



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**IMPACTO DE INCENTIVOS ECONÓMICOS EN LA CAPTACIÓN
DE CLIENTES EN MIBANCO SOCIEDAD
ANÓNIMA – AGENCIA PUNO, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MARGOTH ZEGARRA ROMAN

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO**

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**IMPACTO DE INCENTIVOS ECONÓMICOS EN LA CAPTACIÓN
DE CLIENTES EN MIBANCO SOCIEDAD
ANÓNIMA – AGENCIA PUNO, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MARGOTH ZEGARRA ROMAN

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:



Dr. HILARIO CONDORI MAMANI

PRIMER MIEMBRO

:



Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON

SEGUNDO MIEMBRO

:



Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

ASESOR DE TESIS

:



Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : CONTABILIDAD ECONÓMICA - P15



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N° 793-2024-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 19 de diciembre del 2024

VISTOS El Oficio No 088-2024-DUI-FCCF-UANCV de fecha 19 de diciembre del 2024, emitido por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el Expediente N° CU – 015512 presentado por el (la) Bachiller: ZEGARRA ROMAN MARGOTH, quien *solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulada **IMPACTO DE INCENTIVOS ECONÓMICOS EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO SOCIEDAD ANÓNIMA – AGENCIA PUNO, 2024**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable de la Directora de la Unidad de Investigación y la Decana de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller: ZEGARRA ROMAN MARGOTH, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **IMPACTO DE INCENTIVOS ECONÓMICOS EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO SOCIEDAD ANÓNIMA – AGENCIA PUNO, 2024**, para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- Presidente : Dr. HILARIO CONDORI MAMANI
- 1er Miembro : Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
- 2do Miembro : Dra. YUDY HUACANI SUCASACA
- Asesor : Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

ARTÍCULO TERCERO.- PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- Lugar : Salón de Grados de la FCCF
- Fecha : VIERNES, 27 de diciembre del 2024
- Hora : 09.30 a.m.

ARTÍCULO CUARTO.- DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados (3)
- Interesados (1)
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. **ROBERTO PARRA**
Decano (e) de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras



RESOLUCIÓN N° 613-2024-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 05 de noviembre del 2024

Visto: el Expediente N° 2024-CU-15928 de fecha 30 de octubre del 2024, del **Bach. ZEGARRA ROMAN MARGOTH**, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **Contabilidad**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **ZEGARRA ROMAN MARGOTH**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **IMPACTO DE INCENTIVOS ECONÓMICOS EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO SOCIEDAD ANÓNIMA – AGENCIA PUNO, 2024**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con **RESOLUCIÓN N°488-2024-DUI-FCCF-UANCV-J**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, la Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corrobora la propuesta del (a) **ASESOR (a) Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema: **IMPACTO DE INCENTIVOS ECONÓMICOS EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO SOCIEDAD ANÓNIMA – AGENCIA PUNO, 2024**, presentado por el (la) Bachiller: **ZEGARRA ROMAN MARGOTH**, para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RATIFICAR como **ASESOR(a)** al: **Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA**

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Yudy Huacama Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCCF

**RESOLUCIÓN N° 488 - 2024-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 24 de setiembre del 2024

Visto: el Expediente N° 2024-CU-13689 de fecha 17 de setiembre del 2024, el cual solicita Revisión de Propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **Contabilidad**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **ZEGARRA ROMAN MARGOTH**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **IMPACTO DE INCENTIVOS ECONÓMICOS EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO SOCIEDAD ANÓNIMA – AGENCIA PUNO, 2024**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, la Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corrobora la propuesta del (a) **ASESOR (a) Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: **APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN** titulado: **IMPACTO DE INCENTIVOS ECONÓMICOS EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO SOCIEDAD ANÓNIMA – AGENCIA PUNO, 2024**, presentado por el (la) Bachiller. **ZEGARRA ROMAN MARGOTH**, en virtud de los considerados expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: **RECONOCER** como **ASESOR(a)** al (a): **Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA**

ARTÍCULO TERCERO: **DISPONER** que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Judy Huacum Suyudca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF



PUNO, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	7%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	vdocuments.mx Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.unaj.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1%
11	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1%



METADATOS COMPLEMENTARIOS

<p>IMPACTO DE INCENTIVOS ECONÓMICOS EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO SOCIEDAD ANÓNIMA – AGENCIA PUNO, 2024</p>	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	MARGOTH ZEGARRA ROMAN
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73616799
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-3084-883X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01213364
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-5596-3435
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	HILARIO CONDORI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02385723
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29433035
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40673820



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MARGOTH ZEGARRA ROMAN, identificado con DNI
Nro. 73616799 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

CONTABILIDAD

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

IMPACTO DE INCENTIVOS ECONÓMICOS EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO SOCIEDAD ANÓNIMA – AGENCIA PUNO, 2024

Asesorado por: Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.


Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 31 de ENERO del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)


FIRMA (obligatoria)


Huella



DEDICATORIA

Este trabajo esta dedicado a mis hermanas
ya , que me apoyaron desde el inicio para
realizar mi tesis para sobresalir como
profesional su apoyo ha sido incondicional
y también dedico a mi asesor.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y poder cumplir mi meta, así como darme buena salud.

Agradezco a la universidad Andina, por formarme profesionalmente



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del Problema	2
1.2.1. Problema principal.....	2
1.2.2. Problemas específicos	2
1.3. Justificación del estudio	3
1.4. Objetivos de la investigación	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos	4
1.5. Hipótesis	4
1.5.1. Hipótesis general.....	4
1.5.2. Hipótesis específicas.....	4
1.6. Operacionalización de variables.....	5



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

- 2.1. Antecedentes del estudio..... 6
 - 2.1.1. A nivel internacional 6
 - 2.1.2. A nivel Nacional..... 9
 - 2.1.3. A nivel local 13
- 2.2. Bases teóricas..... 15
 - 2.2.1. Incentivos económicos 15
 - 2.2.1.1. Descuentos promocionales 16
 - 2.2.1.2. Bonificaciones por fidelidad..... 17
 - 2.2.1.3. Incentivos por referencias..... 17
 - 2.2.2. Captación de clientes 18
 - 2.2.2.1. Tasa de conversión de prospectos..... 19
 - 2.2.2.2. Volumen de apertura de cuentas 19
- 2.3. Definición de términos 20
 - 2.3.1. Bonificaciones 20
 - 2.3.2. Captación 20
 - 2.3.3. Clientes..... 20
 - 2.3.4. Descuentos..... 21
 - 2.3.5. Incentivos 21
 - 2.3.6. Volumen 22

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

- 3.1. Métodos de investigación 23



3.2. Ámbito de investigación	24
3.3. Población y muestra.	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5. Recolección de datos.....	25

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación	26
4.2. Análisis e interpretación de resultados.....	27
4.2.1. Resultados descuentos promocionales	27
4.2.2. Resultados bonificaciones por fidelidad.....	33
4.3. Prueba de hipótesis	50
4.4. Discusión de resultados.....	54
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	63



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	5
Tabla 2. Mayor interés de los clientes en créditos por descuentos promocionales ..	27
Tabla 3. Ampliación de líneas de crédito con Mibanco por descuentos	29
Tabla 4. Facilitación de retención de clientes indecisos mediante descuentos promocionales	31
Tabla 5. Importancia de bonificaciones para evitar la pérdida de clientes hacia otras entidades	33
Tabla 6. Bonificaciones por fidelidad como incentivo para ampliar líneas de crédito	35
Tabla 7. Eficacia de incentivos por referencias en la captación de nuevos solicitantes de crédito	37
Tabla 8. Recomendaciones de clientes gracias a los incentivos por referencias	39
Tabla 9. Clave del esfuerzo comercial para la conversión efectiva de prospectos en clientes	41
Tabla 10. Impacto de promociones en la conversión de clientes potenciales en clientes activos	43
Tabla 11. Impacto del tipo de crédito en la efectividad de la conversión de prospectos en clientes	45
Tabla 12. Aumento de aperturas de cuentas debido a campañas de captación	47
Tabla 13. Tendencia de los nuevos clientes a abrir más de una cuenta de crédito en Mibanco	49
Tabla 14. Resultado de la prueba de Tau-b de Kendall los descuentos promocionales y captación de clientes	51



Tabla 15. Resultado de la prueba de Tau-b de Kendall las bonificaciones por fidelidad y captación de clientes	52
Tabla 16. Resultado de la prueba de Tau-b de Kendall los incentivos por referencia y captación de clientes	53
Tabla 17. Resultado de la prueba de Tau-b de Kendall los incentivos económico y captación de clientes	54



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mayor interés de los clientes en créditos por descuentos promocionales .	27
Figura 2. Ampliación de líneas de crédito con Mibanco por descuentos.....	29
Figura 3. Facilitación de retención de clientes indecisos mediante descuentos promocionales	31
Figura 4. Importancia de bonificaciones para evitar la pérdida de clientes hacia otras entidades	33
Figura 5. Bonificaciones por fidelidad como incentivo para ampliar crédito	35
Figura 6. Eficacia de incentivos por referencias en la captación de nuevos solicitantes de crédito.....	37
Figura 7. Recomendaciones de clientes gracias a los incentivos por referencias	39
Figura 8. Recomendaciones de clientes gracias a los incentivos por referencias	41
Figura 9. Impacto de promociones en la conversión de clientes potenciales en clientes activos.....	43
Figura 10. Impacto del tipo de crédito en la efectividad de la conversión de prospectos en clientes.....	45
Figura 11. Aumento de aperturas de cuentas debido a campañas de captación.....	47
Figura 12. Tendencia de los nuevos clientes a abrir más de una cuenta de crédito en Mibanco	49



RESUMEN

La presente investigación tuvo por **objetivo**: establecer el impacto de los incentivos económicos en la captación de clientes en Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024. **Metodología**: corresponde al instrumento cuestionario, técnica encuesta, diseño no experimental, tipo básico, nivel explicativo. **Resultados**: los descuentos promocionales son efectivos para captar y fidelizar clientes. El 56,7% mostró interés en créditos, el 43,3% amplió sus líneas y el 50,0% cree que ayudan a retener clientes. La correlación positiva ($Rho = 0,793$, $p\text{-valor} = 0,000$) confirma su impacto. Las bonificaciones por fidelidad son clave para retener y expandir servicios. El 46,7% las ve esenciales para evitar la fuga y el 53,3% para ampliar crédito. La correlación positiva ($Rho = 0,764$, $p\text{-valor} = 0,000$) lo respalda. Los incentivos por referencias son cruciales para captar nuevos clientes, con una correlación positiva ($Rho = 0,791$, $p\text{-valor} = 0,000$) que confirma su impacto. **Conclusiones**: El impacto de los incentivos económicos en la captación de clientes en Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024, ha sido significativo. Los resultados muestran que estrategias como los descuentos promocionales, bonificaciones por fidelidad e incentivos por referencias han influido positivamente en la decisión de los clientes de adquirir y ampliar servicios financieros. La correlación positiva ($Rho = 0,792$) y el $p\text{-valor}$ de 0,000 demuestran que los incentivos juegan un papel fundamental en la atracción de nuevos clientes.

Palabras clave: Bonificaciones, captación de clientes, crédito, descuentos, incentivo económico.



ABSTRACT

The objective of this research was to establish the impact of economic incentives on customer acquisition at Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024. Methodology: corresponds to the questionnaire instrument, survey technique, non-experimental design, basic type, explanatory level. Results: promotional discounts are effective in attracting and retaining customers. 56.7% showed interest in credit, 43.3% expanded their lines, and 50.0% believe they help retain customers. The positive correlation ($Rho = 0.793$, $p\text{-value} = 0.000$) confirms its impact. Loyalty bonuses are key to retaining and expanding services. 46.7% see them as essential to prevent churn and 53.3% to expand credit. The positive correlation ($Rho = 0.764$, $p\text{-value} = 0.000$) supports this. Referral incentives are crucial for attracting new customers, with a positive correlation ($Rho = 0.791$, $p\text{-value} = 0.000$) confirming their impact. Conclusions: The impact of economic incentives on customer acquisition at Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024, has been significant. The results show that strategies such as promotional discounts, loyalty bonuses, and referral incentives have positively influenced customers' decision to acquire and expand financial services. The positive correlation ($Rho = 0.792$) and $p\text{-value}$ of 0.000 demonstrate that incentives play a fundamental role in attracting new customers.

Keywords: Bonuses, customer acquisition, credit, discounts, economic incentive.



INTRODUCCIÓN

Las motivaciones pecuniarias se conciben como retribuciones dinerarias o ventajas patrimoniales otorgadas con la finalidad de incidir en la conducta de individuos o colectivos, dichos estímulos pueden abarcar rebajas, gratificaciones, incentivos o cualquier otra clase de remuneración que incite a los usuarios a obtener bienes o prestaciones, en el entorno financiero, constituyen un instrumento primordial para captar y fidelizar a la clientela.

La adquisición de usuarios, en tanto, hace alusión al mecanismo mediante el cual una organización o entidad procura atraer a nuevos demandantes hacia sus productos o prestaciones, este proceso es cardinal en el crecimiento y la expansión de las corporaciones mercantiles, ya que amplía su cartera de consumidores y, por consiguiente, sus ingresos, la efectividad en la atracción de usuarios depende de múltiples variables, entre las que se destacan las tácticas de mercadotecnia, la excelencia del servicio y, en numerosos casos, los estímulos pecuniarios.

A escala global, distintos estudios han subrayado la incidencia favorable que poseen los incentivos pecuniarios en la captación de clientes. Organismos financieros en economías avanzadas han ejecutado con éxito esquemas de incentivos que han incrementado sustancialmente su competitividad en el ámbito mercantil. Un ejemplo de ello es la utilización de planes de fidelización y recompensas en entidades bancarias internacionales, los cuales han evidenciado su eficacia en la ampliación de la base de usuarios (Escobar et al., 2019).

En el marco nacional, el sistema bancario peruano ha registrado un notable auge en las últimas décadas, lo que ha impulsado a las entidades bancarias a implementar diversas estrategias para atraer nuevos consumidores. Los estímulos pecuniarios,



tales como las rebajas por apertura de cuentas o las promociones en productos crediticios, han sido parte de las directrices adoptadas por las instituciones financieras en el Perú para captar a una mayor cantidad de usuarios (Celaya, 2019).

A nivel regional, Mibanco, uno de los organismos pioneros en microfinanzas en el departamento de Puno, ha optado por tácticas de atracción fundamentadas en incentivos pecuniarios para ensanchar su portafolio de clientes. Estos estímulos desempeñan un rol preponderante en el acceso de segmentos más vulnerables al sistema financiero, contribuyendo al desarrollo económico local (Laura, 2017).

La trascendencia el fundamento de este estudio se encuentra en la urgencia de desentrañar cómo los incentivos pecuniarios pueden influir en la atracción de usuarios, en especial en el contexto de Puno, donde las dinámicas socioeconómicas presentan desafíos particulares, el estudio busca contribuir al acervo de entendimiento acerca de las tácticas de adquisición de clientes y proveer datos relevante para optimizar las políticas de Mibanco en este campo.

La metodología empleada en este análisis es de corte cuantitativo, sustentada mediante cuestionarios aplicadas a usuarios actuales y potenciales de Mibanco, se adoptará un diseño no experimental

Esta investigación se estructura en cinco secciones, la primera de ellas presenta el contexto previo teóricos y el marco conceptual referente a los incentivos pecuniarios y la adquisición de clientes, el segundo capítulo presenta el esquema metodológico, detallando el enfoque cuantitativo utilizado, en la tercera sección se

La investigación se encuentra estructurada por IV capítulos:



La primera sección aborda los aspectos introductorios, donde se incluye la definición del problema, la formulación de la problemática general y particular, junto con los objetivos.

La segunda sección presenta el sustento teórico, mostrando en toda la investigación

En la tercera sección se trata el enfoque metodológico del estudio.

En la cuarta sección se exponen los hallazgos del estudio, a través de cuadros, gráficos y su respectiva interpretación.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema

En el panorama internacional, las entidades financieras han implementado una diversidad de tácticas para atraer y conservar a su clientela en un contexto progresivamente más competitivo. Los estímulos pecuniarios, tales como esquemas de recompensas y gratificaciones, han probado ser mecanismos eficientes para consolidar la vinculación con los consumidores, optimizar la lealtad y acrecentar la participación en el mercado. No obstante, a pesar de la prosperidad de estos esquemas en economías desarrolladas, persisten interrogantes sobre su eficacia en diversos escenarios socioeconómicos y su habilidad para ajustarse a mercados incipientes, donde los factores culturales y monetarios pueden incidir en su repercusión (Maniaci, 2020).

En el ámbito nacional, el sistema bancario peruano ha registrado una ampliación notable en los últimos años, incentivada por una creciente inclusión financiera y la creación de productos ideados para sectores menos formalizados. Sin embargo, la problemática de atraer nuevos clientes persiste, especialmente en regiones donde la credibilidad en las instituciones bancarias es limitada, las políticas de estímulos pecuniarios implementadas por las entidades financieras han sido heterogéneas, pero su impacto en la adquisición de usuarios continúa



siendo un campo de investigación insuficientemente explorado, particularmente en organismos que se especializan en microfinanzas, como es el caso de Mibanco (Mujica y Guzman, 2021).

A nivel local, en la jurisdicción de Puno, la obtención de nuevos usuarios presenta desafíos específicos debido a las características estructurales de la población, donde prevalece la informalidad y el acceso a servicios financieros formales es restringido. Mibanco, como entidad líder en el rubro de microfinanzas, ha desplegado múltiples programas de incentivos pecuniarios con el propósito de atraer a nuevos usuarios y ampliar su cartera de clientes. Sin embargo, la efectividad de estos estímulos en la región aún no ha sido exhaustivamente evaluada, lo que subraya la necesidad de examinar cómo inciden estas estrategias en las decisiones de los potenciales consumidores y su acceso al sistema financiero institucionalizado.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema principal

¿Cuál es el impacto de los incentivos económicos en la captación de clientes en Mibanco Agencia Puno, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el impacto de los descuentos promocionales en la captación de clientes en Mibanco Agencia Puno, 2024?

¿Cuál es el impacto de las bonificaciones por fidelidad en la retención de clientes en Mibanco Agencia Puno, 2024?

¿Cuál es el impacto de los incentivos por referencias en la captación de clientes en Mibanco Sociedad Anónima – ¿Agencia Puno, 2024?



1.3. Justificación del estudio

El estudio respecto a la repercusión de los estímulos pecuniarios en la adquisición de clientela por parte de Mibanco surge de la imperiosa necesidad teórica de ahondar en el escrutinio de cómo las tácticas financieras en el ámbito de la teoría económica-financiera, se ha evidenciado que los incentivos juegan un rol esencial en la selección de opciones por parte de los clientes, particularmente en mercados de elevada competitividad. No obstante, en el contexto particular de las microfinanzas, se observan vacíos en la literatura que demandan ser subsanados para captar cabalmente el impacto de estos estímulos en economías emergentes, como la peruana, donde las dinámicas socioculturales y económicas pueden alterar los esquemas de respuesta.

En el plano pragmático, esta investigación tiene como finalidad proveer a Mibanco y a otras entidades financieras un marco referencial que les permita perfeccionar sus políticas de adquisición de clientes. Al desentrañar de qué manera los estímulos pecuniarios pueden atraer a nuevos usuarios, especialmente en territorios como Puno, se pretende generar un repertorio de sugerencias que posibiliten la creación de estrategias más eficaces, ajustadas a las particularidades de la población local. Esto, a su vez, contribuiría a fomentar la integración financiera y la disponibilidad de servicios bancarios oficiales en grupos que históricamente han estado excluidos del sistema financiero.

Desde una óptica metodológica, el trabajo se desarrollará a través de una perspectiva cuantitativa, el cual permitirá escrutar de manera objetiva la relación entre los estímulos pecuniarios y la Atracción de usuarios. A través de cuestionarios y evaluación estadísticos, se recopilarán datos que reflejen las percepciones y comportamientos de los usuarios ante los incentivos ofrecidos



por Mibanco. Este método no solo facilitará la medición del impacto de dichas estrategias, sino que también identificará posibles discrepancias en función de variables socioeconómicas, lo que ofrecerá una perspectiva integral y fundamentada Para la adopción de determinaciones tácticas futuras.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Establecer el impacto de los incentivos económicos en la captación de clientes en Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

Analizar el impacto de los descuentos promocionales en la captación de clientes en Mibanco Agencia Puno, 2024.

Determinar el impacto de las bonificaciones por fidelidad en la captación de clientes en Mibanco Agencia Puno, 2024.

Determinar el impacto de los incentivos por referencias en la captación de clientes en Mibanco Agencia Puno, 2024.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Los incentivos económicos tienen un impacto positivo y significativo en la captación de clientes en Mibanco – Agencia Puno, 2024.

1.5.2. Hipótesis específicas

Los descuentos promocionales tienen un impacto positivo en la captación de clientes en Mibanco Agencia Puno, 2024.

Las bonificaciones por fidelidad tienen un impacto significativo en la retención de clientes en Mibanco Agencia Puno, 2024.

Los incentivos por referencias tienen un impacto positivo en la captación de nuevos clientes en Mibanco Agencia Puno, 2024.

1.6. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente. Incentivos económicos	Estímulos financieros ofrecidos a los clientes, que buscan motivar la compra de productos o servicios.	Descuentos promocionales	Clientes nuevos
			Incremento en créditos adquiridos
			Conversión de clientes
		Bonificaciones por fidelidad	Clientes retenidos por bonificaciones
			Clientes que adquieren créditos adicionales
		Incentivos por referencias	Nuevos clientes captados por referencias.
Incremento en apertura de cuentas por referencias.			
Variable dependiente. Captación de clientes	Es el proceso por el cual una entidad bancaria atrae, convierte y asegura la incorporación de nuevos clientes.	Tasa de conversión de prospectos	Prospectos convertidos en clientes.
			Incremento en la tasa de conversión
			Ratio de conversión por tipo de producto o servicio financiero.
		Volumen de apertura de cuentas	Incremento mensual en aperturas de cuentas.
			Promedio de cuentas abiertas por cliente captado

Nota. Elaboración propia



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. A nivel internacional

Según el aporte de Matiz (2020) donde su objetivo es examinar el vínculo entre las recompensas monetarias y el rendimiento a través del estudio interpretativo y econométrico de la información, en la cual se realizó la metodología De indagación fundamental, con una perspectiva cualitativa y un esquema de investigación cualitativa interpretativa. (análisis de teoría de incentivos), llegando a la conclusión La noción de los estímulos financieros se utilizó con éxito para conformar estos acuerdos de colaboración entre sectores públicos y privados, y su implementación facilitó una distribución más adecuada de riesgos junto con una sincronización de intereses entre los involucrados (p. 24).

Otro aporte de Ivars (2018) donde su objetivo es examinar la estructura interna de una compañía que está formada por un dueño, un director ejecutivo y dos representantes, en el cual se usó la metodología cuantitativa llegando a concluir que uno de los aspectos fundamentales en la configuración estructural de una empresa es hallar la forma ideal de sincronizar las tareas internas mientras se incentiva a las distintas partes involucradas en la entidad, la



percepción común y diversos estudios han revelado que la concentración de poder es la mejor disposición organizativa para gestionar las actividades, aunque puede debilitar los estímulos a nivel de divisiones, hoy en día, algunas investigaciones basadas en argumentos tecnológicos han demostrado que este tipo de intercambio entre coordinación y motivación no es necesariamente un obstáculo, dado que las empresas descentralizadas con interacción horizontal pueden lograr una buena coordinación sin sacrificar los estímulos a nivel de divisiones, sin embargo, la descentralización puede generar incentivos significativos en las divisiones, a costa de disminuir los estímulos En los estratos más altos de la organización, por consiguiente, en este trabajo se introducen incentivos en ambos niveles de la estructura jerárquica de la organización, lo que complica un poco más la resolución de este intercambio entre coordinación y motivación, en comparación con cuando los incentivos se limitan a un solo nivel (pp. 22-23).

De igual forma el aporte de Duque Lozano (2019) donde su objetivo es elaborar un plan de estímulos para ser ejecutado mediante una aplicación digital que posibilite la asignación de los fondos financieros de la compañía Accedo Colombia S.A.S, donde su metodología es Perspectiva numérica emplea la recopilación de información para verificar la suposición fundamentada en la cuantificación y los exámenes estadísticos, llegando a la conclusión estadísticamente, no es posible asegurar que los factores demográficos afecten a los trabajadores en el puesto de colaborador de accedo Colombia al momento de elegir los tipos de estímulos que prefieren, se consiguió determinar el tipo de datos que deben registrarse en el sistema para llevar a cabo los distintos cálculos



que este efectúa; dicha información se ingresa a través de casillas donde se requiere la cifra de empleados según su perfil (p. 71).

De la misma forma el aporte de Garcia (2023) donde su objetivo es examina las tácticas de mercadeo en línea En las micro y medianas compañías de la zona de Santa Elena, donde su metodología es enfoque de métodos mixtos, llegando a determina que las micro, pequeñas y medianas compañías de la región de Santa Elena están incorporando métodos de mercadeo digital, como plataformas sociales y optimización web, con el fin de optimizar la atracción y fidelización de su clientela, a pesar de lidiar con obstáculos como la escasez de recursos, limitaciones en conocimientos y rivalidad en el mercado, estas entidades se esfuerzan por adaptarse al entorno digital para incrementar Sus ganancias y perfeccionar la atención al consumidor, las estrategias varían según la magnitud de la empresa,

Por último el aporte de Cano (2023) donde su objetivo consiste en optimizar el desempeño comercial aprovechando estrategias fundamentadas en información, aplicando la técnica CRISP-DM y siguiendo las pautas de la organización, enfocándose en dos elementos clave: la verificación y la evaluación de prospectos. Al utilizar el algoritmo CatBoost, conseguimos una exactitud del 78 % en el desafío de validación de contactos y resultados consistentes en el desafío de predicción o evaluación, llegando a concluir el análisis subraya cómo la creciente disponibilidad De información y los progresos en tecnología de inteligencia artificial han revolucionado los métodos de elección en el comercio digital, especialmente a través de la Aplicación de métodos de aprendizaje automático en Doofinder, al utilizar el modelo CatBoost para automatizar la evaluación y verificación de cuentas, se logró una notable



precisión del 78 % en la validación, lo que representa un progreso significativo en la eficiencia operativa y la reducción de costos, esta automatización no solo optimiza la conversión de clientes potenciales, sino que también Uso de enfoques de aprendizaje computarizado y facilita su análisis, aumentando así la capacidad de Adopción de resoluciones por parte de la empresa, en conclusión, el proyecto resalta la relevancia de los enfoques Fundamentados en información para la mejora de estrategias contables y procesos decisionales, preparando a las organizaciones para alcanzar un crecimiento sostenible en un entorno competitivo (pp. 43-44).}

2.1.2. A nivel Nacional

Según el aporte de Garcia (2022) donde Su propósito es establecer la repercusión de los estímulos monetarios en la productividad laboral de los consultores financieros de Mi Banco, Entidad Financiera de Microempresas S.A., San Ignacio 2020, usando la Método descriptivo, correlacional, con compensaciones pecuniarias de la entidad bancaria Mi Banco, institución financiera de la microempresa S.A. de San Ignacio 2020, presentan una elevada recurrencia en la percepción de comisiones otorgadas como recompensas por la expansión de créditos y por la captación de nuevos usuarios, así como beneficios preferenciales como financiamientos con tasas de interés bajas, facilidades para obtener transporte personal, y reconocimiento por el gasto de combustible, viáticos o boletos de viaje, y la entrega oportuna de utilidades y otras asignaciones. Sin embargo, se evidencia Una baja recurrencia en incentivos como viajes sin costo en reconocimiento a su desempeño y cupones de compra, los incentivos financieros impactan favorablemente en el rendimiento laboral, aunque presentan una relación insignificante; sin embargo, ayudan a disminuir



la rotación de empleados, lo que posibilita aprovechar la experiencia y destrezas acumuladas a lo largo del tiempo de aquellos empleados que permanecen en la organización. Por ello, se torna esencial el refuerzo constante de los Superiores estímulos financieros, junto con los no pecuniarios, considerando las inclinaciones de los colaboradores (p. 40).

Otro aporte de Medina (2021) en la cual su objetivo establecer el vínculo existente entre la atracción de usuarios de una empresa de servicios integrales y las relaciones entre sus elementos: manejo emocional, excelencia en la prestación del servicio, estrategias de mercadotecnia y el nivel de complacencia del consumidor, en Callao, 2021, el método empleado en el estudio fue fundamental, con un enfoque numérico, de carácter descriptivo, no experimental, de naturaleza transversal, concluyendo finalmente que la captación de usuarios de una empresa de servicios integrales en Callao, 2021, se encuentra vinculada con la interacción de sus componentes: gestión emocional, nivel de excelencia en el servicio, mercadotecnia y satisfacción del usuario. Las organizaciones y investigadores posteriores podrían considerar las relaciones en las que no se haya encontrado un vínculo al obtener los resultados de su estudio, ya que estas actúan como una señal para la toma de resoluciones, en caso de que el objetivo principal sea restablecer todas las conexiones para alcanzar el éxito de la entidad (p. 24).

Por otro lado, el aporte de Reátegui (2021) su finalidad radica en identificar el vínculo existente Entre la comercialización en línea relacional llegando a concluir los estados financieros evidencian un rendimiento aceptable, con un 60% de eficacia, esto indica que la táctica de mercadotecnia de la entidad se ubica en un rango neutral, un punto que, aunque no representa una pérdida



directa, no asegura su sustentabilidad a largo plazo, la adquisición de clientes se sitúa en un umbral crítico, con un rendimiento que apenas alcanza el 43.33%, este indicador demuestra que la organización aún carece de un plan estratégico robusto y eficiente para captar nuevos consumidores, en el extenso ámbito del mercadeo digital, el comercio electrónico se destaca como el activo menos eficiente para la atracción de clientes potenciales, con un coeficiente rho de Spearman que apenas llega a 0.191, su correlación positiva es extremadamente baja, esto sugiere que aumentar la inversión en tácticas de comercio electrónico no se traduciría necesariamente en un incremento considerable en la captación de clientes, no existe una conexión relevante entre los factores, dado que el valor de significación bilateral alcanzó 0.927 (p. 29).

Según el aporte de Aliaga y Herrera (2023) el propósito radica en examinar la implementación del Marketing de atracción en la empresa fintech en cuestión para la adquisición de usuarios, considerando su adecuación a las normativas vigentes y su impacto en la formalización contractual con los nuevos clientes, aplicando la metodología inbound, llegando a concluir el estudio realizado ha permitido una exploración detallada de la utilización del inbound marketing en la fintech evaluada, mostrando un claro panorama de las tácticas utilizadas y destacando áreas clave para su optimización, a través de un análisis profundo de los principios del mercadeo digital y su ejecución en cada fase del inbound, hemos delineado El entorno de las microempresas y pequeñas compañías en Perú, especialmente considerando los efectos posteriores a la pandemia, la adopción de una metodología cualitativa ha facilitado un análisis meticuloso de los datos obtenidos, revelando hallazgos esenciales que no solo benefician a la fintech, sino que también proporcionan importantes enseñanzas a otras



compañías del sector, dichas entidades pueden mejorar sus métodos de marketing digital, concentrándose en enfoques éticos y orientados a generar valor, favoreciendo La atracción de nuevos usuarios (p. 71).

De igual manera el aporte de Mendoza (2019) su meta consiste en establecer el vínculo existente entre la calidad del servicio y el grado de contenido de los clientes en la entidad Promart, aplicando el enfoque fundamental relacional, se concluye que no hay una conexión directa entre la eficiencia en la entrega del servicio y el grado de conformidad de los beneficiarios dentro de la entidad, no obstante, se establece un vínculo jurídico directo Entre la excelencia en el servicio y el contenido de los usuarios, asimismo, se identifica una correlación explícita Entre la confianza en el servicio ofrecido y el grado de contenido de los clientes, así como una conexión entre la seguridad en la calidad del servicio y el bienestar de los usuarios en la empresa Promart Homecenter, Moquegua (p. 83).

Según el Pari (2023) Con la finalidad de instaurar las tácticas de mercadeo En línea la administración de plataformas sociales, la publicidad por correspondencia directa y la gestión de relaciones con los consumidores, las empresas pueden interactuar de manera más cercana y efectiva con su audiencia, esta estrategia impulsa la creación de nuevas conexiones comerciales y fortalece los lazos con los clientes actuales, al mismo tiempo que estimula la involucración y el interés de los nuevos, además, el marketing de contenidos ha demostrado ser una herramienta poderosa para atraer clientes de manera efectiva. Se pueden encender diálogos y forjar lazos duraderos con los clientes mediante la magia De publicaciones en blogs, escritos, videos, gráficos informativos y una amplia gama de contenidos innovadores, igualmente, se ha



evidenciado que al ofrecer datos útiles y resolver las preocupaciones del cliente, la estrategia de marketing de contenidos brinda a la compañía la oportunidad de consolidar su prestigio y destreza en el mercado (pp. 76-77).

Por último el aporte de Mujica y Guzman (2021) La finalidad es establecer el grado de correlación Entre el sistema de recompensas y el desempeño laboral del grupo en la organización Real Plaza, Cusco 2019, el método empleado es el enfoque numérico, buscando explorar la conexión legal entre el sistema de incentivos y el rendimiento profesional en la entidad Real Plaza de Cusco durante el año fiscal 2019. Se utilizó el análisis estadístico Tau-Be de Kendall ha determinado una correlación significativa de 0.779, avalada por un intervalo de confianza del 95%. Este resultado demuestra que la implementación de un sistema de incentivos bien estructurado mejora el desempeño de los empleados en la organización, en el caso particular de Real Plaza, Cusco, al emplear el mismo procedimiento, se obtuvo una correlación aún mayor de 0.904, esto sugiere que una administración eficaz de los incentivos financieros no solo impacta, sino que optimiza considerablemente la eficiencia laboral de los trabajadores (p. 76).

2.1.3. A nivel local

Según Yupanqui (2022) donde su objetivo Establecer el impacto de la administración de préstamos en la atracción de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credioop Arequipa, Sucursal Puno, durante el período 2017-2019, usando la metodología es no experimental cuantitativo y correlacional, llegando a concluir que la administración de préstamos no se ha llevado a cabo de manera constante por parte de los asesores comerciales en la atracción de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicop Arequipa, Sucursal



Puno, durante el periodo 2017-2019. Según la Tabla 1, que muestra la evolución de los créditos morosos o incobrables en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, se manifiesta una administración inadecuada de los créditos, dado que los préstamos en mora están incrementando. Conforme a la Tabla 3, que especifica el desarrollo de, todo esto fue un factor determinante para que la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP detectara un fraude financiero, debido a la omisión de la cifra real de cuentas incobrables, así como la pérdida de fondos y ahorros de los miembros, en porcentajes elevados (pp. 107-108).

El aporte de Laura (2017) donde su objetivo es establecer la conexión presente entre las motivaciones laborales reconocidas y el grado de rendimiento profesional de los empleados cambia todo este texto: Operaciones de la entidad Compartamos Financiera S.A. – Sucursal Puno 2016, empleando un enfoque no experimental de carácter descriptivo correlacional, el método de investigación fue Numérico, concluyendo que el estudio revela una relación positiva y significativa entre las recompensas monetarias y el desempeño laboral de los empleados en Compartamos Financiera S.A., Sucursal Puno, los resultados sugieren que tanto los estímulos cualitativos como los cuantitativos son fundamentales para la productividad de los colaboradores, con un 59.26% de los operativos considerando las retribuciones pecuniarias como altamente estimulantes, además, un 70.37% de los trabajadores evalúan los incentivos en un nivel elevado, lo que implica que estos elementos influyen de manera significativa en su eficiencia. Esta relación, corroborada por un índice de correlación de Pearson de 0,896, enfatiza la relevancia de establecer estrategias de estímulos eficaces que no solo optimicen la satisfacción laboral, sino que



también contribuyan al cumplimiento de Las metas institucionales, provocando un impacto positivo en la productividad y en los márgenes de rentabilidad de la entidad (p. 69).

Por último el aporte de Calla (2022) en la cual el El propósito es analizar los impactos del incentivo económico del programa JUNTOS en el acceso a los servicios de salud, nutrición y educación para los beneficiarios en el distrito de Coata, utilizando una percepción cualitativo de tipo descriptivo llegando a la conclusión el programa JUNTOS en el distrito de Coata ha evidenciado una influencia considerable en la disponibilidad de servicios fundamentales de salud, alimentación y educación, a través del apoyo económico proporcionado a las familias receptoras, la mayoría de las familias utilizan estos recursos de manera voluntaria, reflejando un compromiso hacia el aumento en su bienestar, no obstante, existe una dependencia económica del programa, ya que algunos hogares solo acceden a los servicios por exigencia, lo que indica que la eliminación del incentivo podría llevar a la pérdida del acceso a servicios críticos, especialmente en salud, a nivel socioeconómico, los beneficiarios, aunque con baja educación formal, presentan aspiraciones de superación, siendo proactivos en la generación de ingresos a través de la agricultura y la ganadería, este contexto sugiere que los incentivos monetarios son cruciales para la inversión en alimentación y educación, lo que a su vez promueve un desarrollo integral (p. 66).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Incentivos económicos

Un grupo de tácticas y recursos elaborados para estimular a personas o colectivos a adoptar conductas particulares que favorezcan propósitos



económicos. Dichos incentivos pueden presentarse en diversas modalidades, como recompensas monetarias, bonificaciones, descuentos o ventajas adicionales, y se fundamentan en la idea de que la valorización financiera potencia la productividad y la dedicación. Al sincronizarse con los objetivos organizacionales y las exigencias del equipo, los incentivos económicos no solo pretenden aumentar el rendimiento, sino también cultivar un ambiente de trabajo favorable que fomente la fidelidad y la creatividad (Tesen, 2023).

De igual forma Huahuasoncco (2022) se trata de sistemas de estimulación que emplean estímulos monetarios para afectar el comportamiento de trabajadores, clientes o participantes económicos. Estos estímulos pueden abarcar sueldos variables, comisiones, recompensas por rendimiento, o descuentos exclusivos, y están concebidos para generar un entorno competitivo y dinámico. Mediante la implementación de estos estímulos, las entidades buscan no solo optimizar la eficacia y la rentabilidad, sino también promover la creatividad y la satisfacción de los implicados, en este contexto, los incentivos económicos operan como impulsores del desarrollo, fomentando una cultura de resultados y éxitos compartidos.

2.2.1.1. Descuentos promocionales

Tácticas de promoción comercial elaboradas para proporcionar disminuciones temporales en los costos de artículos o prestaciones, con la finalidad de incrementar las transacciones y optimizar la visibilidad de la empresa, estas ofertas no solo producen un interés inmediato para los consumidores al facilitar el acceso a productos y servicios a precios reducidos, sino que también estimulan la prueba de nuevos artículos, estableciendo un vínculo emocional con la empresa, mediante iniciativas que pueden abarcar



rebajas por tiempo limitado, promociones exclusivas o esquemas de fidelización, los descuentos promocionales se transforman en instrumentos eficaces para captar nuevos compradores, promover la lealtad de los actuales y mejorar el movimiento de inventario, favoreciendo así una dinámica comercial más robusta y competitiva (Roldan, 2022).

2.2.1.2. Bonificaciones por fidelidad

Sistemas de compensación elaborados para estimular y preservar la fidelidad de los consumidores a través de ventajas exclusivas que reconocen su dedicación ininterrumpida hacia una marca. Estas bonificaciones no solo se centran en conservar a los clientes actuales, proporcionando incentivos como rebajas personalizadas y acceso a ofertas excepcionales, sino que también promueven la adquisición de productos adicionales mediante esquemas de puntos o recompensas graduales. Al recompensar la reiteración de compras y alentar la indagación de nuevos artículos, las bonificaciones por fidelidad contribuyen a una experiencia de la cliente enriquecedora, que no solo aumenta la satisfacción, sino que también optimiza el valor del consumidor a lo largo del tiempo. Esta táctica holística persigue la creación de una comunidad de consumidores leales, propiciando la productividad y la rentabilidad del emprendimiento en un entorno competitivo (Miranda, 2023).

2.2.1.3. Incentivos por referencias

Mendez (2022) indica que este plan de motivaciones se orienta en premiar a los usuarios vigentes que sugieren la creación de cuentas a personas cercanas, impulsando un entramado de recomendaciones genuinas y seguras. Cada nuevo usuario que registra una cuenta mediante una referencia obtiene una ventaja concreta para quien proporcionó la sugerencia, sea en forma de



descuentos, compensaciones económicas o productos/servicios complementarios. Esta estrategia no solo estimula la adquisición de nuevos clientes, sino que también fortalece la satisfacción y fidelidad de los usuarios presentes, al involucrarlos en el avance de la organización, el aumento en la creación de cuentas a través de referencias se transforma en un indicador esencial dentro de este sistema, ya que explota el poder del boca a boca tanto digital como convencional, este mecanismo de motivación no solo amplía el número de clientes, sino que además fomenta una red más comprometida, el triunfo del esquema se evalúa en relación con el progreso duradero, donde las conexiones de confianza entre los usuarios actuales y los potenciales actúan como el motor principal de nuevas perspectivas comerciales.

2.2.2. Captación de clientes

Según Mota (2019) esta estrategia vanguardista para captar clientes se fundamenta en establecer un lazo genuino, forjando un vínculo entre los valores de la marca y aquellos de los consumidores, en lugar de enfocarse únicamente en ofertas y rebajas, la clave está en involucrar a los clientes en una misión compartida que les toque el corazón, ya sea a través de la sostenibilidad, el impacto social o el bienestar de la comunidad, se trata de tejer un lazo significativo que conecte sus valores con un propósito común, al integrar a los clientes potenciales desde el inicio de estas iniciativas, la marca va más allá de ofrecer productos o servicios; se convierte en el núcleo de una comunidad unida por un propósito superior, esta conexión no solo promueve un vínculo auténtico, sino que también genera una atracción genuina y perdurable.

También Lozano y Luna (2023) el procedimiento de captación de nuevos clientes se basa en el diseño de enfoques creativos que estimulen la atención



del mercado meta, esto se alcanza a través de la ejecución de métodos ajustados que se alineen con los requerimientos particulares de los posibles usuarios, estableciendo una conexión afectiva con la entidad, el elemento crucial radica en proporcionar servicios diferenciados que excedan las proyecciones iniciales, fomentando la transformación y consolidando un lazo permanente entre el usuario y la organización.

2.2.2.1. Tasa de conversión de prospectos

El índice de transformación de prospectos es una métrica esencial que mide el porcentaje de posibles compradores que se convierten en clientes efectivos tras un proceso de adquisición, este indicador se desglosa en varias categorías que permiten una evaluación detallada, como el volumen de prospectos que se convierten en clientes, el incremento en la tasa de transformación tras campañas promocionales concretas, y el coeficiente de conversión según el tipo de producto o servicio financiero, estas categorías facilitan la detección de tácticas eficientes y áreas de mejora, optimizando los esfuerzos para incrementar el desempeño comercial (Cruces, 2021).

2.2.2.2. Volumen de apertura de cuentas

Según Cano (2019) la cantidad de nuevas cuentas abiertas alude al conjunto de cuentas bancarias recién constituidas en un lapso específico, y constituye un parámetro esencial para analizar el desarrollo y el bienestar de una entidad financiera, esta noción se puede examinar mediante dos aspectos fundamentales: el aumento mensual en las aperturas de cuentas, que facilita la identificación de patrones y la eficacia de las tácticas de atracción, y la media de cuentas establecidas por cada cliente captado, que brinda una visión sobre la lealtad y el valor de cada nuevo usuario, combinadas, estas métricas



proporcionan una comprensión completa del rendimiento en la captación de clientes y la habilidad de la organización para atender sus requerimientos financieros.

2.3. Definición de términos

2.3.1. Bonificaciones

Las bonificaciones son recompensas, ya sean en forma de dinero o de otros beneficios, que se ofrecen a empleados o clientes para valorar su desempeño, su lealtad o como parte de un plan para mantener su compromiso, las recompensas pueden adoptar múltiples formas, ya sea a través de bonificaciones monetarias, atractivos descuentos, productos sin costo o la oferta de servicios exclusivos, estas iniciativas buscan incentivar actitudes constructivas, elevar la satisfacción del cliente y cultivar una relación más estrecha con la entidad (Bartra y Chumbe, 2021).

2.3.2. Captación

La captación es el arte mediante el cual una institución financiera seduce y registra a nuevos clientes o inversiones, enriqueciendo así su portafolio de activos de manera estratégica, esta estrategia es esencial para potenciar los ingresos y optimizar la liquidez, orientándose a ampliar el capital mediante tácticas de marketing innovadoras y propuestas atractivas que aseguran un flujo continuo de nuevos depósitos o contratos (Escobar, 2013).

2.3.3. Clientes

Los clientes son el alma de cualquier organización, ya sea un grupo de personas o un individuo que decide optar por los productos o servicios que esta ofrece, su presencia se traduce en un valioso recurso que enriquece el patrimonio de la empresa, convirtiéndolos en un componente esencial de su



éxito, la conexión con los clientes va más allá de simplemente impulsar las ventas y el flujo de efectivo; se manifiesta también en las cuentas por cobrar y en la rentabilidad sostenible de la empresa a lo largo del tiempo, una gestión efectiva de los clientes requiere explorar a fondo sus hábitos de compra y poner en práctica tácticas que potencialicen el valor a lo largo de su ciclo de vida (Mendoza, 2019).

2.3.4. Descuentos

Los ajustes de precios son disminuciones en el costo establecido de bienes o servicios, aplicadas como tácticas financieras para impulsar las transacciones y captar nuevos consumidores, estas modificaciones pueden ser transitorias o estables, y se emplean para motivar la adquisición, optimizar el inventario o fortalecer la fidelidad de los clientes actuales, al implementar ajustes de precios, las organizaciones persiguen no solo aumentar su volumen de ingresos, sino también mejorar la valoración de activos en la percepción del comprador, creando así un efecto favorable en la lealtad y en las relaciones comerciales sostenibles (Roldan, 2022).

2.3.5. Incentivos

Los estímulos son instrumentos financieros diseñados para incentivar acciones concretas en colaboradores, consumidores o asociados comerciales, con el objetivo de lograr metas estratégicas, estas compensaciones pueden presentarse de diversas maneras, como primas monetarias, beneficios no monetarios, ajustes en precios o reconocimiento institucional, al establecer un sistema de estímulos bien organizado, las empresas buscan no solo optimizar el rendimiento y la eficiencia operativa, sino también desarrollar un ambiente que



favorezca la fidelidad y el compromiso, alineando de esta manera los objetivos individuales con las metas corporativas de la entidad (Jacobo, 2018).

2.3.6. Volumen

El volumen hace referencia al total acumulado de operaciones, unidades comercializadas o ingresos obtenidos en un lapso determinado, actuando como un indicador fundamental de la actividad empresarial y la eficiencia financiera de una entidad (Mejia, 2021).



CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Métodos de investigación

Enfoque:

El estudio se encuentra dentro del enfoque cuantitativo, el cual se encuentra caracterizado por la recolección de los datos y de igual manera por medio del procedimiento estadístico. Con ello se busca la precisión y objetividad, lo que hizo posible describir, explicar, y predecir el fenómeno a partir de la medición de la variable.

Método:

El método aplicado fue el deductivo, el cual parte de la teoría general o principio establecido de manera previa para poder ser aplicado a casos particulares. Dicho método se emplea con frecuencia en investigación cuantitativa para la contrastación de la hipótesis a partir de la teoría.

Diseño:

Se encuentra dentro del diseño no experimental, donde no se realiza la manipulación de las variables, sino que se observa tal como se da en el contexto natural. Siendo adecuado para investigaciones en el cual el investigador no posee un control sobre los factores que intervienen en el fenómeno observado.



Tipo:

El tipo de investigación corresponde al básico, el cual tiene como propósito generar conocimiento teórico sin un fin inmediato de aplicación práctica. Este tipo de estudio es esencial para poder ampliar el entendimiento en relación al fenómeno y concepto.

Nivel:

Corresponde a un estudio de nivel explicativo tiene como propósito identificar las causas de los fenómenos que fueron observados. Dicho nivel tiene como propósito responder del porqué de los hechos, lo que genera una mayor comprensión respecto a la relación causal entre las variables.

3.2. Ámbito de investigación

El estudio de investigación corresponde a la región de Puno, un contexto de particular importancia debido a las características a nivel socioeconómico, cultural y geográfico. Dicho contexto proporciona un escenario de manera adecuada para el análisis de un fenómeno complejo, lo que permite la aplicación del enfoque cuantitativo, con el propósito de explorar y la relación entre las variables en un contexto no experimental.

3.3. Población y muestra.

Población

La población se encuentra conformado por 30 personas conformado por analistas de crédito y gestores de cobranza de la entidad Mibanco Sociedad Anónima de la Agencia Puno.



Muestra

La muestra es censal, siendo considerado a la población total. Por tanto, se encuentra conformado por 30 personas entre analistas de crédito y gestores de cobranza de la entidad Mibanco Sociedad Anónima de la Agencia Puno.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica.

En el presente estudio, se empleó la técnica de la encuesta para recopilar datos específicos de un grupo determinado de personas, con el objetivo de identificar sus características y, de este modo, evaluar el impacto de los incentivos económicos en la adquisición y retención de clientes de Mibanco.

Instrumentos.

Se utilizó un cuestionario estructurado, compuesto por diversas secciones de preguntas cerradas, de opción múltiple y escalas Likert, diseñado para obtener información cuantitativa relevante para el análisis.

3.5. Recolección de datos

- Revisión de las respuestas obtenidas a través de los instrumentos aplicados.
- Tabulación de los datos en Microsoft Excel.
- Análisis preliminar de los datos tabulados.
- Codificación y generación de gráficos mediante SPSS.
- Interpretación de los hallazgos en función de los objetivos del estudio.
- Discusión de los resultados en relación con el marco teórico y estudios previos.



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación

En este capítulo se presentan, analizan e interpretan los hallazgos del estudio llevado a cabo, en función de los objetivos específicos planteados. Los datos expuestos provienen de la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación utilizados. La presentación de los resultados sigue este orden: en primer lugar, se muestran los resultados estadísticos (en formato de tabla y figura), seguidos de una explicación detallada de los mismos junto con su correspondiente interpretación.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

4.2.1. Resultados descuentos promocionales

Tabla 2

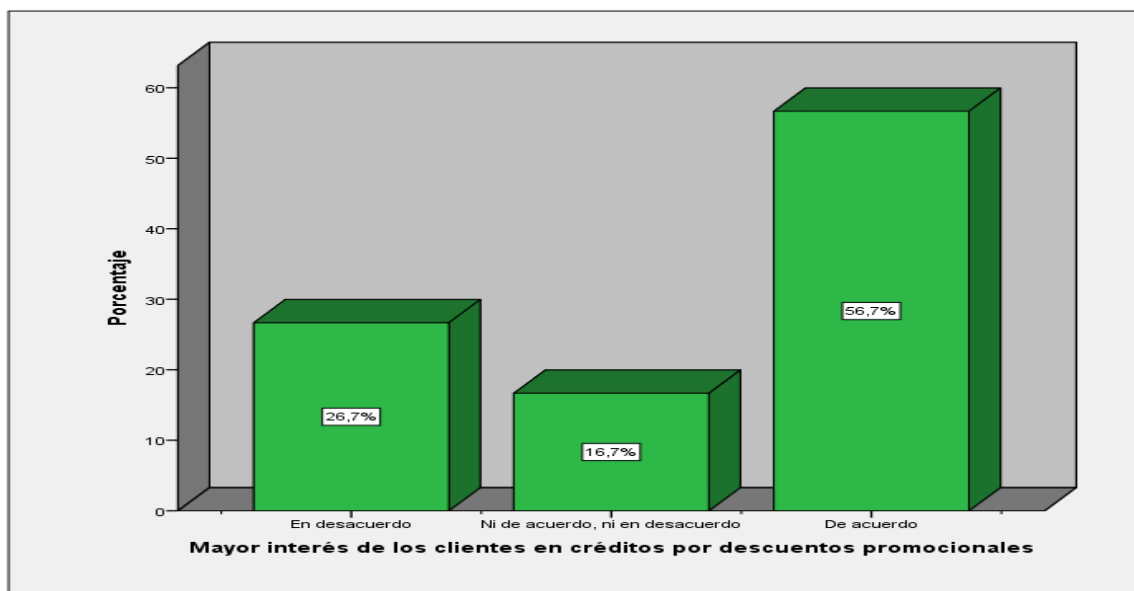
Mayor interés de los clientes en créditos por descuentos promocionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	26,7	26,7	26,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	16,7	16,7	43,3
De acuerdo	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 1

Mayor interés de los clientes en créditos por descuentos promocionales



Nota: Encuesta desarrollada



En la Tabla 2, se observa que el 56,7% de los encuestados muestra un mayor interés en adquirir créditos debido a los descuentos promocionales. Un 16,7% presenta una postura neutral, mientras que el 26,7% no expresa interés en los créditos bajo estas condiciones promocionales.

La mayoría, con un 56,7%, indica que los descuentos promocionales son un factor importante que incentiva a los clientes a solicitar créditos. Esto coincide con lo señalado por Pérez (2019), quien afirma que las promociones bien diseñadas, como los descuentos, crean un sentido de urgencia y valor percibido en los consumidores, lo que los impulsa a tomar decisiones financieras que podrían no haber considerado sin dichos incentivos. Los descuentos no solo atraen a nuevos clientes, sino que también refuerzan la lealtad de los ya existentes.

Tabla 3

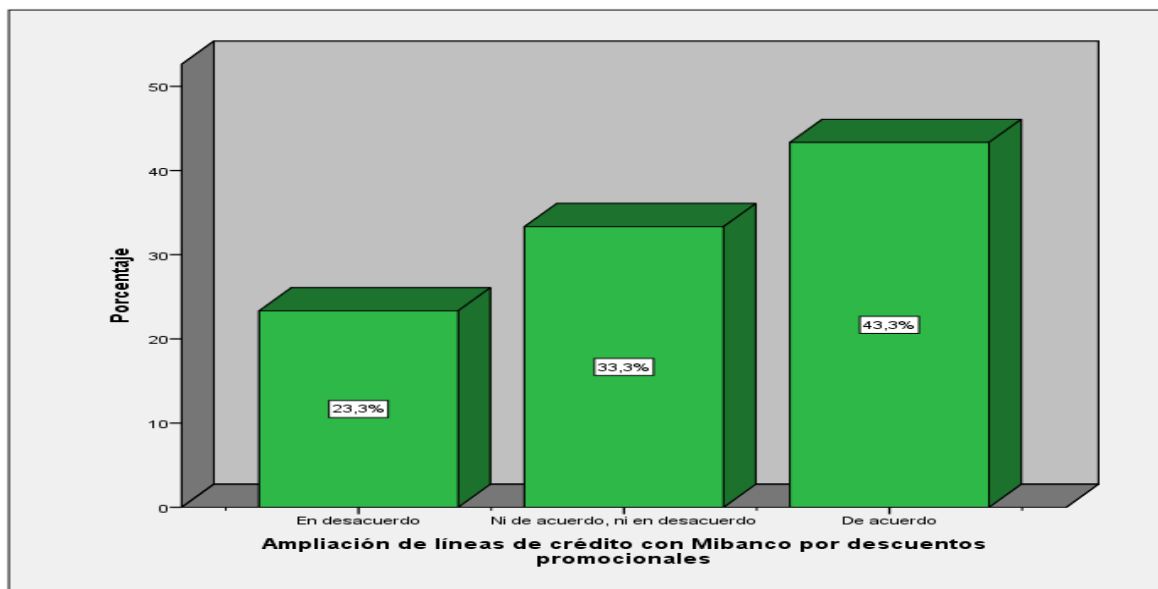
Ampliación de líneas de crédito con Mibanco por descuentos promocionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	23,3	23,3	23,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	33,3	33,3	56,7
De acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 2

Ampliación de líneas de crédito con Mibanco por descuentos promocionales



Nota: Encuesta desarrollada



En la Tabla 3, se evidencia que el 43,3% de los encuestados muestra una predisposición favorable hacia la ampliación de líneas de crédito con Mibanco debido a los descuentos promocionales. Un 33,3% mantiene una postura neutral respecto a la ampliación de crédito, mientras que el 23,3% no muestra inclinación hacia esta opción.

El hecho de que el 43,3% de los encuestados esté dispuesto a ampliar sus líneas de crédito en respuesta a los descuentos promocionales refleja la efectividad de esta estrategia para motivar decisiones financieras. Según Gómez (2020), los descuentos promocionales actúan como un incentivo directo que aumenta el valor percibido por los clientes, incentivando la ampliación de productos financieros como los créditos. Esta estrategia también fortalece la relación del cliente con la entidad financiera, impulsando su lealtad y confianza en la institución.

Tabla 4

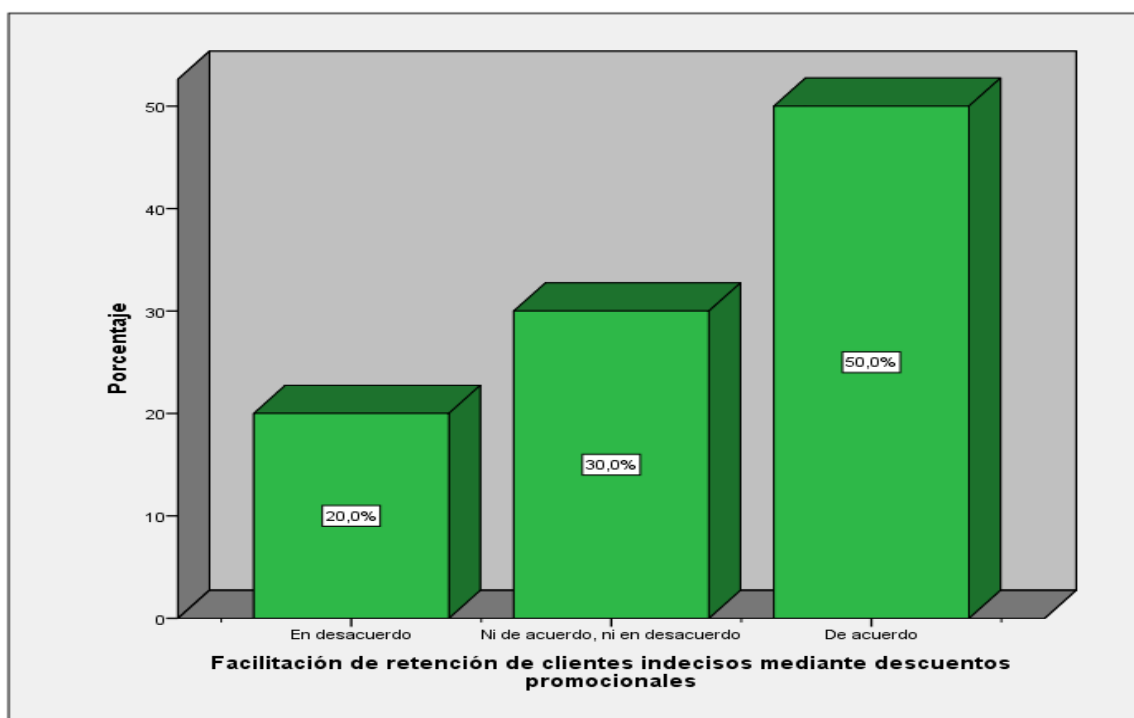
Facilitación de retención de clientes indecisos mediante descuentos promocionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	20,0	20,0	20,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	30,0	30,0	50,0
De acuerdo	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 3

Facilitación de retención de clientes indecisos mediante descuentos promocionales



Nota: Encuesta desarrollada



En la Tabla 4, se observa que el 50,0% de los encuestados considera que los descuentos promocionales facilitan la retención de clientes indecisos. Un 30,0% mantiene una postura neutral respecto a la efectividad de estos descuentos, mientras que el 20,0% no cree que los descuentos contribuyan significativamente a la retención de clientes.

El hecho de que la mitad de los encuestados vea en los descuentos promocionales una herramienta efectiva para retener a clientes indecisos demuestra que esta estrategia es bien valorada. Según Martínez (2021), los descuentos dirigidos pueden ser determinantes en la toma de decisiones de los consumidores, especialmente aquellos que aún no han decidido concretar una compra o un servicio. Estas promociones generan un incentivo adicional que reduce las barreras para el cliente, aumentando la probabilidad de retención en un entorno competitivo.

4.2.2. Resultados bonificaciones por fidelidad

Tabla 5

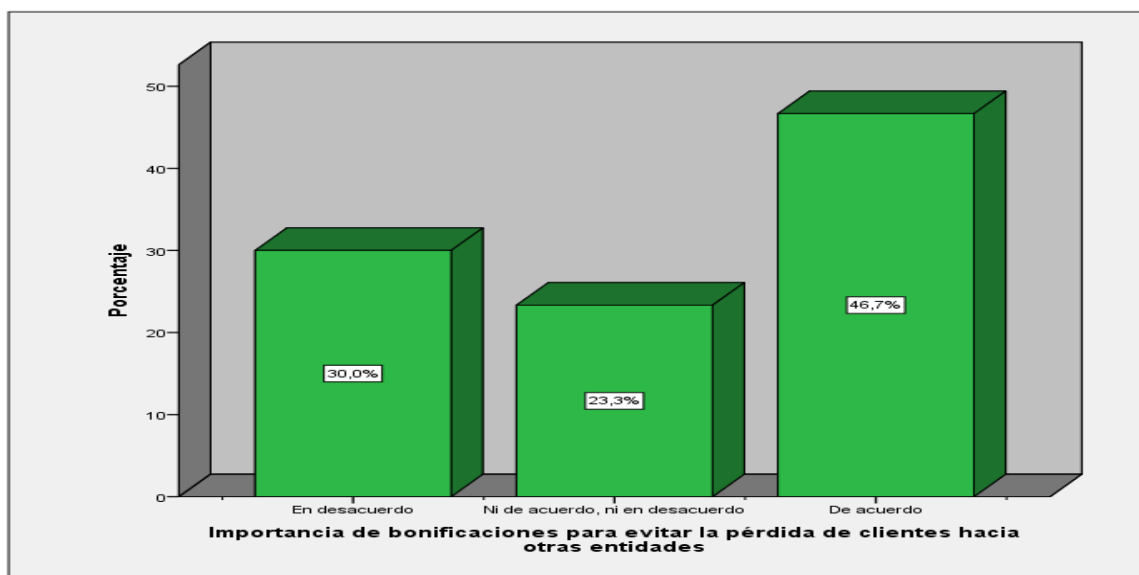
Importancia de bonificaciones para evitar la pérdida de clientes hacia otras entidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	9	30,0	30,0	30,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	23,3	23,3	53,3
De acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 4

Importancia de bonificaciones para evitar la pérdida de clientes hacia otras entidades



Nota: Encuesta desarrollada



En la Tabla 5, se observa que el 46,7% de los encuestados considera que las bonificaciones son importantes para evitar la pérdida de clientes hacia otras entidades. Un 23,3% se mantiene neutral respecto a la importancia de las bonificaciones en este aspecto, mientras que el 30,0% no percibe a las bonificaciones como un factor clave para retener a los clientes.

El 46,7% que considera las bonificaciones importantes refleja el valor de estas estrategias en la retención de clientes. Según García (2019), las bonificaciones y recompensas ayudan a generar lealtad en los clientes, lo que reduce la posibilidad de que migren hacia la competencia. Estas estrategias refuerzan el vínculo entre el cliente y la entidad, aumentando la percepción de valor y satisfacción, y en última instancia, fomentan la retención en mercados competitivos.

Tabla 6

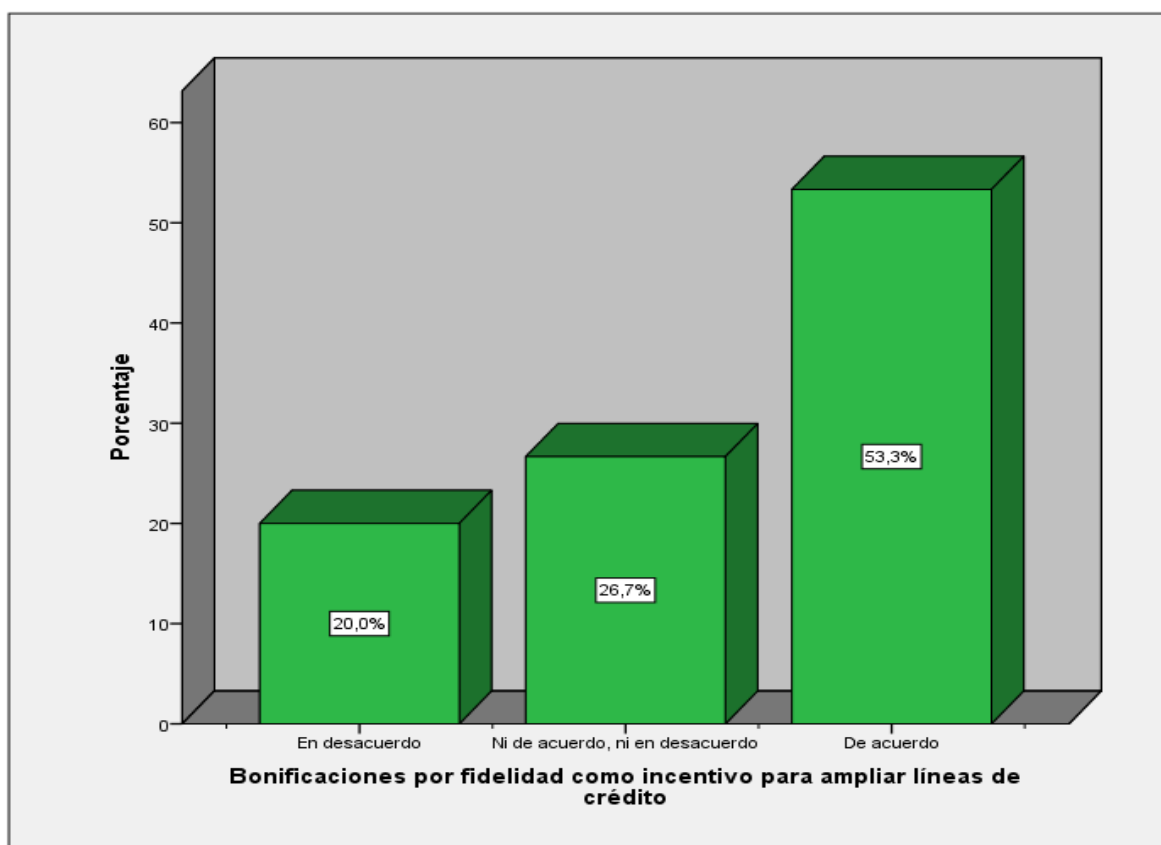
Bonificaciones por fidelidad como incentivo para ampliar líneas de crédito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	20,0	20,0	20,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	26,7	26,7	46,7
De acuerdo	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 5

Bonificaciones por fidelidad como incentivo para ampliar líneas de crédito



Nota: Encuesta desarrollada



En la Tabla 6, se observa que el 53,3% de los encuestados percibe que las bonificaciones por fidelidad son un incentivo importante para ampliar sus líneas de crédito. Un 26,7% mantiene una postura neutral respecto a esta afirmación, mientras que el 20,0% no considera que las bonificaciones por fidelidad influyan significativamente en su decisión de ampliar líneas de crédito.

El hecho de que más de la mitad de los encuestados (53,3%) vea las bonificaciones por fidelidad como un incentivo importante sugiere que estas recompensas desempeñan un papel clave en la toma de decisiones financieras. Hernández (2020) sostiene que las bonificaciones por fidelidad no solo recompensan a los clientes por su lealtad, sino que también impulsan la retención y expansión de productos financieros, como la ampliación de líneas de crédito, al ofrecer un valor añadido que refuerza la relación con la entidad financiera.

Tabla 7

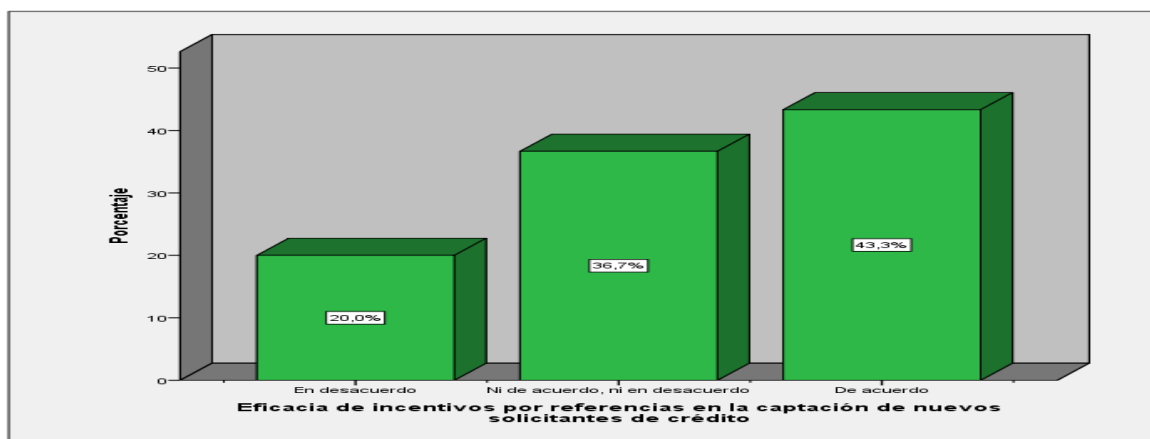
Eficacia de incentivos por referencias en la captación de nuevos solicitantes de crédito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	20,0	20,0	20,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	36,7	36,7	56,7
Válido De acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 6

Eficacia de incentivos por referencias en la captación de nuevos solicitantes de crédito



Nota: Encuesta desarrollada



En la Tabla 7, se observa que el 43,3% de los encuestados considera que los incentivos por referencias son efectivos para la captación de nuevos solicitantes de crédito. Un 36,7% mantiene una posición neutral frente a esta estrategia, mientras que el 20,0% no cree que los incentivos por referencias tengan un impacto significativo en atraer nuevos clientes.

El hecho de que el 43,3% de los encuestados valore positivamente los incentivos por referencias sugiere que esta estrategia es vista como un método eficaz para captar nuevos solicitantes de crédito. Mendoza (2019) afirma que los incentivos por referencias son una herramienta poderosa para atraer nuevos clientes, ya que los consumidores confían más en las recomendaciones de conocidos y, al ofrecer un beneficio por referir, se incrementa la probabilidad de captación de nuevos usuarios. Esta técnica no solo refuerza la fidelización de los clientes actuales, sino que también expande la base de nuevos solicitantes.

Tabla 8

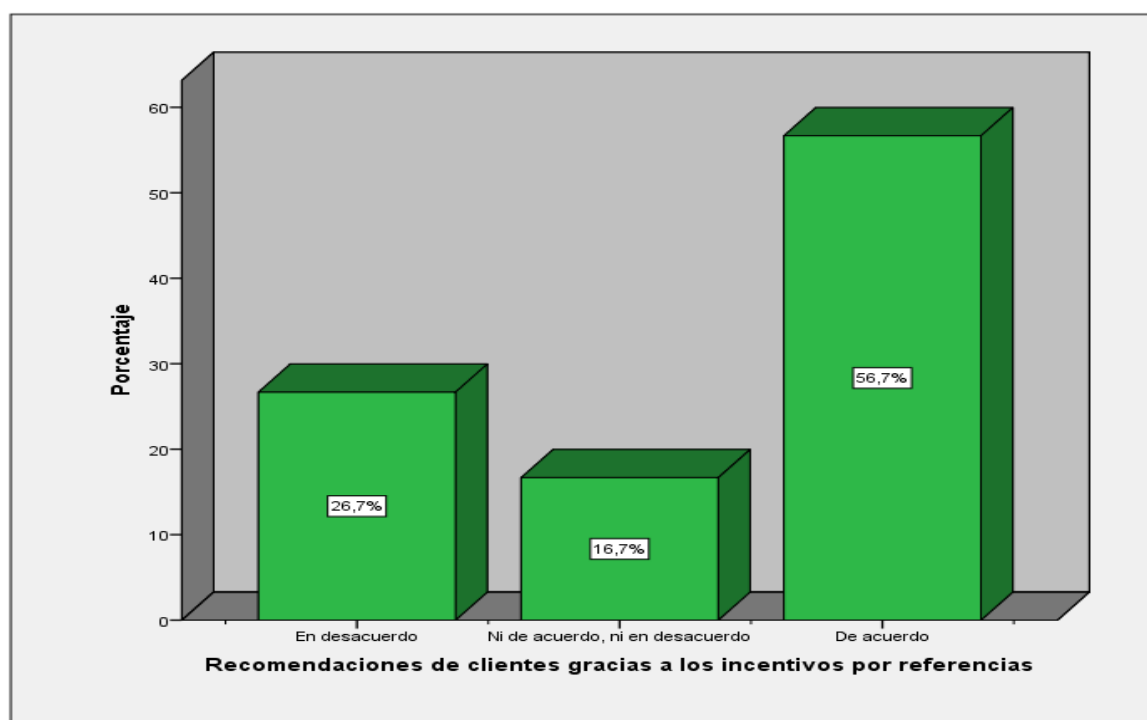
Recomendaciones de clientes gracias a los incentivos por referencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	26,7	26,7	26,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	16,7	16,7	43,3
De acuerdo	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

Figura 7

Recomendaciones de clientes gracias a los incentivos por referencias



Nota: Encuesta desarrollada



En la Tabla 8, se observa que el 56,7% de los encuestados considera que los incentivos por referencias han motivado a los clientes a recomendar activamente la entidad. Un 16,7% mantiene una postura neutral, mientras que el 26,7% no percibe que los incentivos por referencias hayan sido determinantes en la generación de recomendaciones.

El hecho de que más de la mitad de los encuestados (56,7%) valore los incentivos por referencias como una herramienta efectiva para impulsar recomendaciones muestra su relevancia en la estrategia de marketing. Según López (2020), los incentivos por referencias no solo refuerzan la lealtad de los clientes actuales, sino que también generan un efecto multiplicador al convertir a los clientes en promotores de la marca. Este tipo de incentivos fomenta la recomendación de nuevos usuarios, lo que amplía la base de clientes y refuerza la confianza hacia la entidad.

Tabla 9

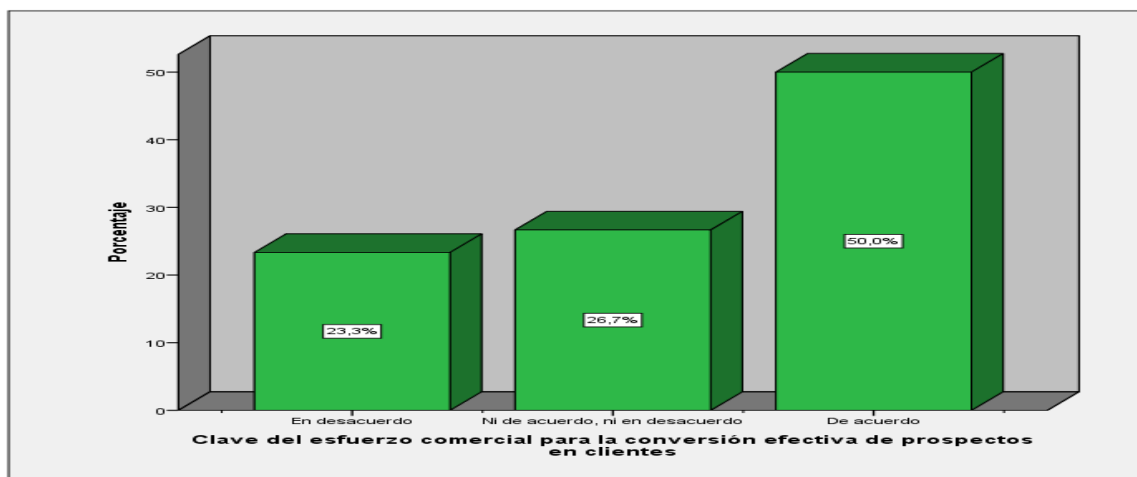
Clave del esfuerzo comercial para la conversión efectiva de prospectos en clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	23,3	23,3	23,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	26,7	26,7	50,0
De acuerdo	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 8

Recomendaciones de clientes gracias a los incentivos por referencias



Nota: Encuesta desarrollada



En la Tabla 9, se observa que el 50,0% de los encuestados considera que el esfuerzo comercial es clave para la conversión efectiva de prospectos en clientes. Un 26,7% mantiene una posición neutral al respecto, mientras que el 23,3% no cree que el esfuerzo comercial tenga un impacto decisivo en la conversión de prospectos en clientes.

El hecho de que la mitad de los encuestados (50,0%) perciba el esfuerzo comercial como un factor fundamental en la conversión de prospectos refleja la importancia de una estrategia comercial bien ejecutada. Gómez (2021) destaca que un enfoque comercial adecuado y persistente es esencial para transformar prospectos en clientes, ya que la interacción continua y personalizada aumenta las probabilidades de conversión. Un equipo comercial activo genera confianza y asegura que los prospectos reciban la información y el seguimiento necesario para tomar decisiones de compra más rápidas y seguras.

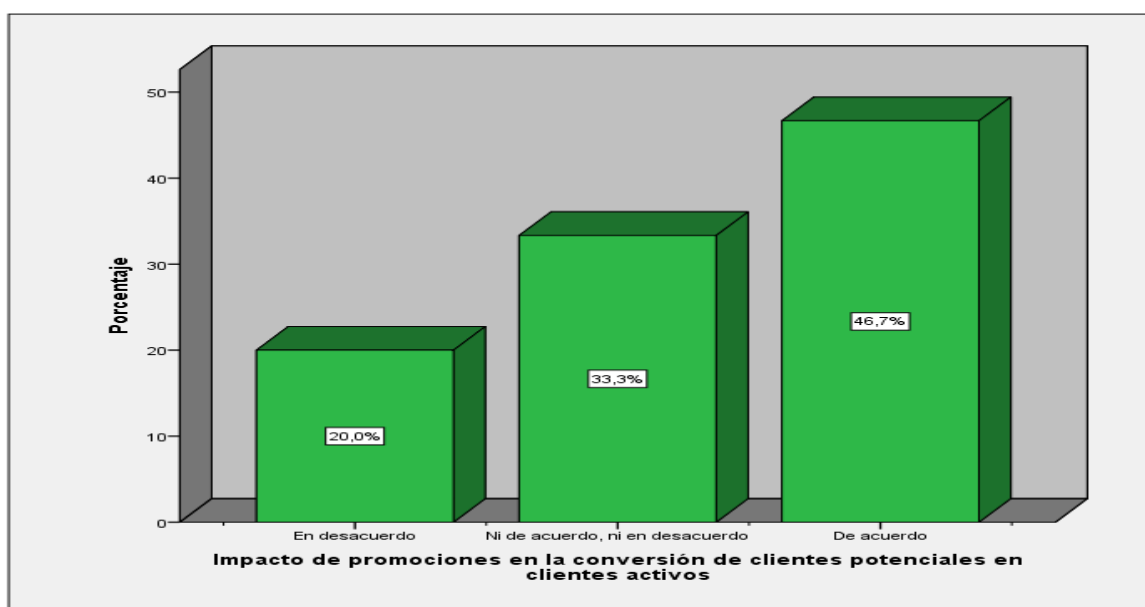
Tabla 10

Impacto de promociones en la conversión de clientes potenciales en clientes activos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	20,0	20,0	20,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	33,3	33,3	53,3
De acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
Válido Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 9. *Impacto de promociones en la conversión de clientes potenciales en clientes activos*



Nota: Encuesta desarrollada



En la Tabla 10, se observa que el 46,7% de los encuestados cree que las promociones tienen un impacto significativo en la conversión de clientes potenciales en clientes activos. Un 33,3% mantiene una posición neutral respecto a esta afirmación, mientras que el 20,0% no considera que las promociones jueguen un papel clave en dicha conversión.

El 46,7% que percibe a las promociones como un factor relevante en la conversión de clientes potenciales refleja la importancia de esta estrategia de marketing. Según Pérez (2020), las promociones bien diseñadas actúan como incentivos directos que motivan a los clientes potenciales a concretar su decisión de compra o suscripción, especialmente cuando las promociones ofrecen un valor tangible y claro. Esto ayuda a convertir a clientes indecisos en clientes activos, lo que refuerza la eficacia de las promociones en entornos competitivos.

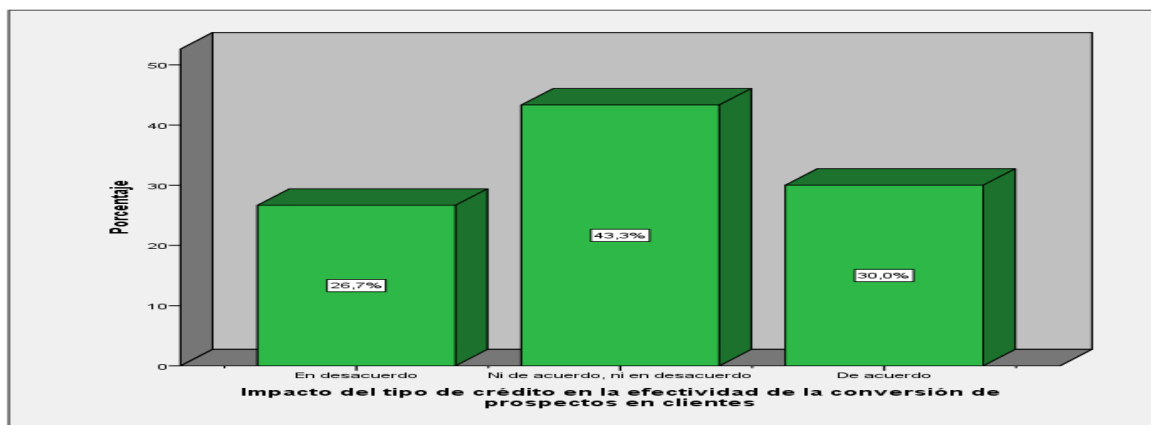
Tabla 11

Impacto del tipo de crédito en la efectividad de la conversión de prospectos en clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	26,7	26,7	26,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	43,3	43,3	70,0
De acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuesta

Figura 10. *Impacto del tipo de crédito en la efectividad de la conversión de prospectos en clientes*



Nota: Encuesta desarrollada



En la Tabla 11, se observa que el 43,3% de los encuestados mantiene una postura neutral respecto al impacto del tipo de crédito en la efectividad de la conversión de prospectos en clientes. Un 30,0% considera que el tipo de crédito tiene una influencia notable en esta conversión, mientras que el 26,7% no percibe que el tipo de crédito juegue un papel determinante en la conversión de prospectos en clientes.

El hecho de que el 30,0% de los encuestados considere que el tipo de crédito es relevante para la conversión de prospectos en clientes sugiere que, aunque no todos los productos financieros tienen el mismo atractivo, aquellos que se ajustan mejor a las necesidades del cliente potencial pueden acelerar la decisión de conversión. Según López (2019), ofrecer productos financieros personalizados, como tipos de crédito específicos, incrementa la efectividad en la conversión de prospectos, ya que el cliente potencial se siente más motivado a tomar una decisión cuando el producto se alinea con sus expectativas y necesidades financieras.

Tabla 12

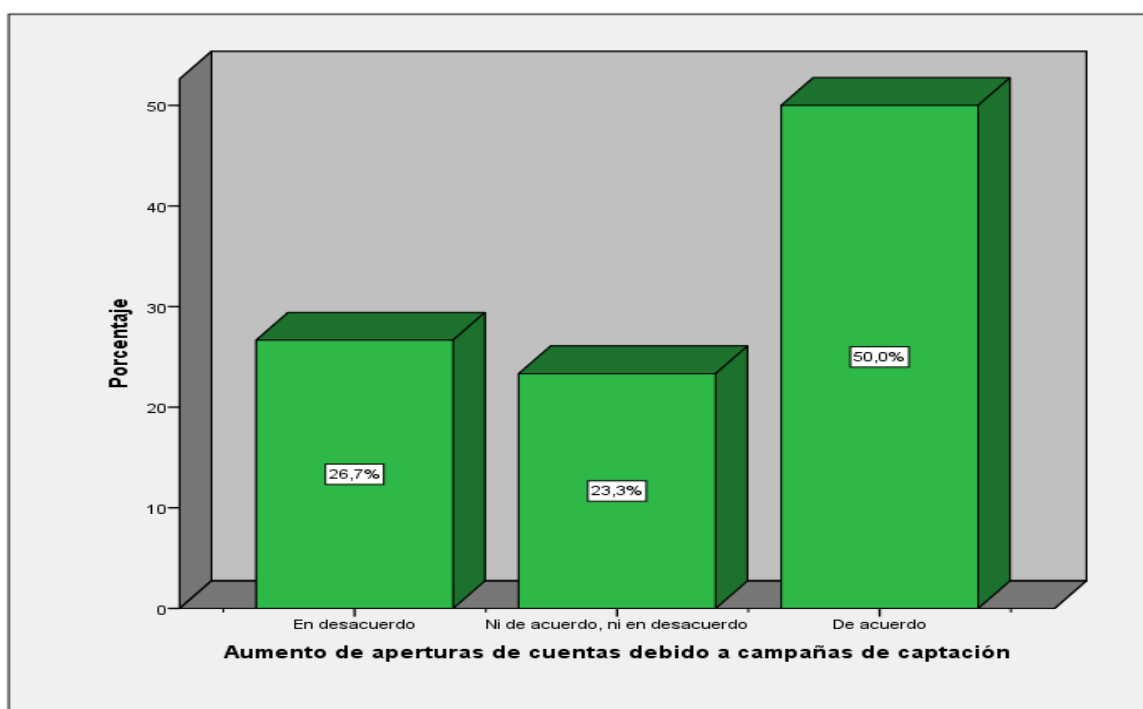
Aumento de aperturas de cuentas debido a campañas de captación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	26,7	26,7	26,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	23,3	23,3	50,0
De acuerdo	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 11

Aumento de aperturas de cuentas debido a campañas de captación



Nota: Encuesta desarrollada



En la Tabla 12, se observa que el 50,0% de los encuestados cree que las campañas de captación han impulsado el aumento en la apertura de cuentas. Un 23,3% se mantiene neutral sobre el impacto de estas campañas, mientras que el 26,7% no considera que las campañas de captación hayan tenido un efecto significativo en la apertura de cuentas.

El hecho de que la mitad de los encuestados (50,0%) perciba que las campañas de captación han generado un incremento en la apertura de cuentas refleja la efectividad de estas estrategias para atraer nuevos clientes. Según Martínez (2020), las campañas de captación bien diseñadas logran captar la atención del público objetivo, aumentando la tasa de conversión en la apertura de cuentas. Estas campañas permiten a las instituciones financieras conectar con clientes potenciales al ofrecer incentivos atractivos que facilitan la decisión de abrir nuevas cuentas.

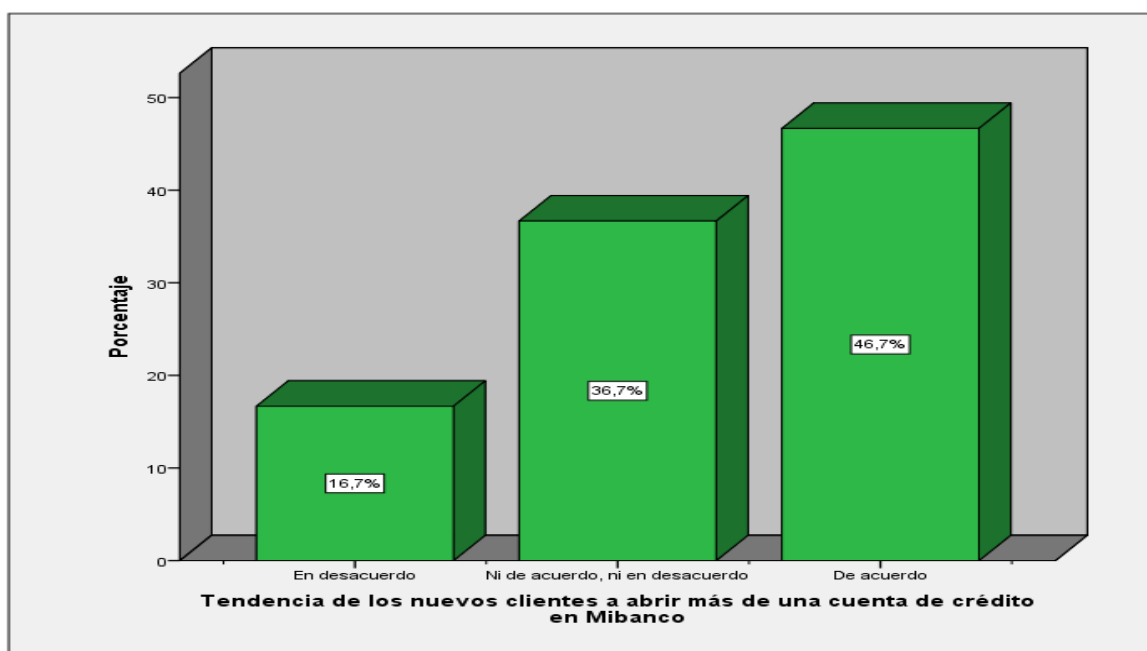
Tabla 13

Tendencia de los nuevos clientes a abrir más de una cuenta de crédito en Mibanco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	36,7	36,7	53,3
De acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 12. *Tendencia de los nuevos clientes a abrir más de una cuenta de crédito en Mibanco*



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 13, se observa que el 46,7% de los encuestados muestra una tendencia favorable a que los nuevos clientes abran más de una cuenta de crédito en Mibanco. Un 36,7% de los encuestados mantiene una postura neutral respecto a esta tendencia, mientras que el 16,7% no considera que los nuevos clientes estén inclinados a abrir múltiples cuentas de crédito.

El hecho de que casi la mitad de los encuestados (46,7%) perciba una tendencia positiva hacia la apertura de más de una cuenta de crédito refleja que los nuevos clientes, al sentirse satisfechos con los productos y servicios financieros ofrecidos, están dispuestos a aumentar su participación con la entidad. Según Hernández (2021), la oferta de productos financieros personalizados y beneficios adicionales fomenta la fidelización de los clientes, incentivándolos a diversificar sus productos con la institución, lo que incluye la apertura de más de una cuenta de crédito. Esta tendencia contribuye a fortalecer la relación cliente-entidad y aumentar la lealtad financiera.

4.3. Prueba de hipótesis

Para contrastar la hipótesis, se utilizó la estadística inferencial, que permite evaluar y tomar decisiones sobre su aceptación o rechazo, basándose en la significancia de los datos obtenidos.

Hipótesis específica 1

Hi. Los descuentos promocionales tienen un impacto positivo en la captación de clientes en Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024.

Ho. Los descuentos promocionales no tienen un impacto en la captación de clientes en Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024.

Nivel de significancia: 5% representado como $\alpha = 0,05$.

Criterio de decisión: Cuando $p < 0,05$, se rechaza la H_0 , en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 14

Resultado de la prueba de Tau-b de Kendall los descuentos promocionales y captación de clientes

	Valor	Error estándar asintótico	p-valor
Tau-b de Kendall	,680	,000	,000
N de casos válidos	30		

Nota. Prueba de Tau-b de Kendall realizada en SPSS.

La prueba de Tau-b de Kendall (0,680) muestra una relación positiva fuerte entre los descuentos promocionales y la captación de clientes, con un p-valor de 0,000, lo que indica que esta influencia es estadísticamente significativa.

Hipótesis específica 2

Hi. Las bonificaciones por fidelidad tienen un impacto significativo en la retención de clientes en Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024.

Ho. Las bonificaciones por fidelidad no tienen un impacto significativo en la retención de clientes en Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024.

Nivel de significancia: 5% representado como $\alpha = 0,05$.

Criterio de decisión: Cuando $p < 0,05$, se rechaza la H_0 , en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 15

Resultado de la prueba de Tau-b de Kendall las bonificaciones por fidelidad y captación de clientes

	Valor	Error estándar asintótico	p-valor
Tau-b de Kendall	,661	,000	,000
N de casos válidos	30		

Nota. Prueba de Tau-b de Kendall realizada en SPSS.

La prueba de Tau-b de Kendall (0,661) indica una relación positiva fuerte entre las bonificaciones por fidelidad y la captación de clientes, con un p-valor de 0,000, mostrando una influencia estadísticamente significativa.

Hipótesis específica 3

Hi. Los incentivos por referencias tienen un impacto positivo en la captación de nuevos clientes en Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024.

Ho. Los incentivos por referencias no tienen un impacto positivo en la captación de nuevos clientes en Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024.

Nivel de significancia: 5% representado como $\alpha = 0,05$.

Criterio de decisión: Cuando $p < 0,05$, se rechaza la H_0 , en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna.



Tabla 16

Resultado de la prueba de Tau-b de Kendall los incentivos por referencia y captación de clientes

	Valor	Error estándar asintótico	p-valor
Tau-b de Kendall	,682	,000	,000
N de casos válidos	30		

Nota. Prueba de Tau-b de Kendall realizada en SPSS.

La correlación de Kendall (0,682) indica una relación positiva fuerte entre los incentivos por referencias y la captación de clientes. El p-valor de 0,000 confirma que esta relación es estadísticamente significativa, mostrando que los incentivos influyen notablemente en la captación de clientes.

Hipótesis general

Hi. Los incentivos económicos tienen un impacto positivo y significativo en la captación de clientes en Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024.

Ho. Los incentivos económicos tienen un impacto positivo y significativo en la captación de clientes en Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024.

Tabla 17

Resultado de la prueba de Tau-b de Kendall los incentivos económico y captación de clientes

	Valor	Error estándar asintótico	p-valor
Tau-b de Kendall	,674	,000	,000
N de casos válidos	30		

Nota. Prueba de Tau-b de kendall realizada en SPSS.

La prueba de Tau-b de Kendall (0,674) muestra una relación positiva fuerte entre los incentivos económicos y la captación de clientes, con un p-valor de 0,000, lo que indica una influencia estadísticamente significativa.

4.4. Discusión de resultados

Objetivo específico 1:

El impacto de los descuentos promocionales en la captación de clientes en Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024, ha sido significativo. Los resultados indican que las promociones han facilitado la atracción de nuevos clientes, alineándose con estudios como el de Garcia (2023), que destaca el valor del mercadeo digital en la fidelización y captación de clientes a través de descuentos. Este hallazgo también se refuerza a nivel nacional, como en el



estudio de Medina (2021), que evidenció el impacto positivo de los descuentos en la atracción de clientes en el sector de servicios generales. Sin embargo, existen discrepancias con investigaciones como la de Reátegui (2021), donde las estrategias promocionales no lograron un efecto considerable en la captación de clientes.

Objetivo específico 2:

Las bonificaciones por fidelidad han mostrado un impacto favorable en la captación de clientes en Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024. Los resultados confirman que estas bonificaciones fortalecen la relación con los clientes existentes y contribuyen a atraer nuevos usuarios, coincidiendo con estudios como el de Duque Lozano (2019) a nivel internacional y Garcia (2022) a nivel nacional, quienes destacan la importancia de los incentivos financieros para atraer y retener clientes. No obstante, algunos estudios, como el de Matiz (2020), plantean que las bonificaciones no siempre son efectivas si no se gestionan adecuadamente, lo que difiere de los resultados observados en Mibanco Puno.

Objetivo específico 3:

Los incentivos por referencias han influido significativamente en la captación de clientes en Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024. Los resultados muestran que estos incentivos han sido efectivos para atraer nuevos clientes, en concordancia con estudios internacionales como el de Cano (2023), que señala la importancia de las referencias como una estrategia clave para el crecimiento de la clientela. A nivel local, el estudio de Yupanqui (2022) también confirma la relevancia de los incentivos en la captación de clientes en cooperativas. Sin embargo, investigaciones como la de Ivars (2018) indican que



los incentivos no siempre logran los resultados esperados si no están bien estructurados, lo cual contrasta con la efectividad observada en Mibanco Puno.



CONCLUSIONES

PRIMERA. El impacto de los incentivos económicos en la captación de clientes en Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024, ha sido significativo. Los resultados muestran que estrategias como los descuentos promocionales, bonificaciones por fidelidad e incentivos por referencias han influido positivamente en la decisión de los clientes de adquirir y ampliar servicios financieros. La correlación positiva ($Rho = 0,792$) y el p-valor de 0,000 demuestran que los incentivos juegan un papel fundamental en la atracción de nuevos clientes.

SEGUNDA: El análisis del impacto de los descuentos promocionales en la captación de clientes en Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024, revela que estas estrategias han sido efectivas para atraer y fidelizar clientes. El 56,7% de los encuestados mostró interés en adquirir créditos gracias a los descuentos, el 43,3% favoreció la ampliación de sus líneas de crédito, y el 50,0% consideró que estos descuentos ayudan a retener a clientes indecisos. La correlación positiva ($Rho = 0,793$, p-valor = 0,000) confirma que los descuentos promocionales tienen un impacto significativo en la captación de clientes.

TERCERA: El análisis del impacto de las bonificaciones por fidelidad en la captación de clientes en Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024, muestra que estas bonificaciones tienen un efecto



considerable en la retención y expansión de servicios. El 46,7% de los encuestados considera que las bonificaciones son importantes para evitar la fuga de clientes, y el 53,3% las percibe como un incentivo clave para ampliar sus líneas de crédito. La correlación positiva ($Rho = 0,764$, $p\text{-valor} = 0,000$) evidencia que las bonificaciones por fidelidad influyen de manera significativa en la captación de clientes.

CUARTA: El análisis del impacto de los incentivos por referencias en la captación de clientes en Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024, revela que estos incentivos juegan un papel crucial en la atracción de nuevos clientes. La correlación positiva ($Rho = 0,791$, $p\text{-valor} = 0,000$) confirma que los incentivos por referencias tienen un impacto significativo en la captación de clientes.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Al Gerente de Mibanco, optimizar y reforzar las estrategias relacionadas con los incentivos económicos, incluyendo descuentos promocionales, bonificaciones por fidelidad e incentivos por referencias. Esto con el objetivo de incrementar significativamente la captación de clientes, al tiempo que se fortalece la retención de los mismos, asegurando una mayor permanencia y satisfacción de la cartera de clientes.

SEGUNDA: Al jefe del área de marketing de Mibanco, implementar de manera continua y estratégica campañas focalizadas de descuentos promocionales, dada la efectividad comprobada en la atracción de nuevos solicitantes de crédito y la ampliación de líneas de crédito existentes. Estas campañas deben estar alineadas con las necesidades y comportamientos identificados en los clientes potenciales.

TERCERA: Al Gerente de Mibanco, fortalecer el programa de bonificaciones por fidelidad, ya que constituye una herramienta clave para evitar la fuga de clientes hacia otras entidades financieras. Además, el impulso de estas bonificaciones permitirá incentivar la ampliación de los servicios financieros contratados por los clientes actuales, consolidando su lealtad a largo plazo.

CUARTA: Al Gerente de Mibanco, mejorar y expandir los incentivos por referencias, con el fin de potenciar el efecto de este programa en



la atracción de nuevos clientes. Esta expansión debe enfocarse en aumentar la participación activa de los clientes actuales como embajadores de la entidad, maximizando el impacto de las recomendaciones personales para fortalecer la captación de clientes de manera más eficiente.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga, N., & Herrera, V. (2023). *Análisis de la metodología de inbound marketing para la captación de clientes. Estudio de caso de una empresa Fintech, 2019 - 2021* [Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/25066>
- Bartra, Z., & Chumbe, J. (2021). *Derecho a percibir una bonificación especial por concepto de preparación de clases en la Dirección Regional de Educación 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81808%0A>
- Calla, E. (2022). *Estudio cualitativo sobre el efecto del incentivo monetario del programa JUNTOS en el acceso a los servicios de salud, nutrición y educación en el distrito de Coata – Puno, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Juliaca]. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/TESIS-ELIZABETH CALLA GRANDE GPyDS.pdf>
- Cano, E. (2019). *Efecto de la apertura comercial y financiera sobre la desigualdad del ingreso en Perú 1990-2015* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1754>
- Cruces, P. (2021). *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68431/Cruces_MPF-SD.pdf?sequence=1
- Duque, C., & Lozano, A. (2019). *Publicación: Propuesta de incentivos para ser*



implementada a través de una herramienta informática que permita distribuir los recursos económicos de la empresa Accedo Colombia S.A.S.

[Tesis de posgrado, Universidad Tecnológica de Pereira].

<https://hdl.handle.net/11059/10697>

Garcia. (2022). *Incentivos económicos y su incidencia en el desempeño laboral*

de asesores de negocios de Mi Banco, Banco de la Microempresa S.A, San

Ignacio 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodriguez

de Mendoza Amazonas]. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/2602>

Garcia, J. (2023). Estrategias de marketing digital y captación de nuevos clientes

de las PYMES, provincia Santa Elena. *MAE Gestión de Las Pymes*, 1–8.

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9789>

Huahuasoncco, E. (2022). *Los incentivos económicos y su impacto en el área de*

ventas de las mypes sector comercial del periodo 2019, Lima [Tesis de

pregrado, Universidad Tecnológica del Perú].

<https://hdl.handle.net/20.500.12867/6738>

Ivars, J. (2018). *Jerarquías múltiples. Una aproximación a través de los*

incentivos económicos [Tesis de posgrado, Universidad Nacional de la

Plata]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/73526>



ANEXOS



ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

IMPACTO DE INCENTIVOS ECONÓMICOS EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO SOCIEDAD ANÓNIMA – AGENCIA PUNO, 2024					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOS	TECNICA E INSTRUMENTOS
¿Cuál es el impacto de los incentivos económicos en la captación de clientes en Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024?	Establecer el impacto de los incentivos económicos en la captación de clientes en Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024.	Los incentivos económicos tienen un impacto positivo y significativo en la captación de clientes en Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024.	Variable independiente (Xi): Incentivos económicos	Enfoque: Cuantitativo Método: Descriptivo Diseño: No experimental Tipo:	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis especifico			
¿Cuál es el impacto de los descuentos promocionales en la captación de clientes en Mibanco	Analizar el impacto de los descuentos promocionales en la captación de clientes en Mibanco Sociedad	Los descuentos promocionales tienen un impacto positivo en la captación de clientes en Mibanco	Variable dependiente (Yi): Captación de clientes	Básico Nivel: Explicativo	

ANEXO 2 INSTRUMENTOS

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



El presente cuestionario tiene por título “IMPACTO DE INCENTIVOS ECONÓMICOS EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO SOCIEDAD ANÓNIMA –AGENCIA PUNO, 2024”, que tiene por objetivo establecer el impacto de los incentivos económicos en la captación de clientes en Mibanco Sociedad Anónima – Agencia Puno, 2024.. De manera que, agradecemos anticipadamente su colaboración.

Variable independiente. Incentivos económicos

Nº	Ítems	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1. Descuentos promocionales					
1	Los clientes muestran mayor interés en solicitar créditos cuando se les presentan descuentos promocionales.					
2	Los descuentos promocionales impulsan a los clientes existentes a ampliar sus líneas de crédito con Mibanco.					
3	El uso de descuentos promocionales ha facilitado la retención de clientes que inicialmente estaban indecisos sobre nuestros créditos.					
	Dimensión 2. Bonificaciones por fidelidad					



4	La implementación de bonificaciones ha sido crucial para evitar la pérdida de clientes hacia otras entidades financieras.					
5	Las bonificaciones por fidelidad han demostrado ser un factor importante para incentivar a los clientes a ampliar sus líneas de crédito.					
Dimensión 3. Incentivos por referencias						
6	Los incentivos por referencias han sido eficaces para captar nuevos solicitantes de crédito en Mibanco.					
7	Los clientes suelen recomendar nuestros servicios de crédito a otros cuando reciben incentivos por hacerlo.					

Variable dependiente. Captación de clientes

	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 4. Tasa de conversión de prospectos						
8	El esfuerzo del equipo comercial ha sido clave para la conversión efectiva de prospectos en clientes.					
9	Las promociones ofrecidas en campañas específicas han mejorado la conversión de clientes potenciales en clientes activos.					
10	El tipo de crédito ofrecido tiene un impacto directo en la efectividad de la conversión de prospectos en clientes.					
Dimensión 5. Volumen de apertura de cuentas						
11	Las campañas de captación han resultado en un aumento considerable de aperturas de cuentas en comparación con meses anteriores.					
12	Los clientes captados recientemente tienden a abrir más de una cuenta de crédito en Mibanco.					

ANEXO 3 CORRELACIONES

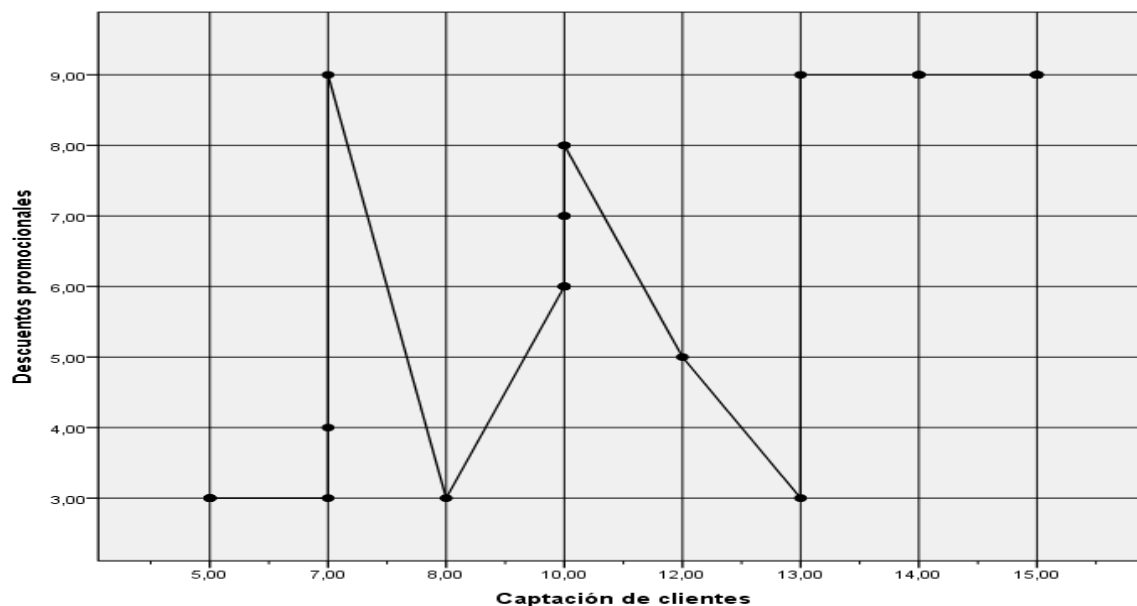
Correlaciones objetivo específico 1

			Descuentos promocionales	Captación de clientes
Rho de Spearman	Descuentos promocionales	Coefficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La Tabla muestra una fuerte correlación positiva (Rho = 0,793) entre los descuentos promocionales y la captación de clientes, con un p-valor de 0,000, lo que indica que los descuentos promocionales tienen un impacto significativo en la captación de clientes.

Correlaciones objetivo específico 1



Fuente: Encuesta desarrollada

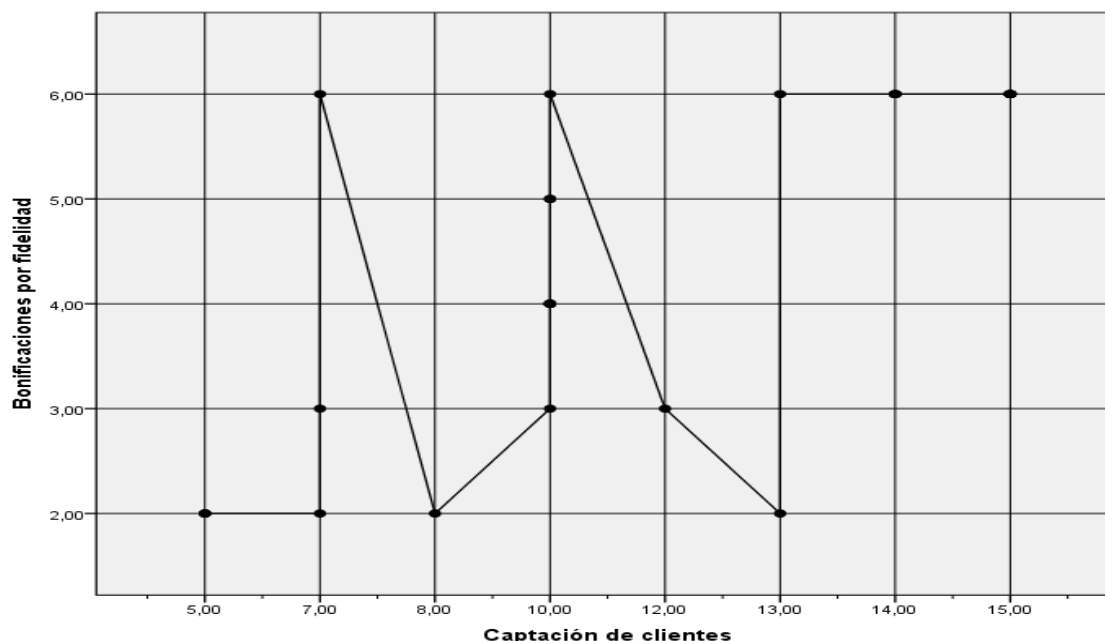
Correlaciones objetivo específico 2

		Bonificaciones por fidelidad	Captación de clientes
Rho de Spearman	Bonificaciones por fidelidad	1,000	,764**
	Captación de clientes	,764**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La Tabla muestra una fuerte correlación positiva (Rho = 0,764) entre las bonificaciones por fidelidad y la captación de clientes, con un p-valor de 0,000, lo que indica que las bonificaciones por fidelidad tienen un impacto significativo en la captación de clientes.

Correlaciones objetivo específico 2



Fuente: Encuesta desarrollada



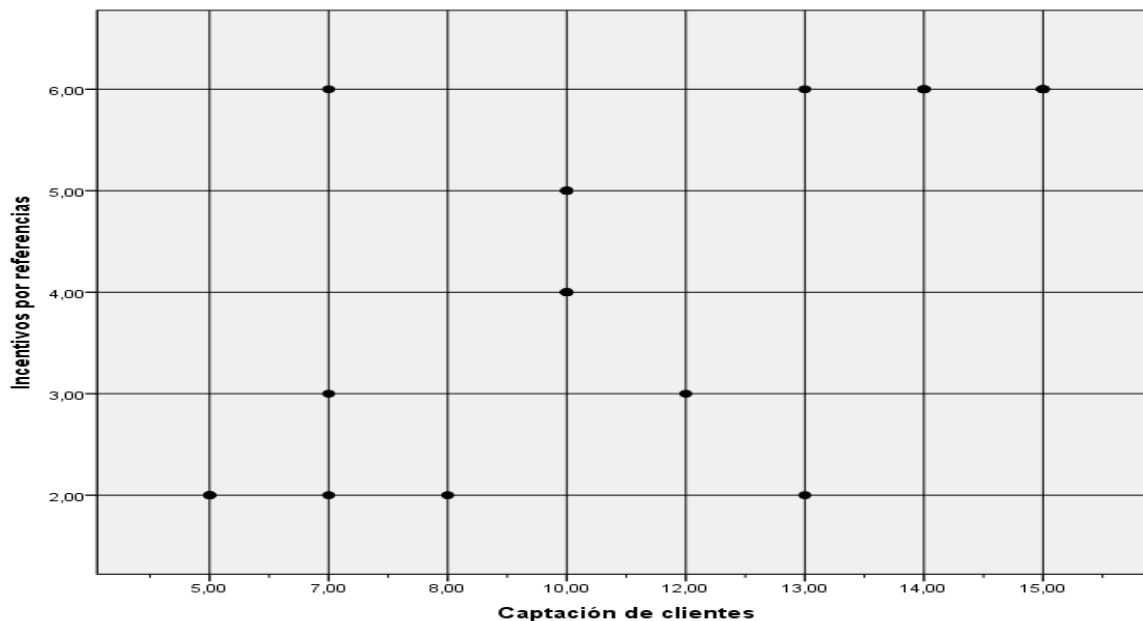
Correlaciones objetivo específico 3

			Incentivos por referencias	Captación de clientes
Rho de Spearman	Incentivos por referencias	Coeficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La Tabla muestra una fuerte correlación positiva (Rho = 0,791) entre los incentivos por referencias y la captación de clientes, con un p-valor de 0,000, lo que indica que los incentivos por referencias tienen un impacto significativo en la captación de clientes.

Correlaciones objetivo específico 3



Fuente: Encuesta desarrolla



Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: DR. BEOREGAL CORDERON, LUIS ARNALDO
2. Cargo e institución donde labora: UNAJ
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA
4. Autor del instrumento: MARGOTH ZEGARRA ROMAN

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

Lugar y fecha:...../...../.....

.....

Firma del experto

DNI N° 79506632 Ccl: 914063704



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: JUDY MURCHANE SUCASACA
2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTAS
4. Autor del instrumento: MARLETH ZEGARRA ROMAN

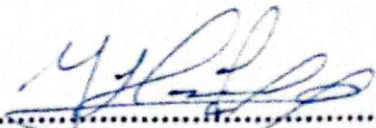
II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				Y	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X	X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio			X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %

Lugar y fecha:



 Firma del experto
 DNI No: 40673820 Cel.: 989-574722



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 31 - 01 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MARGOTH ZEGARRA ROMAN

Dirección: CENTRO POBLADO DE SAN IGNACIO - SANDIA

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73616799

Teléfono: 974617106 email: Zegarraroman997@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Título o Grado Académico a optar: CONTADOR PÚBLICO

Asesor: Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: IMPACTO DE INCENTIVOS ECONÓMICOS EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO SOCIEDAD ANÓNIMA – AGENCIA PUNO, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Bonificaciones, captación de clientes, crédito, descuentos, incentivo económico.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller
 Título
 2da Especialidad
 Maestría
 Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo

Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: CONTABILIDAD ECONÓMICA - P15

Firma de Autor



huella digital

31 - 01 - 2025

Fecha