



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Branding Corporativo para mejorar la cartera crediticia de la empresa de Servicios,
Cobranzas e Inversiones, Chiclayo, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Nohely del Pilar Sandoval Llatas (ORCID: 0000-0001-8134-3598)

ASESORA:

Dra. Teonila Colunche Campos (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Este trabajo de investigación va dedicado en primer lugar a Dios por su amor incondicional y por brindarme esa fuerza para seguir adelante y ver cada obstáculo como una oportunidad de mejora.

A mis amados padres Jesús y Sofía que me han apoyado y motivado en mi formación académica, creyeron en mí y no dudaron de mis habilidades.

A mis dos grandes pilares Jushepy y Blanca Belén que son mi principal motor y la fuerza que necesito día a día para el logro de mis objetivos y a enseñarme a descubrir que el amor lo puede todo.

La autora

Agradecimiento

Un agradecimiento muy especial a la Universidad Cesar Vallejo por sus enseñanzas impartidas, y por haberme acobijado en sus aulas durante todo el tiempo de la carrera profesional.

A mi metodóloga Teonila Colunche por haberme incitado a elaborar esta tesis y por su ahínco demostrado día a día.

La autora.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Yo, Sandoval Llatas Nohely del Pilar, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 45648141, con la tesis titulada: "Branding Corporativo para mejorar la cartera crediticia de la empresa de Servicios, Cobranzas e Inversiones, Chiclayo, 2018".

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría
2. He respetado las normas internacionales APA de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 28 de diciembre 2019


Sandoval Llatas Nohely del Pilar
DNI: 45648141

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	16
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
2.2. Operacionalización de variables.....	17
2.3. Población, muestra y muestreo.....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	21
2.5. Procedimiento.....	22
2.6. Métodos de análisis de datos.....	23
2.7. Aspectos éticos.....	23
III. RESULTADOS.....	25
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES.....	39
VI. RECOMENDACIONES.....	40
VII. PROPUESTA.....	41
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS.....	56
Autorización de la empresa.....	56
Instrumento – Cuestionario.....	57
Ficha de expertos.....	59
Validación de Propuesta.....	62
Fotos.....	64
Matriz de consistencia.....	67

RESUMEN

El trabajo tiene como objetivo Proponer un plan de Branding corporativo para mejorar la cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, Chiclayo, 2018, para ello se propusieron objetivos específicos que fueron los siguientes: Determinar los factores de mayor influencia en el branding corporativo de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, determinar la cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones y diseñar un plan de Branding corporativo con la finalidad de mejorar la cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, esto para lograr resolver nuestro problema general que es ¿De qué manera el Branding corporativo permitirá mejorar la cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, Chiclayo, 2018?, para ello la metodología de este trabajo fue de tipo cuantitativo, en cuanto al nivel de investigación se tendrá el descriptivo propositivo con diseño de investigación propiamente dicho se tendrá el no experimental, la población de 54 trabajadores de la empresa, la muestra será no probabilística debido a que se tomará toda la población con el cual se logrará aceptar o rechazar la hipótesis general del estudio que es el plan de Branding corporativo permitirá mejorar la cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, Chiclayo, 2018.

Palabras claves: Branding, corporativo, cartera, crediticia.

ABSTRACT

The general objective of this research work is to propose a corporate branding plan to improve the credit portfolio of Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, Chiclayo, 2018, for which specific objectives were proposed as follows: To determine the most influential factors in the corporate branding of the Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, to determine the credit portfolio of the Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones and to design a corporate branding plan in order to improve the credit portfolio of the Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, in order to solve our general problem that is How will corporate branding improve the credit portfolio of the Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, 2018? To achieve it, the methodology of this work was quantitative, as for the level of research will have the descriptive proposal with research design itself will have the non-experimental. The population consisted of 54 workers of the company, the sample will be non-probabilistic because it will take the entire population with which it will accept or reject the general hypothesis of the study that is the corporate branding plan will improve the credit portfolio of the Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, Chiclayo, 2018.

Keywords: Branding, corporate, portfolio, credit

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las instituciones, organizaciones y empresas son cuerpos sistémicos que se ven atravesados por diferentes intereses, tramas y contextos que se adscriben al conjunto de grupos de interés en una estrecha relación de voluntades hacia los mismos objetivos, por lo que toma relevancia la gestión de la comunicación corporativa en estos procesos y evaluación establecer sistemas de mejora continua que apoyen la toma de decisiones en el desarrollo empresarial de las actuales organizaciones. A nivel internacional el dinamismo de la demanda del crédito encamina a incrementar las utilidades a registrarse en las entidades financieras en caso desarrollen adecuadas políticas crediticias con respectiva gestión de los riesgos inmersos con su otorgamiento (Guzmán, 2018), es por ello que las entidades financieras que optan por prescribir lineamientos estrictos con respecto a la metodología ejecutada para analizar con cautela las solicitudes efectuadas por clientes aspirantes a un crédito (Casero & Giraldo, 2018).

En este marco, en el Perú según Asbanc (2018), la cartera crediticia también se relaciona con la morosidad en la banca peruana para el mes de febrero alcanzó 3.24%, es decir 0.12 puntos más que el mes anterior, alcanzando su mayor nivel en 13 años, cuando en el 2005 se registró un 3.30% de morosidad. Según García (2018), la morosidad en el Perú aumentado más en las carteras crediticias que en particular las MYPES y medianas empresas, mientras que la mora por créditos personales se ha reducido.

Esta es la razón por la cual las empresas, incluidas las pequeñas empresas, no pueden subestimar el poder de crear, construir y desarrollar una marca. La marca de su compañía dice mucho sobre su negocio tanto a otras empresas como al público en general. La marca es, pues entonces, en resumen, uno de los métodos más efectivos de marketing y publicidad para una empresa (Acosta y Sánchez, 2016). En el caso de las empresas del sector financiero ello es aún más importante, pues deben transmitir seguridad, confianza y buenas cuotas de rentabilidad para atraer a clientes potenciales, y más aún lograr que estos formen parte de la entidad.

Así mismo sobre el branding corporativo, La República (2017), indicó que el branding corporativo forma parte fundamental de una empresa, pues todo lo que está alrededor de la marca comunica y crea una proyección positiva para el consumidor, Trapero (2017), la mayoría

de las personas piensan en una imagen corporativa, en un símbolo, en unos colores, en elementos llamativos que hacen recordar una empresa, un producto o un servicio, también “El branding corporativo es el proceso de construcción de una marca reconocible, con personalidad y que se recuerda por unos conceptos o ideas muy claras” (Pastor, 2015).

Zepeda, Leos, y Carvallo (2015) afirman que, en México, las personas hacen uso del capital social antes de tomar decisiones dentro del mercado. Teniéndose que la demanda de crédito responde a algunas variables que configuran la percepción de las personas sobre la información, generando que el uso del sistema financiero sea bajo respecto a la población que tiene algún ingreso y podría usarlo. *En ese sentido se observa que la demanda de crédito aún se encuentra condicionada por factores, principalmente internos, que establecen a que las personas opten por formar parte del sistema financiero más allá de contar o no con las condiciones tanto económicas como sociales.*

En el Perú Mayorca y Aguilar (2016) afirmaron tras el análisis del mercado microfinanciero en tres grupos de instituciones microfinancieras, donde se consideró el volumen promedio de las colocaciones que:

El incremento del número de ofertantes en el mercado microfinanciero ha originado el deterioro de la calidad de cartera crediticia. Se llegó a esta conclusión tras el seguimiento dado al comportamiento de otras variables como: el ciclo económico, la expansión de los créditos, la eficiencia y la rentabilidad de las instituciones, sumado al efecto de la crisis financiera internacional del 2008. *En este escenario se tiene que dentro de los factores que han originado el deterioro de la cartera crediticia en el país, se tiene la significativa competencia de las financieras, las cuales en búsqueda de mayores colocaciones han incrementado el riesgo de las mismas.*

En lo analizado por Acosta y Sánchez (2016) entorno a una entidad financiera en Lambayeque, señaló:

La calidad de cartera es vital cuando parte de la gestión financiera, explicado porque la mayor fuente de riesgo para una institución financiera se presenta en su cartera de créditos, a su vez basado en indicadores como la gestión de créditos, y los gastos de provisión; los cuales otorgan indicios relacionados a los gastos en que se incurre la

entidad para poder prever futuras pérdidas en los créditos otorgados, por lo que una de las medidas que se toma es la provisión de la cobranza dudosa, teniéndose convenios con el fin de congelar la deuda para poder detener el incremento de la mora. *De esta forma se tiene que hoy en día entidades financieras están tomando medidas en base a la gestión financiera a las que están sujetas, para mantener saludable su cartera de créditos.*

Dentro de estas entidades financieras se tiene a la organización de servicios, cobranzas e inversiones ubicada en la calle San José N°768, Chiclayo, la cual funciona razón de encargarse de la recuperación de cartera morosa del banco Scotiabank, y Financiera Crediscotia. Se encuentra conformada por 4 asesoras de servicio, 40 gestores de cobranza, un administrador y su asistente, una abogada y dos sectoristas; formando todos parte del Grupo Scotiabank. La empresa tiene como fin último es gestionar de forma oportuna, transparente y efectiva la cobranza a clientes morosos. En ese sentido se viene observando como el tamaño de la cartera crediticia viene siendo mermada en los últimos meses, debido a elementos que están haciendo que los clientes desistan del servicio ofrecido por la entidad financiera, recurriendo a la competencia, generando una percepción poco beneficiosa para la entidad; mientras que otros incrementen la demora de los préstamos ya desembolsados y con ello el nivel de morosidad; todo ello perjudicando la cartera crediticia, y por ende la sostenibilidad de la empresa. Dentro de estos elementos se tiene a los que integran internamente, como lo son sus trabajadores, esto motivado en primera instancia por la carencia de comunicación y con ello de relaciones laborales pertinentes entre las áreas de la empresa, donde se viene observando continuos malestares y escenarios incómodos dentro del personal debido a la disputa o complicaciones en el desarrollo de sus funciones y actividades; además de que entre las diferentes áreas de la empresa se carece de una planificación y organización que contribuya a efectivizar y concretar las metas que se traza tanto al personal de operaciones como de créditos.

Finalmente, esta es la razón por la cual la entidad de servicios, cobranzas e inversiones no puede seguir subestimando el poder de crear, construir y desarrollar mejor su marca, más aún siendo parte de un importante grupo financiero como lo es Scotiabank, pero que muchos clientes desconocen. Hoy por hoy la marca es pues entonces, en resumen, uno de los métodos más efectivos de marketing y publicidad para una empresa. En el caso de las

empresas del sector financiero ello es aún más importante, pues deben transmitir seguridad, confianza y prácticas leales para con sus clientes, ya que de mantenerse esa constante solo logrará que se capten cada vez menos clientes y la morosidad se mantenga por no encontrar mecanismos para contrarrestar dicho problema. Por consiguiente, y ante lo expuesto, el propósito de la presente investigación es elaborar una propuesta o plan de Branding corporativo para la empresa de servicios, cobranzas e inversiones.

Hoy en día, las investigaciones que existen sobre Branding Corporativo tienen un gran impacto en las empresas de servicios de cobranzas e inversiones.

Chiavassa (2016) en su estudio “Determinar la combinación óptima de la cartera crediticia”. Universidad Nacional de Córdoba. Argentina. La investigación tuvo como objetivo determinar los elementos que componen una óptima cartera crediticia, para lo cual el autor empleó el acervo documentario otorgado por la entidad financiera, permitiendo ello realizar un análisis situacional y matriz de la distribución de los créditos; y en consecuencia concluir en la formulación de un mecanismo de control que contribuyó a mejorar el tiempo promedio de cobranza antes de que este ocurra, mediante el manejo de los límites de créditos por medio de la conversión a unidades no monetarias; teniendo que es imperativo que se cuente con información completa, verificada y oportuna de cada uno de los clientes que solicitan un crédito; de forma que se permita generar un análisis financiero efectivo, proponiendo alternativas que realmente cubran satisfactoriamente los requerimientos de los clientes y potenciales clientes. *El estudio muestra los principales aspectos que condicionan una saludable cartera crediticia, donde aspectos como límites de los créditos, mecanismo de control en la cobranza, e información completa se exponen como puntos claves que las entidades financieras deben gestionar.*

Regalado (2016) en su estudio “Administración de la cartera de crédito de la Corporación Financiera Nacional: estrategias de recuperación período 2007-2015”. El estudio tuvo como objetivo analizar la cartera de crédito de la entidad financiera y como ésta viene tomando medidas para su recuperación, para lo cual se abordó a través del acervo documentario, con lo cual se concluyó en que la administración de la cartera durante el período en estudio se presenta eficaz, puesto que los niveles de morosidad fueron menores al del sistema público ecuatoriano

al promediar 7,1%, respecto del 7,9%; sin embargo al medirla con la banca privada, igual a 2.88%, se expone la necesidad de incorporar estrategias de recuperación, por lo que se propuso un modelo de recaudación en función de scorings para establecer la probabilidad de pago o no de una operación, y en base a ello tomar acciones que contribuyan a mejorar la cobranza de cartera vencida y especialmente todas aquellas por vencer. *La tesis permite mostrar una forma o estrategias que la empresa en estudio tomó para afrontar la baja de su cartera crediticia, como lo fue el uso del modelo de recaudación en función a scorings, significando ello un mecanismo que permite medir la probabilidad de pago o no, con lo cual se garantiza una toma de decisiones más efectiva.*

Buil, Catalánb y Martínez (2016) en su investigación “La importancia de la identidad de marca corporativa en la gestión empresarial: una aplicación para el sector bancario del Reino Unido”. El estudio tuvo como finalidad analizar la importancia del branding corporativo en la gestión empresarial dentro del sector bancario, para lo cual se realizó un estudio durante el 2013 con colaboradores de los principales bancos en el Reino Unido; teniéndose un total de 297 cuestionarios válidos, donde 46.8% fueron hombres y las mujeres el 53.2%, con edades entre los 18 y 67 años, quienes vienen trabajando entre 1 a más de 20 años. Tras el análisis basado en la relación entre la gestión de Brand identity y las actitudes y comportamientos de los empleados, se concluyó en el imperativo de que las organizaciones tomen interés por la identidad corporativa de la marca que representan, ya que ello influye en el compromiso de los empleados, y en su desempeño, y compromiso con la marca que representan. *La investigación permite evidenciar desde el papel que desempeñan los colaboradores, como el branding corporativo puede condicionar la actitud del empleado frente a su trabajo, ya que al estar identificado con la marca se muestra predispuesto a cumplir con los objetivos que ésta le asigna.*

Robson y Dawes (2015) en su investigación “A Brave New World: Branding in Financial Services”. The Routledge Companion to Financial Services Marketing. El estudio tuvo como objetivo abordar a través de toda la evidencia bibliográfica a la que se tuvo acceso en lo que respecta a los servicios financieros, elaborar una propuesta de un nuevo modelo conceptual de marca en servicios financieros, sostenido en las teorías de marketing contemporáneas, como la lógica dominante de los servicios y los servicios, las redes sociales y

la responsabilidad social corporativa. Concluyendo en que la marca de los servicios financieros puede ser vista por un lado como estrategias de marca basadas en las comunicaciones de marketing y, por otro, en la necesidad de enmendar y/o fortificar la confianza después de las crisis financieras; donde será necesario para ambos casos el presentar a la marca como parte de un mundo nuevo y valiente para los servicios financieros. *La investigación permite evidenciar la relevancia que hoy en día tiene la gestión de la marca en las entidades financieras, la cual presenta dos perspectivas, por un lado, es vista como una estrategia de marketing, y por otro lado como un medio para otorgar mayor confianza a los clientes tras las crisis que el sector ha pasado en el mercado.*

Torres (2015) en su investigación “Entender el valor de la marca en servicios financieros: Un estudio sobre el sector bancario portugués”. El estudio tuvo como objetivo diagnosticar la marca de los servicios financieros del sector, el cual fue dirigido a la población portuguesa que reside en el Gran Área de Lisboa, reuniéndose un total de 355 respuestas válidas, donde a partir de éstas se tuvo que el modelo da respuesta el 68.1% el valor de marca de la empresa no era significativa para la construcción del branding corporativo, forma que ante la hipótesis formulada ésta fue aceptada debido a que la calidad del servicio manifestó que no era significativa para la construcción del valor de marca, mientras que los otros 3 elementos del modelo como lo fueron: La credibilidad corporativa (CC) reveló tener una influencia significativa en la construcción del valor de marca (BE), ya que los encuestados consideraron la credibilidad de sus instituciones bancarias como un factor importante para aumentar el valor de la marca del banco. *La investigación permite evidenciar un aspecto clave como lo es la calidad de servicio, manifestando que esta no influye en la construcción de la marca dentro del sector bancario en estudio, a diferencia de la credibilidad que, si se expone como significativo, y en consecuencia debe ser consolidado por las entidades.*

Por otro lado, a nivel nacional se realizaron diversos estudios y análisis de la misma variable y objeto de estudio, entre ellos, se encuentra el de; Álvarez (2017) en su investigación “Plan Estratégico Aplicado para el Banco Financiero del Perú del 2017 al 2021”. Se tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico basado en la imagen de la entidad, teniendo, así como objeto de estudio al Banco financiero, donde para el cumplimiento de los objetivos se hizo uso del acervo documentario para el período en estudio. Se concluyó en que la entidad goza de una

cuota de mercado significativo teniendo en cuenta el elevado número de competidores dentro del rubro, ello a raíz de la buena comunicación interna como externa que hace notar mediante la imagen que proyecta; por lo que para consolidarlo se realizó un plan estratégico que aborda elementos tanto organizacionales, productivos y comerciales que se espera la entidad ejecute para el crecimiento y beneficio de la misma. *La investigación pone de manifiesto el papel fundamental que desempeña la comunicación efectiva y oportuna dentro de la entidad financiero, ya que condiciona la imagen que ésta transmite para con sus clientes, siendo además considerada como un elemento de incorporar por medio de un plan.*

Pérez (2017) en su estudio “La evaluación crediticia y su relación con el riesgo crediticio, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Viator Ltda. Año 2013”. El estudio tuvo como objetivo relacionar la evaluación crediticia con el riesgo crediticio dentro de la cooperativa, la cual estaba conformada por un total de 1,774 socios, generando a su vez un total de 1,748 expedientes de créditos de los socios que conforman la cartera de créditos. Con lo anterior se concluyó tras la evaluación de la variable cartera crediticia por medio de las 5 c, en términos generales, que los perfiles de los clientes de la entidad financiera son evaluados de acuerdo a los lineamientos estipulados, teniéndose la afirmación de que existe relación entre el manejo adecuado de la cartera y el bajo nivel de riesgo crediticio. *El estudio manifiesta los óptimos resultados que genera la aplicación correcta de las 5 C de créditos, lo cual permite condicionar una cartera crediticia con menores riesgos y mejor dinamización de las colaciones efectuadas.*

Juárez y Montenegro (2016) en su investigación “El Branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea Corporaciones de seguros de la ciudad de Trujillo en el 2016”. El estudio como objetivo establecer la influencia del branding en la imagen corporativa de la empresa en estudio, para lo cual se tuvo como población al total de clientes durante el 2016, siendo un total de 408 personas, siendo el 58% hombres, 28% mujeres y 14% personas jurídicas. De esta forma se concluyó en que la empresa si bien es consciente de la importancia de la gestión de la marca, a la fecha no se establecen acciones para efectivizarla por medio de planes o programas de marketing apropiados, por lo que se elaboró un plan de Branding considerando las fortalezas y debilidades de la empresa, obteniendo que tras su aplicación la percepción de la marca pasó a 3.43 de una escala de 5. Además de corroborarse de que el Branding tiene influencia en la imagen corporativa tras el estadístico respectivo. *El estudio presenta la*

factibilidad de elaborar un plan de Branding que contribuya a mejorar la gestión de la marca que viene realizando la entidad en estudio, con lo cual se mejore la percepción de ésta en el mercado, efecto que se afirmó en la investigación.

Fajardo, Villena y Torres (2016) en su estudio “La cobranza para la recuperabilidad del capital de la cartera de clientes Pymes del Banco Interbank”. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Perú. El objetivo del estudio fue analizar la cobranza como medio para recuperar el capital de la cartera de la entidad mencionada, donde la población estuvo compuesta por un total de 94 trabajadores del área cobranza, durante el periodo de 2015; con lo cual se concluyó en que los procesos de cobro carecen de claros lineamientos que permitan homogenizar correctamente, ello condicionado por las deficientes funciones de la que son partícipes los gestores de cobranza, originando ello que la recuperación del capital de la cartera de clientes se vea limitada por elementos vinculados a la gestión y tratamiento del recurso humano dentro de la entidad financiera, lo cual afecta en el cumplimiento de objetivos de la misma. *La investigación deja en evidencia las consecuencias significativas que origina el que la entidad carezca de lineamientos claros y efectivos en el manejo de su cartera, explicado en parte por la participación de sus gestores, por lo que se hace imperativo dar un tratamiento e importancia al recurso humano implicado en dicha actividad de cobranza.*

Acuña y Barzola (2015) en su estudio “Factores que determinan la cartera crediticia en el producto Pyme de Financiera Confianza en la Región Junín 2008 – 2013”. Universidad Nacional del Centro del Perú. El estudio tuvo como objetivo identificar los factores que determinan la cartera crediticia de la entidad, para lo cual se hizo uso del acervo documentario referido a los saldos mensuales de la cartera colocada, con lo cual se concluyó en que la cartera crediticia se encuentra determinada por un agregado de variables de carácter macroeconómico, tales como la tasa de inflación; el PBI regional; y por variables microeconómicas como el nivel de solvencia de la entidad, la eficiencia y la variación del saldo de colocaciones; así mismo se evidenció que la entidad viene gestionando efectivamente sus colocaciones, por ende cuenta con proyecciones positivas dentro del sector, permitiendo ello otorgar confianza y seguridad a sus clientes.

Entorno a la variable cartera crediticia dentro de la bibliografía local se ha encontrados antecedentes que abordan la variable por medio de la morosidad, y la tipología de la cartera como la de cobranza, morosa, judicial, entre otras; las cuales se exponen a continuación:

Carranza y Carranza (2018) en su estudio “Sistema de Información para el proceso de Gestión de Cobranzas de carteras morosas en la empresa Crédito y Cobranzas SAC. Chiclayo”. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Perú. Facultad de Ingeniería civil, sistemas y arquitectura. (Tesis de pregrado). La población estuvo compuesta por los colaboradores de la empresa que conforma el Área de Tecnologías de Información y de Operaciones, siendo un total de 13 personas; con lo cual se concluyó en que la entidad viene realizando el manejo de su cartera de forma deficiente, aún se tiene aspectos que mejorar, principalmente el referido a la distribución de la cartera morosa, donde se viene aceptando solicitudes que no cuentan con una evaluación detallada, por lo que un sistema de información contribuirá a efectivizar el proceso en el que se ve implicado la conformación de la cartera, sumado al cobro eficiente de la misma. *El estudio señala como la necesidad que hoy presentan las entidades financieras de contar con mecanismo tanto en la evaluación como cobranza de sus carteras, pues si bien se cuenta con uno previamente establecido, es necesario el control y supervisión del mismo.*

Huamán (2016) en su estudio “Estrategias de cobranza y su relación con la morosidad en la entidad Financiera Mi Banco 2015”. Universidad Señor de Sipán. Perú. Facultad de ciencias empresariales. (Tesis de pregrado). Se conformaron dos poblaciones, la primera referida al total de colaboradores de la entidad financiera del área de negocios siendo un total de 32; en tanto la segunda la constituyó los clientes siendo equivalente a 320 (10 por cada asesor). Con ello se concluyó en que la entidad presenta un significativo nivel de morosidad explicado por la deficiente evaluación que se realiza a los solicitantes de créditos, y por otro lado, las cobranzas se vienen gestionando de forma inadecuada ya que no se efectúa todo el proceso tal cual se estipula; así mismo se tuvo que existe relación entre las estrategias (deficientes en su mayoría) de cobranza y la morosidad. *El estudio expone que, ante una inadecuada evaluación de los prestatarios del crédito, sumado a una inefectiva cobranza de los otorgados, se configura un escenario de riesgo para la identidad lo cual impera la necesidad de gestionar medidas que la contrarresten como lo son las estrategias.*

Céspedes (2018) en su estudio “La cartera crediticia y su influencia en el nivel de morosidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Norandino Ltda, de la ciudad de Jaén 2016”. Universidad Señor de Sipán. Perú. Facultad de ciencias empresariales. (Tesis de pregrado). La población estuvo conformada por todos los socios y trabajadores de la agencia de Jaén de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Norandino Ltda, su muestra fue censal debido a que solo hay 24 trabajadores en la organización. De esta manera se concluyó que La cartera crediticia influye en el nivel de morosidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Norandino LTDA, de la ciudad de Jaén, 2016; puesto que el coeficiente de Pearson arrojó 87%. *La investigación hace referencia a la variable del estudio cartera crediticia es por ello que se tomó antecedente debido a que también es del mismo nivel de estudio que es relacional.*

Acosta & Sánchez (2016) en su estudio “Calidad de cartera de clientes para mejorar la rentabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Trujillo S.A. sucursal Lambayeque - 2015” Universidad Señor de Sipán. Perú. Facultad de ciencias empresariales. (Tesis de pregrado). La población está constituida por 02 trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Trujillo S.A. Sucursal Lambayeque – 2015, vista que la población es pequeña se tomará como muestra censal. Se concluyó que, si determinamos la calidad de cartera de clientes, entonces mejorará la rentabilidad en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Trujillo S.A. Lambayeque 2015. *La investigación hace referencia a la variable del estudio cartera crediticia es por ello que se tomó antecedente, pero teniendo en cuenta que no son del mismo nivel de estudio.*

En las últimas décadas, las teorías relacionadas al Branding Corporativo fueron abordadas por Curras (2010), quien señaló que la dificultad para establecer una posición más o menos consensuada sobre lo que es la Imagen Corporativa ha llevado a que muchos investigadores rechacen su utilización en el campo de la comunicación de la empresa. Sin embargo, a pesar de esta oposición, dicha expresión se ha impuesto como uno de los conceptos básicos de las disciplinas vinculadas al fenómeno comunicativo (marketing, publicidad, relaciones públicas) (Jukić, 2017; Mundel, Huddleston, & Behe, 2018; Elikan & Pigneur, 2018).

En ese sentido Capriotti (2013) y Weregger & Munro (2018) señala que:

La Imagen Corporativa es aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta (Moorthy et al, 2018). Muchos autores utilizan otras expresiones para hacer referencia a lo mismo: imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, etc. Sin embargo, el problema no es la cantidad de expresiones, sino la utilización que se hace de ellas, y que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización (p.16).

De esta diferenciación surgieron expresiones tales como Corporate Image y Brand Image para hacer referencia a la imagen de una empresa como sujeto social, y a la imagen de las marcas bajo las que comercializa sus productos o servicios, respectivamente (Curras, 2010).

El branding corporativo y la definición de la identidad de una marca o empresa es parte del trabajo que han venido realizando los departamentos de marketing de las compañías, alrededor del mundo (Hamid & Wan, 2016; Dinner, Knowles, Misik, & Pavlov, 2019). La masificación de Internet y de las redes sociales generó un nuevo enfoque en el trato entre empresas y personas; producto de ello surge el concepto de marketing digital y de e-branding corporativo (Capriotti, 2013).

De informaciones de este tipo se obtendrá el perfil de cada uno de los públicos de la empresa, en este caso, de los consumidores y/o cliente, con lo que se logrará una mayor clarificación acerca de las características de cada público y cómo estas peculiaridades pueden influir para formarse la imagen corporativa de la empresa, a) La Definición del Perfil de identificación Corporativo (PIC), considerado como la etapa en la que se deberán tomar las decisiones estratégicas dirigidas a definir cuáles son los atributos básicos de identificación de la organización, que permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia. Antes de definir el PIC, se tiene que estudiar algunos aspectos y tomar unas decisiones que serán decisivas, posteriormente, en la selección de los atributos de identificación corporativos:

Análisis DAFO de Imagen Corporativa

Se establecerá los Puntos Fuertes de Imagen Corporativa, y por lo tanto cuáles son las Oportunidades, además de cuáles son los Puntos Débiles de Imagen Corporativa (las variables

donde estamos valorados negativamente, en relación con la competencia y con el ideal) (Kaur & Soch, 2013; Tran, Nguyen, & Melewar, 2015; Gürlek, Düzgün, & Uygur, 2017).

Escenarios estratégicos de Imagen corporativa

En ese sentido se pueden dar 3 escenarios, el primero donde se plantea que en la categoría, mercado o sector de actividad no hay un referente de imagen corporativa definido; un segundo donde existiera un referente de imagen en el sector, y que dicho referente fuera la propia organización; y un tercero donde otra organización del sector (que no es la nuestra) fuera el Referente de Imagen, pero que no estuviera afianzado como tal (Legostaeva & Леростаева, 2014). Un Referente de Imagen Corporativa “Débil” es un líder que está muy fuerte en algunos atributos prioritarios, pero que es débil en otros.

De acuerdo al objeto de estudio se tomará el segundo escenario, para lo cual se tendrá que mantener y reforzar los atributos actuales de imagen, investigar y analizar los atributos latentes o potenciales (Capriotti, 2013, p.200).

Como principal factor se tiene a) La Comunicación del perfil corporativo por medio de la cual se determinará las posibilidades comunicativas de la organización y comunica a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior. Como primera dimensión tiene, el c.1 La Imagen Corporativa es participación de todos, representa la creación, cambio, mantenimiento o fortalecimiento de la Imagen Corporativa no es una responsabilidad que corresponda solamente al área de comunicación o marketing de la organización, sino que todos los miembros de la compañía deben estar implicados en ello. Como segunda dimensión, c.2 Interrelación del mensaje: Todo comunica en una organización, en una compañía no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros. Como tercera dimensión, c.3 Sinergia y transmisión del mensaje: Comunicación del PIC debe estar integrada, lo que indica que si se reconoce que existen una multitud de aspectos que comunican en la organización, deberemos cuidarnos de planificar adecuadamente todos ellos, para que exista una coherencia y un apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas. Ello permitirá una sinergia comunicativa

que reforzará la transmisión del PIC de la organización. Se tiene como cuarta dimensión, a c.4 La Comunicación del PIC es generadora de expectativas, Todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la compañía, así como lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. La quinta dimensión es, c.5 Proactividad de la Comunicación del PIC, el área o departamento de comunicación de la organización no debe esperar a que sucedan los acontecimientos para comunicar sobre ellos, sino que se deben prever y realizar una acción preventiva de comunicación, adelantándose a las posibles situaciones que puedan afectar la imagen de la organización. La sexta dimensión es, c.6 La Comunicación del PIC debe estar en función de los públicos de la organización, y no de las disciplinas de comunicación, en muchas situaciones, debido a que existen «especialistas» en publicidad, relaciones públicas, marketing directo, sponsoring, etc. (cada uno con su «manual»), la comunicación de una organización se termina fragmentando para dar cabida a las diferentes disciplinas con sus correspondientes especialistas.

Como segunda variable, la cartera de créditos es el mayor activo de las empresas micro financieras, y la calidad y el riesgo que representa pueden resultar muy difíciles de medir (Morales y Morales, 2014; Brodie & Benson-Rea, 2016). En ese sentido es fundamental que, en la cartera crediticia, las personas identificadas con el aumento de negocios tengan una comprensión firme de la forma de vida y el procedimiento de crédito. Entonces, la ejecución del prestatario comunicada por los beneficios y la calidad crediticia es el determinante clave de una cartera crediticia efectiva (Del Valle, 2008).

A continuación, se expondrá la forma de evaluar la cartera crediticia, dando paso a las 5c del crédito (Morales y Morales, 2014): a) Primera c: Carácter (Reputación). Según Morales y Morales (2014): La primera c del crédito corresponde a la conducta, donde esta es evaluada desde la calidad moral y capacidad administrativa de los clientes, lo cual involucra un análisis cualitativo del riesgo del deudor, que incluye constatar la veracidad de la información del cliente, el cumplimiento de sus obligaciones con las instituciones financieras y con otros acreedores, liderazgo y las consecuencias en su operación, b) Segunda c: Capacidad de pago. La segunda c del crédito corresponde a la capacidad de pago histórica del deudor, donde esta evalúa la habilidad del cliente para haber generado tiempo atrás, recursos suficientes que le

permitan cumplir con sus obligaciones financieras. Ello se resume en (Morales y Morales, 2014): Operación histórica, este factor analiza los niveles de ventas y utilidades del cliente, corroboradas por los estados de ganancias y pérdidas. Así mismo las tendencias de las ventas y utilidades son calculadas para los dos últimos años transcurridos. También, Flujo neto histórico, este factor analiza la capacidad de producir efectivo por la actividad principal del negocio, en consecuencia, los flujos de efectivo son evaluados detalladamente. La Tercera c: Capacidad de endeudamiento (Flujo de fondos), que es la medida desde la solidez de la estructura financiera de la empresa, donde debe existir congruencia de los recursos solicitados con su giro principal; ello por medio de un análisis cuantitativo del riesgo financiero del deudor (Morales y Morales, 2014). La Cuarta c: Capacidad de pago proyectada, donde esta determina el comportamiento del sector económico en su conjunto, para establecer que tanto las condiciones que esta presenta afecta la capacidad y fortaleza financiera del deudor. Esta “c” incluye El riesgo país, Perspectiva de la industria, y Posicionamiento de la empresa y participación (Morales y Morales, 2014, p.123). La Quinta c: Condiciones macroeconómicas, donde el objetivo es analizar la capacidad que tiene un cliente para crear efectivo suficiente en el futuro, y por ende hacer frente a sus compromisos financieros, según las posibilidades de éxito de su negocio dentro de la industria (Morales y Morales, 2014):

De estos hechos surge la formulación del problema irá de acuerdo al nivel de la investigación que persigue el presente estudio, siendo descriptivo propósito que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) será de la forma: ¿De qué manera el Branding corporativo permitirá mejorar la cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, Chiclayo, 2018?

Dentro de la investigación, la importancia de su abordaje radica en lo que se denomina como justificación, lo cual, de acuerdo con Hernández, Fernández, Baptista (2014) permite argumentar a nivel teórico, práctico y metodológico la contribución y valor científico que aportará tras su realización, siendo ello imperativo para garantizar su viabilidad. En ese sentido se tiene: La investigación se justifica a nivel teórico debido a que contribuirá con el análisis de las principales teorías y/o manifestaciones de autores respecto a las variables en estudio como lo es Branding corporativo principalmente por lo expuesto por Capriotti (2013), sumado a Curras (2010); en tanto para la variable Cartera crediticia se tendrá lo expuesto por Morales y

Morales (2014) y Del Valle (2008); de esta forma la investigación se contendrá como un antecedente válido para futuras investigaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La investigación se justifica a nivel metodológico ya que empleará y se ceñirá bajo los lineamientos que corresponde al tipo cuantitativo, correspondiente al nivel descriptivo propositivo. Así mismo el estudio contribuirá con la elaboración de los instrumentos para la medición de las variables en estudio, conforme a la operacionalización realizada, siendo validado por expertos en el tema; de forma que podrán ser replicados por investigaciones futuras que aborden la misma problemática (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La investigación se justifica a nivel social debido a que beneficiará en primera instancia a la empresa que es objeto de estudio, ya que tras dar respuesta a los objetivos se podrá dar paso a la elaboración de un plan que permita mejorar el funcionamiento de la misma respecto a su cartera crediticia, con lo cual se garantizará su crecimiento dentro del sector financiero, significando ello estabilidad para la organización, y para quienes la conforman como lo son sus colaboradores y clientes (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La investigación presenta justificación práctica pues aborda un tema de relevancia dentro de cualquier organización, como lo son las entidades financieras, las cuales en búsqueda de mayores captaciones, sin duda deben tomar relevancia de la imagen que viene transmitiendo a sus potenciales clientes; de esta forma se hace imperativo gestionar de forma efectiva la imagen ya que ello condicionará el manejo adecuado de la cartera crediticia, y ello es factible por medio de un plan de branding corporativo, aspecto que se aborda en el presente estudio (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014).

De esta manera, también se presentó una hipótesis para esta investigación, Hi: El plan de Branding corporativo permitirá mejorar la cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, Chiclayo, 2018. Para confirmar esta hipótesis, se llegó a realizar el siguiente Objetivo general: Proponer un plan de Branding corporativo para mejorar la cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, Chiclayo, 2018. Donde se plantearon, además, los siguientes objetivos específicos: siendo el primero, determinar la situación actual en torno al branding corporativo de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones. El segundo, determinar el nivel cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, comparar el branding corporativo con la cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones.

II. MÉTODO

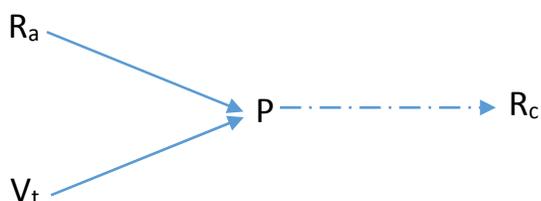
2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación corresponderá al tipo cuantitativo debido a que se hará uso del procesamiento estadístico para la valoración de las variables en estudio, de tal forma que tras la recolección de datos éstas sean analizadas, permitiendo evidenciar la problemática abordada, y así contrastar la hipótesis de estudio (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014; Creswell, 2014).

En cuanto al nivel de investigación se tendrá el descriptivo propositivo, el primero debido a que se caracterizará las variables en estudio permitiendo encontrar el comportamiento de éstas dentro del contexto abordado (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014), como lo es el caso de las variables Branding corporativo y Cartera crediticia; así mismo se formulará un plan para la empresa basado en la gestión de su marca mejorando así las colaciones que ésta viene efectuando en los últimos meses.

En lo que respecta al diseño de investigación propiamente dicho se tendrá el no experimental, ya que no se manipularán, alterarán o condicionarán el comportamiento de las variables en estudio, solo éstas serán observadas tal cual se desarrollen en función al objeto de estudio (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

A continuación, se presenta el esquema del estudio:



Dónde:

R_a	=	Cartera crediticia actual
V_t	=	Teoría de cómo Implementar un plan de Branding corporativo (Capriotti, 2013)
P	=	Propuesta del plan de Branding corporativo
R_c	=	Mejora de la Cartera crediticia

22 Operacionalización de variables

Variable 1: Branding corporativo

El branding corporativo y la definición de la identidad de una marca o empresa es parte del trabajo que han venido realizando los departamentos de marketing de las compañías, alrededor del mundo. La masificación de Internet y de las redes sociales generó un nuevo enfoque en el trato entre empresas y personas; producto de ello surge el concepto de marketing digital y de e-branding corporativo (Capriotti, 2013)

Variable 2: Cartera crediticia

En las instituciones micro financieras los préstamos no están generalmente respaldados por una garantía realizable, de modo que la calidad de cartera es el indicador más importante, para la sostenibilidad a largo plazo, porque la mayor fuente de riesgo está en sus carteras de créditos. La cartera de créditos es el mayor activo de las empresas micro financieras, y la calidad y el riesgo que representa pueden resultar muy difíciles de medir (Morales y Morales, 2014, p.35).

Tabla 1: Variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Técnica instrumento
			Instrumento 01		
	Análisis del perfil corporativo	Análisis interno	¿Cómo califica Ud. la situación que atraviesa la empresa entorno a las actividades que se efectúan dentro de ella? ¿Cómo califica la imagen de la empresa en el Mercado? ¿Cómo califica el servicio y/o productos que ofrece la empresa? ¿Cómo califica el estilo de vida de la mayoría de los clientes de la empresa? ¿Cómo califica la percepción que tiene el cliente respecto al servicio que brinda la empresa? ¿Cómo es la relación entre los clientes y la empresa? ¿Cómo califica sus experiencias con los clientes en los últimos meses? ¿Cómo califica los medios, actividades o soportes que emplea la empresa para comunicarse con sus clientes?	Ordinal	
		Análisis externo			
			Instrumento 01		
Branding corporativo	Definición de la identificación corporativo	Análisis DAFO	¿Cómo califica la forma en que la empresa gestiona sus debilidades? ¿Cómo califica la forma en que la empresa enfrenta las amenazas que le presenta el entorno? ¿Cómo califica la forma en que se aprovechan las oportunidades que tiene la empresa? ¿Cómo considera la competencia que tiene la empresa? ¿Cómo califica la posición de la empresa en el mercado? ¿Cómo califica el apoyo que brinda Scotiabank a la empresa por formar parte de esta? ¿Cómo considera será el escenario a mediano y largo plazo de la empresa dentro del sector?	Ordinal	Encuesta Cuestionario
		Identificación de escenarios estratégicos Participación de los colaboradores Interrelación del mensaje			
	Comunicación del perfil corporativo	Sinergia y transmisión comunicativa Generación de expectativas Proactividad de la comunicación	Instrumento 01		
			¿Cómo califica las estrategias comerciales, publicitarias o de difusión que utiliza la empresa? ¿Cómo califica la forma en que los servicios ofrecidos por la empresa satisfacen la demanda del mercado? ¿Cómo califica Ud. la relación entre todas las áreas y cada uno de los colaboradores de la empresa? ¿Cómo considera que se siente el cliente cuando acude a la empresa? ¿Cómo califica el ambiente laboral y la comunicación en la empresa? ¿Cómo califica la forma y los medios que usan para comunicarse en la empresa? ¿Cómo califica las expectativas que tienen los colaboradores sobre la empresa? ¿Cómo califica los resultados obtenidos por el área de relaciones públicas de la empresa?	Ordinal	

Fuente: Bases Teórica

Elaboración: Propia

Tabla 2: Variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Técnica instrumento
Cartera crediticia	Carácter	Información del cliente Calidad moral	Instrumento 01 ¿Cada qué tiempo posee información de los clientes y el cumplimiento de sus pagos? ¿Con qué frecuencia se realiza una evaluación de la calidad moral de los posibles clientes antes de brindar un crédito?	Ordinal	
	Capacidad de pago	Recursos de los clientes Historial de los recursos de los clientes	Instrumento 01 ¿Con qué frecuencia se evalúan los recursos de los clientes que le permiten cumplir con sus obligaciones? ¿Con qué continuidad tiene en cuenta el historial de los recursos que poseen los clientes para otorgar un crédito?	Ordinal	Encuesta Cuestionario
	Capacidad de endeudamiento	Riesgo financiero Liquidez	Instrumento 01 ¿Con qué frecuencia se realiza una evaluación del riesgo financiero de un deudor? ¿Con qué frecuencia la empresa muestra liquidez para solventar sus obligaciones u otorgar un crédito a corto plazo?	Ordinal	
	Capacidad de pago proyectada	Responsabilidad de pago Cumplimiento de pagos	Instrumento 01 ¿Con qué frecuencia la empresa asume los pagos que debe realizar en un tiempo determinado? ¿Con qué frecuencia se cumple con la perspectiva de la industria al momento de realizar los pagos?	Ordinal	
	Condiciones Macroeconómica	Posicionamiento de la empresa	Instrumento 01 ¿Con qué frecuencia la participación y posicionamiento de la empresa se ha sido destacada constantemente?		

Fuente: elaboración Propia

23. Población, muestra y muestreo

Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población corresponde a un conjunto de individuos, objetos o animales que comparten características en común. En este sentido la población de la investigación está conformada por los trabajadores de la empresa de Servicios, Cobranzas e Inversiones, los cuales ascienden a un total de 30 trabajadores de acuerdo a registro proporcionado por la entidad financiera.

Tabla 3. *Población*

CARGO QUE DESEMPEÑAN	N° DE TRABAJADORES
Colaboradores de campo	17
Supervisores de campo	04
Coordinador de inspecciones	01
Inspector de inspecciones	01
Sectoristas de convenio	02
Cobranza terciarizada	01
Administrador	01
Asesores de servicio	03
TOTAL	30

Fuente: elaboración propia

Muestra

La muestra está conformada por la totalidad de la población, por lo tanto, se tomarán a los 30 trabajadores de la empresa, de acuerdo a ello, se optará por el uso del muestreo no probabilístico, donde se tendrán en cuenta los criterios de selección.

Criterios de selección

Criterios de inclusión: Se tomarán en cuenta todos los trabajadores que vienen laborando en la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones, dentro del área de créditos, además se van a considerar a aquellos que tengan más de dos años laborando dentro de la empresa.

Criterios de exclusión: No se tomarán en cuenta a los trabajadores de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones, que pertenecen a distintas áreas de la crediticia, además tampoco se considerará a los trabajadores que tengan menos de dos años laborando dentro de la empresa.

24. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas

Encuesta

Para obtener información de esta investigación, se empleará como técnica o estrategia la encuesta, la cual según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), consiste en aplicarla mediante el uso de interrogantes, con la finalidad de obtener la información pertinente, en este caso de las variables Branding corporativo y Cartera crediticia.

Instrumentos

Cuestionario

El cuestionario, aquel instrumento que contiene las preguntas que llegarán a adquirir la información que se necesita de las variables de estudio, las cuales están direccionadas por indicadores que, agrupadas de acuerdo a las 4 dimensiones, en la que cada una tiene 3 ítems, obteniendo así un cuestionario de 12 ítems que permitan que la información brindada sea coherente, clara y precisa para el cumplimiento de los objetivos del estudio.

Validez

La validez de los instrumentos será aplicada por medio del Método Delphi o también llamado juicio de expertos, el cual consiste en la evaluación exhaustiva y al detalle del contenido y criterio de las premisas o ítems colocados en los instrumentos para la medición de las variables en estudio; teniendo el veredicto de los eruditos en el tema de investigación se procederá a la aplicación de los mismos. A continuación, se detalla los 3 jueces:

Tabla 4. *Validación de expertos*

Experto	%
V1 por Ferré López Diego Isidro	92%
V2 por Estela Elera Rosario de Fátima	100%
V3 por Villanueva Calderón Juan Amilkar	100%

Elaboración: Propia

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento fue determinado a través de la prueba del Alfa de Cronbach, la cual permite corroborar que los ítems formulados presenten coherencia y homogeneidad respecto a la variable que se pretende medir. En ese sentido el instrumento, como el cuestionario fue sometido al cálculo de ésta prueba (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Confiabilidad del instrumento

Tabla 5. *Criterios de confiabilidad*

Criterio de Confiabilidad	Valores
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

Elaboración propia

De esta forma el valor fue equivalente a 0.802, teniéndose que la confiabilidad se presenta como fuerte.

Tabla 6. *Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.802	32

Elaboración propia

25. Procedimiento

Primero se elaboraron los instrumentos de recolección de datos, luego se validó el cuestionario, se procedió a pedir la autorización pertinente a la de la empresa de Servicios, Cobranzas e Inversiones, para poder realizar la aplicación de la encuesta. Se tomaron los datos recolectados y se digitalaron en el programa Microsoft Excel, para primero hacer las tablas y figuras descriptivas de cada variable con su respectiva interpretación, después de haber analizado cada variable se procedió a hacer un cuadro comparativos de ambas. Finalmente teniendo en cuenta los resultados se realizó el diseño de la propuesta de la investigación.

26. Métodos de análisis de datos

Los métodos de análisis de datos permiten establecer los lineamientos a seguir para cumplir con los objetivos de la investigación en coherencia con el tipo y nivel del mismo, de forma que se cuente con los aspectos operativos dentro del proceso investigativo; dentro de estos se tiene (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Método descriptivo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el abordaje metodológico de tipo descriptivo contribuye a identificar los factores principales, componentes, premisas o características de la variable en estudio, lo cual permite que el investigador conforme información objetiva y detallada, siendo ello la clave para dar respuesta a los objetivos formulados en el estudio entorno a las variables seleccionadas.

Método analítico

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el abordaje metodológico de tipo analítico configura un panorama de mayor relevancia, ya que permite observar el comportamiento de las variables en torno al tema o problema de interés, significando ello el discernimiento del propósito de estudio.

Método deductivo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el abordaje metodológico de tipo deductivo contribuye a conformar las conclusiones generales dentro de la investigación, tras el procesamiento de datos, y así dar respuesta a cada uno de los objetivos, conforme fue operacionalizada y medidas las variables.

27. Aspectos éticos

La investigación hará uso de los siguientes aspectos éticos presentados por Noreña, Alcaraz - Moreno, Rojas, y Rebolledo-Malpica (2012), los cuales se detallan a continuación:

Consentimiento informado, Los participantes en el estudio serán informados en su totalidad de todas las implicancias a las que estarán expuestos tras optar voluntariamente por participar en él, de ésta forma se tendrá claro cuáles son sus deberes y derechos como parte del estudio.

Confidencialidad. El tratamiento de la información será estrictamente a razón de propósito de la investigación, teniendo pertinencia y criterio profesional en todo lo que proporcione el objeto de estudio, no haciendo uso indebido de ello.

Observación participante, A lo largo de toda la investigación se contará con un seguimiento permanente y objetivo de quienes participen en ella, de forma que se garantice la validez de los resultados obtenidos al finalizarla.

Originalidad, El contenido que se expondrá en la investigación será producto de la autora de la misma, garantizando así la no existencia de usurpación de la propiedad intelectual, y en caso se usará fuentes secundarias éstas estarán citadas de acuerdo al estilo de redacción, en este caso, APA.

III. RESULTADOS

Objetivo específico 01: Determinar la situación actual en torno al branding corporativo de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones.

Tabla 7. *Dimensión Perfil corporativo*

	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Excelente		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Situación de la empresa en torno a las actividades	9	30%	16	53%	4	13%	1	3%	0	0%	30	100
Imagen de la empresa en el mercado	10	33%	14	47%	3	10%	3	10%	0	0%	30	100
Calificación de los servicios y/o productos	8	27%	12	40%	7	23%	3	10%	0	0%	30	100
Estilo de vida de los clientes	8	27%	18	60%	1	3%	2	7%	1	3%	30	100
Percepción del cliente respecto al servicio	7	23%	11	37%	8	27%	4	13%	0	0%	30	100
Relación cliente-empresa	6	20%	12	40%	10	33%	1	3%	1	3%	30	100
Experiencia de los clientes	8	27%	13	43%	7	23%	2	7%	0	0%	30	100
Calificación de la comunicación	8	27%	11	37%	8	27%	3	10%	0	0%	30	100

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores empresa de Servicios, Cobranzas e Inversiones

En resultado de la dimensión de perfil corporativo se muestra que el 53% de los trabajadores consideran que la situación actual en torno a sus actividades diarias es mala, mientras que el 3% considera que es regular; por otro lado, 47% de los encuestados consideran que la imagen de la empresa en el mercado no es buena, mientras que el 10% considera es que bueno; consiguientemente, el 40% con respecto a la calificación de los productos y servicios no es bien vista, mientras que 10% si considera que los productos ofrecidos son regulares; de igual manera, el 60% de los trabajadores consideran que el estilo de vida actual de los clientes es mala, solo el 3% considera que es excelente; en esa misma línea, el 37% del personal de campo considera que es mala, mientras que el 13% considera que es regular; de esta forma, el 40% de los trabajadores considera que la relación entre los clientes y la empresa es mala, solo el 3% lo

visualiza como excelente; de este modo, el 43% de los encuestados considera que la experiencia de los clientes en la empresa es mala, solo el 7% considera que es regular; y finalmente, el 37% de los trabajadores de la empresa califica como mala la comunicación que la empresa da a los clientes, mientras que solo el 10% considera que es buena. En la empresa no se está mostrando un buen perfil como empresa, puesto que existen diferentes atenuantes que están evitando que la empresa muestre una buena imagen, la cual se ve reflejado en mala relación con los clientes y lo que la empresa desea transmitir como marca.

Tabla 8. *Dimensión Identificación corporativa*

	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Excelente		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Gestión de debilidades de la empresa	11	37%	13	43%	3	10%	2	7%	1	3%	30	100
Forma de enfrentar las amenazas	10	33%	12	40%	8	27%	0	0%	0	0%	30	100
Forma en que aprovechan las oportunidades	9	30%	16	53%	2	7%	2	7%	1	3%	30	100
Competencia que tiene la empresa	5	17%	11	37%	14	47%	0	0%	0	0%	30	100
Posición de la empresa en el mercado	5	17%	11	37%	13	43%	1	3%	0	0%	30	100
Apoyo que brinda el banco a formar parte de ella	7	23%	12	40%	8	27%	3	10%	0	0%	30	100
Escenario de la empresa a mediano y largo plazo	6	20%	14	47%	10	33%	0	0%	0	0%	30	100

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores empresa de Servicios, Cobranzas e Inversiones

Se puede mostrar con respecto a la dimensión identificación corporativa, que el 43% de los trabajadores de la empresa considera que es mala la gestión de las debilidades que realiza la empresa, mientras que solo el 3% lo considera como bueno; por otro lado, el 40% de los encuestados manifestó que la forma en como la empresa enfrenta sus amenazas es mala, mientras que el 27% de los trabajadores considera que es regular; asimismo, el 53% de los trabajadores creen que la forma como la empresa aprovecha las oportunidades es mala, mientras que solo el 3% lo considera como buena; de igual forma, el 47% de los encuestados considera como regular la competencia que tiene la empresa, mientras que el 17% considera que es muy

mala la competencia que tiene actualmente la empresa; bajo la misma línea, el 43% de los trabajadores considera como regular la posición que cuenta la empresa en el mercado, mientras que solamente el 3% cree que la posición que tiene la empresa en el mercado es buena; por consiguiente, el 40% de los encuestados considera que la forma que la empresa apoya a nuevos clientes a formar parte de ella es mala, solo el 10% considera que es regular; por otro lado, el 47% los trabajadores ven un escenario malo a mediano y largo plazo, mientras que el 20% lo ve como muy malo. Este presente de acuerdo a la identificación corporativa que tienen los trabajadores no es del todo alentador, ya que los trabajadores presencia que la empresa no gestiona bien distintos escenarios perjudiciales ni tampoco aprovecha las oportunidades que se le presentan, siendo esto evidente en la manera cómo percibe el posicionamiento de la empresa en el mercado, que si este panorama no cambia se seguirá evidenciando más problemas de imagen a la empresa frente a sus clientes y clientes potenciales.

Tabla 9. *Dimensión Comunicación del perfil corporativo*

	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Excelente		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Calificación de las estrategias de difusión	5	17%	10	33%	9	30%	4	13%	2	7%	30	100
Calificación de la satisfacción de la demanda según sus servicios	6	20%	12	40%	11	37%	1	3%	0	0%	30	100
Relación de las áreas con sus colaboradores	6	20%	12	40%	8	27%	3	10%	1	3%	30	100
Percepción del sentir del cliente en la empresa	5	17%	10	33%	14	47%	1	3%	0	0%	30	100
Ambiente laboral en la empresa	4	13%	13	43%	11	37%	2	7%	0	0%	30	100
Calificación de la forma de comunicación	4	13%	11	37%	12	40%	2	7%	1	3%	30	100
Expectativas de los colaboradores sobre la empresa	6	20%	10	33%	11	37%	3	10%	0	0%	30	100
Calificación de los resultados del área de RRPP	2	7%	14	47%	13	43%	1	3%	0	0%	30	100

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores empresa de Servicios, Cobranzas e Inversiones

Tal y como se observa, se tiene a nivel de la dimensión de comunicación del perfil corporativo, el 33% de los trabajadores considera como malo las estrategias que la empresa emplea como difusión, mientras que el 7% lo considera como bueno; por otro lado, el 40% de los trabajadores ven como malo la satisfacción de la demanda por parte de la empresa, mientras que el 37% lo considera como regular; asimismo, el 40% de los encuestados considera como malo la relación existente entre las áreas en conjunto con los colaboradores, solo el 3% considera que existe un buen clima entre áreas; consiguientemente, el 47% manifiesta que percibe que el cliente es regular su sentir, mientras que el 3% es como bueno; bajo esa misma línea el 43% de los trabajadores considera que el ambiente de la empresa es mala, mientras que el 7% considera que es bueno; además, el 40% considera que la forma de comunicación que ofrece la empresa es regular, mientras que 3% considera que es excelente; asimismo, el 37% de los trabajadores de la empresa, considera que se tiene un regular expectativas para con ellos, mientras que el 10% tiene buenas expectativas de la empresa; finalmente, el 47% de los encuestados considera que es malo la calificación del área de relaciones públicas, mientras que el 43% lo considera como regular. De conformidad con las 2 dimensiones anteriores, se evidencia que se sigue la misma línea poco adecuadas por parte de la empresa, donde la relación y la comunicación que ofrece la empresa para con sus clientes internos (trabajadores) donde el ambiente y la relación dentro de la empresa en conjunto con las diferentes áreas no es adecuada, lo que urge la toma de medidas para mejorar la percepción de marca no solo por parte de los clientes sino por parte de los trabajadores de la empresa.

Tabla 10. Branding corporativo

	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Excelente		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Perfil corporativo	8	27%	13	45%	5	20%	3	8%	1	1%	30	100
Identificación corporativa	7	25%	13	42%	8	28%	1	4%	1	1%	30	100
Comunicación de perfil corporativo	5	16%	11	38%	11	37%	2	7%	1	2%	30	100

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores empresa de Servicios, Cobranzas e Inversiones

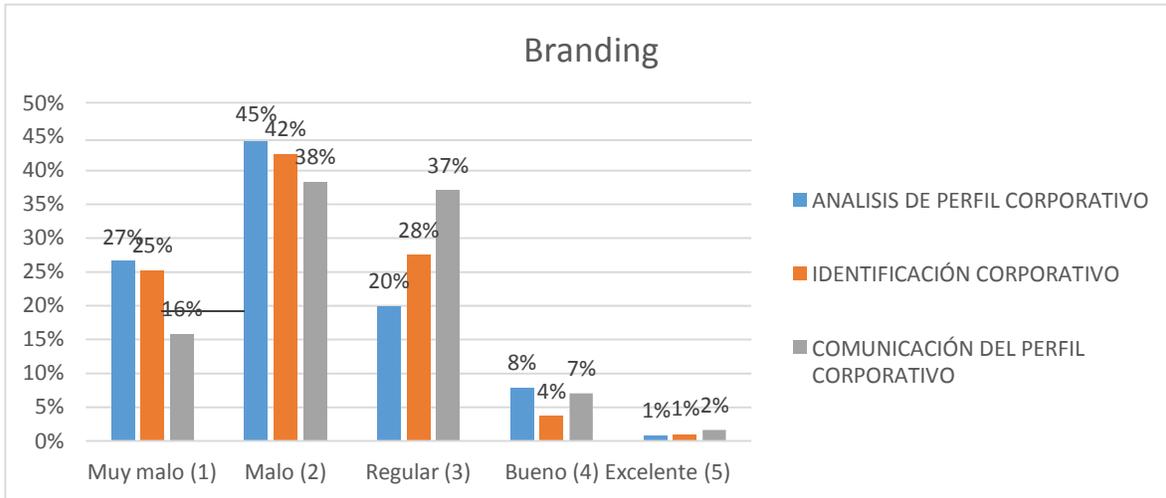


Figura 1. Branding corporativo

Fuente: Tabla 10

Tal como se muestra en la figura 1, existe una percepción en promedio del 40% de los trabajadores que consideran el branding corporativo de la empresa como mala, y por debajo del 2% consideran que el branding actual de la empresa es excelente, esto de acuerdo al análisis del perfil corporativo la cual tiene que mejorar con respecto a la calidad y atención en la venta de productos y servicios, así como mejorar la relación entre el cliente y la propia empresa, la identificación corporativa, donde la deficiente gestión en cuanto aprovechar oportunidades o plantear planes de contingencia ante escenarios difíciles al medio y largo plazo es deficiente, consiguientemente la comunicación de perfil corporativo es quien tiene una paridad entre trabajadores que lo consideran regular (37%) y malo (38%), la cual es importante mejorar pues la empresa a quien debe mantener primeramente satisfechos es a sus trabajadores para que así puedan ofrecer un mejor servicio.

Objetivo 02: Determinar el nivel cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones.

Tabla 11. Dimensión Carácter

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
información y cumplimiento de pagos	3	10%	10	33%	15	50%	2	7%	0	0%	30	100
Evaluación de la calidad moral del cliente	8	27%	16	53%	4	13%	1	3%	1	3%	30	100

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores empresa de Servicios, Cobranzas e Inversiones

De acuerdo a lo que se muestra con respecto a la dimensión carácter, el 50% de los trabajadores manifiesta que veces cuentan con la información de los clientes con respecto al cumplimiento de pagos, mientras que el 7% de las encuestados casi siempre cuenta con dicha información; por otro lado, un 53% de los trabajadores casi nunca evalúa la calidad moral del cliente, donde solo 3% siempre los evalúa. Esto demuestra que con respecto a los créditos los trabajadores no muestran carácter en sus funciones de evaluación previa para otorgar créditos.

Tabla 12. Dimensión Capacidad de pago

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Evaluación de los recursos del cliente para cumplir con obligaciones	4	13%	17	57%	9	30%	0	0%	0	0%	30	100
Historial de los recursos del cliente para otorgar crédito	9	30%	13	43%	6	20%	2	7%	0	0%	30	100

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores empresa de Servicios, Cobranzas e Inversiones

Tal y como se evidencia, el 57% de los trabajadores encuestados casi nunca evalúa los recursos financieros de sus clientes con el fin de tener un aval de que cumplirán con sus obligaciones, mientras que el 13% nunca los evalúa; asimismo, el 43% casi nunca cuenta con un historial de los recursos del cliente que sirva de base para otorgar algún crédito, y solo 7% casi siempre cuenta con dicho historial; lo cual evidencia que los trabajadores con tal de obtener

mayores clientes y colocar más créditos no toma en cuenta dichas herramientas de evaluación crediticia.

Tabla 13. *Dimensión Capacidad de endeudamiento*

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Evaluación del riesgo financiero	3	10%	8	27%	16	53%	3	10%	0	0%	30	100
Liquidez de la empresa para solventar obligaciones	4	13%	12	40%	7	23%	6	20%	1	3%	30	100

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores empresa de Servicios, Cobranzas e Inversiones

Conforme a lo mostrado, el 53% a veces evalúa el riesgo financiero de sus clientes, mientras que solo el 10% casi siempre lo hace; bajo esa misma línea, el 40% casi nunca toma en cuenta que estos accionares conllevan a que la empresa cuente con liquidez para solventar gastos, mientras que 3% considera que la empresa, a pesar de todo, cuenta con liquidez para solventar sus obligaciones financieras, ello muestra que las acciones de los trabajadores pudieran perjudicar a la empresa, por el poco control que hacen a los clientes financieramente.

Tabla 14. *Dimensión Capacidad de pago proyectada*

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Frecuencia que la empresa asume los pagos	1	3%	6	20%	19	63%	3	10%	1	3%	30	100
Cumplimiento de la perspectiva de la industria	8	27%	18	60%	4	13%	0	0%	0	0%	30	100

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores empresa de Servicios, Cobranzas e Inversiones

Conforme a lo mostrado, el 63% de los trabajadores considera que a veces la empresa asume los pagos por otorgar malos créditos, mientras que el 3% considera que siempre sucede este escenario, mientras que el 60% menciona que casi nunca han considerado que la empresa pueda cubrir las expectativas frente a la industria de servicios financieros, mientras que el 13% considera que a veces cumplen con dicha perspectiva. Esto a largo plazo puede ser perjudicial

para la empresa, porque el otorgar créditos a clientes puede conllevar a que dichas deudas sean impagables, las cuales tendrá que asumir la empresa mostrando una baja percepción frente al mercado.

Tabla 15. *Dimensión Condiciones macroeconómicas*

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Posicionamiento de la empresa	9	30%	19	63%	2	7%	0	0%	0	0%	30	100

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores empresa de Servicios, Cobranzas e Inversiones

De acuerdo a lo que se muestra, el 63% de los trabajadores considera que casi nunca la empresa muestra un posicionamiento ejemplar en el mercado, lo cual reduce sus oportunidades macroeconómicas y de crecimiento, mientras que el 7% manifiesta que a veces la empresa da la impresión de mantener un buen posicionamiento. Esto sin una buena gestión de créditos, así como la proyección de una imagen de marca va a llevar a la empresa a generar un posicionamiento ideal.

Tabla 16. *Cartera crediticia*

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Carácter	4	18%	13	43%	10	32%	2	5%	1	2%	30	100
Capacidad de pago	7	22%	15	50%	7	25%	1	3%	0	0%	30	100
Capacidad de endeudamiento	4	12%	10	33%	11	38%	4	15%	1	2%	30	100
Capacidad de pago proyectado	5	15%	11	40%	11	38%	2	5%	1	2%	30	100
Comdición macroeconómica	10	30%	17	63%	3	7%	0	0%	0	0%	30	100

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores empresa de Servicios, Cobranzas e Inversiones

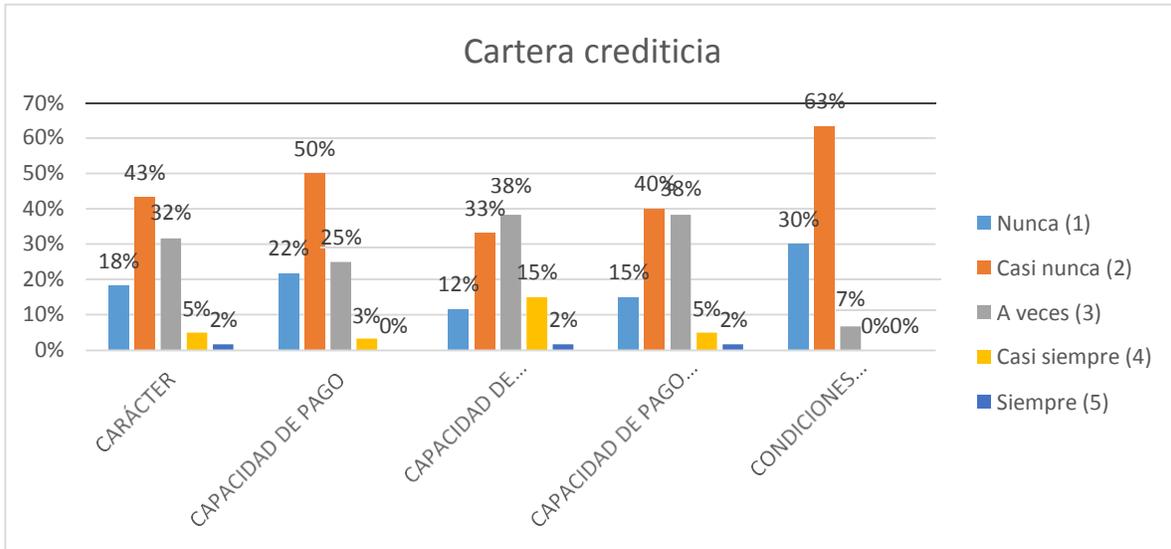


Figura 2. Cartera crediticia

Fuente: Tabla 16

Tal como se evidencia en la figura 2, se tiene que más del a mitad de los trabajadores casi nunca realiza una buena gestión crediticia, donde aspectos como las condiciones macroeconómicas se ven reflejadas en dimensiones como la capacidad de pago (50% mala) y la capacidad de pago proyectada de la empresa (40%), la cual puede generar que la empresa tenga dificultades para cubrir con obligaciones, esto porque a veces se gestiona adecuadamente la capacidad de endeudamiento de los clientes (38%) y por la falta de carácter de los trabajadores (43%) para evaluar y requerir información previa de los clientes para otorgar un crédito.

Objetivo específico 03: Comparar el branding corporativo con la cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones.

Tabla 17. Branding vs Cartera crediticia

	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Excelente		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Branding corporativo	6	23%	13	42%	7	28%	3	6%	1	1%	30	100
Cartera crediticia	5	19%	14	46%	7	28%	3	6%	1	1%	30	100

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores empresa de Servicios, Cobranzas e Inversiones

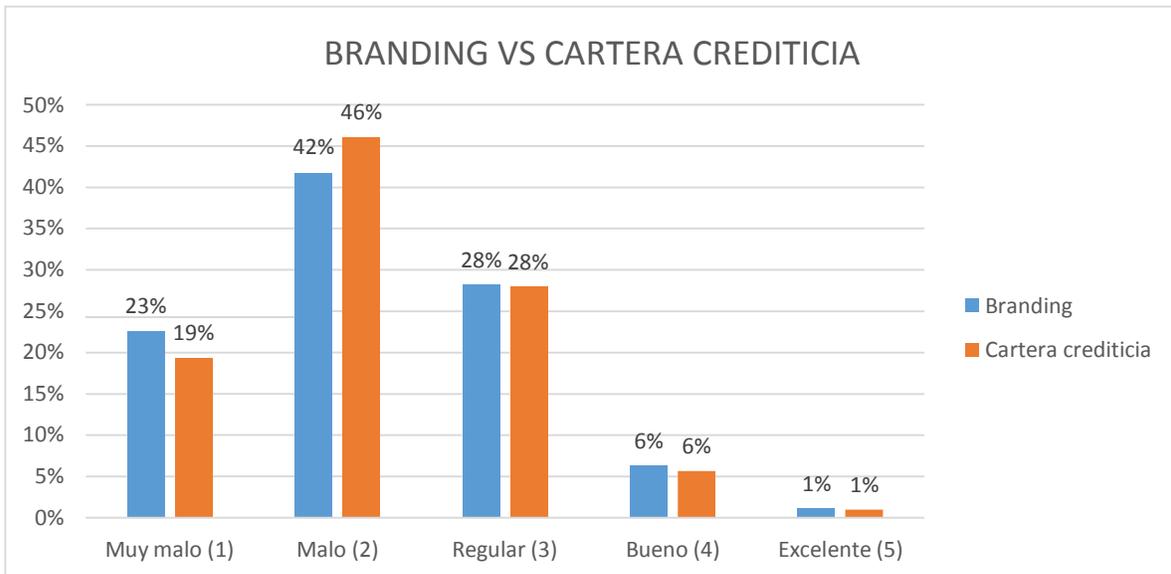


Figura 3. Branding corporativo vs Cartera crediticia
Fuente: Tabla 17

De acuerdo a la figura 3, se pudo mostrar de acuerdo a la percepción de los trabajadores tanto del branding corporativo, así como de la cartera crediticia, donde se puede evidencia la paridad entre ambas variables, donde, los trabajadores consideran como malo al branding corporativo (42%) y en un 46% la cartera crediticia, siendo el más perjudicado, debido al perfil errado que presenta la empresa frente a los clientes como de los mismos trabajadores, esta mala imagen repercute directamente en la cartera crediticia, haciendo que los trabajadores no se sientan involucrados con su trabajo realizando deficientes evaluaciones crediticias hacia los clientes. Bajo este escenario es menester implementar estrategias de branding corporativo la cual permitirá proyectar una mejor imagen como marca hacia los clientes y hacia los propios trabajadores generando una mejor gestión de la cartera crediticia.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados logrados en el estudio forman la parte práctica de la investigación, sin embargo, la discusión viene a ser sustentada por los antecedentes y teorías orientadas al tema; debido a esto tenemos que:

Determinar la situación actual en torno al branding corporativo de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones.

Los resultados con respecto a la situación actual en torno al branding corporativo de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, se determinó que el 40% de los trabajadores que consideran el branding corporativo de la empresa como mala, esto se debe a que el perfil corporativo no es el adecuado con respecto a la calidad y atención en la venta de productos y servicios, así como una mala la relación entre el cliente y la propia empresa, la identificación corporativa, donde la deficiente gestión en cuanto aprovechar oportunidades o plantear planes de contingencia ante escenarios difíciles al medio y largo plazo es deficiente. El resultado de la investigación no sustenta lo dicho por Capriotti (2013), quien indica que:

“el branding corporativo es parte del trabajo que han venido realizando los departamentos de marketing de las compañías, alrededor del mundo” (p.16).

El resultado obtenido concuerda con el de Torres (2015), quien en su investigación que el 68.1% el valor de marca de la empresa no era significativa para la construcción del branding corporativo, al igual que los resultados de Juárez y Montenegro (2016), quienes evidenciaron en la empresa objeto de su estudio, no establecía acciones para efectivizarla por medio de planes o programas de marketing apropiados y por último el resultado de la investigación difiere con los resultados de Buil, Catalánb y Martínez (2016), quienes concluyeron que en el imperativo de que las organizaciones tomen interés por la identidad corporativa de la marca que representan, ya que ello influye en el compromiso de los empleados, y en su desempeño, y compromiso con la marca que representan.

Determinar el nivel cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones.

Se evidenció que el nivel cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, se tiene que más del a mitad de los trabajadores casi nunca realiza una buena gestión crediticia, es decir que el nivel es malo, donde aspectos como la capacidad de pago y la capacidad de pago proyectada de la empresa, estas hacen generar que la empresa tenga dificultades para cubrir con obligaciones, esto porque no se gestiona adecuadamente la capacidad de endeudamiento de los clientes y la falta de carácter de los trabajadores para evaluar y requerir información previa de los clientes para otorgar un crédito. Según la teoría de Morales y Morales (2014), quien indica:

“la cartera de créditos es el mayor activo de las empresas micro financieras, y la calidad y el riesgo que representa pueden resultar muy difíciles de medir” (p.90).

Este resultado difiere con los de Chiavassa (2016) en su estudio determinó que un mecanismo de control que contribuyó a mejorar el tiempo promedio de cobranza de la cartera crediticia, es decir se maneja adecuadamente, mediante el manejo de los límites de créditos por medio de la conversión a unidades no monetarias; teniendo que es imperativo que se cuente con información completa, verificada y oportuna de cada uno de los clientes que solicitan un crédito, al igual que con los de Acuña y Barzola (2015), quienes concluyeron que la eficiencia y la variación del saldo de colocaciones; así mismo se evidenció que la entidad viene gestionando efectivamente sus colocaciones, por ende cuenta con proyecciones positivas dentro del sector, permitiendo ello otorgar confianza y seguridad a sus clientes, por último se evidencia que la concordancia con los resultados de Carranza y Carranza (2018), quienes concluyeron que la entidad viene realizando el manejo de su cartera de forma eficiente, ya que aún se tiene aspectos que mejorar, principalmente el referido a la distribución de la cartera morosa, donde se viene aceptando solicitudes que no cuentan con una evaluación detallada, por lo que un sistema de información contribuirá a efectivizar el proceso en el que se ve implicado la conformación de la cartera, sumado al cobro eficiente de la misma.

Comparar el branding corporativo con la cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones.

Al comparar el branding corporativo con la cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, se pudo obtener que el branding corporativo (42%) y en un 46% la cartera crediticia, son considerados como malos, siendo el más perjudicado, debido al perfil errado que presenta la empresa frente a los clientes como de los mismos trabajadores, esta mala imagen repercute directamente en la cartera crediticia, haciendo que los trabajadores no se sientan involucrados con su trabajo realizando deficientes evaluaciones crediticias hacia los clientes. Las teorías demuestran que el branding genera un nuevo enfoque en el trato entre empresas y personas; producto de ello surge el concepto e-branding corporativo, así como Morales y Morales (2014), quienes sostienen que:

“en las instituciones micro financieras los préstamos no están generalmente respaldados por una garantía realizable, de modo que la calidad de cartera es el indicador más importante” (p.22).

Estos resultados difieren con los de Buil, Catalánb y Martínez (2016) en su investigación tras el análisis basado en la relación entre la gestión de Brand identity y las actitudes y comportamientos de los empleados, se concluyó en el imperativo de que las organizaciones tomen interés por la identidad corporativa de la marca que representan, ya que ello influye en el compromiso de los empleados, y en su desempeño, y compromiso con la marca que representan, así como en los resultados de Acosta & Sánchez (2016), quienes concluyeron que, si se determina la calidad de cartera de clientes, entonces mejorará la rentabilidad en la empresa financiera.

La propuesta del plan de Branding corporativo para mejorar la cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, estuvo compuesta por estrategias como realizar el perfil corporativo, identificar estrategias corporativas, tener escenarios estratégicos de imagen corporativa y comunicación del perfil corporativo, todo ello está detalladamente descrito en el apartado propuesta. Esta propuesta está basada en la teoría de la imagen corporativa obtenida de Capriotti (2013), quien manifestó que es aquélla tienen los clientes/usuarios acerca de una

organización en cuanto a entidad como sujeto social, también sobre sus productos, sus actividades y su conducta, pero teniendo la importancia y la adecuada utilización que se hace de ellas, y que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. La finalidad de esta propuesta concuerda con los resultados de Robson y Dawes (2015), quienes concluyeron en que la marca de los servicios financieros puede ser vista por un lado como estrategias de marca basadas en las comunicaciones de marketing y, por otro, en la necesidad de enmendar y/o fortificar la confianza después de las crisis financieras; donde será necesario para ambos casos el presentar a la marca como parte de un mundo nuevo y valiente para los servicios financieros, al igual con los resultados de la investigación de Juárez y Montenegro (2016), quienes también elaboraron un plan de Branding considerando las fortalezas y debilidades de la empresa, obteniendo que tras su aplicación la percepción de la marca pasó a crecer y además de corroborarse de que el branding tiene influencia en la imagen corporativa tras el estadístico respectivo.

V. CONCLUSIONES

Se pudo determinar que la situación actual entorno al branding corporativo de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, es malo, ya que la mayor parte de los trabajadores consideran el branding corporativo la calificaron de esa forma, ya que la calidad que transmite las gestiones de la empresa no es la mejor, así como los problemas con los clientes y la empresa, ya que le hay una deficiente gestión para aprovechar esos conflictos y tomarlos como oportunidades, e incluso no hacen planes de contingencia para poder evitar esto, que es gran causante de una mala imagen corporativa.

Se logró verificar que el nivel cartera crediticia de la empresa, es inadecuado, esto se obtuvo porque gran parte de los trabajadores no hacen un proceso crediticio óptimo, ya que no corroboran la capacidad de pago del cliente, lo cual hace que genere que la empresa tenga muchas obligaciones de pago por cumplir, debido al alto endeudamiento por parte de los clientes y la poca capacidad del asesor de crédito para evaluar correctamente al cliente/usuario en la obtención de un crédito.

Después de comparar el branding corporativo con la cartera crediticia, se pudo encontrar que los trabajadores desde su percepción, indican que la cartera crediticia se encuentra muy por debajo del branding corporativo generado por la empresa, pero en realidad ambos están en un nivel deficiente, ya que solo un pequeño porcentaje es el que separa dichas situaciones en la empresa, ya que mala imagen repercute directamente en la cartera crediticia, haciendo que los trabajadores no se sientan involucrados con su trabajo realizando deficientes evaluaciones crediticias hacia los clientes.

Finalmente, se elaboró una propuesta con la cual se podrá mejorar la cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, la cual estuvo compuesta por estrategias como realizar el perfil corporativo, identificar estrategias corporativas, tener escenarios estratégicos de imagen corporativa y comunicación del perfil corporativo, todo ello esta detalladamente descrito en el apartado propuesta, todo ello permitirá que la empresa logre incrementar la percepción de su imagen ante sus clientes.

VI. RECOMENDACIONES

A la gerencia de la empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, realizar mejoras en el aspecto de procesos de imagen corporativa, tomando en cuenta lo propuesto en la presente investigación, con el objetivo de verificar en que están fallando conforme a la percepción de los clientes, esto con la finalidad de aprovechar esa información, para poder generar una mejor conciencia de marca (imagen corporativa) tanto para clientes, trabajadores y futuros clientes.

Al área o encargado de recursos humanos de la empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, realizar capacitaciones y reestructuración de procesos de evaluación de clientes, haciendo filtros, como, por ejemplo, evaluar la capacidad de pago de los clientes, verificar el nivel de endeudamiento, esto con la finalidad de generar nuevas políticas de crédito a clientes, para así otorgar el préstamo a personas aptas y con las condiciones ideales para que puedan cumplir con el pago oportuno.

Se recomienda al gerente para tener una buena cartera crediticia se debe mejorar la identidad corporativa de la empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, haciendo uso de herramienta de comunicación e invertir en la su imagen, para transmitir confiabilidad y seriedad a sus clientes y futuros cliente, esto hará tanto que la imagen corporativa como la cartera crediticia puedan generar efectos positivos.

A la empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, generar un presupuesto para poder aplicar propuesta planteada, ya que está direccionado a que la empresa tenga una imagen corporativa consolidada, en el mercado, teniendo en cuenta estas pequeñas estrategias detalladas en la propuesta, ayudará de un modo u otro a que la empresa siga creciendo y mejore su cartera crediticia, mediante el plan de branding corporativo empleado.

VII. PROPUESTA

PLAN DE BRANDING CORPORATIVO

I. PRESENTACIÓN

La Imagen Corporativa es aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Muchos autores utilizan otras expresiones para hacer referencia a lo mismo: imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, etc. Sin embargo, el problema no es la cantidad de expresiones, sino la utilización que se hace de ellas, y que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización.

El branding corporativo y la definición de la identidad de una marca o empresa es parte del trabajo que han venido realizando los departamentos de marketing de las compañías, alrededor del mundo. La masificación de Internet y de las redes sociales generó un nuevo enfoque en el trato entre empresas y personas; producto de ello surge el concepto de marketing digital y de e-branding corporativo.

II. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2.1. Breve reseña histórica

Denominación y Dirección

La denominación de Empresa Servicios, Cobranzas y Verificaciones cuya sede principal se encuentra ubicada en Av. Paseo de la República N° 3587, San Isidro, Lima, Perú. El número de teléfono es (511) 611-9900.

Constitución Social

La Empresa Servicios, Cobranzas y Verificaciones se constituyeron mediante Escritura Pública de fecha 9 de agosto de 1994, bajo la denominación de Banco del Trabajo S.A. El 15 de julio de 2008 Scotiabank Perú adquirió del Grupo Altas Cumbres (Chile) el 100% de las acciones

representativas del capital social del Banco del Trabajo a través de la Rueda de Bolsa de la Bolsa de Valores de Lima.

En Junta General de Accionistas de fecha 12 de septiembre de 2008 se acordó su conversión a empresa financiera, modificándose su denominación social por la de “Servicios, Cobranzas y Verificaciones” y su Estatuto Social, lo cual conllevó la modificación de su objeto social, con miras a mantenerlo como un canal especializado del Grupo Scotiabank Perú para la atención de clientela de créditos de consumo, así como para la realización de préstamos a favor de pequeñas empresas y negocios. Posteriormente, con fecha 30 de diciembre de 2008, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, mediante Resolución SBS N° 14139-2008, autorizó su conversión a empresa financiera y la modificación total de su Estatuto Social, siendo ello formalizado mediante Escritura Pública de fecha 09 de enero de 2009, quedando debidamente inscrito en el Registro de Personas Jurídicas de Lima.

2.2. Descripción

Servicios Cobranzas e Inversiones (SCI) es una empresa subsidiaria de Scotiabank Perú. Forma parte de un grupo consolidado en Perú, conformado por Scotiabank, CrediScotia y Profuturo. Esta organización está enfocada en brindar un servicio de negocio a las empresas del grupo. Su objetivo es ofrecer a sus clientes soluciones innovadoras, efectivas y sostenibles que contribuyan a su bienestar y crecimiento. En este sentido, a futuro, busca ser reconocido por sus clientes como la mejor empresa de soluciones en la región.

Respeto, integridad, responsabilidad y pasión, son los cuatro valores corporativos sobre los que SCI apoya su labor de ofrecer soporte y servicios a las tres principales divisiones de Scotiabank, y a la vez, son también los pilares de una cultura interna que se autodefine como abierta y humana.

Han logrado que su gente se sienta muy comprometida e identificada con la empresa y sus lineamientos. Esto les ha permitido focalizarse en sus principios estratégicos, que tienen como fin la excelencia en el servicio. Todos los colaboradores y los equipos de la compañía están orientados a dar un buen servicio, pero a su vez cumplir una meta.

Razón Social

Tipo de Empresa: Servicios, Cobranzas y Verificaciones

Ubicación: Calle San José N°761

Página Web: <https://www.sci.com.pe/>

Ruc: 20462527137

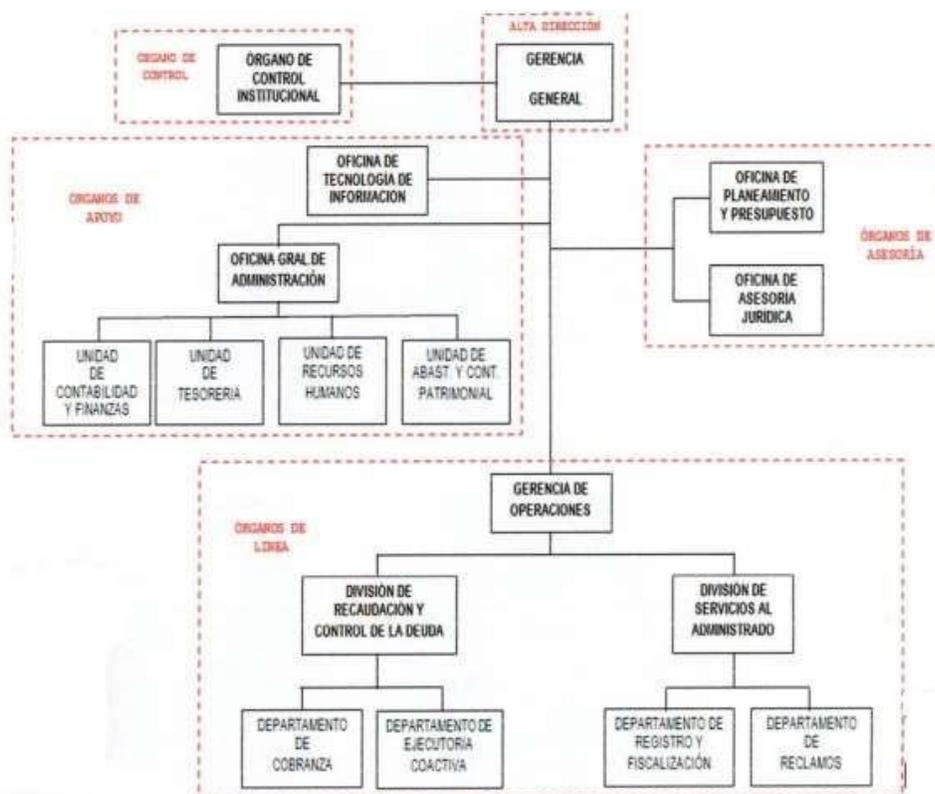
2.3. Misión

Brindar a nuestros clientes soluciones innovadores, efectivas y sostenibles que contribuyan a su bienestar y crecimiento.

2.4. Visión

Ser reconocidos por nuestros clientes como la mejor empresa de soluciones de la región.

2.5. Organigrama



III. JUSTIFICACIÓN

La propuesta de un plan de Branding Corporativo, es un tema de relevancia dentro de cualquier organización, como lo son las entidades financieras, las cuales en búsqueda de mayores captaciones, sin duda deben tomar relevancia de la imagen que viene transmitiendo a sus potenciales clientes; de esta forma se hace imperativo gestionar de forma efectiva la imagen ya que ello condicionará el manejo adecuado de la cartera crediticia, y ello es factible por medio de un Plan de branding corporativo, aspecto que se aborda en el presente estudio.

IV. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de Branding Corporativo para mejorar la cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, Chiclayo.

4.2. Objetivos específicos

Realizar una descripción del perfil corporativo, por medio de un análisis interno y externo.

Identificar las estrategias corporativas para la toma de decisiones en la empresa.

Realizar un análisis DAFO de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, Chiclayo.

Descripción y escenarios estratégicos de la Imagen corporativa.

Realizar una Comunicación del Perfil Corporativo de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones.

V. META

La meta de esta investigación es mejorar la cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, Chiclayo.

VI. ACCIONES A DESARROLLAR

Estrategia	Objetivo	Actividades	Responsable	Recursos
Identificación	Ser la primera opción del cliente a la hora de adquirir un préstamo mediante publicidad y estrategias de promoción	Confección de uniformes para el área de cobranza para que los clientes puedan identificarlos	Administración Recursos Humanos	Uniformes
Diferenciación	La empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones, se diferencie mediante las tasas adecuadas para sus clientes.	Diseñar flyers donde destaquen tasas bajas para préstamos o créditos	Administración Área de marketing	Flyers Laptop Internet
Referencia	El cliente/usuario, tenga las mejores referencias de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones, mediante buen trato al cliente.	Realizar talleres de inteligencia emocional con el fin de que los trabajadores muestren mejores relaciones con los clientes.	Administración	Salón Proyector Laptop Lapiceros Hojas en blanco
Preferencia	Luego de que el cliente haya optado por la opción de la empresa, se tiene que emplear técnicas de retención de cartera.	Periódicamente los trabajadores deben visitar a sus clientes no solamente para actividades de cobranza sino para presentar ofrecer promociones, premios si cumplen puntualmente su cuota, ya que ello generará una mayor fidelización de los clientes.	Administración Área de cobranzas	Flyers Merchadising del banco

Fuente: Elaboración Propia

Realizar el Perfil Corporativo

ANÁLISIS EXTERNO

- Identificación del público objetivo para aumentar la cartera (Target)
- Identificación de los competidores que brindan el mismo servicio.
- La imagen que refleja la empresa de Servicios, Cobranzas e Inversiones.
- Indagación de la información de las personas de la cartera clientes.
- Clarificación de características de las personas de la cartera de clientes.

ANÁLISIS INTERNO

- Compromiso de la empresa con la cartera de clientes.
- Verificación de problemas con la atención al cliente/usuario.
- Percepción de la empresa por parte de los trabajadores.
- Definir la visión y misión de la empresa en pro de los clientes
- Transmisión de seguridad a los clientes.

Identificación de estrategias corporativas

TOMA DE DECISIONES

Identificación

Ser la primera opción del cliente a la hora de adquirir un préstamo mediante publicidad y estrategias de

Diferenciación

La empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones, se diferencie mediante las tasas adecuadas para sus clientes.

Referencia

El cliente/usuario, tenga las mejores referencias de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones,

Preferencia

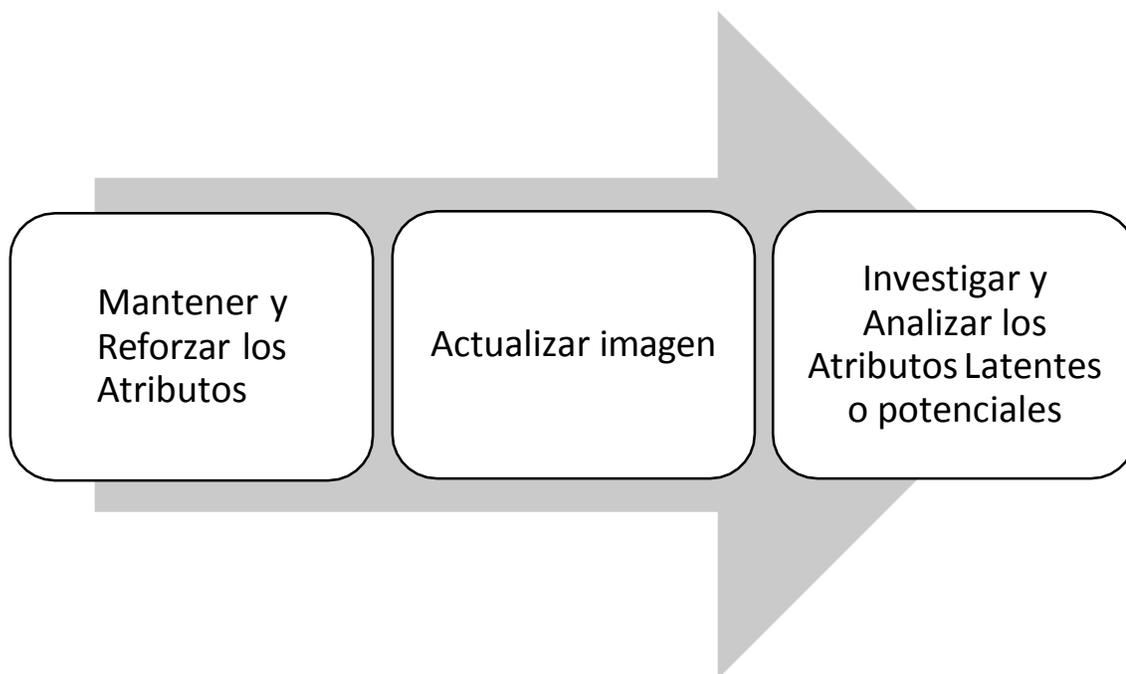
Luego de que el cliente haya optado por la opción de la empresa, se tiene que emplear técnicas de retención de

Análisis DAFO

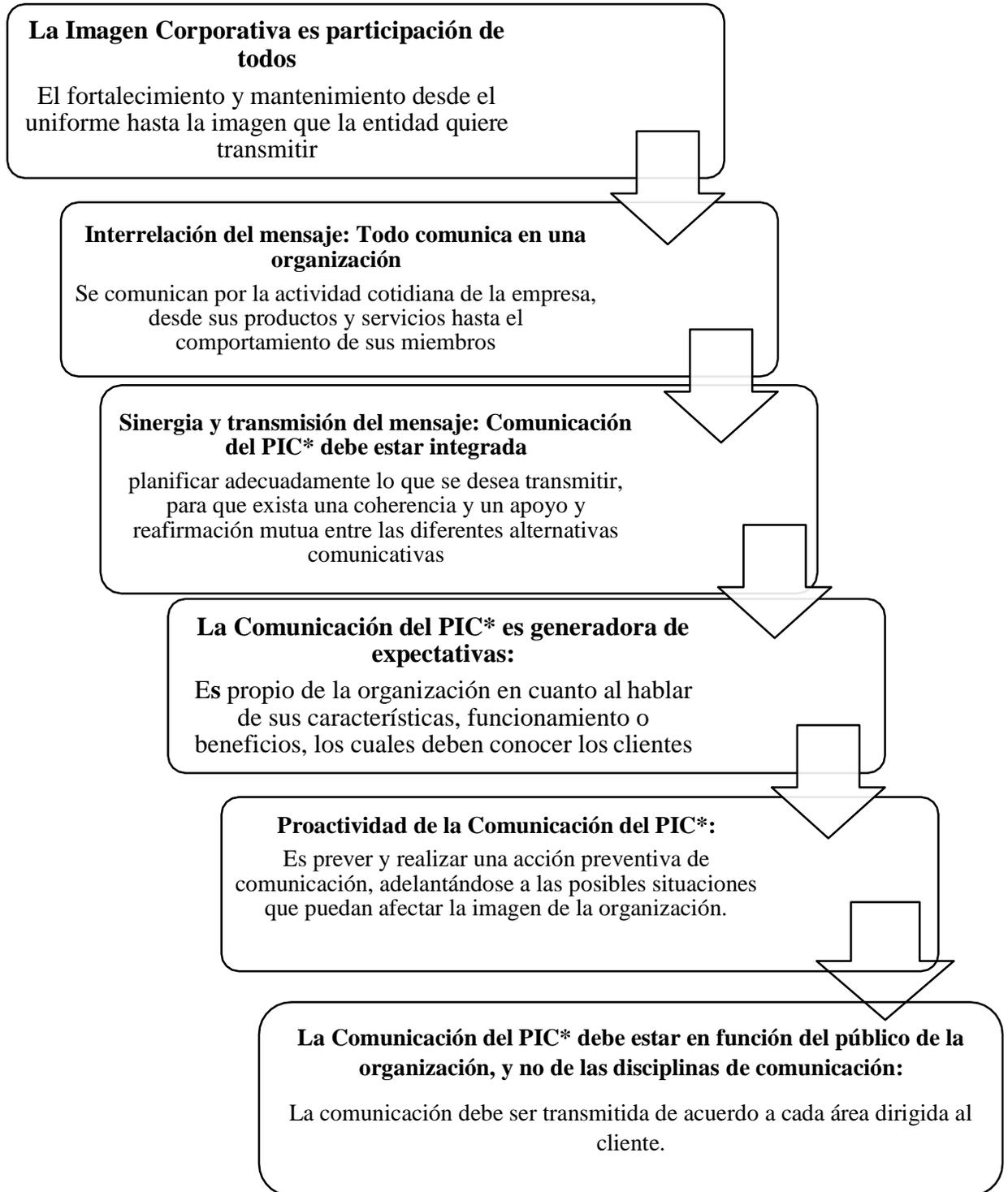
Puntos fuertes	Puntos débiles
<ul style="list-style-type: none">- Bajo intereses de préstamos frente a su competencia.- Accesibilidad da préstamos y servicios para personas con baja adquisición crediticia.- Contribuye a ayudar con el financiamiento de pequeños emprendedores.	<ul style="list-style-type: none">- Bajo reconocimiento en el mercado financiero/bancario.- No tienen una identidad como organización/corporativo.- No tienen definido sus metas u objetivos a largo plazo.

Escenarios estratégicos de Imagen corporativa

Para complementar lo propuesto anteriormente se deben tener en cuenta estas estrategias básicas para una imagen corporativa adecuada.



La Comunicación del Perfil Corporativo



***PIC:** Planificación de la comunicación integrada por sus siglas en inglés.

VII. FINANCIAMIENTO

MATERIALES			
N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
1	HOJAS IMPRESAS	20 UNI	0.20
2	PLUMONES	10 UNI	3.00
3	LAPICEROS	20 UNI	0.50
TOTAL = S/44.00			

Fuente: Elaboración Propia

VIII. CRONOGRAMA

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Identificación	Agosto del 2019	Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones.	Administración Recursos Humanos	S/. 950.00
Diferenciación	Agosto del 2019	Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones.	Administración Área de marketing	S/. 1,200.00
Referencia	Agosto del 2019	Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones.	Administración	S/. 500.00
Preferencia	Agosto del 2019	Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones.	Administración Área de cobranzas	S/. 1,500.00

REFERENCIAS

- Acosta, S., & Sánchez, B. (19 de Marzo de 2016). *Calidad de cartera de clientes para mejorar la rentabilidad de la Caja Municipal de ahorro y crédito Trujillo s.a. sucursal Lambayeque -2015*. Pimentel, Lambayeque: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de Business community:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3113/DESARROLLO%20DE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Acosta, S., & Sánchez, B. (2016). *Calidad de cartera de clientes para mejorar la rentabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Trujillo S.A. sucursal Lambayeque -2015*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3113/DESARROLLO%20DE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Acuña, Y., & Barzola, W. (2015). *Factores que determinan la cartera crediticia de en el producto Pyme de Financiera Confianza en la Reión Junín 2008 - 2013*. Huancayo, Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1536/tesis%20FACTORES%20QUE%20DETERMINAN%20LA%20CALIDAD%20DE%20CARTERA%20CREDITICIA%20EN%20EL%20PRODUCTO%20PYME%20DE%20FINANCIERA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asbanc. (23 de Marzo de 2018). Morosidad bancaria alcanzó su mayor nivel en casi 13 años. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/morosidad-bancaria-alcanzo-mayor-nivel-13-anos-230091>
- Brodie, R., & Benson-Rea, M. (2016). Country of origin branding: an integrative perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 322-336. Obtenido de <https://scihub.tw/10.1108/JPBM-04-2016-1138>
- Buil, I., Catalánb, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19, 3-12.

- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen corporativa*. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carranza, K., & Carranza, G. (2018). *Sistema de Información para el proceso de Gestión de Cobranzas de carteras morosas en la empresa Crédito y Cobranzas SAC*. Chiclayo. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1864/BC-TES-TMP-742.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casero, F., & Giraldo, A. (11 de Julio de 2018). El crédito al consumo crece de forma "razonable" y "sin riesgos" por la morosidad, según ASNEF. *Mercado financiero*. Obtenido de <http://www.europapress.es/economia/finanzas-00340/noticia-credito-consumo-crece-forma-razonable-riesgos-morosidad-asnef-20180711142258.html>
- Céspedes, C. (2018). *La cartera crediticia y su influencia en el nivel de morosidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Norandino Ltda, de la ciudad de Jaén 2016*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4533/C%C3%A9spedes%20Guillermo%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiavassa, M. (2016). *Determinar la combinación optima de la cartera crediticia*. Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/2347/Tesis%20Final%20Marcos%20Chiavassa.pdf;sequence=1>
- Creswell, J. (2014). *Research Design. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Londres: SAGE Publications.
- Curras, C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Universitat de València*, 9-34. Obtenido de https://www.google.com.pe/search?rlz=1C1CHBD_esPE802PE802&q=branding+corporativo+pdf+dialnet&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwiCuZXEg_zdAhWyuFkKHWkqCNUQBQgoKAA&biw=1366&bih=577

- Del Valle, E. (2008). *Créditos y cobranzas*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/opt/credito_cobranza.pdf
- Dinner, I., Knowles, J., Misik, N., & Pavlov, E. (2019). *Branding a Merger: Implications for Merger Valuation and Future Performance*. Washington. Obtenido de <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=8170780781160070000981040750930850680010080070850630410681171251050260270660031120720260351111010490570190180140291031260121180120220210210580300950990061080900930810080210090070011191110120911090901011160980900>
- Elikan, D., & Pigneur, Y. (2018). Brand identity Ontology. *CEUR*, 1(1), 1-8. Obtenido de http://ceur-ws.org/Vol-2239/article_14.pdf
- Fajardo, L., Villena, J., & Torres, J. (2016). *La cobranza para la recuperabilidad de del capital de la cartera de cñientes Pymes del Banco Interbank*. Lima, Perú: Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1428/TESIS%20FAJARDO%2C%20TORRES%20Y%20VILLEN.A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, E. (30 de Junio de 2018). Morosidad de créditos a empresas crece más que en los otorgados a personas. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/morosidad-creditos-empresas-crece-otorgados-personas-237165>
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427. Obtenido de <https://sci-hub.tw/10.1108/SRJ-10-2016-0177>
- Guzmán, E. (10 de Julio de 2018). Perspectivas de Fitch Rating para la banca centroamericana en 2018. *E&N*. Obtenido de <http://www.estrategiaynegocios.net/finanzas/1196231-330/perspectivas-de-fitch-rating-para-la-banca-centroamericana-en-2018>
- Hamid, S., & Wan, J. (2016). Corporate image of zakat institutions in Malaysia. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(2), 47-57. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/77967141>

- Hernández, S; Fernández, C; Baptista, L. (2014). *Metodología Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Huamán, C. (2016). *Estrategias de cobranza y su relación con la morosidad en la entidad Financiera Mi Banco 2015*. Ciclayo, Lambayeque: Universidad Señor de Sipán.
Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3030/TESIS_ESTRATEGIAS%20DE%20COBRANZA_MOROSIDAD.pdf?sequence=1
- Juarez, L., & Montenegro, A. (2016). *El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea Corporaciones de seguros de la ciudad de Trujillo en el 2016*. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1961/1/RE_ADMI_LISET.JUAREZ_ALFONSO.MONTENEGRO_BRANDING.IMAGEN.CORPORATIVA.ATHENEA_DATOS_T046_74032518T-T046_70018691T.PDF
- Jukić, D. (2017). The Importance of Corporate Branding in School Management. *Strategic Management*, 22(1), 11-18. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/327449934_The_Importance_of_Corporate_Branding_in_School_Management
- Kaur, H., & Soch, H. (2013). Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 33-51. Obtenido de <https://sci-hub.tw/10.1108/17554191311303376>
- La República. (14 de Febrero de 2017). Branding corporativo basado en la cultura peruana. *La República*, pág. 4 párr. Obtenido de <https://larepublica.pe/marketing/848333-branding-corporativo-basado-en-la-cultura-peruana>
- Legostaeva, I., & Легостаева, И. (2014). Managing corporate image organization. *Institutional repository of Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin*, 117-120. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/38168605>

- Mayorca, E., & Aguilar, G. (2016). Competencia y calidad de cartera en el mercado microfinanciero peruano 2003-2015. *Economía*, 39(78), 67-93. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/economia/article/view/16514/16869>
- Moorthy, K., Chun T'hing, L., Tze Ching, C., Yuin Loong, L., Sze Xian, L., & Wei Ling, T. (2018). Corporate image no longer leads to customer satisfaction and loyalty: a Malaysian perspective. *International Journal of Law and Management*, 60(4), 934-952. Obtenido de <https://sci-hub.tw/10.1108/IJLMA-04-2017-0082>
- Morales, J. A., & Morales, A. (2014). *Crédito y Cobranza*. México D.F.; México.: Grupo Editorial Patria S.A. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3227535&query=>
- Mundel, J., Huddleston, P., & Behe, B. (2018). An eye tracking study of minimally branded products: hedonism and branding as predictors of purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 146-157. Obtenido de <https://sci-hub.tw/10.1108/JPBM-07-2016-1282>
- Noreña, A., Alcaraz - Moreno, N., Rojas, J., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de de los criterios de rigor y éticos en la investigación. *Aquichan*, 12(3), 263-274. Obtenido de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/viewFile/1824/2877>
- Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pastor, J. (12 de Agosto de 2015). *Branding corporativo: qué es y cómo aplicarlo en tu empresa*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/Branding-corporativo-que-es/>
- Pérez, C. (2017). *La evaluación crediticia y su relación con el riesgo crediticio, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Viator Ltda. Año 2013, Lima*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7262/Perez_cc.pdf?sequence=1

- Regalado, E. (2016). *Administración de la cartera de crédito de la Corporación Financiera Nacional: estrategias de recuperación período 2007-2015*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12370/Tesis%20Esteban%20Regalado.pdf?sequence=1>
- Robson, J., & Dawes, J. (2015). A Brave New World: Branding in Financial Services. *The Routledge Companion to Financial Services Marketing*, 1-29.
- Torres, M. (2015). *UNDERSTANDING BRAND EQUITY ON FINANCIAL SERVICES: A STUDY ON THE PORTUGUESE BANKING SECTOR*. Lisboa: Instituto Universitario de Lisboa.
- Tran, M., Nguyen, B., & Melewar, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114. Obtenido de <https://sci-hub.tw/10.1108/QMR-05-2014-0046>
- Trapero, F. (27 de Septiembre de 2017). *Branding: la estrategia de marca corporativa con la que alcanzar el éxito*. Obtenido de ibeschool: <https://www.iebschool.com/blog/branding-marca-corporativa-rrhh-2-0/>
- Wereger, P., & Munro, I. (2018). Ethics of ambivalence in corporate branding. *Organization*, 1-15. Obtenido de <https://sci-hub.tw/10.1177/1350508417749736>
- Zepeda, E., Leos, J., & Carvallo, F. (2015). Capital social y mercados financieros crediticios: demanda de crédito en México, 2010. *Universidad Autónoma Chapingo*, 1-20. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/118/11843154004/index.html>

ANEXOS

Autorización de la empresa



CARTA DE AUTORIZACION

Chiclayo, 07 de abril de 2019

Señores
Universidad Cesar Vallejo
Chiclayo

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes para hacer de su conocimiento que la señorita Nohely del Pilar Sandoval LLatas, alumna del X ciclo de la Escuela del Programa Formación para Adultos (PFA) de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo tiene la autorización para utilizar la información confidencial de la empresa para la elaboración de la tesis denominada **"Branding Corporativo para mejorar la cartera crediticia de la empresa de Servicios, Cobranzas e Inversiones, Chiclayo, 2018"**, siendo requisito fundamental para culminar satisfactoriamente su carrera profesional.

Atentamente.


CAMILLO FERNÁNDEZ GUERRERO
Administrador de Sucursal
SCI - Una Empresa de Scotiabank

Camilo Fernández Guerrero
Administrador de Chiclayo
Servicios, Cobranzas e Inversiones

Instrumento – Cuestionario

<p>Instrucciones: El presente cuestionario está dirigido a los representantes de la EMPRESA DE SERVICIOS, COBRANZAS E INVERSIONES, con el fin de diagnosticar las prácticas que la organización desarrolla entorno al Branding Corporativo. Para ello es necesario tomar en cuenta la siguiente escala valorativa: 1. Muy malo, 2. Malo, 3. Regular 4. Bueno, 5. Excelente</p>						
VARIABLE: BRANDING CORPORATIVO						
N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN ANÁLISIS DEL PERFIL CORPORATIVO						
1	¿Cómo califica Ud. la situación que atraviesa la empresa entorno a las actividades que se efectúan dentro de ella?					
2	¿Cómo califica la imagen de la empresa en el Mercado?					
3	¿Cómo califica el servicio y/o productos que ofrece la empresa?					
4	¿Cómo califica el estilo de vida de la mayoría de los clientes de la empresa?					
5	¿Cómo califica la percepción que tiene el cliente respecto al servicio que brinda la empresa?					
6	¿Cómo es la relación entre los clientes y la empresa?					
7	¿Cómo califica sus experiencias con los clientes en los últimos meses?					
8	¿Cómo califica los medios, actividades o soportes que emplea la empresa para comunicarse con sus clientes?					
DIMENSIÓN DEFINICIÓN DE IDENTIFICACIÓN CORPORATIVO						
9	¿Cómo califica la forma en que la empresa gestiona sus debilidades?					
10	¿Cómo califica la forma en que la empresa enfrenta las amenazas que le presenta el entorno?					
11	¿Cómo califica la forma en que se aprovechan las oportunidades que tiene la empresa?					
12	¿Cómo considera la competencia que tiene la empresa?					
13	¿Cómo califica la posición de la empresa en el mercado?					
14	¿Cómo califica el apoyo que brinda Scotiabank a la empresa por formar parte de esta?					
15	¿Cómo considera será el escenario a mediano y largo plazo de la empresa dentro del sector?					
DIMENSIÓN COMUNICACIÓN DEL PERFIL CORPORATIVO						

16	¿Cómo califica las estrategias comerciales, publicitarias o de difusión que utiliza la empresa?					
17	¿Cómo califica la forma en que los servicios ofrecidos por la empresa satisfacen la demanda del mercado?					
18	¿Cómo califica Ud. la relación entre todas las áreas y cada uno de los colaboradores de la empresa?					
19	¿Cómo considera que se siente el cliente cuando acude a la empresa?					
20	¿Cómo califica el ambiente laboral y la comunicación en la empresa?					
21	¿Cómo califica la forma y los medios que usan para comunicarse en la empresa?					
22	¿Cómo califica las expectativas que tienen los colaboradores sobre la empresa?					
23	¿Cómo califica los resultados obtenidos por el área de relaciones públicas de la empresa?					
<p>INSTRUCCIONES: El presente cuestionario está dirigido a los trabajadores de la empresa, con el fin que nos brinden información sobre la Cartera Crediticia. Para ello es necesario tomar en cuenta la siguiente escala valorativa: 1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre</p>						
VARIABLE: CARTERA CREDITICIA						
Dimensión Carácter		1	2	3	4	5
24	¿Cada qué tiempo posee información de los clientes y el cumplimiento de sus pagos?					
25	¿Con qué frecuencia se realiza una evaluación de la calidad moral de los posibles clientes antes de brindar un crédito?					
Dimensión Capacidad de pago						
26	¿Con qué frecuencia se evalúan los recursos de los clientes que le permiten cumplir con sus obligaciones?					
27	¿Con qué continuidad tiene en cuenta el historial de los recursos que poseen los clientes para otorgar un crédito?					
Dimensión Capacidad de endeudamiento						
28	¿Con qué frecuencia se realiza una evaluación del riesgo financiero de un deudor?					
29	¿Con qué frecuencia la empresa muestra liquidez para solventar sus obligaciones u otorgar un crédito a corto plazo?					
Dimensión Capacidad de pago proyectada						
30	¿Con qué frecuencia la empresa asume los pagos que debe realizar en un tiempo determinado?					
31	¿Con qué frecuencia se cumple con la perspectiva de la industria al momento de realizar los pagos?					
32	¿Con qué frecuencia la participación y posicionamiento de la empresa se ha sido destacada constantemente?					

Ficha de expertos

EXPERTO 01

TEMA DE INVESTIGACIÓN: BRANDING CORPORATIVO PARA MEJORAR LA CARTERA CREDITICIA DE LA EMPRESA DE SERVICIOS, COBRANZAS E INVERSIONES, CHICLAYO, 2019.

AUTOR: Nohely del Pilar Sandoval Llatas

CRITERIOS: Deficiente (1)- Bajo (2)-Regular (3)-Bueno (4)-Muy Bueno (5)

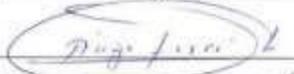
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

- I. DATOS GENERALES
- Apellidos y Nombres del experto: Mg. Diego Isidro Ferrer López
 - Grado Académico: Maestría en Administración
 - Institución donde labora: Universidad César Vallejo
 - Dirección: Calle 1era. Pimentel Km 3.5 Teléfono: 999954449 Email: dferreri@yahoo.com
 - Autor (es) del instrumento: Sandoval Llatas Nohely
- II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				X	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto			X		
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Chiclayo Fecha: 20/11/2018

IV. Promedio de Valoración: 4


Mg. C.P. Diego Isidro Ferrer López
 Mot. 1423

EXPERTO 02

TEMA DE INVESTIGACIÓN: BRANDING CORPORATIVO PARA MEJORAR LA CARTERA CREDITICIA DE LA EMPRESA DE SERVICIOS, COBRANZAS E INVERSIONES, CHICLAYO, 2019.

AUTOR: Nohely del Pilar Sandoval Llatas

CRITERIOS: Deficiente (1)- Bajo (2)-Regular (3)-Bueno (4)-Muy Bueno (5)

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Estela Elena Rosano de Fatima
- Grado Académico: Doctora en Gestión Pública
- Institución donde labora: Comisaría Regional de Trujillo y Pisco de Arequipa
- Dirección: Calle la Libertad Teléfono: 951933619 Email: esandoval@comit.comil
- Autor (es) del Instrumento: Sandoval Llatas Nohely

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				X	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: aplicable Fecha: 20/11/2018

IV. Promedio de Valoración: 4.1

[Firma]
DNI: 76652396

EXPERTO 03

TEMA DE INVESTIGACIÓN: BRANDING CORPORATIVO PARA MEJORAR LA CARTERA CREDITICIA DE LA EMPRESA DE SERVICIOS, COBRANZAS E INVERSIONES, CHICLAYO, 2019.

AUTOR: Nohely del Pilar Sandoval Llatas

CRITERIOS: Deficiente (1)- Bajo (2)-Regular (3)-Bueno (4)-Muy Bueno (5)

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Villanueva Galderon Juan Amilcar
- Grado Académico: Magister
- Institución donde labora: UCV
- Dirección: Calle Pimentel Km Teléfono: 975413123 Email: juvilvc@gmail.com
- Autor (es) del Instrumento: Sandoval Llatas Nohely

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Se justifica para su aplicación Fecha: 13/11/2018

IV. Promedio de Valoración: 4.0


DNI, 411400025

Validación de Propuesta

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Marcela Feneo Llanto.....

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Branding Cooperativo para mejorar la cartera creativa de la Empresa Servicios Cobranza e Inverabres, Colsa, 2018"

Realizado por: Nohely del Pilar Sandoval Lloza.....

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		✓			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		✓			
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	✓				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	✓				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		✓			
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		✓			
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		✓			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		✓			
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la	✓				

	correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		✓			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	✓				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	✓				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	✓				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister *M. Areola F. Fico Llontop*

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: *1* años

Cargo Actual: *Docente*

Fecha: *03-07-2019*


 CPCC. MARCELA FENCO LLONTOP
 MAT. N° 1372
 DNI : 16572289

Mg. MARCELA FENCO LLONTOP

DNI N° 16572289

Fotos

Toma 1: Aplicación de la encuesta



Figura 4. *Asesora de plataforma de la empresa SCI*
Fuente: Elaboración propia

Toma 2: Aplicación de la encuesta



Figura 5. *Encargada de convenio de la empresa SCI*
Fuente: Elaboración propia

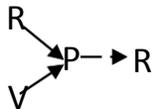
Toma 3: Aplicación de la encuesta



Figura 6. *Administrador de la empresa SCI*

Fuente: Elaboración propia

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS
<p>GENERAL: ¿De qué manera un plan de Branding corporativo mejorará la cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, Chiclayo, 2018?</p>	<p>GENERAL. Proponer un plan de Branding corporativo para mejorar la cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, Chiclayo, 2018.</p>						
<p>ESPECÍFICOS. ¿Cómo es la situación actual del branding corporativo de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones?</p>	<p>ESPECÍFICOS. Determinar la situación actual en torno al branding corporativo de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones.</p>	<p>El plan de Branding corporativo permitirá mejorar la cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones, Chiclayo, 2018.</p>	<p>Independiente: Plan de Branding Corporativo.</p>	<p>Tipo de Investigación Descriptiva Propositiva</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental</p>	<p>Población y muestra: 30 trabajadores de la empresa de servicios, cobranzas e inversiones, Chiclayo, 2018</p>	<p>Técnicas. Encuesta</p>	<p>Método descriptivo</p>
<p>¿Cuál es el nivel de la cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones?</p>	<p>Determinar el nivel cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones.</p>		<p>Dependiente: Cartera Crediticia</p>			<p>Instrumentos. Cuestionario</p>	<p>Método analítico</p> <p>Método deductivo</p>
<p>¿Cómo diseñar un plan de Branding corporativo con la finalidad de mejorar la cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones?</p>	<p>Comparar el branding corporativo con la cartera crediticia de la Empresa de Servicios Cobranzas e Inversiones.</p>						

Fuente: elaboración propia