



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

**Estrategias de promoción implementadas por la empresa
ALFACREDIT S.A, para la captación de clientes en la ciudad de
Estelí durante el segundo semestre de 2025**

Caballero, E; Rivera, A; Castellón, R.

Tutor

Mtro. Elimelec Josué Videá Merlo

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional de Estelí

CUR -ESTELÍ

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

**Estrategias de promoción implementadas por la empresa ALFACREDIT
S.A, para la captación de clientes en la ciudad de Estelí durante el
segundo semestre de 2025**

Trabajo de investigación para optar al grado de
Licenciado en la carrera de Mercadotecnia

Autores

Ely Natassha Caballero Castillo

Abimael Evenor Rivera Méndez

Rosa Verania Castellón Flores

Tutor

Mtro. Elimelec Josué Videa Merlo

Estelí, 15 de noviembre de 2025



Dedicatoria

Quiero agradecer primeramente a Dios quién me ha dado la sabiduría e inteligencia cada día, por permitirme ser paciente y llevarme siempre por el buen camino, su fe hacia Él es lo que me ha permitido llegar hasta aquí. A mis padres y mi hermano, por apoyarme en todo momento con sus sabios consejos y sus charlas llenas de motivación. Agradezco su dedicación y esfuerzo de cada día, lo han sido todo para mí en todos los aspectos de mi vida, sin ellos no podría sobrellevar cada etapa. De igual forma a mis amistades y a una persona muy especial para mí que siempre ha estado preocupándose por mi bienestar y dándome su apoyo incondicional.

Ely Natassha Caballero.

Dedico estas palabras a todos nuestros docentes que nos han impulsado durante este camino, no cabe duda que el éxito que tenga formará parte ustedes, con todo el apoyo y material brindado. Maestro Elimelec Videa por su entrega y compromiso, aclarando cualquier tipo de duda, me ha servido para tener el conocimiento que tengo hoy, maestra Orbelina como coordinadora de carrera, brindando su tiempo y conocimiento necesario, maestra Martha Montoya, por su gran apoyo constante, desde el primer día me ha dado mucho conocimiento, su paciencia con conmigo, siempre animándome a continuar con firmeza.

Abimael Rivera Méndez.

Agradezco a Dios por la oportunidad de ayudarme a culminar mis estudios, es quién nos da sabiduría y vida para poder realizarlo, a mi familia pilar fundamental que me ha instruido a lo largo de mis años y me ayuda a seguir adelante con especial mención a mi abuela paterna que es mi vida y me ha permitido estar aquí, a mis compañeros de equipo por su dedicación, entrega y apoyo incondicional, así también como a cada uno de los docentes que me han instruido para realizar este gran trabajo. Cada uno de los docentes son y siempre serán uno de mis grandes mentores que me comparten de su conocimiento y ayudan a instruir y guiar mi vida profesional y agradezco por esto.

Rosa Verania Castellón

Agradecimientos

Agradecemos primeramente a Dios por todas sus bendiciones a lo largo de este camino, sin él no podría ser posible.

A nuestros padres, a quienes respetamos y admiramos, y agradecemos por ser un pilar fundamental para nosotros.

De igual manera, a nuestros docentes por transmitirnos todos sus conocimientos y en especial a nuestro tutor MSc. Elimelec Josué Videa Merlo por todo el apoyo, atención y enseñanzas brindadas durante este tiempo.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ
“2025: Eficiencia y Calidad para seguir en Victorias”
Departamento Docente de Ciencias Económicas y Administrativas

CARTA AVAL DEL TUTOR

Estelí, 30 de noviembre de 2025

Por medio de la presente, en calidad de tutor del trabajo de modalidad de graduación titulado: **Estrategias de promoción implementadas por la empresa ALFACREDIT S.A, para la captación de clientes en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre de 2025**, elaborado por los estudiantes:

ELY NATASSHA CABALLERO CASTILLO

N° de carné 21-50912-4

ABIMAEL EVENOR RIVERA MÉNDEZ

N° de carné 21-51364-5

ROSA VERANIA CASTELLÓN FLORES

N° de carné 21-50249-1

Estudiantes de la carrera de **Licenciatura en Mercadotecnia**, hago constar que he brindado acompañamiento académico y metodológico durante el desarrollo de dicho trabajo, cumpliendo con lo establecido en el cronograma y en la normativa institucional vigente. Asimismo, avalo que el trabajo cumple con los requisitos formales, científicos y éticos exigidos por la Universidad, en cumplimiento de la modalidad de graduación correspondiente.

Atentamente,

MSc. Elimelec Josué Videa Merlo

ORCID: 0009-0004-5766-389X

UNAN-Managua/CUR-Estelí

Cc/Archivo

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!

Barrio 14 de abril, contiguo a la subestación de ENATREL, Tel 27137734, Ext 7426
dcea.curesteli@unan.edu.ni

Resumen

La presente investigación analiza las estrategias de promoción implementadas por ALFACREDIT S.A. para la captación de clientes en Estelí durante el segundo semestre de 2025; un estudio de mucha importancia debido a la necesidad que tiene la empresa de adaptarse a mercados en constante evolución y la urgencia en la mejora continua de los procesos de marketing. Dentro de las mayores dificultades de la empresa se describe la falta de planificación estratégica promocional de la empresa, limitaciones presupuestarias, baja presencia digital y ausencia de estudios de mercado, dificultando la captación, retención y fidelización de clientes. Los objetivos específicos buscan identificar las estrategias, describir la percepción de los clientes, evaluar el impacto de las estrategias promocionales y proponer estrategias de oportunas para la empresa. El estudio es de enfoque mixto, de tipo aplicado, transversal, exploratorio y descriptivo; combinando técnicas cuantitativas y cualitativas como la encuesta y entrevista. La muestra de estudio la constituyen 152 clientes y un ejecutivo de la empresa. El marco teórico desarrolla aspectos esenciales del marketing de servicios financieros, promoción, captación de clientes y estrategias adaptadas al sector. El estudio concluye que las estrategias promocionales tienen un gran impacto en la captación de clientes, especialmente la venta personal. La fuerza de ventas de ALFACREDIT S.A. es el factor estratégico clave; confirmando así la hipótesis de estudio. Se identificaron áreas importantes de mejora el ámbito digital y publicitario, lo cual está limitando la capacidad para captar nuevos clientes y el posicionamiento en el norte de Nicaragua.

Palabras clave: Estrategias promocionales, captación de clientes, marketing financiero, ALFACREDIT S. A

Abstract

This research analyzes the promotional strategies implemented by ALFACREDIT S.A. to attract customers in Estelí during the second half of 2025. This study is particularly important given the company's need to adapt to constantly evolving markets and the urgent need for continuous improvement in marketing processes. Among the company's greatest difficulties are the lack of strategic promotional planning, budgetary constraints, low digital presence, and absence of market research, all of which hinder customer acquisition, retention, and loyalty. The specific objectives seek to identify strategies, describe customer perceptions, evaluate the impact of promotional strategies, and propose appropriate strategies for the company. The study is mixed in approach, cross-sectional, exploratory, and descriptive, combining quantitative and qualitative techniques such as surveys and interviews. The study sample consists of 152 customers and one company executive. The theoretical framework develops essential aspects of financial services marketing, promotion, customer acquisition, and strategies adapted to the sector. The study concludes that promotional strategies have a major impact on customer acquisition, especially personal sales. The sales force of ALFACREDIT S.A. is the key strategic factor, thus confirming the study hypothesis. Important areas for improvement were identified in the digital and advertising fields, which are limiting the ability to attract new customers and positioning in northern Nicaragua.

Keywords: Promotional strategies, customer acquisition, financial marketing, ALFACREDIT S.A.

Índice

1. Introducción.....	1
2. Antecedentes.....	3
3. Planteamiento del problema	6
4. Justificación	9
5. Objetivos.....	11
5.1. Objetivo General	11
5.2. Objetivos Específicos	11
6. Preguntas de investigación/ Hipótesis de investigación	12
6.1. Preguntas de investigación	12
6.2. Hipótesis de investigación.....	12
7. Limitaciones	13
8. Contexto de la investigación.....	15
9. Marco teórico.....	17
9.1. Marketing de servicios financieros	17
9.2. La promoción de mercadotecnia	22
9.3. La captación de clientes	23
9.4. Estrategias de Marketing.....	25
9.5. El mercado de las microfinancieras en Nicaragua	27
10. Diseño metodológico	32
11. Análisis y discusión de resultados	42
11.1. Datos generales de la empresa.....	42
11.2. Datos generales de los encuestados	43
11.3. Estrategias de promoción implementadas por ALFACREDIT S, A.	46
11.4. Percepción de los clientes sobre las estrategias implementadas por ALFACREDIT S.A.	58
11.5. Influencia de las estrategias promocionales en la captación de clientes de ALFACREDIT S.A.....	63
11.6. Propuesta Estratégica para fortalecer la promoción y la captación de cliente de ALFACREDIT, S.A.....	71
12. Conclusiones	76
13. Recomendaciones	78

14.	Referencias bibliográficas.....	79
15.	Anexos	83

Índice de Figuras

Figura 1.	Mezcla promocional aplicada al sector financiero.	19
Figura 2.	Sexo de los encuestados	43
Figura 3.	Tiempo de relación empresa-cliente.....	44
Figura 4.	Destino de los créditos solicitados	45
Figura 5.	Participación del cliente en actividades promocionales	47
Figura 6.	Atractivo de las promociones	48
Figura 7.	Medios por los que el cliente conoció la empresa	50
Figura 8.	Atractivo de la publicidad	51
Figura 9.	Valoración de la fuerza de ventas.....	53
Figura 10.	Papel e impacto del promotor de ventas.....	54
Figura 11.	Importancia de los eventos y experiencias	56
Figura 12.	Acciones de marketing directo	57
Figura 13.	Percepción de estrategias promocionales	58
Figura 14.	Impacto de promociones en las expectativas.....	59
Figura 15.	Nivel de satisfacción.....	60
Figura 16.	Recomendación a otras personas	61
Figura 17.	Relación cliente-empresa.....	62
Figura 18.	Beneficios diferentes a la competencia	64
Figura 19.	Motivaciones del cliente.....	65
Figura 20.	Influencia de la promoción de ventas en la decisión de compra	67
Figura 21.	Cobertura geográfica de ALFACREDIT S.A.	69
Figura 22.	Lealtad de los clientes.	71
Figura 23.	Análisis FODA	72

1. Introducción

La constante evolución de los mercados y la necesidad de adaptarse al entorno motiva a las empresas a investigar, desarrollar procesos de mejora continua e innovar. La presente investigación denominada “Estrategias de promoción implementadas por la empresa ALFACREDIT S.A., para la captación de clientes en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre de 2025”, busca comprender cómo la empresa ha desarrollado la mezcla promocional, la incidencia que esta variable ha tenido en la captación de clientes y finalmente aportar a la mejora continua de los procesos de marketing a través de estrategias sólidas y fundamentadas.

Para la realización de la investigación se realizó una búsqueda de antecedentes, encontrando estudios de referencia internacional, nacional y local. Los estudios referidos aportan significativamente a la comprensión del tema y la relación entre diferentes variables de estudio; sin embargo, el contexto de mercado, el entorno demográfico, geográfico y el sector de estudio hacen que esta investigación sea diferente; además, las relaciones entre variables de estudio y el abordaje metodológico tienen otras connotaciones.

La investigación aborda una problemática que pone en evidencia varios aspectos críticos: la ausencia de una planificación estratégica para la promoción de los servicios, la escasa articulación entre las funciones de marketing y las limitaciones publicitarias debido a restricciones presupuestarias. Además, la empresa tiene una débil presencia en medios digitales y la falta de estudios de mercado ha generado desconocimiento sobre las necesidades y percepciones de los clientes. Esta situación coloca a la empresa en desventaja frente a la competencia al momento de captar nuevos clientes, en consecuencia, la captación, retención y fidelización representa un desafío constante.

El estudio de la promoción y el impacto que esta tiene en la captación de clientes es de vital importancia para que ALFACREDIT S.A., obtenga mejores resultados empresariales. El estudio será un referente para la toma de decisiones estratégicas y la mejora continua. Además, será una fuente de información útil para investigadores, estudiantes, consultores y otros interesados en estudiar la temática, por su relación con el sector de estudio.

Posteriormente se plantean los objetivos de investigación, los cuales permitirán analizar el impacto que generan las diferentes estrategias promocionales en la atracción y captación de clientes. Este análisis se realiza a partir de la identificación de las estrategias aplicadas, el estudio de la percepción de los clientes, para finalmente valorar la relación de influencia entre ambas variables y proponer estrategias para el fortalecimiento de la empresa.

El estudio proporciona preguntas de investigación en coherencia metodológica con los objetivos, establece y reconoce las limitaciones, además se contextualiza el estudio para una mejor comprensión de las dimensiones del estudio y su alcance en contexto de mercado como el de ALFACREDIT S.A.

Con respecto al marco teórico, se revisó la literatura de autores de referencia en el campo de la mercadotecnia, así como otros investigadores que han aportado al estudio del tema. Se abordan los ejes de a) Marketing de servicios financieros, b) La promoción de mercadotecnia, c) Captación de clientes, d) Estrategias y e) Caracterización del sector de estudio; haciendo énfasis en elementos de relevancia para la comprensión de las dimensiones y variables de estudio.

Metodológicamente el estudio utiliza un diseño mixto, haciendo uso de la investigación exploratoria, descriptiva, explicativa; además es de corte transversal. La metodología describe el muestreo, la operacionalización de variables, la técnicas, instrumentos y recolección de datos, la confiabilidad y validez de los instrumentos, el procedimiento y análisis de la información y finalmente los criterios de calidad.

A nivel de resultados, se presentan los hallazgos por cada objetivo de investigación, considerando la operacionalización de variables. Estos datos representan la base para la elaboración de una propuesta de plan de acción que busca la mejora de todo el apartado promocional de la empresa; posteriormente se presentan las principales conclusiones del estudio y las recomendaciones.

2. Antecedentes

Para la realización de esta investigación se realizó una búsqueda planificada de información en diferentes fuentes como repositorios institucionales, sitios especializados de internet, la biblioteca Urania Zelaya, encontrando tres investigaciones relacionadas con el tema de estudio.

A nivel internacional

Se encontró una tesis titulada “Estrategias promocionales para la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito María Inmaculada LTDA” realizada por la autora Sandra Silva, en la Universidad Chimborazo de Riobamba Ecuador. La investigación encontrada tiene como objetivo “Determinar la relación entre estrategias promocionales y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito María Inmaculada Ltda. Al realizar esta investigación confirmaron la hipótesis de que las estrategias promocionales aplicadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., influyen significativamente en la captación de clientes, destacando la publicidad en radio, televisión, internet y promociones de ventas como las más efectivas, mientras que las relaciones públicas resultaron poco representativas. Aunque la cooperativa ha aplicado estrategias de forma más intuitiva que planificada, estas han permitido atraer principalmente a socios de sectores rurales como Riobamba, Chambo y Guano. Sin embargo, la falta de planificación limita su expansión a otros cantones, donde aún se desconoce su presencia (Silva Barragán, 2021).

A nivel nacional

La segunda investigación referenciada se titula “Propuesta de estrategias de promoción para el desarrollo turístico de San Sebastián de Yalí, en el segundo semestre del año 2019” realizada por los autores Yadira Valenzuela, Maryuri Díaz y Kenia Ruiz, en el lugar de San Sebastián De Yalí. La investigación tiene como objetivo analizar estrategias de promoción turística para el desarrollo turístico del municipio de Yalí departamento de Jinotega; evidenciando que la falta de estrategias de promoción turística, afectan la captación de turistas en un territorio que posee un alto potencial gracias a atractivos como el cerro volcán Yalí, la Laguna El Tigre y el

Mirador Cultural Yalí. Asimismo, se propusieron estrategias de promoción como el uso de redes sociales, la elaboración de videos publicitarios, brochures y paquetes turísticos, herramientas que contribuirían al desarrollo económico del municipio y a su posicionamiento turístico a nivel nacional e internacional (Ruiz Rivera et al., 2019).

A nivel local

Se encontró en la biblioteca Urania Zelaya del Centro Universitario Regional de Estelí (UNAN-Managua/CUR-Estelí) una tesis titulada “Propuesta de estrategias de promoción turística para el posicionamiento en el mercado del restaurante La Quinta, Municipio de Estelí durante el II Semestre 2019” realizada por los autores Jeydin Rodríguez, Freydell Quintero y Cristina Dávila. La investigación encontrada tenía como objetivo diseñar propuestas de promoción turística para el posicionamiento en el mercado del restaurante La Quinta, Municipio de Estelí, concluyendo que a pesar de que la empresa ofrece un servicio completo y cuenta con una buena variedad de platillos, la empresa necesita diversificar las estrategias de promoción para aumentar la llegada de clientes especialmente entre semana e implementar una estrategia publicitaria en diferentes medios ya que realiza su publicidad principalmente a través de Facebook. Asimismo, se evidenció que, aunque la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio, existen áreas de mejora, especialmente en la atención y el tiempo de espera, que deben ser abordadas para fortalecer el posicionamiento en el mercado y aumentar la clientela (Rizo Dávila et al., 2019).

Es importante mencionar que las investigaciones citadas son una base fundamental para la elaboración de esta investigación, ya que permiten comprender las dimensiones del tema, la relación entre variables y la aplicación de las estrategias promocionales en diferentes contextos; por lo tanto, representan un aporte significativo que debe ser tomado en cuenta para seguir generando conocimientos sobre el tema de estudio.

A pesar de la relevancia de los antecedentes, esta investigación se distingue principalmente por el sector y el contexto en que se desarrolla, ya que se enfoca en una empresa financiera de carácter privado, con un entorno geográfico, económico y de mercado diferente al de las investigaciones referenciadas.

La tesis internacional que es la más cercana al sector, es de una empresa cooperativa cuya forma de funcionamiento es muy diferente; las demás investigaciones analizan sectores distintos como el turismo y la gastronomía, lo cual también representa un punto de diferenciación en cuanto el sector de estudio.

Con respecto a la metodología para el análisis de variables, los antecedentes relacionan la promoción con aspectos como el producto y el posicionamiento, mientras que el presente estudio profundiza en el análisis de la mezcla promocional y su impacto específico en la captación de clientes.

3. Planteamiento del problema

En el entorno competitivo actual, captar y retener clientes se ha convertido en una tarea crucial para la supervivencia y el crecimiento de cualquier negocio. En este contexto, el estudio de las estrategias promocionales cobra especial relevancia, ya que estas representan un instrumento clave para influir en el comportamiento del consumidor y estimular la decisión de compra.

Según Villalba & Periañez (2002) & Periañez citado por Viera (2015) la promoción de ventas como herramienta táctica, tiene por objetivo conseguir un incremento significativo de las ventas a corto plazo. Los autores citados relacionan el objetivo promocional con aquellas actividades como la reducción directa o indirecta de precios, donde el consumidor es beneficiado al tener una utilidad económica por comprar un producto en promoción; sin embargo, la mezcla promocional desde la Comunicación Integral de Marketing (CIM), abarca otros elementos estratégicos como: publicidad, relaciones públicas, eventos y experiencias, ventas personales, promociones y el marketing directo; estos elementos pocas veces son estudiados a profundidad en el contexto de las promociones.

ALFACREDIT S.A., una microfinanciera local con más de ocho años de trayectoria en el mercado esteliano, ha desarrollado acciones promocionales orientadas a la captación de clientes. Sin embargo, estos esfuerzos se han ejecutado principalmente como iniciativas aisladas y de corto plazo para incentivar las ventas, sin una articulación estratégica con otros elementos clave como la fuerza de ventas, las actividades de proyección institucional y una estrategia de comunicación integral que respalde y potencie dichas promociones.

Una de las principales dificultades radica en la falta de planificación estratégica de la promoción, lo cual limita el aprovechamiento de oportunidades para captar nuevos clientes, tomar decisiones sobre las acciones implementadas y como consecuencia no existen indicadores clave de desempeño que permitan realizar acciones correctivas y conocer el impacto de las promociones sobre la captación de clientes.

Una de las estrategias en la que hace más énfasis la empresa es la venta personal por medio de promotores, así como la implementación de otras estrategias de mercadeo tradicional como el volanteo, el boca a boca, que, aunque tiene resultados positivos su impacto podría ser mayor si se

combinaran todos los elementos de la mezcla promocional. Las acciones publicitarias son limitadas lo cual afecta la visibilidad de la marca y el posicionamiento frente a la competencia, además al tener un limitado alcance de comunicación en el mercado objetivo y sus clientes potenciales, estos desconocen las ventajas de la oferta de la financiera.

Considerando el impacto de las redes sociales como canal de promoción, es importante mencionar que la empresa tiene poca presencia en redes, esto limita aún más el alcance que esta podría tener en la captación de clientes, los cuales están cada vez más informados por la competencia, siendo ésta una desventaja para la interacción con clientes potenciales, que en la actualidad es de vital importancia.

Los escasos recursos destinados a las actividades promocionales, por otra parte, crean un ambiente de dependencia a las estrategias de bajo costo, esto ralentiza la captación y colocación de créditos, además de que ponen en desventaja competitiva a la financiera, evidentemente por el bajo reconocimiento y posicionamiento de la empresa.

Otro de los factores que motiva esta investigación es el desconocimiento que tiene la empresa sobre la percepción de los clientes con respecto a sus promociones actuales y del impacto que dichas estrategias están teniendo en la fidelización, la recomendación a terceros y la captación de nuevos clientes. Sumado a esto, la necesidad de desarrollar estrategias promocionales diferenciadas, debido a que la mayoría de los competidores realizan acciones similares provocando falta de interés de los clientes potenciales en algunos productos y servicios financieros.

La falta de interés por el estudio formal y el seguimiento a las promociones ocasiona que la empresa carezca de información estratégica, desconozca el desempeño y desaproveche recursos, que, aunque son limitados, podrían planificarse de una mejor manera, logrando innovar en la estrategia, aumentar el reconocimiento de la empresa y obtener una ventaja competitiva.

Todos estos factores afectan la competitividad de ALFACREDIT S. A., cuyo objetivo es captar un mercado importante de emprendedores y pequeños empresarios que necesitan de servicios financieros para potenciar sus negocios y seguir creciendo. Resolver esta problemática es de vital importancia para el crecimiento de la empresa, posicionándola como una opción atractiva para los clientes actuales y potenciales, favoreciendo la captación de estos.

Considerando las limitaciones y debilidades de la empresa se ha planteado este estudio que pretende aportar a la comprensión del problema y el desarrollo de estrategias, partiendo de la pregunta de investigación ¿Cómo influyen las estrategias de promoción implementadas por la empresa ALFACREDIT S.A., en la captación de clientes en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre de 2025?

4. Justificación

La presente investigación denominada “Estrategias de promoción implementadas por la empresa ALFACREDIT S.A, para la captación de clientes en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre de 2025” tiene como objeto de estudio, el análisis del impacto que generan las diferentes estrategias promocionales utilizadas por ALFACREDIT S.A., para atraer y captar clientes. Este análisis se realiza a partir de la comprensión de las estrategias aplicadas, su influencia en la decisión de compra del consumidor y la evaluación desde la perspectiva de los clientes, con el fin de proponer estrategias que contribuyan a la captación efectiva de nuevos clientes en el mercado.

El estudio de la promoción desde la perspectiva de la Comunicación Integral de Marketing (conocida también como mezcla promocional) es de vital importancia para las empresas. Esta Comunicación Integral de Marketing (CIM), según (Gibaja Martíns et al., 2020) se entiende como la coordinación total de las comunicaciones y medios de marketing utilizados en las organizaciones, en un proceso interactivo centrado en los grupos de interés que fomenta las relaciones a corto plazo; es decir, la captación de clientes.

Para ALFACREDIT S.A. la promoción es un recurso fundamental para dar a conocer el servicio que ofrece, considerando que el público objetivo son clientes emprendedores expuestos a una gran cantidad de opciones en el mercado; este segmento demanda comunicación, confianza, incentivos atractivos y un servicio que cubra sus diferentes necesidades. No contar con una estrategia de promoción integrada provoca que muchos clientes no accedan a los productos y servicios de la empresa, por desconocimiento de la oferta, promociones poco diversificadas, poca presencia digital, entre otras.

Ante esa situación surge la necesidad de realizar una investigación que proporcione información actualizada sobre el mercado, sus necesidades, percepciones y opiniones; siendo clave para el planteamiento de estrategias que conduzcan a desarrollar ventajas competitivas. Los resultados de este estudio proporcionarán a los directivos información útil para la toma de decisiones, además de que servirá como un marco de referencia para la planificación estratégica.

Además de aportar valor directo a la empresa, este estudio será una fuente útil para profesionales, investigadores y estudiantes interesados en profundizar en la temática. Asimismo, podrá ser aprovechado por consultores externos como base analítica para el diseño de planes estratégicos comerciales o empresariales que contribuyan al fortalecimiento y desarrollo de la empresa en estudio.

Finalmente, la investigación realizada aporta datos relevantes sobre el mercado de las microfinancieras en Estelí, que pueden ser utilizado por otras empresas del sector para el desarrollo de estrategias comerciales. Además, proporciona a los investigadores la oportunidad de afianzar y enriquecer los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria.

5. Objetivos

5.1.Objetivo General

Analizar las estrategias de promoción implementadas por la empresa ALFACREDIT S.A., para la captación de clientes en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre de 2025.

5.2.Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias promocionales utilizadas por ALFACREDIT S.A para la captación de clientes.
- Describir la percepción de los clientes con respecto a las estrategias promocionales implementadas por ALFACREDIT S.A.
- Valorar la influencia de las estrategias promocionales de ALFACREDIT S.A en la captación de clientes.
- Proponer estrategias para fortalecer la promoción y la captación de clientes de ALFACREDIT S.A.

6. Preguntas de investigación/ Hipótesis de investigación

6.1.Preguntas de investigación

6.1.1. Pregunta general

¿Cómo influyen las estrategias de promoción implementadas por la empresa ALFACREDIT S.A., en la captación de clientes en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del 2025?

6.1.2. Preguntas específicas

- ¿Qué estrategias promocionales utiliza ALFACREDIT S.A., para la captación de clientes?
- ¿Cuál es la percepción de los clientes con respecto a las estrategias de promoción utilizadas por ALFACREDIT S.A.?
- ¿Dé que manera las estrategias promocionales influyen en la captación de clientes?
- ¿Cuál es las estrategias de la mezcla promocional ha tenido mayor impacto en la captación de clientes?
- ¿Qué estrategias debe implementar la empresa para fortalecer la promoción y lograr un mayor impacto en la captación de clientes?

6.2.Hipótesis de investigación

La venta personal es el factor promocional de mayor incidencia en la captación de clientes de ALFACREDIT S.A.

7. Limitaciones

Durante el desarrollo de esta investigación se identificaron algunas limitaciones que es importante reconocer para comprender el alcance de los resultados. Estas limitaciones están relacionadas con la temporalidad, el ámbito geográfico, el alcance de la muestra y ciertos aspectos metodológicos.

En primer lugar, al tratarse de un estudio de caso con un corte transversal enfocado en el segundo semestre de 2025, los resultados ofrecen una visión puntual y detallada de las estrategias de promoción implementadas por ALFACREDIT S.A., durante ese periodo. Aunque esta temporalidad limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a otros espacios de tiempo, los resultados contribuyen de forma significativa al conocimiento sobre la promoción y captación de clientes en el contexto estudiado.

Por otro lado, la investigación se limita geográficamente a la ciudad de Estelí, cuyo entorno cultural, social y económico es muy particular; influyendo en el comportamiento del consumidor. Esto permite un análisis contextualizado, aunque se reconoce que las conclusiones pueden no ser aplicables a otros espacios geográficos donde los consumidores o usuarios tienen un comportamiento diferente, resaltando la importancia de considerar el contexto específico al interpretar los resultados.

En cuanto a la muestra, esta se compone de un porcentaje representativo de los clientes de ALFACREDIT S.A., lo que garantiza una base sólida para explorar la percepción y valoración de las estrategias promocionales. Sin embargo, se reconoce que los resultados reflejan las opiniones de los participantes del estudio y no representa las opiniones de todos los clientes en el mercado de las microfinancieras, lo que señala un área de oportunidad para futuras investigaciones.

Finalmente, dentro de las limitaciones metodológicas relacionadas con la recolección de información, es importante destacar que la empresa dispone de muy poca información en sus medios oficiales y el acceso a la información interna es limitada. Para mitigar posibles sesgos y fortalecer la validez de la investigación, se emplearon diversas técnicas y se realizó un análisis riguroso, lo que aporta confianza a los resultados obtenidos.

Estas limitaciones, aunque tienen cierto impacto en el alcance del estudio, no afectan la validez y relevancia de los resultados; los objetivos planteados son viables y la información obtenida ofrece una base sólida para desarrollar una propuesta orientada a fortalecer la promoción y captación de clientes en ALFACREDIT S.A.

8. Contexto de la investigación

La presente investigación se centra en el estudio de las estrategias de promoción implementadas por la empresa ALFACREDIT S.A., para la captación de clientes en la ciudad de Estelí. Esta empresa tiene 8 años en el mercado y brinda soluciones financieras a la micro y pequeña empresa de forma ágil y transparente, especializándose en el microcrédito y contribuyendo de esta manera al desarrollo económico del país.

Estelí, situado en el norte de Nicaragua, su cabecera departamental, la ciudad de Estelí, es considerada uno de los principales centros urbanos y económicos de la región. El departamento tiene una población aproximada de 205,000 habitantes (INEC, 2025). Según el Ministerio de Salud (2025), la población de la ciudad de Estelí para 2024 era de 132,000 habitantes. El departamento está conformado por seis municipios y tiene una extensión territorial de 2,230 km², lo que le da un papel estratégico dentro del país.

En los últimos años, Estelí ha experimentado un crecimiento económico notable, generando empleo y oportunidades para sus pobladores. Este avance ha impulsado la demanda de créditos y servicios financieros, herramientas cruciales para que las personas puedan emprender, expandir sus negocios y mejorar sus condiciones de vida (Banco Central de Nicaragua, 2025).

A nivel social, aunque hay un fuerte interés por acceder a financiamiento, persisten desafíos como la falta de educación financiera y un conocimiento limitado sobre los servicios ofrecidos por las instituciones financieras. Esto puede dificultar que muchas personas aprovechen los beneficios disponibles, frenando su desarrollo personal y el potencial económico regional. Según INIDE (2024), del total de personas que toman préstamos en Nicaragua, el 19.9 por ciento lo hace a través de bancos; el 9.2 por ciento obtuvo préstamos por medio de sociedades financieras y las Instituciones de Microfinanzas (IMF) representaron el 18.1 por ciento de los préstamos, representando una cuota de mercado importante.

Este estudio se enfoca en el mercado financiero local, explorando cómo ALFACREDIT S.A., utiliza las estrategias de promoción para conectar con su público y fortalecer su captación de clientes. Al entender qué tácticas funcionan y cuáles pueden mejorarse, se busca aportar a un crecimiento más sólido y acorde con las necesidades reales del mercado.

El sector financiero, vital para el desarrollo socioeconómico del país, tiene un auge importante, pero también las empresas e instituciones enfrentan el reto de destacar en un mercado competitivo (Banco Central de Nicaragua, 2025). En este contexto, las estrategias de promoción son esenciales para comunicar el valor de los servicios y construir relaciones de confianza con los clientes.

Esta investigación tiene como objetivo evaluar las estrategias promocionales de ALFACREDIT S.A. durante el segundo semestre de 2025, aportando información clave para que la empresa pueda mejorar sus resultados y contribuir de manera más efectiva al desarrollo financiero local.

Ya que la empresa aborda sus gestiones de marketing de forma limitada, la investigación aborda una problemática que pone en evidencia varios aspectos críticos: la ausencia de una planificación estratégica para la promoción de los servicios, la escasa articulación entre las funciones de marketing y las limitaciones publicitarias debido a restricciones presupuestarias. Además, la empresa tiene una débil presencia en medios digitales y la falta de estudios de mercado ha generado desconocimiento sobre las necesidades y percepciones de los clientes. Esta situación coloca a la empresa en desventaja frente a la competencia al momento de captar nuevos clientes, en consecuencia, la captación, retención y fidelización representa un desafío constante.

9. Marco teórico

Para la construcción del marco teórico, se revisó la literatura de autores de referencia en el campo de la mercadotecnia, así como otros investigadores que han aportado al estudio del tema. Se abordan los ejes de: 1) Marketing de servicios financieros, 2) La promoción de mercadotecnia, 3) Captación de clientes, 4) Estrategias y 5) Caracterización del sector de estudio; haciendo énfasis en elementos de relevancia para la comprensión de las dimensiones y variables de estudio.

9.1. Marketing de servicios financieros

9.1.1. Concepto de marketing

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

9.1.2. La mezcla de mercadotecnia

El Marketing Mix se refiere al conjunto de decisiones sobre producto, precio, canales de distribución y promoción con las que se despliega la estrategia de marketing. También llamadas las 4P del marketing por sus siglas en inglés y sus componentes están interrelacionados.

De modo que, la mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos estratégicos más importantes de la actualidad y cuya clasificación de herramientas o variables que son las (4P's) se han formado durante muchos años en la estructura fundamental de diversos planes de marketing, que se han utilizado tanto en grandes, medianas y pequeñas empresas (Castañeda Paucar, 2019).

a) Producto

Este primer elemento de la mezcla de mercadotecnia se refiere a cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer cualquier deseo o necesidad. Dicho de otra manera, el producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseo y expectativa (Fischer & Espejo, 2011).

b) Precio

Al comercializar un producto las empresas fijan precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de esta forma les permite recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En otras palabras, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos (Tirado, 2013).

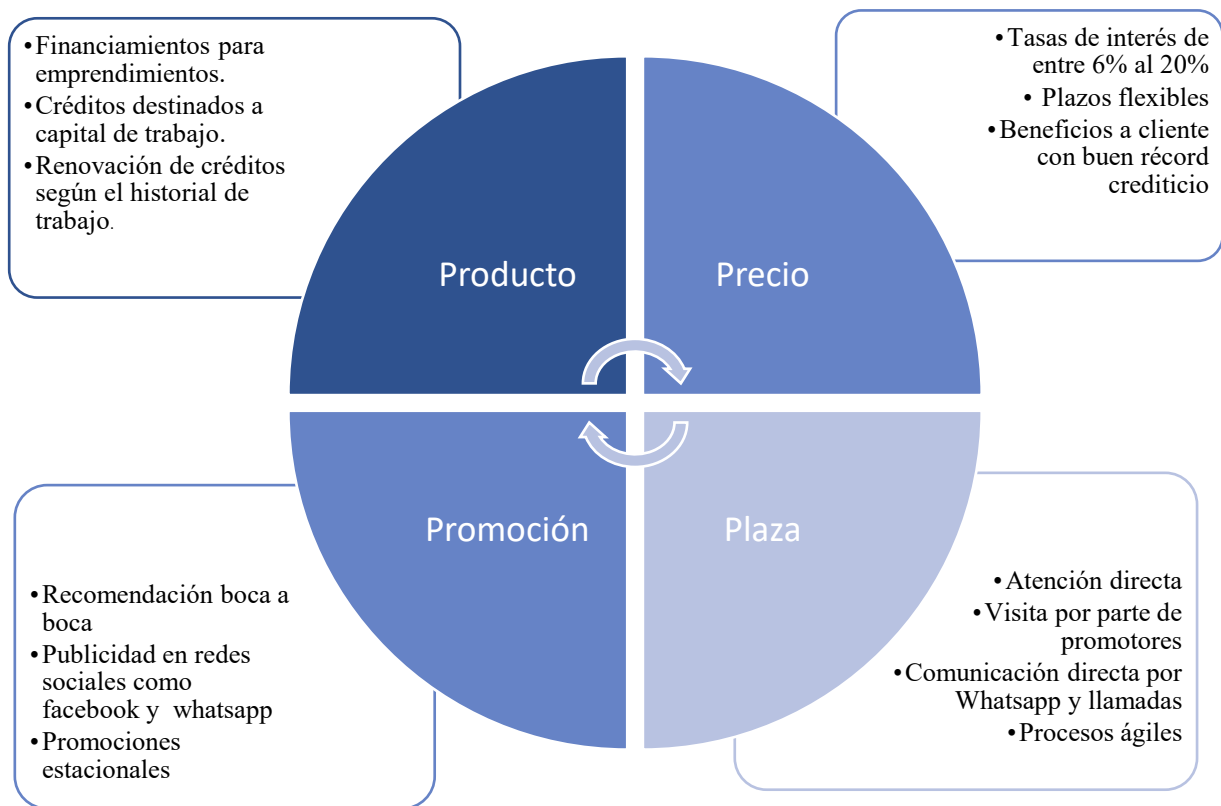
c) Plaza

Esta función implica llevar cabo una serie de actividades como la información, promoción y presentación del producto con el fin de estimular la adquisición con el consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, cuando lo necesiten y en el lugar donde deseen adquirirlo (Tirado, 2013).

d) Promoción

La promoción es la última variable de la mezcla de mercadotecnia, se basa principalmente en crear interés en el servicio y en la propia organización, se utilizan todos sus elementos para diferenciarse de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles y finalmente para persuadir a los clientes que adquieran su servicio (Paredes Sandoval et al., 2019).

Figura 1. *Mezcla promocional aplicada al sector financiero.*



Nota. Elaboración propia a partir de la teoría de Marketing de servicios financieros de Losada Talleda (2016); adaptado al contexto del sector micro financiero en Estelí.

9.1.3. Las 4C del servicio

Kotler & Armstrong (2013), señalan que los mercadólogos también deben tomar en cuenta, que la mezcla de marketing puede ser estudiada bajo el marco de las 4Cs, cuando se trata de empresas de servicio.

- a) **Cliente:** Este elemento sustituye al producto y el objetivo es entender y satisfacer las necesidades de los clientes.
- b) **Costo para el cliente:** Se refiere al tiempo, riesgos y esfuerzos que puede asumir el cliente al adquirir nuestro producto o servicio.
- c) **Conveniencia:** Pretende que el cliente tenga su servicio de la manera más fácil y accesible posible.

- d) Comunicación: Entablar un correcto diálogo con el cliente, más allá de mensajes unidireccionales.

9.1.4. El mercadeo de servicios financieros

Como plantea Losada Talleda (2016), el marketing de servicios financieros es “una parte especial del marketing de servicios, que se utiliza tanto en la venta de productos, como en la prestación de servicios por parte de las entidades financieras”. Los productos y servicios financieros tienen una serie de características asociadas a la prestación y comercialización del servicio, que determinan la singularidad del marketing de este sector. Por ello tenemos las siguientes características.

- Intangibilidad: Esta característica es una de las más relevantes, ya que como actividad financiera es un elemento inherente debido a que el resultado no es un objetivo físico o material. Los servicios no pueden ser probados antes de ser adquiridos lo que produce un riesgo en la manera que será percibido por el cliente, además del escaso conocimiento financiero del cliente.
- Inseparabilidad: El momento y el lugar de la prestación del servicio coincide con el momento de contratación, es decir que el cliente tiene toda la experiencia por el espacio y la persona que le ofrece el crédito. Por lo tanto, el aspecto de la sucursal y la forma de atención al cliente son determinantes para la percepción que forme el cliente de la empresa y su satisfacción o insatisfacción.
- Heterogeneidad: La heterogeneidad hace referencia a la dificultad de estandarización del servicio. En servicios como éste, dependen en gran medida del desempeño de las personas que lo ofrecen el crédito, por lo que estas empresas deben de seleccionar personal capacitado para las tareas administrativas o comerciales correspondientes a su puesto de trabajo.
- Caducidad: Los servicios no pueden inventariarse debido a su propia intangibilidad. Esto puede derivar en problemas de “ociosidad de recursos” (incluido personal) o de saturación de estos. En otras palabras, si el personal se encuentra saturado de

cliente llega a afectar en la atención de cada uno lo que puede desarrollar insatisfacción y malas reseñas a clientes potenciales.

9.1.5. La promoción de servicios financieros

Consiste en una variedad de métodos utilizados por una organización con el fin de comunicarse con los clientes potenciales, esto incluye publicidad y relaciones públicas, ventas personas y promoción de ventas.

A pesar de que la promoción de servicios financieros tiene aspectos comunes con la promoción de productos físicos, existen diferencias que representan un desafío como lo es la no existencia de un producto físico que presentar, por lo tanto, este producto intangible debe presentarse lo más tangible posible.

Finalmente, los consumidores tienden a estar relativamente poco interesados en los servicios financieros, y esto sugiere que puede haber una mayor necesidad de atraer la atención, por lo que los enfoques creativos para el desarrollo de la comunicación pueden ser particularmente importantes para las organizaciones de servicios financieros (Losada Talleda, 2016).

9.1.6. Importancia de la captación de clientes en el mercado financiero.

La inclusión financiera no solo busca garantizar el acceso a servicios financieros básicos, sino también promover un entorno de igualdad de oportunidades y desarrollo para todos los miembros de la sociedad. Al momento de aplicar la participación en el ámbito financiero existen muchas posibilidades para mejorar la calidad de vida de las personas y reducir la desigualdad. Dentro de las estrategias implementadas, se encuentra la creación de servicios financieros adaptados a la necesidad específicas de cada clientes, así mismo implementan políticas para facilitar el acceso a la educación financiera para el desarrollo de habilidades necesarias para la toma de decisiones económicas responsables (Ramos Utus et al., 2023).

9.2. La promoción de mercadotecnia

9.2.1. Concepto de promoción

Tal como lo plantea Tirado (2013), la promoción se refiere al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que mediante incentivos tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficiencia de intermediarios o vendedores.

9.2.2. Comunicación Integrada de marketing

Según Clow & Baack (2010), la comunicación integrada de marketing (CIM) implica la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de promoción de marketing de una empresa dentro de un programa que maximice el impacto sobre los clientes y otras personas interesadas, a esto también se le conoce como mezcla promocional.

Para estos autores, la CIM aprovecha la administración eficaz del canal de comunicación, dentro de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) las empresas que hablan con voz clara pueden coordinar e integrar todas las herramientas de marketing con el objetivo de producir un impacto positivo.

9.2.3. Elementos de la Comunicación Integrada de Marketing

Los autores Kotler & Keller (2012), señalan que la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) está compuesta por ocho tipos principales de comunicación, cada herramienta tiene sus propias características y costos, entre ellos se encuentran:

- a) Publicidad: Se refiere a cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfonos, cable, satélite).
- b) Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para animar a la prueba o compra de un servicio o producto; incluye promociones para el consumidor como muestras gratis, cupones o premios.

- c) Eventos y experiencias: Aquellas actividades organizadas por la empresa y programas diseñados para la interacción diaria o especial de la marca con los consumidores.
- d) Relaciones públicas y publicity: Se refiere a los programas dirigidos a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover y proteger la imagen de la empresa.
- e) Marketing directo: Uso de correo electrónico, teléfono o internet para comunicarse directamente con los clientes específicos y potenciales.
- f) Marketing Interactivo: Actividades y programas online que insten la participación de clientes regulares o potenciales con el fin que aumente la conciencia, mejoren la imagen y promuevan ventas de productos y servicios.
- g) Marketing de boca en boca: La comunicación entre personas de manera oral o escrita que se relacionan con la experiencia y méritos de compra o uso del servicio.
- h) Ventas personales: Interacciones cara a cara con compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.

9.3. La captación de clientes

9.3.1. Concepto de clientes

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Estos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) a cambio de artículos relacionados con el consumo (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2010).

9.3.2. La captación de clientes

Tal como plantea Keller & Kotler (2006) citado por Chiriboga et al. (2024), la captación de clientes son todas aquellas actividades involucradas en la definición de mercados meta y prospección de nuevos clientes.

En otras palabras, la captación de clientes engloba todas aquellas actividades involucradas en la investigación y definición de mercados meta. El objetivo es conseguir un crecimiento rentable mediante la captación de un mayor número de compras de los clientes generando un alto nivel de lealtad.

9.3.3. Fidelización del cliente

Según Keller & Kotler (2006), citado por Muñoz Urbina (2021), “La fidelización de los clientes implica crear una relación simbiótica entre los clientes y la empresa, implica que el cliente afirme quedarse con la empresa durante un largo plazo”.

Los autores señalan que es el objetivo principal es crear una relación a largo plazo con los clientes, cuánto más nos relacionemos y sepamos de ellos, hay más probabilidades de tener un cliente satisfecho logrando un valor agregado para superar sus expectativas.

9.3.4. Percepción de los clientes

Según Kotler & Armstrong (2012), la percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen intangible del mundo. Es decir, que cuando se interpreta se hace a través de un proceso que nos permite construir nuestra propia perspectiva de manera subjetiva.

En correspondencia con esta definición Schiffman & Kanuk (2010), señalan que la percepción es un proceso mediante el cual cada persona recibe, organiza y da significado a los estímulos que capta del entorno, formando así una representación coherente y con sentido de la realidad que la rodea. Se podría decir que es la manera en que el individuo interpreta el mundo que le rodea.

9.3.5. Factores que influyen en la captación de clientes

Las estrategias de marketing por naturaleza son acciones que propician e influyen en la captación de clientes. Las empresas dedicadas a la venta directa de productos o servicios se ven obligadas a adaptarse a los nuevos cambios e intervenir en modelos de negocios que empleen

acciones de mercadotecnia con la finalidad de poder llegar de forma efectiva a sus clientes (Izquierdo Morán et al., 2020).

Según lo citado anteriormente, en la captación de clientes influyen factores como la mezcla de marketing, las estrategias competitivas utilizadas, así como otros factores relacionados con promociones, imagen, atención y factores externos tales como la competencia, recomendaciones, situación económica, etc. En este estudio nos centraremos en los elementos de la mezcla promocional como factores determinantes para mostrarle al cliente una propuesta de valor diferenciada y lograr captarlo.

9.4. Estrategias de Marketing

9.4.1. Concepto de estrategia

De acuerdo con Ferrell & Hartline (2012), la estrategia de marketing consiste en definir un plan en el que la organización usa sus fortalezas y habilidades para vincularlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Es decir, las estrategias es la manera en que la empresa entregará un valor excepcional que satisfará las necesidades y deseos de sus clientes.

La estrategia son los medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos a largo plazo, son posibles cursos de acción que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa. Las estrategias afectan la prosperidad a largo plazo de la organización, por lo general durante un mínimo de cinco años, y por eso se orientan hacia el futuro (David, 2013).

9.4.2. Estrategia de promoción

Según Fischer & Espejo (2011), las estrategias puras relacionadas a la promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un buen volumen de ventas, entre ellas están:

- a) Premios: Los premios tienen como objetivo principal convencer al cliente que compre un determinado producto, así mismo, se debe de prever que consumidores elijará el producto por sobre el de la competencia a causa del premio ofrecido.

- b) Cupones: El objetivo de este es acercar al cliente al producto ofreciéndoles un precio reducido por un determinado límite de tiempo.
- c) Ofertas: Las ofertas ayudan a aumentar el nivel de distribución de los productos ya que al ser promocionada una oferta de manera correcta se dará a conocer a muchos clientes quienes se presentarán de manera inmediata al negocio.
- d) Muestras: Las muestras son una estrategia donde el principal incentivo es el producto, con el fin de que el cliente lo conozca y lo consuma por voluntad propia
- e) Concursos y sorteos: En esta estrategia el cliente tiene la oportunidad de ganar algo con un mínimo esfuerzo, ofreciendo al cliente la emoción, diversión y cierta expectativa.

Con un abordaje más amplio Kotler & Keller (2012), señalan ocho tipos de estrategias promocionales que ya han sido referenciadas antes: a) Publicidad, b) Promoción de ventas, c) Eventos y experiencias, d) Relaciones públicas y publicity, e) Marketing directo, f) Marketing Interactivo, g) Marketing de boca en boca, h) Ventas personales. La comprensión de todas estas estrategias a nivel de comunicación integrada dentro de la empresa permitirá encontrar nuevas oportunidades para que la empresa en estudio logre una ventaja competitiva al momento de captar nuevos clientes.

9.4.3. Estrategias de captación de clientes

Una estrategia bien pensada asiste a poner orden y asignar los recursos acordes a los hallazgos encontrados, así como, prever circunstancias futuras causadas por los cambios en el entorno. Es la empresa quien decide qué estrategias aplicar según los resultados que deseen obtener, como retención de clientes, mayor cobertura de mercados, fidelización, captación de nuevos clientes, incremento de la satisfacción del consumidor entre otros (Moreno, 2018).

De acuerdo con el autor entre las estrategias de mayor uso se encuentra los programas de fidelización del cliente, que es la acción que utiliza la empresa con la finalidad de mantener al comprador por voluntad propia, satisfecho y con sus expectativas cumplidas.

9.5. El mercado de las microfinancieras en Nicaragua

9.5.1. Concepto y características de las microfinancieras

El sitio web Legislación de Nicaragua (2023), tomando como referencia lo establecido en la Ley N°. 769 “Ley de Fomento y Regulación de las Microfinanzas”, establece que el término Institución de Microfinanzas (IMF) se refiere a aquellas Instituciones Financieras Intermediarias de Microfinanzas (IFIM) constituidas como personas jurídicas sin fines de lucro o como sociedades mercantiles, distintas de los bancos y sociedades financieras, cuyo objeto fundamental sea brindar servicios de microfinanzas y posean un Patrimonio o Capital Social Mínimo, igual o superior a cuatro millones quinientos mil córdobas (C\$4,500,000.00), o en su equivalente en moneda dólar de los Estados Unidos de América según tipo de cambio oficial, y que el valor bruto de su cartera de microcréditos represente al menos el cincuenta por ciento de su activo total.

La Comisión Nacional de Microfinanzas de Nicaragua (2025), siguiendo las prerrogativas de la legislación nicaragüense establece que una Institución de Microfinanzas es toda persona jurídica de carácter mercantil, que se dedique de alguna manera al otorgamiento de microcrédito o la prestación de otros servicios financieros y no financieros complementarios, con fondos propios o intermediados.

En Nicaragua estas definiciones son oficiales y es importante destacar que lo establecido por la Comisión Nacional de Microfinanzas de Nicaragua (CONAMI) como ente regulador, está basado en lo establecido por la Ley N°. 1175, Ley del Digesto Jurídico Nicaragüense de la Materia de Banca y Finanzas; una normativa que actualiza ordena, depura y consolida el marco legal de la banca y las finanzas del país para garantizar un sistema bancario seguro, ágil y eficaz.

9.5.2. Clasificación de las instituciones proveedores de servicios financieros

Según Urcuyo (2012), las instituciones microfinancieras se clasifican en cuatro grupos:

- a) Proveedores de servicios financieros informales: Incluyen prestamistas, centros de empeño, recaudadores de ahorro, tiendas de insumos. Debido a que se conocen bien y viven en la misma comunidad, entienden las circunstancias financieras de cada uno y pueden

ofrecer servicios rápidos, convenientes y flexibles. Sin embargo, estos servicios pueden ser caros, limitados, de corto plazo y muy riesgosos.

- b) Organizaciones cuyos miembros son dueños: como cooperativas de ahorro y crédito, grupos de autoayuda, y una variedad de híbridos más. Son usualmente pequeños y locales, que, de nuevo, significa que se conocen bien y pueden ofrecer conveniencia y flexibilidad. Sus costos de operación son bajos, tienen pocas habilidades financieras y pueden enfrentar problemas cuando la economía se cae o sus operaciones se vuelven muy complejas.
- c) ONG: Organizaciones no gubernamentales que han inventado técnicas muy innovadoras, como préstamo solidario, banca de la aldea y banca móvil que han vencido barreras para servir a la población pobre. Sin embargo, pueden ser excesivamente dependientes de sus donantes externos.
- d) Instituciones financieras formales: Estas incluyen a bancos comerciales, estatales, de desarrollo, rurales entre otros. Son instituciones reguladas y supervisadas, ofrecen una amplia gama de servicios financieros, y controlan una red de sucursales que puede extenderse a lo largo del país e internacionalmente.

Este autor refiere que en Nicaragua las instituciones microfinancieras se clasifican en 5 tipos: Bancos con interés en el pequeño crédito, Cooperativas de Ahorro y Crédito, ONGs, el Gobierno, (a través del Banco Produzcamos y el programa Usura Cero), y otras Sociedades Financieras No Reguladas.

9.5.3. Características de las empresas microfinancieras

Según Lacalle Calderón & Rico Garrido (2008), citado por Romero et al. (2019), indica que las características o rasgos comunes de las microfinancieras en comparación con las instituciones financieras tradicionales son las siguientes:

- a) Enfoque hacia personas de escasos recursos financieros: Las microfinancieras tienen como objetivo principal contribuir a la reducción de pobreza en países en desarrollo, y ayudar aquellos que no tienen acceso a la banca tradicional.
- b) Conocimiento del mercado: Se refiere que aquellas entidades encargadas de las microfinanzas deben conocer y comprender las necesidades y limitaciones de sus clientes.
- c) Evaluación del riesgo: Evaluar el riesgo crediticio se basa en el conocimiento personal entre el prestamista y el prestatario.
- d) Reducción de los costos: Es importante para las entidades de microcrédito mantener un bajo costo operativo, esto siendo posible con estructuras administrativas simples y poco burocráticas.
- e) Autosuficiencia financiera: La autosuficiencia se refiere a la capacidad de la institución financiera de mantenerse en el tiempo, incrementando su base de clientes y asegurando su continuidad.
- f) Escala: La escala hace referencia al crecimiento de las microfinancieras para alcanzar un mayor número de clientes emprendedores interesados en hacer crecer su negocio.
- g) Importancia del ahorro: Las instituciones de microfinanzas desarrollan programas de captación de ahorro de sus clientes, lo cual implica en la mayoría de sus casos convertirse en una entidad regulada y sujetarse al marco legal y normativo dictado por el sistema financiero correspondiente.

El microcrédito necesita que donde sea aplicado se dé previamente un cierto nivel de actividad económica y capacidad de innovación; o sea, capacidad para crear empresas y promocionarlas, es necesario también un cierto mercado. En cualquier caso, dado el tipo de industrias o negocios que crean y desarrollen los mercados potenciales a los que pueden dirigirse —que en general son locales— no es frecuente que se encuentren con problemas más allá de las de acceso al microcrédito.

Este acceso puede hacerse de muy diversas formas, aunque generalmente son cinco las vías más comunes: los grupos solidarios, las uniones de crédito, los bancos comunales, los fondos rotatorios y los microcréditos individuales. Estas vías operan, por lo general, solapándose en el mismo entorno y dependen más de la naturaleza del cliente que del tipo de microempresa que se

quiera desarrollar. Aunque cada una de estas vías tiene características propias, diferentes unas de las otras, cumple también con objetivos específicos y diferentes de los demás (Iglada Galiana et al., 2015).

9.5.4. Situación y evolución del sector microfinanciero en Nicaragua

Sobre el origen de las microfinanzas Rivera & Monge, (2017) describen que éstas nacieron en Nicaragua en los años 1990 con la desaparición de la banca nacional de desarrollo. Las primeras instituciones nacieron dentro de una perspectiva de llenar el vacío dejado por la banca estatal y sobre todo para cubrir la demanda insatisfecha de una gran parte de la población pobre que no tiene acceso a la banca privada.

Estos autores plantean que en Nicaragua las microfinanzas actuales son consideradas como un sector sólido, ya que durante estos últimos años se han consolidado en el mercado microfinanciera ampliando la cartera de créditos en los diferentes sectores tanto a nivel monetario como en números de clientes, teniendo especial énfasis en los estratos más pobres de la población, a quienes las posibilidades de financiamientos les son más limitadas.

Según Barquero (2008) citado por Torres Chavarría (2019), en Nicaragua, la aparición de las instituciones microfinancieras fue entre fines de los 80 e inicios de los 90, se produjo casi concomitantemente con el declive de la banca estatal de desarrollo, que constituía hasta ese entonces el principal medio de financiamiento al sector rural, particularmente a los pequeños productores a través de programas específicos.

Nicaragua ha sido uno de los países del istmo en que esta nueva industria ha evolucionado de forma importante y, como toda actividad económica, a medida que ha atravesado etapas, surgen también inquietudes respecto a la forma de abordar problemas que se enfrentan y los retos que se puedan visualizar para el futuro.

Actualmente, hay un total de 6,805 cooperativas registradas en Nicaragua con más de medio millón de miembros, de los cuales el 64% son de naturaleza agrícola. El Cooperativismo ha crecido con 323 cooperativas de ahorro y crédito registradas, creando una nueva imagen institucional para sus miembros, lo cual les permite ganar la confianza de sus miembros asociados, captar ahorros, desarrollar nuevos productos financieros y promover los programas de créditos

locales. El volumen anual que es atendido por el sector de microfinanzas es de 650 millones de dólares aproximadamente, pues es un segmento poblacional que la banca formal no los atiende (Chavarría K. P., 2019).

Según la Cámara de Microfinanzas de Nicaragua (2017), los principales retos a superar en este sector son: el bajo nivel de inversiones en la capitalización de las pequeñas unidades productivas, asunto que exige respuestas innovadoras de productos mejor adaptados a las necesidades del cliente, que por lo general carece de garantías para acceder a créditos bancarios. Otro de los retos identificados es el alto nivel de informalidad y el bajo nivel de educación financiera de la población en general, y de los microempresarios en particular, para lograr un uso más eficiente del microcrédito y los microseguros. También se observa un cierto distanciamiento de la misión social de las IMF, priorizando la generación de excedentes, pero en aras de garantizar la sostenibilidad del crédito para los microempresarios en el largo plazo.

9.5.5. Importancia de las microfinancieras en el desarrollo económico local

Los programas de Microfinanzas han tenido una importancia creciente en los esfuerzos para lograr objetivos de desarrollo, en la actualidad representa un fenómeno consolidado altamente viable. Las microfinanzas aportan accesibilidad y proximidad que contribuyen a la construcción de sistemas financieros incluyentes y alternativos. De igual manera teniendo en cuenta el alcance de las Instituciones microfinancieras, es razonable pensar que estén induciendo importantes cambios en los sistemas financieros, y es necesario estudiar los posibles efectos derivado de ellos, y que reformas podrían proponerse para que estos cambios afecten de forma positiva, especialmente para promover la equidad (Méndez Díaz & Sánchez Ochoa, 2023).

Así mismo, contribuye a fomentar la agricultura y la seguridad alimentaria ante cualquier cambio climático que afecta la agricultura inmediatamente se ofrecen servicios financieros que otorgan estabilidad a las empresas agrícola, se brinda acceso a la salud donde otros sectores no lo ofrecen. Existen mecanismos de financiación que alientan el cuidado de la salud para los pobladores de bajos recursos al igual que estimula el empleo productivo para personas con escasos recursos (Calix López et al., 2019).

10. Diseño metodológico

10.1. Tipo de diseño

Este estudio utiliza un diseño mixto, que combina los enfoques cuantitativo y cualitativo para entender el fenómeno desde diferentes perspectivas. El enfoque cuantitativo permite recolectar y analizar datos numéricos, lo que facilita medir de manera objetiva las variables del estudio. Por su parte, el enfoque cualitativo ayuda a comprender con más detalle las experiencias, percepciones y contextos relacionados con el problema investigado.

Como señalan Hernández Sampieri et al., (2014) “la investigación mixta es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio con el propósito de responder a un planteamiento del problema de forma más integral” (p. 35). Es decir, que este enfoque es especialmente útil cuando los números por sí solos no explican completamente el fenómeno y se requiere complementar la información con perspectivas más subjetivas y contextuales.

10.2. Tipo de investigación

La investigación propuesta para el estudio de las estrategias de promoción implementadas por la empresa ALFACREDIT S.A., para la captación de clientes en la ciudad de Estelí, es de tipo aplicada, exploratoria, descriptiva y explicativa.

Según Baena Paz (2014), una investigación aplicada estudia un problema destinado a la acción. Este tipo de investigación puede aportar hechos nuevos y se centra en llevar a la práctica las teorías generales. La resolución de problemas prácticos se circunscribe a lo inmediato, por lo cual su resultado no es aplicable a otras situaciones.

Según el diseño y ubicación temporal, la investigación es de corte transversal. Este tipo de investigación de acuerdo con los autores Hernández Sampieri et al., (2014), recolectan datos de un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado.

Para Hernández Sampieri et al. (2010), los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, o explicativos, ayudan a familiarizarnos con el fenómeno de estudio y a obtener información más completa respecto de un contexto particular.

La investigación descriptiva, por su parte, indica que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Este nivel es importante para medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere el estudio (Hernández Sampieri et al., 2010).

A nivel explicativo Baena Paz (2014), señala que un estudio de este tipo va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. En este estudio, se pretende valorar la influencia de la promoción en la captación de clientes.

Con respecto al contexto institucional y disciplinar esta investigación se ubica en la línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones, de la UNAN-Managua correspondiente al campo de Ciencias Económicas y Administrativas. En correspondencia con los lineamientos del Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza 2022- 2026, se orienta a Impulsar la economía creativa y dinamizar el comercio y los mercados. Así mismo, en la Estrategia Nacional de Educación en todas sus modalidades “Bendiciones y Victorias” 2024-2026, se ubica en el eje 11: Investigación e Innovación; en concordancia con los lineamientos 37, 42 y 43.

El área del conocimiento de la presente investigación según la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE, 2013) es:

04 Administración de empresas y derecho

041 Educación comercial y administración

0414 Mercadotecnia y publicidad

10.3. Población y muestra

10.3.1. Población

La población se refiere al conjunto completo de individuos sobre los que se desea obtener conclusiones en un estudio. Generalmente, la población es mucho más grande que la muestra, la cual es un subconjunto representativo de esa población. El investigador comienza el estudio con una definición clara de la población de interés, ya que el diseño del estudio y las pruebas de hipótesis dependerán directamente del grupo sobre el cual se quieran hacer afirmaciones (Navarro, 2019).

En el presente estudio la población está compuesta por 250 clientes de ALFACREDIT S.A., ellos representan el universo de interés para el estudio, ya que son quienes realmente han experimentado el impacto de las estrategias promocionales, por lo tanto, recolectar sus opiniones es fundamental para comprender cómo las promociones influyen en la decisión de acercarse o adquirir los servicios de la empresa. La información de la empresa será obtenida mediante entrevista a la gerencia.

10.3.2. Muestra

El muestreo es un conjunto de técnicas estadísticas que permite analizar y obtener conclusiones sobre un tema determinado a partir de un subgrupo o subconjunto reducido de elementos (muestra), para luego extrapolarlas o inferirlas al conjunto total de elementos de interés (población). Esto implica que las conclusiones obtenidas de la muestra se consideran válidas o aceptables para toda la población, es decir, se generalizan a todo el grupo de elementos (UNIR, 2025).

El muestreo utilizado en este estudio para la aplicación del instrumento dirigido a los clientes, es probabilístico aleatorio simple y la determinación de la muestra se realizó con la siguiente fórmula estadística:

$$n_0 = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Tabla 1. *Cálculo de la muestra de estudio*

Tamaño de la muestra	
Tamaño de la población (N)	250
Margen de error (e)	0.05 (5%)
Proporción esperada de éxito (p)	0.5 (50%)
Proporción esperada de fracaso (q)	0.5 (50%)
Tamaño de muestra para un nivel de confianza 90% (Z=1.645)	130
Tamaño de muestra para un nivel de confianza 95% (Z=1.96)	152
Tamaño de muestra para un nivel de confianza 99% (Z=2.576)	182

Nota: Muestra seleccionada basada en un 95% de confianza.

10.3.3. Nivel de confianza

El nivel de confianza, en estadística, es la probabilidad máxima de que un valor estimado esté dentro de un intervalo específico, dicho de otra manera, el nivel de confianza nos ayuda a saber qué tan seguros estamos de que los resultados de investigación son correctos (Marco Sanjuán, 2024). El nivel de confianza seleccionado para el estudio es del 95% con un valor Z de 1.96; este nivel de confianza es ampliamente utilizado en las investigaciones por la fiabilidad que les proporciona a los resultados.

10.3.4. Margen de error

El margen de error es la diferencia máxima entre la estimación puntual obtenida en la muestra y el valor verdadero del parámetro poblacional y nos mide el grado de exactitud o de precisión con el que inferimos de la muestra a la población, es decir, la divergencia entre los valores de los estadísticos obtenidos en la muestra de una variable y los existentes en la población (López & Fachelli, 2015). En el presente estudio el margen de error estimado es del 5%, es un estándar comúnmente aceptado en investigaciones sociales y de mercado que busca equilibrar la precisión de los resultados con la viabilidad práctica del estudio.

10.4. Variables y categoría (operacionalización de variables)

Objetivos	Variable	Concepto	Subdimensiones	Indicador	Técnicas	Fuente
Identificar las estrategias promocionales utilizadas por ALFACREDIT S.A para la captación de clientes.	Estrategias promocionales	Tal como lo plantea Tirado (2013), la promoción se refiere al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que mediante incentivos tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficiencia de intermediarios o vendedores.	Promoción de ventas	• Tipos de promociones realizadas (rifas, concursos, premios, etc.) • Valoración de las promociones de la empresa	Entrevista Encuesta	Empresa Clientes
			Publicidad	• Objetivos de publicidad • Estrategia de publicidad • Medios • Marketing digital	Entrevista Encuesta	Empresa Clientes
			Ventas personales	• Fuerza de ventas • Organización de la fuerza de ventas • Estrategias de ventas	Entrevista	Empresa
			Relaciones publicas	• Alianzas con medios de comunicación	Entrevista	Empresa

			Eventos y experiencias	• Ferias • Eventos sociales • Aniversarios • Patrocinios	Entrevista	Empresa
			Marketing directo	• Estrategias de MD utilizadas (Telemercadeo, Correo, Sistemas de atención al cliente, Sitio web)	Entrevista Cliente	Empresa Encuesta
Describir la percepción de los clientes con respecto a las estrategias promocionales implementadas por ALFACREDIT S.A.	Percepción del cliente	Según Kotler & Armstrong (2012) la percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen intangible del mundo.	Factores de percepción	• Percepciones sobre la estrategia de promoción. • Cumplimiento de las expectativas del cliente • Nivel de satisfacción con las promociones • Nivel de recomendación • Experiencia del cliente	Encuesta	Clientes

Valorar la influencia de las estrategias promocionales de ALFACREDIT S.A en la captación de clientes	Captación de clientes	Tal como plantea Keller & Kotler (2006) citado por Chiriboga et al. (2024), la captación de clientes son todas aquellas actividades involucradas en la definición de mercados meta y prospectación de nuevos clientes.	Efectividad de las estrategias.	• Mercados meta. • Estrategias de captación • Influencia promocional • Crecimiento de ventas. • Incremento de cartera. • Cobertura de mercado. • Retención de clientes • Relación con el cliente • Lealtad a la marca.	Entrevista/ Encuesta	Empresa Clientes
Proponer estrategias para fortalecer la promoción y la captación de clientes de ALFACREDIT S.A.	Estrategias de marketing	De acuerdo con Ferrell & Hartline (2012), la estrategia de marketing es un plan para la forma en la que la organización usará sus fortalezas y habilidades para vincularlas con las necesidades y requerimientos del mercado.	Estrategias de promoción	• FODA • Promoción de ventas • Publicidad • Ventas personales • Relaciones públicas • Eventos y experiencias • Marketing Directo	Encuesta/ Entrevista	Empresa Clientes

10.5. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Según Tarrillo Saldaña et al., (2024) una técnica de investigación se define como un procedimiento específico o enfoque sistemático utilizado para recopilar, analizar e interpretar datos del ámbito de una investigación. Se dice que estas técnicas representan herramientas o métodos específicos que los investigadores utilizan para la obtención de información relevante para sus interrogantes de investigación.

Las técnicas de recolección de datos pueden variar en el caso de la presente investigación se aplicaron las siguientes:

Entrevista: La entrevista es una técnica de recogida de información siendo unas de las estrategias más utilizadas en procesos de investigación. El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas.

Encuesta: Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando. Comprende una entrevista extensa con una guía de preguntas o de indicadores para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus orígenes hasta el momento actual (Baena Paz, 2017).

Los instrumentos serán por tanto la guía de entrevista y el cuestionario, este último se aplicará a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple, a la muestra seleccionada.

10.6. Confiabilidad y validez de los instrumentos

Según Medina Romero et al. (2023), la validez de un instrumento de investigación es una medida de su precisión y confiabilidad. En otras palabras, la validez se refiere a la capacidad de un instrumento de medir lo que se supone que mide produciendo resultados precisos y confiables.

Para estos mismos autores, la confiabilidad de un instrumento de investigación es una medida de su consistencia y estabilidad. La confiabilidad se refiere a la capacidad de un

instrumento de producir resultados consistentes y precisos cada vez que se utiliza en condiciones similares.

Para dar validez a los instrumentos de investigación, estos fueron sometidos a revisión por un equipo de docentes especializados en el campo de la mercadotecnia, quienes evaluaron la calidad, relevancia, consistencia de los instrumentos para proceder a ser aplicados; asegurando confiabilidad y resultados acordes con los objetivos de investigación.

10.7. Técnicas, instrumentos y procedimiento para el procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento y análisis de la información se utilizaron diversas técnicas, instrumentos y procedimientos. En primer lugar, se aplicaron encuestas estructuradas a los clientes de la empresa para recopilar datos cuantitativos sobre su percepción e impacto de las estrategias promocionales en la captación. Para el análisis de las encuestas, se emplearon métodos estadísticos descriptivos, como frecuencias, porcentajes y tablas cruzadas, procesadas en el programa de Microsoft Excel.

Paralelamente, se realizó una entrevista semiestructurada gerente de la empresa, como instrumento cualitativo, para profundizar en aspectos relacionados con la implementación de las estrategias promocionales y la percepción interna de su efectividad. Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y analizadas mediante la técnica de sistematización.

Una vez organizada la información se realizó el análisis, haciendo uso de la triangulación de información, dando salida a cada uno de los objetivos planteados en la investigación.

10.8. Criterios de calidad

Para la presente investigación se establecieron criterios de calidad para garantizar la confiabilidad, validez y objetividad de la información, entre ellos tenemos:

- a) Se trabajó de acuerdo con las normas internas de UNAN-Managua sobre las modalidades de graduación.

- b) Los datos fueron tratados de manera ética, protegiendo información sensible de las fuentes de información.
- c) El análisis de resultados se basará únicamente en la información recolectada y no en opiniones subjetivas.
- d) Se utilizará una metodología pertinente de investigación, acorde a la complejidad y profundidad del tema.
- e) La información teórica de la investigación proviene de fuentes confiables, que podrán ser comprobadas a través de las citas y referencias bibliográficas presentadas.
- f) El trabajo será sometido a revisión por parte de académicos expertos quienes validarán la pertinencia del tema de estudio y de sus instrumentos.
- g) El trabajo será filtrado a través del programa Turnitin, cumpliendo con la normativa vigente sobre el uso de fuentes de información y el uso de la Inteligencia Artificial.

11. Análisis y discusión de resultados

A continuación, se presentan los principales resultados derivados del proceso de investigación. Mediante un análisis minucioso, se da respuesta a cada uno de los objetivos planteados, sustentando las conclusiones con datos obtenidos de los diversos instrumentos aplicados.

Como base introductoria para la presentación de los resultados, es importante señalar que el análisis se fundamenta en la entrevista y las encuestas aplicadas. Aunque el objetivo principal del estudio no contempla un análisis detallado de los antecedentes de la empresa y de las variables sociodemográficas de los encuestados, a continuación, se ofrece una breve descripción, con el fin de contextualizar y facilitar una mejor comprensión del entorno donde se desarrolló el estudio.

11.1. Datos generales de la empresa

ALFACREDIT S.A., fue fundada en la ciudad de Estelí en octubre del 2017, inició su trayectoria como una empresa de préstamo enfocada en atender a personas con pequeños negocios que no podían acceder a los servicios de la banca tradicional. Esta empresa inició ofreciendo soluciones financieras a aquellos emprendedores y comerciantes que, debido a la falta de acceso al crédito formal, enfrentaban obstáculos en el crecimiento de sus negocios.

Con el paso del tiempo, y gracias al compromiso y esfuerzo del equipo, ALFACREDIT S.A. comenzó a consolidarse como una institución de confianza en el sector financiero. En octubre de 2019, dio un importante paso en el desarrollo al pasar a ser una institución regulada por la Comisión Nacional de Microfinanzas (CONAMI), lo que permitió ofrecer productos y servicios bajo un marco regulatorio claro y seguro, garantizando la transparencia y el cumplimiento de las normativas vigentes.

ALFACREDIT S.A. cuenta actualmente con nueve sucursales a nivel nacional y más de 100 empleados altamente capacitados, lo que permite ofrecer un servicio personalizado y de calidad a un mayor número de personas y negocios en todo el país. A través de estos años,

han logrado mantenerse fieles a su visión de ser un aliado estratégico para los pequeños y medianos microempresarios, contribuyendo al progreso económico del país (Fajardo, 2025).

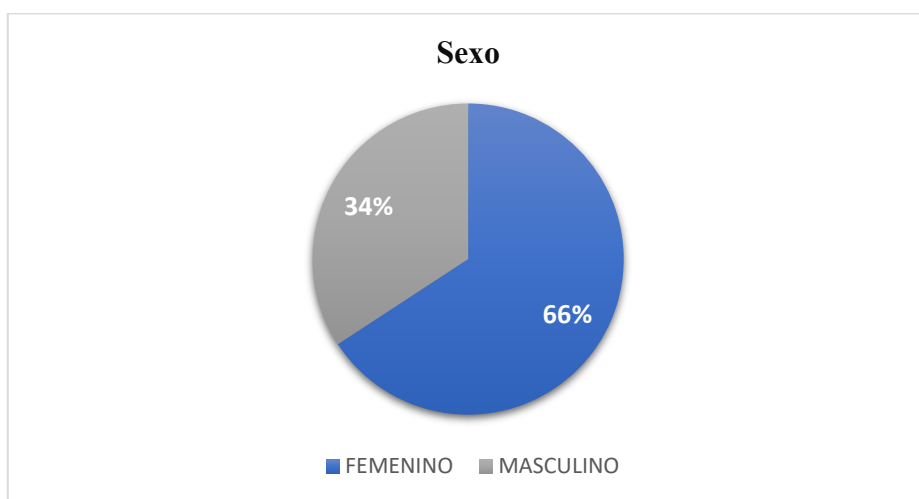
Misión: ALFACREDIT S.A brinda soluciones financieras a la micro y pequeña empresa de forma ágil y transparente, especializada en el microcrédito contribuyendo al desarrollo económico del país.

Visión: Ser una empresa líder en el mercado financiero dirigido estratégicamente al sector MIPYME, garantizando el proceso económico y bienestar social de nuestros clientes, colaboradores y asociados.

11.2. Datos generales de los encuestados

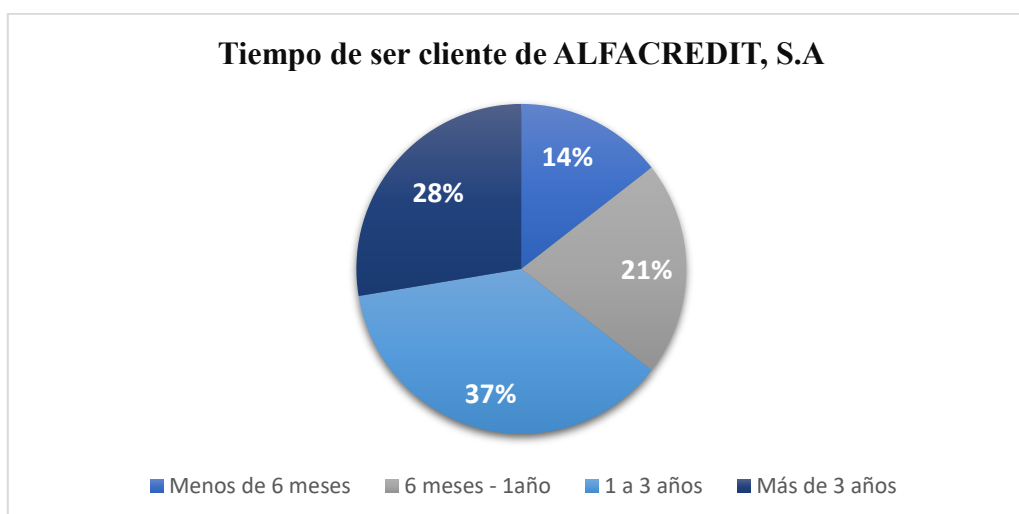
Los datos demográficos proporcionan una base común para segmentar los mercados. Se aprovechan con frecuencia porque guardan una relación estrecha con la demanda (comportamiento de consumo y de compra de los clientes) y se miden con relativa facilidad. En esta breve caracterización se contemplaron variables como sexo, rango de edad, tiempo de trabajo con la empresa y principales usos que se le dan a los créditos solicitados en la empresa.

Figura 2. *Sexo de los encuestados*



Fueron aplicadas 152 encuestas, con una participación del 66% de mujeres y el 34% de hombres; en un rango de edad mayoritario a los 31 años (67%), lo cual refleja el nivel de aptitud de los encuestados para brindar información fiable. Estos datos indican el papel protagónico de las mujeres al mostrar mayor interés y disposición para expresar sus opiniones en estos espacios de consulta; además, de que constituyen un segmento importante debido a que la muestra está compuesta mayoritariamente por emprendedoras adultas mayores. Esto es muy interesante debido a que ALFACREDIT S.A., apunta a segmentos estratégicos donde el financiamiento es una necesidad para emprender y las mujeres tienen un papel protagónico en muchos sectores de la economía, principalmente a través de las micro empresas.

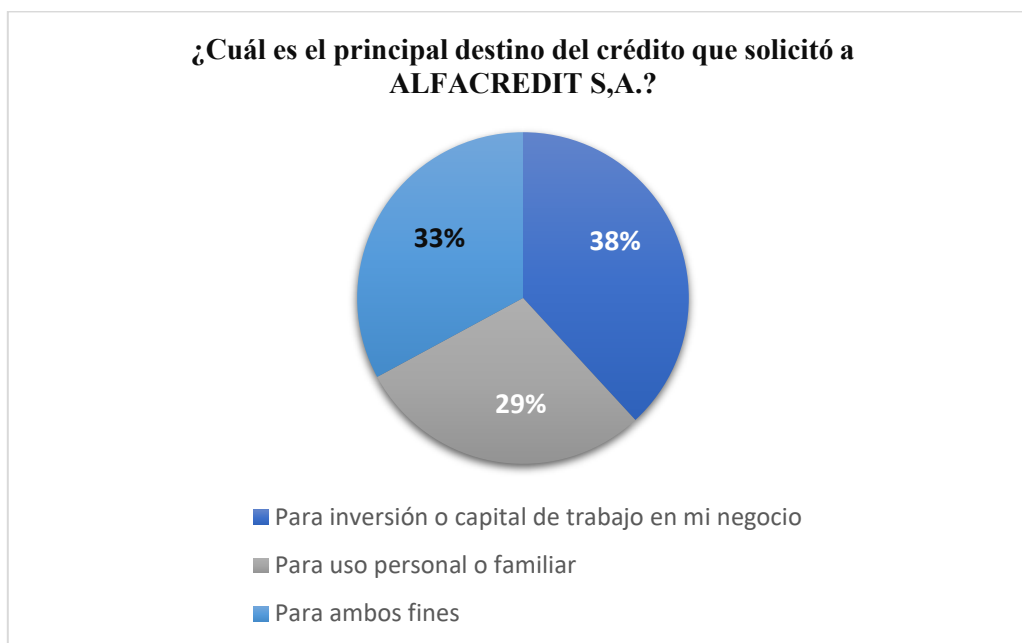
Figura 3. *Tiempo de relación empresa-cliente*



La mayoría de los clientes además de que tienen la aptitud necesaria para responder, son conocedores de los servicios de la empresa ya que tienen entre uno y tres años de trabajar con ALFACREDIT S.A., (37%) y el 21% más de tres años, esto demuestra la capacidad que ha tenido la empresa para generar confianza, atención personalizada y retención la cuál reduce los costos de captación y favorece al crecimiento de la cartera de clientes. Además, es un dato interesante desde la perspectiva de la fidelidad de los clientes y de la fiabilidad de los datos que se presentan en el estudio, ya que la información del cliente conocedor se considera más oportuna. Es importante que la empresa siga desarrollando acciones que

fomenten la fidelidad, con un plan claro de incentivos para estos clientes con mayor tiempo de relación con la misma.

Figura 4. *Destino de los créditos solicitados*



Para comprender mejor el comportamiento de los clientes respecto al uso que hacen de los créditos otorgados por ALFACREDIT S.A., la figura 4 muestra que el principal destino de estos créditos es la inversión o capital de trabajo (38%), seguido del uso personal o familiar (29%) y una combinación de ambos fines (33%). Esta información es importante para la empresa, ya que el uso adecuado de los recursos reduce los riesgos futuros en la cobranza; por el contrario, un uso inadecuado genera mayor inseguridad. ALFACREDIT S.A. reconoce que, en un mercado de pequeñas y medianas empresas, es fundamental realizar un seguimiento oportuno, en especial con los nuevos emprendimientos, quienes a menudo tienen ciclos de vida cortos.

11.3. Estrategias de promoción implementadas por ALFACREDIT S, A.

Según lo expresado por Clow & Baack (2010), la promoción de marketing va más allá de los estímulos utilizados para generar demanda; un concepto más complejo implica estudiar esta variable como mezcla promocional o comunicación integrada de marketing (CIM). Esto implica la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de promoción de marketing de una empresa dentro de un programa que maximice el impacto sobre los clientes y otras personas interesadas.

Siguiendo la teoría de estos autores, en este apartado se analizarán las diferentes estrategias promocionales utilizadas por ALFACREDIT S.A.; haciendo énfasis en la promoción de ventas, la publicidad, las ventas personales, las relaciones públicas, los eventos y experiencias y el marketing directo.

11.3.1. Promociones de ventas

La promoción de ventas como la primera variable específica de la mezcla promocional, se refiere al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que mediante incentivos tratan de estimular la demanda (Tirado, 2013).

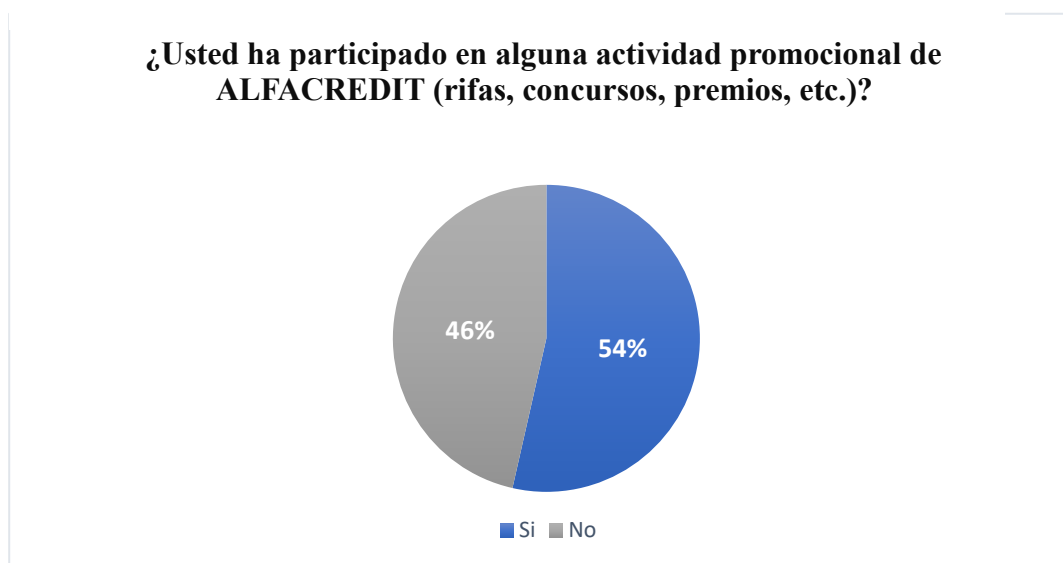
Con la intención de identificar las estrategias promocionales de ALFACREDIT S.A., se consultó al ejecutivo de la empresa sobre las estrategias implementadas, contrastando dicha información con los resultados de las encuestas.

Los resultados de la entrevista evidencian que la empresa no está utilizando las promociones de ventas de manera frecuente, es decir, beneficios directos al usuario para incentivar la demanda. La última promoción que se recuerda es una rifa de una motocicleta realizada hace aproximadamente un año con los clientes de las nueve sucursales. A pesar de no ser una táctica muy utilizada, el objetivo principal es premiar la fidelidad de los clientes y atraer nuevos prospectos; bajo la premisa de que es mucho más difícil captar un cliente que mantenerlo.

A pesar de la poca implementación de promociones, la empresa valora la efectividad de estas de forma positiva, aunque no se han establecido indicadores para medir el desempeño e impacto en las ventas; atribuyéndolo a la baja periodicidad con que se implementan. En el momento en que se han implementado promociones la empresa observa un mayor nivel de satisfacción y responsabilidad de los clientes, lo cual se traduce en una cartera de clientes más limpia y mayor compromiso con el pago de los créditos. En términos generales la empresa es consciente de que necesita fortalecer su actividad promocional, a pesar del bajo nivel de implementación si se reconoce el impacto positivo que estas generan.

En contraste con la opinión del entrevistado se consultó a los clientes si han participado en alguna actividad promocional de ALFACREDIT S.A., como rifas, concursos, premios y otras.

Figura 5. *Participación del cliente en actividades promocionales*

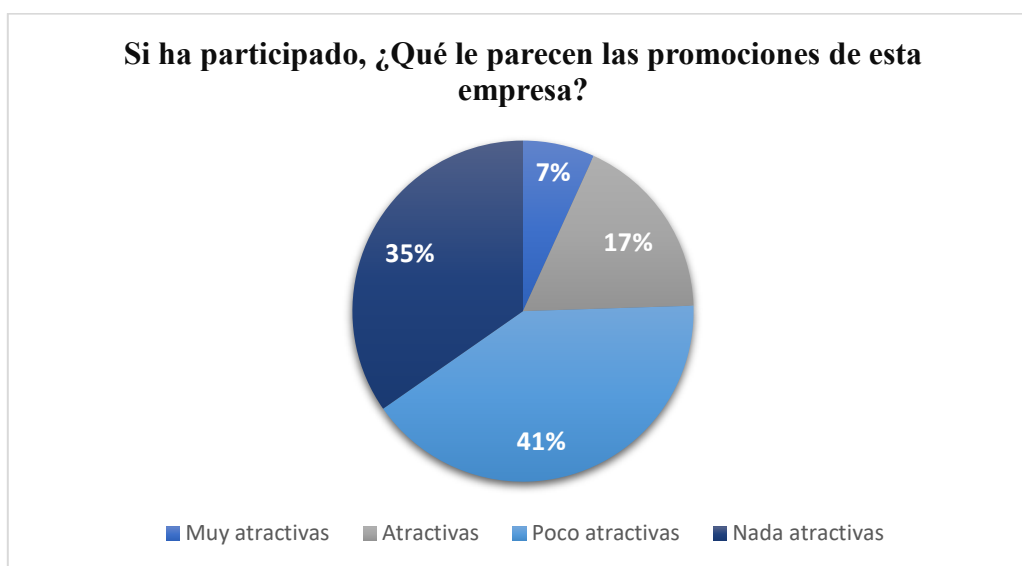


La figura 5, muestra que el 54% de las personas confirmó haber participado en una actividad promocional de la empresa y un 46% no. A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se observa que la participación en este tipo de actividades ha sido media, solamente 5 o 6 de cada 10 clientes ha participado en alguna promoción. Este resultado está relacionado al hecho de que la empresa no está realizando el impulso promocional necesario para

mantener activos a sus clientes; por lo que se refuerza la idea de que debe implementarlas de manera frecuente para mantener el interés y fortalecer la relación con los mismos.

Sobre el atractivo de las promociones, los clientes que han tenido la experiencia de participar (83 clientes) responden mayoritariamente que las acciones implementadas han carecido de atractivo; un factor que se analizó en el planteamiento del problema y se vincula a la falta de planificación de estas estrategias.

Figura 6. *Atractivo de las promociones*



El 35% de los clientes que han participado valora como nada atractivas las promociones, el 41% poco atractivas; esto suma un 76% que de clientes insatisfechos con el atractivo de las promociones. Esto sigue reafirmando la urgencia de una planificación estratégica de marketing que contribuya a una mayor satisfacción de los clientes con respecto a las actividades de promoción, ya que existe una clara desconexión entre las expectativas del cliente y las ofertas promocionales actuales.

La empresa debe personalizar y segmentar mejor sus promociones para que resulten más relevantes y motivadoras para distintos perfiles de clientes, debido a que este tipo de insatisfacciones puede afectar la lealtad y la recomendación boca a boca.

11.3.2. La publicidad

La publicidad es otro apartado importante dentro de las estrategias promocionales. Según Erickson (2010), la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo. Esta es una herramienta vital de promoción.

Con respecto a la publicidad el entrevistado expresa que ALFACREDIT S.A., utiliza estrategias tradicionales y digitales. A nivel digital, los medios que utilizan son redes sociales como Facebook y WhatsApp, sin embargo, Facebook es una red a la que se le ha dado poco seguimiento y donde se concreta una atención más personalizada al cliente es por medio de WhatsApp. Internamente consideran que ambos medios se complementan ya que en Facebook se realizan las publicaciones, pero todo se termina de coordinar por medio de WhatsApp, por tanto, ambos han sido efectivos para atraer y retener clientes. Aunque estas dos estrategias han generado resultados positivos, se recomienda fortalecer su presencia en otras redes en tendencia, para lograr la captación de clientes potenciales y fortalecer su imagen con sus clientes actuales.

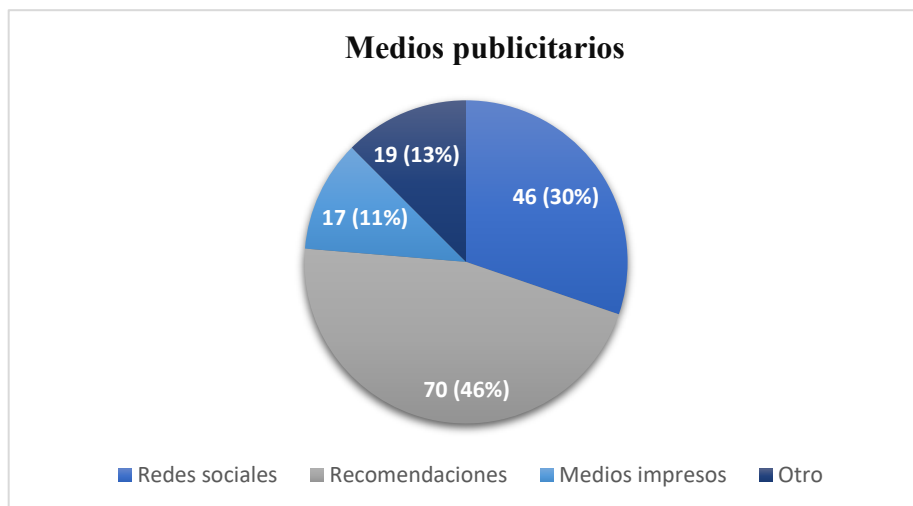
Para un análisis más completo en este apartado, se consultó a los clientes sobre los medios en que ha visto publicidad de la empresa, el atractivo de la publicidad, la importancia que ellos le dan al marketing digital y su percepción sobre los medios más adecuados para llegar a otros clientes, con la finalidad de identificar oportunidades de campañas más ajustadas a las preferencias y comportamientos de los clientes, incrementando la probabilidad de captar nuevos consumidores y mejorar la satisfacción y fidelidad de los actuales.

En el contexto de servicios financieros, esta evaluación integral es fundamental para adaptar la publicidad a los cambios tecnológicos y de consumo, y para optimizar el retorno sobre la inversión en marketing.

Los resultados de la figura 7 evidencian que la mayor parte de los clientes ha conocido la empresa a través de recomendaciones de terceros (46%), mientras que el 30% a través de redes sociales, el 11% a través de medios impresos y el 13% a través de otros medios como

letreros, página web y a través del vehículo de la empresa donde muestra lo que ofrece y como contactarse con ellos.

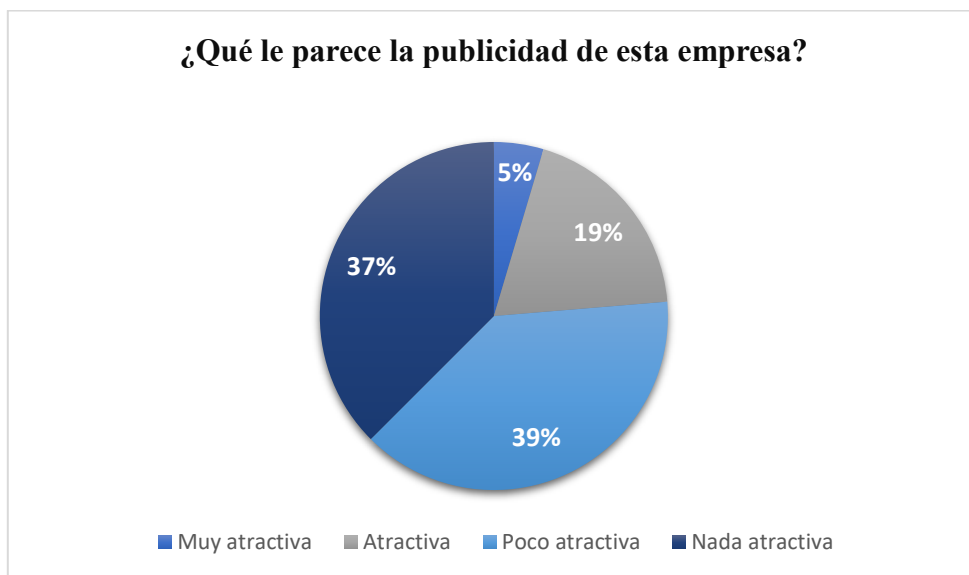
Figura 7. *Medios por los que el cliente conoció la empresa*



Los resultados indican que existe un bajo impacto de los medios publicitarios tradicionales lo que ha sido compensado con las recomendaciones de los clientes, lo cual es muy importante porque no hay mejor publicidad que la que realizan los clientes satisfechos. ALFACREDIT S.A., ha logrado generar confianza, pero ha dejado de lado otros aspectos publicitarios importantes como las redes sociales, medio fundamental para la captación de nuevos clientes por su amplio alcance y su bajo costo.

La eficacia y potencial de las recomendaciones boca a boca como estrategia de captación de clientes ha sido un factor clave para la empresa, y se debe seguir investigado qué elementos específicos de la experiencia del cliente generan estas recomendaciones y cómo se pueden potenciar mediante programas de fidelización, incentivos o seguimiento personalizado. Si a esto se le suman mayores esfuerzos para fortalecer su presencia digital y el uso de otras herramientas publicitarias, la empresa experimentará mejores resultados y motivará a los clientes a convertirse en promotores activos de la marca.

Figura 8. Atractivo de la publicidad



El atractivo de la publicidad es un aspecto de mejora dentro de la empresa, solamente el 5% de los clientes considera que la publicidad es muy atractiva y el 19% la valora como atractiva. Es decir que la percepción que se tiene de la publicidad es que no es la principal fortaleza de esta empresa, el 76% de los clientes consideran que debe ser mejorada. Una publicidad atractiva fortalecerá el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, diferenciará a ALFACREDIT S.A., de la competencia, reforzará su reputación y motivará al cliente a la acción de compra.

En este apartado, la empresa debe considerar que no se trata simplemente de estar presente en múltiples medios al mismo tiempo, sino de crear contenido que realmente aporte valor y sea atractivo para sus clientes. Aunque existan muchos canales disponibles, lo fundamental es que el mensaje llegue de manera efectiva y cautivadora para lograr un mayor impacto. Para ello, es indispensable diseñar contenido adecuado que comunique la esencia y beneficios de la empresa, respaldado por acciones concretas como la contratación de un profesional especializado en publicidad o la subcontratación de servicios con empresas reconocidas en este campo. Así, se garantiza que la comunicación sea de calidad y realmente conecte con el público objetivo.

11.3.3. Ventas personales

Los autores Kotler & Keller (2012), señalan que las ventas personales son aquellas interacciones cara a cara con compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.

Al consultar sobre la fuerza de ventas de la empresa, los datos proporcionados por el ejecutivo entrevistado indican que ALFACREDIT S.A., tiene una estructura de ventas sólida organizada a través de promotores de campo capacitados en su trabajo, los cuales visitan a cada cliente a la puerta de su casa, cumpliendo un papel fundamental y proactivo para la captación de cliente potenciales o inactivos.

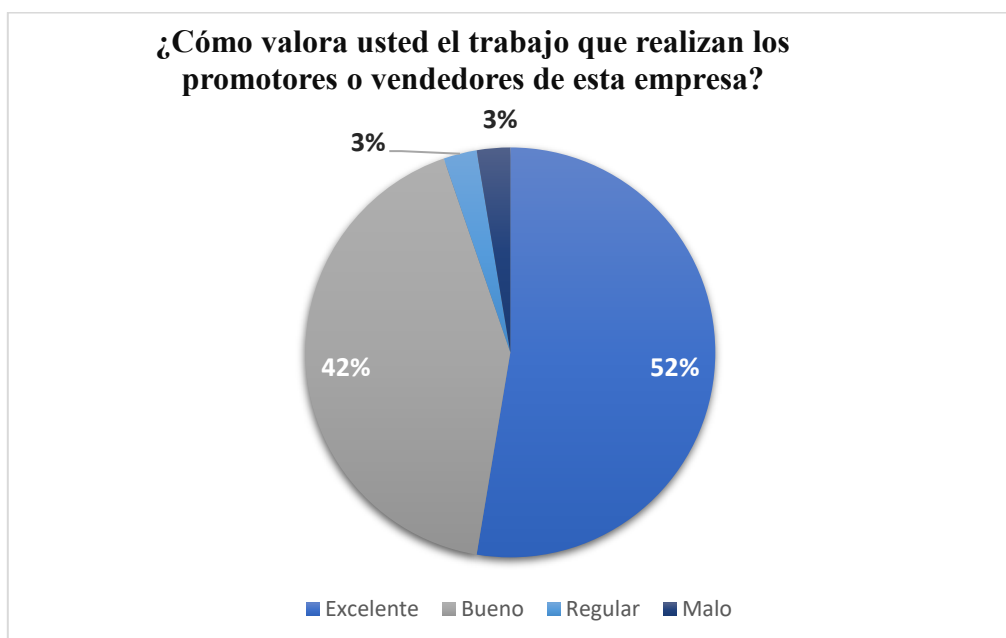
Así mismo, se abordó cuáles son aquellas actividades o tareas realizadas por sus promotores, éstas empiezan por identificar al cliente, realizar visitas puerta a puerta y promover los servicios de la empresa, informan según el tipo de crédito, requisitos, evalúan la información brindada para fines de análisis de su récord crediticio, una vez realizado se da el seguimiento necesario manteniendo comunicación y confianza con el cliente.

Para reforzar los objetivos de captación de clientes, la empresa hace uso de incentivos y bonos que son entregados cada mes a la fuerza de ventas, lo cual está claramente alineado con los objetivos de captación de clientes y sugiere que la empresa reconoce la importancia de motivar a su equipo comercial para maximizar su rendimiento y resultados.

La fuerza de ventas representa un activo estratégico fundamental que ha contribuido de manera consistente a la permanencia y competitividad de la empresa en el mercado, evidenciando que su atención personalizada y eficacia son factores clave en la fidelización y satisfacción del cliente.

Estos hallazgos subrayan la necesidad de continuar invirtiendo en el desarrollo y motivación de la fuerza de ventas como una vía principal para sostener y potenciar el crecimiento comercial, destacando también la posible oportunidad de complementar esta estrategia con otras herramientas de promoción y comunicación.

Figura 9. *Valoración de la fuerza de ventas*



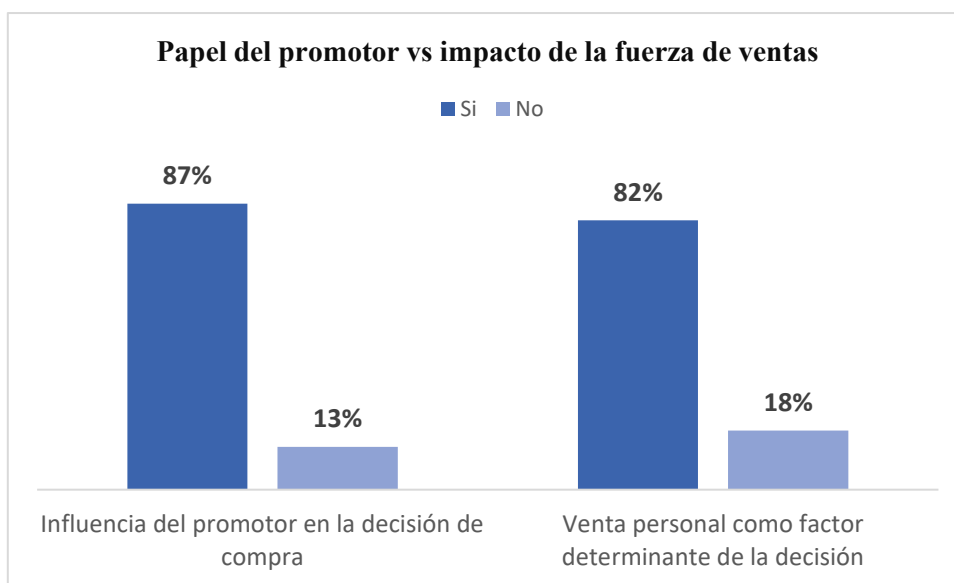
Los clientes por su parte, consideran que el trabajo de los vendedores es lo que más destaca en la empresa. El 52% de los clientes califica como excelente el trabajo de los promotores y el 42% como bueno. Esto indica que el trabajo de la fuerza de ventas sigue siendo fundamental en la estrategia de comunicación de las empresas y que para los clientes una atención y comunicación personalizada puede ser más valiosa que un mensaje a través de otro medio.

La fuerza de ventas para esta empresa, no solo es el medio para generar ingresos, sino también el punto de conexión directa con los clientes. Que más del 90% de los clientes valore el trabajo de los promotores como bueno o excelente demuestra que la atención personalizada y la comunicación cercana son aspectos que realmente marcan la diferencia. Esta conexión genera confianza y crea vínculos emocionales que van más allá de una simple transacción comercial, fortaleciendo la percepción de la marca y fomentando la fidelización a largo plazo.

Algo que es valioso rescatar con estos resultados es que incluso en la era digital, la interacción personalizada sigue siendo un pilar clave del éxito empresarial, por lo que invertir en la capacitación y motivación de la fuerza de ventas es una estrategia esencial para mantener y potenciar la competitividad en el sector de servicios financieros.

Con el ánimo de comprobar la hipótesis de estudio, se preguntó a los clientes si consideran que el trabajo de la fuerza de ventas influyó en su decisión de trabajar con ALFACREDIT S.A., encontrando que el 87% da una respuesta afirmativa.

Figura 10. *Papel e impacto del promotor de ventas*



Las figuras 9 y 10 comprueban la hipótesis de estudio según la cual la venta personal es el factor promocional de mayor incidencia en la captación de clientes de ALFACREDIT S.A.

Esto reafirma lo que se ha venido analizando anteriormente, que la venta personal es el medio de promoción más importante que tiene la empresa y debe ser considerado en la estrategia de recursos humanos y de marketing. La empresa debe seguir garantizando la capacitación, promoción e incentivo de los promotores con políticas atractivas que fomenten un mejor desempeño. La inversión en el desarrollo profesional de los promotores y en su reconocimiento resulta clave para fomentar un equipo comprometido y eficiente, lo que a su vez se traduce en mejores resultados para la organización.

11.3.4. Relaciones públicas

Las relaciones públicas son fundamentales para las empresas porque gestionan su reputación, construyen y mantienen relaciones sólidas con sus públicos clave, y facilitan una comunicación efectiva y bidireccional. Para los autores Kotler & Keller (2012), este medio de promoción incluye aquellas actividades organizadas por la empresa y programas diseñados para la interacción diaria o especial de la marca con los consumidores.

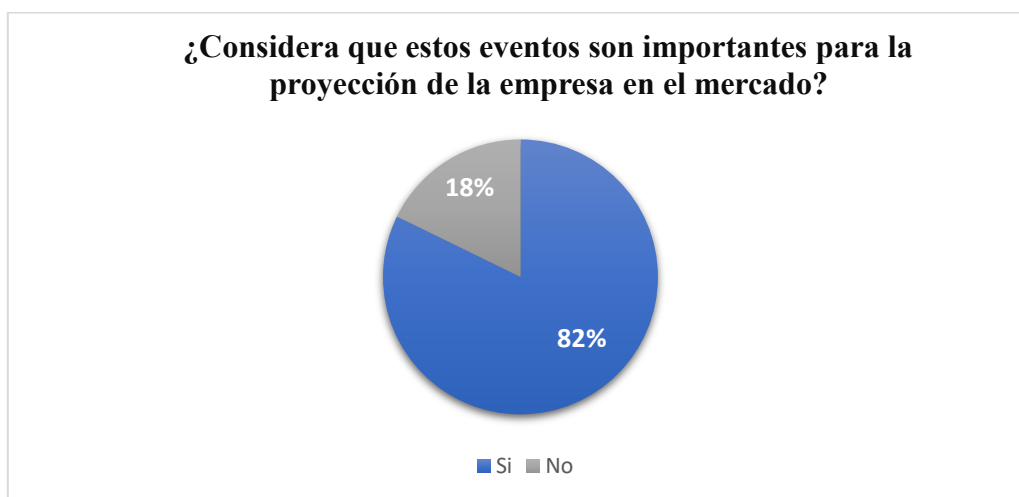
Sobre esta estrategia no han ningún antecedente. Al consultar si la empresa desarrolla actividades de relaciones públicas y si han desarrollado algún tipo de alianza con medios locales o nacionales, el entrevistado responde que no. Esto se considera una oportunidad de mejora, ya que las relaciones públicas serían de gran ayuda para mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la empresa ante el público, generando confianza y atracción de clientes potenciales.

11.3.5. Eventos y experiencias

Los eventos y experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a un estímulo concreto. Las empresas pueden aportar estímulos que den como resultado unas experiencias concretas del público objetivo y generar una determinada experiencia de marca. A partir de esta experiencia los públicos van a sentirse más implicados con la marca y más motivados a la acción (Galmés Cerezo & Victoria Mas, 2012).

En la entrevista realizada se consultó sobre las actividades que ha promovido la empresa para atraer clientes (ferias, patrocinios, aniversarios, actividades sociales), encontrando que hasta ahora no se han desarrollado eventos de esta índole, es decir, que ALFACREDIT S.A., aún no ha aprovechado esta estrategia para conectar con los clientes y generar experiencias valiosas, representando por tanto una oportunidad de mejora ya que estos eventos pueden contribuir a la captación de nuevos clientes y sumar experiencias en clientes activos, quienes se sentirán más conectados con la empresa y ampliará la oportunidad de crecimiento y fidelidad en clientes actuales.

Figura 11. *Importancia de los eventos y experiencias*



Los resultados de las encuestas aplicadas indican que el 82% de los clientes considera que las estrategias de proyección son importantes, por lo que ALFACREDIT S.A.; debe retomarla para futuros planes de promoción, fortaleciendo así el vínculo con los clientes y el posicionamiento, además de fomentar la confianza y lealtad de sus clientes.

En un sector competitivo como el financiero, incorporar eventos innovadores y experiencias únicas puede diferenciar notablemente a ALFACREDIT S.A., haciendo que los clientes no solo recuerden la marca, sino que se conviertan en promotores activos. Por último, la integración de estos eventos con estrategias digitales amplifica su alcance y efectividad, optimizando la inversión en promoción y consolidando el posicionamiento en el mercado.

11.3.6. Marketing directo

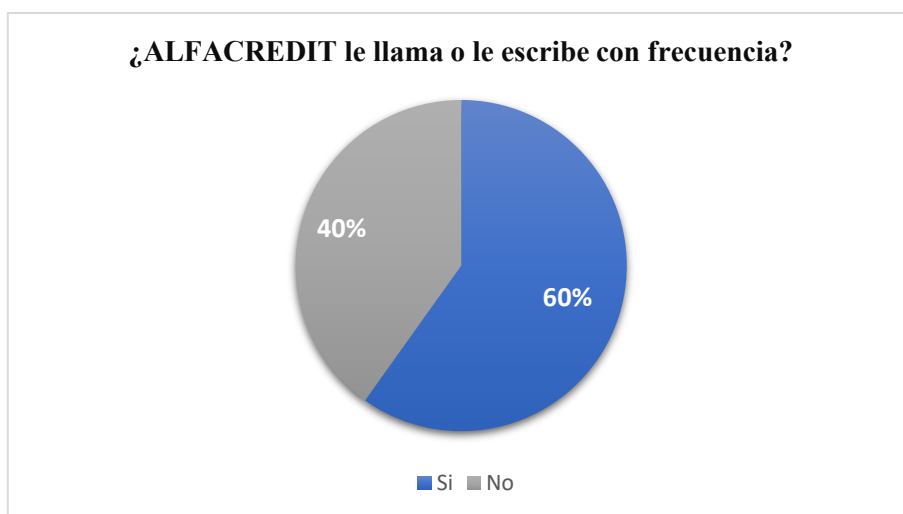
Los autores Estrella & López (2016), explican que el marketing directo incluye aquellas conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas.

Se recopiló información sobre el papel que desempeña el marketing directo en la empresa, el entrevistado indica que el único medio de marketing directo que la empresa utiliza es la atención al cliente a través de llamadas. El papel que desempeña el telemercadeo

es esencial ya que el colaborador se comunica con el cliente de manera personalizada presentándole la información necesaria sobre los créditos ofrecidos, resolviendo y aclarando dudas.

El telemarketing, en la actualidad sigue siendo un puente esencial entre la empresa y sus clientes. No es solo una herramienta para informar sobre productos, sino una forma cercana y directa de acompañar al cliente, escuchar sus dudas y ofrecer respuestas claras que generan confianza. Este contacto personalizado ha creado un ambiente de cercanía y seguridad con los clientes de ALFACREDIT S.A., además, permite ajustar la comunicación según lo que el cliente realmente necesita en ese momento, haciendo que la experiencia sea más relevante y precisa.

Figura 12. *Acciones de marketing directo*



Para validar la efectividad de esta estrategia se les consultó a los clientes si ALFACREDIT S.A., les llama o escribe con frecuencia; el 60% de los clientes confirman que la empresa les llama con frecuencia, y de forma general el 79% de ellos indica que esta es una forma muy apropiada de dar seguimiento al cliente.

Sobre la estrategia general de comunicación integrada de la empresa (CIM) o promoción de marketing los resultados indican que la venta personal, la publicidad boca a boca y el seguimiento directo a los clientes constituyen la mayor fortaleza de la empresa.

Otras variables como la publicidad, las promociones, aunque incorporan ciertas valoraciones positivas deben ser mejoradas. Variables como los eventos y experiencias o las relaciones públicas deben ser considerados en futuras planificaciones debido a que no se han implementado del todo.

11.4. Percepción de los clientes sobre las estrategias implementadas por ALFACREDIT S.A.

11.4.1. Percepción sobre las estrategias de promoción

Según Kotler & Armstrong (2012) la percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen intangible del mundo.

Con el fin de conocer la efectividad de las promociones antes mencionadas, se indagó a través de la encuesta cuál es la percepción que tienen los clientes sobre dichas promociones y comprender si la implementación de estas ha sido de impacto positivo para la empresa o si existe necesidad de mejora.

Figura 13. Percepción de estrategias promocionales

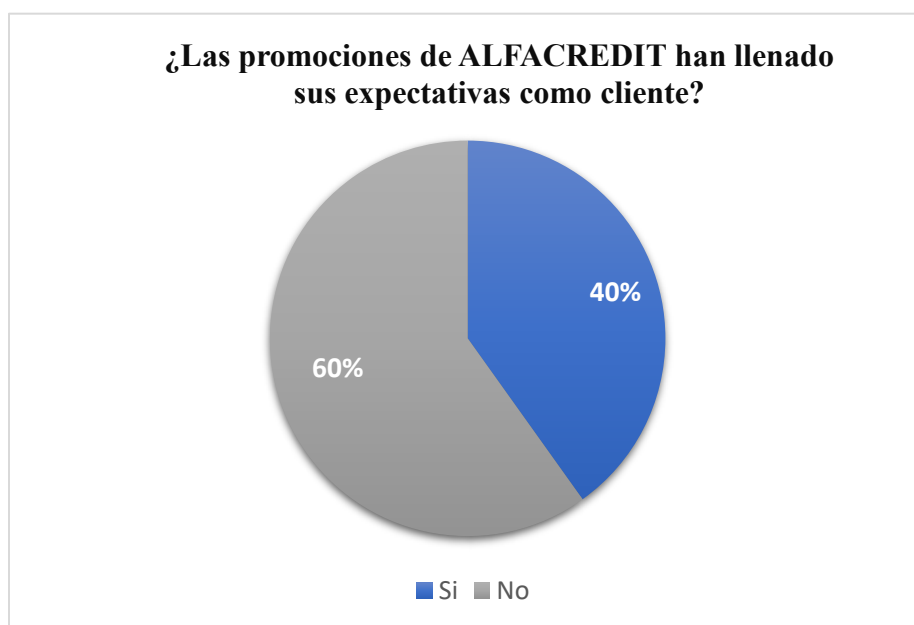


El 10% de los clientes encuestados considera que la empresa lo hace excelente, un 36% coincide que no hay mucha diferencia con respecto a otras empresas y 54% afirma que la empresa debe mejorar. Entender la percepción de los clientes sobre las estrategias promocionales permite que ALFACREDIT, S.A pueda mejorar la comunicación con sus clientes además de identificar preferencias, evaluar, medir su satisfacción y optimizar sus recursos. La valoración positiva es mínima, sin embargo, la empresa presenta oportunidades de mejora y puede fortalecer sus acciones promocionales mediante campañas efectivas y segmentación de su público objetivo.

Los resultados invitan a reflexionar sobre la necesidad de innovar en las campañas promocionales, hacerlas más creativas, personalizadas y orientadas a conectar con el público. También implica que escuchar al cliente, entender sus gustos y expectativas, debe ser el punto de partida para diseñar estrategias más efectivas. La Figura 13 no solo refleja un reto, sino una gran oportunidad para fortalecer la relación con los clientes y destacarse en el mercado, lo que requiere un compromiso real de ALFACREDIT S.A., con la mejora continua.

11.4.2. Cumplimiento de expectativas del cliente

Figura 14. *Impacto de promociones en las expectativas*

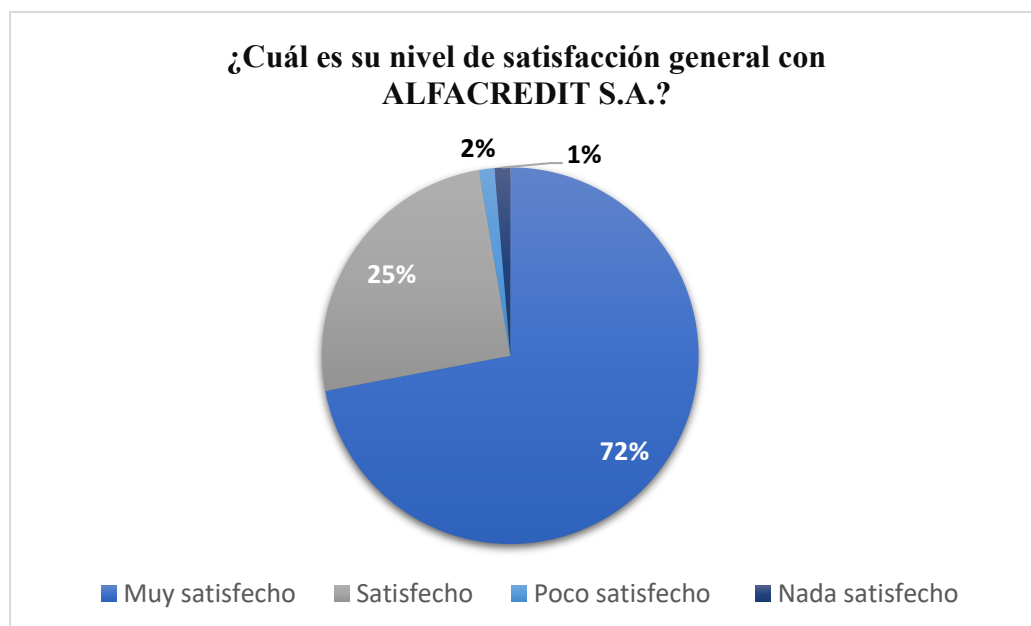


Con la finalidad de saber cómo impactan las promociones las expectativas de los clientes, se consultó a los clientes y el 60% manifiesta que las promociones actuales no han llenado sus expectativas, esto indica que la empresa no está logrando conectar con los intereses o las necesidades de su público objetivo. Además, representa que aquellas promociones realizadas por la competencia resultan de mayor o igual atractivo para los clientes.

Por otro lado, un 40% de los clientes han sentido que las promociones implementadas por ALFACREDIT S.A., ha llenado sus expectativas y aunque este porcentaje de aceptación es representativo, se debe seguir trabajando en campañas más innovadoras y creativas, ya que las promociones son un pilar fundamental para informar a los consumidores potenciales, persuadirlos, recordarle la existencia de la empresa y sus servicios, más aún con aquellos clientes emprendedores que caracterizan al público objetivo de la empresa.

11.4.3. Satisfacción general del cliente con la empresa

Figura 15. *Nivel de satisfacción*



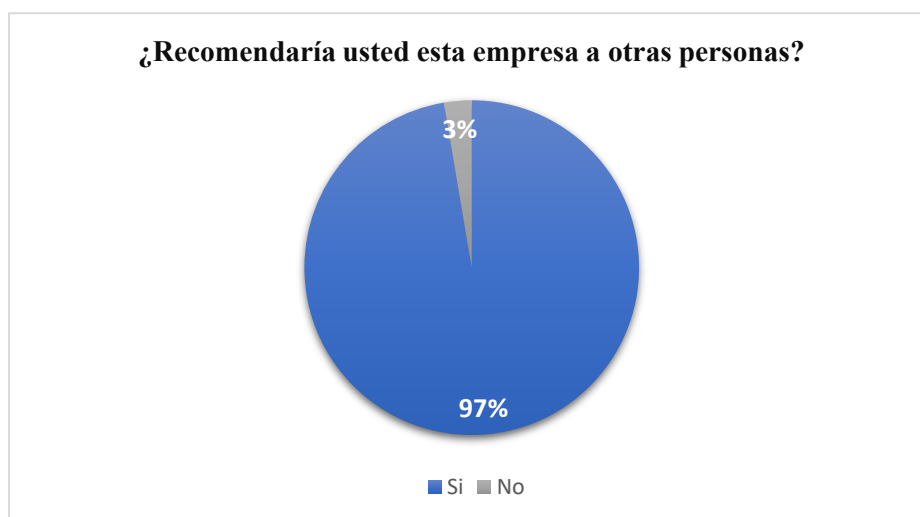
Cuando los clientes experimentan un servicio de calidad, su efecto se ve reflejado en el nivel de satisfacción. A pesar de que las estrategias promocionales no llenan completamente las expectativas y es evidente la necesidad de mejora, los resultados indican un nivel de satisfacción general del 95% (muy satisfecho y satisfecho); confirmando que la empresa tiene un excelente servicio. Este resultado está directamente vinculado al esfuerzo que se realiza en campo a través de una fuerza de ventas que sigue demostrando ser la principal fortaleza de ALFACREDIT S.A.

La promoción, en este contexto, no es solo una herramienta para atraer clientes, sino una extensión del compromiso de la empresa con el bienestar y satisfacción del cliente. Por tanto, la clave está en diseñar promociones que realmente respondan a sus necesidades y deseos, enriqueciendo su experiencia y consolidando su fidelidad.

Un 3% de insatisfacción es realmente un indicador muy bajo y demuestra el beneficio que el cliente ha conseguido de la empresa, su experiencia y relación de confianza. Para ALFACREDIT S.A., el resultado obtenido en la figura número 15, es un logro importante que debe ser sostenido mediante el uso de mejores y más estrategias en beneficio del cliente.

11.4.4. Nivel de recomendación

Figura 16. *Recomendación a otras personas*



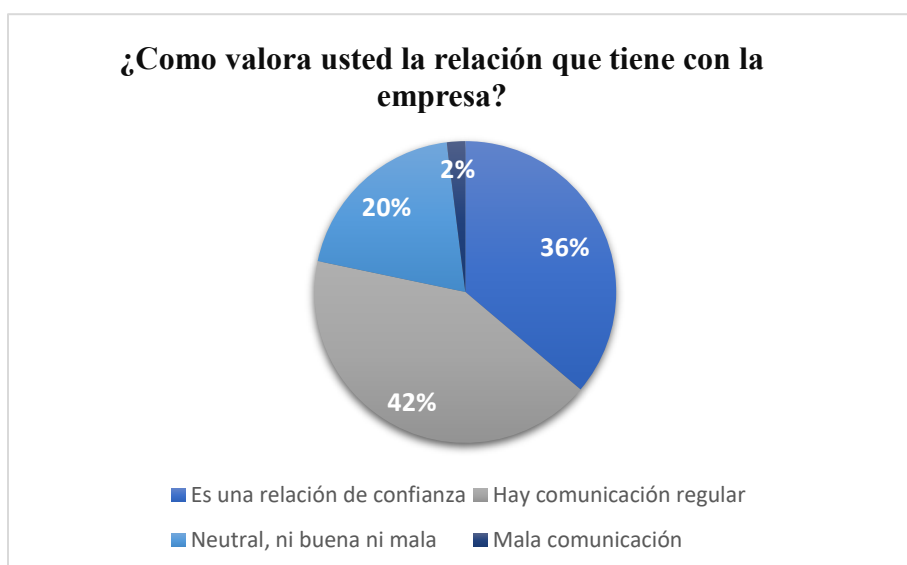
El alto nivel de satisfacción de los clientes analizado anteriormente ha tenido un efecto muy positivo. El 97% de los encuestados tienen alta disposición para recomendar la empresa y eso también es otro factor esencial de éxito, si consideramos que una de las estrategias de promoción que ha resultado más efectivas es el boca a boca.

Las recomendaciones ayudan a construir la reputación de la empresa, los clientes contribuyen a establecer confianza y fortalecer la reputación. A través de la figura número 16, se observa que ALFACREDIT, S.A., tiene una ventaja competitiva en su fuerza de ventas y en una cartera de clientes fieles. Este impacto positivo puede mantenerse reforzando aspectos como la atención personalizada, agilidad de los procesos y claridad en la comunicación con los clientes.

11.4.5. Experiencia del cliente

Para finalizar con el estudio de la percepción de los clientes con respecto a las estrategias implementadas, se consultó a los clientes sobre cómo valora su experiencia y relación con la empresa. La figura 17 indica que el 36% de los clientes tiene una relación de confianza con ALFACREDIT S, A., un 42% una relación regular, mientras que el 20% la califica como neutral (ni buena ni mala), y un 2% indica que tiene una mala comunicación.

Figura 17. *Relación cliente-empresa*



Tener una relación de confianza con el cliente genera lealtad, comprensión de las necesidades y optimizar estrategias. Según los resultados se puede decir que ALFACREDIT S.A., ha logrado obtener una relación positiva con sus clientes, en otras palabras, hay una comunicación bidireccional que permite mantener un vínculo a través de su atención personalizada. Sin embargo, las valoraciones de neutralidad o negativas deben ser tomadas en cuenta, para desarrollar estrategias de mejora en la comunicación integral de marketing.

11.5. Influencia de las estrategias promocionales en la captación de clientes de ALFACREDIT S.A.

Las estrategias de marketing por naturaleza son acciones que propician e influyen en la captación de clientes. Las empresas dedicadas a la venta directa de productos o servicios se ven obligadas a adaptarse a los nuevos cambios e intervenir en modelos de negocios que empleen acciones de mercadotecnia con la finalidad de poder llegar de forma efectiva a sus clientes (Izquierdo Morán et al., 2020).

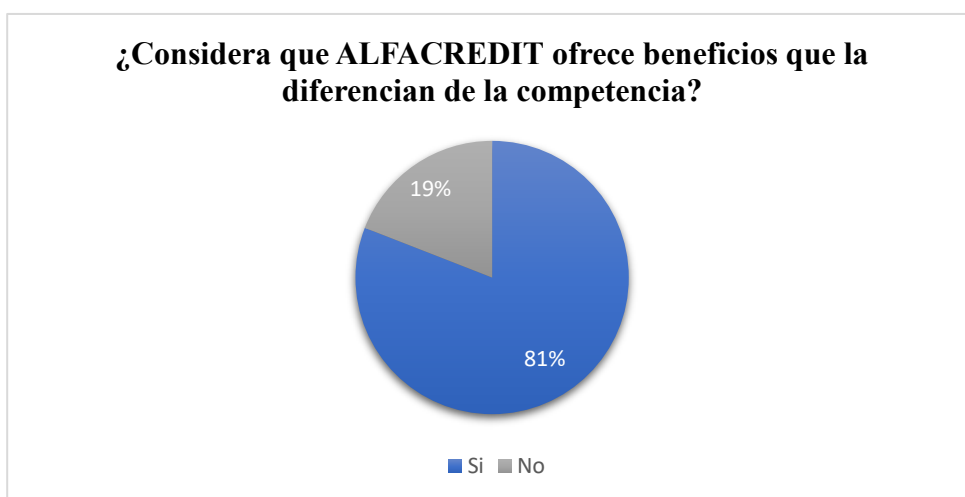
11.5.1. Mercado meta

Para comprender cómo influyen las estrategias de promoción en la captación, es importante analizar primeramente cuál es el mercado que se desea captar y cuál es la mejor manera de llegar a él. El mercado meta según Armstrong & Kotler, (2017) se define como el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diversas necesidades, características o conductas y quienes podrían requerir los productos de la empresa.

ALFACREDIT S.A tiene un mercado meta bien definido, la caracterización general de los clientes indica que el principal público son mujeres emprendedoras en edades de 31 años a más, que buscan generalmente acceso fácil a créditos para su negocio, siendo una oportunidad para el impulso de estrategias de promoción y la búsqueda de clientes potenciales. Según la entrevista aplicada, el mercado meta de la empresa es el del microcrédito informal a personas emprendedoras que buscan impulsar sus negocios, este segmento se caracteriza por buscar soluciones ágiles y requisitos flexibles adaptados a su situación económica.

Contrastando esta información con los resultados obtenidos en la figura 18, se observa que la mejor manera de llegar a estos clientes es a través de beneficios exclusivos; los cuales provienen de una estrategia de promoción bien definida. Anteriormente (figura 14) se evidenció que las promociones implementadas por la empresa no siempre logran captar la atención de su público objetivo, aunque los clientes valoran la facilidad y accesibilidad de sus préstamos. La falta de segmentación de las campañas y estrategias implementadas tienden a limitar el alcance de su público objetivo, lo que por consecuencia impide la atracción de nuevos clientes.

Figura 18. *Beneficios diferentes a la competencia*



La diferenciación mediante beneficios promocionales influye directamente en la captación de clientes y es importante que el cliente perciba que los beneficios otorgados son exclusivos. Al respecto, el 81% de los clientes manifiesta que los beneficios otorgados por ALFACREDIT, S.A., se diferencian de los competidores. Esto, aunque puede parecer contradictorio considerando que la empresa tiene grandes oportunidades de mejora, también puede ser un indicador de que los competidores están en igual o peor condición, sin embargo, es algo que debe seguir siendo estudiado.

Existe un 19% de encuestados que consideran que ALFACREDIT, S.A., no aporta beneficios diferentes a la competencia, esto indica que hay necesidad de mejorar y diferenciarse; ya que los clientes no han podido percibir el valor agregado que ofrece la

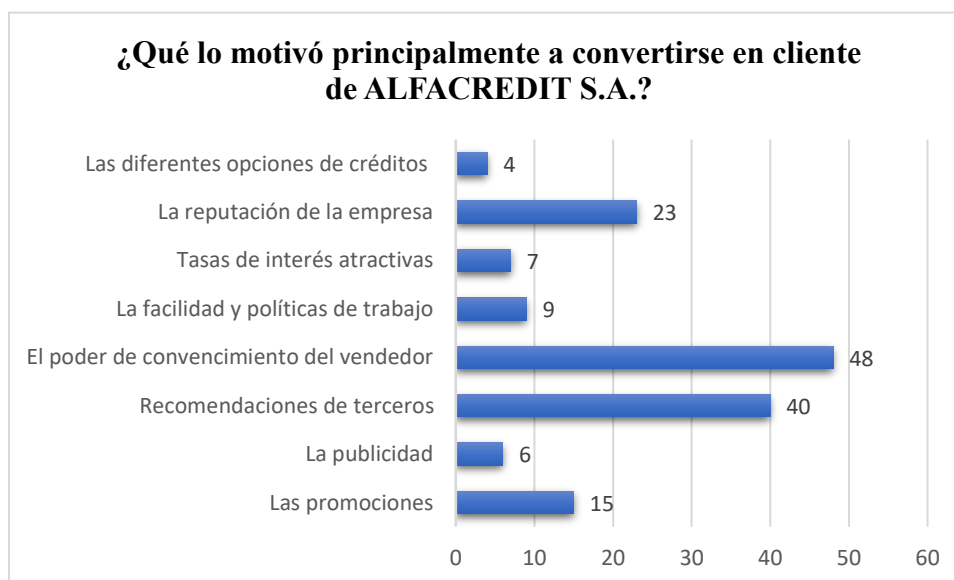
empresa, trabajar en ello hará que la empresa pueda consolidar su posicionamiento y aumentar la percepción positiva que tienen sus clientes y expandir su cartera actual.

11.5.2. Estrategias de captación

Al consultar al entrevistado sobre las estrategias de captación se hizo un análisis sobre cuál es la estrategia de mayor impacto en la captación y fidelización de clientes, a lo que responde que actualmente es la fuerza de ventas y el seguimiento a los clientes, sin embargo, desde su punto de vista el marketing digital podría convertirse en una gran herramienta de captación si la empresa la implementa de forma adecuada. El marketing digital para la empresa ha sido todo un reto, ya que no se le ha dado suficiente empuje; además, se necesita que todas las áreas de la empresa se involucren para poder dar excelentes resultados.

Esta opinión es coherente por lo expresado por los clientes en la figura 11, donde resalta la venta personal como el factor más determinante en la captación, sin embargo, al depender de este factor, se han limitado el resto de canales promocionales.

Figura 19. *Motivaciones del cliente*



Para comprender mejor cuáles han sido las estrategia que más impacto han tenido en los clientes, se le consultó al cliente qué lo motivó a trabajar con ALFACREDIT S.A., encontrando que el principal factor fue el poder de convencimiento del vendedor (48 clientes / 31%) demostrando su capacidad de comunicación, persuasión y conocimiento del servicio a ofrecer, en segundo lugar las recomendaciones de terceros (40 clientes / 26%) esto refleja que el boca a boca ha sido un factor positivo de la empresa, gracias a la reputación generada y las experiencias que han tenido los clientes, como tercer factor está la reputación de la empresa (23 clientes / 15%) ha sido un factor determinante para motivar a los clientes por su imagen y la confianza que la empresa ha generado al sector.

Con menor impacto está la tasa de interés (7 clientes), la publicidad (9 clientes) y las diferentes opciones de crédito (4 clientes) esto representa que el interés que produce ALFACREDIT S.A., con sus clientes no parten precisamente de su variedad de servicios o incentivos económicos sino más bien de la comunicación con el personal, el trato directo y la atención personalizada.

Este resultado es muy importante porque durante todo el estudio ha quedado demostrado que las estrategias relacionadas al mix de promoción realmente impactan la captación y fidelización del cliente. Hasta aquí la empresa tiene una excelente valoración en las estrategias que implementa, lo que indica que una estrategia integral aportaría grandes resultados.

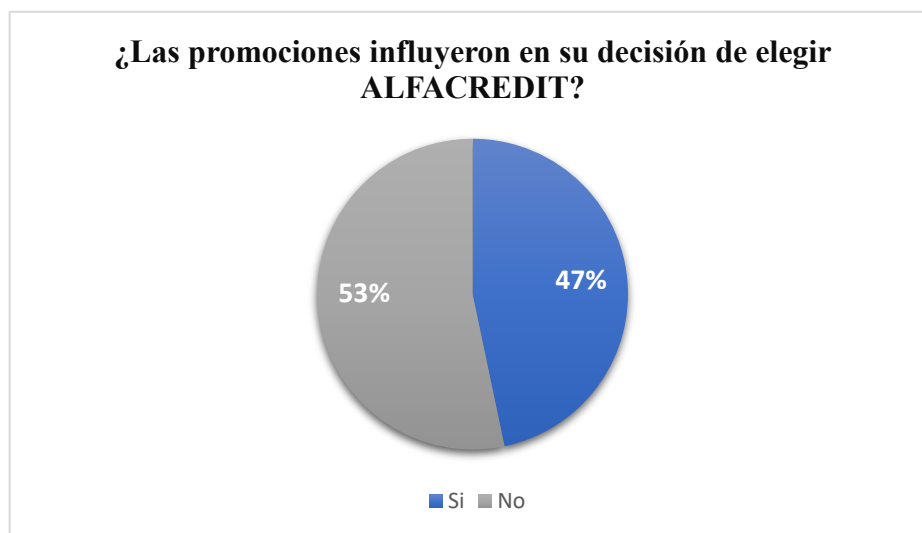
11.5.3. Influencia de promociones en la captación de clientes

Con la finalidad de obtener un resultado aún más conclusivo sobre la influencia de la promoción en la captación de clientes, se consultó en la entrevista, como ha sido el comportamiento de las ventas cuando se implementan las diferentes estrategias promocionales. La respuesta obtenida es que la empresa no ha tenido la oportunidad de analizar dicho impacto, ya que no se han implementado muchas estrategias promocionales.

Sin embargo, los clientes confirman que las promociones son de mucha importancia para ellos y que si la empresa le diera seguimiento tendría mayor alcance e impacto hacia los

clientes. Los resultados de la figura 20 indican que cinco de cada 10 clientes atribuyen su decisión de trabajar con ALFACREDIT S.A., a las estrategias de promoción implementadas.

Figura 20. *Influencia de la promoción de ventas en la decisión de compra*



Este resultado destaca la importancia de las promociones como un factor para motivar o incentivar la compra. El resultado del 53% de clientes que han respondido que no, indica que la promoción no es necesariamente la única o la principal motivación para comprar. La percepción del impacto puede variar según otros factores, como la necesidad, la confianza en la marca o las características del servicio. Por lo tanto, si bien no es una mayoría absoluta, el porcentaje muestra una influencia relevante y estratégica para considerar en las acciones de marketing.

11.5.4. Crecimiento de ventas e incremento de la cartera

Se indagó en la entrevista sobre la implementación o mejora de nuevas estrategias que se consideran necesarias para fortalecer las promociones y atraer más clientes en el futuro, a lo cual el entrevistado responde que debería de ser una estrategia de ventas agresiva y estrategias de comunicación más efectivas.

Por otro lado, se consultó como ha sido el comportamiento de las ventas cuando se implementan las diferentes estrategias promocionales, obteniendo como respuesta que por falta de estrategias implementadas de manera constante y planificadas también se desconoce el impacto de éstas. Evidencia que debido a la falta de planificación no hay indicadores para medir el impacto que ha tenido la empresa, o que promociones pueden resultar más atractivas para sus clientes, lo que por ende desaprovecha la captación nuevos clientes y fidelización de su cartera actual.

Considerando que la mayoría de los encuestados se encuentran totalmente satisfechos con los productos/servicios que ofrece la empresa (figura 15), la empresa debe hacer eco de sus ventajas frente a la competencia a través de una estrategia de comunicación efectiva y eficiente. Actualmente la captación de clientes proviene en gran parte de las recomendaciones boca a boca y de la atención personalizada brindada por el personal. Las estrategias promocionales tienen una influencia indirecta porque se observa que se vincula en mayor parte por la experiencia positiva del cliente y no por las campañas planificadas.

En la encuesta también se preguntó a los clientes cuál es en su opinión los aspectos que debe mejorar ALFACREDIT, S.A., para captar más clientes, manifestando diferentes respuestas, pero la que más destacó fue la publicidad. Según los clientes a la empresa le falta reconocimiento y deberían de interactuar más con su público a través de redes sociales y así mismo, implementar promociones que beneficien a sus clientes con mayor tiempo de formar parte de la empresa.

11.5.5. Cobertura del mercado

Los resultados de la entrevista revelan que la empresa atiende todo Estelí, San Juan de Limay y Pueblo Nuevo. Según el entrevistado hay oportunidades de ampliar la cobertura actual. Ampliar poco a poco la cobertura geográfica permitirá fortalecer el posicionamiento y garantizar una atención de calidad en nuevas zonas.

Ampliar gradualmente la cobertura geográfica no solo incrementa la base de clientes potenciales, sino que también contribuye a diversificar riesgos y prepara a la empresa frente

a cambios en el mercado local. Al expandirse, ALFACREDIT S.A., puede adaptar sus recursos y capacidades para asegurar la calidad del servicio en cada nueva área.

Esta estrategia permitirá posicionar la marca de manera sólida y sostenible, maximizando el impacto de las acciones promocionales y fortaleciendo el reconocimiento en las nuevas localidades. Además, una mayor cobertura abre la posibilidad de detectar necesidades específicas y desarrollar productos o servicios diferenciados, incrementando la competitividad y fomentando la fidelización.

Figura 21. Cobertura geográfica de ALFACREDIT S.A.



Nota. Adaptado de Paintmaps.com (2025).

Aunque, el reconocimiento que tiene la empresa, no está basado precisamente en sus estrategias promocionales, si es una ventaja que la empresa tenga una reputación de confianza que será de provecho para futuras estrategias de penetración de mercados. Además, cabe señalar que para ALFACREDIT S.A., no solo busca llegar a nuevas zonas sino también se la

diversificación de los canales de comunicación para asegurar el crecimiento constante de la cartera de clientes a un menor costo.

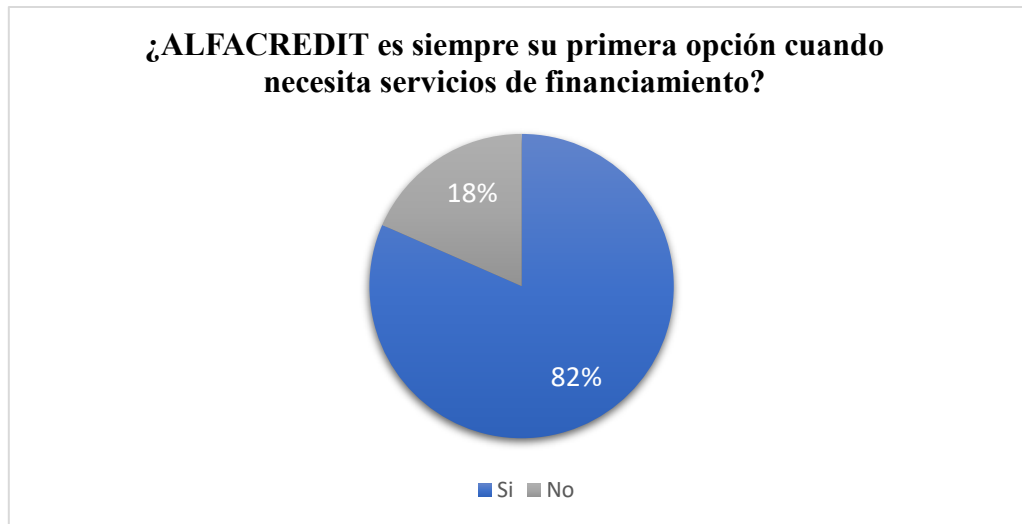
11.5.6. Retención, relación y lealtad del cliente.

A través de la entrevista aplicada se consultó que hace la empresa para retener sus clientes actuales, según la respuesta obtenida en la entrevista, la atención para los clientes en campo es personalizada, así como las llamadas y mensajes y como principal factor es que brindan facilidades para la renovación de los créditos.

En la encuesta, se observa que la relación que el cliente tiene con la empresa es muy bien evaluada, la mayoría afirma que la empresa si ofrece información relevante, como también un constante seguimiento por parte de sus colaboradores (figura 12). Aunque la empresa carece de otros medios de promoción, la relación sólida con los clientes actuales es algo que la empresa ha construido a lo largo de los años de la mano de su fuerza de ventas, manteniendo esa relación positiva que influye en las recomendaciones y en la lealtad.

Con respecto a la lealtad del cliente, se consultó al entrevistado si existen indicadores para medir la retención, se encontró según la entrevista aplicada que no hay indicadores para evaluar estos aspectos, lo que dificulta reconocer de manera cuantitativa la lealtad que los clientes tiene por la empresa. Sin embargo, la mayoría de los clientes encuestados afirma que recomendaría la empresa (figura 16), esto demuestra una relación de años cliente-empresa y que sus recomendaciones también actúan como pilar fundamental para el crecimiento de la cartera de clientes.

Figura 22. *Lealtad de los clientes.*



En la figura 22 se observa que el 82% de los encuestados tiene a la empresa ALFACREDIT S, A., como primera opción cuando necesita servicios financieros, es decir que la empresa ha logrado fortalecer su reputación, la relación que ha construido su fuerza de ventas ha generado la suficiente confianza para que los clientes piensen en ALFACREDIT S. A., como primera opción para financiamiento.

Sin embargo, existe una contraparte (18%) que considera a otras empresas antes que a ALFACREDIT S, A., un elemento importante a tener cuenta ya que, esto sugiere que no han conectado con todo su público, y no han sabido comprenderlos y satisfacer sus necesidades, por ello es de vital importancia implementar indicadores para conocer la efectividad de las estrategias utilizadas y saber cumplir las expectativas y necesidades de acuerdo a lo que cada cliente necesite.

11.6. Propuesta Estratégica para fortalecer la promoción y la captación de cliente de ALFACREDIT, S.A.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos estratégicos más importantes de la actualidad y cuya clasificación de herramientas o variables que son las (4P's) se han formado durante muchos años en la estructura fundamental de diversos planes de marketing,

que se han utilizado tanto en grandes, medianas y pequeñas empresas (Castañeda Paucar, 2019).

Para la realización de la propuesta estratégica primeramente se decidió elaborar un análisis FODA a partir de los resultados obtenidos, lo cual ha permitido realizar un diagnóstico preciso sobre las diferentes áreas de mejora y oportunidades que la empresa debe aprovechar. La propuesta incluye indicadores clave de desempeño considerando que esta ha sido una de las debilidades de la empresa.

11.6.1. Análisis FODA

De acuerdo con Ferrell & Hartline (2012), la estrategia de marketing consiste en definir un plan en el que la organización usa sus fortalezas y habilidades para vincularlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Es decir, las estrategias es la manera en que la empresa entregará un valor excepcional que satisfará las necesidades y deseos de sus clientes.

Figura 23. *Análisis FODA*



11.6.2. Propuesta estratégica

PLAN DE ACCIÓN ALFACREDIT S.A.

Objetivo del plan: Contar con una estrategia integral de promoción para la captación de clientes en el norte de Nicaragua.

Objetivos	Estrategia	Acciones	Indicadores
Incentivar las ventas mediante promociones atractivas y de alto impacto.	Promociones	• Implementar una campaña de referidos que ofrezca un % de descuento por apertura de nuevos créditos. • Contar con una política de tasas preferenciales para aquellos clientes que apliquen a renovación de crédito. • Grupo privado de emprendedores para crear y beneficiar a una comunidad de clientes activos. • Realizar rifas en fechas especiales para motivar, generar expectativa y apego a la marca.	• Número de clientes afiliados durante el mes de la campaña. • % de aumento de renovaciones de crédito al realizar la campaña. • Número de emprendedores que conforman la comunidad. • Número de rifas realizadas.
Fortalecer el reconocimiento de la marca en la ciudad de Estelí y otros municipios.	Publicidad digital y tradicional	• Contratar los servicios de un especialista en marketing digital o agencia. • Elaborar plan de Social Media. • Diseño de línea gráfica para generar identidad visual • Diseño de contenido atractivo basado en los servicios, los beneficios, propuesta de valor, testimonios de clientes activos y casos de éxito. • Lanzamiento de campaña digital bien segmentada con anuncios pagados y orgánicos en redes sociales.	• Tiempo de contrato de servicios profesionales. • Un Plan de Social Media elaborado. • Alcance e interacciones en redes sociales por parte de los clientes. • Un presupuesto elaborado para inversiones (Destinar entre el 1 y 3% de ingresos para inversión publicitaria)

		• Implementar publicidad tradicional a través de mantas y volanteo en puntos estratégicos de la ciudad. • Viñeta en radio de alto rating para el norte de Nicaragua.	
Incrementar el volumen de colocación de préstamos y la participación en el mercado.	Ventas personales	• Elaborar plan de visitas a clientes según directorio económico de los municipios de Estelí. • Plan de capacitaciones para la fuerza de ventas (Técnicas de ventas, atención al cliente, neuroventas entre otros temas). • Dotar a la fuerza de ventas de un kit digital para presentar catálogo de servicios de la empresa. • Establecer cuotas de ventas por actividad para la fuerza de ventas e incentivos según resultados (visitas, llamadas, referidos, entre otras).	• Número de capacitaciones realizadas. • Cuotas de ventas para colocación de crédito. • Número de clientes captados. • % de incremento mensual en las colocaciones.
Mejorar la imagen y reconocimiento de la empresa ante los diferentes grupos de interés y mercado meta.	Relaciones públicas	• Realizar alianzas estratégicas con empresas de comunicación locales para la promoción de eventos y promociones. • Visitas a medios locales para la promoción de servicios (programas de tv). • Alianzas con asociaciones de mujeres, proyectos y alcaldías para brindar charlas financieras a grupos de interés (mercado meta).	• Número de alianzas establecidas. • Número de interacciones obtenidas a través de los medios.

		Definir mecanismos de comunicación institucional interna y externa (sitio web, redes sociales).	
Generar fidelidad y conexión con clientes actuales y potenciales.	Eventos y experiencias	- Organizar un congreso sobre educación financiera dirigido a los emprendedores (presentar testimonios de clientes). - Realizar talleres gratuitos con grupos selectos de clientes promoviendo la educación financiera. - Participar en ferias y eventos de proyección con stands atractivos para los visitantes.	- Número de asistentes al foro. - No de talleres facilitados - No de eventos en los que se participa.
Fomentar la interacción con los clientes a través de medios directos de seguimiento y comunicación.	Marketing directo	- Implementar CRM para la gestión de clientes (Hubspot). - Automatización de WhatsApp Business e integración con CRM y redes sociales. - Elaborar base de datos segmentada para seguimiento vía telemarketing y oferta de servicios. - Crear formularios digitales para el seguimiento de la satisfacción del cliente. - Campaña de e-mobile canaliza a través de listas de difusión en WhatsApp para brindar consejos financieros y novedades de la empresa. - Realizar interacción continua a través de redes de forma personalizada.	- Un CRM implementado - Número de clientes en base de datos - Número de formularios de seguimiento aplicados - Número de campañas implementadas. - Número de préstamos solicitados, tasa de retención de clientes. - No de ventas logradas.

12. Conclusiones

Tomando como referencia los objetivos de investigación y la solidez de los resultados presentados, el estudio sobre las estrategias de promoción para la captación de clientes en ALFACREDIT S.A. representa una contribución significativa, dado el papel fundamental que estos elementos desempeñan en la estrategia competitiva de la empresa.

Con respecto a las estrategias de promoción implementadas, se concluye que ALFACREDIT S.A. ha desarrollado una ventaja competitiva a través de la venta personal debido a que tiene una estructura de ventas sólida y organizada. La promotoría de los créditos ha sido desempeñada de manera eficiente por una fuerza de ventas capacitada. Otro factor relevante es la publicidad boca a boca realizada por clientes con alta disposición de referir la empresa a otros, sumado a esto un elemento de éxito desarrollado por la empresa es el marketing directo a través del telemarketing y el seguimiento a clientes por WhatsApp. Se identificaron oportunidades en el apartado de las promociones, la publicidad tradicional y digital, la promoción de eventos y experiencias, así como en las relaciones públicas, donde la actividad de la empresa es casi nula. Los resultados evidencian una dependencia a estrategias de bajo costo y una limitada planificación de campañas publicitarias integradas, lo que restringe el alcance y efectividad en la captación de clientes.

En cuanto a la percepción de los clientes sobre las estrategias promocionales implementadas, los resultados revelan que la empresa cuenta con numerosas oportunidades de mejora. Las promociones actuales no resultan suficientemente atractivas, por lo que no cumplen con las expectativas de los clientes. Esta situación ha generado una baja interacción entre la empresa y sus clientes, derivada de la limitada ejecución de estrategias promocionales. Aunque los clientes valoran positivamente la atención personalizada y la facilidad para acceder a créditos, reconocen que las promociones vigentes no logran un impacto diferenciador. No obstante, es importante resaltar que un 95% de los clientes manifiestan satisfacción general con el servicio recibido, lo que refleja que la calidad del servicio es percibida y valorada favorablemente.

Referente a la influencia de las estrategias promocionales de ALFACREDIT S.A. en la captación del cliente, se reconoce una influencia directa y significativa de las acciones

llevadas a cabo por la fuerza de ventas, las recomendaciones de terceros y la sólida reputación que la empresa ha construido a lo largo del tiempo. Estas herramientas han sido fundamentales para atraer y retener clientes de manera efectiva. Sin embargo, otras herramientas promocionales tienen un impacto indirecto debido a la falta de una planificación estructurada y la ausencia de indicadores que permitan medir con precisión el efecto de las promociones, lo que limita su capacidad para potenciar tanto la captación como la fidelización de clientes. A pesar de ello, ALFACREDIT S.A. cuenta con una base de clientes fieles que la consideran su primera opción cuando necesitan financiamiento, reflejando el éxito en establecer una comunicación cercana y generar confianza duradera a lo largo de los años.

En este estudio la hipótesis de investigación fue comprobada de manera positiva, confirmado que la venta personal es el factor promocional de mayor incidencia en la captación de clientes de ALFACREDIT S.A. El 94% de los clientes consideran que el trabajo de la fuerza de ventas es excelente y el 87% reafirma que este es el principal motivo por el que son clientes de la empresa.

Con los resultados obtenidos, finalmente se desarrolló una propuesta que busca fortalecer las promociones, el marketing digital y tradicional, diversificar canales de comunicación, organizar eventos y experiencias de marca, y aprovechar las relaciones públicas. La estrategia debe ser considerada para la planificación estratégica de la empresa, integrando como principal objetivo ampliar la cartera de clientes y aumentar la fidelización.

13. Recomendaciones

Considerando los factores críticos de análisis a lo largo del estudio, se recomienda a los diferentes grupos de interés lo siguiente:

A la empresa ALFACREDIT S.A.

- Utilizar este estudio como base para la planificación estratégica, tomando el documento como referencia para indagar y desarrollar acciones en pro de la mejora continua.
- Valorar la implementación del plan de acción propuesto, el cual contempla acciones estratégicas de bajo costo y alta efectividad para la captación de clientes.
- Realizar estudios frecuentes que permitan monitorear la efectividad de las acciones promocionales y mantener a la empresa a la vanguardia del mercado.

A estudiantes, consultores e investigadores

- Utilizar esta investigación como una fuente útil y marco de referencia para profundizar en la comunicación integral del marketing y las diferentes estrategias de promoción aplicables al sector financiero.
- Ampliar en futuras investigaciones el alcance temporal, geográfico y muestral, para generar hallazgos generalizables a otros sectores.
- Actualizar oportunamente la revisión conceptual, incorporando variables que continúen generando conocimiento y aportes significativos sobre el tema de estudio.

A la universidad

- Continuar fomentando espacios y procesos investigativos que fortalezcan las competencias de los estudiantes, preparándolos para un desempeño eficiente en el mercado laboral.

14. Referencias bibliográficas

- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Banco Central de Nicaragua. (Abril de 2025). *Informe de Estabilidad Financiera*. BCN: https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/documentos/Informe_de_Estabilidad_Financiera_abril_2025.pdf
- Barquero, F. (2008). *Identificando la participación exitosa en grupos de crédito para mujeres en la frontera agrícola de Nicaragua*. Universidad de Wisconsin-Madison. https://www.google.com.ni/books/edition/Identifying_Successful_Participation_in/I9pAAAAMAAJ?hl=es&gbpv=1&bsq=inauthor%3A%22Francisco%20Barquero%22&dq=inauthor%3A%22Francisco%20Barquero%22&printsec=frontcover
- Cámara de Microfinanzas. (9 de Marzo de 2017). *Desafíos de la Industria de Microfinanzas en Nicaragua*. ASOMIF: <https://asomif.org/medios/desafios-de-la-industria-de-microfinanzas-en-nicaragua/>
- Cantillo Campo, N., Pedraza Reyes, C., & Suarez Barros, H. (2019). *Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes*. Riohacha: Universidad Nacional de la Guajira.
- Carrillat, L. L. (2017). *Investigación sobre las percepción de los clientes*. Buenos Aires: Universidad de Palermo .
- Castillo, D. (2015). *Newman Business Review*. Newman Business Review: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86449465/pdf_4-libre.pdf?1653476583=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_De_Los_Beneficios_Percibidos_en.pdf&Expires=1756603295&Signature=hRnYfNphRrT2jsuIYhBDLIIfQymfzzoVAPGo07trLUNGGrMJnkL2JYns~
- Castillo, F., & Dominguez, L. (2019). *UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE*. https://laccei.org/LEIRD2021-VirtualEdition/full_papers/FP8.pdf
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. Pearson Educación. Retrieved 12 de Septiembre de 2025, from https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_Baack-Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_2011.pdf

- Comisión Nacional de Microfinanzas de Nicaragua. (2025). *Acerca de las IMFs*. Retrieved 9 de Septiembre de 2025, from CONAMI: <https://www.conami.gob.ni/registro-y-supervision/registro-nacional-de-imfs/>
- CONEXION, E. (30 de JUNIO de 2015). *PORTAL DE NEGOCIOS ESAN*. PORTAL DE NEGOCIOS ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/consideraciones-para-realizar-una-promocion-ventas-exitosa#:~:text=Seg%C3%BAn%20Philip%20Kotler%2C%20el%20denominado,%2C%20cupones%2C%20regalos%2C%20etc>
- Cordova Navarro, C. O. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. Lima: UCV HACER.
- Estrella Ramón, A. M., & Segovia López, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid : ESIC.
- Fernández , I. (25 de 07 de 2024). *Margen de error. ¿cómo se calcula en una encuesta?* we are testers: <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/margen-de-error-como-se-calcula/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores. Retrieved 15 de Septiembre de 2025, from <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- FUENTES, O. (ENERO de 2025). *IEBS*. <https://www.iebschool.com/hub/marketing-marketing/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Jerome%20McCarthy%2C%20%C2%ABes%20la,presta%20al%20consumidor%20o%20cliente%C2%BB>.
- Fuster Dominguez, M. (Abril de 2018). *Microfinanzas: Un estudio sobre el alcance y la solvencia de las Instituciones Financieras en Bolivia*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. UNIVERSIDAD COMILLAS MADRID: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/145794/retrieve>
- Haro Lara, M. V., & Cali Satán, D. T. (2024). *EL MARKETING ONLINE Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES*. Riobamba: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.
- Hernández Smith, I. R., & Espinoza Jarquín, H. A. (2016). *Comunicaciones integradas de marketing*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua .
- INEC. (2025). *Departamento de Estelí*. INIDE: <https://www.inide.gob.ni/docu/cenagro/perfiles/25%20esteli.pdf>
- Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Education. Retrieved 20 de Agosto de 2025, from https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Education. Retrieved 20 de Agosto de 2025, from https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. Retrieved 12 de Septiembre de 2025, from <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Ledesma, J. S. (06 de 05 de 2025). *Matemática y estadística / Estadística general / Nivel de confinza*. ikusmira: <https://ikusmira.org> › Estadística general
- Legislación de Nicaragua. (30 de Noviembre de 2023). *Ley N° 769, Ley de Fomento y Regulación de las Microfinanzas*. Legislación de Nicaragua: <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/3133c0d121ea3897062568a1005e0f89/044e4ce8c68f5d3506258ba1007527de?OpenDocument>
- López, P., & Fachelli, S. (Febrero de 2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf
- Losada Talleda, X. (11 de SEPTIEMBRE de 2016). *Universidad del Pais Vasco*. Universidad del Pais Vasco: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/19725/TFG_XabierLosada.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez Gutiérrez, M. G., & Pérez Sánchez, M. F. (2016). *Marketing de Servicios*. Managua: Universidad Autónoma de Nicaragua.
- Ministerio de Salud. (2025). *Municipio Estelí*. MINSA: <https://mapasalud.minsa.gob.ni/mapa-de-padecimientos-de-salud-municipio-de-esteli/>
- Moreno, L. M. (2018). *Fundamentos del servicio al cliente*. Bogotá: Publicaciones Areandina. Retrieved 22 de Agosto de 2025, from <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/6f4671d1-d91e-4efd-8c87-f4ca792fd4c0/content>
- Navarro, D. (2019). *Aprendiendo estadística con R*. Learning Statics. [https://espanol.libretexts.org/Bookshelves/Estadisticas/Estadistica_Aplicada/Libro%3A_Aprendiendo_Estadistica_con_R_-_Un_tutorial_para_Estudiantes_de_Psicologia_y_otros_Principiantes_\(Navarro\)](https://espanol.libretexts.org/Bookshelves/Estadisticas/Estadistica_Aplicada/Libro%3A_Aprendiendo_Estadistica_con_R_-_Un_tutorial_para_Estudiantes_de_Psicologia_y_otros_Principiantes_(Navarro))
- Rojas Jiménez, K. I., & Muñoz Urbina, J. E. (2021). *Estrategias de posicionamiento y la fidalización del cliente, en la empresa DATACAL SAC, CHEPÉN -2021*. Pimentel: Universidad señor de Sipán. Retrieved 20 de Agosto de 2025, from <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8503/Urbina%20Mu%C3%B1oz%2C%20Jessica%20Esther.pdf>

- Silva Barragán, S. A. (2021). ESTRETAEGIAS PROMOCIONALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES. *Estrategias promocionales para la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Maria Inmaculada LTDA*. Universidad Nacional de Chimborazo, RIOBAMBA.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat JAUME I-Servei de Comunicació i Publicacions. Retrieved 12 de Septiembre de 2025, from <http://hdl.handle.net/10234/49394>
- Tomas Lopez, I. F. (MAYO de 2019). *UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NICARAGUA UNAN MANAGUA*. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/11181/1/20155.pdf>
- Urcuyo, R. (Febrero de 2012). *Microfinanzas y Pobreza en Nicaragua*. Banco Central de Nicaragua: https://www.bcn.gob.ni/system/files_force/documentos/DT-22_Microfinanzas_y_Pobreza.pdf?download=1
- Valdivia Infante , L. M. (2023). *Marketing digital y su influencia en la captación de clientes*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Vargas Cornejo, B. L., & Ticona Manzano, C. J. (2023). *El marketing de servicio y calidad de atención del usuario*. Moquegua: UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI.
- Viera, D. (2015). Análisis de los beneficios percibidos en la promoción de ventas. *Newman Business Review*, 44.
- Villalba, F., & Periañez, I. (2002). La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional. *Cuadernos de Gestión*, 12.

15. Anexos

15.1. Entrevista



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

ENTREVISTA

Dirigida a: Encargado de tecnología de sucursal.

Estimado entrevistado.

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la UNAN-Managua, CUR-Estelí. Estamos desarrollando una investigación académica en el marco de la modalidad de graduación. El estudio tiene como finalidad analizar las estrategias promocionales implementadas por ALFACREDIT S.A. y su influencia en la captación de clientes, con el propósito de aportar con una propuesta que fortalezca los procesos de mercadeo de la empresa. La entrevista que realizaremos a continuación tiene un carácter estrictamente académico y su información será utilizada únicamente para los fines de la investigación. Agradecemos de antemano su colaboración y el tiempo brindado para responder nuestras preguntas.

Nota: solicitamos su autorización para la grabación de sus respuestas.

IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

a) Estrategias de promoción

1. ¿Cuáles son las principales estrategias promocionales que implementa ALFACREDIT S.A. para aumentar la captación de clientes?

No hay estrategias de promoción como tal, hace aproximadamente un año se realizó la rifa de una moto con todos los clientes de las 9 sucursales.

2. ¿Qué objetivos específicos busca alcanzar la empresa al desarrollar estas promociones?
El principal objetivo sería atraer nuevos clientes, ya que es más difícil conseguir nuevos clientes que mantener.

3. ¿Cómo valoran internamente la efectividad de las promociones realizadas?
Como tal no se han implementado muchas recientemente.

b) Publicidad y marketing digital

4. A nivel publicitario ¿Qué estrategias implementan (publicidad tradicional, publicidad digital, ambos)?

Publicidad tradicional.

5. ¿Qué medios de publicidad utilizan y cuáles de esos medios han resultado más efectivos para atraer clientes?

Utilizamos redes sociales como Facebook y WhatsApp, ambos medios han resultado efectivos ya que entre los dos se complementan.

6. ¿Qué papel juega el marketing digital (redes sociales, sitio web, campañas en línea) en la captación de clientes, qué redes usan?

Como comenté, se utilizan únicamente dos redes sociales y ambas han sido efectivas para la retención de clientes e incluso para la captación de nuevos.

c) Ventas personales

7. ¿Cómo está organizada la fuerza de ventas y qué papel cumple en la captación de clientes?

La fuerza de ventas está organizada por los promotores quiénes se encargan de llegar puerta a puerta a cada cliente y les explican los términos del crédito que puede adquirir con nosotros, ellos han sido fundamentales para la captación de nuestros clientes.

8. ¿Considera que su fuerza de ventas es lo suficientemente proactiva para las tareas de captación de clientes?

Así es, el trabajo que realizan en campo es proactivo, sino no podríamos ver nuestros resultados.

9. ¿Qué tipo de actividades o tareas suelen realizar los vendedores para captar clientes?

En este caso los promotores empiezan por identificar al cliente, visitarlos, evaluar su negocio y su récord crediticio, explican a detalle el crédito que el cliente va a adquirir y posteriormente se envía la solicitud para que el cliente sea evaluado en gerencia, siempre manteniendo comunicación con el cliente hasta confirmar o no su financiamiento.

10. ¿Cómo motiva la empresa a su fuerza de ventas?

Bonos e incentivos.

d) Relaciones públicas

11. ¿La empresa desarrolla actividades de relaciones públicas con frecuencia (visitas a medios de comunicación, conferencias de prensa, otros)?

No, no nos involucramos en relaciones públicas.

12. ¿Han desarrollado algún tipo de alianzas con medios locales o nacionales para fortalecer la comunicación con el público?

No, no se han desarrollado alianzas.

e) Eventos, experiencias y marketing directo

13. ¿Qué eventos o actividades (ferias, patrocinios, aniversarios, actividades sociales) han sido más exitosos para atraer clientes?

Hasta ahora no se han desarrollado eventos de esta índole.

14. ¿Qué papel desempeñan las estrategias de marketing directo (telemarketing, correo, atención al cliente) en la promoción y retención de clientes?

En este caso, se utilizan lo que son las llamadas telefónicas que realmente han sido muy importante para darle seguimiento a los clientes ya sea para cliente nuevos, inactivos o para la cualquier consulta o inconformidad que el cliente haya pasado.

II. EFECTIVIDAD E IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS

15. ¿Cuál es el mercado meta que busca la empresa?

Nuestro mercado meta son microcrédito informal a personas emprendedoras.

16. Según su experiencia, ¿cuál es la estrategia de mayor impacto en la captación y fidelización de clientes? Seleccione una.

- a) Las promociones de ventas
- b) La publicidad
- c) El marketing digital
- d) El trabajo de los vendedores
- e) Las relaciones públicas

- f) Los eventos que se realizan
- g) El mercadeo directo (correos, llamadas)

Desde mi punto de vista es el marketing digital, lo cual hasta el momento ha sido un reto porque no se contaba con el personal y las herramientas, además se necesita que todas las áreas de la empresa se involucren para poder tener excelentes resultados.

17. En términos generales ¿Cómo ha sido el comportamiento de las ventas cuando se implementan las diferentes estrategias promocionales?

No hemos implementado.

18. ¿Tiene la empresa indicadores para medir la retención y la lealtad de clientes?

No.

19. ¿Cuál es la cobertura actual de la sucursal? ¿Considera que hay oportunidades para ampliar esa cobertura?

Atiende todo lo que es Estelí, San Juan de Limay y Pueblo Nuevo, si hay oportunidades de ampliar nuestra cobertura actual.

20. ¿Qué hacen para retener a sus clientes actuales? ¿Cree que los clientes de ALFACREDIT son fieles a la empresa?

Tratamos de que nuestra atención con los clientes en campo sea personalizada, así como en nuestras llamadas y mensajes, brindamos facilidades para la renovación de sus créditos.

Siempre hay clientes que se mantienen fieles a través de los años y generemos un ambiente de confianza con ellos, agradecen nuestra rápidas y soluciones, pero es un mercado con mucha demanda y siempre hay quienes optan por otras opciones.

III. RETOS Y MEJORAS

21. ¿Qué retos identifica en la implementación de las estrategias promocionales actuales?

A como mencione no teníamos el personal ni las herramientas así que esto ha sido uno de los principales retos para poder llevarlo a cabo.

22. ¿Qué mejoras o nuevas estrategias considera necesarias para fortalecer la promoción y atraer más clientes en el futuro?

Por su naturaleza considero que debería ser una estrategia de ventas agresiva y estrategias de comunicación más efectivas.

15.2. Encuesta



ENCUESTA

Dirigida a: Clientes.

Estimado encuestado.

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la UNAN-Managua, CUR-Estelí. Estamos desarrollando una investigación académica en el marco de Seminario de Graduación. El estudio tiene como finalidad analizar las estrategias promocionales implementadas por ALFACREDIT S.A. y su influencia en la captación de clientes, con el propósito de aportar con una propuesta que fortalezca los procesos de mercadeo de la empresa. La encuesta tiene un carácter estrictamente académico y su información será utilizada únicamente para los fines de la investigación. Agradecemos de antemano su colaboración y el tiempo brindado para responder nuestras preguntas.

I. DATOS GENERALES

1. Rango de Edad:

15-20 () 21-30 () 35-40 () 41 a más ()

2. Sexo: ☐ Masculino ☐ Femenino

3. Tiempo de ser cliente de ALFACREDIT S.A.:

☐ Menos de 6 meses

☐ 6 meses – 1 año

☐ 1 a 3 años

☐ Más de 3 años

4. ¿Cuál es el principal destino del crédito que solicitó a ALFACREDIT S.A.?

☐ Para inversión o capital de trabajo en mi negocio

☐ Para uso personal o familiar

☐ Para ambos fines (personal y empresarial)

II. VALORACIÓN E INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS

5. ¿Usted ha participado en alguna actividad promocional de ALFACREDIT (rifas, concursos, premios, etc.)?

- ☐ Si
☐ No

6. Si ha participado ¿Qué le parecen las promociones de esta empresa?

- ☐ Muy atractivas
☐ Atractivas
☐ Poco atractivas
☐ Nada atractivas

7. ¿Las promociones influyeron en su decisión de elegir ALFACREDIT?

- ☐ Si
☐ No

8. ¿En qué medios ha visto publicidad de la empresa?

- ☐ Redes sociales
☐ Radio
☐ Televisión
☐ Medios impresos
☐ Página web
☐ Otro: _____

9. ¿Qué le parece la publicidad de esta empresa?

- ☐ Muy atractiva
☐ Atractiva
☐ Poco atractiva
☐ Nada atractiva

10. ¿Cuál de los siguientes medios considera más apropiado para que nuevos clientes visiten la empresa?

- | | |
|---|--|
| ☐ Redes sociales | ☐ Medios impresos |
| ☐ Radio | ☐ Página web |
| ☐ Televisión | ☐ Otro: _____ |

11. ¿Considera importante que la empresa invierta más en marketing digital?

- ☐ Si
- ☐ No

12. ¿Cómo valora usted el trabajo que realizan los promotores o vendedores de esta empresa?

- ☐ Excelente
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

13. ¿Considera que el promotor o vendedor que le atendió influyó para que usted decidiera trabajar con esta empresa?

- ☐ Si
- ☐ No

14. Si su respuesta es sí ¿Podría usted afirmar que ese fue el factor más determinante para trabajar con ALFACREDIT?

- ☐ Si
- ☐ No

15. ¿Ha participado usted en eventos como ferias, aniversarios, eventos sociales, etc. promovidos por la ALFACREDIT?

- ☐ Si
- ☐ No

16. Si su respuesta es sí ¿Considera que estos eventos son importantes para la proyección de la empresa en el mercado?

- ☐ Si
- ☐ No

17. ¿ALFACREDIT le llama o le escribe con frecuencia?

- ☐ Si
- ☐ No

18. ¿Considera que esa forma de seguimiento al cliente es adecuada?

- ☐ Si
- ☐ No

III. PERCEPCIONES

19. ¿Cuál es su percepción sobre todas las estrategias de promoción mencionadas?

- ☐ La empresa lo hace excelente
- ☐ La empresa debe mejorar
- ☐ No hay mucha diferencia con respecto a otras empresas

20. ¿Las promociones de ALFACREDIT han llenado sus expectativas como cliente?

- ☐ Si
- ☐ No

21. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con ALFACREDIT S.A.?

- ☐ Muy satisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Poco satisfecho
- ☐ Nada satisfecho

22. ¿Recomendaría usted esta empresa a otras personas?

- ☐ Si
- ☐ No

23. ¿ALFACREDIT es siempre su primera opción cuando necesita servicios de financiamiento?

- ☐ Si
- ☐ No

24. ¿Como valora usted la relación que tiene con la empresa?

- ☐ Es una relación de confianza
- ☐ Hay comunicación regular
- ☐ Neutral, ni buena ni mala
- ☐ Mala comunicación

25. ¿Considera que ALFACREDIT ofrece beneficios que la diferencian de la competencia?

- ☐ Sí
- ☐ No

26. ¿Qué lo motivó principalmente a convertirse en cliente de ALFACREDIT S.A.?

- ☐ Las promociones
- ☐ La publicidad
- ☐ Recomendación de terceros
- ☐ El poder de convencimiento del vendedor
- ☐ La facilidad y políticas de trabajo
- ☐ Tasas de interés atractivas
- ☐ La reputación de la empresa
- ☐ Las diferentes opciones de créditos

IV. MEJORA CONTINUA

27. ¿Qué nuevas promociones le gustaría que ALFACREDIT realizara?

28. En su opinión ¿Qué aspectos debe mejorar ALFACREDIT para captar más clientes?



¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



