

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**Estrategias para el posicionamiento de una Edpyme en el mercado rural  
del distrito de Jayanca en el 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Danny Toro Huaman**

**ASESOR**

**Diogenes Jesus Diaz Rios**

**<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>**

**Chiclayo, 2024**

**Estrategias para el posicionamiento de una Edpyme en el mercado  
rural del distrito de Jayanca en el 2021**

PRESENTADA POR

**Danny Toro Huaman**

A la Escuela de Posgrado de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el grado académico de

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Valeria Tamara Llontop Hernandez

PRESIDENTE

Cecilia del Rosario Alayo Palomino

SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios

VOCAL

## **Dedicatoria**

Esta tesis está dedicada a mis padres Julio y Domitila por su amor, enseñanza, apoyo y fortaleza brindada en el transcurso de mi vida, sin ellos hubiese sido difícil sobrellevar los duros y adversos acontecimientos ocurridos que marcaron en mí un antes y un después.

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por la vida, que ha permitido lograr mis propósitos, a mi familia por siempre apoyar mis decisiones.

Agradezco a USAT por impartir el conocimiento necesario para mi desarrollo profesional, a mi Asesor por la confianza, paciencia y brindarme las pautas necesarias para el desarrollo de la presente investigación.

---

**INFORME DE ORIGINALIDAD**

---

<b>11</b> %	<b>10</b> %	<b>1</b> %	<b>3</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

**FUENTES PRIMARIAS**

---

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>2</b>	<b>fido.palermo.edu</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>aprenderly.com</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>prezi.com</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>7</b>	<b>biblioteca2.ucab.edu.ve</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>qdoc.tips</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<b>repositorio.uta.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %

---

## Índice

Resumen .....	6
Abstract .....	7
Introducción .....	8
Revisión de literatura .....	10
Materiales y métodos .....	13
Resultados y discusión .....	15
Conclusiones .....	35
Recomendaciones.....	37
Referencias .....	38
Anexos.....	42

## Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo proponer estrategias para el posicionamiento de una Edpyme en el mercado rural del distrito de Jayanca en el 2021. Según su finalidad y alcance, el estudio fue aplicado y descriptivo. Según su enfoque y fuente de datos, el estudio fue mixto y los datos provinieron de la recolección en campo. La variable en estudio fue el posicionamiento, y agrupó a 325 clientes de la zona rural de Jayanca como parte de su muestra. El instrumento usado en el estudio fue el cuestionario. Entre los principales resultados se obtuvo que desde el punto de vista de percepción de los clientes del distrito de Jayanca, el atributo que tiene una mayor asociación con la entidad Edpyme es la facilidad que brinda para obtener un crédito. Se concluyó señalando que la entidad Edpyme ya cuenta con un posicionamiento logrado en su mercado rural, y en ese sentido se formularon dos estrategias que permitirán mejorar su posicionamiento. Entre estas estrategias se encuentra el desarrollo de una app móvil que permitirá agilizar el procedimiento de evaluación crediticia, y el desarrollo del expediente virtual en el Sistema Netbank que se encuentre enlazado con la nueva app a crear, y que permita el registro de los datos que se llenan en campo.

**Palabras clave:** Crédito, mercado rural, estrategias de posicionamiento y posicionamiento

### **Abstract**

The objective of this study was to propose the strategies for the positioning of Edpyme in the rural market of the Jayanca district in 2021. According to its purpose and scope, the study was applied and descriptive. According to its approach and data source, the study was mixed and the data came from field collection. The variable under study was positioning, and it grouped 325 clients from the rural area of Jayanca as part of its sample. The instrument used in the study was the questionnaire. Among the main results, it was obtained that from the point of view of the clients' perception of the Jayanca district, the attribute that is closest to the entity Edpyme, is the facility it provides to obtain a loan. It was concluded by pointing out that the entity Edpyme already has a position achieved in its rural market, and in this sense two strategies were formulated that will improve its positioning. Among these strategies is the development of a mobile app that allows to streamline the credit evaluation procedure, and the development of a virtual file in the Netbank System that is linked to the new app to be created, and that allows the registration of the data. that are filled in the field.

***Keywords:*** Credit, rural market, positioning and positioning strategies

## Introducción

Existiendo alta competencia en los mercados financieros las empresas bancarias y no bancarias crean estrategias para posicionarse en la mente de los consumidores de servicios financieros. Autores como (Kotler y Keller, 2006), definen posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Para Ries & Trout (2006), lograr el posicionamiento se requiere de tres dimensiones: la diferenciación del servicio, la percepción del consumidor y el análisis de la competencia; Stanton, et al. (2007), indica para el logro del posicionamiento, se necesita del uso de todos los elementos que se dispone para crear y mantener un producto o servicio en la mente del cliente en su mercado meta. La razón por la cual las empresas se ven exigidas a realizar este tipo de acciones, es porque en los mercados existen otras empresas competidoras.

En el Perú, existen muchos tipos de mercados, siendo el más grande y desarrollado el sistema financiero, cuya actividad principal es la captación de recursos de agentes superavitarios para luego colocarlos en agentes deficitarios, a través del uso de créditos se financian el desarrollo de actividades económicas que contribuyen al desarrollo del país y regiones. Las Edpymes realizan operaciones activas de colocación de créditos, no están autorizadas a captar ahorros, adicionalmente pueden realizar operaciones de prestación servicios (Ley 26702, Art.288). La superintendencia de banca y seguros registra a siete entidades para el desarrollo de la pequeña y microempresa: Alternativa, Acceso crediticio, Credivisión, Micasita, Inversiones La Cruz, Santander Consumer Perú, Servicios Financieros Total. La Edpyme en estudio, es la única con oficina principal ubicada en la ciudad de Chiclayo; su agencia ubicada en el distrito de Jayanca funciona en entorno de competencia por la presencia de entidades bancarias, financieras y cajas municipales.

La Edpyme para financiar sus colocaciones utiliza fuentes de financiamiento provenientes de instituciones locales y extranjeras. Con la aparición del COVID-19, la entidad se vio comprometida en desarrollar nuevos productos y servicios que permitan agilizar la colocación y recuperación de créditos, y la posibilidad de generar otros ingresos a través de servicios no financieros; asimismo, se creó el área comercial con la finalidad de reforzar el posicionamiento de marca e impulsar su presencia en el mercado tradicional y virtual, especialmente en las oficinas de la zona rural. Se concibió la idea de formular una investigación que se enfocó en determinar cuáles son los atributos mediante los cuales se

posicionan las empresas financieras en este tipo de mercado, así como la identificación del perfil del cliente especialmente en la zona rural.

Se consideró conveniente enfocar el estudio sobre el posicionamiento y la generación de estrategias en una zona rural como el distrito de Jayanca en el departamento de Lambayeque, donde la Edpyme cuenta con una oficina desplegada. En este sentido, se formuló el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es el posicionamiento de la Edpyme en el mercado rural del distrito de Jayanca en el 2021?

El objetivo general del estudio consistió en proponer estrategias para el posicionamiento de la Edpyme en el mercado rural del distrito de Jayanca en el 2021. Los objetivos específicos fueron los siguientes: i) Determinar el perfil del cliente, ii) Determinar los atributos, iii) Medir el posicionamiento de la Edpyme en el mercado rural de Jayanca.

Con respecto a la justificación, el estudio buscó mediante la aplicación de la teoría del posicionamiento y de la herramienta mapa perceptual, conocer el perfil del cliente de la zona rural del distrito de Jayanca, definir los atributos de las empresas del sistema financiero que operan en la zona, la representación gráfica de la percepción y la medición del posicionamiento que adquirieron estas empresas financieras en la mente del consumidor. Es importante señalar que la herramienta mapa perceptual, es considerada como novedosa pues permite “mostrar gráficamente en dos o más dimensiones, la ubicación de los productos, marcas o grupo de productos en la mente del consumidor” (Lamb, Hair y McDaniel, 2011 citado en Rivas, 2016).

De acuerdo a los objetivos planteados, el estudio estuvo orientado en proponer estrategias comerciales novedosas bajo el enfoque de la teoría del posicionamiento, que permita mejorar la rapidez en el proceso de otorgamiento de los créditos y la satisfacción del cliente que se atiende en ventanilla. Finalmente, mediante el desarrollo de la propuesta de estrategias, se logrará que la entidad tenga un mejor conocimiento de lo que piensan sus consumidores del mercado rural sobre su marca y la de sus competidores, y sobre cuáles son las características o atributos que los consumidores asocian a cada entidad financiera dentro de su mercado.

## **Revisión de literatura**

### **Antecedentes**

En antecedentes a nivel internacional, Aguilar (2019), planteó como objetivo describir las estrategias de marketing bancario utilizadas por la entidad bancaria Pichincha en el Ecuador frente al cambio de logo para posicionar su marca. El estudio fue de tipo cualitativo y descriptivo, donde se aplicó el análisis documental como instrumento de recolección de datos, abarcando los registros de datos y procesos comerciales de la institución. Entre los resultados se obtuvo que el sector financiero utilice como parte de su estrategia comercial, la segmentación definida con un enfoque en el mensaje orientado al servicio y atención al cliente. Se concluyó indicando que la entidad bancaria Pichincha utilizó la campaña publicitaria #Nosestamostransformando, con el fin de poder presentar la renovación de su logo comercial, y para lo cual se utilizó preferentemente las redes sociales como medio de difusión.

Uribe (2015), planteó como objetivo “Determinar la relación e importancia de la aplicación de estrategias competitivas para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Andina Ltda., en el mercado financiero del cantón Latacunga”. El estudio fue de tipo cualitativo y descriptivo, abarcando un total de 4500 y 367 personas como parte de su población y muestra. El instrumento principal fue el cuestionario, y entre los resultados se obtuvo que las estrategias utilizadas para el posicionamiento de la cooperativa, son el desarrollo de un plan de capacitación para el manejo de las TIC en el personal de la cooperativa, lanzar el producto “Crediemprende” para el sector emprendedor, fomentar las competencias de liderazgo e innovación, promover la imagen de la cooperativa, e incentivar las referencias mediante el uso de premios. Se concluyó indicando que las propuestas de estrategias lanzadas se enfocan en captar la preferencia del cliente, reducir costos y hacer más ágiles los servicios.

A nivel nacional, Cabada & Díaz (2022), planteó como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de una entidad financiera de la ciudad de Cajamarca 2022. El estudio fue de tipo descriptivo-correlacional, y su diseño fue no experimental, abarcando un total de 350 personas como parte de su población y muestra. El instrumento principal fue la encuesta, y entre los resultados se obtuvo que existe una correlación lineal positiva y fuerte entre la calidad del servicio y el posicionamiento de una

entidad financiera de Cajamarca entre el 2022. Se concluyó indicando que las principales dimensiones de la calidad para el posicionamiento, son la capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía.

Villano (2015), planteó como objetivo analizar las estrategias competitivas mediante la aplicación de instrumentos para determinar la relación con el posicionamiento de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Andahuaylas, 2015. El estudio fue de tipo básica y descriptiva, y su diseño fue no experimental, abarcando un total de 245 personas entre 18 a 65 años, como parte de su población y muestra. El instrumento principal usado fue el cuestionario, y entre los resultados se obtuvo que las estrategias competitivas que influyen en el posicionamiento de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Andahuaylas, son la diferenciación en el producto y/o servicio, y el enfoque en costos. Se concluyó indicando que el posicionamiento parte de la calidad del servicio y se proyecta a formar la lealtad hacia la marca.

A nivel local, Vásquez (2020), planteó como objetivo analizar el posicionamiento de la caja Piura agencia Moshoqueque. El estudio fue de tipo descriptivo y básico, y su diseño fue no experimental, abarcando un total de 90 personas como parte de su población y muestra. El instrumento principal fue la encuesta, y entre los resultados se obtuvo que los atributos más valorados para el posicionamiento de la caja Piura, fueran la atención, seguridad, el asesoramiento del personal de créditos y la rapidez en la atención. Se concluyó indicando que si bien la caja Piura en su agencia tiene un posicionamiento bueno en el mercado, no debe descuidar el desarrollo de planes de mercadeo para no perder la posición que ya se tiene.

Herrera (2018), planteó como objetivo elaborar una estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán. El estudio fue de tipo mixto y propositivo, y su diseño fue no experimental, abarcando un total de 949 y 384 personas como parte de su población y muestra. Los instrumentos usados fueron la entrevista y la encuesta, y entre los resultados se obtuvo que las estrategias de marketing propuestas para el posicionamiento, fueran el marketing promocional, marketing relacional y marketing en movimiento. Se concluyó indicando que el producto ahorro a plazo fijo, es un elemento esencial de la estrategia para el posicionamiento.

## **Bases Teóricas**

Sobre la base teórica de la variable posicionamiento, tenemos a Stanton, Etzel y Walker (2007), los cuales definen posicionamiento como el uso que hace una empresa de todos los elementos de que se dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta, una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Autores como Hernández, y Maubert (2009) definen posicionamiento como un planteamiento que identifica la(s) base(s) sobre las que esperamos que el consumidor compre nuestro producto y no el de la competencia, señalan además que el fin del posicionamiento, es proporcionar un marco de referencia para el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, promoción y precio), y proporcionar la razón de existir de una marca y como ésta competirá en el mercado.

Kotler y Keller (2006), definen posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, señalan que mediante el posicionamiento, se pueden lograr los siguientes objetivos: Maximizar las utilidades potenciales de una empresa, servir de directriz para la estrategia de marketing de la empresa, aclarar que beneficios obtendrán los consumidores mediante el uso de un producto o servicio, y crear una propuesta de valor centrada en el cliente.

Ries & Trout, (2006), señala a tres dimensiones para el posicionamiento: la diferenciación del servicio, la percepción del consumidor, y el análisis de la competencia, los atributos o valor agregado que pueda tener una empresa ante la competencia. La obligación de utilizar el posicionamiento, parte de la necesidad, así como lo indica Montero, Muñoz & Vázquez (2012), de competir y diferenciarse en los mercados, obligando a las empresas a desarrollar estrategias de mercado que son cada vez más complejas y que pueden generar costos mayores a los niveles de venta obtenidos, si es que no se define de forma sensata la estrategia a utilizar. Otros autores como Sánchez (2000) indica que el posicionamiento nace con la intención de aumentar la probabilidad que un producto puede ser elegido en comparación a otros, y sobre todo no olvidado, puesto que existe un constante bombardeo de imágenes y mensajes por parte de las empresas. Si bien dentro de la teoría del posicionamiento, las empresas pueden aplicar diversos tipos de estrategias para posicionarse en un mercado, lo común es que todas empiezan definiendo aquellos atributos en común que poseen los consumidores de su mercado para desarrollar una estrategia efectiva, y en este sentido cada mercado tendrá sus propios atributos que marcan la estrategia a desarrollar.

## **Materiales y métodos**

Según su finalidad y alcance, el estudio fue de tipo aplicado y descriptivo. El enfoque utilizado para abordar el estudio fue el mixto (Cuantitativo - Cualitativo), y la fuente de sus datos provino de la información de campo.

El diseño utilizado en el estudio fue no experimental y transversal. La población, estuvo integrada por un total estimado de 2 100 clientes que forman parte de la cartera de créditos desembolsados de la agencia de Jayanca de Edpyme al cierre del 31 de diciembre del 2021. Para el cálculo de la muestra final del estudio, se utilizó la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple.

La muestra final de la variable posicionamiento, estuvo integrada por 325 clientes que forman parte de la cartera de créditos desembolsados de la agencia de Jayanca al cierre del 31 de diciembre del 2021. Los criterios de inclusión utilizados para la selección de la población del estudio fueron los siguientes: Clientes que formen parte de la cartera vigente y que cuenten con saldo vigente al cierre del 31 de diciembre del 2021, clientes que cuenten con uno o más créditos desembolsados hasta el cierre del mes de diciembre del 2021, y que estos créditos califiquen como microempresa, pequeña empresa o consumo.

El estudio presento una sola variable, el posicionamiento con sus dimensiones e indicadores, los cuales están estructurados en su cuadro de operacionalización de la variable que puede ser vista en el anexo 2.

La técnica de recolección de datos usada fue la encuesta junto a su instrumento el cuestionario. El cuestionario de la variable posicionamiento estuvo integrado por 2 dimensiones y 16 ítems o preguntas, cuya escala de respuesta fue la nominal, ordinal y por rangos (Ver anexo 4). El cuestionario de la variable posicionamiento, fue validado por los siguientes especialistas: Mg. Miguel Ángel Llagas Vásquez (Gerente de finanzas de Edpyme Alternativa), Mg. Manuel Arturo Zapata López (Gerente general caja Sipan) y Mg. Edward Martin Culqui Tucto (Jefe de calidad crediticia Edpyme Alternativa). (Ver anexo 5)

El procedimiento de recolección de datos se desarrolló en dos fases. En la fase inicial (fase 1), se desarrolló una encuesta exploratoria vía telefónica a 30 clientes de la Edpyme, con

el fin de poder identificar aquellos atributos que permiten a los consumidores y consideran relevantes para solicitar un crédito en una institución financiera. En esta encuesta de carácter exploratorio, se hicieron uso tres preguntas formuladas (Anexo 3). En la fase siguiente (fase 2), se procedió a realizar una visita a los domicilios reportados por los clientes de la agencia, con el fin de poder obtener información requerida. Con respecto al análisis de datos, los resultados de la encuesta exploratoria fueron utilizados para dar respuesta al segundo objetivo específico. Los resultados del instrumento formulado sobre la variable posicionamiento, fueron utilizados para dar respuesta al segundo y tercer objetivo específico.

En el presente estudio, se utilizó los aspectos éticos señalados por Lucía Noreña, Alcaraz-Móreno, Guillermo Rojas & Rebolledo-Malpica (2012). Entre estos aspectos éticos, se encuentra el consentimiento informado, confidencialidad, y el buen manejo de riesgos. Se ejecutó el uso de este consentimiento, en el sentido que todas las personas abordadas tuvieron conocimiento sobre el rol que desempeñaron durante el llenado del cuestionario. Es importante señalar sobre este criterio, que adicionalmente se contó con la aprobación de la gerencia para la ejecución de los instrumentos en la agencia Jayanca. Asimismo, se hizo uso del criterio de confidencialidad, en el sentido que se mantuvo la reserva de la identidad de las personas que participaron en la encuesta. Finalmente, se tomó el criterio de un buen manejo de riesgos, esto hace que la información obtenida ofrece beneficios categorizados como superiores en comparación a los riesgos propios de participar en la encuesta de estudio.

## Resultados y discusión

### Resultados

**El primer objetivo formulado consistió en la determinación del perfil del cliente de una Edpyme en el mercado rural del distrito de Jayanca, 2021.** Para este objetivo se utilizó el instrumento cuestionario sobre la variable posicionamiento (Ver anexo 4). El análisis fue realizado a través del programa IBM SPSS STATISTICS, para lo cual se ingresó los datos adquiridos en el trabajo de campo. Los resultados obtenidos referentes al perfil del cliente, fueron agrupados en tres categorías: Demográfico, socioeconómico y financiero. Los resultados sobre el perfil demográfico, se encuentran contenidos en la primera y segunda tabla, los resultados sobre el perfil socioeconómico y financiero, se encuentran ubicados en la tercera y cuarta tabla.

#### **Tabla 1**

*Rango de edad, genero, estado civil y grado de instrucción del encuestado*

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 25 años	62	19%
Entre 26 a 31 años	79	24%
Entre 32 a 38 años	68	21%
Entre 39 a 45 años	63	19%
Más de 45 años	53	16%
Total	325	100%
Genero	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	115	35%
Mujer	210	65%
Total	325	100%
Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	51	16%
Conviviente	120	37%
Casado	108	33%
Separado	46	14%
Total	325	100%
Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Universitario	33	10%
Técnico	118	36%
Secundaria completa	123	38%
Primaria completa	46	14%
Sin estudios	5	2%
Total	325	100%

Nota: Elaborado en base a trabajo de campo.

En la primera tabla, se muestra que el cliente encuestado presenta un rango de edad entre 18 a 38 años, un género mayormente femenino, de estado civil principalmente casado y conviviente, y un grado de instrucción básico regular (primaria y secundaria completa), estos resultados, se presentan debido a que en la zona no existe una oferta amplia de centros de educación superior. Los resultados obtenidos en esta categoría de perfil, refieren que nos encontramos frente una población joven (la cual se caracteriza por ser emprendedora y por solicitar créditos de las entidades financieras como mecanismo para financiar el capital de su negocio), una población mayormente de género femenino (debido a que es la mujer la que habitualmente se encarga de generar ingresos extras para su hogar y también porque en este tipo de población el hombre acostumbra a salir a trabajar fuera de casa, quedando la mujer como encargada de los pequeños negocios en el domicilio).

**Tabla 2.**

*Residencia, ubicación del negocio, principal actividad económica y antigüedad del negocio o actividad económica*

Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Zona urbana	120	37%
Zona rural	205	63%
Total	325	100%
Ubicación del negocio	Frecuencia	Porcentaje
Zona urbana	125	38%
Zona rural	200	62%
Total	325	100%
Principal actividad económica	Frecuencia	Porcentaje
Comercio	67	21%
Trabajador dependiente eventual en empresas agroindustriales de la zona	87	27%
Crianza de animales domésticos	76	23%
Agricultura	52	16%
Producción	32	10%
Ganadería	11	3%
Total	325	100%
Antigüedad del negocio o actividad económica	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 1 año	16	5%
Entre 1 a 3 años	65	20%
Entre 4 a 7 años	65	20%
Mayor a 7 años	179	55%
Total	325	100%

Nota: Elaborado en base a trabajo de campo.

En la segunda tabla, los resultados obtenidos dan a conocer que los encuestados residen principalmente en la zona rural, en su mayoría laboran como trabajadores eventuales en las empresas agroindustriales y agroexportadoras de la zona, y se dedican a la crianza de animales domésticos. Sobre la antigüedad en el desarrollo de su actividad económica, esta se realiza ya en un periodo mayor a siete años.

**Tabla 3.**

*Rango de ingreso mensual y número de personas que dependen del negocio*

Rango de ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 1,000 soles	16	5%
Entre 1,001 a 1,500 soles	99	30%
Entre 1,501 a 2,000 soles	88	27%
Entre 2,001 a 2,500 soles	73	22%
De 2,501 a más soles	49	15%
Total	325	100%
Número de personas que dependen del negocio	Frecuencia	Porcentaje
1 persona	91	28%
2 personas	109	34%
3 personas	63	19%
4 a más personas	62	19%
Total	325	100%

Nota: Elaborado en base a trabajo de campo.

En la tercera tabla, sobre el perfil socio económico, los resultados obtenidos dan a conocer que el 57% de los encuestados principalmente tienen un rango de ingreso mensual que fluctúa entre 1 000 a 2 000 soles. Este ingreso mensual promedio proviene del desarrollo de las actividades económicas señaladas en la segunda tabla. Adicionalmente, se obtuvo como resultado que de los ingresos obtenidos, dependen económicamente entre uno a dos personas. Los resultados sobre el número de personas que dependen de una actividad económica, debe ser interpretado en el sentido, que las familias de esa zona presentan en promedio uno o dos hijos. Este perfil de cliente, concuerda con el segmento de mercado de las Edpymes, cuya finalidad es otorgar financiamiento a los pequeños y microempresarios; se precisa que los

ingresos percibidos por este perfil de cliente se ajustan a los lineamientos comerciales de la entidad, cuyos montos de créditos oscilan de S/ 500.00 a más.

**Tabla 4.**

*Tiempo de trabajo del encuestado con la Edpyme, número de créditos con la Edpyme, número de entidades financieras con crédito vigente, destino de los créditos y medio de contacto del cliente con la institución.*

Tiempo de trabajo del encuestado con E.A	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	34	10%
Entre 1 a 2 años	71	22%
Entre 3 a 4 años	80	25%
Entre 5 a 6 años	52	16%
Más de 6 años	88	27%
Total	325	100%
Número de créditos con la Edpyme	Frecuencia	Porcentaje
1 crédito	29	9%
2 créditos	109	34%
3 créditos	71	22%
4 créditos	58	18%
5 créditos a más	58	18%
Total	325	100%
Número de entidades financieras crédito vigente	Frecuencia	Porcentaje
1 entidad financiera	78	24%
2 entidades financieras	136	42%
3 entidades financieras	78	24%
4 entidades financieras	23	7%
5 o más entidades financieras	10	3%
Total	325	100%
Destino de los créditos	Frecuencia	Porcentaje
Capital de trabajo del negocio	114	35%
Activo fijo (compra de maquinaria y equipo)	18	6%
Construcción de vivienda	123	38%
Gastos de consumo (Educación, gasto familiar, viaje, enfermedad, otros)	70	22%
Total	325	100%
Medio de contacto con Edpyme para obtener un crédito	Frecuencia	Porcentaje
Visita a la agencia - oficina	74	23%
Visita del analista de créditos	116	36%
Recomendación de familiares o amigos	122	38%
Página web institucional	13	4%
Total	325	100%

Nota: Elaborado en base a trabajo de campo.

En la cuarta tabla se muestra el perfil financiero. Se obtuvo como resultado que el 68% de los encuestados viene trabajando con la Edpyme con una antigüedad mayor a 3 años. También, se obtuvo que el 56% de los encuestados presenten entre dos a tres créditos desembolsados con la Edpyme, lo cual puede ser interpretado como que, la recurrencia con la entidad manifiesta que los clientes se encuentran conformes con el servicio y con el trato que brinda su analista de créditos. Entre otros resultados, se obtuvo que el 66% de los encuestados mantengan simultáneamente créditos vigentes con dos o tres entidades, resaltándose así, que en el distrito de Jayanca existan otras entidades competidoras. Igualmente, se obtuvo como resultado que el 73% de los encuestados destinaron el crédito para financiar el capital de trabajo de sus negocios, así como para la construcción de sus viviendas, mejorando sus condiciones de vida. Finalmente, el 74% de encuestados, manifestó que tuvo contacto con la entidad a través de la visita de un analista de créditos y por recomendación de amigos o familiares. Es importante señalar que la visita al domicilio o negocio constituye un requisito para la evaluación antes del otorgamiento de un préstamo.

#### **El segundo objetivo formulado consistió en la determinación de los atributos de la Edpyme en el mercado rural del distrito de Jayanca, 2021**

En la quinta tabla, se muestra el resultado obtenido de la entrevista telefónica exploratoria a 30 clientes consumidores de servicios financieros de la Edpyme en el distrito de Jayanca, en la cual los entrevistados declararon diecisiete atributos que constituyen los elementos que esperan recibir de una entidad financiera al momento de adquirir un producto o servicio. Sobre estos atributos declarados, se realizó un análisis de consolidación y se estableció una lista final de cuatro principales atributos que engloban a los atributos declarados. Estos atributos finales son los siguientes: Mejor atención, la facilidad para obtener el crédito, la facilidad para cumplir con el pago, y la accesibilidad del canal de atención. Es importante señalar que sobre los atributos finales, se realizó la medición del posicionamiento de la entidad Edpyme y de las otras empresas que tienen presencia dentro del mercado rural del distrito de Jayanca.

**Tabla 5***Atributos declarados por los entrevistados y definidos en la investigación*

<b>Atributos Declarados</b>	<b>Atributos Definidos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Horarios de atención accesibles.</li> <li>- Amabilidad en el trato al cliente</li> <li>- Rapidez en la atención en ventanilla</li> <li>- Amistad con el Analista de crédito</li> <li>- Seguimiento Post. Desembolso</li> <li>- Formas adecuadas de cobranza</li> </ul>	Mejor Atención
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapidez en el otorgamiento del crédito</li> <li>- Diversos productos de créditos</li> <li>- Diversas campañas de crédito</li> <li>- Poco trámite documentario</li> <li>- Cumplimiento de las condiciones del contrato</li> </ul>	Facilidad para obtener el crédito
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversas modalidades de pago.</li> <li>- Cuotas bajas</li> <li>- Bajas tasas de interés</li> </ul>	Facilidad para cumplir con el pago
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso a canales digitales para el desembolso</li> <li>- Acceso a canales digitales para el pago de cuotas</li> <li>- Otros canales - Agentes</li> </ul>	Accesibilidad a canales de atención

Nota: Elaborado en base a trabajo de campo.

**El tercer objetivo formulado consistió en la medición del posicionamiento de la Edpyme en el mercado rural del distrito de Jayanca, 2021.**

En la medición del posicionamiento se utilizó el programa IBM SPSS STATISTICS, en el cual se ingresaron los datos recabados en el trabajo de campo. Del análisis de correspondencias efectuado en el programa, se obtuvo los puntos de filas generales, y puntos de columna general, el cual permitió obtener el mapa perceptual de posicionamiento que muestra el grado de asociación existente entre marcas y atributos.

Los resultados obtenidos del análisis, se presentan en la sexta tabla.

**Tabla N° 6***Análisis de correspondencia*

Dimensión n	Valor singula r	Inerci a	Chi cuadrad o	Sig. a	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	Correlació n 2
					Contabilizad o para	Acumulad o	Desviació n estándar	
1	,457	,209			,856	,856	,027	,075
2	,187	,035			,143	1,000	,036	
3	,006	,000			,000	1,000		
Total		,244	249,288	,000	1,000	1,000		

a. 9 grados de libertad. Elaboración propia

En la sexta tabla, se obtuvo que en las columnas de valor singular, inercia y proporción de la inercia, se considera que es suficiente operar con las dos primeras dimensiones, de las tres que arroja el programa SPSS, ya que explican el 99.9% de toda la información. Se decidió no trabajar con la tercera dimensión, debido a que su valor de proporción de inercia es 0.

**Tabla 7***Examen de puntos de fila generales*

Puntos de fila generales									
atributos	Masa	Puntuación en dimensión			Contribución				
		1	2	Inercia	Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Mejor atención	,310	-,441	-,208	,030	,132	,072	,916	,084	,999
Facilidad para obtener el crédito	,266	-,725	,171	,065	,306	,042	,977	,022	1,000
Facilidad para cumplir con el pago	,202	,818	-,610	,076	,295	,401	,815	,185	1,000
Accesibilidad a canales de atención	,222	,741	,639	,073	,267	,485	,767	,233	1,000
<b>Total activo</b>	<b>1,000</b>			<b>,244</b>	<b>1,000</b>	<b>1,000</b>			

a. Normalización simétrica. Elaboración propia

En la séptima tabla, se obtuvo que en la columna masa, el atributo con mayor valoración fue la mejor atención con un 3.10%, seguido de los atributos de facilidad para obtener el crédito con un 2,66%, accesibilidad a canales de atención con un 2.22% y facilidad para cumplir con el pago con 2.02%.

**Tabla 8***Examen de puntos de columna general*

Puntos de columna generales <sup>a</sup>									
marcas	Masa	Puntuación en dimensión			Contribución				
		1	2	Inercia	Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Alternativa	,495	-,677	,056	,104	,497	,008	,997	,003	1,000
Mibanco	,207	,614	-,211	,037	,171	,049	,953	,046	,999
Caja Piura	,157	,557	-,674	,036	,106	,381	,625	,375	1,000
Compartamos	,141	,857	,864	,067	,226	,562	,706	,294	1,000
Total activo	1,000			,244	1,000	1,000			

a. Normalización simétrica. Elaboración propia

En la octava tabla, se obtuvo que en la columna masa, la entidad con mayor valoración fue de la Edpyme con un 4.95%, seguido de las entidades Mi Banco con el 2.07%, caja Piura con el 1.57% y financiera Compartamos con el 1.41%. Es importante señalar, que la inercia más alta en el cuadrante, es la del 10.4% que corresponde a la entidad Edpyme, jugando un rol importante al explicar cada dimensión. Asimismo, la entidad que influye más y explica la primera dimensión de Edpyme con un 4.97% y financiera Compartamos con el 5.62% para la segunda dimensión.

**Tabla 9***Coordenadas de los puntos que representan a los atributos y a las marcas*

Atributos	Marcas			
	Edpyme	Mi banco	Caja Piura	Compartamos
Mejor atención	29.99°			
Facilidad para obtener el crédito	8.61°			
Facilidad para cumplir con el pago		17.75°	13.75°	
Accesibilidad a canales de atención				4.45°

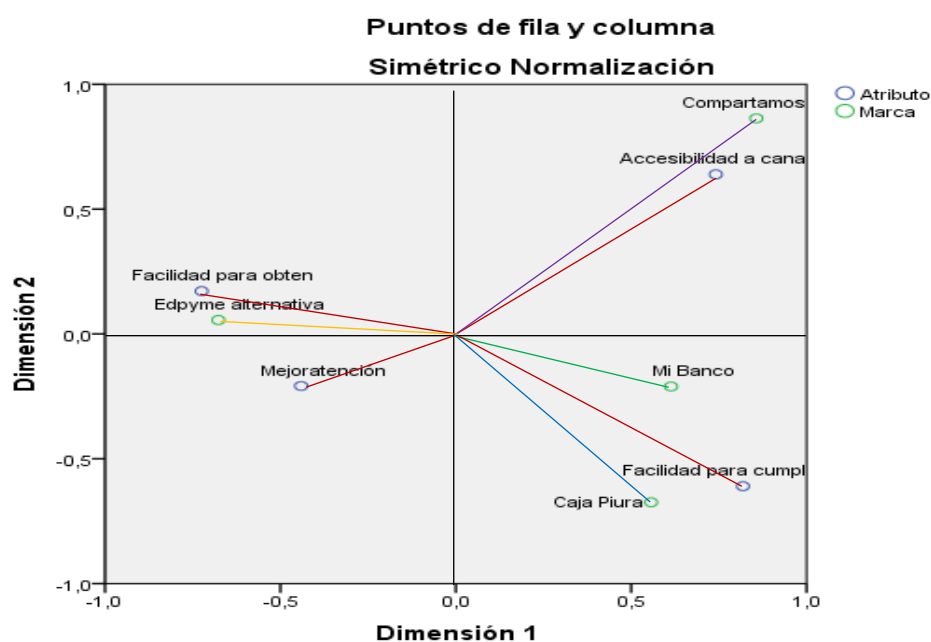
*Nota: Los ángulos se calcularon a partir de las coordenadas de los puntos que representan a los atributos y las marcas, los cuales se obtuvieron del análisis de correspondencias*

En la novena tabla, se obtuvo que el atributo mejor atención se intersecta con la marca Edpyme en la coordenada de posición 29.99°. También, con respecto a la marca Edpyme, se

tuvo una intersección con el atributo facilidad para obtener un crédito en la coordenada de posición  $8.61^\circ$ . En el caso del atributo facilidad para cumplir con el pago, este atributo se interseca con las marcas Mi Banco y caja Piura en las coordenadas de posición  $17.75^\circ$  y  $13.75^\circ$ . Para el último atributo accesibilidad a los canales de atención, este atributo se interseca con la marca Financiera Compartamos en la coordenada de posición  $4.45^\circ$ .

### Figura N°01

Medición del posicionamiento - Mapa perceptual de dispersión de las Marcas y atributos



En la primera figura, el mapa perceptual de marcas y atributos, muestra que los clientes de la zona rural del distrito de Jayanca desde su percepción, asocian el atributo Facilidad para obtener un crédito a Edpyme, esta asociación se presenta en función a la cercanía en el ángulo que muestra al atributo con la entidad, y es interpretado que la entidad presenta un fuerte posicionamiento en su mercado con respecto a este atributo. En el caso de las otras entidades como caja Piura y financiera Compartamos que también compiten en el distrito de Jayanca, los atributos que tienen una mayor cercanía son la facilidad para cumplir con el pago del crédito desembolsado y la accesibilidad al canal de atención. En el caso de la entidad Mi Banco, este presenta una mayor distancia con respecto al atributo facilidad para cumplir con el pago del crédito desembolsado, y en el caso del atributo mejor atención, este presenta una mayor cercanía con la entidad Edpyme en comparación a las otras entidades, constituyendo un atributo secundario para la entidad.

Sobre los resultados de la primera figura, tenemos que Edpyme tiene como atributo más resaltante la facilidad para obtener un crédito, lo cual se debe al poco trámite documentario que la entidad solicita para otorgar un préstamo, siendo el procedimiento de evaluación crediticia que se desarrolla de forma más rápida con respecto a otras entidades financieras. En el caso de la entidad financiera Compartamos, el atributo de accesibilidad al canal de atención se debe a que la entidad dispone de un servicio de billetera electrónica, la cual permite que los clientes puedan pagar sus cuotas desde su celular, y finalmente en el caso de la caja Piura, el atributo de facilidad para cumplir con el pago del crédito desembolsado, se debe a las bajas tasas de interés que facilita los pagos en términos de monto y cuotas.

**Con respecto al objetivo general consistió en realizar una propuesta de estrategias para mejorar el posicionamiento de una Edpyme en el mercado rural del distrito de Jayanca, 2021.**

En primer lugar, para el diseño de una propuesta de estrategias para el posicionamiento de una Edpyme en el mercado rural del distrito de Jayanca, definiremos el marco de referencia competitivo.

Marco de referencia competitivo: La Edpyme es una entidad del sistema financiero, regulada por la SBS, cuya actividad económica es la intermediación financiera, con el objetivo de colocar créditos a favor del deudor minorista, preferentemente en la zona rural, bajo las modalidades de créditos para micro empresa, pequeña empresa y consumo no revolvente. Tiene presencia en el mercado nacional de Perú en la zona del Nor Oriente. Actualmente dispone de 36 sedes ubicadas en los departamentos de Lambayeque, Piura, La Libertad, Cajamarca, Amazonas y San Martín. La sede principal de la Edpyme se encuentra ubicada en el departamento de Lambayeque.

En lo que refiere al sistema financiero, la página web de la SBS (<https://www.sbs.gob.pe>), señala que el sistema financiero se encuentra compuesto por empresas bancarias, financieras, cajas municipales, cajas rurales, Edpymes. En lo que refiere al segmento de Edpymes, su giro principal es la colocación de créditos a través de sus diferentes modalidades.

En segundo lugar, se procedió a definir los atributos de similitud y de diferenciación de los productos y/o servicios de Edpyme con respecto a otras entidades del sistema financiero. En la décima tabla, se han considerado seis atributos de similitud de los productos y/o servicios con respecto a otras instituciones financieras. Es importante señalar que todos los atributos mencionados, constituyen atributos inherentes de las operaciones de desembolso de un crédito.

**Tabla 10**

*Atributos de similitud de los productos y/o servicios de la Edpyme con respecto a otras entidades financieras*

---

Lista de atributos de similitud de los productos y/o servicios de la Edpyme con otras entidades financieras

---

1. Todos los créditos (operaciones activas) están sujetos a una tasa de interés y a un plazo fijo limite, sin importar su modalidad de otorgamiento

---

2. La evaluación crediticia para el otorgamiento de un crédito, se realiza tomando en consideración la capacidad de pago, y el nivel de endeudamiento del deudor crediticio.

---

3. En los créditos otorgados según el apetito de riesgo de la institución y reglamento crediticio interno, se puede solicitar la participación de un tercero que asume la posición de garante o aval del crédito, incluyéndose también la colocación de una prenda como garantía mobiliaria o inmobiliaria según el monto del crédito a financiar

---

4. Toda evaluación para el otorgamiento de un crédito, requiere de la visita in situ para verificar la unidad de negocio y la unidad económico familiar, así contar con información real económica y financiera del deudor crediticio.

---

5. El desembolso de un crédito puede realizarse presencialmente en las oficinas de la entidad financiera, o a través de la transferencia a una cuenta señalada por el cliente.

---

6. El pago y/o cancelación de un crédito, puede realizarse de forma anticipada ya sea a través de las instalaciones propias de la empresa o a través de agentes autorizados. En el caso de los pagos anticipados, estos pueden realizarse sobre las cuotas pendientes o sobre el capital financiado.

---

Fuente: Elaboración propia

En la décima primera tabla se ha señalado seis atributos de diferenciación de los productos y/o servicios de la Edpyme con respecto a otras instituciones financieras. Es importante señalar que todos los atributos mencionados, son atributos propios de la institución financiera.

**Tabla 11**

*Atributos de diferenciación de los productos y/o servicios de la Edpyme con respecto a otras entidades financieras*

1. Las tasas de interés fijadas por entidades categorizadas como Edpymes, son consideradas como menos costosas en comparación a otras entidades financieras más grandes.

---

2. La Edpyme cuenta con un total 36 sedes desplegadas en 06 departamentos del Perú: Lambayeque, Piura, La Libertad, Cajamarca, San Martín y Amazonas, y como parte de lineamiento comercial, se enfoca en el deudor minorista ubicado en zona rural

---

3. La Edpyme ofrece el servicio financiero de realizar giros (envío y recepción de fondos) en cualquiera de sus agencias desplegadas

---

4. La Edpyme cuenta con un app móvil de desarrollo interno el cual permite acelerar el procedimiento de llenado de datos para la evaluación crediticia del cliente, lográndose así reducir el tiempo que se requiere para desembolsar un crédito.

---

5. La Edpyme como parte de su campaña comercial, ofrece sorteos y premios ya sea dinero en efectivo o regalos para sus clientes, y para aquellos que recomiendan a otros clientes.

---

6. La Edpyme cuenta con experiencia en el financiamiento de créditos orientados a capital de trabajo y activo fijo.

---

Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, procedemos a definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Edpyme como parte del insumo básico para el desarrollo de las estrategias que permitirán mejorar su posicionamiento. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

**Tabla 12***Análisis FODA de la Edpyme*

Fortalezas	Oportunidades
1. La Edpyme es institución financiera con veinte años de antigüedad en el mercado nacional	1. Desarrollar y lanzar al mercado nacional otros productos y/o servicios financieros pero enfocados en el deudor minorista.
2. La Edpyme cuenta con 36 sedes desplegadas en seis departamentos.	2. Desarrollar convenios con otras entidades financieras y/o comerciales con el fin de poder ofrecer servicios financieros o no financieros que puedan ser utilizados por los clientes de la Edpyme
3. Como parte de su lineamiento comercial, brinda créditos orientados a financiar capital de trabajo y activo fijo, a una tasa de interés más competitiva que otras instituciones financieras	3. Repotenciar y relanzar la página web institucional haciendo uso de las redes sociales: Facebook, Instagram, Telegram, y YouTube como medio para captar nuevos clientes potenciales
4. Edpyme brinda adicionalmente el servicio de giros a cualquiera de sus agencias desplegadas, facilitando así la transferencia de dinero entre clientes de la institución	4. Convertirse en una caja rural para captar ahorros del público, le daría la oportunidad a la institución captar depósitos del público, disminuyendo el costo de los recursos obtenidos de sus financistas.
5. Dispone de un app móvil de desarrollo interno, el cual facilita la carga de datos en campo, y de esta forma se agiliza el procedimiento para el desembolso de un crédito	5. Introducir el uso de ERP en los procesos operativos clave del negocio, con el fin de optimizar los procedimientos de carga, análisis y emisión de informes y resultados
Debilidades	Amenazas
1. La adaptación al uso de nuevos sistemas o herramientas (ya sea ERP u otros programas) es relativamente lento en su personal operativo y administrativo	1. Agravamiento de la crisis económica del país, y disminución gradual de los ingresos de las familias
2. A consecuencia de la COVID-19, aún se mantiene el nivel de aforo de personal en oficina, se mantiene un porcentaje de colaboradores que labora en la modalidad de remoto	2. Aparición de una nueva cepa del nuevo coronavirus más contagiosa, y el regreso al confinamiento y aislamiento social entre familias.
3. El procedimiento de elaboración de un expediente de crédito físico es lento, se requiere concluir con el proceso de digitalización del expediente de crédito	4. Inicio de una crisis alimentaria en el Perú, por el incremento del costo de los combustibles y fertilizantes
5. Se requiere seguir fomentado entre el personal de créditos, el uso del nuevo app móvil de diseño interno para el desembolso de un crédito	5. Posibilidad de desarrollo un conflicto armado a gran escala generado que parte de la guerra entre Rusia y Ucrania

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, ya habiendo obtenido los insumos básicos, procedemos a formular la propuesta de estrategias. Se eligió trabajar con el modelo de estrategia a través del canal propuesto por Kotler y Keller (2006).

**Estrategia a través del canal:** En base al lineamiento teórico de esta estrategia, se propone el desarrollo de una app móvil que permita agilizar el procedimiento de evaluación crediticia, y el desarrollo del expediente de crédito virtual en el Sistema Netbank. Este expediente virtual en su formato, será utilizado para contener el registro de los datos que provienen de la nueva app móvil EA, es decir este formato de expediente virtual, estará enlazado con la nueva app, y registrará los datos económicos que provienen de la evaluación financiera del analista de créditos.

**Tabla 13**

*Lista de actividades que componen la estrategia de desarrollar una app móvil en una Edpyme para la carga de datos económicos de la visita in situ del analista de créditos*

Lista de actividades que componen la estrategia de desarrollar una app móvil para la carga de datos económicos de la visita in situ del analista de créditos	Área que ejecuta la actividad	Costo estimado	Tiempo de duración estimado
1. Diagramar el flujo del proceso para el otorgamiento de un crédito, identificando las áreas de gestión y de control que participan según los lineamientos de la institución	Jefatura de procesos	0	3 semanas
2. Identificar los elementos de información económica y financiera que deben incluirse en el desarrollo del app móvil como parte de la evaluación económica y financiera.	Jefatura de comercial y gerencia de negocios	0	2 semanas
3. Revisar si los requerimientos de información económica y financiera solicitados por la Jefatura de Comercial y Gerencia de Negocio cumplen con los criterios de evaluación de riesgo crediticio	Gerencia de riesgos	0	1 semana
4. Trasladar el requerimiento formal de desarrollo del app móvil EA con los ítems de información económica y financiera que se deben incluir	Gerencia de negocios	0	1 semana
5. Desarrollo del app móvil EA en un IDE	Gerencia de sistemas y procesos	0	16 semanas
6. Pruebas del desarrollo el app móvil EA en un IDE	Gerencia de sistemas y procesos y gerencia de negocios	0	2 semanas
7. Implementación del app móvil EA y desarrollo de capacitaciones para el personal de negocio	Gerencia de sistemas y gerencia de negocios	0	4 semanas
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>29 semanas</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 14**

*Lista de actividades que componen la estrategia de desarrollar el expediente virtual con el que se sustenta el desembolso de un crédito*

Lista de actividades que componen la estrategia de desarrollar el expediente virtual con el que se sustenta el desembolso de un crédito	Área que ejecuta la actividad	Costo estimado	Tiempo de duración estimado
1. Identificar los elementos de información documental que componen un expediente de crédito	Jefatura comercial y gerencia de negocios	0	3 semanas
2. Revisar si los requerimientos de información documental solicitados por la Jefatura de Comercial y Gerencia de Negocios cumplen con los criterios de evaluación de riesgo crediticio.	Gerencia de riesgos	0	1 semana
3. Trasladar el requerimiento formal de desarrollo del expediente virtual con el que se sustenta el desembolso de un crédito	Gerencia de negocios	0	1 semana
4. Desarrollo del expediente virtual en un IDE	Gerencia de sistemas y procesos	0	8 semanas
	Gerencia de sistemas y procesos y gerencia de negocios	0	2 semanas
5. Pruebas del desarrollo del expediente virtual en un IDE	Gerencia de sistemas y procesos y gerencia de negocios	0	4 semanas
6. Implementación del expediente virtual y desarrollo de capacitaciones para el personal de negocio	Gerencia de sistemas y procesos y gerencia de negocios	0	4 semanas
Total		0	19 semanas

Fuente: Elaboración propia

La finalidad de las estrategias formuladas, es mejorar el posicionamiento de la entidad Edpyme, tomando como base el atributo percibido con mayor cercanía a la entidad durante el procedimiento de medición de su posicionamiento en el mercado rural del distrito de Jayanca, es decir se realizó una propuesta de estrategias considerando el atributo de facilidad para obtener un crédito, el cual constituye como una fortaleza y una ventaja competitiva frente a las demás entidades financieras. Es importante señalar que se ha contemplado un plazo de 29 semanas para el desarrollo de una app móvil EA para la carga de datos económicos de la visita in situ del analista de créditos, y un plazo de 19 semanas para el desarrollo de la estrategia del expediente virtual con el que se sustenta el desembolso de un crédito.

## **Discusión**

El estudio permitió conocer el perfil del cliente de la Edpyme en el mercado rural del distrito de Jayanca durante el 2021. En su perfil demográfico este grupo de clientes, se caracterizó por poseer un rango de edad joven que se encuentra entre los 18 a 38 años, por ser de sexo femenino, por tener un grado de instrucción de secundaria completa y técnico, por convivir en pareja ya sea como conviviente o casado, por residir en su mayoría en la zona rural dedicarse principalmente a laborar como trabajador en las empresas agroindustriales de la zona y por dedicarse a la crianza de animales domésticos.

En su perfil socio económico, el perfil de este grupo de clientes se caracterizó por tener un rango de ingreso que fluctúa entre los 1 000 a 2 000 soles, cuyos ingresos se ajustan al segmento de clientes de las Edpymes. En lo que refiere a su perfil financiero, este grupo poblacional se caracterizó por ser personas naturales que en promedio cuentan con dos a tres créditos en el sistema financiero y trabajan simultáneamente con dos o tres entidades financieras que cuentan también con presencia en el distrito. En el caso de la Edpyme, este grupo de clientes ya cuenta con una antigüedad promedio entre uno a cuatro años trabajando con la institución, es decir son clientes recurrentes que se mantienen como parte de su cartera de créditos.

Según la teoría señalada por Kotler y Keller (2006), el perfil de un producto o servicio debe tener relación con el perfil y las necesidades de un grupo específico de clientes. El perfil obtenido en la investigación constituyen los atributos del perfil de un segmento de clientes de la zona rural del distrito de Jayanca, en este sentido los productos y servicios ofrecidos por la Edpyme se adaptan a este perfil. Asimismo de acuerdo a lo señalado por Stanton, et al. (2007), el posicionamiento se logra cuando se usan todos los elementos que se dispone para crear y mantener un producto o servicio que logre penetrar y ubicarse en la mente del cliente que forma parte de su mercado meta.

Con respecto al segundo objetivo específico, se obtuvo en base a una entrevista telefónica exploratoria aplicada a 30 clientes consumidores de servicios financieros, una lista de diecisiete atributos que constituyeron los elementos que esperan recibir de una entidad financiera durante el momento de adquirir un producto o servicio, de consolidación de

atributos señalados por los clientes, se estableció una lista final de cuatro principales atributos, los cuales, son la mejor atención, la facilidad para obtener el crédito, la facilidad para cumplir con el pago, y la accesibilidad a canales de atención. Los cuatro atributos finales establecidos son considerados como parte de la calidad de su servicio y ventaja competitiva frente al mercado. De acuerdo a lo señalado en la teoría por Ries & Trout, (2006), el posicionamiento está enfocado en la diferenciación del servicio, los atributos o valor agregado que pueda tener una empresa ante la competencia.

Este hallazgo se encuentra en autores como Cabada & Díaz (2022), que destacan que los atributos con más valor en una entidad financiera son su capacidad de respuesta, su fiabilidad, su seguridad y empatía. Para Vásquez (2020), los atributos más valorados en una caja municipal de ahorro y créditos, son la atención, la seguridad, y la rapidez en la atención. En esencia, al ser la actividad de la colocación de créditos un servicio, si es congruente que los atributos con mayor valoración sean el buen trato y la rapidez de la atención.

Sobre el tercer objetivo específico, desde el punto de vista de la percepción de los clientes del distrito de Jayanca, el atributo que tiene mayor cercanía con la entidad Edpyme, es la facilidad que brinda para obtener un crédito. En el caso de las otras entidades como financiera Compartamos y caja Piura se obtuvo que los atributos que tienen una mayor cercanía son la accesibilidad al canal de atención y la facilidad para cumplir con el pago del crédito desembolsado. Sobre la entidad Mi Banco, esta presenta una mayor distancia con respecto al atributo facilidad para cumplir con el pago del crédito desembolsado. Finalmente, sobre el atributo mejor atención, este presenta una mayor cercanía con la entidad Edpyme en comparación a las otras entidades, y se constituye como un atributo secundario para la entidad. El hallazgo confirma lo señalado por Ries & Trout, (2006), la percepción del consumidor, permite obtener una visión clara del nivel de calidad y preferencia del producto ante la competencia, este análisis, es la comparación de la calidad, beneficios, factores externos y las necesidades que la competencia no llega a cubrir generándose factores diferenciadores.

Para Uribe (2015), el fomento de las competencias de liderazgo e innovación, mejoran el posicionamiento de una empresa en su mercado meta. Herrera (2018), menciona que las estrategias de marketing basadas en los atributos de un producto o servicio, ayudan a mejorar

el posicionamiento de una marca en el mercado. Se considera que los elementos mencionados como los puntos fuertes de las entidades financieras, podrían ser considerados como parte de su estrategia de posicionamiento, pero estos elementos de forma individual deben ser reforzados considerando la etapa de su sector bajo la teoría del ciclo de la vida de un producto o servicio, y tomando en cuenta el tipo de medio con el que se piensa tomar contacto con el cliente.

Sobre la base del lineamiento teórico de la estrategia a través del canal señalado por Kotler (2006), se propuso el desarrollo de una app móvil que permitirá agilizar el procedimiento de evaluación crediticia, y el desarrollo del expediente de crédito virtual en el Sistema Netbank, el cual estará enlazado al nuevo aplicativo y permitirá registrar datos en las visitas de campo. Las estrategias propuestas en el estudio, se basan en el atributo de facilidad para obtener un crédito, el cual constituye una fortaleza y una ventaja competitiva frente a las demás entidades financieras. Sin embargo, para autores como Herrera (2018), las estrategias que se pueden utilizar para mejorar el posicionamiento, deben estar basadas en el marketing promocional, marketing relacional y marketing en movimiento. Para Villano (2015), las estrategias competitivas que pueden influir en el posicionamiento de una entidad financiera en el distrito de Andahuaylas, son la diferenciación en el producto y/o servicio, y el enfoque en costos.

## Conclusiones

El objetivo general de la investigación consistió en proponer estrategias para mejorar el posicionamiento de una Edpyme en el mercado rural del distrito de Jayanca en el 2021. En el estudio se formularon dos estrategias para mejorar el posicionamiento de la Edpyme en su mercado rural. La primera estrategia de posicionamiento consistió en desarrollar una app móvil que permita agilizar el procedimiento de evaluación crediticia, y la segunda estrategia consistió en el desarrollo del expediente de crédito virtual en el Sistema Netbank, el cual se encontrara enlazado al nuevo aplicativo y permitirá el registro de la información de los clientes en campo.

Lo más importante para el desarrollo de la propuesta de estrategias de posicionamiento, fue haber podido contar con el apoyo del administrador de agencia de la sede Jayanca, así como de su personal de negocios, el cual permitió desarrollar un contacto directo con los clientes de la empresa a través de visitas no programadas en sus domicilios y negocios. Se considera relevante haber podido contactar de forma directa a los clientes de la institución fuera de sus instalaciones, debido a que de esta forma se evitó la obtención de respuestas sesgadas, asimismo, facilitó la construcción del perfil real de los clientes de la zona.

El perfil demográfico de este segmento de cliente, se caracterizó por tener un rango de edad que se encuentra entre los 18 a 38 años, por ser de sexo femenino, por tener un grado de instrucción básico (primaria y secundaria completa), por convivir en pareja (ya sea como convivientes o pareja casada), y por dedicarse principalmente a laborar como trabajador dependiente eventual en las empresas agroindustriales de la zona y por dedicarse a la crianza de animales domésticos.

En lo que refiere a su perfil socio económico, este agrupó al rango de ingreso el cual fluctúa principalmente entre los 1 000 a 2 000 soles. En su perfil financiero, este grupo poblacional se caracterizó por ser personas naturales que en promedio cuentan con dos a tres créditos en el sistema financiero y trabajan simultáneamente con dos o tres entidades financieras que también tienen presencia en el distrito. En el caso de la Edpyme, este grupo de clientes ya cuenta con una antigüedad promedio entre uno a cuatro años trabajando con la institución, es decir son clientes recurrentes que se mantienen como parte de su cartera de créditos.

Lo más difícil en el desarrollo de la propuesta de estrategias de posicionamiento, fue haber podido establecer los criterios básicos de posicionamiento de la Edpyme y de sus competidores más cercanos en el mercado rural, y luego haber podido diseñar la matriz de posicionamiento como una figura mediante el uso de una herramienta estadística como el IBM SPSS STATISTICS. Para el desarrollo de esta matriz, fue necesario primero haber ejecutado un estudio de carácter exploratorio vía telefónica sobre una muestra elegida de 30 clientes. Sobre esta muestra exploratoria de clientes, se pudo definir los atributos que cercanos a la teoría de la calidad del servicio, permiten definir el posicionamiento de la Edpyme en el mercado rural de Jayanca sobre sus competidores. Entre estos atributos que definen el posicionamiento de Edpyme se encuentra amabilidad, la rapidez en la atención.

Finalmente, sobre la medición del posicionamiento de la Edpyme, se obtuvo que la entidad ya cuenta con un posicionamiento logrado en su mercado rural, y este posicionamiento se refuerza el atributo de facilidad para la obtención a un crédito. Sobre este atributo principalmente, se logra obtener una posición de liderazgo con respecto a las otras entidades financieras que se disputan el sector. También, debe tomarse en cuenta que la empresa viene ejecutando diversas campañas de sorteo como forma de mantener su posicionamiento, especialmente en las campañas de retorno a clases, día de la madre, y día del padre. Asimismo, la empresa viene utilizando campañas como “Soy Alternativa” con el fin de fidelizar a sus clientes a lo largo del tiempo, premiándolos con productos y hasta con la exoneración de pago de una de las cuotas mediante un sorteo. La suma de todos los elementos mencionados como estrategias del negocio, permiten que la empresa siga creciendo, reportando así a la fecha del 31 de mayo del 2022, un incremento de su cartera de créditos en más de 2 500 000 soles.

## **Recomendaciones**

A la gerencia general, implementar las estrategias de posicionamiento propuestas en el presente estudio, así como, promover el desarrollo de otros productos y/o servicios financieros que permitan diversificar su cartera y acceder a nuevos nichos de mercado donde exista una menor presencia de otras entidades financieras locales.

A la gerencia general, repotenciar el funcionamiento de la página web institucional, así como el uso de sus redes sociales (como Facebook, Instagram, Telegram y Youtube), con el fin de poder facilitar la captación de nuevos clientes potenciales, especialmente en aquel segmento de población joven que tiene una mayor tendencia hacer operaciones a través de medios virtuales.

A la gerencia general, desarrollar un estudio complementario enfocado en la medición de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en toda la red de agencias, con la finalidad de conocer la percepción del cliente respecto a la calidad de servicio, permitiendo implantar estrategias enfocadas a fortalecer el atributo mejor atención y por ende mejorar su posicionamiento.

A la gerencia general, evaluar la posibilidad que en el mediano plazo la entidad pueda constituirse como una caja rural de ahorro y créditos, habilitándose así la oportunidad de poder captar ahorros del público en general, la cual permitirá reducir el costo financiero y consecuentemente las tasas de interés en la colocación de préstamos; así como, impulsar el alcance y la gama de sus productos y servicios financieros.

## Referencias Bibliográficas

Aguilar, O. (2019). Banco Pichincha y el cambio del logo como estrategia de marketing bancario para posicionar su marca. Universidad Técnica de Machala. Recuperado desde <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13738>

Azañero, K. I., & Culqui, D. (2018). Aporte de las herramientas digitales al posicionamiento en el mercado del instituto de Formación Minera del Perú EIRL. CAJAMARCA 2017 [Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. <https://lc.cx/oGTari>

Cabada, J., & Díaz, C. (2022). Relación entre calidad de servicio y posicionamiento de una entidad financiera – Caja de Ahorros de la ciudad de Cajamarca, 2022. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Recuperado desde <https://lc.cx/XMT1HR>

Chacon, María & Vásquez, María (2012). Estudio del posicionamiento de la leche por los métodos de composición (correspondencias y biplot) y descomposición (MDS) en Cuenca en el periodo 2010-2011- Universidad de Cuenca – Ecuador.

<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4608204>

Coca Carasila, Milton (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Perspectivas, Universidad Católica Boliviana San Pablo – Cochabamba Bolivia. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Cuevas, G. (2017). Plan de marketing para posicionar la marca Canasta Verde por medio de herramientas digitales.

<https://lc.cx/eCcvw6>

De Biase, M. (2016). Marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo. Marketing Visionario, 5(2), 133–155. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/167/149>

Hernández, C., y Maubert, C. (2009). Fundamentos de marketing. Primera edición. México: Pearson Educación.

Herrera, D. (2018). Estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazan. Universidad Señor de Sipan. Recuperado desde

<https://lc.cx/r3CY8K>

Ibañez, J., & Manzano, R. (2008). POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING INTRODUCCIÓN ¿QUÉ ES EL POSICIONAMIENTO?

[http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)

Ipanaqué, J., & Ipanaqué, J. (2017). El uso de la red social Facebook y el posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Trujillo, Perú. *Cienc. Tecnol*, 13(4), 109–120.

<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1908>

Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Décimo segunda edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Pearson (ed.); 14th ed.). <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Lucía Noreña, A., Alcaraz-Moreno, N., Guillermo Rojas, J., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263–274. <https://www.redalyc.org/pdf/741/74124948006.pdf>

Mechan Rios, (2019), Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo. Universidad Cesar Vallejo – Escuela de Posgrado. [https://lc.cx/Ql\\_LFc](https://lc.cx/Ql_LFc)

Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El poder de la marca* (P. Editorial (ed.); 1st ed.).

Montero, N., Muñoz, D., & Vásquez, S. (2012). Diseño de una estrategia de mercadotecnia efectiva: propuesta de un modelo aplicable a la PYME. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 6(1). <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/414>

Ries, A., & Trout, J. (2006). Posicionamiento. <http://wikifoundryattachments.com/PRI02HMzakq6qLU9ke2LUA==745741>

Salvador, Jaime, Posicionamiento & Olamendi, Gabriel. Estrategias de posicionamiento-Academia, related papers  
<https://lc.cx/dDqaoQ>

Sánchez Gutiérrez, J. (2000). El posicionamiento y los canales de distribución. Mercados y negocios, 2, 8–13. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i2.4902>

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). El nuevo posicionamiento (1st ed.).

Uribe, J. (2015). Las estrategias de posicionamiento y su incidencia en la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Contabilidad y Auditoría. Dirección de Posgrado. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado desde  
[https://lc.cx/V\\_fVIO](https://lc.cx/V_fVIO)

Vásquez, L. (2020). Análisis del posicionamiento de la Caja Piura – Agencia Moshoqueque. Universidad Señor de Sipan. Recuperado desde  
<https://lc.cx/pbFVg2>

Velarde, J.(2019), La responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de las entidades bancarias en Tacna, 2018. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Escuela de Posgrado.

<https://lc.cx/JACleY>

Villano, F. (2015). Estrategias competitivas y posicionamiento de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el distrito de Andahuaylas, 2015. Universidad Nacional José María Arguedas. Recuperado desde <https://lc.cx/WegLm1>

Vintimilla, M. & Erazo, J. & Narváez, C. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía. <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/695>

## Anexos

### Anexo 1: Matriz de consistencia

<b>Problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Diseño</b>	<b>Técnica e instrumento</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Conclusiones</b>
¿De qué manera la propuesta de estrategias mejorará el posicionamiento de la Edpyme en el mercado rural del distrito de Jayanca,	Proponer estrategias para el posicionamiento de una Edpyme en el mercado rural del distrito de Jayanca en el	Determinar el perfil del cliente  Determinar los atributos  Medir el posicionamiento de la Edpyme en el mercado rural del	El estudio no conto con hipótesis formulada	El estudio conto con una sola variable, la cual fue el posicionamiento  Variable posicionamiento:  Stanton, Etzel y Walker (2007) definen posición como la manera en	El enfoque utilizado para abordar el estudio fue el mixto (cualitativo y cuantitativo), y la fuente de sus datos provino de la información de campo.	La técnica utilizada fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. El instrumento cuestionario abarco un total de 16 preguntas sobre la	La población y muestra agrupo a un total de 2100 y 325 clientes de la Edpyme agencia Jayanca	El perfil del cliente de Edpyme en el mercado rural del distrito de Jayanca durante el 2021, se caracterizó en su perfil demográfico por tener un rango de edad que se encuentra entre los 18 a 38 años, por ser de sexo femenino, por tener un grado de instrucción básico

en el 2021?	2021.	distrito de Jayanca, 2021		que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación a su competencia.		variable estudiada.		(primaria y secundaria completa), un estado civil mayormente conviviente y casado, por dedicarse principalmente como trabajador dependiente eventual en las empresas agroindustriales y agroexportadoras adicionalmente por dedicarse a la crianza de animales domésticos, residentes en su mayoría en la zona rural. En su perfil socio económico se
-------------	-------	---------------------------	--	--	--	---------------------	--	---

								<p>caracterizó por tener un rango de ingreso que fluctúa principalmente entre los 1,000 a 2,000 soles y dependen del negocio entre 2 a 3 personas. En su perfil financiero, tenemos a personas naturales que en promedio cuentan con 2 créditos, y cuyo fin del crédito solicitado es el capital de trabajo y construcción de vivienda</p> <p>Los atributos valorados por los clientes en el</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

							<p>mercado rural del distrito de Jayanca fueron obtenidos de la entrevista realizada, y son la mejor atención, la facilidad para obtener el crédito, la facilidad para cumplir con el pago, y la accesibilidad a canales de atención.</p> <p>La medición del posicionamiento de la Edpyme en el mercado rural del distrito de Jayanca</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

								<p>en el 2021, se determinó que la entidad se encuentra fuertemente asociado al atributo facilidad para obtener el crédito, y en segundo lugar o posición se encuentra el atributo mejor atención. Los atributos de facilidad para cumplir con el pago y accesibilidad a canales de</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

								atención, se encuentran asociados a otras empresas competidoras en el mercado rural del distrito de Jayanca.
--	--	--	--	--	--	--	--	--

## Anexo 2: Operacionalización de la variable posicionamiento

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems o preguntas
Posicionamiento	Perfil del cliente	Edad	1. ¿Cuál es su edad?
		Genero	2.¿Cuál es su género?
		Estado civil	3.¿Cuál es su estado civil?
		Grado de instrucción	4. ¿Cuál es su grado de instrucción?
		Residencia	5. ¿Su residencia actual, se ubica en?
		Ubicación del negocio o actividad económica	6. ¿Su negocio o actividad económica, se ubica en?
		Actividad económica	7. ¿Cuál es la principal actividad económica a la que usted se dedica?
		Antigüedad de la actividad económica o negocio	8. ¿Cuál es la antigüedad de su actividad económica o negocio?
		Ingreso mensual promedio	9. ¿A cuánto asciende su ingreso mensual?
		Dependencia económica	10.¿Cuántas personas mantiene o dependen económicamente de Ud.?
		Tiempo de trabajo	11. ¿Cuánto tiempo viene trabajando usted con la Edpyme?
		Número de créditos	12. ¿Cuántos créditos ha tenido usted con la Edpyme?
		Número de entidades con las que se mantiene un crédito vigente	13. ¿Indicar el número de entidades financieras con el cual usted tiene un crédito vigente incluyendo a la Edpyme?
		Destino de los préstamos	14. ¿Generalmente cuál ha sido el destino de los préstamos actuales que usted ha desembolsado?

		Medio de contacto	15. ¿De qué manera se contactó con la Entidad Edpyme, para obtener su crédito?
	Determinación de atributos	Atributos a la marca	Entrevista telefónica exploratoria a una muestra de 30 clientes, donde se les preguntó lo siguiente:  Bajo su criterio ¿Cuál es el factor o elemento que usted considera más importante que una institución financiera debe brindar a sus clientes?..... .....
	Medir el posicionamiento en el mercado sobre los competidores	Mejor atención Facilidad para obtener el crédito Facilidad para cumplir con el pago Accesibilidad para canales de atención	16.¿Marque con una X, el indicador que la entidad financiera cumple?

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 3: Prueba exploratoria de entrevista telefónica para identificar los atributos de la Edpyme en el mercado rural del distrito de Jayanca**

Presentación oral:

Estimado cliente de Edpyme de la agencia Jayanca, como parte del desarrollo de prueba piloto sobre posicionamiento para identificar los atributos de la empresa en el mercado rural de su distrito, se le formularan vía telefónica tres preguntas, una pregunta abierta y 02 preguntas con alternativas de selección.

A continuación, presentamos las preguntas y las categorías de respuesta disponible:

**1. Bajo su criterio, ¿cuál es el factor o elemento que usted considera más importante que una entidad financiera debe brindar a sus clientes?.**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**2. Cómo cliente ¿qué factores a identificado usted que la Edpyme brinda a sus clientes a diferencia de las otras entidades financieras con las que usted trabaja?**

- a. Bajas tasas de interés ( )                      b. Amabilidad y buen trato del personal ( )
- c. Horario de atención adecuado ( )            d. Poco trámite documentario ( )
- e. Rapidez en la atención ( )                    f. Asesoría técnica y financiera del analista de crédito ( )

**3. ¿Cuál es la razón por la cual usted continúa siendo cliente de la Edpyme?**

- a. Por la rapidez en la atención ( )              b. Amistad con el analista de créditos ( )
- c. Por el poco trámite documentario ( )        d. Bajas tasas de interés ( )
- e. Diversas modalidades de pago ( )

#### **Anexo 4: Cuestionario sobre la variable posicionamiento**

Presentación escrita:

Estimado cliente de la Edpyme agencia Jayanca, como parte del desarrollo de la investigación denominada “Estrategias para el posicionamiento de una Edpyme en el mercado del distrito rural de Jayanca en el 2021”, se le invita formalmente a participar en el llenado de la siguiente relación de preguntas. Recuerde que ninguna pregunta puede ser respondida incorrectamente, y que en algunas preguntas de múltiples alternativas puede seleccionar más de una categoría de respuesta según su propio criterio.

Lista de preguntas:

**1. ¿Cuál es su edad?**

- a. Entre 18 a 25 años ( )    b. Entre 26 a 31 años ( )    c. Entre 32 a 38 años ( )  
d. Entre 39 a 45 años ( )    e. Más de 45 años ( )

**2. ¿Cuál es su género?**

- a. Hombre ( )    b. Mujer ( )

**3. ¿Cuál es su estado civil?**

- a. Soltero ( )    b. Conviviente ( )    c. Casado ( )    d. Separado ( )

**4. ¿Cuál es su grado de instrucción?**

- a. Universitario ( )    b. Técnico ( )    c. Secundaria completa ( )  
d. Primaria completa ( )    e. Sin estudios ( )

**5. ¿Su residencia actual, se ubica en?**

- a. Zona urbana ( )    b. Zona rural ( )

**6. ¿Su negocio o actividad económica, se ubica en?**

- a. Zona urbana ( )    b. Zona rural ( )

**7. ¿Cuál es la principal actividad económica a la que usted se dedica?**

- a. Comercio ( )      b. Servicio ( )      c. Crianza animales domésticos ( )  
d. Agricultura ( )      e. Producción ( )      f. Ganadería ( )

**8. ¿Cuál es la antigüedad de su actividad económica o negocio?**

- a. Menor a 1 año ( )      b. Entre 1 a 3 años ( )      c. Entre 4 a 7 años ( )  
d. Mayor a 7 años ( )

**9. ¿A cuánto asciende su ingreso mensual?**

- a. Menor a S/ a 1,000      b. De S/ 1, 001 a 1,500 soles ( )      c. De S/ 1,501, a  
2,000 soles ( )  
d. De S/. 2,001 a 2,500 soles ( )      e. De S/ 2,501 a más soles ( )

**10. ¿Cuántas personas mantiene o dependen económicamente de Ud.?**

- a. 1 persona ( )      b. 2 personas ( )      c. 3 personas ( )      d. 4 personas a  
más ( )

**11. ¿Cuánto tiempo viene trabajando usted con la Edpyme?**

- a. Menos de 1 año ( )      b. Entre 1 a 2 años ( )      c. Entre 3 a 4 años ( )  
d. Entre 5 a 6 años ( )      e. Más de 6 años ( )

**12. ¿Cuántos créditos ha tenido usted con la Edpyme?**

- a. 1 crédito ( )      b. 2 créditos ( )      c. 3 créditos ( )      d. 4  
créditos ( )  
e. 5 créditos a más ( )

**13. ¿Indicar el número de entidades financieras con el cual usted tiene un crédito vigente incluyendo a la Edpyme?**

- a. 1 entidad financiera ( )      b. 2 entidades financieras ( )      c. 3 entidades  
financieras ( )      d. 4 entidades financieras ( )      e. 5 o más entidades  
financieras ( )

**14. ¿Generalmente cuál ha sido el destino de los préstamos actuales que usted ha desembolsado?**

- a. Capital de trabajo del negocio ( )    b. Activo fijo (compra de maquinaria y equipo) ( )  
 c. Construcción de vivienda ( )    d. Gastos de consumo (Educación, gasto familiar, viaje, enfermedad, otros) ( )

**15. ¿De qué manera se contactó con la Edpyme para obtener su crédito?**

- a. Visita a la agencia - oficina ( )    b. Visita del analista de créditos ( )  
 c. Recomendación de la familia o amigos ( )    d. Página web institucional ( )  
 e. Publicidad radial ( )

**16. Marque con una X, el indicador que la entidad financiera cumple.**

<b>Dimensión / Atributo</b>	<b>Edpyme Alternativa</b>	<b>Mi banco</b>	<b>Caja Piura</b>	<b>Financiera Compartamos S.A.</b>	<b>Financiera Confianza S.A.A.</b>	<b>Otros</b>
Mejor atención						
Facilidad para obtener el crédito						
Facilidad para cumplir con el pago						
Accesibilidad de canales de Atención						

Nota: Marcar un solo atributo por cada entidad financiera.

## Anexo 5: Validación de juicio de expertos sobre el instrumento cuestionario de la variable posicionamiento



### CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, 18 de Diciembre de 2020

**Sr. Magister Miguel Ángel Llagas Vásquez – Gerente de Finanzas – Edpyme Alternativa**

Presente.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro desarrollando los últimos cursos de dicha maestría, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado "Estrategias para mejorar del posicionamiento de una Edpyme en el mercado rural de Jayanca". Este instrumentó servirá para recopilar información para su respectiva evaluación.

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia, diseño del instrumento y la hoja de registro e instrumento del juez,

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente mail: [dtorohuaman@gmail.com](mailto:dtorohuaman@gmail.com).

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "DT", is written over a horizontal dashed line.

**Danny Toro Huamán**

### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	MIGUEL ANGEL LLAGAS VASQUEZ
Grado profesional:	Maestría ( X )                      Doctor ( )
Área de Formación académica:	MKT ( )      Talento Humano ( )      Emprendimiento ( )      Estrategia ( ) Finanzas (X)      Otros ( )
Áreas de experiencia profesional:	Finanzas, Créditos, Riesgos
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )
Experiencia en Investigación en Gestión:	Ninguna

### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN

- Validar lingüísticamente el instrumento de medición de .....
- Juzgar la pertinencia de los ítems de acuerdo a sus dimensiones.

### 3. SOPORTE TEÓRICO

VARIABLE (S)	DIMENSIONES	DEFINICIÓN
Posicionamiento de marca		-El posicionamiento se refiere a la manera en que los clientes actuales y posibles, ven un producto, marca u organización con relación a la competencia; y esto es de utilidad para las empresas, ya que permite observar cuales son los mensajes que utilizan los competidores para apelar a las preferencias de sus clientes (Solomon, 2008).  -El posicionamiento, son actividades que realizan las empresas para lograr que un bien o servicio, ocupe un lugar diferenciado y deseable en la mente de su segmento de mercado meta, y que este pueda diferenciar sus atributos y características especiales, en comparación a los otros bienes y servicios disponibles en un mercado (Kotler & Armstrong, 2003).

**Nota:** Los indicadores fueron extraídos de una encuesta exploratoria realizada a 30 clientes de la Zona rural de Edpyme Alternativa; dichos indicadores a criterio del investigador, fueron agrupados en cuatro dimensiones (Mejor atención, Facilidad para obtener el crédito, Facilidad para cumplir, Accesibilidad de canales de atención).

Se recomienda que la evaluación de Juicio de expertos, se enfoque mayormente en las dimensiones e indicadores, ya que con esto se procederá a medir el posicionamiento de marca de Edpyme Alternativa



### HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión..
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

#### NOMBRE DE LA VARIABLE

Nº	ÍTEMS	Esencial	Importante	Innecesario	Observaciones
1	Identificación o afinidad con el Analista de créditos			x	Lo consideramos así, fundamentado en que la cartera de cliente es de la institución y debe buscarse en los clientes la identificación con la empresa.
2	Seguimiento Post. Desembolso			x	Lo consideramos así, desde el punto de vista de cliente, porque ello amerita trámites documentarios adicionales y no los aligera.
3					
	Amplíe según estime conveniente				

#### I. CONCLUSIONES:

.....

.....

.....

#### II. FIRMA DEL JUEZ EXPERTO:

EDPYME ALTERNATIVA

*Llagas Vasquez Miguel Angel*

GERENTE DE FINANZAS



## CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, 18 de Diciembre de 2020

**Sr. Magister Manuel Arturo Zapata López – Gerente General – Caja Sipan.**

Presente.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro desarrollando los últimos cursos de dicha maestría, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado "Estrategias para mejorar del posicionamiento de una Edpyme en el mercado rural de Jayanca". Este instrumento servirá para recopilar información para su respectiva evaluación.

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia, diseño del instrumento y la hoja de registro e instrumento del juez,

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente mail: [dtorhuaman@gmail.com](mailto:dtorhuaman@gmail.com).

Atentamente,

Danny Toro Huamán

### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	MANUEL ARTURO ZAPATA LÓPEZ
Grado profesional:	Maestría ( X )                  Doctor ( )
Área de Formación académica:	MKT ( )      Talento Humano ( X )      Emprendimiento ( )      Estrategia ( X ) Finanzas ( X )      Otros ( )
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN/NEGOCIOS/FINANZAS
Institución donde labora:	CAJA SIPÁN S.A
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
Experiencia en Investigación en Gestión:	5 años

### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN

- Validar lingüísticamente el instrumento de medición de .....
- Juzgar la pertinencia de los ítems de acuerdo a sus dimensiones.

### 3. SOPORTE TEÓRICO

VARIABLE (S)	DIMENSIONES	DEFINICIÓN
Posicionamiento de marca		-El posicionamiento se refiere a la manera en que los clientes actuales y posibles, ven un producto, marca u organización con relación a la competencia; y esto es de utilidad para las empresas, ya que permite observar cuales son los mensajes que utilizan los competidores para apelar a las preferencias de sus clientes (Solomon, 2008).  -El posicionamiento, son actividades que realizan las empresas para lograr que un bien o servicio, ocupe un lugar diferenciado y deseable en la mente de su segmento de mercado meta, y que este pueda diferenciar sus atributos y características especiales, en comparación a los otros bienes y servicios disponibles en un mercado (Kotler & Armstrong, 2003).

**Nota:** Los indicadores fueron extraídos de una encuesta exploratoria realizada a 30 clientes de la Zona rural de ~~Edymne~~ ~~Edymne~~ Alternativa; dichos indicadores a criterio del investigador, fueron agrupados en cuatro dimensiones (Mejor atención, Facilidad para obtener el crédito, Facilidad para cumplir, Accesibilidad de canales de atención).

Se recomienda que la evaluación de Juicio de expertos, se enfoque mayormente en las dimensiones e indicadores, ya que con esto se procederá a medir el posicionamiento de marca de ~~Edymne~~ ~~Edymne~~ Alternativa



### HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión..
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

#### NOMBRE DE LA VARIABLE



Nº	ITEMS	Esencial	Importante	Innecesario	Observaciones
1					
2					
3					
	Amplíe según estime conveniente				

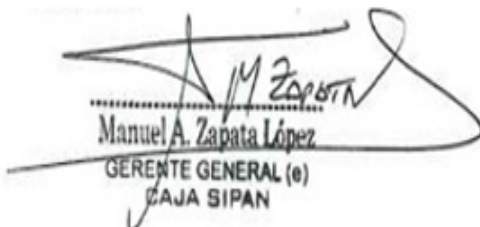


#### I. CONCLUSIONES:

El instrumento aplicado es coherente con el objetivo de la investigación

.....  
 .....

#### II. FIRMA DEL JUEZ EXPERTO:

  
 Manuel A. Zapata López  
 GERENTE GENERAL (e)  
 CAJA SIPAN



## CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, 18 de Diciembre de 2020

**Sr: Magister Edward Martín Culqui Tucto – Jefe de Calidad Crediticia – Edpyme Alternativa**

Presente.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro desarrollando los últimos cursos de dicha maestría, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado “Estrategias para mejorar del posicionamiento de una Edpyme en el mercado rural de Jayanca”. Este instrumentó servirá para recopilar información para su respectiva evaluación.

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia, diseño del instrumento y la hoja de registro e instrumento del juez,

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente mail: [dtorohuaman@gmail.com](mailto:dtorohuaman@gmail.com).

Atentamente,

-----  
**Danny Toro Huamán**

### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Culqui Tucto Edward Martín
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor ( )
Área de Formación académica:	MKT ( )                      Talento Humano ( )                      Emprendimiento ( )                      Estrategia ( ) Finanzas ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Otros ( )
Áreas de experiencia profesional:	Administración de gestión de equipos de trabajo, especialista en Micro finanzas
Institución donde labora:	Edpyme Alternativa
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Experiencia en Investigación en Gestión:	Tesis de post grado Tesis de segunda especialización

### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN

- a. Validar lingüísticamente el instrumento de medición de .....
- b. Juzgar la pertinencia de los ítems de acuerdo a sus dimensiones.

### 3. SOPORTE TEORICO

VARIABLE (S)	DIMENSIONES	DEFINICIÓN
Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejor Atención</li> <li>- Facilidad para obtener el crédito</li> <li>- Facilidad para cumplir con el pago</li> <li>- Accesibilidad de canales de Atención</li> </ul>	<p>-El posicionamiento, son actividades que realizan las empresas para lograr que un bien o servicio, ocupe un lugar diferenciado y deseable en la mente de su segmento de mercado meta, y que este pueda diferenciar sus atributos y características especiales, en comparación a los otros bienes y servicios disponibles en un mercado (Kotler &amp; Armstrong, 2003).</p> <p>El posicionamiento se refiere a la manera en que los clientes actuales y posibles, ven un producto, marca u organización con relación a la competencia; y esto es de utilidad para las empresas, ya que permite observar cuales son los mensajes que utilizan los competidores para apelar a las preferencias de sus clientes (Solomon, 2008).</p>

**Nota:** Los indicadores fueron extraídos de una encuesta exploratoria realizada a 30 clientes de la zona rural del distrito de Jayanca; dichos indicadores a criterio del investigador, fueron agrupados en cuatro dimensiones (Mejor atención, Facilidad para obtener el crédito, Facilidad para cumplir, Accesibilidad de canales de atención).

Se recomienda que la evaluación de Juicio de expertos, se enfoque mayormente en las dimensiones e indicadores, ya que con esto se procederá a medir el posicionamiento de marca de Edpyme Alternativa en el mercado rural.

## 4. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Pregunta de investigación	Objetivo General	Hipótesis de investigación	Dimensiones / Categorías	Indicador
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo mejorar el posicionamiento de una Edpyme en el mercado rural del distrito de Jayanca</li> </ul>	<p>Proponer estrategias para el posicionamiento de una Edpyme en el mercado rural del distrito de Jayanca.</p>	<p>El estudio no conto con hipótesis formulada</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejor Atención</li> <li>- Facilidad para obtener el crédito</li> <li>- Facilidad para cumplir con el crédito:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Horario de atención accesibles</li> <li>- Amabilidad en el trato al cliente</li> <li>- Rapidez en la atención en ventanilla</li> <li>- Identificación o afinidad con el Analista de créditos</li> <li>- Asesoría técnica - financiera del analista de créditos</li> <li>- Seguimiento Post. Desembolso</li> <li>- Formas adecuadas de cobranza</li> <li>- Rapidez en el otorgamiento del crédito</li> <li>- Diversificación de productos financieros</li> <li>- Diversas campañas de crédito</li> <li>- Poco trámite documentario</li> <li>- Cumplimiento de condiciones de contrato.</li> <li>- Diversas modalidades de pago</li> <li>- Cuotas bajas</li> <li>- Bajas tasas de interés</li> </ul>

			- Accesibilidad de canales de Atención	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación de plataformas digitales para la gestión de otorgamiento de créditos</li> <li>- Implementación de Plataforma digital para el pago de cuotas</li> <li>- Otros canales alternos de atención agentes.</li> </ul>
	<b>Objetivos Específicos</b>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el perfil del cliente</li> <li>• Determinar los atributos</li> <li>• Medir el posicionamiento de la Edpyme en el mercado rural del distrito de Jayanca, 2021</li> </ul>			
<b>Población /Muestra</b> 2100/350	<b>Instrumento</b>  Cuestionario	<b>Procedimiento</b>  Los indicadores fueron extraídos de una encuesta exploratoria realizada a 30 clientes de la Zona rural de Edpyme Alternativa; dichos indicadores a criterio del investigador, fueron agrupados en cuatro dimensiones.		<b>Procesamiento</b>  La información estadística recopilada será procesada y analizada a través del programa estadístico SPSS.



### HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión..
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

#### EL POSICIONAMIENTO

Nº	Item	Esencial	Útil	Innecesario	Observaciones
1	Horario de atención accesibles			1	
2	Amabilidad en el trato al cliente	1			
3	Rapidez en la atención en ventanilla		1		
4	Identificación o afinidad con el Analista de créditos	1			
5	Asesoría técnica - financiera del analista de créditos	1			
6	Seguimiento Post. Desembolso		1		
7	Formas adecuadas de cobranza			1	
8	Rapidez en el otorgamiento del crédito	1			
9	Diversificación de productos financieros	1			
10	Diversas campañas de crédito		1		
11	Poco trámite documentario		1		
12	Cumplimiento de condiciones de contrato			1	
13	Diversas modalidades de pago	1			
14	Cuotas bajas	1			
15	Bajas tasas de interés		1		
16	Implementación de plataformas digitales para la gestión de otorgamiento de créditos		1		
17	Implementación de Plataforma digital para el pago de cuotas		1		
18	Otros canales alternos de atención agentes	1			

**I. RECOMENDACIONES.**

- Evaluar los tiempos en el levantamiento de la información versus número de preguntas, si se realiza el mismo al tipo de cliente que va dirigido, va tender aburrido y no podría ser completado, pudiendo ser completado por el encuestador, por lo tanto recibiendo información con sesgo.
- Adicionalmente si se tiene información preliminar del cliente se puede obviar consultar las preguntas iniciales. Considerar los tiempos de encuesta en las circunstancias de Covid.

**II. FIRMA DEL JUEZ EXPERTO:**

EUPYME ALTERNATIVA  
Culqui Ticho Edward Martín  
JEFE DE CALIDAD CREDITICIA