestión del desempeño social al modelo corporativo y cuenta con el soporte del Grupo Credicorp para incrementar el impacto social del banco.

El desempeño social como eje transversal en Mibanco

Si bien los indicadores de desempeño social son monitoreados por la Gerencia de Inclusión Financiera, el logro de las metas anuales solo es posible con la intervención de las todas las Divisiones y Gerencias en el banco. Porque este es un trabajo en equipo, gracias a las iniciativas comunicacionales de clima y cultura impulsadas por la División de Gestión y Desarrollo Humano se pudo reforzar e interiorizar la centralidad del cliente en las estrategias planteadas en todos los niveles de la organización. De igual manera, el programa “Actores Culturales”, en el que seleccionamos a colaboradores con un liderazgo natural como embajadores y *champions* de cultura, nos permitió irradiar una cultura de enfoque en la espiral de progreso del cliente. Otros ejemplos son los productos dirigidos a los segmentos poblacionales más vulnerables, como “Crédito Mujer” y “Crediagua”, desarrollados por la División de Negocios.

Como resultado de una adecuada gestión del desempeño social, Mibanco obtuvo los siguientes logros:



1. Smart Campaign

En el año 2019, obtuvimos la certificación de Smart Campaign¹ que reconoció a Mibanco por la alineación de sus sistemas de gestión, políticas y procesos con los principios de protección al cliente. Destacaron también el diseño y distribución apropiada de productos, prevención del sobreendeudamiento, transparencia, precios responsables, trato justo y respetuoso de los clientes, privacidad de los datos de los clientes y mecanismos para resolución de quejas.

Con este logro, en Mibanco demostramos que nuestro propósito se está cumpliendo con el esfuerzo por mantener a los clientes como motor de las microfinanzas. La evaluación a Mibanco fue realizada por Microfinanza Rating.



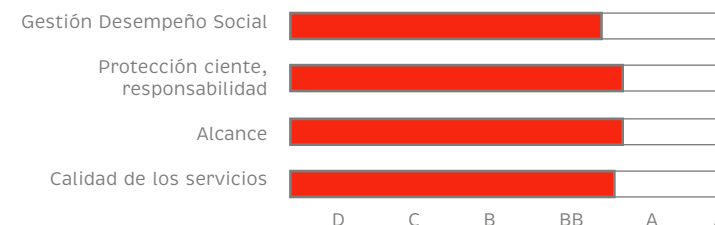
2. Rating Social

Asimismo, Mibanco participó en la evaluación del Rating Social del Microfinanza Rating² y obtuvo una calificación de “A-”. Esta calificación supera la anterior de “BB+” obtenida en 2017. El resultado, así como el intercambio de conocimiento con el equipo de profesionales, nos permitió identificar y comprender las brechas existentes, así como evidenciar las buenas prácticas que ya implementadas en Mibanco. Contamos con buenos sistemas de desempeño social y protección al cliente, buena

variedad y calidad de servicios financieros y no financieros, diseñados en función a las necesidades de los clientes y con un excelente alcance a nivel nacional. Un elemento que potenciamos a raíz de este ejercicio es la inclusión de indicadores sociales a las planillas de desempeño de algunos de nuestros colaboradores, tales como metas relacionadas a los saldos de depósitos y el número de nuevas cuentas de ahorro abiertas.

RATING SOCIAL ⁵ A-

Buenos sistemas de gestión de desempeño social y protección al cliente. Probablemente logro de la misión social.



Comité Rating Social

jun. - 19

RS anterior: ⁵BB+ (2017, MFR)

¹ Estándar internacional de la industria de microfinanzas. Su misión es unir a los líderes financieros en torno a un objetivo común: mantener a los clientes como la fuerza impulsora de la industria. Proporciona a las instituciones participantes las herramientas y recursos necesarios para brindar servicios financieros transparentes, respetuosos y prudentes a todos los clientes.

² Microfinanza Rating es una reconocida calificadoradora de riesgos internacional especializada en microfinanzas e inclusión financiera. La evaluación está cabalmente alineada con los estándares universales para la gestión del desempeño social del SPTF.

Medición de pobreza

Realizamos la medición de pobreza en 2019 bajo la metodología del Probability Poverty Index (PPI). La encuesta fue aplicada vía telefónica a una muestra de 600 clientes de Mibanco, seleccionados aleatoriamente, cuyo crédito vigente no superase los S/ 5,000. El universo fue de 611,369 clientes de las oficinas de Mibanco, ubicadas en todo el país (al 31 de diciembre de 2019).

Línea de pobreza		Índice Perú	Índice PPI Mibanco	Ingreso diario por persona
Extremo pobres	Promedio Línea de Extrema Pobreza (LEP)	2.80 %	2.28 %	S/ 5.49
Pobres	Promedio Línea Nacional de Pobreza (LNP)	20.50 %	16.79 %	S/ 9.95
Muy vulnerables	Promedio Línea 150% LNP	42.10 %	45.19 %	S/ 14.93
Vulnerables	Promedio Línea 200% LNP	61.00 %	67.03 %	S/ 19.91

El resultado arrojó que el 16.8 % de los clientes de Mibanco, cuyos préstamos son inferiores a S/ 5,000, se encuentra por debajo de la Línea Nacional de Pobreza (LNP), mientras que el 83.2 % está por encima de esa misma línea.





5

**NUESTROS
CLIENTES:
Acompañando su
progreso**





5 NUESTROS CLIENTES: Acompañando su progreso

5.1. Acompañando la espiral de progreso de nuestros clientes

(GRI 102-6)

Para bancarizar de manera responsable a más peruanos y peruanas, tenemos que interiorizar el bienestar del cliente en todo lo que hacemos. Para ello, es necesario comprender las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes para conocer lo que necesitan en su vida y crear soluciones que contribuyan a su desarrollo.

En Mibanco, priorizamos los intereses del cliente en todas las decisiones que tomamos y les recordamos a nuestros colaboradores que todas nuestras propuestas deben impulsar el desarrollo del cliente. Para lograrlo, ejecutamos diversas iniciativas con el fin de que nuestros clientes puedan llevarse una experiencia agradable en su intercambio con nuestro personal y una oferta que sea acorde con sus necesidades e intereses.

Uno de nuestros proyectos estratégicos de mayor importancia es el denominado “Cliente Soy”, que sitúa al cliente en

el centro de nuestras decisiones. Esto implica el despliegue de un modelo de negocio, ejecutado a través de 2 fuerzas comerciales: PYME y Bancarizadora, teniendo como objetivo atender a nuestros clientes de forma diferenciada, desarrollar a nuestros colaboradores y asegurar la sostenibilidad de Mibanco.

Durante el 2019, desplegamos las olas 4 y 5 del proyecto en 160 agencias a nivel nacional, conduciendo al banco a contar con el 84 % de las agencias a nivel nacional bajo la ejecución del nuevo modelo de segmentación. Estimamos que a mediados del ejercicio 2020, el 100 % de la organización operemos bajo un modelo de atención segmentada respecto de los clientes. Cada ola desplegada fue acompañada por el habilitador Urpi, ofreciendo una solución tecnológica para el asesor, que contribuye al relacionamiento con el cliente y mayor eficiencia en el proceso de las operaciones crediticias.



5.2.Experiencia del cliente

(Mibanco-2)

Buscando cumplir con nuestra aspiración de ganarnos el corazón y la confianza de las personas que se atreven a progresar, es necesario conocer al cliente, entender profundamente sus necesidades y aspiraciones como emprendedor, como persona, y acompañarlo en su crecimiento.

Durante el 2019 definimos la experiencia del cliente como uno de los pilares fundamentales del banco, identificando los momentos más

relevantes del cliente con Mibanco que aseguren la mejor experiencia, para así diseñar iniciativas que logren una mejora en la satisfacción y recomendación.

Para reconocer las emociones que vive el cliente en cada interacción con nosotros es necesario conectar con él, entender sus motivaciones, expectativas y emociones. Este año trabajamos en dos grandes frentes:

Este año trabajamos en dos grandes frentes:



- Viajes (Journeys), para definir los momentos que impactan al cliente dentro de su experiencia con Mibanco



- Iniciativas del banco con mirada centrada en el cliente
 - Procesos de reclamos



En ambos buscamos desarrollar iniciativas que mejoren la experiencia del cliente y aseguren una mayor satisfacción y recomendación. Así, identificamos los 8 viajes más relevantes y el nivel de satisfacción en cada uno de ellos:

Los 8 viajes Mibanco que definen la experiencia de nuestros clientes



Una vez que identificamos los 8 viajes más relevantes, priorizamos los mismos y desarrollamos los siguientes viajes:



• Trabajo con el banco:

Busca mejorar la experiencia de nuestros clientes utilizando productos, canales y servicios durante el tiempo que trabajan en el Banco a partir del día 45 con nosotros.



• Proceso de reclamos:

Busca diseñar un proceso de consultas, requerimientos y reclamos que genere confianza y seguridad a nuestros clientes, asegurando su satisfacción.



• Visito la agencia (Hamuy):

Busca mejorar la experiencia de nuestros clientes en las interacciones que tienen cuando visitan nuestras agencias.

Así, logramos identificar los principales puntos clave y puntos críticos, lo que nos permitió diseñar iniciativas que buscan mejorar la experiencia del cliente. Un número de iniciativas fueron piloteadas y aquellas que resultaron en una mejora significativa de la experiencia, se encuentran listas para implementar.

Para el 2020 desplegaremos el frente de Cultura de Experiencia, que tiene como fin acompañar a la organización en la incorporación de comportamientos necesarios para asegurar un acompañamiento y apropiación de las mejoras planteadas.

Canales de reclamos

La gestión eficaz de reclamos y quejas nos permite afianzar la relación con el cliente y mejorar el servicio que le brindamos. Nuestros canales de reclamos y quejas son comunicados abiertamente por medio de nuestro personal, página web y los carteles de información expuestos en las agencias. Entre ellos destacan:

- El formulario de reclamos publicado en nuestra página web.
- Los asesores de negocio personalizados.
- El personal de plataforma de atención al usuario o, en su ausencia, con el Jefe de Banca de Servicio en cualquiera de nuestras agencias.
- La Banca Telefónica al 319-9999 marcando la opción 6.
- Correo postal o electrónico.

Al presentar un reclamo o queja le entregaremos al cliente un código y una constancia de reclamo. Este último puede ser físico o virtual, dependiendo del medio de comunicación utilizado. Tratamos de responderle al cliente en el más breve plazo, evitando superar los 30 días calendario que establece la SBS. Buscando anteponernos a este plazo normativo, contamos con un plazo interno de atención de reclamos hasta en 12 días. En el 2019, el plazo promedio para atender y absolver los reclamos recibidos fue de 7 días.

Para conocer el estado del reclamo, el cliente puede contactarse con la Plataforma de Atención al Usuario en nuestras agencias o con nuestra Banca Telefónica. En el caso de que el cliente no se encuentre conforme con la respuesta que le brindamos a su reclamo, tiene la opción de presentar una solicitud de reconsideración o recurrir a otras instancias como la SBS, Indecopi o el Defensor del Cliente Financiero.



Transparencia en la información

En Mibanco validamos que la información que reciben nuestros clientes en los distintos canales informativos (página web, banca por teléfono, agencias, etc.) se ajuste a la normativa vigente, sea clara y sin tecnicismos. Por ello, nos involucramos desde el diseño de los diversos elementos comunicativos para, posteriormente, verificar y validar que dichos elementos siempre estén vigentes. En nuestra revisión se incluye: (i) formularios contractuales, (ii) hoja resumen de operaciones activas, (iii) cartillas de información de operaciones pasivas, (iv) tarifarios, (v) audios de llamadas para ofrecer productos, (vi) información en la página web, (vii) publicidad en distintos medios, folletería y afiches.

Asimismo, realizamos encuestas para validar la claridad y la transparencia de la información brindada, entre otros aspectos que tienen relación con la satisfacción de nuestros clientes.

Respecto de la comunicación responsable, monitoreamos los siguientes indicadores. Estas mediciones nos permiten tener indicadores que luego se gestionan a través de planes de acción para mejorar la experiencia del cliente:

Medición interna en agencias

Son visitas de supervisión a una muestra de agencias, en las cuales validamos la correcta información que proporcionamos a los clientes, a través de diferentes mecanismos:

- Elementos físicos (como afiches y folletos)
- Herramientas virtuales (como simuladores y tarifarios)
- Evaluaciones al responsable de la atención al cliente, a través de preguntas de conocimiento (sobre la normativa y productos) a fin de validar que cumplan con brindar una correcta información al cliente

Medición externa en agencias

Realizamos 40 visitas de incógnito a agencias en las que se validaron aspectos relacionados a la información que se proporciona al cliente antes de la contratación.

Mediciones de satisfacción del cliente externo

A través de encuestas, medimos la satisfacción de nuestros clientes luego de contratar uno de nuestros productos o servicios y en estas medimos los siguientes atributos:

- La claridad de información recibida
- La empatía que muestra el personal de banco en la atención
- La transparencia de la información brindada

Medición en la difusión de información de productos

Esta verificación propone validar que la información que ponemos a disposición de nuestros clientes se ajuste a la normativa vigente. Para ello, contrastamos todos los canales informativos (páginas web, banca por teléfono, agencias, entre otros).



5.3. Innovando nuestra forma de trabajar

(Mibanco-1)

Transformándonos para transformar el país

La transformación de Mibanco es vital para asegurar el cumplimiento de nuestros objetivos comerciales y sociales. Porque mientras el mundo se vuelve cada vez más digital y las necesidades de nuestros clientes cambian progresivamente, nosotros debemos seguir mejorando los procesos actuales de la innovación tecnológica.

Para atender a un creciente número de clientes que desea realizar operaciones bancarias en línea, además de gozar de una atención más fluida y rápida, se requiere innovar el modelo actual y migrar a un sistema híbrido que no exija la presencia física de un asesor. Con la

disponibilidad de herramientas digitales y conociendo mejor a nuestra variedad de clientes, podremos ser más eficientes y ágiles, incrementando el valor entregado a cada uno de ellos.

La transformación de Mibanco es vital para asegurar el cumplimiento de nuestros objetivos comerciales y sociales.

Urpi

En concordancia con nuestro principio “innomejoramos” y con la búsqueda constante de la mejora en la experiencia del cliente y de nuestros colaboradores, en el 2018 el banco inició el desarrollo de la app Urpi. Esta herramienta proporciona al asesor de negocios una solución tecnológica para mejorar el relacionamiento con nuestros clientes. A través de esta app, los asesores pueden conocer la situación financiera y el comportamiento de pago, así como generar disposiciones de línea y permitiendo a nuestros clientes acceder a la asesoría de nuestros asesores de negocios, sin la necesidad de dejar su negocio. Para nuestros asesores, esto genera eficiencia en el uso del tiempo y minimiza la dependencia del trabajo en oficina.

Durante el 2019, entregamos 2,700 equipos celulares con la app Urpi y con este despliegue el 70 % de los

asesores ya cuenta con la herramienta. El porcentaje de adopción de esta innovación subió de 15 % en diciembre del 2018 a 74 % en noviembre del 2019, a través de la metodología de gestión del cambio, en el cual nuestros líderes impulsaron la mejora de productividad para el asesor de negocios y la excelencia en el servicio a nuestros clientes.

A través de la herramienta generamos S/ 26 millones en líneas de crédito y evaluamos 6,300 prospectos durante el 2019, lo que afianza nuestro compromiso con mejorar la experiencia de nuestros clientes y colaboradores. Para el segundo trimestre del 2020, esperamos llegar al 100 % de los asesores de negocios, y realizaremos desarrollos para seguir mejorando la prospección y generación de desembolsos para seguir contribuyendo al crecimiento del sector microfinanciero.





Alianzas digitales

Dentro del marco de la transformación, creamos el Área de Alianzas Digitales para desarrollar modelos de negocios disruptivos que exploren nuevas formas de hacer negocios utilizando tecnologías digitales. Bajo este escenario firmamos alianzas con empresas como Uber y Alicorp. Asimismo, integramos alianzas con las startups peruanas Bederr, Riqra, y la Fintech MO, y en conjunto cocreamos soluciones digitales para nuestros microempresarios.

Bajo el marco de trabajo desarrollamos un método para hacer innovación en conjunto con entidades fuera del banco, generando alianzas con universidades y con entidades que promueven el desarrollo de la innovación. Logramos alcanzar alianzas con el Centro de Emprendimiento de la Universidad del Pacífico para integrar el ecosistema Fintech a Mibanco, la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), la Universidad de Piura y la Universidad Continental. Dentro de las alianzas también firmamos un acuerdo con TEDxTukuy para promover retos de innovación abierta para el acceso a servicios financieros a más peruanos.

Uber

Dentro del marco de la alianza con Uber, pudimos retar el modelo de negocio, entregar créditos de forma inmediata en menos de 24 horas. Asimismo, construimos un modelo digital de requerimientos y evaluación de créditos en alianza con MO Fintech Internacional. Encontramos una nueva forma de generar nuevas cuentas de ahorro para socios conductores de Uber y entregarles un programa de beneficios para su día a día, su familia y su negocio, con descuentos exclusivos en diversos establecimientos. Los resultados alcanzados fueron: 2,220 cuentas de ahorro abiertas, 1,009 créditos entregados y 1,108 beneficios redimidos. Al cierre del reporte, la alianza generó 1,018 afiliaciones de socios conductores.

Eventos de Open innovation

Asimismo, ejecutamos 2 retos de innovación abierta, el primero con Visa y el segundo con la PUCP; encontramos una propuesta de desarrollo de inclusión financiera para mujeres y otra propuesta que consiste en un modelo de venta de servicios a través del comercio electrónico para microempresarios. Los retos de innovación abierta nos permitieron encontrar innovación y talento e incorporar 11 estudiantes que actualmente están trabajando en Mibanco.



5.4. Impulsando la inclusión financiera responsable

(GRI 413-1)

La inclusión financiera implica que todos los segmentos de la población puedan acceder y usar productos financieros de calidad. Actualmente, en Perú el 57 % de ciudadanos están excluidos del sistema financiero, dado que no tienen acceso a una cuenta (Fuente: Global Findex 2017). En otras palabras, 11.1 millones de peruanos carecen de servicios y productos financieros de calidad.

Para afrontar esta realidad, consideramos que es necesario implementar estrategias de inclusión financiera que incidan, entre otros, en la reducción de la pobreza y el fomento de la formalidad; es decir, no basta la simple provisión de capital. En este contexto, nos hemos propuesto desarrollar diversos productos e iniciativas que promueven la educación y cultura financiera en todo el país. Las siguientes actividades nos han permitido contribuir a una mejora en la calidad de vida de los segmentos excluidos de la población.

¿Cómo aseguramos la Inclusión Financiera?



Productos responsables y prevención del sobreendeudamiento

Somos conscientes de que nuestros clientes adquieren préstamos para mejorar su calidad de vida y la de sus familias. Por lo tanto, es sumamente importante que los productos que les ofrecemos correspondan a sus necesidades y a su capacidad de pago. Para evitar situaciones de sobreendeudamiento, aplicamos diversas medidas preventivas:

- Antes de otorgar un crédito, evaluamos la capacidad de pago de cada solicitante. Esto implica verificar, por ejemplo, el nivel de sus ingresos mensuales y la información que tiene registrada en las centrales de riesgo del sistema financiero (SBS e Infocorp) con respecto a posibles deudas existentes.

- Asimismo, focalizamos esfuerzos para controlar la tasa de morosidad. Para ello, restringimos las pautas de otorgamiento de nuevos créditos y limitamos las extensiones de los plazos de cancelación. Asimismo, aplicamos una nueva segmentación de riesgos con un modelo más predictivo: creamos una mesa ágil de morosidad que contó con la participación de las áreas de Negocios, Operaciones y Recuperaciones, para generar iniciativas de reducción de la tasa mora.

- Cada cliente que obtenga un crédito debe adquirir, de manera obligatoria, un seguro de desgravamen. Este seguro eximirá al cliente y a su familia de pagar la deuda de su crédito en determinados siniestros.

- Promovemos los pagos anticipados de los créditos, comunicándole al cliente los beneficios. En nuestra página web y en nuestras agencias, el cliente puede encontrar información sobre el procedimiento para ejecutar este tipo de pagos.

- Identificamos de manera temprana a los clientes que puedan presentar riesgo de sobreendeudamiento y los clasificamos en función al nivel de riesgo, con el fin de ejecutar acciones preventivas.

- Aquellos clientes con negocio propio y que tienen un crédito vigente, tiene la opción de contratar el “Seguro Negocio Protegido”. Este seguro está destinado a proteger los bienes que se encuentran dentro del local y que sean de propiedad del asegurado (hasta por el monto de su préstamo) frente a daños ocasionados por situaciones como incendios, lluvias, inundaciones y terremotos. En el caso de robos y asaltos, la cobertura es para préstamos mayores o iguales a S/ 24 mil soles.

- En algunos casos, es necesario llegar a acuerdos en el cronograma de pagos para facilitar la cancelación de las deudas. Nuestro personal posee las habilidades blandas necesarias que le permiten tener mayor empatía con el cliente e identificar sus dificultades y oportunidades de solución.



Miconsultor

Desde el 2011, implementamos un programa para facilitar el intercambio de experiencias entre clientes emprendedores de la microempresa y estudiantes universitarios de los últimos ciclos de carreras afines a negocios. Así, durante todo un semestre, los estudiantes ponen sus conocimientos en práctica, mientras los clientes acceden a una asesoría personalizada, gratuita y a domicilio para fortalecer la gestión de sus negocios.

La metodología del programa consiste en 4 etapas. En la primera, definimos las agencias participantes y los clientes que invitaremos a participar. Posteriormente, coordinamos la implementación con las agencias seleccionadas y establecemos el contacto inicial con los clientes para verificar su disposición para participar en el programa. La etapa de despliegue inicia en el primer mes de clases de los alumnos, con un taller inicial en el que explicamos el propósito del programa y los instruimos sobre la metodología de trabajo. Al culminar el semestre, evaluamos la mejora en el desempeño del negocio del cliente.

En el 2019, seleccionamos a agencias de Lima y Cusco, región donde por primera vez desarrollamos el programa en alianza con la Universidad Andina del Cusco. Las agencias seleccionadas fueron: San Juan de Lurigancho, Zárate, Próceres, Canto Grande, Canto Rey, San Juan de Miraflores Matriz, Pamplona, San Pedro, Santa Luzmila, Magdalena, Minka, Faucett y Pardo en Lima, así como Cusco Centro, Cusco Sur Matriz y San Jerónimo en Cusco. Contamos con la participación de 542 alumnos de

la Universidad del Pacífico, la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, la PUCP, la Universidad de Piura y la Universidad Andina de Cusco, quienes brindaron asesoría a 182 clientes en temas de organización financiera, formalización, marketing digital, administración de inventarios y desarrollo de marca.

Desde los inicios del programa “Miconsultor”, han participado 3,090 alumnos, quienes apoyaron a más de 1,220 familias emprendedoras en la mejora de su gestión financiera y empresarial. En este tiempo, el programa ha tenido resultados muy positivos. Entre otros hitos, nuestro indicador de retención revela que el 90 % de clientes que participaron en el programa durante los últimos 2 años aún siguen siendo clientes.

Mi Consultorio Financiero

Queremos que la mayor cantidad de emprendedores lleven un buen control financiero en sus negocios. A través del programa “Mi Consultorio Financiero”, difundimos de manera masiva contenidos de educación financiera, mediante medios de comunicación digitales y escritos a fin de que nuestros clientes accedan a información fácil y puntual sobre una variedad de temas comerciales y financieros relevantes para sus negocios y/o empresas. En el 2019, publicamos 373 notas en más de 40 medios de comunicación, incluyendo “Correo”, “El Popular”, “La República”, “Perú21”, “Publimetro”, “RPP” y “Trome”.

Promoviendo cultura financiera

En Mibanco estamos convencidos de que el acceso al conocimiento es fundamental para que las personas puedan tomar mejores decisiones y logren progresar. En ese sentido, los talleres de educación financiera tienen como objetivo enseñar a las personas a gestionar de manera eficaz sus finanzas personales, familiares y de negocio, sin olvidar el desarrollo de capacidades de planificación financiera. Estos espacios están dirigidos a microempresarios en diferentes regiones del Perú, mediante la aplicación de casos y ejemplos reales.

En el 2019, diversas entidades públicas y privadas fueron nuestras aliadas: el Ministerio de la Producción (Produce), el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), la Municipalidad de Lima, Emprende UP, Cedro, Alianza Cacao Perú, Backus, Fundación Belcorp, Línea Uno, Uber y la Universidad Privada del Norte.

Junto a ellos, desarrollamos diversas actividades y eventos de capacitación, talleres, conferencias y charlas sobre finanzas familiares, uso del crédito y cultura de ahorro. Durante el 2019, llegamos a más de 13,371 personas a

nivel nacional. Cabe destacar que gran parte de este esfuerzo estuvo orientado a fortalecer el empoderamiento de las mujeres emprendedoras peruanas. Por ejemplo, estuvimos presentes en la Gira Emprendedora Femenina, organizada por la Universidad del Pacífico; Emprende UP; Mujeres del Pacífico; y la Asociación de Emprendedores del Perú (ASEP) en las ciudades de Cajamarca, Cusco y Lima. A través de esta iniciativa, buscamos fortalecer las habilidades empresariales y de liderazgo de las mujeres emprendedoras peruanas para seguir impulsando su éxito empresarial.

Asimismo, participamos también en la feria “Creciendo por un Sueño” – organizada por la empresa Backus– que promueve el empoderamiento de las mujeres propietarias de bodegas. Realizamos charlas sobre el buen uso del crédito en 11 regiones del país y llegamos a 7,546 mujeres emprendedoras con bodegas de Lima, La Libertad, Ayacucho, Cajamarca, Piura, Lambayeque, Junín, Ucayali, Loreto, Cusco, Arequipa y Puno.



Nuestros Programas de Educación Financiera y Asesoría Empresarial llegaron a **13,371** personas a nivel nacional

EDUCACIÓN FINANCIERA = CONFIANZA

Fuerza Bancarizadora

Educación Financiera



- Talleres de Educación Financiera

Fuerza PYME

Asesoría Empresarial



- Miconsultor
- Conferencias para Emprendedoras



11, 679

Total
13,371

1, 692



Eventos en regiones

Con el objetivo de continuar acercándonos a nuestros clientes y revalorar su cultura, durante el 2019 Mibanco participó en las festividades más relevantes del Cusco como el “Inti Raymi” (Fiesta del Sol), además del desfile de alegorías de la Universidad Nacional de Bellas Artes del Cusco Diego Quispe Tito y del Desfile Cívico en Homenaje al Cusco Inmortal y la Feria de Santurantikuy.

Asimismo, desarrollamos diversas actividades de educación financiera dirigidas a emprendedores y la comunidad, junto a nuestros aliados: Backus, Produce, Mincetur y Emprende UP. Por otro lado, trabajamos de la mano con la Universidad Andina de Cusco nuestro programa Miconsultor.

Voluntariado

- Donamos kits de agua a población del distrito de San Juan de Lurigancho afectada por el aniego ocurrido en enero de 2019.
- Abrigamos con el corazón: En agosto y setiembre 2019 realizamos dos actividades de voluntariado en Ticlio Chico (Villa María del Triunfo) y Pachacútec (Ventanilla), zonas afectadas por el friaje en Lima, llevándoles kits abrigadores (poncho térmico y botas).
- Navidad es compartir: En diciembre de 2019 realizamos dos actividades de voluntariado dirigidos a niños, niñas y adolescentes con dos organizaciones aliadas: Casa Hogar Gladys, que alberga a adolescentes madres, y la Asociación de Recicladores Cambio de Vida en Avance, en Villa El Salvador.

5.5. Privacidad del cliente y ciberseguridad

(GRI 418-1)

El principio de la privacidad de datos es el pilar de nuestra política general de seguridad de la información, bajo la cual se establece el marco normativo en materia de seguridad de la información. Asimismo, como iniciativas estratégicas adicionales, hemos abordado proyectos de prevención de fuga de información, monitoreo de base de datos, segregación de perfiles, entre otros. De este modo, reforzamos los controles de seguridad de la información de Mibanco.

Protección de datos personales

La privacidad de información de los clientes de Mibanco está regulada mediante la Ley de Protección de Datos Personales (Perú), la cual garantiza el derecho fundamental a la protección de los datos personales de las personas naturales a través de un adecuado tratamiento.

Con el objetivo de cumplir la regulación, hemos implementado y desplegado una política corporativa de protección de datos personales, además de políticas de seguridad de la información para proteger mejor la información de nuestros clientes, así como políticas de atención de solicitudes para poder recibir y



atender cualquier queja o reclamo relacionados a los derechos otorgados a nuestros clientes en materia de protección de datos personales.

Adicionalmente, hemos establecido los principales frentes de acción: consentimiento, tratamiento, atención al regulador, atención al titular y medidas de seguridad, los que han sido reforzados durante el 2019. Desde el Área de Cumplimiento, tenemos el rol de asesorar a las principales líneas del banco con el objetivo de asegurar el cumplimiento de cada frente. Por ejemplo, en la creación de nuevos productos o iniciativas, así como también en el día a día.

A través de la gestión de los frentes de consentimiento y tratamiento nos aseguramos de que todo tratamiento o uso de datos personales se dé con el consentimiento libre, previo, expreso e informado de nuestros clientes, colaboradores, proveedores, etc., y conforme a las disposiciones y principios de la Ley de Protección de Datos Personales. El consentimiento de nuestros clientes es otorgado mediante una cláusula de protección de datos personales, la cual cumple con los requerimientos de información dispuestos por el regulador. Durante el 2019, hemos desplegado esfuerzos con diversos equipos para poder adaptar la cláusula a las nuevas exigencias regulatorias, así como también para mejorar la experiencia de nuestros clientes.

En el frente de atención al regulador, gestionamos el cumplimiento de los requerimientos de registro de banco de datos personales y flujos transfronterizos de información.

Según las disposiciones legales ARCO (acceso, rectificación, cancelación y oposición), el dueño de los datos tiene el derecho de acceder, revocar y rectificar los datos personales que poseemos de él o ella. De igual manera, está en la facultad de exigir que eliminemos o dejemos de usar sus datos personales de nuestras bases de datos cuando ya no son necesarias para las obligaciones contractuales que mantiene en Mibanco. La gestión de cumplimiento de esta obligación la realizamos en el frente de atención al regulador, la cual también conlleva el despliegue de comunicaciones y capacitaciones a los responsables de atender el ejercicio de dichos derechos.

Con respecto al frente de medidas de seguridad, durante el 2019 desarrollamos acciones de fortalecimiento de las medidas de seguridad, brindamos asesoría y soporte a las unidades de negocio. Además, dimos capacitaciones presenciales especializadas y virtuales en materia de seguridad de la información a 10,693 colaboradores en las diversas áreas involucradas en el tratamiento de datos personales: Operaciones, Sistemas, Legal, Marketing, Recuperaciones, entre otras. Nuestro objetivo fue reforzar el cuidado en el tratamiento de los datos personales de nuestros clientes. Finalmente, difundimos comunicados a nivel nacional. Gracias a estas disposiciones, en el 2019 no recibimos denuncias por la presunta fuga de datos personales.





6

NUESTRA GESTIÓN ÉTICA Y DE CUMPLIMIENTO





6 NUESTRA GESTIÓN ÉTICA Y DE CUMPLIMIENTO

En Mibanco tenemos como principio promover el desarrollo y velar por el efectivo funcionamiento de las políticas, normas y procedimientos que aseguren el cumplimiento de las disposiciones legales y estándares de comportamiento ético, así como la identificación de eventuales incumplimientos y la gestión apropiada de los riesgos que de ellos pudieran derivarse. Igualmente, supervisamos el adecuado funcionamiento del sistema de control interno sobre el cumplimiento de normas y estándares éticos. Gracias a ello, fortalecemos los valores éticos, nos aseguramos de cumplir con las regulaciones y las leyes vigentes, así como honrar la confianza de nuestros grupos de interés.

La Gerencia de Cumplimiento y Ética brinda apoyo en la vigilancia del adecuado funcionamiento del Sistema de Cumplimiento en sus frentes de Prevención del Lavado de Activos y del Financiamiento del Terrorismo (PLAFT), protección al consumidor, anticorrupción, abuso de mercado y protección de datos personales, con el propósito de minimizar el riesgo en la empresa, reforzando los principios éticos desde todos sus frentes.

Asimismo, Mibanco pertenece al Pacto Global, en virtud del cual se adhiere a los diez Principios del Pacto Mundial. Con ello, se suma al compromiso ético de miles de empresas a nivel mundial, para prevenir cualquier violación de los derechos humanos, proteger el ambiente y promover la lucha contra la corrupción.

6.1. Ética y conducta en Mibanco

(GRI 102-16)

En Mibanco cultivamos un ambiente donde la integridad, honestidad y transparencia prevalecen en nuestras acciones y conductas. En ese sentido, contamos con un Programa de Cumplimiento de Ética y Conducta. Las principales normas que componen el marco normativo interno son:

- Código Corporativo de Ética.
- Política Corporativa de Ética y Conducta.
- Política Corporativa para la Gestión de Conflicto de Intereses.
- Política Corporativa del Sistema de Denuncias.

La Gerencia de División de Gestión y Desarrollo Humano es la responsable de transmitir las pautas de comportamiento esperado en los colaboradores, las cuales fueron establecidas en la Política Corporativa de Ética y Conducta, el Código Corporativo de Ética, y las diversas políticas en materia de cumplimiento. Nuestros Directores, Gerentes y colaboradores se adhieren y comprometen a cumplir con estas políticas desde el inicio de sus funciones.

Principios del Código Corporativo de Ética



El primer principio de nuestro Código Corporativo de Ética busca el respeto hacia los demás, velando por los intereses de nuestros stakeholders. El segundo principio se basa en la implementación de estrategias y políticas eficientes e inteligentes para la toma de riesgos dentro de la organización. El tercer principio tiene como finalidad ofrecer una contribución positiva a nuestros accionistas, clientes y colaboradores, tanto actuales como futuros.



Durante el 2019, realizamos las siguientes acciones con la finalidad de fortalecer el programa de Ética y Conducta:

- Actualizamos la Política Corporativa de Ética y Conducta y el Código de Ética Corporativo.

- Elaboramos y presentamos ante el Comité de Buen Gobierno Corporativo el análisis de conflictos de interés entre los proveedores y la Alta Gerencia.

- Los proveedores que iniciaron relaciones comerciales con Mibanco completaron la respectiva declaración jurada para identificar posibles escenarios de conflicto de intereses en directores o la plana gerencial de Mibanco.

- Establecimos como resultado clave de la unidad de cumplimiento, el incremento de denuncias efectivas recibidas en comparación a periodos anteriores. Para ello, desplegamos diferentes iniciativas a nivel de cultura para fomentar el uso del Sistema Alerta GenÉtica (Sistema de Denuncias Credicorp).

- Realizamos talleres multidisciplinarios con participantes líderes de las diferentes unidades de negocio y otras unidades críticas en cuanto a riesgos de cumplimiento, logrando sensibilizarlos y recordarles los principales lineamientos conductuales.

- Ofrecimos cursos virtuales de inducción a los nuevos colaboradores, así como de actualización para todos los colaboradores vigentes. En ambos casos, nos concentramos en los principales lineamientos de ética y conducta.

- Desplegamos acciones para cumplir el Decreto Supremo N° 014-2019-MIMP, que aprueba el Reglamento de la Ley de Prevención y Sanción del Hostigamiento Sexual.

- En Mibanco participamos del “Programa Corporativo Aliados de Cumplimiento”, dedicado a difundir la ética y cultura de cumplimiento, con la incorporación de 11 aliados pertenecientes a las áreas de Negocios, Soporte Red de Agencias, Recuperaciones y Administración.

Sistema de denuncias

(GRI 102-17)

Durante el periodo de inducción, cada uno de nuestros colaboradores recibe una capacitación acerca de los principios, obligaciones y otros temas señalados en el Código Corporativo de Ética y es informado sobre los canales de integridad existentes. Para fomentar una cultura de responsabilidad y evitar infracciones de lo dispuesto en nuestras políticas internas, invitamos a nuestros colaboradores a reportar cualquier conducta o situación indebida que observen dentro de nuestra organización. Contamos con diversos mecanismos de reporte, incluido el reporte al jefe inmediato, al oficial de cumplimiento y al Comité de Control Interno de Auditoría.

En el caso de que el colaborador desee mantener su anonimato, este tiene la posibilidad de recurrir al Sistema Alerta Genética, una web externa disponible las 24 horas, los 7 días de la semana, a la que cualquier persona puede acceder desde cualquier punto con conexión a internet para alertar sobre cualquier actividad en la que sospeche o tenga certeza de alguna situación que atente contra el estándar establecido en Credicorp en cuanto a ética y conducta.

Nuestro sistema es confidencial y anónimo. Las denuncias recibidas son investigadas y, dependiendo del caso, derivadas a las áreas respectivas para que, luego de una verificación de los sustentos tomemos acciones correctivas o disciplinarias.

Cabe resaltar que Credicorp rechaza todo tipo de represalias contra los denunciantes, vela por la confidencialidad del proceso, así como el anonimato y el bienestar de la persona que registra la alerta. Para el caso de consultas, en el buzón de cumplimiento, todos nuestros colaboradores pueden comunicarse y realizar consultas sobre los lineamientos y controles de los diferentes programas, entre ellos ética y conducta.

6.2. Cumplimiento enfocado en nuestros clientes

(GRI 102-17) (GRI 205-3)

Prevención de la corrupción

Durante el 2019, no registramos casos de corrupción en Mibanco. Estamos comprometidos con el cumplimiento de la legislación local en materia de anticorrupción y antisoborno, aplicando los lineamientos de nuestra Política Corporativa de Prevención de la Corrupción y del Soborno y Política para la Gestión de Conflictos de Intereses. El modelo de prevención que establecimos se ejecuta a través del “Programa Anticorrupción” desde 4 frentes: evaluación de riesgos, documentación de procesos y controles, difusión y capacitación, y evaluación y monitoreo.

Sobre la base del resultado de la evaluación de riesgos realizada a finales del primer semestre de 2019, planteamos la revisión de los procesos más críticos para la empresa, a fin de cubrir las brechas identificadas en los 22 riesgos residuales categorizados como relevantes y altos. Cabe indicar que en Mibanco hemos implementado controles financieros y no financieros planteados en la normativa peruana y la norma internacional ISO 37001 sobre sistemas de gestión antisoborno.

Realizamos talleres de sensibilización con el objetivo que los participantes identifiquen, prevengan ocurrencias y refuercen en sus equipos los lineamientos éticos. Las principales unidades involucradas y sensibles por su relacionamiento con terceros fueron: Relaciones Laborales, Legal, Administración, Sistemas, Negocios y Soporte Red, con un total de 28 participantes.

Prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo

En la gestión del 2019, el frente de lavado de activos y financiamiento del terrorismo monitoreó las operaciones. Desarrollamos nuevos escenarios para la identificación de operaciones inusuales basados en el comportamiento transaccional de nuestros clientes y colaboradores. Capacitamos al personal de oficinas en Señales de Alerta PLAFT, principalmente sobre operaciones inusuales relacionadas a la política Conoce a tu cliente y Conoce a tu empleado. Del mismo modo, enviamos comunicados dirigidos a la red de oficinas, hecho que influyó en el incremento de reportes.

Protección de datos personales

Por el frente de protección de datos personales, cumplimos con las directivas y leyes de protección de datos. También hemos establecido pautas éticas relacionadas a la recolección, gestión y uso de los datos de los clientes y colaboradores de Mibanco.

Conducta de mercado

En el frente de conducta de mercado, como parte de nuestra estrategia de centrarnos en el cliente, validamos que la información que reciben nuestros distintos canales informativos se ajuste a la normativa vigente, sea clara, transparente y sin tecnicismos; para ello, nos involucramos desde el diseño de los diversos elementos comunicativos para asegurarnos que se cumpla con este principio. Asimismo, en coordinación con la Gerencia de Aprendizaje y Capacitación de la División de Gestión del Desarrollo Humano, desarrollamos un plan anual de capacitación para el personal cuyas funciones tengan relación con productos o procesos que impacten al cliente.

Por el frente de abuso de mercado, establecimos normas mínimas de actuación que permitan la sostenibilidad del negocio y operaciones de acuerdo con estándares, regulaciones y buenas prácticas internacionales asociadas a los mercados de valores y a la banca de inversión. Asimismo, dentro de la Política Corporativa de Conducta Específica sobre Inversiones y Finanzas, determinamos lineamientos para gestionar potenciales conflictos de interés que puedan surgir en las actividades de inversión o de asesoría financiera desarrolladas por las empresas Credicorp, buscando siempre priorizar los intereses de los clientes e impidiendo el flujo y uso indebido de información privilegiada, así como las conductas manipulativas sobre los mercados.

Incumplimientos y sanciones (GRI 419-1)

Este frente está relacionado con sanciones monetarias y no monetarias impuestas a Mibanco por incumplimiento de las normas regulatorias, con el fin de tomar acción y evitar reiteraciones o mayores sanciones que generen impacto en nuestra reputación. También se gestiona la elaboración, el seguimiento y la implementación de medidas correctivas destinadas a mitigar la exposición al riesgo del incumplimiento a las normativas.

Eventos de pérdida registrados a través de la web de administración de riesgos de operación (WARO)

Etiquetas de fila	2019		
	Pérdida RO	Posible pérdida	Total general
Asuntos contenciosos y prevención legal	191,741.05	119,797.11	311,538.16
Contabilidad impuestos	211,510.00	--	211,510.00
Relaciones laborales	698,564.39	53,441.95	645,122.44
Total general	1,101,815.44	66,355.16	1,168,170.60

Con relación a los procesos activos en contra del Banco, al cierre del 2019, registramos:

• 71 procedimientos
Indecopi

• 45 procesos
civiles

• 45 procesos
administrativos

• 149 procesos
penales

• 3 procesos
constitucionales

• 3 procesos
contenciosos

Las sanciones impuestas por procedimientos de parte de Indecopi se aplicaron por infringir el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Cabe precisar que no contamos con multas ni sanciones no monetarias significativas. Asimismo, es preciso indicar que ninguno de los casos señalados es de impacto significativo para Mibanco.





6.3. Nuestra gestión de proveedores

(GRI 102-9) (GRI 414-1)

Nuestros proveedores

Nuestros aliados forman una parte fundamental de nuestra cadena de suministro. En Mibanco diferenciamos tres tipos de proveedores: el estratégico, el recurrente y el no recurrente. El primero nos brinda servicios relevantes para el core del negocio; con el segundo gestionamos el suministro de bienes o servicios de alta frecuencia; y con el tercero gestionamos casos de requerimientos puntuales.

Durante el 2019, trabajamos con un total de 780 proveedores, de los cuales 170 son recurrentes. Contratamos una variedad de bienes y servicios tales como software y hardware para TI, materiales de publicidad, útiles de oficina, servicios de consultoría, seguridad y vigilancia, mantenimientos varios, limpieza y servicios de hoteles, entre otros. Adquirimos estos productos y servicios tanto de proveedores locales como internacionales. En el 2019, en Mibanco destacamos que el 95 % de proveedores contratados fueron nacionales y el 5 % extranjeros.

Procesos de negociación y compras

La Gerencia de Logística es responsable de la contratación de los proveedores de los bienes y servicios requeridos a partir de S/ 35 mil para todo el banco. No obstante, como parte de la descentralización de compras implementada este año, las áreas usuarias tienen autonomía para contrataciones directas hasta de S/ 35 mil. Por otro lado, a partir de los S/ 100 mil realizamos una licitación donde convocamos al menos 3 proveedores para que envíen sus ofertas técnico-económicas.

Una de las principales funciones de la Gerencia de Logística es asesorar en el proceso de compra a las divisiones que solicitan un producto o servicio. Estas últimas ingresan un requerimiento de compra en el sistema EBS, a través de su gestor presupuestal asignado, para que la Gerencia de Logística gestione las órdenes de compra o servicio a fin de que se programe la atención por parte de los proveedores. Para la compra de materiales y servicios puntuales no centralizados, las agencias cuentan con un monto mensual asignado en caso el stock del economato se les termine antes de la siguiente reposición trimestral, el cual varía por agencia de acuerdo con el tamaño y el número de colaboradores que laboran en esta.

En Mibanco buscamos construir relaciones de confianza con nuestros proveedores a través de la gestión y difusión de procesos claros y transparentes. Trabajamos de manera continua por simplificar estos procesos a fin de reducir tiempos de respuesta y brindar mayor claridad. A continuación, describimos los principales procesos del flujo de compras:

Selección de proveedores

Seleccionamos a los proveedores de acuerdo con las autonomías de contratación definidas en la organización:

(i) Las áreas usuarias pueden contratar directamente servicios o bienes hasta el importe de S/ 35,000, siempre y cuando se cumplan las condiciones establecidas en la normativa interna del banco y se valide con la Gerencia de Logística la creación del tercero seleccionado.

(ii) Las contrataciones de servicios o bienes en el rango de entre S/ 35,000 y S/ 100,000 son solicitadas a la Gerencia de Logística por las distintas áreas usuarias, quien las gestiona a través de una comparativa de precios y una evaluación técnica del usuario, cuando corresponda.

(iii) Para contrataciones de servicios o bienes a partir de S/ 100,000 la Gerencia de Logística realiza una licitación en la que se convoca como mínimo a 3 postores. Cabe precisar que antes de realizar una compra, la Gerencia de Logística evalúa diferentes propuestas.



El Manual de Convocatoria y Selección de Proveedores y el Manual de Gestión de Bienes y Servicios establece las pautas para la evaluación y contratación de proveedores. Dependiendo de las características del bien o servicio requerido, se realiza este proceso a través de concursos, comparativas de precios, negociaciones directas o subastas.

En el caso de las comparativas de precios, se selecciona la propuesta sobre la base de criterios como precio, tiempo de entrega y forma de pago. Por otro lado, en los concursos analizamos las propuestas de acuerdo con las bases y requerimientos técnicos y económicos establecidos por la Gerencia de Logística y el área usuaria. El proveedor recibe esta información en una solicitud de propuesta (RFP, por sus siglas en inglés).

La evaluación de propuestas en los procesos de concursos está compuesta por la parte técnica, que es evaluada por la gerencia usuaria, y la parte económica, a cargo de la Gerencia de Logística. Los valores de ambas secciones (parte técnica y económica) son definidos al inicio de la licitación. Adicionalmente, la Gerencia de Logística revisa el estado comercial y financiero de los proveedores. Finalmente, se notifica a la empresa ganadora

mediante una carta de adjudicación, y vía correo electrónico se comunica a los participantes que no fueron seleccionados.

En los casos en los que existe un solo proveedor en el mercado para un determinado bien o servicio, y no es viable hacer un concurso de precios, realizamos una negociación directa con el proveedor.

(GRI 414-1)

Con respecto a los proveedores evaluados y seleccionados de acuerdo con criterios sociales, consideramos la contratación de proveedores zonales, locales y regionales. En ese sentido, trabajamos con proveedores de provincias, principalmente en servicios de mantenimiento. Estos proveedores abarcan el 5 % de nuestra cartera total.

(GRI 308-1)

En el caso de nuevos proveedores evaluados y seleccionados de acuerdo con criterios ambientales, aún no hemos implementado este factor para la contratación de terceros.



Homologación de proveedores claves

Todos los proveedores identificados como proveedores recurrentes, cuyas facturaciones ascienden a partir de S/ 200 mil son evaluados a través del proceso de homologación de proveedores. En dicho proceso, analizamos su situación financiera, gestión comercial, capacidad operativa y estándares laborales, así como sus prácticas de calidad, seguridad y salud en el trabajo. Este proceso está a cargo de una entidad externa a Mibanco y, al cierre del 2019, contamos con un avance del 60 % de proveedores certificados. La evaluación de proveedores es importante porque nos permite garantizar la idoneidad y calidad de los servicios o bienes que contratamos para la organización.

Proceso de pago

El plazo máximo para pago de proveedores es de 30 días una vez recibido el comprobante de pago del proveedor en mesa de partes, ya sea de física o electrónica. Este documento debe ser acompañado con una copia de la orden de compra y el código de recepción o en su defecto un acta de conformidad firmada por el Gerente de categoría. En el 2019, el tiempo promedio de pago a los proveedores de servicios y suministros fue de 15 días, y a los arrendadores de locales de 7 días.

Retroalimentación

Queremos ser un aliado para nuestros proveedores, promoviendo su desarrollo y construyendo una relación de largo plazo con beneficios mutuos. A través de las reuniones de retroalimentación, les comunicamos las oportunidades de mejora sobre la base de 5 criterios principales: la calidad del producto o servicio, el cumplimiento en tiempos de entrega, el grado de adaptabilidad a los cambios, el servicio postventa y el trato del proveedor.

Bajo esta premisa, hemos tenido distintos casos de éxito de proveedores que a partir de la relación comercial con Mibanco han tenido un crecimiento destacable y han podido diversificar sus servicios.

Gobiernos de proveedores

(GRI 102-10)

En el último trimestre del 2019, diseñamos y desarrollamos el modelo del gobierno de proveedores, el cual es liderado por el Área de Control Interno de Administración (CIA) y apoyado por la Gerencia de Logística. Este modelo está plasmado en cuatro frentes de gestión: (i) garantizar procesos transparentes y adecuados; (ii) contar con contratos efectivos y vigentes que respalden la relación comercial; (iii) velar por el monitoreo y cumplimiento de los SLA negociados; y (iv) asegurar trabajar con proveedores idóneos, con una adecuada reputación.

En el año 2019, a nivel de contratación de proveedores y contratistas de obra para la implementación de nuestras agencias, realizamos los concursos con los terceros que hemos venido trabajando desde el 2016. Dado el conocimiento adquirido en la implementación de nuestras oficinas, el costo eficiente por m2 y por los tiempos de implementación requeridos; y también invitando a participar a nuevos contratistas que puedan ofrecernos estos puntos. En el caso de la implementación de nuestra nueva sede principal Hatun Wasi, lo logramos a través de una negociación directa con el proveedor DRRP S.A.C., quien diseñó y logró cumplir con el tiempo de entrega comprometido para la mudanza.

La cadena de suministro para los proyectos de implementación de nuestras agencias la gestionamos en 2 procesos principales para las adquisiciones: la licitación (concurso) que realizamos para obras a partir de S/ 100 mil y las comparativas de precios para la adquisición de bienes y servicios menores a S/ 100 mil. A nivel de abastecimiento de los diferentes equipos y artículos que se requieren para el inicio de operaciones de las agencias, son distribuidos en la gran mayoría de casos desde Lima a través del operador logístico.

Por parte de las relaciones con proveedores, siempre estamos en la búsqueda de terceros que vean a Mibanco como un socio estratégico a largo plazo. Así, en el 2019 hemos seguido consolidando sinergias de trabajo con los dos principales contratistas de obra que han implementado nuestras agencias en los últimos 3 años, así como con proveedores de mantenimiento regionales. Apenas tuvimos que prescindir de los servicios de 3 proveedores del rubro de servicios generales que incumplieron en varias oportunidades la atención de los trabajos contratados.



7

**NUESTRO
TALENTO:
Haciendo realidad
el Modo Mibanco**





7 NUESTRO TALENTO: Haciendo realidad el Modo Mibanco

7.1. Experiencia del colaborador

En Mibanco creemos que, para brindar la mejor experiencia a nuestros clientes, primero debemos enfocarnos en nuestro motor: nuestros colaboradores, brindándoles las condiciones adecuadas para que puedan cumplir y superar su desempeño. Por eso, en el 2019 iniciamos el proyecto “Experiencia Colaborador”.

Definimos 7 viajes o etapas importantes que pasan los colaboradores dentro de sus diferentes ciclos en Mibanco e incorporamos dentro de las herramientas de diagnóstico de personas la medición de experiencia del colaborador, medimos la recomendación de nuestros trabajadores para trabajar con nosotros, así como su satisfacción de trabajar en Mibanco. Además, iniciamos la mejora de los procesos de onboarding (incorporación y adaptación de los nuevos colaboradores) y reconocimiento hacia los colaboradores.

Nos llena de orgullo contar con un equipo humano altamente calificado y motivado. Su valioso aporte y esfuerzo ha contribuido a una mejora en las vidas de miles de familias peruanas. Para manifestar nuestro aprecio nos esforzamos día a día por crear las condiciones óptimas para su bienestar y crecimiento integral.

Hatun Wasi

Hatun Wasi (“casa grande” en quechua) es nuestra nueva sede principal y también el nombre del proyecto con el que buscamos generar las condiciones que aseguren una nueva forma de trabajar. A través del uso de espacios, tecnología y del modelamiento de comportamientos y principios de convivencia idóneos, buscamos construir una organización más ágil, colaborativa y productiva. Sin distinción de jerarquías y posiciones, queremos impulsar a que Mibanco sea una organización más comprometida, confiable y centrada en el cliente.

De hecho, Hatun Wasi es el primer espacio empresarial en Latinoamérica implementado con la metodología *Activity Based Working* (ABW), basada en la planificación de actividades, la elección de espacios físicos y la movilidad de las personas. Es importante señalar que no hay lugares fijos o predeterminados de trabajo para cada colaborador, lo que proporciona la libre disposición de una amplia gama de sitios, con el acondicionamiento apropiado y según el tipo de tarea a realizar; ello genera una experiencia de trabajo más productiva y placentera.



Activity Based Working

Para ilustrar mejor el ABW, podemos pensar en nuestro hogar, donde comemos en el comedor, dormimos en el dormitorio y recibimos invitados en la sala (ver Figura 01). Hatun Wasi funciona igual. Si antes usábamos nuestra oficina o escritorio para atender llamadas, contestar correos, sostener reuniones uno a uno, o concentrarnos para terminar un reporte, ahora cada una de esas actividades se puede realizar en un lugar específicamente diseñado para ese propósito. Por ejemplo, existen cabinas telefónicas para llamadas privadas, zonas de concentración con mesas ergonómicas para terminar esos reportes, escritorios de a 2 donde es posible colaborar con pizarras y plumones, o salas pequeñas con sofás donde sostener esa reunión uno a uno (ver Figuras 02 y 03). Para las actividades de grupo existen salas de reuniones de pocas personas o salas más grandes que permiten crear, dialogar y compartir.

Para determinar la cantidad y tipo de espacios que requeríamos, mapeamos las tareas que normalmente una persona desarrollaba de forma individual y grupal, y el uso actual que le dábamos a los espacios, por ejemplo, si una oficina estaba llena o vacía por un determinado porcentaje de tiempo. Asimismo, los colaboradores participaron en la cocreación de los tipos de espacio, materiales y mobiliarios que queríamos tener en Hatun Wasi.



Figura 01: Los espacios de una casa de organizar según actividades



Figura 02: Un escritorio tradicional donde se realizan diferentes actividades.

Proceso

Concentración

Llamada telefónica

1:1


Zona de procesos
Genial para colaboración

Zona de concentración
Cabinas telefónicas
Toma la llamada rápidamente

Estación dúo
Genial para colaboración

Escritorio tradicional
Escritorio tradicional
Escritorio tradicional
Escritorio tradicional

Figura 03: El escritorio tradicional se abre a una gama de espacios diferentes.

El éxito del modelo ABW evoluciona desde una mirada individualista a una que busca el bien común. Hemos pasado de un ambiente privado a uno colectivo, donde nuestros hábitos fortalecen nuestra cultura y desempeño como organización. Es un modo de trabajo más comunitario, basado en el respeto, la colaboración y la confianza. Finalmente, es un habilitador de la nueva cultura que impulsa un estilo de vida que llamamos “Modo Mibanco” y que, en nuestra oficina principal, impacta a más de 1,200 personas.

Desde nuestra perspectiva como organización, los principales beneficios de “Hatun Wasi” son el incremento de la colaboración entre equipos, la productividad, la vivencia de la marca y los valores, la atracción y retención de talentos, el incremento de interacciones informales y reuniones ad hoc que facilitan la toma de decisiones y mayor cooperación, así como el ascenso en la escalera de la responsabilidad desde una perspectiva de gestión por objetivos.

El despliegue del proyecto comprendió tres frentes:



1. Personas

Personas desde el acompañamiento del proceso de transformación, a través de la gestión del cambio con el despliegue de una campaña de comunicación generosa e inspiradora. Sumamos el desarrollo de habilidades, ejemplos a seguir (role modelling) y mecanismos de refuerzo.



2. Infraestructura

Infraestructura con un cambio en los inmobiliarios y ambientes de trabajo como zonas de procesos, salas de concentración, áreas informales, zonas de integración, salas dúo, salas de reuniones, entre otros.



3. Tecnología

Tecnología a través de la habilitación de plataformas y equipos tecnológicos que promueven la agilidad y reuniones en tiempo real, independientemente del lugar de ubicación de los colaboradores, facilitando la oportunidad de entrega de la información, colaboración, agilidad y escalabilidad.

El impacto de este proceso de evolución recoge a la fecha importantes cambios que medimos con los siguientes indicadores:

- Disposición al cambio: Esto significa que los colaboradores cuentan con las condiciones para cambiar sus paradigmas y comportamientos. Los colaboradores comprenden las razones del cambio y lo que se espera de ellos en la nueva forma de trabajar, tienen los ejemplos a seguir, cuentan con las habilidades y oportunidades para comportarse de la nueva manera y los mecanismos de refuerzo que sustentan el cambio. Logramos un puntaje de 89 % sobre el proyectado del 75 %.

- Impacto: De la nueva forma de trabajar, logrando un 89 % de impacto favorable en la motivación, ambientes apropiados para cada actividad, ambientes más atractivos y estimulantes, fomento de la confianza, mejora en la colaboración, percepción de mayor productividad y agilidad en la toma de decisiones.



Mi Agencia

En el 2019, también llevamos a cabo el proyecto “Mi Agencia 1.0”, el cual busca mejorar las condiciones para nuestro recurso más valioso, nuestros colaboradores. Entre sus principales objetivos, busca mejorar todas las necesidades básicas de los colaboradores de la red de agencias y mejorar las condiciones físicas para los clientes dentro de nuestras instalaciones. En línea con nuestras políticas de seguridad y salud en el trabajo, hemos desplegado un número de acciones e inversiones para contar con las mejores condiciones de trabajo. Las hemos trabajado en 185 agencias, con costos diferenciados según drivers de implementación (m2 y # personas) y necesidades básicas identificadas en cada una de ellas. Además, actualizamos cerca de 40 licencias por remodelaciones menores y 65 agencias renovaron sillonería en el 2019.

7.2. Conoce a nuestro equipo

(GRI 102-8)

Composición de nuestro equipo

Somos una organización multicultural y geográficamente diversa con más de 11 mil colaboradores distribuidos por todo el país. Segmentamos nuestro personal en 3 grandes categorías laborales: personal administrativo, personal de la red de agencias y practicantes profesionales. La primera está conformada por personas que desempeñan funciones orientadas a fortalecer la gestión de la empresa. El personal de la red de agencias está integrado por colaboradores que laboran en nuestras agencias de atención al cliente e incluye a los asesores de negocios, el personal de recuperaciones, el personal de soporte red y los asistentes de la Escuela de Microfinanzas. Más de la mitad de nuestra plantilla laboral está representada por asesores de negocios.

En el 2019, fuimos 11,663 colaboradores en Lima y provincias los que contribuimos a los resultados de Mibanco, de los cuales el 49.7 % son hombres y el 50.3 % son mujeres. Además, 8,363 de ellos contaron con un contrato con plazo indeterminado y 3,190 con un contrato con plazo fijo⁴.

⁴ Para mayor detalle de la composición de los colaboradores, consultar Anexos.

Composición de los colaboradores (género)

Total de colaboradores		Año 2018	Porcentaje	Año 2019	Porcentaje
Plantilla Mibanco	Hombres	5,154	49.9 %	5,731	49.6 %
	Mujeres	5,181	50.1 %	5,822	50.4 %
Practicantes	Hombres	46	52.9 %	64	58.2%
	Mujeres	41	47.1 %	46	41.8 %
Total	Hombres	5,200	49.9 %	5,795	49.7 %
	Mujeres	5,222	50.1 %	5,868	50.3 %



Plantilla Mibanco

Hombres
5,731
49.6 %

Mujeres
5,822
50.4 %


Practicantes

Hombres
64
58.2 %

Mujeres
46
41.8 %


Total

Hombres
5,795
49.7 %

Mujeres
5,868
50.3 %


Tipo de contrato

Tipo de contrato	Género	Año 2018		Año 2019	
		Número de colaboradores	Porcentaje	Número de colaboradores	Porcentaje
Indeterminado ⁵	Hombres	3,636	34.89 %	3,939	33.77 %
	Mujeres	4,118	39.51 %	4,424	37.93 %
Plazo Fijo	Hombres	1,545	14.82 %	1,883	16.15 %
	Mujeres	1,036	9.94 %	1,307	11.21 %
Prácticas pre profesionales	Hombres	28	0.27 %	42	0.36 %
	Mujeres	40	0.38 %	60	0.51 %
Prácticas profesionales	Hombres	13	0.12 %	4	0.03 %
	Mujeres	6	0.06 %	4	0.03 %
Total		10,422	100 %	11,663	100 %

⁵ No considera a los colaboradores que se encuentran con licencia sin goce de haber.

7.3. Promoviendo el desarrollo de nuestro talento

Gestión y desarrollo humano

En Mibanco apostamos por atraer, desarrollar, alinear y recompensar a los colaboradores para potenciar la capacidad de nuestra organización. En el 2019, cambiamos el modelo de desempeño eliminando la gestión de roles y responsabilidades por una gestión enfocada en el desarrollo de competencias. Asimismo, trabajamos en nuestro programa de formación de líderes, enfocados en interiorizar nuestra aspiración y principios, así como generar mayor empoderamiento. Fortalecimos nuestro programa de reconocimiento “Pachikuy”, y continuamos el despliegue de nuestro “Modo Mibanco”. Adicionalmente, comprometidos con el desarrollo de nuestro personal y la inclusión laboral, impulsamos nuestra Escuela de Formación en Microfinanzas y nuestros diversos programas que buscan potenciar habilidades, capacidades técnicas y fomentar la especialización.

Modelo de gestión de desempeño

(GRI 404-3)

Nuestro modelo de gestión de desempeño funciona como eje central de la organización al ser un conector entre la estrategia y las actividades que realizan los colaboradores en el día a día. De esta manera, hacemos tangible el logro de los objetivos estratégicos del negocio, identificando la contribución de los equipos.

En el 2019, el 98 % de nuestros colaboradores tuvo reuniones de desempeño semestrales con sus líderes, lo que aseguró el compromiso con su desarrollo y permitió obtener hacia fin de año una satisfacción de la calidad de retroalimentación brindada de 76 %, superando la meta de 75 %.

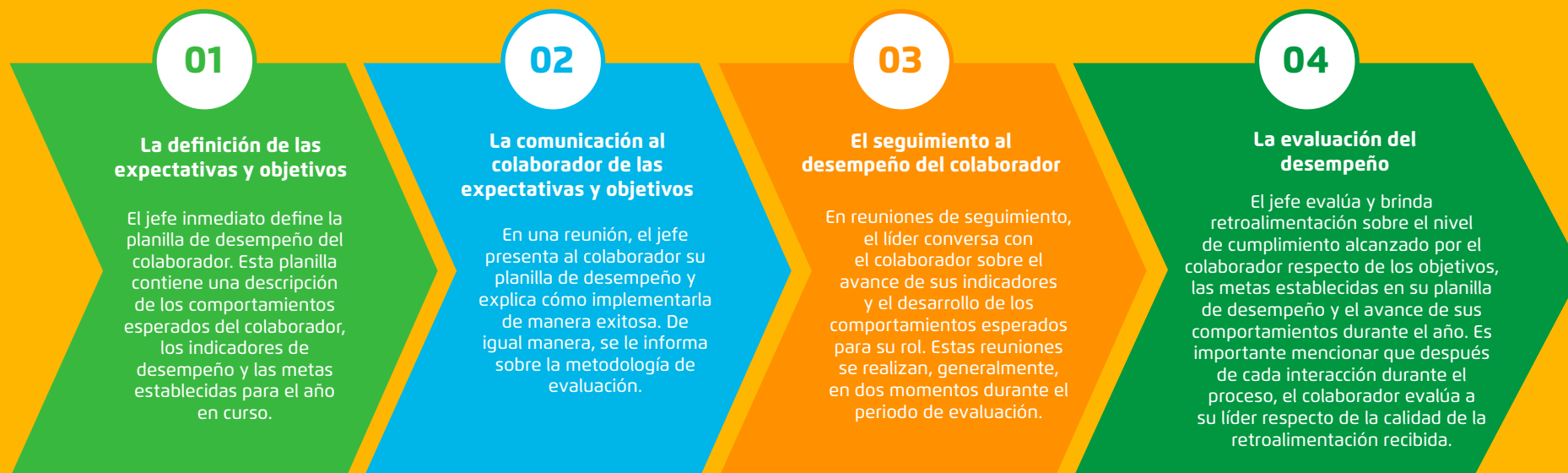
Evaluando nuestro desempeño

Como parte de la evolución del modelo de desempeño, a inicios del 2019 cambiamos el método de evaluación de roles y responsabilidades a comportamientos esperados, según el puesto del colaborador. La finalidad del cambio se encuentra fundamentada en la nueva cultura del Banco, la misma que encuentra crucial el desarrollo del colaborador con miras a mejorar continuamente su desempeño y su crecimiento en el ámbito profesional.

La evaluación del desempeño constituye un principio básico en nuestro modelo de gestión de personas y se basa en la premisa de que el colaborador tendrá un mejor desempeño y una mayor satisfacción cuando conozca lo que la empresa espera de él o ella.



Las 4 fases en el proceso de evaluación del desempeño



En el 2019, el desempeño del 91 % de los colaboradores fue evaluado por sus líderes. De esta manera, buscamos fortalecer el compromiso del colaborador con los objetivos de la organización, remarcando la vital importancia de su contribución para el éxito de nuestras operaciones. Damos un acompañamiento especial a aquellos colaboradores con porcentajes de cumplimiento menores a lo esperado para brindarles la oportunidad de mejorar su desempeño.

Reconocemos a los colaboradores de la red de agencias calificados con un desempeño sobresaliente en el ranking de desempeño general como los mejores de la red. Todos tienen la oportunidad de que su nombre figure como el mejor en su puesto a nivel regional y de ser considerados para nuestro programa de línea de carrera. Bajo la metodología de gestión efectiva revisamos de manera diaria las metas y los avances de cada colaborador.

Porcentaje de empleados que han recibido evaluaciones periódicas del desempeño en el 2019

Categoría laboral	Población	Participación		% Promedio de calce de comportamientos ⁶	
		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Gerentes y subgerentes	5.52 %	64.09 %	35.91 %	101.51 %	101.73 %
Otros colaboradores	94.48 %	49.23 %	50.77 %	104.43 %	103.13 %
Total	100.00 %	50.05 %	49.95 %	104.31 %	103.04 %

Programa de Liderazgo Transformando Vidas

En el 2019, las acciones estuvieron dirigidas en desarrollar habilidades de liderazgo que facilitaran el impulso del banco en el cumplimiento de sus objetivos, dentro de un marco de transformación cultural, formándolos en el desarrollo de competencias blandas que orientaran sus acciones a una mayor autoconsciencia y desenvolvimiento individual, y, más adelante, a un mejor acompañamiento de sus equipos. Dado que los líderes son los agentes de cambio en este proceso de renovación cultural, las

iniciativas estuvieron centradas en programas formativos que comprenden nuevas formas de trabajo, gestión de equipos en ambientes móviles, sesiones de coaching y seguimiento. El alcance de estas intervenciones comprende los diferentes niveles de la organización tanto en la sede principal, como los líderes a nivel nacional en la red de negocios, soporte y recuperaciones, quienes tuvieron la oportunidad de promover estos espacios de trabajo con sus propios equipos, como parte de su plan de desarrollo individual.

⁶ Se entiende el calce de comportamientos al 100% como el cumplimiento con todos los comportamientos y conductas esperadas. Si un colaborador sobrepasa el 100%, significa que tiene un cumplimiento por encima de lo esperado y es, por tanto, un referente en el equipo.

Evaluaciones de liderazgo

Consideramos que el rol de nuestros líderes es primordial al concebir un ambiente laboral favorable en la empresa que permita mostrar lo mejor de cada colaborador. Como parte del “Programa de Liderazgo”, que brinda herramientas de desarrollo a los líderes para que mejoren su rol y sus habilidades de liderazgo, invitamos a nuestros colaboradores a brindar una retroalimentación sobre la gestión de sus líderes por medio de encuestas bimestrales. Gracias a ello, podemos intervenir e impulsar al líder para emprender acciones de mejora inmediata como, por ejemplo, la revisión de un programa de reconocimiento para los equipos. En este año, habilitamos diversos canales de respuesta a la encuesta que tuvieron como consecuencia un 98 % de participación a nivel nacional.

En la última medición del 2019, la percepción positiva de nuestros colaboradores respecto de sus líderes se situó en 70 %, 1 % mayor al 2018, que cerró en 69 %. Los aspectos de mayor valoración, de acuerdo con la retroalimentación de los equipos, se centran en el acompañamiento, la cercanía de sus líderes, el compromiso y la integridad, este último, congruente con nuestro principio Jugamos limpio. En el 2019, incorporamos preguntas abiertas que nos permitieron identificar con mayor contundencia los aspectos más y menos valorados del rol del líder con respecto a sus equipos, así como potenciar las necesidades de desarrollo de nuestros líderes frente a los nuevos desafíos de la organización.

Programa de Liderazgo: Ejemplo Soy

En el 2019, nuestros esfuerzos estuvieron dirigidos a asegurar que nuestros colaboradores cuenten con las habilidades necesarias para impulsar al banco hacia el cumplimiento de sus objetivos. Así, a través de talleres presenciales, desplegamos nuestra cultura a todos los Gerentes de Agencia y los empoderamos para que, a su vez, ellos desplieguen nuestra aspiración, propósito y principios a sus agencias. Asimismo, lanzamos un programa de coaching con los gerentes regionales para consolidar su liderazgo y empoderarlos.



Pachikuy

En Mibanco, reconocemos el esfuerzo y ponemos en valor el aporte de nuestros colaboradores, garantizando su desarrollo en un entorno positivo a través de una cultura de reconocimiento y agradecimiento. Pachikuy, palabra de origen quechua que significa “dar las gracias”, ha sido incorporada para contagiar ese espíritu de reconocimiento a nuestros colaboradores y líderes, creando espacios especiales, brindándoles herramientas y símbolos para poner énfasis al valor del esfuerzo diario, individual y colectivo.

La meritocracia y las acciones ejemplares, reflejo de nuestros principios culturales, son la base de nuestro modelo de reconocimiento. Nuestras tarjetas “Pachikuy” son una herramienta que nos permite resumir y hacer explícito un reconocimiento, diferenciado en tres niveles: gracias, bien hecho y extraordinario. Además, contamos con la campaña que nos permite generar un espacio de reconocimiento para compartir una buena noticia.

Nuestro gran evento anual, la “Noche Pachikuy”, nos permitió agasajar a nuestros 60 mejores colaboradores de la gestión 2018 distribuidos en las siguientes categorías:

- Individual con mejor rol Red y OP.

- Grupal para las mejores agencias.

- Mención honrosa para el Proyecto Hatun Wasi.

El concepto de la noche se impregnó de nuestra cultura para dar paso a nuestros protagonistas de historias de progreso escritas con el corazón.

Otorgamos otro reconocimiento emblemático en abril, con el viaje a La Convención de los mejores, que nos permitió premiar con un viaje internacional a Cancún a los 60 mejores compañeros en la campaña interna “Mi Mundial”. El viaje permitió que nuestros colaboradores vivan la experiencia junto con el Gerente General y los líderes de negocios, soporte y red.

Este 2019, con la campaña Escuadrón Mibanco, más de 2 mil compañeros de la red han ganado puntos gracias a su extraordinario desempeño, los cuales pueden canjear por distintos productos y 9,377 ganaron opciones para ser los viajeros del 2020.

Asimismo, 6 compañeros de la red fueron elegidos representantes por su extraordinario desempeño para asistir a la Tercera Reunión de Asesores de Negocios de las Instituciones Afiliadas de la RED ACCIÓN que se realizó en marzo en Panamá.

Finalmente, todos los meses reconocemos a nuestros compañeros con mejor desempeño como “los mejores de la red”, teniendo un alcance de más de 900 colaboradores reconocidos en el 2019.



Atracción de talento

En Mibanco, la gestión y atracción del talento es un proceso clave cuyo principal desafío es atraer e incorporar a los mejores talentos del mercado que se identifiquen con la aspiración y propósito de la institución y que cuenten con las habilidades necesarias para ser exitosos.

En el 2019, incorporamos a 4,247 nuevos colaboradores a nivel nacional, 2,192 (51.6 %) de ellos son mujeres. Asimismo, 1,119 o aproximadamente el 26.3 % de estos ingresos fueron a nuestra Escuela de Microfinanzas.

Gran parte de estas nuevas contrataciones se dieron ante una creciente demanda de personal de negocios como asistentes de negocios, asesores y ejecutivos comerciales. Asimismo, subcontratamos a 305 trabajadores para servicios de vigilancia, limpieza y mantenimiento.

Clima laboral

Durante el 2019, el resultado de la evaluación de clima laboral fue de 88 %, lo cual refleja el enfoque y esfuerzos por transformar la vida de nuestros colaboradores. Durante el año, tuvimos 1,194 ascensos en la línea de carrera de asesores de negocios; asimismo, 101 de nuestros compañeros asumieron roles de líder en la División de Negocios.

Evolución de los resultados de clima

2016	2017	2018	2019
77 %	84 %	86 %	88 %

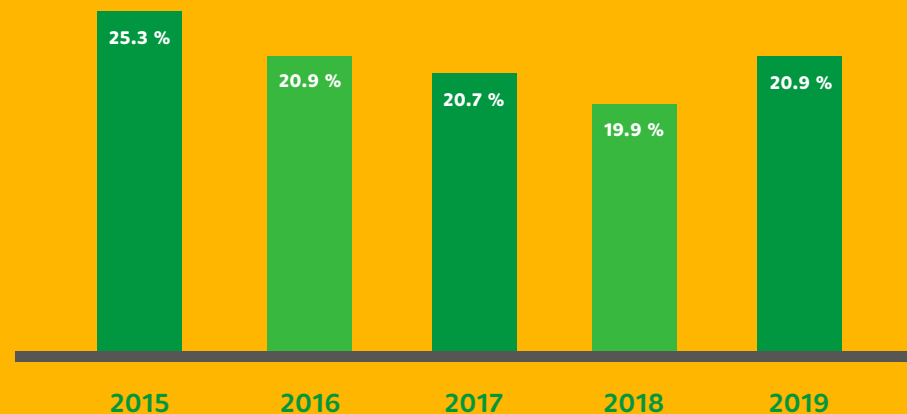
Permanencia en el trabajo

(GRI 401-1)

En Mibanco logramos bajar la tasa de rotación de 25.3 % en el 2016 a 20.9 % en el 2019. Asimismo, para el puesto de asesor de negocio, registramos una tasa de rotación voluntaria de 17.3 %. Este último es un indicador clave, considerando que son los asesores quienes impulsan gran parte de nuestras ventas. A nivel del sector de microfinanzas en el Perú, este indicador se situó en 25.9 %, según la Asociación de Microfinancieras del Perú (Asomif).

Con el objetivo de seguir reduciendo nuestros índices de rotación, monitoreamos de manera cercana los ingresos y egresos de nuestro personal y evaluamos las causas recurrentes de desvinculación para poder tomar acciones de respuesta e implementar iniciativas orientadas a consolidarnos como una empresa atractiva⁷.

Evolución de la tasa de rotación 2016 – 2019 en Mibanco



Índice de rotación Mibanco 2019



⁷ Para más información sobre la tasa de rotación de Mibanco, ver Anexos.

Beneficios laborales

(GRI 401-2)

Programa de beneficios

Para motivar y comprometer a nuestros colaboradores, ofrecemos beneficios adicionales a los legales y les brindamos herramientas de autoservicio para que puedan contar con información que requieran sobre pago de remuneraciones (boletas digitales), beneficios (aplicación) y absolver consultas (Mibot). En este contexto, el desafío en el 2019 ha sido brindar una propuesta de valor de beneficios para generar la mejor experiencia como colaborador y persona.

Nuestra propuesta de valor de beneficios está centrada en:

- Potenciar los paquetes de beneficios en las categorías: salud-bienestar, bonos-asignaciones, celebraciones, desarrollo-reconocimiento, servicios financieros, herramientas, tiempo libre.

- Planes de seguros integrales para el colaborador y su familia.

- Involucrar a colaboradores en generación de convenios.

- Cercanía y apoyo al colaborador en momentos importantes (nacimientos de hijos, graduaciones, matrimonios, enfermedades, etc.).

- Foco en el colaborador y su familia: Campaña Contigo en la Dulce Espera, que acompaña y asesora a nuestras madres colaboradoras durante su gestación; “Ciudadanos del Mañana”, que reconoce el buen desempeño escolar de los hijos de nuestros colaboradores, y “Tu Familia te Espera”, que asesora y orienta a los colaboradores frente a posibles accidentes.

En el 2019 pusimos en marcha la aplicación “Mibanco Conmigo”, una aplicación móvil que brinda a los colaboradores una opción de autoservicio online, donde pueden visualizar todos los beneficios que Mibanco les ofrece, así como recomendar nuevos convenios. Para el 2020, potenciaremos la herramienta para que contribuya en la mejora de la experiencia a los colaboradores y genere mayor interacción con ellos.

Asimismo, como parte de nuestro plan de mejora de herramientas que brindamos a nuestros colaboradores, durante el 2019 renovamos nuestros uniformes, escuchando opiniones de colaboradores y clientes. En función a lo anterior, implementamos mejoras en cuanto al diseño, el color, la calidad, la comodidad, el número de prendas y la periodicidad de entrega, con lo que se han beneficiado más de 10,000 colaboradores.



Beneficios de Salud

Evaluación médica ocupacional: EMOS

Cada dos años invitamos a nuestros colaboradores a participar en evaluaciones médicas ocupacionales que les permiten recibir un diagnóstico sobre el estado de su salud.

Programa de control de riesgos psicosociales

Educamos y sensibilizamos a nuestro personal sobre la importancia de una vida saludable para la prevención del estrés. Asimismo, nos mantenemos cerca de nuestros compañeros que requieran atención especial de psicólogos expertos para afrontar situaciones difíciles.

Programa de protección contra la radiación solar

Educamos y brindamos a nuestro personal el equipo de protección adecuado para protegerlos de la radiación solar (bloqueadores, sombreros), así como recomendaciones para su mayor protección.

Programa de pausas activas

Brindamos a nuestro personal recomendaciones sobre las pausas activas e incentivamos la realización de estas.

Programa Contigo en la Dulce Espera (Gestantes)

Asesoramos y acompañamos a nuestras colaboradoras gestantes, así como a los colaboradores (padres) durante este proceso, brindamos recomendaciones y asesoría de acuerdo con el trimestre de embarazo y hasta que el bebé cumpla 1 año. Asimismo, regalamos un bebecre al nacimiento del bebé y posteriormente comunicamos a todo el banco sobre los nacimientos de los bebés cada 2 meses, a través del Álbum Bebé Mibanco.

Lactarios

Espacios apropiados para nuestras compañeras que se encuentran en periodo de lactancia.

Visitas domiciliarias / Visitas al hospital

Como parte del acompañamiento y cercanía que brindamos a nuestros compañeros en sus momentos importantes, se programan visitas a los domicilios u hospital, según el caso lo requiera.

Seguro de Salud EPS (colaborador e hijos <18 años, cónyuge)

Ofrecemos una cobertura al seguro de salud EPS a todos nuestros colaboradores desde el primer día de ingreso. El banco asume el 70 % del valor de la prima mensual.

Seguro oncológico (colaborador, hijos y cónyuge)

Ofrecemos un seguro oncológico colectivo a todos nuestros colaboradores desde el primer día de ingreso, que les permite contar con una póliza a un menor precio que en el mercado (25 % menos aprox.). El banco asume el 30 % del valor de la prima mensual para titulares.

Seguro de Vida Ley desde el primer día

Ofrecemos el Seguro Vida Ley desde el primer día de trabajo a todos nuestros colaboradores, con cobertura adicional en caso de cáncer, trasplantes, insuficiencia renal, etc.

Tópico en sedes

Contamos con 3 tópicos en las sedes principal, Agencia Los Olivos y HUB Brasil, para la atención rápida de los casos de salud que ser presenten en dichas sedes.



Beneficios personales

Asignación por escolaridad

Brindamos una asignación de escolaridad a todos nuestros colaboradores con hijos entre 4 y 18 años.

Bono por fallecimiento

Ofrecemos un bono de fallecimiento, para apoyo de todos nuestros colaboradores que perdieron a un familiar directo (madre, padre, hermano, cónyuge o hijos).

Bono por traslado / Zona alejada

Se paga bonos a nuestros colaboradores que son trasladados de su lugar de residencia para poder apoyar con los gastos adicionales que tendría.

Adelanto de sueldos por emergencia del colaborador

Brindamos apoyo inmediato, ante situaciones de emergencia (salud, fallecimiento, incendio, etc.) de nuestros colaboradores, a través de un adelanto de sueldo, que es descontado hasta en 12 meses sin intereses.

Aguinaldo navideño: canasta + pavo

Ofrecemos un aguinaldo navideño para todos nuestros colaboradores, el cual consiste en una canasta de productos diversos y acorde para disfrutar su cena navideña con sus familias, además de un vale de pavo (Lima) o el abono para la compra del pavo (provincia).

Bono 4trimestral para puestos de red

Sobre la base de los resultados de la agencia donde se encuentra el colaborador, pagamos un bono a los colaboradores que contribuyeron a dichos buenos resultados.

Bonos anuales para líderes red y staff sobre la base de resultados

De acuerdo con los resultados del banco e individuales, pagamos un bono.



Beneficios de integración y celebraciones

Paseos de integración

Brindamos espacios de entretenimiento e integración a todos nuestros colaboradores, de forma descentralizada, por zonas y OP.

Brindis de Fiestas Patrias y Año Nuevo

Celebramos con todos nuestros colaboradores las Fiestas Patrias y el Año Nuevo, de forma descentralizada (por agencias y OP), a través de un brindis.

Celebración Día de la Madre / Día del Padre / Día del Trabajo

Celebramos con todos nuestros colaboradores los momentos importantes, como el Día de la Madre, el Día del Padre y el Día del Trabajo, de forma descentralizada (agencias y OP).

Fiesta de aniversario

Celebramos nuestro aniversario con todos nuestros colaboradores de forma descentralizada (por zonas en provincia y Lima).

Navidad de los niños: fiesta y regalo

Celebramos la Navidad con todos los hijos de nuestros colaboradores, brindándoles una fiesta y un regalo acorde a su edad, de forma descentralizada (por zonas en provincia y Lima).

Torneos deportivos de integración nacionales y regionales

Ofrecemos espacios para la realización de torneos deportivos a todos nuestros colaboradores, tanto regionales de forma descentralizada (por zonas), como nacionales en Lima, donde participan los mejores del torneo regional.

Beneficios de educación y reconocimiento

DIME para asesores

Brindamos capacitación especializada a todos nuestros ADN con desempeño destacado, para contribuir a su desarrollo profesional.

Escuela de Microfinanzas

Ofrecemos la oportunidad de formar a estudiantes o postulantes con poca experiencia en el mundo de las microfinanzas, para formar parte del equipo de ADN del banco.

Línea de carrera para crecer en Mibanco

Ofrecemos a todos nuestros colaboradores la oportunidad de crecer en nuestra línea de carrera, sobre la base de su desempeño y desarrollo.

Noche Pachikuy a los mejores del año

Premiamos a los mejores colaboradores del banco, que tuvieron un gran desempeño durante el año.

Oportunidades laborales Mibanco - Credicorp

Ofrecemos oportunidades laborales a todos nuestros colaboradores dentro de Mibanco o en las empresas del grupo Credicorp.

Planes de capacitación anuales - adicionales

Brindamos capacitaciones constantes a todos nuestros colaboradores, según sus necesidades y sobre la base del plan anual.

Programa de Reconocimiento Pachikuy / tarjeta Pachikuy / Cena bono 4trimestral

Ofrecemos un programa de reconocimiento a todos nuestros colaboradores, donde se valora el apoyo, el trabajo colaborativo, la disposición, etc., que se transmite a través de las tarjetas Pachikuy. Asimismo, se premia a los mejores equipos del bono 4trimestral.

Programa para líderes: preparamos a tus líderes para que sean mejores

Brindamos capacitación a nuestros líderes, para potenciarlos y brindarles mayores herramientas para la gestión de sus equipos.

Convenios educativos

Ofrecemos convenios educativos a todos nuestros colaboradores, para que puedan seguir preparándose, o para sus familiares, con descuentos corporativos.

Iniciativas de salud y bienestar

Horas flexibles: Los colaboradores pueden disponer de un día libre al año para realizar trámites personales o cualquier requerimiento que necesiten. Este día no será considerado como vacaciones ni como licencia por enfermedad. Asimismo, la posibilidad de elegir este día, en coordinación con sus líderes, es altamente valorado por los colaboradores. Asimismo, se cuenta con un horario flexible en el verano que permite a los colaboradores del staff, retirarse de la oficina más temprano. Con ello, los colaboradores pueden organizar mejor su semana laboral y encontrar un equilibrio entre el trabajo y la vida personal.

Trabajo remoto: En función de la unidad operativa y la naturaleza del trabajo, los colaboradores pueden trabajar fuera de la oficina, generalmente desde su casa, lo cual otorga mayor flexibilidad, reduce la inversión de tiempo de traslado y favorece el equilibrio entre el trabajo y la vida personal.

Sala de Maternidad: Pensando en el bienestar de las madres, contamos con una sala de lactancia privada. La sala está totalmente equipada y cuenta con todas las comodidades para que las madres puedan usarla en el momento que lo necesiten.

Libre asociación y negociación colectiva

(GRI 102-41)

En Mibanco respetamos el derecho de libre asociación y de participación en negociaciones colectivas. Contamos con un sindicato, con el cual mantenemos un acuerdo vigente que cubre al 1.69 % de nuestra fuerza laboral. Durante el 2019 no hemos negociado nuevas condiciones, dado que el convenio colectivo firmado en el 2018 tiene un plazo de vigencia de 2 años, es decir, hasta junio de 2020. Durante este plazo, empezaremos a negociar un nuevo pliego de reclamos.



8

**NUESTRO
COMPROMISO
AMBIENTAL**





8 NUESTRO COMPROMISO AMBIENTAL

(GRI 302-1) (GRI 303-1)

En Mibanco tenemos un compromiso para reducir nuestro impacto ambiental y generar conciencia entre todos nuestros colaboradores. Para mantener una óptima gestión ambiental y obtener los mejores resultados, trabajamos 2 frentes: ecoeficiencia operacional, para administrar de manera adecuada el consumo de recursos como agua, energía y papel en nuestras operaciones; y gestión de residuos, para fomentar la cultura de reciclaje y reducir la generación de basura.

Mibanco cuenta con un Comité de Ecoeficiencia, en el cual participan la Gerencia de Inclusión Financiera y la Gerencia de Gestión de Consumo con el objetivo de manejar todas las actividades de gestión ambiental y sensibilización del colaborador en la organización.

8.1 Nuestra ecoeficiencia operacional

Durante el 2019, hemos desplegado una serie de actividades a través de nuestra campaña “Soy Verde”, en el cual buscamos promover la conciencia ambiental en todo el banco. Asimismo, nuestro plan de comunicación correspondiente es la base para sensibilizar a nuestros principales grupos de interés sobre el impacto generado por nuestras prácticas ambientales.

Como parte de nuestros procesos de control interno, monitoreamos indicadores para conocer y reducir nuestro consumo. En el periodo de 2018 - 2019, comparado con las cifras del periodo 2017 - 2018, el consumo de energía por colaborador se incrementó de 77.52 kWh a 89.30 kWh y el consumo de agua de 1.02m³ a 1.10m³. Este incremento se debe a la mayor cantidad de personas y un mayor consumo el primer trimestre del año.



Cultura de reciclaje

(GRI 306-2)

En una alianza con la ONG “Ciudad Saludable” para el reciclaje de papel, cartón y plástico en nuestra sede principal (Hatun Wasi), donamos lo recolectado a la asociación de recicladores “Cambio de Vida en Avance”, de Villa el Salvador. Así, convertimos lo reciclado en Mibanco en una fuente de trabajo e ingresos para más de 100 personas. Durante el proceso de mudanza a su nueva sede, hicimos importantes entregas de materiales reciclables a la asociación que equivalen a más de 6 toneladas de residuos.

Además, realizamos una considerable donación de papel reciclable a la Asociación de Ayuda al Niño Quemado (Aniquem) con un total de 11,080 kg, que servirán para la rehabilitación integral de los niños, niñas y adolescentes con secuelas severas de quemaduras, de escasos recursos económicos, de Aniquem.

En otra alianza con la empresa de telecomunicaciones Entel, sensibilizamos a nuestros colaboradores sobre la importancia de reciclar aparatos electrónicos. En ese sentido, llevamos a cabo una campaña para el reciclaje de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE).



Reciclaje de residuos sólidos



Cantidad de toneladas de residuos sólidos reciclados

2017	2.9
2018	3.6
2019	17.47
Variación 2018-2019	485.3 %



9

**NUESTRO
MODELO DE
GOBERNANZA**





9 NUESTRO MODELO DE GOBERNANZA

(Mibanco-3) (GRI 102-5) (GRI 102-19)

El gobierno corporativo en nuestra organización se construye sobre la base de nuestro propósito, aspiración y principios culturales a manera de garantizar que todos los órganos de gobierno operan bajo una misma filosofía y hacia un mismo objetivo. En el Comité de Gobierno Corporativo de Credicorp, las empresas subsidiarias compartimos e intercambiamos buenas prácticas de gobierno corporativo con las demás empresas, velando por el alineamiento constante de las políticas a los requerimientos legales y sociales.

Con la Política de Gobierno Corporativo de Mibanco, buscamos plasmar el compromiso con nuestros accionistas y otros grupos de interés. Este importante documento establece los principales roles, funciones

y obligaciones de los órganos de gobierno, promoviendo su más alto nivel de desempeño en línea con las normas legales vigentes y las mejores prácticas de buen gobierno corporativo.

En ese sentido, en la evaluación de los controles a nivel entidad para el cumplimiento del Marco de COSO –realizada por el Área de Auditoría Interna en enero del 2019– revisamos y confirmamos que el Directorio cuenta con los controles necesarios que garantizan el cumplimiento del sistema de gobierno corporativo. En dicha revisión, confirmamos que el Directorio viene cumpliendo cabalmente con el Reglamento de Gobierno Corporativo y Gestión Integral de Riesgos de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), aprobado mediante Resolución SBS 272-2017.

9.1. Estructura de gobierno de Mibanco

(GRI 102-18)

Nuestros principales órganos de gobierno son la Junta General de Accionistas, el Directorio y sus comités y la Gerencia. Cada uno de ellos está comprometido con los objetivos estratégicos de Mibanco, buscando que más personas puedan acceder a servicios financieros de calidad.

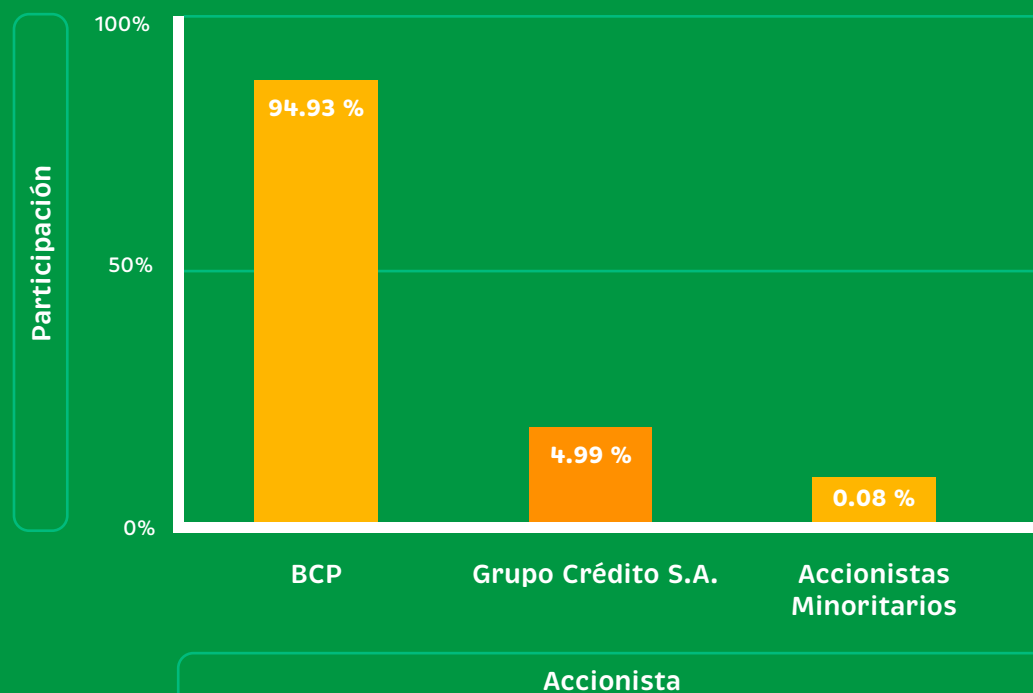
Estructura organizacional de Mibanco



Junta general de accionistas

El principal accionista de Mibanco es el Banco de Crédito del Perú (BCP), que posee más del 94.93 % de acciones; seguido por el Grupo Crédito S.A., que mantiene el 4.99%. El restante 0.08 % pertenece a diversos accionistas minoritarios. En Mibanco estamos comprometidos con el principio de trato justo y equitativo entre accionistas, incluidos los minoritarios. La Política Corporativa de Finanzas incluye una sección sobre los lineamientos de atención al accionista minoritario, con el propósito de asegurar que estos cumplan con los estándares de Buen Gobierno Corporativo.

Estructura accionaria de Mibanco



Del mismo modo, nos preocupamos por la transparencia e integridad de la información que compartimos con nuestros accionistas. Por ello, toda la información pública del banco se encuentra disponible en nuestra página web (www.mibanco.com.pe) y nuestros resultados financieros se publican de manera trimestral y anual en nuestra página web y en la página web oficial de la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV). Las consultas o pedidos particulares de información solicitados por accionistas o inversionistas, analistas de mercado u otros grupos de interés del banco son gestionados, según corresponda, por la Gerencia de la División Legal o la Gerencia de la División de Finanzas en un plazo aproximado de 7 días calendario.

Nuestros accionistas tienen participación y derecho de votación en las juntas de accionistas. Estas pueden ser de dos tipos: la Junta Obligatoria Anual y las demás Juntas Generales de Accionistas. La primera la realizamos dentro del primer trimestre de cada año; en ella, los accionistas tienen la oportunidad de pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del banco, elegir los miembros del Directorio cuando corresponda, fijar la retribución de los miembros del Directorio, entre otros. Las otras Juntas Generales pueden celebrarse en cualquier momento del año para tratar asuntos no contemplados en la Junta Obligatoria Anual y que requieren la aprobación de los accionistas.

El accionista tiene a su disposición la Guía del Accionista, en la que es informado sobre sus derechos y las pautas sobre convocatoria, asistencia, participación y votación en las juntas de accionistas. Durante el 2019, se realizaron 2 juntas: la Junta Obligatoria Anual y una Junta General de Accionistas. Sus convocatorias y agendas fueron publicadas en diarios de circulación nacional y los acuerdos tomados fueron divulgados a través del portal digital de la SMV (www.smv.gob.pe).

(GRI 102-10)

Entre los hechos relevantes de este año, en Junta Obligatoria Anual de Accionistas de fecha 26 de marzo de 2019, Mibanco acordó incrementar su capital social a la suma de S/ 1,080'989,048.00. Posteriormente, mediante acuerdo de Junta General de Accionistas de fecha 16 de julio de 2019, Mibanco incrementó nuevamente su capital social a la suma de S/ 1,238'747,163.00, representado por 1,238'747,163 acciones, de un valor nominal de S/ 1.00 cada una, íntegramente suscritas y pagadas.





9.2. Directorio Mibanco

El Directorio tiene la responsabilidad de velar por los derechos de los accionistas en su conjunto y por la sostenibilidad del banco. El Directorio está conformado por 8 miembros titulares, de los cuales 2 son independientes, contando además con 1 miembro suplente. Cabe precisar que los directores independientes han sido seleccionados por su prestigio e independencia económica y no tienen ni han tenido vinculación con la empresa, su administración, grupo económico o sus accionistas principales en los últimos 3 años consecutivos anteriores a su designación.

El Comité Corporativo de Nominaciones Credicorp es el encargado de elaborar la lista de candidatos para el Directorio, considerando las propuestas recibidas del Directorio, la Gerencia y de los accionistas. Seguidamente, el Directorio, por recomendación de dicho Comité, someterá la lista de candidatos seleccionados para la aprobación de la Junta General de Accionistas, quien elegirá a los Directores por un periodo de dos años.

En la Política de Gobierno Corporativo y el Reglamento del Directorio se detallan los roles, funciones y obligaciones del Directorio. Una de sus principales

funciones es la evaluación, aprobación y supervisión de la estrategia empresarial y los correspondientes planes de acción, políticas y presupuestos.

El Directorio cuenta con 2 comités propios: el Comité Ejecutivo y el Comité de Administración de Riesgos. El primero apoya al cumplimiento de las funciones del Directorio, mientras que el Comité de Administración de Riesgos asiste al Directorio en las acciones que permitan enfrentar y administrar los riesgos a los que estamos expuestos. El Directorio, al igual que las otras empresas subsidiarias de Credicorp, ha delegado funciones a los siguientes comités corporativos: el Comité de Auditoría, el Comité de Riesgos, el Comité de Remuneraciones y Compensaciones, el Comité de Nominaciones y el Comité de Gobierno Corporativo.

Finalmente, en el Directorio de Mibanco hemos propuesto, para el año 2020, la creación de un Comité de Desempeño Social y Ambiental, el cual tendrá como objetivo velar por el cumplimiento del propósito y aspiración del banco, buscando el equilibrio del desempeño financiero y social, asegurando la sostenibilidad y la esencia de la línea de negocios microfinanzas.



10

**ACERCA DE ESTE
REPORTE**





10 ACERCA DE ESTE REPORTE

(GRI 102-1) (GRI 102-48) (GRI 102-49) (GRI 102-50)
(GRI 102-51) (GRI 102-52) (GRI 102-54) (GRI 102-56)

En Mibanco - Banco de la Microempresa S.A., estamos comprometidos con el desarrollo y el progreso del país. A través del presente reporte de sostenibilidad, queremos dar a conocer los principales aspectos de nuestra gestión económica, social y ambiental en el año 2019. Este documento abarca el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del año 2019, y la periodicidad de su publicación es anual. Nuestro último reporte corresponde al periodo 2018. El presente informe no ha tenido verificación externa y no ha sido necesario reexpresar la información publicada en reportes anteriores. Elaboramos este informe de conformidad con la opción esencial de los Estándares GRI.

10.1. Materialidad y comunicación con grupos de interés

(GRI 102-44) (GRI 102-46)

Materialidad

Hemos actualizado nuestro análisis de materialidad con el fin establecer los lineamientos de acción en sostenibilidad, considerando la opinión de los grupos de interés. Para seleccionar los temas más relevantes a ser incluidos en este reporte, reflejar mejor a los grupos de interés, así como los impactos de sostenibilidad más significativos del banco, desplegamos un proceso de 4 etapas:





Etapa 1: Revisión

Llevamos a cabo un benchmarking con los reportes de sostenibilidad de 4 empresas, las cuales son líderes del sector de microfinanzas y han obtenido los más altos reconocimientos en materia de desempeño social. Además, realizamos una revisión de los estándares y guías más relevantes del sector. Finalmente, analizamos el contexto de sostenibilidad de la empresa e hicimos una revisión de documentación interna.



Etapa 2: Identificación

Como parte de la identificación de impactos, realizamos entrevistas a las principales gerencias del banco. Identificamos las expectativas a través del Estudio de Expectativas de Grupos de Interés realizado por el banco en el 2018. Adicionalmente, revisamos documentos como la Memoria Anual, políticas y el Código de Conducta.



Etapa 3: Priorización

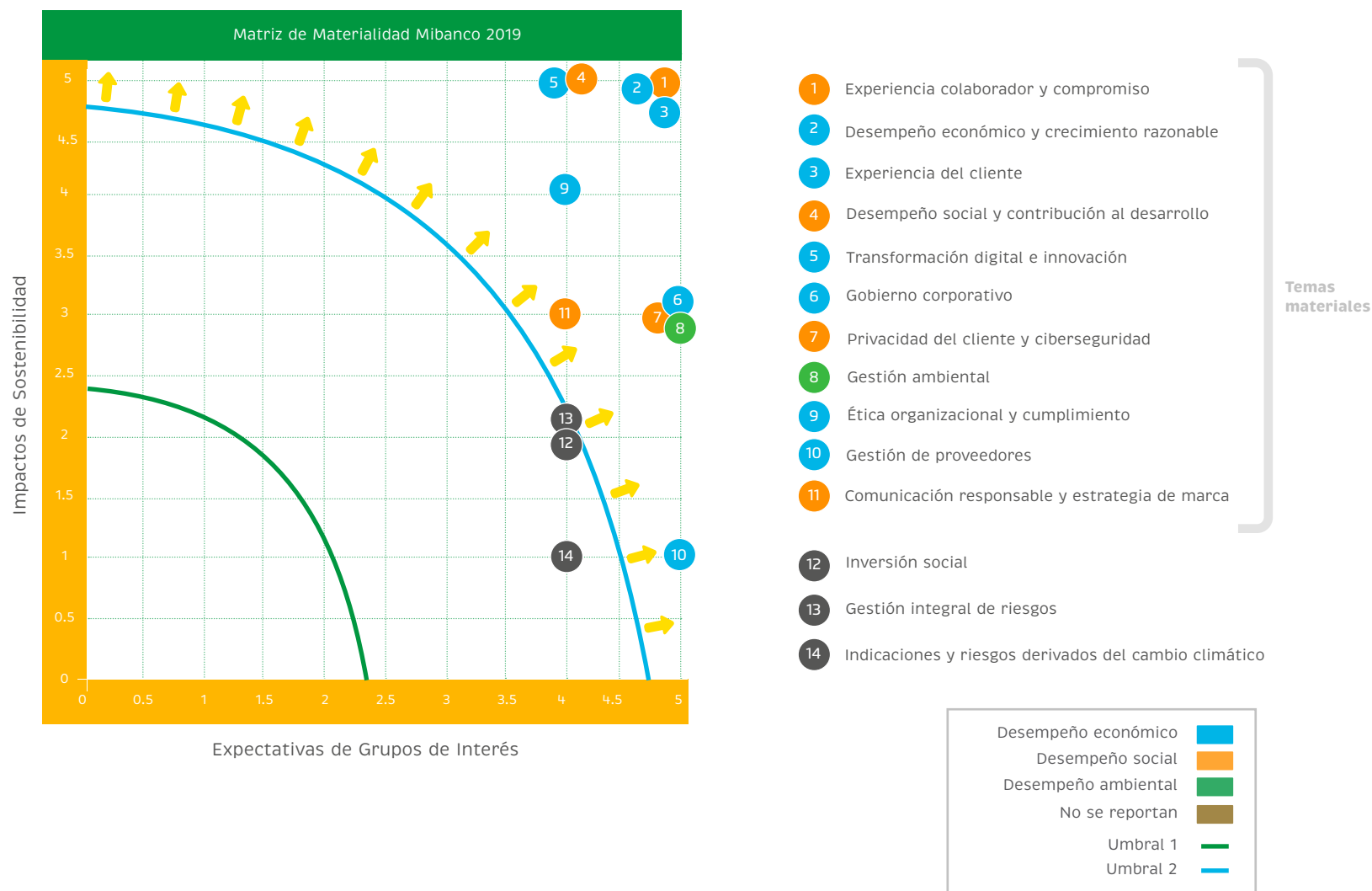
Para priorizar los temas más relevantes de los grupos de interés utilizamos la metodología de la priorización de expectativas con más representación, mientras que para priorizar los impactos de sostenibilidad utilizamos la metodología de evaluación de riesgos (estrategia y mejores prácticas).



Etapa 4: Validación

Los resultados de esta matriz de materialidad fueron validados por la Gerencia de Inclusión Financiera de Mibanco, encargada de supervisar la estrategia interna y externa de sostenibilidad de la empresa. Finalmente, seleccionamos los indicadores y enfoques de gestión a ser incluidos en el Reporte de Sostenibilidad 2019.

Como resultado de este proceso, identificamos 11 temas materiales, los cuales guiarán el reporte de gestión de sostenibilidad.



TEMAS MATERIALES

(GRI 103-1) (GRI 102-47)

Tema material	Definición	Cobertura
1 Experiencia de colaborador y compromiso	Desarrollar el mejor recurso humano desplegando planes para la capacitación y desarrollo profesional. Ofrecer condiciones de trabajo óptimas y la igualdad de oportunidades en el mejor clima laboral.	Cobertura interna
2 Desempeño económico y crecimiento razonable	Alcanzar los resultados necesarios para asegurar la sostenibilidad del negocio, buscando siempre el balance entre la rentabilidad y el impacto social.	Cobertura interna y externa
3 Experiencia del cliente	Brindar la mejor experiencia a los clientes, desarrollando iniciativas y diseñando soluciones para incrementar sus niveles de satisfacción, atendiendo sus reclamos y quejas.	Cobertura externa
4 Desempeño social y contribución al desarrollo	Promover la inclusión financiera a través de iniciativas que alientan el cambio social y contribuyen a la transformación de emprendedores y su entorno. Ofrecer productos y servicios adecuados a la medida y de manera transparente.	Cobertura interna y externa
5 Transformación digital e innovación	Transformación del modelo de negocio a través de procesos de digitalización y uso de herramientas tecnológicas, para agilizar procesos internos y brindar una mejor experiencia a clientes.	Cobertura interna y externa
6 Gobierno corporativo	Mantener una estructura orgánica y funcional. del Gobierno Corporativo, de acuerdo con el Código de Buen Gobierno Corporativo por la regulación.	Cobertura interna

Tema material	Definición	Cobertura
7 Privacidad del cliente y ciberseguridad	Asegurar las mejores condiciones para proteger la privacidad y datos personales de los clientes y estar a la vanguardia en materia de ciberseguridad.	Cobertura externa
8 Gestión ambiental	Mantener una óptima gestión ambiental de la empresa para obtener los mejores resultados de eficiencia.	Cobertura externa
9 Ética organizacional y cumplimiento	Fomentar valores éticos, actuando con integridad, respeto y transparencia, asegurando el cumplimiento de las regulaciones y leyes vigentes para mantener la confianza con sus grupos de interés.	Cobertura interna y externa
10 Gestión de proveedores	Asegurar la adecuada gestión de proveedores, con procesos claros para compras y promoviendo los mejores estándares en toda la actividad de la empresa.	Cobertura externa
11 Comunicación responsable y estrategia de marca	Implementar medidas proactivas para asegurar una comunicación clara, sin tecnicismos, para que los clientes tomen decisiones informadas, con consejería transparente y sencilla.	Cobertura externa



10.2. Comunicación con grupos de interés

(GRI 102-40) (GRI 102-42) (GRI 102-43)

El mapeo de grupos de interés que realizamos en el 2018 identificó las partes con mayor relevancia para nuestro negocio. Incluimos a grupos vinculados a nuestras operaciones y aquellos con los que tenemos o podríamos tener una responsabilidad comercial, legal, ética o social. También juntó a los diversos canales que tenemos establecidos para facilitar una comunicación oportuna y bidireccional e informarnos sobre las expectativas que pudieran tener relacionadas a nuestra gestión.

Para conocer las expectativas de los grupos de interés, visitamos y realizamos entrevistas a clientes en las ciudades de Cusco, Lima, Piura y Tarapoto. También organizamos un taller dirigido a los proveedores en Lima para profundizar nuestros conocimientos sobre sus expectativas hacia nuestra organización.

Canales de comunicación y consulta con nuestros grupos de interés

Grupo de interés	Canales clave de comunicación y consulta	Frecuencia de comunicación
Accionistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Juntas de accionistas • Memoria anual • Reporte de sostenibilidad 	Anual
Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo directo del personal de atención al cliente • Canal de quejas y reclamos • Banca por teléfono • Banca por internet • Memoria anual • Reporte de sostenibilidad 	Permanente
Colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> • Intranet • Reuniones mensuales de cultura • Reuniones semestrales de desempeño • Boletines y otros comunicados semanales • Sistema de Alerta GenÉtica • Encuesta anual de clima laboral • Memoria anual • Reporte de sostenibilidad • Grupo de Facebook Modomibanco • App Mibanco Conmigo 	Permanente

Grupo de interés	Canales clave de comunicación y consulta	Frecuencia de comunicación
Proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> Plataforma Soy Proveedor Reuniones de avance y retroalimentación Taller de relacionamiento Memoria anual Reporte de sostenibilidad 	Permanente
Reguladores y gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> Reportes regulatorios Participación en auditorías Participación en mesas de trabajo a través de los gremios Asbanc y Asomif Memoria anual Reporte de sostenibilidad 	Mensual
Comunidad y ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> Programas sociales Productos inclusivos Memoria anual Reporte de sostenibilidad 	Permanente

Afiliación a gremios y asociaciones

(GRI 102-13)

Formamos parte de diversos gremios y asociaciones, entre los cuales se encuentran:





11

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI, PACTO MUNDIAL Y ODS



11

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI, PACTO MUNDIAL Y ODS

(GRI 102-55)

En la siguiente tabla especificamos los estándares GRI utilizados y enumeramos los contenidos incluidos. También indicamos los principios del Pacto Mundial y Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados.

Estándar GRI	Contenido	Página	Omisión	Pacto Mundial	ODS ⁸
GRI 102: Contenidos generales 2016	Perfil de la organización				
	102-1: Nombre de la organización	101	--	--	--
	102-2: Actividades, marcas, productos y servicios	13-20	--	--	--
	102-3: Ubicación de la sede	122	--	--	--
	102-4: Ubicación de las operaciones	22-23	--	--	--
	102-5: Propiedad y forma jurídica	95	--	--	--
	102-6: Mercados servidos	13-18, 22-23, 43	--	--	--
	102-7: Tamaño de la organización	7-8	--	--	--
	102-8: Información sobre empleados y otros trabajadores	77-79, 118-119	--	Principio 6	ODS N°8
	102-9: Cadena de suministro	67	--	--	--

⁸ ODS: Objetivo de desarrollo sostenible

Estándar GRI	Contenido	Página	Omisión	Pacto Mundial	ODS
GRI 102: Contenidos generales 2016	Perfil de la organización				
	102-10: Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	23, 70, 98	--	--	--
	102-11: Principio o enfoque de precaución	15	--	--	--
	102-12: Iniciativas externas	37-38	--	--	--
	102-13: Afiliación a asociaciones	107	--	--	--
	Estrategia				
	102-14: Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	4-5	--	--	--
	Ética e integridad				
	102-16: Valores, principios, estándares y normas de conducta	25-27, 62	--	Principio 10	ODS N°16
	102-17: Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	64	--	--	--
	Gobernanza				
	102-18: Estructura de gobernanza	96	--	--	--
	102-19: Delegación de autoridad	95	--	--	--

Estándar GRI	Contenido	Página	Omisión	Pacto Mundial	ODS
GRI 102: Contenidos generales 2016	Participación de los grupos de interés				
	102-40: Lista de grupos de interés	106-107	--	--	--
	102-41: Acuerdos de negociación colectiva	90	--	Principio 3	ODS N°8
	102-42: Identificación y selección de grupos de interés	106	--	--	--
	102-43: Enfoque para la participación de los grupos de interés	106-107	--	--	--
	102-44: Temas y preocupaciones clave mencionados	101-103	--	--	--
	Prácticas para la elaboración de informes				
	102-45: Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	Consulte nuestra Memoria Anual 2019 en: https://www.mibanco.com.pe/categoria/memoria-anual	--	--	--
	102-46: Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	101-105	--	--	--
	102-47: Lista de temas materiales	104-105	--	--	--
	102-48: Reexpresión de la información	101	--	--	--
	102-49: Cambios en la elaboración de informes	101	--	--	--
	102-50: Periodo objeto del informe	101	--	--	--
	102-51: Fecha del último informe	101	--	--	--

Estándar GRI	Contenido	Página	Omisión	Pacto Mundial	ODS
	102-52: Ciclo de elaboración de informes	101	--	--	--
	102-53: Punto de contacto para preguntas sobre el informe	122	--	--	--
	102-54: Declaración de elaboración del reporte de conformidad con los estándares GRI	101	--	--	--
	102-55: Índice de contenidos GRI	109-116	--	--	--
	102-56: Verificación externa	101	--	--	--
Temas materiales					
Desempeño económico y crecimiento razonable					
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	104-105	--	--	--
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	11,12	--	--	--
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	11,12	--	--	--
GRI 201: Desempeño económico	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	11,12	--	--	ODS Nº 8
Comunicación responsable y estrategia de marca					
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	104-105	--	--	--
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	34	--	--	--
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	34	--	--	--
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	34	--	--	ODS Nº 12

Estándar GRI	Contenido	Página	Omisión	Pacto Mundial	ODS
Desempeño social y contribución al desarrollo					
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas	104-105	--	--	--
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	18-21	--	--	--
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	18-21	--	--	--
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-2 Impactos indirectos significativos	19-21	--	--	ODS N° 1, 8 y 10
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	27-31	--	Principio 1 y 2	--
Privacidad del cliente y ciberseguridad					
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	104-105	--	--	--
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	58-59	--	--	--
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	58-59	--	--	--
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad al cliente y pérdida de datos del cliente	58-59	--	--	ODS N° 16

Estándar GRI	Contenido	Página	Omisión	Pacto Mundial	ODS
Experiencia de colaborador y compromiso					
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas	104-105	--	--	--
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	42-53	--	--	--
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	42-53	--	--	--
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	80-82	--	--	ODS N° 5 y 8
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Nuevas contrataciones y rotación de personal	86, 120-121	--	Principio 6	ODS N° 8
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	87-90	--	--	ODS N° 8
Gestión ambiental					
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas	104-105	--	--	--
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	92-93	--	--	--
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	92-93	--	--	--
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo energético dentro de la organización	92	--	Principio 7, 8 y 9	ODS N° 7, 8, 12 y 13
GRI 303: Agua 2016	303-1 Captación total de agua según la fuente	92	--	Principio 7, 8 y 9	ODS N° 6
GRI 306 Efluentes y residuos 2016	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación	93	--	Principio 7, 8 y 9	ODS N° 6 Y 12

Estándar GRI	Contenido	Página	Omisión	Pacto Mundial	ODS
Ética organizacional y cumplimiento					
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas	104-105	--	--	--
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	61-66	--	--	--
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	61-66	--	--	--
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	64	--	Principio 10	ODS N° 16
GRI 419: Cumplimiento socioeconómico 2016	419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	66	--	--	ODS N° 16
Gestión de proveedores					
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas	104-105	--	--	--
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	67-70	--	--	--
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	67-70	--	--	--
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios ambientales	69	--	--	--
GRI 414: Evaluación social de proveedores 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	69	--	Principio 6	ODS N° 8
Transformación digital e innovación (Mibanco-1)					
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas	104-105	--	--	--
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	48-51	--	--	--
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	48-51	--	--	--

Estándar GRI	Contenido	Página	Omisión	Pacto Mundial	ODS
Experiencia del cliente (Mibanco-2)					
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y sus coberturas	104-105	--	--	--
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	44-47	--	--	--
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	44-47	--	--	--
Gobierno corporativo (Mibanco-3)					
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	104-105	--	--	--
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	95-99	--	--	--
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	95-99	--	--	--



12

ANEXOS



12 ANEXOS

NUESTRO TALENTO

(GRI 102-8)

Tabla 1: Tipo de jornada según contrato (planilla Mibanco)

Tipo de Contrato	Año 2018			Año 2019		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Plazo Indeterminado	3,636	4,118	7,754	3,939	4,424	8,363
Jornada completa	3,626	4,115	7,741	3,930	4,421	11,360
Jornada reducida	10	3	13	9	3	12
Plazo Fijo	1,545	1,036	2,581	1,883	1,307	3,190
Jornada completa	1,360	981	2,341	1,734	1,275	3,009
Jornada reducida	185	55	240	149	32	181
Total General	5,181	5,154	10,335	5,822	5,731	11,553

Tabla 2: Procedencia (planilla Mibanco)

Departamento	Hombres	Mujeres	Número de Colaboradores	Porcentaje
Lima y Callao	2,194	2,274	4,468	38.7 %
Provincias	3,537	3,548	7,085	61.3 %
Total general	5,731	5,822	11,553	100 %

Tabla 3: Desglose de la procedencia de los colaboradores de la planilla Mibanco

Departamento	Mujeres	Hombres	Total	Porcentaje
Amazonas	40	60	100	0.87 %
Ancash	308	231	539	4.67 %
Apurímac	39	32	71	0.61 %
Arequipa	401	347	748	6.47 %
Ayacucho	76	84	160	1.38 %
Cajamarca	205	347	552	4.78 %
Cuzco	306	182	488	4.22 %
Huancavelica	13	17	30	0.26 %
Huánuco	75	84	159	1.38 %
Ica	82	91	173	1.50 %
Junín	259	169	426	3.69 %
La Libertad	297	369	666	5.76 %
Lambayeque	245	326	571	4.94 %
Lima	2,123	2,068	4,191	36.28 %
Loreto	24	31	55	0.48 %
Madre de Dios	18	14	32	0.28 %
Moquegua	66	38	104	0.9 %
Pasco	22	19	41	0.35 %
Piura	419	410	829	7.18 %
Prov. C. Callao	151	126	277	2.40 %
Puno	418	311	729	6.31 %
San Martín	80	154	234	2.03 %
Tacna	87	97	184	1.59 %
Tumbes	40	66	106	0.92 %
Ucayali	30	58	88	0.76 %
Total general	5,822	5,731	11,553	100.00 %

(GRI 401-1)

Tabla 4: Nuevas contrataciones durante el año 2019

Lugar/Sexo	Menor a 26 Años	Entre 26 y 30 Años	Entre 31 y 35 Años	Entre 36 y 40 Años	Entre 41 y 45 Años	Entre 46 y 50 Años	Entre 51 y 55 años	Mayor a 55 años	Total General
Lima y Callao	677	409	220	90	30	18	6	3	1,453
Mujeres	416	205	83	28	13	4	1	1	751
Hombres	261	204	137	62	17	14	5	2	702
Provincias	1,187	961	380	164	75	18	7	2	2,794
Mujeres	707	494	153	63	17	3	4	--	1,441
Hombres	480	467	227	101	58	15	3	2	1,353
Total	1,864	1,370	600	254	105	36	13	5	4,247
Mujeres	1,123	699	236	91	30	7	5	1	2,192
Hombres	741	671	364	163	75	29	8	4	2,055

Tabla 5: Colaboradores que dejaron de trabajar en Mibanco en el año 2019

Lugar/Sexo	Menor a 26 Años	Entre 26 y 30 Años	Entre 31 y 35 Años	Entre 36 y 40 Años	Entre 41 y 45 Años	Entre 46 y 50 Años	Entre 51 y 55 años	Mayor a 55 años	Total General
Lima y Callao	184	223	145	98	32	14	3	4	703
Mujeres	113	118	64	42	14	2	2	2	357
Hombres	71	105	81	56	18	12	1	2	346
Provincias	344	528	348	165	60	13	12	1	1,471
Mujeres	202	258	143	58	20	3	3	--	687
Hombres	142	270	205	107	40	10	9	1	784
Total	528	751	493	263	92	27	15	5	2,174
Mujeres	315	376	207	100	34	5	5	2	1,044
Hombres	213	375	286	163	58	22	10	3	1,130

Absentismo Laboral

Tasa de Absentismo	Año 2019
% del total de días programados	1.25
Porcentaje de Empleados	21

Distribución de Mujeres

Indicador de Diversidad	Porcentaje
Cuota femenina de la fuerza laboral total (%)	50%
Mujeres en todos los puestos directivos	44%
Mujeres en puestos de gestión junior	45%
Mujeres en puestos de alta dirección	39%
Mujeres en puestos gerenciales en funciones generadoras de ingresos	35%



Contacto

(GRI 102-3) (GRI 102-53)

Mibanco - Banco de la Microempresa S.A.
Av. República Panamá 4575 (Hatun Wasi), Surquillo - Lima, Perú

Si deseas compartir tu opinión, consulta o sugerencia sobre nuestro reporte de sostenibilidad puedes contactar a gianella.sanchez.c@mibanco.com.pe

Para acceder a las últimas noticias sobre Mibanco, visita www.mibanco.com.pe

Elaborado, diseñado y diagramado
por Avanza Sostenible.
www.avanzasostenible.com
