



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION**

**ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS  
CONTABLES Y FINANCIERAS**

**TESIS**

**“EI COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS SOCIOS Y SU  
INCIDENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES EN LA COOPERATIVA DE  
AHORRO Y CRÉDITO EL TUMI OFICINA JAEN, 2016”**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. CHICLOTE RODRIGUEZ SANDY MARLEY**

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

**Jaén, Agosto 2017**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres, Luis Chiclote Segura y Marilú Rodríguez Vargas, y a mis hermanas Jhois y Maricielo, por ser los pilares y motivo de tan gran esfuerzo, por todo el apoyo moral, sus sabios consejos en este proceso de aprendizaje.

A mis profesores que han hecho posible que con su apoyo, recomendaciones y correcciones en el desarrollo y culminación de la presente investigación.

***SANDY MARLEY***

## **Agradecimiento**

Agradecer en primer lugar a Dios por la vida y fuerza espiritual que me ha dado para realizar este trabajo de investigación con esfuerzo y perseverancia.

A mi alma mater, que es la universidad, a mis maestros por sus sabios consejos y orientación, que nos han inculcado a lo largo de la vida profesional, y a todas aquellas personas que de una u otra manera aportaron positivamente para el desarrollo de un buen trabajo.

**SANDY MARLEY**

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Índice de Tablas .....	vi
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
Introducción.....	10
Capítulo I: Problema.....	12
1.1. Planteamiento del Problema .....	12
1.2. Formulación del Problema .....	15
1.3. Objetivo: General y Específicos .....	15
1.4. Justificación.....	16
1.4.1. Justificación teórica .....	16
1.4.2. Justificación metodológica .....	16
1.4.3. Justificación Institucional.....	16
Capítulo II: Marco Teórico.....	18
2.1. Antecedentes .....	18
2.1.1. A nivel internacional.- .....	18
2.1.2. A nivel nacional y Local.- .....	20
2.2. Bases Teóricas .....	22
2.2.1. Teorías que Fundamentan la Investigación.....	22
2.2.2. Conceptos relacionados con Comportamiento Financiero .....	23
2.2.3. Conceptos relacionados con Toma de Decisiones.....	25
2.2.4. Definición de Términos .....	28
2.3. Hipótesis .....	29
2.4. Variables de Estudio .....	29
2.4.1. Definición conceptual .....	29
2.4.2. Definición Operacional.....	29
2.4.3. Definición Operativa de Variables e indicadores.....	30
Capítulo III: Metodología de la Investigación.....	32

3.1.	Ámbito de estudio .....	32
3.2.	Tipo de Investigación.....	36
3.3.	Nivel de Investigación.....	37
3.4.	Método de Investigación .....	37
3.5.	Diseño de Investigación.....	37
3.6.	Población y Muestra.....	38
3.7.	Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos.....	39
3.8.	Procedimiento de Recolección de Datos .....	40
3.9.	Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos .....	40
	Capítulo IV: Resultados .....	43
4.1.	Presentación de Resultados.....	43
4.2.	Discusión .....	70
	Conclusiones.....	75
	Recomendaciones .....	76
	Referencia Bibliográfica .....	77
	Artículo Científico.....	80
	Anexos.....	99
	Anexo N° 01: Matriz de Consistencia.....	99
	Anexo N° 02: Encuesta de Investigación Dirigida a los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi Oficina Jaén .....	101
	Anexo N° 03: Resolución De Aprobación De Plan De Tesis .....	103

## Índice de Tablas

TABLA 1: ¿CONOCE USTED TODOS LOS SERVICIOS Y BENEFICIOS QUE OFRECE LA COOPERATIVA EL TUMI A SUS ASOCIADOS? .....	43
TABLA 2: ¿CREE USTED QUE LA COOPERATIVA EL TUMI ES UNA ENTIDAD FINANCIERA CON SOLIDEZ Y RESPALDO FINANCIERO? .....	44
TABLA 3: ¿TIENE CONFIANZA Y CREDIBILIDAD EN LOS BENEFICIOS QUE LE OFRECE LA COOPERATIVA EL TUMI COMO ASOCIADO? .....	45
TABLA 4: ¿LE GUSTARÍA A USTED INVERTIR O AHORRAR MÁS EN LA COOPERATIVA EL TUMI? .....	46
TABLA 5: ¿CREÉ USTED QUE ES IMPORTANTE CONOCER SU COMPORTAMIENTO FINANCIERO EN CUANTO A AHORROS E INVERSIONES PARA LA COOPERATIVA? .....	47
TABLA 6: ¿SE HA SENTIDO ESCUCHADO Y ATENDIDO CUANDO HA NECESITADO UN PRÉSTAMO POR EL PERSONAL DE LA COOPERATIVA EL TUMI? .....	48
TABLA 7: ¿CONOCE USTED LAS TASAS DE INTERÉS QUE LA COOPERATIVA COBRA EN LOS PRÉSTAMOS QUE OTORGA? .....	49
TABLA 8: ¿CONOCE USTED LAS TASAS DE INTERÉS QUE LA COOPERATIVA PAGA POR AHORRAR? .....	50
TABLA 9: ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LAS COMISIONES Y GASTOS QUE COBRAN EN LA COOPERATIVA POR MANTENERSE COMO SOCIOS? .....	51
TABLA 10: ¿MANTIENE SU CONFIANZA PARA CONTINUAR COMO SOCIO EN LA COOPERATIVA EL TUMI? .	52
TABLA 11: ¿HA RECIBIDO USTED ALGUNA VEZ INCENTIVOS POR MANTENERSE COMO SOCIO DE LA COOPERATIVA EL TUMI? .....	53
TABLA 12: ¿EN LA COOPERATIVA EL TUMI RECONOCEN SU ESFUERZO POR MANTENERSE COMO SOCIO CON PRESENTES EN CELEBRACIONES DE FECHAS ESPECIALES? .....	54
TABLA 13: ¿CONSIDERA QUE LA COOPERATIVA ESTIMULA A SUS SOCIOS Y CLIENTES A AHORRAR EN SU INSTITUCIÓN? .....	55
TABLA 14: ¿DE LA COOPERATIVA LE HACEN LLEGAR CONTINUAMENTE COMUNICADOS INVITÁNDOLO A CONTINUAR AHORRANDO Y RECOMENDAR NUEVOS SOCIOS? .....	56
TABLA 15: ¿CUÁNDO HA SOLICITADO UN CRÉDITO HA SIDO ATENDIDO SIN DEMORAS EXCESIVAS? .....	57
TABLA 16: ¿CUÁNDO HA SOLICITADO UN CRÉDITO HA SIDO APROBADO OPORTUNAMENTE? .....	58
TABLA 17: ¿ESTÁ SATISFECHO CON EL SERVICIO QUE BRINDA EL PERSONAL DE LA COOPERATIVA EL TUMI, OFICINA DE JAÉN? .....	59
TABLA 18: ¿PARA USTED ES BUENO EL SERVICIO QUE SE BRINDA AL CLIENTE EN A LA OFICINA DE JAÉN DE LA COOPERATIVA EL TUMI? .....	60

TABLA 19: ¿EN LA OFICINA DE JAÉN INFORMAN SOBRE LOS SERVICIOS Y BENEFICIOS QUE OFRECE LA COOPERATIVA? .....	61
TABLA 20: ¿LE INFORMAN OPORTUNAMENTE DE LAS PROMOCIONES QUE OFRECE LA COOPERATIVA? ...	62
TABLA 21: ¿CUÁNDO HA SOLICITADO QUE LO VISITEN EN SU TRABAJO HA SIDO ATENDIDO DE MANERA OPORTUNA? .....	63
TABLA 22: ¿PREFIERE USTED SER ATENDIDO EN SU CENTRO DE TRABAJO? .....	64

## **Resumen**

La presente investigación titulada “El comportamiento financiero de los socios y su incidencia en la toma de decisiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el TUMI oficina Jaén, 2016”, es un trabajo científico respaldado en Teorías importantes como: Teoría del comportamiento financiero y Teoría de la toma de decisiones.

El Objetivo de la investigación fue determinar cuál es la incidencia del comportamiento financiero de los socios en la toma de decisiones en la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén, 2016, la cual se realizó con búsqueda de investigaciones previas, libros y aplicación de encuesta.

El tipo de estudio utilizado descriptivo - explicativo de diseño no experimental, transversal descriptivo.

En los Resultados se ha determinado que el comportamiento financiero de los socios si incide en la toma de decisiones en la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén.

### **Palabras Claves**

Comportamiento Financiero, Políticas, Socio, Toma de Decisiones.



## **Abstract**

The present research entitled "The financial behavior of the members and their impact on decision-making in the TUMI Jaén, 2016 Savings and Credit Cooperative" is a scientific work supported by important Theories such as: Theory of financial behavior and Theory Of decision making.

The objective of the investigation was to determine the incidence of the financial behavior of the members in the decision making in the savings and credit cooperative TUMI office Jaén, 2016, which was carried out with search of previous researches, books and application of poll.

The type of study used descriptive - explanatory non - experimental design, transversal descriptive.

In the Results it has been determined that the financial behavior of the members if it affects the decision making in the savings and credit cooperative the TUMI Jaén office.

### **Keywords**

Financial Behavior, Policies, Partner, Decision Making.

## Introducción

El presente trabajo de Investigación, es un estudio que se realizó en la Escuela de Ciencias Contables de la Universidad Alas Peruanas Filial Jaén, mediante el cual se ha estudiado el comportamiento financiero de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito el TUMI oficina Jaén, contribuye a mejorar la toma de decisiones de los directivos de la Institución, determinando que el comportamiento financiero de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito el TUMI oficina Jaén, SI contribuye a mejorar la toma de decisiones de los directivos de la Institución

Se ha determinado también que se deben revisar los canales de comunicación que vienen siendo utilizados en la Oficina de Jaén, esto con el fin de mejorar la captación de socios y la colocación de préstamos para lograr mayor rentabilidad en la Institución, así como también se debe implementar nuevos convenios con las instituciones del sector público de la provincia de Jaén, pues de acuerdo con sus estatutos la Cooperativa está enfocada a todos los trabajadores del sector público de nuestro país.

Para lograr el objetivo del presente estudio, he realizado actividades de recopilación y selección de diversa información, las mismas que han sido estructuradas y clasificadas de acuerdo a los capítulos siguientes:

Capítulo I. Problema de Investigación: he descrito el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación y justificamos el porqué de la investigación.

Capítulo II. Marco Teórico: Se abordan los Antecedentes de estudio, Teorías que sustentan la investigación, Bases Teóricas - Científicas, hipótesis y operacionalización de las variables de investigación.

Capítulo III. Metodología de la Investigación: Aca describo el Tipo de Investigación, Diseño de Investigación empleado, Población, Muestra, Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, así como las Técnicas de Procesamiento de los Datos.

Capítulo IV. Resultados: Que comprende la presentación y discusión de los resultados.

Finalmente presento las Referencias Bibliográficas y los respectivos Anexos.

**CAPÍTULO I:**

**PROBLEMA**

# Capítulo I: Problema

## 1.1. Planteamiento del Problema

Las entidades financieras desempeñan un rol preponderante en el desarrollo de los pueblos y las sociedades, por lo que es importante estudiar el comportamiento de los socios y analizar algunas alternativas que marquen la diferencia en los productos y servicios que ofrecen con el fin de medir el crecimiento de la cooperativa, marcando la diferencia en un constante mejoramiento concordante con los objetivos de la empresa y la satisfacción del cliente.

### **A nivel internacional**

La recesión económica que afecta a la economía mundial desde hace algunos años demanda la búsqueda de nuevas alternativas de desarrollo para el impulso productivo de los pueblos, es aquí donde las cooperativas de ahorro y crédito han adquirido fuerzas, convirtiéndose en una de las mejores opciones al momento de considerar medios y recursos para mejorar la economía de un país. Uno de los objetivos de las cooperativas es proporcionar a la comunidad de escasos recursos la oportunidad de iniciar actividades productivas, ahorrar, acceder al crédito y promover inversiones que desarrollen proyectos sociales (Bucheli & Llumiyinga, 2015).

El Ecuador no ha sido la excepción ante la opción de promover el desarrollo de las cooperativas de ahorro y crédito para enfrentar a la crisis económica, en busca de mejorar la competitividad empresarial (eficiencia y sostenibilidad), la calidad de los servicios de las instituciones micro financieras y su impacto social a la población atendida y a las pequeñas y medianas empresas (Bucheli & Llumiyinga, 2015, p. 1).

Sin embargo, es importante anotar que la sola colocación de recursos no es suficiente para fortalecer el sector micro empresarial, se requiere de una serie de servicios complementarios de capacitación y asesoría que le permitan al microempresario llegar a un nivel de formalidad tal que le proporcione mayores posibilidades para su futuro desarrollo (Álvarez, 2013, pp. 10, 11).

En Colombia, si bien el microcrédito ha tenido una amplia aceptación y son muchísimas las personas que lo ven como una de las principales herramientas de lucha contra la

pobreza, aún no se ha determinado el impacto real que los programas de microcrédito han tenido en sus beneficiarios y en las economías de los países que lo han implementado (Álvarez, 2013, pp. 11).

“Las Cooperativas de Ahorro y Crédito son instituciones que por su naturaleza dirigen sus esfuerzos hacia el mejoramiento de las condiciones de vida de sus asociados, y en consecuencia tienen mucha incidencia social” (Bucheli & Llumiquinga, 2015, p. 1).

### **A nivel Nacional**

El mercado financiero nacional es altamente competitivo y se encuentra en un proceso dinámico sin precedentes. Prueba de ello son la variedad de organizaciones que ofrecen servicios de intermediación financiera, entre las cuales no solo se encuentran los bancos comerciales, financieras y cajas municipales, sino empresas de otro rubro, como el retail. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito, uno de los tipos de entidades que opera en el sector, se diferencian de las demás desde su concepción como organización, ya que no persiguen el lucro. Sin embargo, su desempeño organizacional debe ser medido bajo ciertos parámetros similares para asegurar el óptimo uso de sus recursos. Por ejemplo, uno de esos indicadores es la penetración de mercado: el alcance de las CAC es mucho menor que otras entidades, hecho que se agrava por el ingreso de la banca comercial a nichos como las MYPE (Farro, 2013).

Para Armario (2004) citado por (Olivos, 2014), La calidad de un servicio es un arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos, es necesario realizar los esfuerzos suficientes para poder convertirla en una fuente de ventaja competitiva, la calidad de servicio ofrecida por la empresa se traduce en la satisfacción del cliente (p. 5).

En la actualidad las empresas se enfrentan a un entorno cada vez competitivo por lo tanto no es suficiente realizar un buen trabajo o crear un buen producto. Sólo una excelente labor de interacción con los consumidores permite tener éxito en los mercados. Estudios recientes han demostrado que la clave para una operación rentable de la empresa es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos, al consumir el producto o servicio ofrecido. La calidad del servicio ha pasado a ser un

imperativo en las organizaciones y por ello las empresas deben ser más competitivas (Olivos, 2014, p. 5).

### **A nivel Local**

Jaén, es una de las provincias de la región Cajamarca con las mejores proyecciones de desarrollo social y empresarial, por lo que muchas de las entidades financieras tienen representación en la ciudad, a través de una oficina de enlace, mediante la cual ofrecen los servicios de otorgamiento de créditos y asociación, convirtiéndose en una alternativa de solución ante las necesidades de los ciudadanos de bajos recursos que estén asociados a ellas.

Las Cooperativas de ahorro y crédito en especial la Cooperativa “El Tumi”, motivo del presente estudio, hoy en día se han convertido en una alternativa para aquellas personas de bajos recursos que no pueden acceder a créditos de los grandes bancos del país por no cumplir con la exigencia de requisitos que solicitan, convirtiéndose en un alivio de financiamiento para poder cubrir sus necesidades inmediatas.

En el presente estudio, la Cooperativa de Servicios Múltiples de los Trabajadores Administrativos del Ministerio de Salud “El Tumi”, limitada No. 80, se constituyó el 27 de Noviembre de 1975; fue reconocida oficialmente por Resolución No. 525-76-IVR Lima- OSE/JAF de fecha 20 de Agosto de 1976 e inscrita en los Registros Públicos de Lima con ficha N°5032 - tomo 46 Asiento 7661, por mandato de los Decretos Legislativos No. 085 y 141 de fecha 20.05.81 y 12.06.81, respectivamente, adecua sus Estatutos por estar funcionando como Cooperativa de Usuarios y adopta la denominación de Cooperativa de Servicios Múltiples de los Trabajadores del Sector Salud “El Tumi”. Así mismo, por mandato del D.S.074-90-TR y D.S. 004-91-TR de fecha 14.12.1990 y 23.01.1991, respectivamente, adecua sus Estatutos y adopta la denominación de Cooperativa de Servicios Múltiples de los Trabajadores del Sector Público “El Tumi”. En la sesión extraordinaria de la Asamblea General de fecha 30 de Abril del 2006 acordó modificar su tipología de Servicios Especiales y aprobó el presente Estatuto, conservando el nombre “El Tumi”; por su estructura social, que es de modalidad de usuarios; por su actividad económica, que es del tipo de servicios especiales, tiene la calidad de abierta, de socios y capital variable e ilimitado, los mismos que se regirá por la Ley General de Cooperativas, las normas del presente estatuto, sus

reglamentos internos y por los acuerdos de su Asamblea General. Los casos no previstos en las normas indicadas se regirán por los principios generales y normas básicas del cooperativismo y a falta de ellos por el derecho común.

En cumplimiento de lo dispuesto en la Ley General de Cooperativas, en sesión extraordinaria de la Asamblea General de fecha 18 de Diciembre del 2013, se acuerda modificar su tipología por la de Ahorro y Crédito y aprobado el presente Estatuto, conservando el nombre de “El Tumi”.

La cooperativa se rige por el presente estatuto, las disposiciones de la Superintendencia de Banca y Seguros y la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú – FENACREP.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿De qué manera el comportamiento financiero de los socios incide en la toma de decisiones en la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén, 2016?

## **1.3. Objetivo: General y Específicos**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar cuál es la incidencia del comportamiento financiero de los socios en la toma de decisiones en la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén, 2016

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a) Identificar el comportamiento financiero de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén.
- b) Conocer las políticas de toma de decisiones de la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén, 2016
- c) Analizar la incidencia del comportamiento financiero de los socios en la toma de decisiones en la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén, 2016

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Justificación teórica**

Porque para justificar la parte teórica del presente estudio se hace uso de teorías investigadas con anterioridad y que sirven como fundamento sustentable del tipo de investigación que se está realizando, además también voy a emplear diseños metodológicos con fundamento científico, con la cual se va a realizar aporte a la investigación, la misma que puede ser usada para posteriores investigaciones o como modelo a aplicar.

### **1.4.2. Justificación metodológica**

Se justifica metodológicamente porque se hizo uso del método científico determinando con su aplicación los efectos que genera el comportamiento de los socios de la Cooperativa el Tumi en la Toma de Decisiones de los Directivos de esta institución y otros métodos que nos llevaron a investigar a cada una de las variables.

### **1.4.3. Justificación Institucional**

Porque pretende contribuir con el desarrollo social e institucional de la Cooperativa el Tumi, la misma que servirá como guía para revisar los procedimientos que se vienen aplicando y reestructurar si fuera necesario las políticas institucionales si fuera el caso, mediante los aportes positivos que van a encontrar sus dirigentes en el presente trabajo con nuevos enfoques teóricos y metodológicos.



**CAPÍTULO II:**  
**MARCO TEORICO**

## Capítulo II: Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional.-

En el trabajo de investigación realizado por Moran (2015); Machala, El Oro – Ecuador; titulada “Estrategias que Permitan Mejorar los Productos de Inversión y Ahorro de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Machala, Caso: Cooperativa de Ahorro y Crédito Once de Junio Ltda.”; cuyo Objetivo General es – Establecer estrategias que permitan volver más atractivos los productos de inversión y ahorro de la Cooperativa de ahorro y crédito “Once de Junio. El tipo de Investigación es Crítico - Propósito, donde concluye que: Durante la investigación de campo de las encuestas se estableció que existe una gran cantidad de socios que representan el 85% que desearían otro producto financiero de parte de la cooperativa “Once de Junio”, y que de estos un 68% desean un producto que sea direccionado al ahorro infantil. Tomando en cuenta estos datos se debe buscar un producto financiero que vaya orientado a satisfacer la necesidad que nos indican los clientes y de esta manera se logra la fidelidad para con la institución. Recomendando La Creación de un departamento de marketing para que constantemente mida los grados de satisfacción que tienen los socios con respecto a los productos que reciben. Que la administración de la cooperativa constantemente trabaje en la creación de nuevos productos financieros que atraigan a nuevos socios y posicionar de mejor manera a la institución en el mercado de las instituciones financieras de la ciudad (Moran, 2015).

Para Álvarez (2013); Medellín; en su tesis titulada “Evaluación del Impacto del Microcrédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Colanta”; cuyo Objetivo General es – Medir el impacto que el microcrédito otorgado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Colanta ha tenido en sus afiliados, buscando comprobar si el acceso al crédito otorgado por la cooperativa, tiene impactos económicos positivos en sus afiliados y determinar si esos efectos son atribuibles al programa de crédito. La Metodología de Investigación es de diseño Cuasi-Experimental, donde concluye que: Los resultados de la

investigación, confirman la existencia de una relación positiva entre el crédito otorgado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Colanta y la situación económica y social de sus asociados. Esta relación de causalidad positiva está indicando un impacto global positivo del crédito otorgado por A y C Colanta en sus afiliados y en sus familias lo que contribuye al cumplimiento de las políticas de proyección social fijadas por la cooperativa. Recomendando: Afirmar que las microfinanzas o que el microcrédito es la solución a la pobreza, sería como afirmar que la única causa de la pobreza es la falta de acceso al crédito, igualmente decir que las personas en situación de pobreza solo necesitan una oportunidad para su desarrollo, sería como afirmar que un programa de microcrédito puede bajo cualquier circunstancia aumentar las posibilidades de crecimiento de un microempresario (Álvarez, 2013).

Según Caiza (2016); Ambato- Ecuador; en su trabajo de Investigación titulada “Estrategia de Marketing Móvil, Para la Promoción de Servicios Financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.”; cuyo Objetivo General es Diseño de una estrategia de marketing móvil, para mejorar los servicios financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. El tipo de Investigación es el Método Exploratorio, donde concluye que: En cuanto al diagnóstico de la posición estratégica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., se debe resaltar que se ha identificado varias oportunidades, así como Fortalezas que hay que aprovechar de manera especial, con la finalidad de disminuir el impacto de las amenazas, así como el que las debilidades se conviertan en fortalezas. En otra conclusión tenemos que el desarrollo de la estrategia de marketing móvil se la realizó, al analizar y verificar las necesidades de la cooperativa, así como el de los usuarios, es decir se integra el conocimiento Interno (con los ejecutivos) y se involucra en el proceso al ente más importante el cliente. Recomendando: Se debe establecer un proceso de feedback, con tiempos y herramientas que aporten información de alto valor para que los servicios financieros que desee implementar tengan una propuesta de valor importante (Caiza, 2016).

### **2.1.2. A nivel nacional y Local.-**

En el trabajo de investigación realizado por Farro (2013); Lima – Perú; titulada “Diseño de un Modelo de Gestión del Conocimiento para las Cooperativas de Ahorro y Crédito de Lima Metropolitana”; cuyo Objetivo General es – Formular un modelo de Gestión del Conocimiento<sup>6</sup> aplicable a las Cooperativas de Ahorro y Crédito de Lima Metropolitana para mejorar su desempeño organizacional, considerando la situación actual de dichas CAC y los retos que le presentará el entorno. El tipo de Investigación es Cuantitativos y Cualitativos, donde concluye que: La contribución más importante de esta investigación es la formulación de un modelo de Gestión del Conocimiento para las cooperativas de ahorro y crédito de Lima Metropolitana, el cual establece un marco para el análisis y la toma de decisión respecto al manejo de sus conocimientos críticos con el objetivo de mejorar el desempeño global de estas organizaciones. La formulación de este modelo satisface la necesidad de formalizar la Gestión del Conocimiento en las CAC; es decir, de identificar los elementos que otorguen dirección a dicha gestión, los conocimientos críticos a gestionar, los mecanismos que desarrollen esos conocimientos y los actores internos que deben participar. Recomendando, En primer lugar, la CAC debe analizar el modelo e identificar cómo este se adecúa a sus objetivos y características organizacionales para, a partir de ello, adaptar el modelo a sus necesidades específicas (Farro, 2013).

En otro trabajo realizado por Rodríguez (2016); Trujillo – Perú; titulada “Nivel de Fidelización Generado por la Cartera de Clientes Premium del Banco Interbank en La Ciudad de Huaraz – Ancash, 2015”; cuyo Objetivo General es – Determinar el nivel de fidelización generado por la cartera de clientes Premium del Banco Interbank en la ciudad de Huaraz. El tipo de Investigación es Descriptiva, donde concluye que: Las relaciones que establece el Banco Interbank con sus clientes y viceversa, se ven fortalecidas por una serie de elementos o factores, que determinan el éxito que tiene generados por efectos positivos que conllevan no sólo al fortalecimiento de la relación que tienden a transformarse en fidelidad. Recomendando, Teniendo en cuenta lo costoso que resulta mantener programas

de fidelización de clientes, es necesario conocer qué aspectos del servicio del banco Interbank son los que realmente valora el cliente, para dedicarles mayor esfuerzo y poder potenciarlos (Rodríguez, 2016).

En la investigación realizada por Jordán & Siccha (2015); Trujillo – Perú; titulada “Medición del Nivel de Calidad de Servicio Mediante El Modelo Servqual, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014” cuyo Objetivo General es Determinar el nivel de calidad de servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo de Trujillo de acuerdo a las expectativas de sus socios, según el modelo de medición Servqual. El tipo de Investigación es orientación aplicada, donde concluye que: Se logró determinar, según el modelo de medición Servqual, que el nivel de calidad de servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, es valorada por la mayoría de sus socios como una empresa que brinda un servicio desfavorable, no alcanzando a satisfacer las expectativas de los socios. Hablar de responsabilidad social universitaria es hablar de la ineludible tarea de formar en responsabilidad. La relevancia que otorgan los socios sobre las dimensiones, estuvo ligado al nivel de exigencia que tienen sobre estas dimensiones, en consecuencia los socios consideran en este orden la importancia de las dimensiones, como debilidad las dimensiones tangibilidad, seguridad y capacidad de respuesta y como fortalezas puede tomarse la confiabilidad y empatía. Recomendando: Se recomienda al momento de adoptar e implementar propuestas de mejora, tener en consideración el orden de relevancia que tienen las dimensiones, el nivel de exigencia e importancia que tienen en los socios a fin de poder diseñar propuestas que sean percibidas con mayor eficiencia por los socios. Es de gran valor considerar principalmente, aquellas dimensiones donde los gap o brechas se consideren de mayor importancia en la satisfacción de los socios, tal es así que en este caso es recomendable trabajar propuestas orientadas primordialmente a tangibilidad, seguridad y capacidad de respuesta ya que ellas impactaran más directamente en la percepción de los socios, es recomendable a su vez adoptar las estrategias que tiendan a la mejora de las otras dos dimensiones que en su conjunto forman la calidad de servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo (Jordán & Oscar, 2015).

A nivel local no existen estudios realizados sobre la materia que se puedan referenciar, constituyendo el presente como un estudio referencia para que sea utilizado en posteriores investigaciones.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Teorías que Fundamentan la Investigación**

**Teoría del comportamiento financiero:** Para Bondt (2013) citado por (Daza, 2013), nos dice que las decisiones financieras cotidianas son producto de diversos factores, entre los que se incluyen el instinto, los hábitos, la emoción, la razón y la interacción social. Desde hace tiempo los psicólogos intentan desentrañar los factores determinantes del juicio y la elección. Lentamente pero con paso firme han ido identificando los diferentes mecanismos psicológicos que causan sesgos predecibles en la decisión. Este trabajo pone un énfasis especial en la investigación sobre el comportamiento financiero que versa sobre la sobrecarga de información, la emoción, la influencia social y la aversión a la ambigüedad. También contempla ciertos modelos cognitivos seleccionados que buscan integrar la manera en que los individuos interpretan la información y actúan en consecuencia.

**Teoría de la toma de decisiones:** La toma de decisiones en las organizaciones es un proceso complejo que está estrechamente relacionado con las dimensiones de estructura, interacción, comunicación, poder y cultura. Bajo la perspectiva organizacional, la toma de decisiones debe verse desde distintos ángulos que faciliten la comprensión en su totalidad. De forma general, el tomar una decisión se trata del acto de elegir o seleccionar algo. Se trata de un proceso mental en el que es posible identificar las acciones que se tomarán para conseguir solucionar un problema o una disyuntiva para conseguir un objetivo. Implica pues, el tener la libertad de elegir dentro de una

serie de posibilidades. Esta acción comporta una intencionalidad, que comprende una serie de valores. En todo tipo de organizaciones se toman decisiones, entre los miembros que la componen y que se encuentran inmersos en ella (Vidal, 2012).

## **2.2.2. Conceptos relacionados con Comportamiento Financiero**

### **1. El Comportamiento Financiero**

El comportamiento financiero es un área de estudio académico que analiza estas tendencias aplicando la psicología cognitiva a la economía y las finanzas, lo que ayuda a explicar nuestra inclinación hacia la toma de decisiones financieras irracionales. Los consumidores utilizan una gran variedad de productos y servicios financieros para satisfacer sus necesidades. Utilizan medios de pago como cheques, tarjetas de crédito y débito para pagar por bienes y servicios, transfieren recursos a través del tiempo para invertir en bienes durables o capital humano, o bien, para financiar un mayor consumo presente vía endeudamiento; así mismo, utilizan seguros para gestionar y transferir riesgos personales, de salud y de sus activos (Lavín, 2017).

### **2. Fundamento Básico**

Cuando se conocen la/s causa/s que dieron origen a los problemas financieros, es menester definir las herramientas, métodos o sistemas a implementar, procediendo luego a seleccionar los más acordes a las posibilidades, necesidades y restricciones existentes. Efectuados estos pasos se debe planificar la puesta en práctica de dichas medidas, procediendo posteriormente a su ejecución, evaluando los resultados obtenidos de manera tal de hacer las correcciones necesarias. Lo primero es tener los indicadores financieros como los de rentabilidad, liquidez, solvencia, endeudamiento, rotación de inventarios, velocidad de ingresos, plazos

de cobros y pagos, y beneficios totales. Aplicación de análisis de los gastos e ingresos por total y sectores. Evolución de índices (Lavín, 2017).

### **3. Importancia**

El financiamiento es la forma de obtener dinero el cual a su vez es el lenguaje de la comunicación económica, es decir, es el medio de pago, comúnmente aceptado, a cambio de bienes y servicios, y en la liquidación de obligaciones o deudas. El financiamiento se obtiene en los mercados financieros cuya función esencial es la de canalizar fondos de quienes han ahorrado, por gastar menos que su ingreso, hacia aquellos que tienen escasez de dinero, porque desean gastar más que su ingreso.

### **4. Psicología del comportamiento financiero**

Las finanzas del comportamiento utilizan como base el conocimiento de la psicología cognoscitiva, pero además utilizan los métodos de las finanzas tradicionales según Frankfurter & McGoun, (2000) citado por (Alfonzo, 2015). El término cognoscitiva se refiere a cómo las personas piensan. Schiller (2003) presenta que además de utilizar la psicología cognoscitiva como su base, las finanzas del comportamiento estudian las finanzas desde una perspectiva sociológica. En sus estudios, los seguidores de las finanzas del comportamiento utilizan los métodos experimentales de la psicología Frankfurter & McGoun, (2000). Las finanzas del comportamiento se diferencian de las finanzas tradicionales básicamente porque reta la eficiencia de los mercados (Alfonzo, 2015).

Para Sewell (2007) citado (Alfonzo, 2015) Las finanzas conductuales, se describen como el estudio de la influencia de la psicología en el comportamiento financiero de los agentes y su subsecuente efecto en los mercados. Las finanzas conductuales ayudan a explicar el cómo y el por qué los mercados pueden no ser eficientes.



La aplicación de las ciencias del comportamiento a las finanzas se considera útil cuando el proceso de evaluación, cuyo objetivo es realizar inversiones, sigue un proceso circular o ciclo. Farrelly (1980) presenta el proceso (ciclo) de toma de decisión financiera como uno compuesto de cinco pasos: 1) la entidad realiza decisiones financieras y de inversión, 2) las decisiones tomadas son percibidas por el mercado, 3) el mercado reacciona a las decisiones tomadas y publicadas por la entidad, 4) la entidad percibe la reacción del mercado y 5) la entidad reacciona a la reacción del mercado al tomar nuevas decisiones financieras y de inversión (Alfonzo, 2015).

## **5. Dimensiones del comportamiento financiero**

De acuerdo a las Teorías mencionadas anteriormente, el Comportamiento esta dimensionado de la siguiente manera: Componente cognitivo (que viene a ser las alternativas que influyen en el proceso de Toma de decisiones del cliente; se relaciona con la conducta individual en las organizaciones, Nivel de incertidumbre de los socios). Componente emocional (relacionado con la expresión ante los cambios del mercado interno).

### **2.2.3. Conceptos relacionados con Toma de Decisiones**

#### **1. La Toma de Decisiones**

Para (Mallo & Rocafort, 2014), la toma de decisiones es:

Un proceso habitual con el que los gestores de una organización se enfrentan cada día, siendo además una de las tareas más difíciles. Supone la elección de la mejor alternativa de entre las existentes para ofrecer la mejor solución a un problema de gestión (p. 436).

La toma de decisiones en la empresa constituye un proceso continuo que une el presente con el futuro deseado. Es un proceso continuo por ser la base de la gestión operativa y estratégica, de las decisiones que condicionan el corto plazo y de las que subordinan el largo plazo de las instituciones (Mallo & Rocafort, 2014, p. 436).

Los seres humanos, las organizaciones públicas y privadas, las instituciones, toman decisiones constantemente. De forma general, el tomar una decisión se trata del acto de elegir o seleccionar algo. Se trata de un proceso mental en el que es posible identificar las acciones que se tomarán para conseguir solucionar un problema o una disyuntiva para conseguir un objetivo. Implica pues, el tener la libertad de elegir dentro de una serie de posibilidades. Esta acción comporta una intencionalidad, que comprende una serie de valores. En todo tipo de organizaciones se toman decisiones, entre los miembros que la componen y que se encuentran inmersos en ella (Vidal, 2012).

## **2. Los procesos de toma de decisiones**

El proceso de toma de decisiones, significa un hábito, o en un sentido reduccionista económico, una economía de esfuerzos. Las acciones en la medida en que se convierten en una rutina, se repiten y con ello poseen un significado que paulatinamente se ancla en el conocimiento, como postula la sociología de Alfred Schütz. Para Schütz es en la cotidianeidad de los sujetos donde se construyen los significados de las acciones. Siguiendo esta lógica, el aspecto más importante es el de conocer los motivos que originaron la acción, por lo que será imprescindible el conocer la comprensión de la acción. En una línea argumentativa similar, en la medida en que se convierte en una rutina el conocimiento que posee una persona, con el transcurrir del tiempo puede incluso institucionalizarse, aspecto ya estudiado por la corriente interaccionista (Vidal, 2012).

### **3. Racionalidad en la toma de decisiones**

La racionalidad es entendida como un aspecto de la capacidad humana. Puede actuar de acuerdo con los principios de optimización y consistencia para lograr un fin, o sea, como un principio orientador de la acción individual y social. La racionalidad humana depende del lenguaje. Las diferentes interpretaciones teóricas se fundamentan o reconocen la aportación sociológica en el concepto del tipo ideal de acción social de Max Weber. El enfatiza la racionalidad del comportamiento basado en una serie de valores. Para los sujetos que actúan en un cargo público significa aplicar una serie de valores como el deber y la dignidad (Vidal, 2012, p. 149).

El caso específico de la racionalidad basada en decisiones se explica apenas surgen propuestas y clarificaciones para una aclaración, aclaración de las decisiones en las organizaciones de cómo tienen lugar y que, bajo el imperativo de la burocracia, se han vuelto en un cuestión de investigación. Precisamente, en este tipo de organizaciones se espera un comportamiento decisional y por lo tanto burocrático (Vidal, 2012, p. 150).

### **4. Dimensiones de la toma de decisiones**

De acuerdo a las Teorías mencionadas anteriormente, la Toma de Decisiones esta dimensionada de la siguiente manera: Alternativas de fidelización de socios (que viene a ser los incentivos para captaciones de recursos, Desarrollo de estrategias en el servicio y Construir o adecuar los diferentes canales de ventas) y Sujetos pasivos (relacionado con la minimización de trámites y demoras excesivas en la aprobación de créditos; deficiencias en la atención a los socios, promociones y publicidad y atención personalizada en lugares distantes a la oficina).

#### 2.2.4. Definición de Términos

- 1) **Calidad:** propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie (Jordán & Oscar, 2015, p. 36).
  
- 2) **Evaluación:** la evaluación es la determinación sistemática del mérito, el valor y el significado de algo o alguien en función de unos criterios respecto a un conjunto de normas (Jordán & Oscar, 2015, p. 36).
  
- 3) **Expectativa:** la expectativa resulta ser el sentimiento de esperanza que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida (Jordán & Oscar, 2015, p. 36).
  
- 4) **Experiencia:** se designa con el término de Experiencia a aquella forma de conocimiento o habilidad, la cual puede provenir de la observación, de la vivencia de un evento, o bien de cualquier otra cosa que nos suceda en la vida y que es plausible de dejarnos una marca, por su importancia o por su trascendencia (Jordán & Oscar, 2015, p. 36).
  
- 5) **Servicio:** Un servicio es un conjunto de actividades que busca responder a las necesidades de un cliente (Oscar, 2015, p. 36).
  
- 6) **Servicio al Cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (Oscar, 2015, p. 36).

## 2.3. Hipótesis

### 2.3.1. General

El estudio del Comportamiento financiero de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén, contribuye en mejorar la toma de decisiones de los directivos de la Institución.

## 2.4. Variables de Estudio

### 2.4.1. Definición conceptual

1. **Comportamiento Financiero:** “Es un área de estudio académico que analiza estas tendencias aplicando la psicología cognitiva a la economía y las finanzas, lo que ayuda a explicar nuestra inclinación hacia la toma de decisiones financieras irracionales”. (Lavín, 2017).
2. **Toma de Decisiones:** El proceso de toma de decisiones, significa un hábito, o en un sentido reduccionista económico, una economía de esfuerzos. Las acciones en la medida en que se convierten en una rutina, se repiten y con ello poseen un significado que paulatinamente se ancla en el conocimiento, como postula la sociología de Alfred Schütz (Vidal, 2012, p. 137).

### 2.4.2. Definición Operacional

1. **Comportamiento Financiero:** Conformada por las Dimensiones: Componente cognitivo y Componente emocional; Con los siguientes indicadores: Alternativas que influyen en el proceso de toma de decisiones del cliente; Conducta individual; Nivel de incertidumbre de los socios y Expresión ante los cambios del mercado financiero.

**2. Toma de Decisiones:** Conformada por las dimensiones Alternativas de fidelización de socios, Sujetos pasivos; Con los siguientes indicadores: Incentivos para captación de recursos, Desarrollo de estrategias en el servicio, Construir o adecuar los diferentes canales de ventas, Minimización de trámites y demoras excesivas en la aprobación de créditos, Determinar las deficiencias en la atención de los socios, Promoción y publicidad de productos y servicios financieros y no financieros y Atención personalizada en lugares distantes a la oficina.

### 2.4.3. Definición Operativa de Variables e indicadores

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable: comportamiento financiero	Componente cognitivo (psicología)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alternativas que influyen en el proceso de toma de decisiones del cliente</li> <li>• Conducta individual.</li> <li>• Nivel de incertidumbre de los socios</li> </ul>	1,2 3,4 5,6
	Componente emocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expresión ante los cambios del mercado financiero</li> </ul>	7, 8, 9, 10
Variable dependiente: Toma de decisiones	Alternativas de fidelización de socios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivos para captación de recursos</li> <li>• Desarrollo de estrategias en el servicio</li> </ul>	11, 12 13, 14
	Sujetos Pasivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimización de trámites y demoras excesivas en la aprobación de créditos</li> <li>• Determinar las deficiencias en la atención de los socios</li> <li>• Promoción y publicidad de productos y servicios financieros y no financieros</li> <li>• Atención personalizada en lugares distantes a la oficina</li> </ul>	15, 16 17, 18 19, 20 21, 22

**CAPÍTULO III:**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## Capítulo III: Metodología de la Investigación

### 3.1. Ámbito de estudio

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la ciudad de Jaén, mediante la aplicación de encuestas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI y revisión documental de la Cooperativa.

#### 1.- Histórica de Cooperativa el TUMI

La Cooperativa de Servicios Múltiples de los Trabajadores Administrativos del Ministerio de Salud “El TUMI” limitada N° 80, se constituyó el 27 de noviembre de 1975, fue reconocida oficialmente por Resolución N° 525-76-IVR Lima. OSE/JAF el 20 de agosto de 1976. Inscrita en Registros Públicos con ficha N° 5032 – tomo 46 asiento 7661.

Por mandato del D.S. 074-90-TR y D.S. 004-91-TR de fecha 14 de diciembre de 1990 y 23 de enero de 1991 respectivamente, adecua sus Estatutos y adopta la denominación de Cooperativa de Servicios Múltiples de los Trabajadores del Sector Público “El TUMI”. El 28 de diciembre del 2013 en sesión extraordinaria se acordó modificar su tipología por la de Cooperativa de Ahorro y Crédito “El TUMI”, denominación que hasta la fecha mantiene.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “El TUMI” actualmente tiene 27 oficinas especiales permanentes en Lima y 33 sedes especiales permanentes en Provincias, dentro de las cuales ubicamos a la **Oficina de Jaén**, motivo del presente estudio.

#### 2.- Objeto Social

Ser una personería jurídica sin fines de lucro basada en un convenio social que se sustenta en la solidaridad y en la ayuda mutua de sus socios, con el propósito de satisfacer las necesidades de ahorro y crédito de sus integrantes, brindándoles un alto grado de seguridad mediante una eficaz y eficiente gestión y con estricta observancia de los principios cooperativos, brindando además otros servicios conexos y



complementarios a su actividad principal y compatibles con la legislación vigente de acuerdo a lo establecido por la Ley general de Cooperativas.

### **3.- Misión y Visión**

#### **Misión**

Somos una Organización Cooperativa de Ahorro y Crédito que funciona bajo un modelo de gestión transparente, competitivo e innovador, brindando servicios financieros y beneficios que contribuyen al desarrollo y satisfacción de nuestros socios del sector público y privado a nivel nacional.

#### **Visión**

Ser una Organización Cooperativa de Ahorro y Crédito Líder en el Perú, brindando servicios financieros y beneficios mediante una gestión de calidad, generando sosteniblemente el desarrollo económico, social y cultural de todos nuestros socios.

### **4.- Autoridades**

#### **CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

PRESIDENTE	Sr. Alberca Bobadilla, Pedro Manuel
VICEPRESIDENTE	Sr. Lobatón Grillo, Luis Miguel
SECRETARIO	Sr. Sánchez Pinchi, José Eduardo
VOCAL TITULAR	Sr. Barreto Vargas, Bernardo Jorge
VOCAL TITULAR	Sra. Falcón Pujada, Nelly

#### **CONSEJO DE VIGILANCIA**

PRESIDENTE	Sr. Ingunza Santamaría, Carlos Martín
VICEPRESIDENTE	Sr. León Hinojosa, Robín Wilson
SECRETARIO	Sr. Higgison Aguilar, Ricardo Salomón

#### COMITÉ ELECTORAL

PRESIDENTE	Sr. Tucto Cipriano, Luis Orlando
VICEPRESIDENTE	Sr. Guevara Gonzales, Manuel Antonio
SECRETARIO	Sra. Poemape Zorrilla, Ana María

#### COMITÉ DE EDUCACIÓN

PRESIDENTE	Sr. Lobatón Grillo, Luis Miguel
VICEPRESIDENTE	Sr. Iberico Calla, Manuel Segundo
SECRETARIO	Sra. Casas Sandoval, Gladys Victoria

#### OFICINA ESPECIAL PERMANENTE JAEN

REPRESENTANTE	Bach. Chiclote Rodríguez Sandy Marley
---------------	---------------------------------------

### 5.- Principios Cooperativos

#### **Primer Principio: Membresía abierta y voluntaria**

Las cooperativas son organizaciones voluntarias abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y aceptar las responsabilidades que conlleva la membresía sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.

#### **Segundo Principio: Control democrático de los miembros**

Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus miembros quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones.

#### **Tercer Principio: Participación económica de los miembros**

Los miembros contribuyen de manera equitativa y controlan democráticamente el capital de la cooperativa. Así, por lo menos una parte de ese capital es propiedad común de la cooperativa. Usualmente, Los miembros,

reciben una compensación limitada, si es que la hay, sobre el capital suscrito como condición de membresía.

#### **Cuarto Principio: Autonomía e independencia**

Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por sus miembros. Si entran en acuerdos con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) o tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus miembros y mantengan la autonomía de la cooperativa.

#### **Quinto Principio: Educación, formación e información**

Las cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus miembros, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus cooperativas.

#### **Sexto Principio: Cooperación entre cooperativas**

Las cooperativas sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

#### **Séptimo Principio: Compromiso con la comunidad**

La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros

### **6.- Política de Calidad**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito El TUMI. Es una organización que funciona bajo un modelo de gestión social, transparente e innovadora que contribuye constantemente al mejoramiento de la calidad de vida de sus socios.

Buscamos la satisfacción y bienestar de las necesidades de nuestros socios, cumpliendo con la normatividad legal y reglamentaria vigente para la prestación de servicios financieros cooperativos. Tenemos el compromiso de mejora continua de nuestro Sistema de Gestión de Calidad por Procesos, partiendo del fortalecimiento constante de las competencias de nuestros Recursos Humanos.

### **Objetivos de Calidad**

Mejorar la satisfacción de nuestros socios

Mejorar continuamente el Sistema de Gestión de Calidad

Fortalecer las Competencias del personal

### **3.2. Tipo de Investigación**

El tipo de estudio que se aplicó en este trabajo de investigación es de tipo Descriptivo – Explicativo.

El tipo de estudio de la investigación es descriptivo, porque consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es detallar cómo son y se manifiestan. De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 92), con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Explicativo porque de acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 95), los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

### 3.3. Nivel de Investigación

Según Carrasco (2009) indica que:

La investigación descriptiva responde a las preguntas: ¿cómo son?, ¿dónde están?, ¿cuántos son?, ¿quiénes son?, etc.; es decir, nos dice y refiere sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico concreto y determinado (Carrasco, 2009 p. 41 - 42).

En la investigación explicativa o causal el investigador conoce y da a conocer las causas o factores que han dado origen o han condicionado la existencia y naturaleza del hecho o fenómeno en estudio. Así mismo indaga sobre la relación recíproca y concatenada de todos los hechos de la realidad, buscando dar una explicación objetiva, real y científica a aquello que se desconoce. Necesariamente supone la presencia de dos o más variables (Carrasco, 2009 p. 42).

### 3.4. Método de Investigación

Los métodos científicos empleados son: (Calduch, 1993, p. 23)

- 1. Método descriptivo:** Consiste en realizar una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, lo más detallada y exhaustiva posible de la realidad que se investiga. El objetivo de este método es disponer de un primer conocimiento de la realidad tal y como
- 2. Método Analítico:** Parte del conocimiento general de una realidad para realizar la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las relaciones que mantienen entre sí. Se basa en el supuesto de que el todo permite conocer y explicar las características de cada una de sus partes y de las relaciones que existen entre ellas.

### 3.5. Diseño de Investigación

(Ñaupas, Mejía , Novoa, & Villagomez, 2013), describe que el diseño de la investigación es no experimental porque busca observar el fenómeno tal como se da en su contexto natural, y así nos permita realizar un análisis y posterior a ello realizar una propuesta y así obtener nuestras conclusiones y solucionar el problema.

Los datos se realizan en un solo momento, en un tiempo único, realizando un corte específico en un tiempo determinado; es descriptivo por tanto busca precisar, la incidencia del fenómeno en las variables y las relaciones existentes entre sus componentes.

El diagrama que le corresponde se resume en el siguiente esquema:

M ----- O

Dónde:

**M:** Representa la muestra de la cual se recogió información para el estudio.

**O:** Representa el resultado que se va a obtener

### **3.6. Población y Muestra**

#### **3.6.1 Población**

Según (Ñaupas, Mejía , Novoa, & Villagomez, 2013), exponen que la población es el conjunto de individuos, personas o instituciones que son motivo de investigación. Para la presente investigación se tomará como población al total de los Socios de la Cooperativa “El TUMI” correspondientes a la Oficina de Jaén que son un total de 450 Socios.

#### **3.6.2 Muestra**

Según (Ñaupas, Mejía , Novoa, & Villagomez, 2013), manifiestan que la muestra es el subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo. En la presente investigación, por ser la población numerosa (450 socios) se tiene que determinar la muestra mediante la aplicación siguiente.

Cuando es una población amplia se debe considerar esta fórmula para obtener una muestra.

$$n = \frac{z^2 p q N}{z^2 p q + e^2 (N-1)}$$

**Dónde:**

n = Tamaño de muestra

N =Tamaño de la población= 450

Z = Nivel de confianza al 95% establecido por el investigador = 1.96

p = 0.5 Proporción de individuos de la población que tiene las características que se desean estudiar.

q = 0.5 Proporción de individuos de la población que no tienen las características de interés.

e = Margen de error permisible establecido por el investigador = 10%

**Reemplazando:**

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (450)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (0.10)^2 (450-1)}$$

**n = 79 Socios.**

### 3.7. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

“Son el conjunto de reglas y operaciones concretas para el manejo de los instrumentos, se sitúan a nivel de los hechos o de las etapas prácticas que permite la

aplicación del método” (López, 2014, p. 8). La técnica a emplear en el presente trabajo son: la encuesta, el trabajo de campo y la fotografía.

Este instrumento estuvo constituido por 01 cuestionario que contienen preguntas cerradas en número de cada una. (Anexo N° 02)

La validación del instrumento se llevó a cabo mediante dos procedimientos complementarios: una evaluación cualitativa, y la determinación de la consistencia interna que se determinó de acuerdo con la bibliografía referenciada en el marco teórico.

### **3.8. Procedimiento de Recolección de Datos**

Los procedimientos que se utilizaron para la recolección de datos fue elaborar una encuesta por cada variable conteniendo preguntas cerradas, la misma que fue aplicada a la muestra establecida objeto del estudio. Para el análisis de la recolección de datos hice uso de programas computarizados tales como el SPSS V. 21, Excel, Word, los mismo que luego presente en cuadros y gráficos analizándolos e interpretados de acuerdo al problema y objetivos planteados en nuestro estudio.

### **3.9. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

La presentación de los datos obtenidos se realizó utilizando tablas de frecuencia.

#### **3.9.1 Tabla de frecuencia**

Es una forma de presentar ordenadamente un grupo de datos u observaciones. La estructura depende de la cantidad y tipo de variables que se analizan (López, 2014).

#### **3.9.2 Estadística descriptiva**

El análisis de los datos se realizó utilizando la estadística descriptiva tal como se detalla a continuación:



### **3.9.2.1 Software estadístico**

En el estudio realizado, se utilizó la hoja de cálculo Excel y el software estadístico IBM SPSS versión 22.

#### **A. Hoja de cálculo Excel**

La hoja de cálculo Excel es una poderosa herramienta que permite la comprensión y solución de problemas en el área de la estadística y probabilidad. Ofrece funcionalidad que van más allá de la tabulación, cálculo de fórmulas y gráficos de datos, como calcular la media, varianza y desviación típica (Copyleft , 2008).

#### **B. SPSS**

Es la herramienta estadística más utilizada a nivel mundial. Puede trabajar con bases de datos de gran tamaño. Además, permite la recodificación de las variables y registros según las necesidades del usuario. El programa consiste en un módulo base y módulos anexos que se han ido actualizando con nuevos procedimientos estadísticos (López, 2014).

**CAPÍTULO IV:**

**RESULTADOS**

## Capítulo IV: Resultados

### 4.1. Presentación de Resultados

La presente investigación la he realizado mediante la aplicación de una encuesta realizada en un solo momento.

Del análisis de los resultados obtenidos he desarrollado el presente capítulo, el mismo que está en relación al problema de investigación, objetivos de estudios planteados y la hipótesis planteada, respecto a las dos variables de la investigación, Comportamiento Financiero y Toma de Decisiones.

**Tabla 1**

#### 1. ¿Conoce usted todos los servicios y beneficios que ofrece la Cooperativa el TUMI a sus asociados?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	20	25%
A Veces	21	27%
Casi Siempre	9	10%
Siempre	29	37%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 1**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 1 puedo manifestar que las opiniones de los encuestados se encuentran divididas pues solo el 37% de los socios encuestados conocen los servicios y beneficios que ofrece a cooperativa, mientras que el 27% A veces conoce los servicios y beneficios, el 25% Nunca conoce los servicios y beneficios que ofrece a cooperativa, y solo el 10% indica casi siempre conocer los servicios y beneficios que ofrece a cooperativa, evidenciando con esto que existe falta de información entre los socios de las actividades que realiza la cooperativa, mostrándose este resultado como una oportunidad para que los funcionarios de la cooperativa mejoren los canales de comunicación con sus socios y den a conocer sus productos con el fin de mejorar sus colocaciones y captaciones.

**Tabla 2**

**2. ¿Cree usted que la Cooperativa el Tumi es una entidad financiera con solidez y respaldo financiero?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	7	9%
A Veces	23	29%
Casi Siempre	22	28%
Siempre	27	34%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 2**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 2 puedo indicar que el 34% de los socios encuestados manifiestan que la cooperativa es una entidad con solidez y respaldo financiero, así como también, lo indican el 29% a veces, el 28% casi siempre y solo el 9% manifiesta que la cooperativa Nunca tiene solidez y respaldo financiero, por lo que los funcionarios de la Cooperativa deben trabajar en mejorar la imagen de la Cooperativa con el único fin de crecer en el mercado.

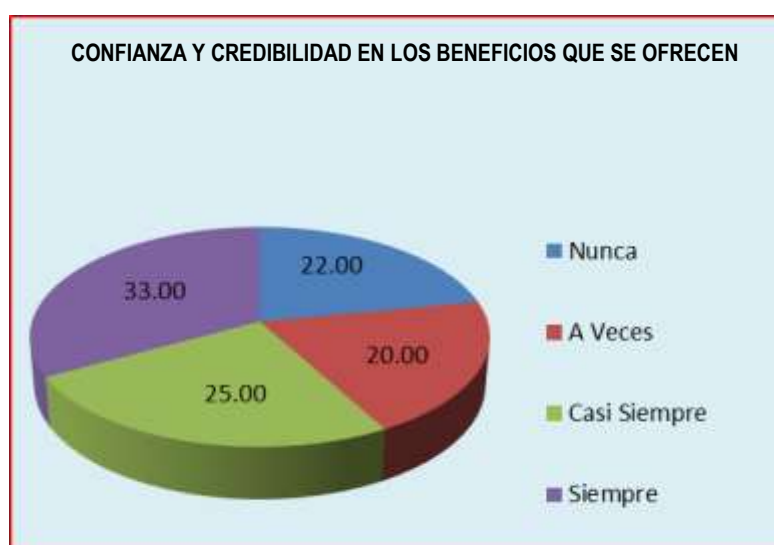
**Tabla 3**

**3. ¿Tiene confianza y credibilidad en los beneficios que le ofrece la Cooperativa el Tumi como asociado?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	17	22%
A Veces	16	20%
Casi Siempre	20	25%
Siempre	26	33%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 3**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 3 puedo comentar que las opiniones en los socios de la Cooperativa respecto a la confianza y credibilidad en los beneficios que se ofrecen se encuentran divididas, pues el 33% indican siempre tener confianza y credibilidad en los beneficios, el 25% casi siempre, el 22% Nunca y el 20% A veces, siendo esto un medio de verificación para que los funcionarios de la Cooperativa mejoren sus políticas de captaciones y colocaciones con la finalidad generar mayor Confianza y Credibilidad en sus socios y tener mayores operaciones.

**Tabla 4**

**4. ¿Le gustaría a Usted invertir o ahorrar más en la cooperativa el TUMI?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	7	9%
A Veces	17	21%
Casi Siempre	30	38%
Siempre	25	32%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 4**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 4 puedo indicar que el 38% Casi siempre, 32% siempre y el 21% A veces, de los socios encuestados manifiestan que les gustaría invertir o ahorrar más en la Cooperativa el Tumi, siendo esto una oportunidad para los miembros de la Cooperativa en su crecimiento y consolidación en el mercado financiero, como una alternativa de solución ante tanto problema financiero por el que atraviesa la sociedad.

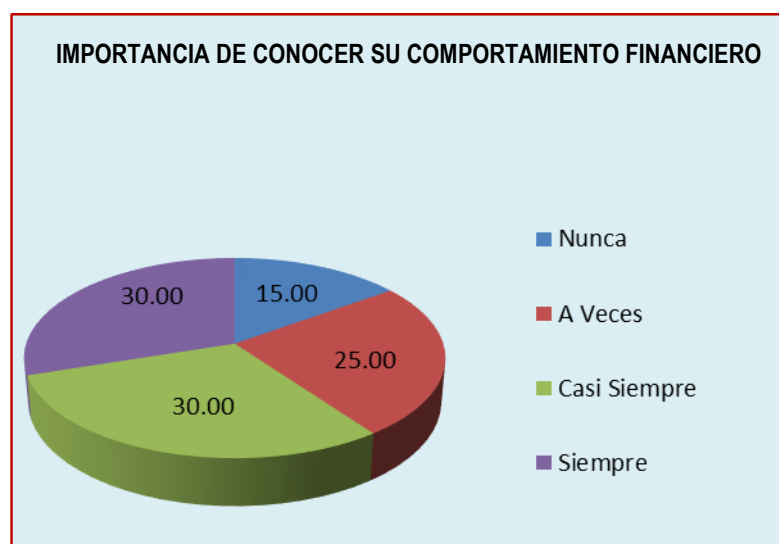
**Tabla 5**

**5. ¿Creé Usted que es importante conocer su comportamiento financiero en cuanto a ahorros e inversiones para la Cooperativa?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	11	15%
A Veces	20	25%
Casi Siempre	24	30%
Siempre	24	30%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 5**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 5 puedo manifestar que el 30% Casi siempre, 30% siempre, el 25% A veces, de los socios encuestados manifiestan que es importante que en la Cooperativa conozcan su comportamiento financiero respecto a sus ahorros e inversiones, mientras que el 15% indica que Nunca es importante que se conozca su comportamiento financiero, permitiendo con esto que los funcionario de la cooperativa orientar mejor a sus socios en cuanto a ahorros e inversiones.

**Tabla 6**

**6. ¿Se ha sentido escuchado y atendido cuando ha necesitado un préstamo por el personal de la Cooperativa el TUMI?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	7	9%
A Veces	21	27%
Casi Siempre	24	30%
Siempre	27	34%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 6**



FUENTE: Elaboración propia



**Interpretación:** De la figura N° 6 puedo indicar que el 34% Siempre, 30% Casi siempre, el 27% A veces, de los socios encuestados manifestaron que se han sentido escuchados y atendidos cuando han necesitado un préstamo, mientras que el 9% indica que Nunca se han sentido escuchados y atendidos cuando han necesitado un préstamo por el personal de la Cooperativa el TUMI.

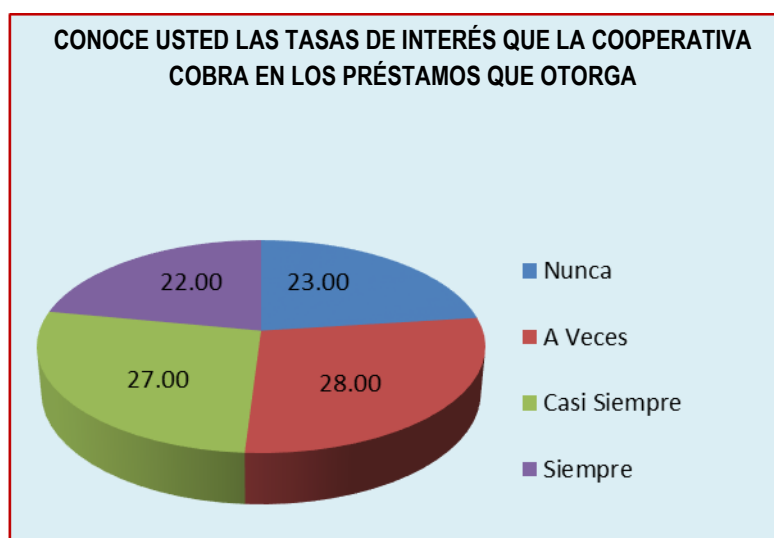
**Tabla 7**

**7. ¿Conoce usted las tasas de interés que la cooperativa cobra en los préstamos que otorga?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	18	23%
A Veces	23	28%
Casi Siempre	21	27%
Siempre	27	22%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 7**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** En la figura N° 7 se puede observar que las opiniones respecto a la información que deben brindarles los trabajadores los Socios de la Cooperativa respecto a las Tasas de Interés que deben pagar por solicitar sus préstamos están divididas entre todas las categorías, pues el 28% indica A veces, 27% Casi siempre, 23% Nunca y el 22% Siempre, motivo por el cual los funcionarios encargados de la Oficina de Jaén, tienen que mejorar la comunicación con sus asociados al informar siempre las tasas de interés y demás gastos que están afectos los préstamos que otorgan, esto con la finalidad de lograr más colocaciones y atraer más socios.

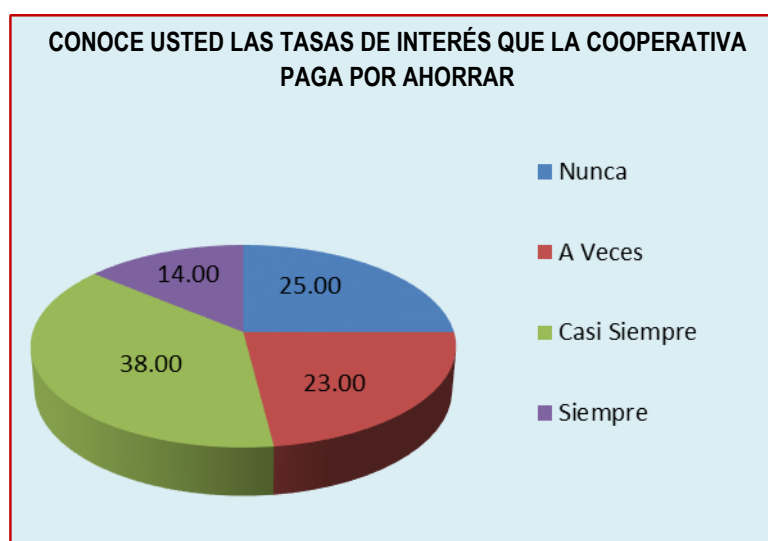
**Tabla 8**

**8. ¿Conoce usted las tasas de interés que la cooperativa paga por ahorrar?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	20	25%
A Veces	18	23%
Casi Siempre	30	38%
Siempre	11	14%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 8**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** En la figura N° 8 se puede observar que las opiniones de los socios están divididas entre todas las categorías, respecto a la tasa de interés que en la Cooperativa les van a pagar por sus ahorros, estableciéndose que el 38% indica Casi siempre, 25% Nunca, 23% A veces y solo 14% Siempre, debiendo mejorar la comunicación externa que tienen con sus socios en la cooperativa para captar más ahorristas.

**Tabla 9**

**9. ¿Está de acuerdo con las comisiones y gastos que cobran en la cooperativa por mantenerse como socios?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	17	21%
A Veces	18	23%
Casi Siempre	26	33%
Siempre	18	23%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 9**



FUENTE: Elaboración propia

En la figura N° 9 se puede observar que el 33% indica que Casi siempre están de acuerdo con las comisiones y gastos que cobran en la cooperativa por mantenerse como socios, el 23% Siempre y A veces, por los resultados es necesario que los funcionarios de la Cooperativa el TUMI Jaén realicen una campaña de comunicación personalizada donde den a conocer a sus asociados las comisiones y gastos que cobran para su continuidad.

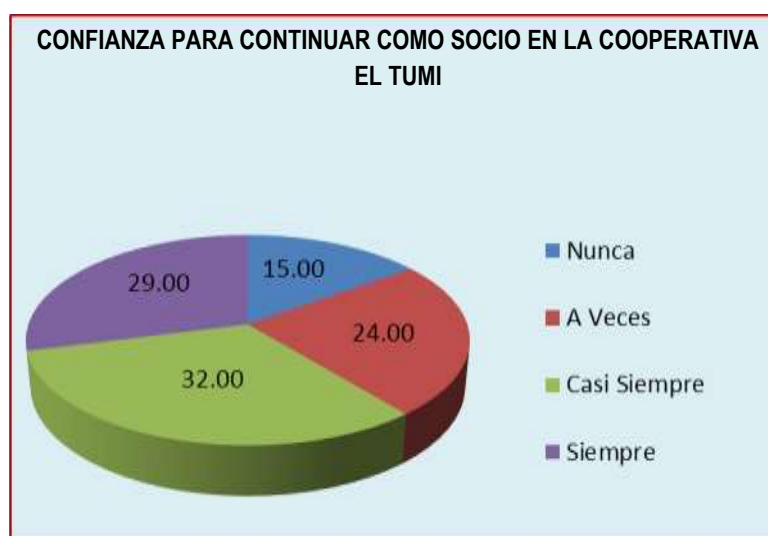
**Tabla 10**

**10. ¿Mantiene su confianza para continuar como socio en la cooperativa el TUMI?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	12	15%
A Veces	19	24%
Casi Siempre	25	32%
Siempre	23	29%
	<b>39</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 10**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 10 puedo indicar que el 32% Casi Siempre, 29% Siempre, el 24% A veces, de los socios encuestados manifestaron que mantienen confianza para seguir como socio de la Cooperativa el TUMI, resultado que debe mejorarse por encontrarse distribuido entre todas las categorías, debiendo ser contundente la respuesta en la categoría Siempre, mientras que el 15% indica que Nunca ha tenido confianza para seguir como socio de la Cooperativa, por lo que los funcionarios de la cooperativa deben mejorar sus canales de comunicación con sus asociados para no perderlos.

**Tabla 11**

**11. ¿Ha recibido usted alguna vez incentivos por mantenerse como socio de la cooperativa el TUMI?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	23	29%
A Veces	9	12%
Casi Siempre	13	16%
Siempre	34	43%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 11**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 11 puedo indicar que el 43% de los encuestados manifiestan que Siempre han recibido incentivos por mantenerse como socios de la Cooperativa, mientras que el 29% manifiesta Nunca haber recibido incentivo alguno, situación que debe ser revisado por los funcionarios de la cooperativa para mejorar esa insatisfacción de sus socios, un poco en menor proporción pero importante, el 16% manifestó que Casi Siempre ha recibido algún incentivo y el 12% A veces lo recibieron.

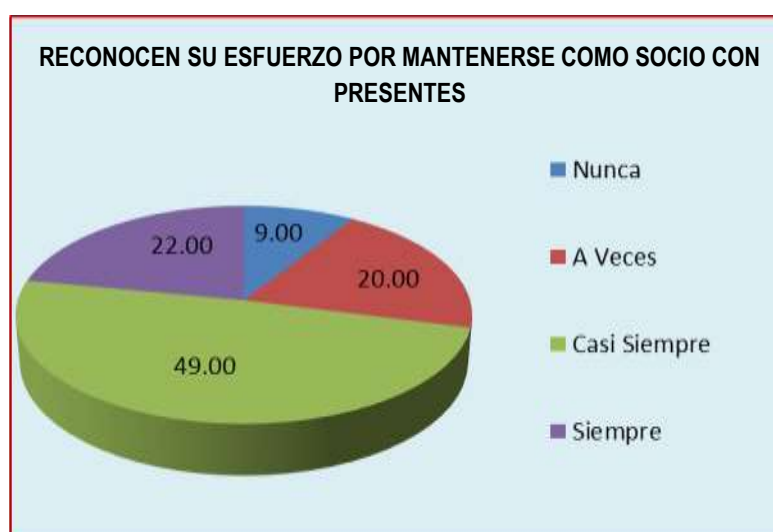
**Tabla 12**

**12. ¿En la Cooperativa el TUMI reconocen su esfuerzo por mantenerse como socio con presentes en celebraciones de fechas especiales?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	7	9%
A Veces	16	20%
Casi Siempre	39	49%
Siempre	17	22%
	<b>71</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 12**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 12 puedo indicar que el 49% de los encuestados manifiestan que los representantes de la Cooperativa Casi Siempre reconocen su esfuerzo de mantenerse como socios con presentes en celebraciones de fechas especiales, mientras que el 22% Siempre, 20% A veces y 9% Nunca manifestaron haber sido reconocidos en la Cooperativa con algún presente en celebraciones de fechas especiales por mantenerse como socios, situación que deben poner más atención los funcionarios de la Cooperativa y mejorar.

**Tabla 13**

**13. ¿Considera que la cooperativa estimula a sus socios y clientes a ahorrar en su Institución?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	15	19%
A Veces	10	13%
Casi Siempre	31	39%
Siempre	23	29%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 13**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 13 puedo indicar que el 39% de los encuestados manifiestan que los representantes de la Cooperativa Casi Siempre estimulan a sus socios y clientes por ahorrar en su Institución, mientras que el 29% Siempre, 13% A veces y 19% Nunca manifestaron sentirse estimulados por los representantes de la Cooperativa para mantenerse como Socios o Clientes, situación que deben mejorar los funcionarios de la Cooperativa.

**Tabla 14**

**14. ¿De la cooperativa le hacen llegar continuamente comunicados invitándolo a continuar ahorrando y recomendar nuevos socios?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	10	13%
A Veces	12	15%
Casi Siempre	44	56%
Siempre	13	16%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 14**



FUENTE: Elaboración propia



**Interpretación:** De la figura N° 14 puedo indicar que el 56% de los encuestados manifiestan que los representantes de la Cooperativa Casi Siempre le hace llegar comunicados invitándolos a continuar ahorrando y pidiendo recomendar nuevos socios, mientras que el 16% Siempre, 15% A veces y 10% Nunca manifestaron recibir comunicados invitándolos a continuar ahorrando y pidiendo recomendar nuevos socios, situación que deben poner más atención los funcionarios de la Cooperativa con la finalidad de fortalecer e incrementar su cartera de clientes.

**Tabla 15**

**15. ¿Cuándo ha solicitado un crédito ha sido atendido sin demoras excesivas?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	12	15%
A Veces	21	27%
Casi Siempre	13	16%
Siempre	33	42%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 15**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 15 puedo manifestar que el 42% de los encuestados manifiestan que cuando han solicitado un crédito Siempre han sido atendidos sin demoras excesivas en la Cooperativa, mientras que el 27% A veces, 16% Casi Siempre y 15% Nunca manifestaron haber sido atendidos sin demoras excesivas cuando han solicitado un crédito en la Cooperativa, situación que debe ser revertido por los funcionarios en mejora de la imagen de la Institución.

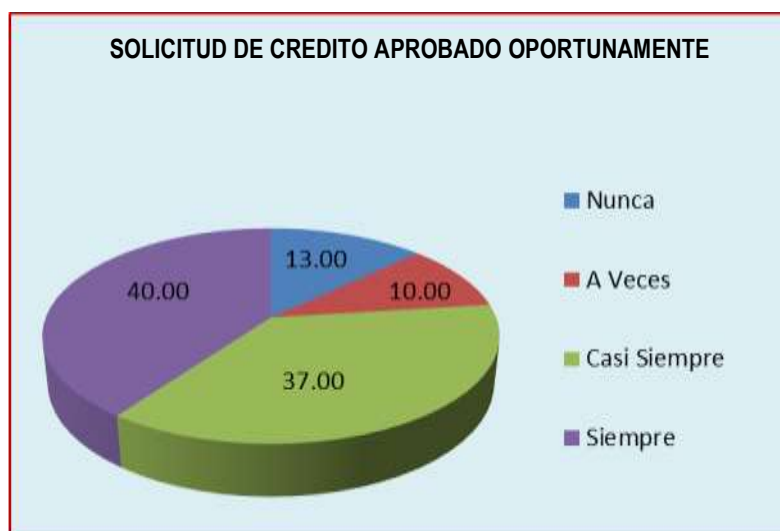
**Tabla 16**

**16. ¿Cuándo ha solicitado un crédito ha sido aprobado oportunamente?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	10	13%
A Veces	8	10%
Casi Siempre	29	37%
Siempre	31	40%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 16**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 16 puedo manifestar que el 40% de los encuestados manifiestan que cuando han solicitado un crédito Siempre ha sido aprobado oportunamente en la Cooperativa, mientras que el 37% Casi Siempre, 10% A veces y 13% Nunca respondieron que cuando han solicitado un crédito ha sido aprobado oportunamente, situación que debe ser mejorada por los funcionarios para un mejor reconocimiento de la Cooperativa.

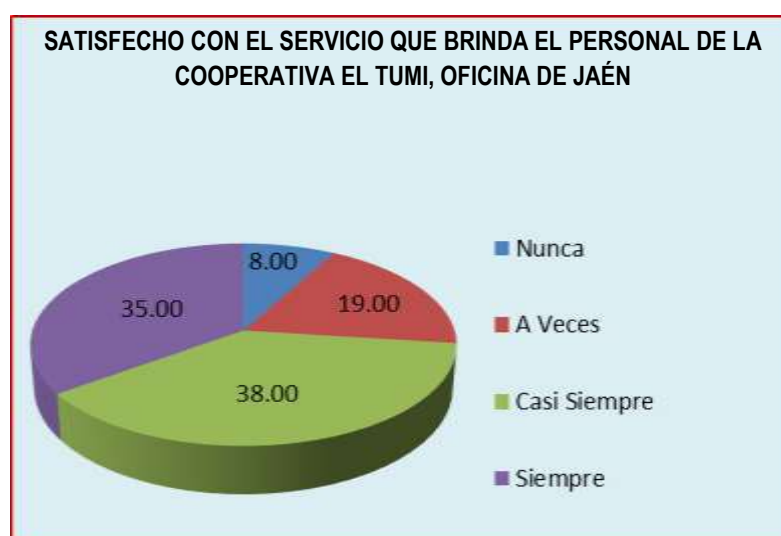
**Tabla 17**

**17. ¿Está satisfecho con el servicio que brinda el personal de la cooperativa el TUMI, oficina de Jaén?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	6	8%
A Veces	15	19%
Casi Siempre	30	38%
Siempre	28	35%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 17**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 17 puedo manifestar que el 38% de los encuestados manifiestan Casi Siempre estar satisfecho con el servicios que brinda el personal de la Cooperativa el Tumi de la oficina de Jaén, mientras que el 35% Siempre, 19% A veces manifiestan estar satisfechos con el servicio que les brindan en la oficina de Jaén de la Cooperativa y 8% indica Nunca estar satisfecho con el servicio que percibe, situación que debe ser mejorada por los funcionarios de la cooperativa responsables de la Oficina de Jaén.

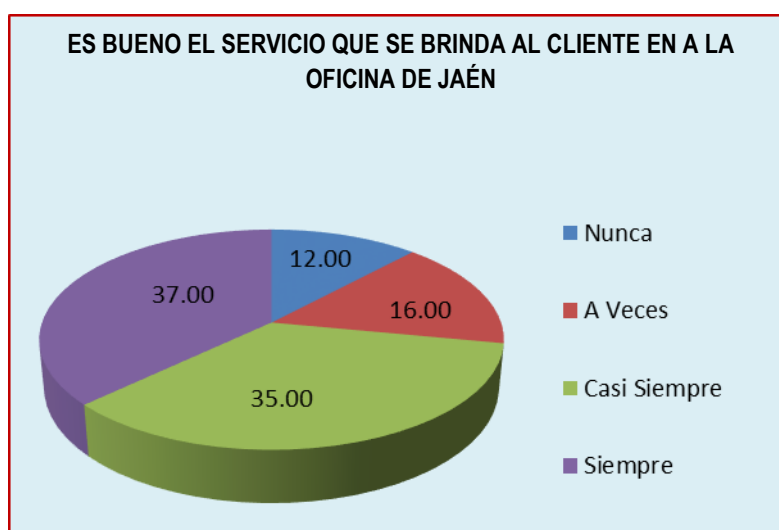
**Tabla 18**

**18. ¿Para Usted es bueno el servicio que se brinda al cliente en a la oficina de Jaén de la Cooperativa el Tumi?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	9	12%
A Veces	13	16%
Casi Siempre	28	35%
Siempre	29	37%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 18**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 18 puedo manifestar que el 37% de los encuestados manifiestan que Siempre es bueno el servicio que brindan al cliente en la Cooperativa el Tumi de la oficina de Jaén, mientras que el 35% Casi Siempre, 16% A veces manifiestan que es bueno el servicios que reciben en la oficina de Jaén de la Cooperativa, y 12% indica Nunca es bueno el servicio que se brinda al cliente en la oficina de Jaén, situación que debe ser mejorada para que la imagen de la Cooperativa sea mejor.

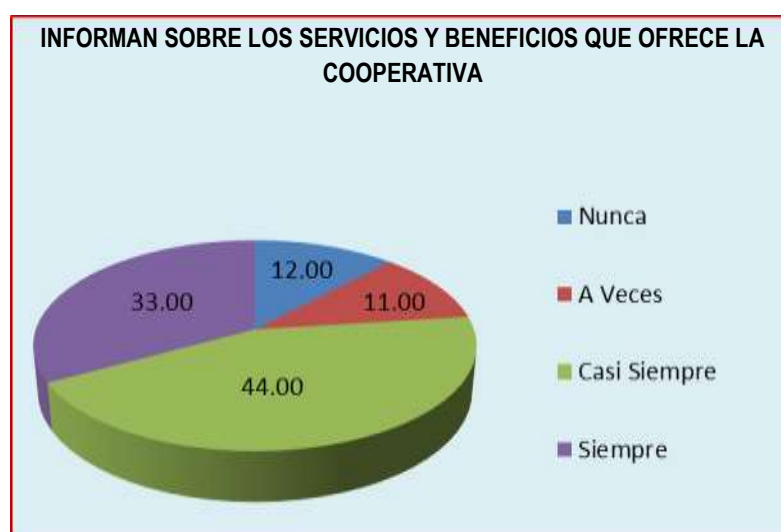
**Tabla 19**

**19. ¿En la Oficina de Jaén informan sobre los servicios y beneficios que ofrece la Cooperativa?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	9	12%
A Veces	9	11%
Casi Siempre	35	44%
Siempre	26	33%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 19**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 19 puedo manifestar que el 44% de los encuestados manifiestan que Casi Siempre en la oficina de Jaén les informan sobre los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa, mientras que el 33% Siempre, 11% A veces manifiestan que es bueno el servicios que les informan sobre los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa en la oficina de Jaén, y 12% indica que Nunca ha sido informado sobre los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa en la oficina de Jaén, situación que deben mejorar los funcionarios encargados de la Oficina de Jaén.

**Tabla 20**

**20. ¿Le informan oportunamente de las promociones que ofrece la Cooperativa?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	9	11%
A Veces	14	18%
Casi Siempre	39	49%
Siempre	17	22%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 20**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 20 puedo indicar que el 49% de los encuestados manifiestan que Casi Siempre les informan oportunamente las promociones que ofrece la cooperativa, mientras que el 22% Siempre, 18% A veces manifiestan que les informan oportunamente de las promociones, y 11% indica que Nunca ha sido informado oportunamente sobre las promociones ofrece la cooperativa en la oficina de Jaén, situación que debe ser mejorada en la Oficina de Jaén, revisando sus canales de comunicación y reforzándolos.

**Tabla 21**

**21. ¿Cuándo ha solicitado que lo visiten en su trabajo ha sido atendido de manera oportuna?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	5	7%
A Veces	19	24%
Casi Siempre	31	39%
Siempre	24	30%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 21**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 21 puedo indicar que el 39% de los encuestados respondieron que Casi Siempre han sido visitados por representantes de la Cooperativa cuando lo han solicitado, mientras que el 30% Siempre, 24% A veces manifiestan haber sido atendidos de manera oportuna en su trabajo cuando han solicitado que los visiten, y 7% respondió que Nunca han sido atendidos de manera oportuna en su trabajo cuando han solicitado que los visiten, situación que debe mejorarse por la imagen de la Cooperativa.

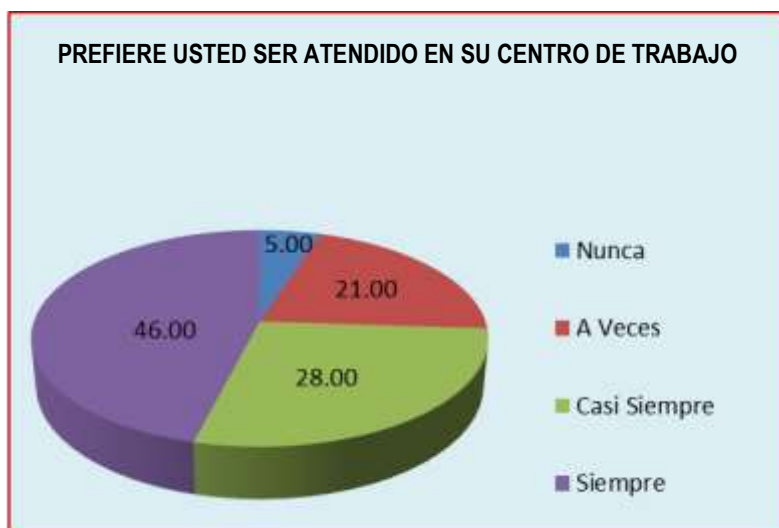
**Tabla 22**

**22. ¿Prefiere usted ser atendido en su centro de trabajo?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	4	5%
A Veces	17	21%
Casi Siempre	22	28%
Siempre	36	46%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 22**



FUENTE: Elaboración propia



**Interpretación:** De la figura N° 22 puedo indicar que el 46% de los encuestados respondieron que Siempre prefieren ser atendidos en su centro de trabajo, mientras que el 28% Casi Siempre, 21% A veces manifiestan que prefieren ser atendidos en su centro de trabajo, y 5% respondió que Nunca quiere ser atendido en su centro de trabajo.

**COLOCACIONES DE CREDITOS Y NUMERO DE CAPTACIONES  
PRESTAMOS 2016**

MES - AÑO	PRESTAMOS		
	PROYECTADO	EJECUTADO	DIFERENCIA
Enero - 2016	50,000.00	104,196.20	54,196.20
Febrero - 2016	60,000.00	91,169.32	31,169.32
Marzo - 2016	60,000.00	108,396.54	48,396.54
Abril - 2016	80,000.00	94,128.96	14,128.96
Mayo - 2016	130,000.00	77,499.40	-52,500.60
Junio - 2016	90,000.00	109,707.37	19,707.37
Julio - 2016	90,000.00	117,768.95	27,768.95
Agosto - 2016	95,000.00	85,987.17	-9,012.83
Setiembre - 2016	95,000.00	82,712.80	-12,287.20
Octubre - 2016	95,000.00	98,323.43	3,323.43
Noviembre - 2016	95,000.00	70,997.54	-24,002.46
Diciembre - 2016	95,000.00	115,591.28	20,591.28
<b>TOTAL</b>	<b>1,035,00.00</b>	<b>1,156,478.96</b>	<b>121,478.96</b>

En el cuadro anterior podemos observar que las colocaciones por préstamos en el año 2016 han sido variados, en varios meses no se ha llegado a la meta por diferentes razones, siendo principalmente por presentación de documentación y decisión del cliente para la aceptación de los créditos a otorgar. En la Oficina de Jaén de la Cooperativa se lleva una política de búsqueda personalizada del cliente, acudiendo a sus oficinas en la mayoría de los casos para atender sus pedidos, debido a que la mayoría de nuestros clientes son trabajadores del sector público y no pueden acudir a nuestras oficinas por sus horarios de trabajo. Al finalizar el año 2016 se logró pasar la meta establecida por la oficina central, la misma que para el presente año se ha mejorado y se está tratando de realizar más visitas a los clientes en sus oficinas con la finalidad de ofrecer nuestros productos y lograr mejorar nuestros indicadores de captaciones y colocaciones.

**PRESTAMOS 2017**

<b>MES - AÑO</b>	<b>PRESTAMOS</b>		
	<b>PROYECTADO</b>	<b>EJECUTADO</b>	<b>DIFERENCIA</b>
Enero – 2017	105,000.00	97,194.69	-7,805.31
Febrero - 2017	105,000.00	109,491.19	4,491.19
Marzo - 2017	105,000.00	125,963.47	20,963.47
Abril - 2017	105,000.00	107,524.59	2,524.59
Mayo - 2017	120,000.00	120,237.51	237.51
Junio - 2017	120,000.00	138,895.86	18,895.86
Julio - 2017	135,000.00	135,348.47	348.47
Agosto - 2017	135,000.00		
Setiembre - 2017	145,000.00		
Octubre - 2017	149,000.00		
Noviembre – 2017	150,000.00		
Diciembre - 2017	150,000.00		
<b>TOTAL</b>	<b>1,524,00.00</b>	<b>834,655.78</b>	<b>38,655.78</b>

En el presente año se puede observar que vamos en crecimiento, esto se está dando por que se están realizando más visitas en sus oficinas a nuestros clientes potenciales, dinamizando a la vez los trámites para poder cumplir con las metas propuestas.

### CAPTACIONES 2016

MES - AÑO	PROYECTADO	CAPTACIONES / EJECUTADO	DIFERENCIA
Enero - 2016	10	24	14
Febrero - 2016	10	8	-2
Marzo - 2016	10	10	0
Abril - 2016	10	8	-2
Mayo - 2016	12	6	-6
Junio - 2016	10	9	-1
Julio - 2016	10	6	-4
Agosto - 2016	10	6	-4
Setiembre - 2016	10	4	-6
Octubre - 2016	10	8	-2
Noviembre - 2016	10	1	-9
Diciembre - 2016	12	9	-3
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>99</b>	<b>-25</b>

En lo que son captaciones podemos decir que las políticas institucionales no se han aplicado en su totalidad, el personal de la oficina de Jaén se direcciono más a las captaciones que a las colocaciones, motivo por el cual no se llegó a cumplir con la meta proyectada. Falta implementar mejor las políticas de captaciones.

### CAPTACIONES 2017

MES - AÑO	PROYECTADO	CAPTACIONES / EJECUTADO	DIFERENCIA
Enero - 2017	10	5	-6
Febrero - 2017	11	12	1
Marzo - 2017	11	12	1
Abril - 2017	11	11	0
Mayo - 2017	13	14	1
Junio - 2017	11	11	0
Julio - 2017	12	7	-5
Agosto - 2017	12		
Setiembre - 2017	12		
Octubre - 2017	12		
Noviembre - 2017	12		
Diciembre - 2017	13		
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>99</b>	<b>-25</b>

En el presente año 2017, se está tratando de mejorar las captaciones de socios aprovechando los nuevos convenios implementados entre la Cooperativa y las Universidades, siendo también aprovechada esta afiliación para ofrecer nuestros préstamos y así mejorar nuestros indicadores.

## 4.2. Discusión

Teniendo en cuenta los objetivos materia de estudio, la hipótesis propuesta en la presente investigación, los resultados obtenidos en el análisis de los resultados de la encuesta y la verificación documentaria de la Cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén, se puede manifestar lo siguiente:

1.- El Objetivo Especifico N° 1: "Identificar el comportamiento financiero de los Socios de la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén, 2016"

De los resultados del cuestionario aplicado a los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito el TUMI - Oficina Jaén, el comportamiento financiero de los socios lo podemos observar en las respuestas que nos dieron durante el recojo de información con el cuestionario, el mismo que tiene resultados que deben ser aprovechados por los funcionarios a cargo de la oficina de Jaén de la Cooperativa el TUMI para mejorar la atención de los socios y lograr su atención, con el único fin de poder mejorar sus Colocaciones y Captaciones.

En la Tabla N° 3 se puede observar respuestas divididas cuando se le pregunta al socio sobre confianza y credibilidad en los beneficios que se ofrecen en la Cooperativa respondiendo 33% siempre, 25% casi siempre, el 22% Nunca y el 20% A veces, debiendo mejorar estos indicadores ya que la confianza y la credibilidad con dos aspectos importantes en el comportamiento de la continuidad de los socios.

En la Tabla N° 5 cuando se le pregunto al Socio si cree que es importante conocer su comportamiento financieros respondieron, 30% Casi siempre, 30% siempre, el 25% A veces y 15% indica que Nunca, encontrándose divididas las respuestas de los socios, la misma que es importante conocer para saber cómo el socio percibe el trato que le dan en la Cooperativa, debiendo con esto los socios de la cooperativa brindar mayor orientación a sus socios en temas de ahorros y colocaciones de préstamos.

En la Tabla N° 10 cuando se le pregunto al Socio si Mantiene su confianza para continuar como Socio de la Cooperativa al igual que las respuestas que dio en la tabla N° 5 también respondió acá de manera dividida pues el 32% Casi Siempre, 29% Siempre, el 24% A veces y 15% Nunca, información que va a servir a los representantes

de la Cooperativa El TUMI de la oficina de Jaén para mejorar la relación Socio – Cooperativa que ha demostrado una relación débil e inestable.

En la Tabla N° 13 también podemos observar respuestas divididas que se relacionan con el comportamiento del Socio. Esta pregunta hace referencia a algún estímulo que la Cooperativa les ofrezca por ahorrar en su Institución, siendo la misma, 39% Casi Siempre, 29% Siempre, 13% A veces y 19% Nunca, información que deben aprovechar los representantes de la Cooperativa El TUMI de la oficina de Jaén para fortalecer las relaciones con sus socios, pues esto los llevara a incrementar captaciones de socios y mantener su cartera vigente en el mercado.

En la Tabla N° 17 cuando se le pregunta al socio si está satisfecho con el servicio que le brinda el personal de la Cooperativa el Tumi en la Oficina de Jaén manifestó respuestas divididas que deben ser mejoradas, porque la atención es quien influye en el comportamiento del socios, las respuestas fueron 38% Casi Siempre, 35% Siempre, 19% A veces y 8% indica Nunca, situación que debe ser mejorada pues lo ideal es que más del 70% nos dé una respuesta de que Siempre están satisfechos con el servicio que brinda el personal de la Cooperativa el TUMI - Oficina de Jaén.

**2.- El Objetivo Específico N° 2: “Conocer las políticas de toma de decisiones de la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén, 2016**

”.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito el TUMI tiene como Política principal las Colocaciones de préstamos a Trabajadores del sector público y en menor proporción colocaciones en el sector privado. Las colocaciones del sector público la realiza mediante la firma de convenios para aplicar el descuento por planilla, asegurando la recuperación de su capital y las ganancias que va a percibir por esas colocaciones.

Mantiene una política de tasas preferenciales por el otorgamiento de sus créditos que pueden ser a sola firma o con un socio aval, los mismos que son atendidos de manera oportuna y personalizada, llegando incluso a realizarse visitas personalizadas a los centros de trabajo de los socios, tal y como lo podemos ver en las respuestas que dieron los socios en la aplicación de la encuesta en las tablas N° 22 donde el 46% respondió

que prefiere ser atendido en su Centro de Trabajo y tabla N° 16 donde el 40% siempre u el 37% casi siempre respondieron su crédito ha sido aprobado oportunamente.

También podemos manifestar que así como se ha podido comprobar que se vienen implementando de manera correcta las políticas de otorgamiento de créditos, también de acuerdo a la encuesta se debe mejorar en algunos aspectos la relación Socio – Cooperativa, sobre todo los canales de comunicación pues son claves para el continuo desarrollo de la Cooperativa.

**3.- El Objetivo Específico N° 3: “Analizar la incidencia del comportamiento financiero de los socios en la toma de decisiones en la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén, 2016”.**

Como se puede Observar en los cuadros de préstamos del año 2016 el comportamiento ha sido variado, con bajas y altas, las mismas que han influido en el rendimiento financiero de la Cooperativa, pues hubieron meses que no superaron la proyección esperada, esto influenciado por el comportamiento del socio, pues se evidencia en las respuestas brindadas por los socios en las encuesta practicadas, y hay varios puntos que debemos tener presente acá que son claves en la decisión del socio para tomar un crédito o no, así tenemos la Tabla N° 8 donde solo el 22% de los socios encuestados manifiesta que siempre conoce las tasas de interés que la Cooperativa cobra en los préstamos otorgados, Tabla N° 20 donde solo el 22% de los socios encuestados respondió que es informado oportunamente de las promociones que ofrece la cooperativa.

En lo que respecta a las captaciones de Socios para el 2016 no se logró alcanzar la proyección esperada y esto también se evidencia en la encuesta de comportamiento financiero aplicada a los socios. En la Tabla N° 14 donde solo el 16% de los socios indicaron que de la Cooperativa siempre le hacen llegar comunicados invitándolo a continuar ahorrando y recomendar nuevos socios, también podemos verlo en la Tabla N° 13 donde solo el 29% los socios de la muestra respondieron que la Cooperativa estimula a sus socios y clientes a ahorrar en su institución.

De lo manifestado anteriormente podemos decir que el comportamiento financiero de los socios si incide en la toma de decisiones en la cooperativa de ahorro y crédito el



TUMI oficina Jaén, motivo por el que se debe mejorar la atención al Socio con la finalidad de lograr mejorar los logros alcanzados en el 2016 y pasar las proyecciones esperadas del 2017, está en el personal de la Oficina de Jaén de la Cooperativa el TUMI lograr cumplir con esta función.

4.- Después de analizados los objetivos específicos materia de estudio, los resultados obtenidos en el análisis de los resultados de la encuesta, vamos a analizar esta información con el objetivo general planteado y la hipótesis propuesta en la presente investigación.

Respecto al Objetivo General de la Investigación puedo manifestar que el comportamiento financiero de los socios si incide en la toma de decisiones en la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén, pues tal y como lo he manifestado anteriormente se tiene que mejorar la relación Socio – Cooperativa con la finalidad de mejorar los indicadores en este periodo, ya que en el 2016 no fueron tan alentadores y eso por la falta de comunicación con los socios que está demostrado en la tabla N° 13 y N° 14. si mantenemos buenos canales de comunicación con nuestros socios para que estén informados oportunamente de todos los beneficios que les ofrece la Cooperativa vamos a captar más su atención y vamos a mejorar la Colocación de préstamos y la captación de nuevos socios, permitiendo con esto el crecimiento de la cooperativa el TUMI en la Provincia de Jaén. Existen otros aspectos que también se deben tomar en cuenta en la toma de decisiones como la atención que el socio requiere y en su mayoría lo prefiere en sus oficinas tal y como consta en la Tabla N° 22, por lo que se debe tener en consideración este indicador para mejorar el nivel de crecimiento de la Cooperativa en la Provincia de Jaén.

Revisando nuestra hipótesis planteada, los resultados obtenidos en el trabajo de campo y los análisis realizados a los objetivos específicos, puedo manifestar que se cumple con lo afirmado en la hipótesis, pues el presente estudio del Comportamiento financiero de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén, nos permite revisar y mejorar la toma de decisiones de los directivos de la Institución, ayudando con esto a permitir el crecimiento Institucional de la Cooperativa.

Revisando los antecedentes de estudios previos planteados como parte de mi investigación realizados en diferentes países y temporalidad, los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento y el análisis documental se ha determinado que los resultados obtenidos en la presente investigación se relacionan con los determinados en los antecedentes pues en la investigación realizada por Moran (2015) sobre fidelización de los clientes, concluye que en la Cooperativa donde realizo su investigación se debe buscar un producto financiero que vaya orientado a satisfacer la necesidad que nos indican los clientes y de esta manera se logra la fidelidad para con la institución así como en nuestro caso las políticas de continuidad de una institución financiera va en función a las necesidades del socio por lo que se debe tener en cuenta su comportamiento, sus expectativas antes de tomar la decisión de realizar cambios que sean en beneficio de la Institución. En la investigación realizada por Rodríguez (2016) concluye al igual que en la presente investigación que las relaciones que establece la entidad financiera con sus clientes y viceversa, se ven fortalecidas por una serie de elementos o factores, que determinan el éxito que tiene generados por efectos positivos que conllevan no sólo al fortalecimiento de la relación que tienen sino a transformarse en fidelidad y eso es lo que las Cooperativas buscan siempre con sus Socios, mantenerlos cerca y brindarles servicio personalizado, lo que va a influir en la toma de decisiones de las políticas que se deben aplicar para mantener, mejorar y fortalecer esa relación Socio – Institución.

## Conclusiones

- 1) Del cuestionario aplicado a los Socios de la Cooperativa el TUMI – Oficina de Jaén se concluye que el comportamiento financiero de los socios si incide en la toma de decisiones en la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén, pues el comportamiento del socio es importante en el crecimiento de los negocios, sobre todo en las Instituciones financieros donde el valor principal del negocio es el Socio a través de la Colocación de préstamos y Captación de Ahorros.
- 2) De la investigación realizada se concluye que la principal fuente de ingresos de la Cooperativa el TUMI - Oficina de Jaén, es la renta que percibe por la Colocación de Prestamos, por lo que se debe tener presente siempre este factor ante un cambio de políticas de captación de socios, las decisiones que se tomen deben considerar los resultados de la aplicación de la encuesta de medición del comportamiento financiero de los socios.
- 3) Se concluye que se deben mejorar las Políticas de captación de nuevos socios con mejores decisiones que lleven a incrementar su cartera de socios, acercándose más a sus socios para lograr fidelizarlo, logrando con esto incrementar las posibilidades de colocación de nuevos créditos que al final van a ser rentables para la institución.
- 4) De la investigación se concluye que la Cooperativa el TUMI debe revisar sus políticas que viene utilizando y tomar la decisión de mejorarlas, con la finalidad de buscar crecer en el mercado de la provincia de Jaén, pues es un mercado con muchos funcionarios públicos que están en las posibilidades de solicitar financiamientos y respaldar su cumplimiento con el descuento por planilla.

## Recomendaciones

1. Se recomienda a los Directores y Responsables Operativos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito el TUMI fortalecer la oficina de Jaén con decisiones acertadas de fortalecimiento de las políticas que vienen empleando para mejorar los canales de comunicación y fortalecer la relación Socio – Cooperativa.
2. Se recomienda a los Directivos de la Cooperativa revisar los resultados de la Presente encuesta y tomarlos como referencia para la toma de decisiones en la aplicación de las políticas de colocación de préstamos, pues en la presente investigación encontraran información necesaria para fortalecer su Institución.
3. Se recomienda a los Directivos de la Cooperativa tomar en cuenta los resultados de la presente investigación ante una decisión de mejorar las políticas de captación de nuevos socios, empezando por un mejor manejo de la comunicación y fortaleciendo la fidelización de sus actuales socios.
4. Se recomienda a los Directivos de la Cooperativa el TUMI tener presente los resultados de la investigación para reformular sus políticas dirigidas al socio de la Provincia de Jaén y mejorarlas para lograr mayor atención de los diferentes funcionarios públicos que existen en la provincia, así como también fomentar convenios de Afiliación de nuevas instituciones del estado a su cartera de socios estratégicos con la finalidad de lograr el desarrollo esperado.

## Referencia Bibliográfica

- Alfonzo, O. (9 de Junio de 2015). *Contabilidad360*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de Contabilidad360: <https://contabilidad360.wordpress.com/2015/06/09/finanzas-del-comportamiento-parte-i-de-iii-aplicacion-de-la-psicologia-a-la-toma-de-las-decisiones-financieras/>
- Álvarez, J. (2013). *Evaluación del Impacto Del Microcrédito En La Cooperativa de Ahorro y Crédito Colanta*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Minas, Medellín. Recuperado el 06 de mayo de 2017, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/9686/1/71662851.2013.pdf>
- Bucheli, E., & Llumiyinga, J. (2015). *Propuesta de un modelo de balance social para las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador del segmento 4, para el año 2015*. Tesis de Posgrado, Universidad Politecnica Saleciana, Escuela de Posgrado, Quito. Recuperado el 05 de Junio de 2017, de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9510>
- Caiza, S. (2016). *Estrategia de marketing móvil, para la promoción de servicios financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC LTDA*. Tesis de Maestría, Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, De Investigación y Postgrado, Ambato - Ecuador. Recuperado el 05 de mayo de 2017, de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1720/1/76222.pdf>
- Calduch, R. (1993). *Métodos y Técnicas de Investigación en Relaciones Internacionales*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Ciencias Sociales.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Copyleft , T. (2008). *estadisticaparatodos.es*. Recuperado el 2016 de 12 de 2016, de [www.estadisticaparatodos.es/software/excel.html](http://www.estadisticaparatodos.es/software/excel.html)
- Daza, C. (2013). *Análisis financiero y sus herramientas*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Farro, D. (2013). *Diseño de un modelo de gestión del conocimiento para las cooperativas de Ahorro y Crédito de Lima Metropolitana*. tesis de pregrado, Pontificia Universidad

Católica del Perú, Facultad de ciencia e Ingeniería, Lima. Recuperado el 06 de mayo de 2017, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5218>

Freund, J., & Simon, G. (1992). *Estadística elemental* (8 ed.). México, México: Pearson.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. Sexta edición). Mexico, Mexico D.F., Mexico: Mc Graw Hill.

Jordán, J., & Oscar, S. (2015). *Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo Servqual, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014*. tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Trujillo - Perú. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1450>

Lavín, J. (15 de Junio de 2017). *corporate.uai*. Recuperado el 8 de Julio de 2017, de corporate.uai.: <http://corporate.uai.cl/comportamiento-financiero-y-calidad-de-las-decisiones-en-finanzas-personales/>

López, O. (Febrero de 2014). *Actividades educativas*, ctaactividades.blogspot.com/2014\_08\_01archive.html. Recuperado el 2016 de 12 de 21

Mallo, C., & Rocafort, A. (2014). *Contabilidad de Dirección para la Toma de Decisiones*. Barcelona, España: Profit Editorial I.S.L.

Moran, G. (2015). *Estrategias que permitan mejorar los productos de Inversión y Ahorro de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Machala, caso: Cooperativa de Ahorro y Crédito Once de Junio LTDA*. Tesis de Postgrado, Universidad Técnica de Machala, Unidad Académica de Ciencias Empresariales, Machala, El Oro - Ecuador. Recuperado el 05 de mayo de 2017, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4264/1/TMUACE-2015-MAE-CD00002.pdf>

- Ñaupas, H., Mejia , E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y Elaboración de tesis* (Tercera ed.). Lima: Editorial e Imprenta San Marcos.
- Olivos, L. (2014). *La comunicación interna y la percepción de la calidad del servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo del Distrito de Trujillo*. Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Trujillo. Recuperado el 06 de mayo de 2017
- Rodríguez, J. (2016). *Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes premium del Banco Interbank en la Ciudad de Huaraz – Ancash, 2015*". Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Economicas, Trujillo-Perú. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1443/1/Rodriguez\\_Juan\\_Nivel\\_Clientes\\_Fidelizacion.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1443/1/Rodriguez_Juan_Nivel_Clientes_Fidelizacion.pdf)
- Vidal, J. (15 de Julio de 2012). Teoría La Decisión: proceso de interacciones u organizaciones como sistemas de decisiones. *Cinta moebio*, 136 - 152. Recuperado el 10 de julio de 2017, de [www.moebio.uchile.cl/44/vidal.html](http://www.moebio.uchile.cl/44/vidal.html)

## **Artículo Científico**

**“EI COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS SOCIOS Y SU INCIDENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL TUMI OFICINA JAEN, 2016”**

**Bach. CHICLOTE RODRIGUEZ SANDY MARLEY**

### **Resumen**

La presente investigación titulada “El comportamiento financiero de los socios y su incidencia en la toma de decisiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el TUMI oficina Jaén, 2016”, es un trabajo científico respaldado en Teorías importantes como: Teoría del comportamiento financiero y Teoría de la toma de decisiones. El tipo de estudio utilizado descriptivo - explicativo de diseño no experimental, transversal descriptivo. En los Resultados se ha determinado que el comportamiento financiero de los socios si incide en la toma de decisiones en la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén.

### **Palabras Claves**

Comportamiento Financiero, Políticas, Socio, Toma de Decisiones.

### **Abstract**

The present research entitled "The financial behavior of the members and their impact on decision-making in the TUMI Jaén, 2016 Savings and Credit Cooperative" is a scientific work supported by important Theories such as: Theory of financial behavior and Theory Of decision making. The type of study used descriptive - explanatory non - experimental design, transversal descriptive. In the Results it has been determined that the financial behavior of the members if it affects the decision making in the savings and credit cooperative the TUMI Jaén office.

### **Keywords**

Financial Behavior, Policies, Partner, Decision Making.



## 1. . Introducción

El presente trabajo de Investigación, es una estudio que realizado en la Escuela de Ciencias Contables de la Universidad Alas Peruanas Filial Jaén, mediante el cual se ha estudiado al comportamiento financiero de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito el TUMI oficina Jaén, determinando que el comportamiento financiero de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito el TUMI oficina Jaén, SI contribuye en mejorar la toma de decisiones de los directivos de la Institución.

Las entidades financieras desempeñan un rol preponderante en el desarrollo de los pueblos y las sociedades, por lo que es importante estudiar el comportamiento de los socios y analizar algunas alternativas que marquen la diferencia en los productos y servicios que ofrecen con el fin de medir su crecimiento, marcando la diferencia en un constante mejoramiento concordante con los objetivos de la empresa y la satisfacción del cliente.

El Ecuador no ha sido la excepción ante la opción de promover el desarrollo de las cooperativas de ahorro y crédito para enfrentar a la crisis económica, en busca de mejorar la competitividad empresarial (eficiencia y sostenibilidad), la calidad de los servicios de las instituciones micro financieras y su impacto social a la población atendida y a las pequeñas y medianas empresas (Bucheli & Llumiquinga, 2015, p. 1).

“Las Cooperativas de Ahorro y Crédito son instituciones que por su naturaleza dirigen sus esfuerzos hacia el mejoramiento de las condiciones de vida de sus asociados, y en consecuencia tienen mucha incidencia social” (Bucheli & Llumiquinga, 2015, p. 1).

Para Armario (2004) citado por (Olivos, 2014), La calidad de un servicio es un arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos, es necesario realizar los esfuerzos suficientes para poder convertirla en una fuente de ventaja competitiva, la calidad de servicio ofrecida por la empresa se traduce en la satisfacción del cliente (p. 5).

En la actualidad las empresas se enfrentan a un entorno cada vez competitivo por lo tanto no es suficiente realizar un buen trabajo o crear un buen producto. Sólo una excelente labor de interacción con los consumidores permite tener éxito en los mercados. Estudios recientes han demostrado que la clave para una operación rentable de la empresa es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos, al consumir el producto o servicio ofrecido. La calidad del servicio ha pasado a ser un

imperativo en las organizaciones y por ello las empresas deben ser más competitivas (Olivos, 2014, p. 5).

Jaén, es una de las provincias de la región Cajamarca con las mejores proyecciones de desarrollo social y empresarial, por lo que muchas de las entidades financieras tienen representación en la ciudad, a través de una oficina de enlace, mediante la cual ofrecen los servicios de otorgamiento de créditos y asociación, convirtiéndose en una alternativa de solución ante las necesidades de los ciudadanos de bajos recursos que estén asociados a ellas.

Las Cooperativas de ahorro y crédito en especial la Cooperativa “El Tumi”, motivo del presente estudio, hoy en día se han convertido en una alternativa para aquellas personas de bajos recursos que no pueden acceder a créditos de los grandes bancos del país por no cumplir con la exigencia de requisitos que solicitan, convirtiéndose en un alivio de financiamiento para poder cubrir sus necesidades inmediatas.

Para Bondt (2013) citado por (Daza, 2013), nos dice que las decisiones financieras cotidianas son producto de diversos factores, entre los que se incluyen el instinto, los hábitos, la emoción, la razón y la interacción social. Desde hace tiempo los psicólogos intentan desentrañar los factores determinantes del juicio y la elección.

La toma de decisiones en las organizaciones es un proceso complejo que está estrechamente relacionado con las dimensiones de estructura, interacción, comunicación, poder y cultura. Bajo la perspectiva organizacional, la toma de decisiones debe verse desde distintos ángulos que faciliten la comprensión en su totalidad (Vidal, 2012).

El comportamiento financiero es un área de estudio académico que analiza tendencias aplicando la psicología cognitiva a la economía y las finanzas, lo que ayuda a explicar nuestra inclinación hacia la toma de decisiones financieras irracionales. Los consumidores utilizan una gran variedad de productos y servicios financieros para satisfacer sus necesidades. Utilizan medios de pago como cheques, tarjetas de crédito y débito para pagar por bienes y servicios, transfieren recursos a través del tiempo para invertir en bienes durables o capital humano, o bien, para financiar un mayor consumo presente vía endeudamiento; así mismo, utilizan seguros para gestionar y transferir riesgos personales, de salud y de sus activos (Lavín, 2017).

Para Sewell (2007) citado (Alfonzo, 2015) Las finanzas conductuales, se describen como el estudio de la influencia de la psicología en el comportamiento financiero de los agentes y su subsecuente efecto en los mercados. Las finanzas conductuales ayudan a explicar el cómo y el por qué los mercados pueden no ser eficientes.

La aplicación de las ciencias del comportamiento a las finanzas se considera útil cuando el proceso de evaluación, cuyo objetivo es realizar inversiones, sigue un proceso circular o ciclo. Farrelly (1980) presenta el proceso (ciclo) de toma de decisión financiera como uno compuesto de cinco pasos: 1) la entidad realiza decisiones financieras y de inversión, 2) las decisiones tomadas son percibidas por el mercado, 3) el mercado reacciona a las decisiones tomadas y publicadas por la entidad, 4) la entidad percibe la reacción del mercado y 5) la entidad reacciona a la reacción del mercado al tomar nuevas decisiones financieras y de inversión (Alfonzo, 2015).

Para (Mallo & Rocafort, 2014), la toma de decisiones es:

Un proceso habitual con el que los gestores de una organización se enfrentan cada día, siendo además una de las tareas más difíciles. Supone la elección de la mejor alternativa de entre las existentes para ofrecer la mejor solución a un problema de gestión (p. 436).

La toma de decisiones en la empresa constituye un proceso continuo que une el presente con el futuro deseado. Es un proceso continuo por ser la base de la gestión operativa y estratégica, de las decisiones que condicionan el corto plazo y de las que subordinan el largo plazo de las instituciones (Mallo & Rocafort, 2014, p. 436).

El proceso de toma de decisiones, significa un hábito, o en un sentido reduccionista económico, una economía de esfuerzos. Las acciones en la medida en que se convierten en una rutina, se repiten y con ello poseen un significado que paulatinamente se ancla en el conocimiento, como postula la sociología de Alfred Schütz. Para Schütz es en la cotidianeidad de los sujetos donde se construyen los significados de las acciones. Siguiendo esta lógica, el aspecto más importante es el de conocer los motivos que originaron la acción, por lo que será imprescindible el conocer la comprensión de la acción. En una línea argumentativa similar, en la medida en que se convierte en una rutina el conocimiento que posee una persona, con el transcurrir del tiempo puede incluso institucionalizarse, aspecto ya estudiado por la corriente interaccionista (Vidal, 2012).

## 2. Materiales y Métodos

El tipo de estudio que se aplicó en este trabajo de investigación es de tipo Descriptivo – Explicativo.

El tipo de estudio de la investigación es descriptivo, porque consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es detallar cómo son y se manifiestan. De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 92), con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Explicativo porque de acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 95), los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

Los métodos científicos empleados son: Método descriptivo y Método analítico (Calduch, 1993, p. 23)

(Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagomez, 2013), describe que el diseño de la investigación es no experimental porque busca observar el fenómeno tal como se da en su contexto natural, y así nos permita realizar un análisis y posterior a ello realizar una propuesta y así obtener nuestras conclusiones y solucionar el problema.

El diagrama que le corresponde se resume en el siguiente esquema:

M ----- O

Dónde:

**M:** Representa la muestra de la cual se recogió información para el estudio.

**O:** Representa el resultado que se va a obtener

Para la presente investigación se tomó como población al total de los Socios de la Cooperativa “El TUMI” correspondientes a la Oficina de Jaén que son un total de 450 Socios, siendo la muestra 79 socios, con los cuales se realizó la presente investigación.

Los procedimientos que se utilizaron para la recolección de datos fue elaborar una encuesta por cada variable conteniendo preguntas cerradas, la misma que fue aplicada a la muestra establecida objeto del estudio. Para el análisis de la recolección de datos hice uso de programas computarizados tales como el SPSS V. 21, Excel, Word, los mismo que luego presente en cuadros y gráficos analizándolos e interpretados de acuerdo al problema y objetivos planteados en nuestro estudio.

### 3. Resultados

La presente investigación la he realizado mediante la aplicación de una encuesta realizada en un solo momento.

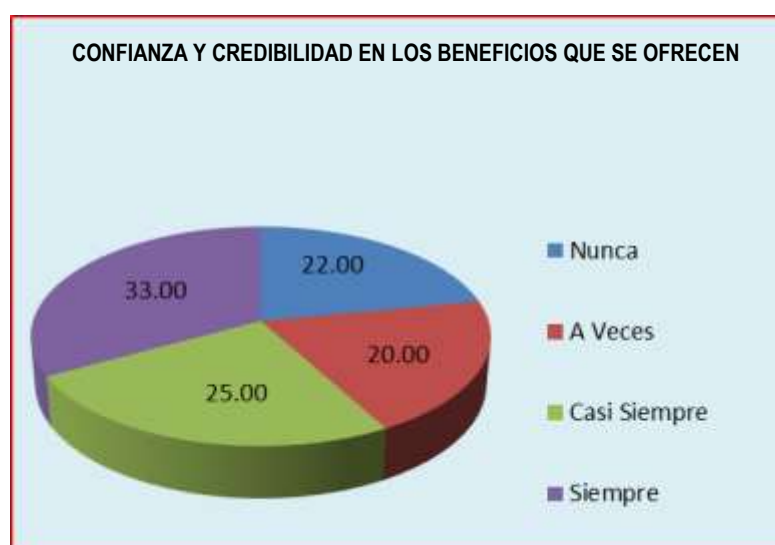
**Tabla 3**

#### 3 ¿Tiene confianza y credibilidad en los beneficios que le ofrece la Cooperativa el Tumi como asociado?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	17	22%
A Veces	16	20%
Casi Siempre	20	25%
Siempre	26	33%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 3**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 3 puedo comentar que las opiniones en los socios de la Cooperativa respecto a la confianza y credibilidad en los beneficios que se ofrecen se encuentran divididas, pues el 33% indican siempre tener confianza y credibilidad en los beneficios, el 25% casi siempre, el 22% Nunca y el 20% A veces, siendo esto un medio de verificación para que los funcionarios de la Cooperativa mejoren sus políticas de captaciones y colocaciones con la finalidad generar mayor Confianza y Credibilidad en sus socios y tener mayores operaciones.

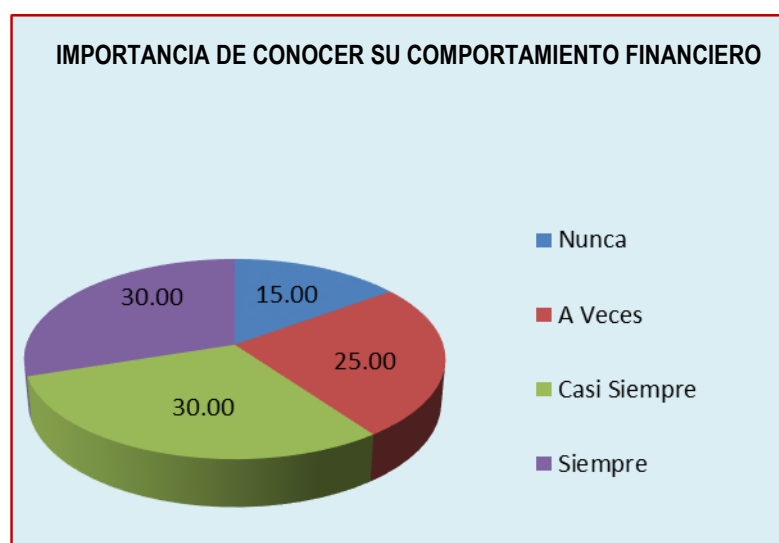
**Tabla 5**

**5 ¿Creé Usted que es importante conocer su comportamiento financiero en cuanto a ahorros e inversiones para la Cooperativa?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	11	15%
A Veces	20	25%
Casi Siempre	24	30%
Siempre	24	30%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 5**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 5 puedo manifestar que el 30% Casi siempre, 30% siempre, el 25% A veces, de los socios encuestados manifiestan que es importante que en la Cooperativa conozcan su comportamiento financiero respecto a sus ahorros e inversiones, mientras que el 15% indica que Nunca es importante que se conozca su comportamiento financiero, permitiendo con esto que los funcionario de la cooperativa orientar mejor a sus socios en cuanto a ahorros e inversiones.

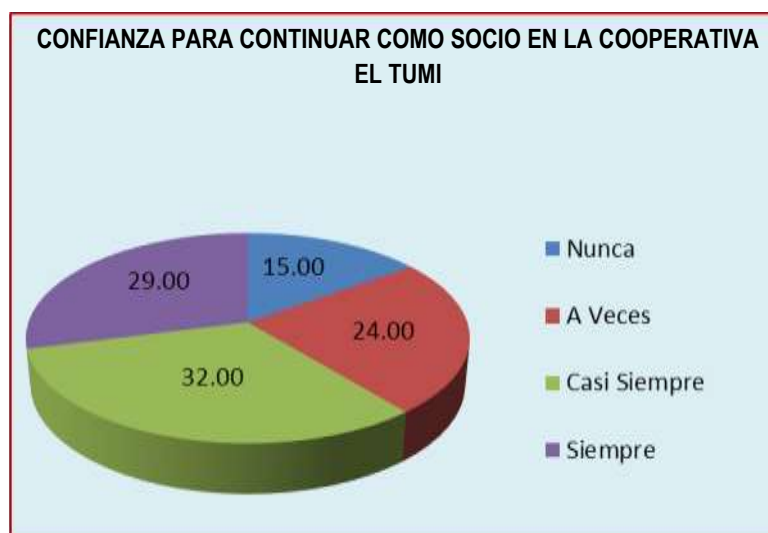
**Tabla 10**

**10 ¿Mantiene su confianza para continuar como socio en la cooperativa el TUMI?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	12	15%
A Veces	19	24%
Casi Siempre	25	32%
Siempre	23	29%
	<b>39</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 10**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 10 puedo indicar que el 32% Casi Siempre, 29% Siempre, el 24% A veces, de los socios encuestados manifestaron que mantienen confianza para seguir como socio de la Cooperativa el TUMI, resultado que debe mejorarse por encontrarse distribuido entre todas las categorías, debiendo ser contundente la respuesta en la categoría Siempre, mientras que el 15% indica que Nunca ha tenido confianza para seguir como socio de la Cooperativa, por lo que los funcionarios de la cooperativa deben mejorar sus canales de comunicación con sus asociados para no perderlos.

**Tabla 13**

**13 ¿Considera que la cooperativa estimula a sus socios y clientes a ahorrar en su Institución?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	15	19%
A Veces	10	13%
Casi Siempre	31	39%
Siempre	23	29%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 13**



FUENTE: Elaboración propia



**Interpretación:** De la figura N° 13 puedo indicar que el 39% de los encuestados manifiestan que los representantes de la Cooperativa Casi Siempre estimulan a sus socios y clientes por ahorrar en su Institución, mientras que el 29% Siempre, 13% A veces y 19% Nunca manifestaron sentirse estimulados por los representantes de la Cooperativa para mantenerse como Socios o Clientes, situación que deben mejorar los funcionarios de la Cooperativa.

**Tabla 14**

**14 ¿De la cooperativa le hacen llegar continuamente comunicados invitándolo a continuar ahorrando y recomendar nuevos socios?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	10	13%
A Veces	12	15%
Casi Siempre	44	56%
Siempre	13	16%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 14**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 14 puedo indicar que el 56% de los encuestados manifiestan que los representantes de la Cooperativa Casi Siempre le hace llegar comunicados invitándolos a continuar ahorrando y pidiendo recomendar nuevos socios, mientras que el 16% Siempre, 15% A veces y 10% Nunca manifestaron recibir comunicados invitándolos a continuar ahorrando y pidiendo recomendar nuevos socios, situación que deben poner más atención los funcionarios de la Cooperativa con la finalidad de fortalecer e incrementar su cartera de clientes.

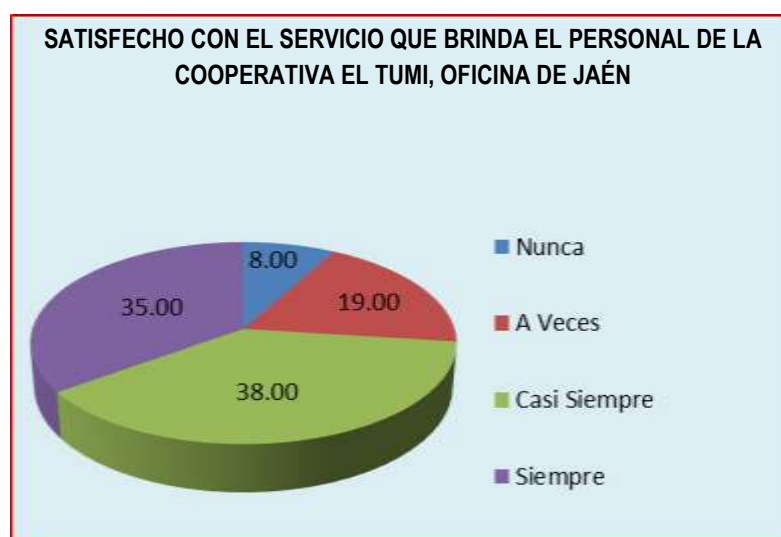
**Tabla 17**

**17 ¿Está satisfecho con el servicio que brinda el personal de la cooperativa el TUMI, oficina de Jaén?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	6	8%
A Veces	15	19%
Casi Siempre	30	38%
Siempre	28	35%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 17**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 17 puedo manifestar que el 38% de los encuestados manifiestan Casi Siempre estar satisfecho con el servicios que brinda el personal de la Cooperativa el Tumi de la oficina de Jaén, mientras que el 35% Siempre, 19% A veces manifiestan estar satisfechos con el servicio que les brindan en la oficina de Jaén de la Cooperativa y 8% indica Nunca estar satisfecho con el servicio que percibe, situación que debe ser mejorada por los funcionarios de la cooperativa responsables de la Oficina de Jaén.

**Tabla 20**

**20 ¿Le informan oportunamente de las promociones que ofrece la Cooperativa?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	9	11%
A Veces	14	18%
Casi Siempre	39	49%
Siempre	17	22%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 20**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 20 puedo indicar que el 49% de los encuestados manifiestan que Casi Siempre les informan oportunamente las promociones que ofrece la cooperativa, mientras que el 22% Siempre, 18% A veces manifiestan que les informan oportunamente de las promociones, y 11% indica que Nunca ha sido informado oportunamente sobre las promociones ofrece la cooperativa en la oficina de Jaén, situación que debe ser mejorada en la Oficina de Jaén, revisando sus canales de comunicación y reforzándolos.

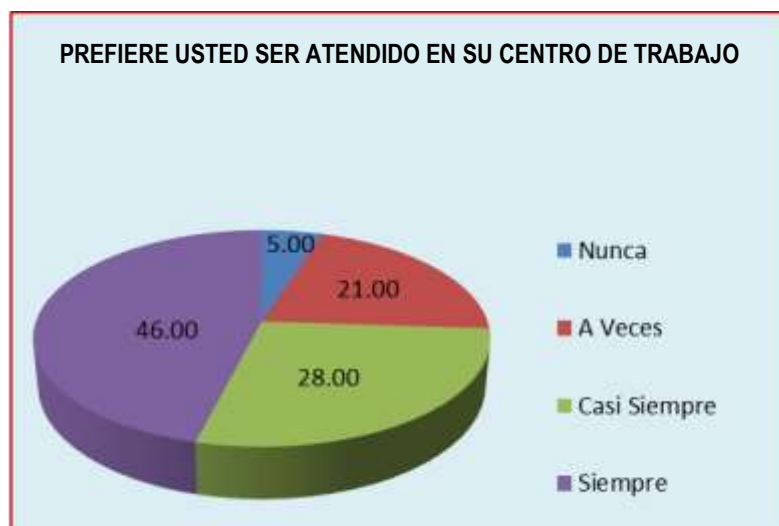
**Tabla 22**

**22 ¿Prefiere usted ser atendido en su centro de trabajo?**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	4	5%
A Veces	17	21%
Casi Siempre	22	28%
Siempre	36	46%
	<b>79</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 22**



FUENTE: Elaboración propia

**Interpretación:** De la figura N° 22 puedo indicar que el 46% de los encuestados respondieron que Siempre prefieren ser atendidos en su centro de trabajo, mientras que el 28% Casi Siempre, 21% A veces manifiestan que prefieren ser atendidos en su centro de trabajo, y 5% respondió que Nunca quiere ser atendido en su centro de trabajo.

#### **4. Discusión de resultados**

Teniendo en cuenta los objetivos materia de estudio, la hipótesis propuesta en la presente investigación, los resultados obtenidos en el análisis de los resultados de la encuesta y la verificación documentaria de la Cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén, se puede manifestar lo siguiente:

El Objetivo Específico N° 1: "Identificar el comportamiento financiero de los Socios de la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén, 2016": De los resultados del cuestionario aplicado a los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito el TUMI - Oficina Jaén, el comportamiento financiero de los socios lo podemos observar en las respuestas que nos dieron durante el recojo de información con el cuestionario, el mismo que tiene resultados que deben ser aprovechados por los funcionarios a cargo de la oficina de Jaén de la Cooperativa el TUMI para mejorar la atención de los socios y lograr su atención, con el único fin de poder mejorar sus Colocaciones y Captaciones.

En la Tabla N° 3 se puede observar respuestas divididas cuando se le pregunta al socio sobre confianza y credibilidad en los beneficios que se ofrecen en la Cooperativa respondiendo 33% siempre, 25% casi siempre, el 22% Nunca y el 20% A veces, debiendo mejorar estos indicadores ya que la confianza y la credibilidad con dos aspectos importantes en el comportamiento de la continuidad de los socios.

En la Tabla N° 5 cuando se le pregunto al Socio si cree que es importante conocer su comportamiento financieros respondieron, 30% Casi siempre, 30% siempre, el 25% A veces y 15% indica que Nunca, encontrándose divididas las respuestas de los socios, la misma que es importante conocer para saber cómo el socio percibe el trato que le dan en la Cooperativa, debiendo con esto los socios de la cooperativa brindar mayor orientación a sus socios en temas de ahorros y colocaciones de préstamos.

En la Tabla N° 10 cuando se le pregunto al Socio si Mantiene su confianza para continuar como Socio de la Cooperativa al igual que las respuestas que dio en la tabla N° 5 también respondió acá de manera dividida pues el 32% Casi Siempre, 29% Siempre, el

24% A veces y 15% Nunca, información que va a servir a los representantes de la Cooperativa El TUMI de la oficina de Jaén para mejorar la relación Socio – Cooperativa que ha demostrado una relación débil e inestable.

El Objetivo Específico N° 2: “Conocer las políticas de toma de decisiones de la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén, 2016: La Cooperativa de Ahorro y Crédito el TUMI tiene como Política principal las Colocaciones de préstamos a Trabajadores del sector público y en menor proporción colocaciones en el sector privado. Las colocaciones del sector público la realizan mediante la firma de convenios para aplicar el descuento por planilla, asegurando la recuperación de su capital y las ganancias que va a percibir por esas colocaciones.

Mantiene una política de tasas preferenciales por el otorgamiento de sus créditos que pueden ser a sola firma o con un socio aval, los mismos que son atendidos de manera oportuna y personalizada, llegando incluso a realizarse visitas personalizadas a los centros de trabajo de los socios, tal y como lo podemos ver en las respuestas que dieron los socios en la aplicación de la encuesta en las tablas N° 22 donde el 46% respondió que prefiere ser atendido en su Centro de Trabajo y tabla N° 16 donde el 40% siempre u el 37% casi siempre respondieron su crédito ha sido aprobado oportunamente.

También podemos manifestar que así como se ha podido comprobar que se vienen implementando de manera correcta las políticas de otorgamiento de créditos, también de acuerdo a la encuesta se debe mejorar en algunos aspectos la relación Socio – Cooperativa, sobre todo los canales de comunicación pues son claves para el continuo desarrollo de la Cooperativa.

El Objetivo Específico N° 3: “Analizar la incidencia del comportamiento financiero de los socios en la toma de decisiones en la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén, 2016”: La Tabla N° 8 donde solo el 22% de los socios encuestados manifiesta que siempre conoce las tasas de interés que la Cooperativa cobra en los préstamos otorgados, Tabla N° 20 donde solo el 22% de los socios encuestados respondió que es informado oportunamente de las promociones que ofrece la cooperativa.

En lo que respecta a las captaciones de Socios para el 2016 no se logró alcanzar la proyección esperada y esto también se evidencia en la encuesta de comportamiento financiero aplicada a los socios. En la Tabla N° 14 donde solo el 16% de los socios indicaron

que de la Cooperativa siempre le hacen llegar comunicados invitándolo a continuar ahorrando y recomendar nuevos socios, también podemos verlo en la Tabla N° 13 donde solo el 29% los socios de la muestra respondieron que la Cooperativa estimula a sus socios y clientes a ahorrar en su institución.

De lo manifestado anteriormente podemos decir que el comportamiento financiero de los socios si incide en la toma de decisiones en la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén, motivo por el que se debe mejorar la atención al Socio con la finalidad de lograr mejorar los logros alcanzados en el 2016 y pasar las proyecciones esperadas del 2017, está en el personal de la Oficina de Jaén de la Cooperativa el TUMI lograr cumplir con esta función.

Después de analizados los objetivos específicos materia de estudio, los resultados obtenidos en el análisis de los resultados de la encuesta, vamos a analizar esta información con el objetivo general planteado y la hipótesis propuesta en la presente investigación.

Respecto al Objetivo General de la Investigación puedo manifestar que el comportamiento financiero de los socios si incide en la toma de decisiones en la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén, pues tal y como lo he manifestado anteriormente se tiene que mejorar la relación Socio – Cooperativa con la finalidad de mejorar los indicadores en este periodo, ya que en el 2016 no fueron tan alentadores y eso por la falta de comunicación con los socios que está demostrado en la tabla N° 13 y N° 14. si mantenemos buenos canales de comunicación con nuestros socios para que estén informados oportunamente de todos los beneficios que les ofrece la Cooperativa vamos a captar más su atención y vamos a mejorar la Colocación de préstamos y la captación de nuevos socios, permitiendo con esto el crecimiento de la cooperativa el TUMI en la Provincia de Jaén. Existen otros aspectos que también se deben tomar en cuenta en la toma de decisiones como la atención que el socio requiere y en su mayoría lo prefiere en sus oficinas tal y como consta en la Tabla N° 22, por lo que se debe tener en consideración este indicador para mejorar el nivel de crecimiento de la Cooperativa en la Provincia de Jaén.

Revisando nuestra hipótesis planteada, los resultados obtenidos en el trabajo de campo y los análisis realizados a los objetivos específicos, puedo manifestar que se cumple con lo afirmado en la hipótesis, pues el presente estudio del Comportamiento financiero de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén, nos permite revisar y

mejorar la toma de decisiones de los directivos de la Institución, ayudando con esto a permitir el crecimiento Institucional de la Cooperativa.

## **5. Conclusiones**

- 1) Del cuestionario aplicado a los Socios de la Cooperativa el TUMI – Oficina de Jaén se concluye que el comportamiento financiero de los socios si incide en la toma de decisiones en la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén, pues el comportamiento del socio es importante en el crecimiento de los negocios, sobre todo en las Instituciones financieros donde el valor principal del negocio es el Socio a través de la Colocación de préstamos y Captación de Ahorros.
- 2) De la investigación realizada se concluye que la principal fuente de ingresos de la Cooperativa el TUMI - Oficina de Jaén, es la renta que percibe por la Colocación de Prestamos, por lo que se debe tener presente siempre este factor ante un cambio de políticas de captación de socios, las decisiones que se tomen deben considerar los resultados de la aplicación de la encuesta de medición del comportamiento financiero de los socios.
- 3) Se concluye que se deben mejorar las Políticas de captación de nuevos socios con mejores decisiones que lleven a incrementar su cartera de socios, acercándose más a sus socios para lograr fidelizarlo, logrando con esto incrementar las posibilidades de colocación de nuevos créditos que al final van a ser rentables para la institución.
- 4) De la investigación se concluye que la Cooperativa el TUMI debe revisar sus políticas que viene utilizando y tomar la decisión de mejorarlas, con la finalidad de buscar crecer en el mercado de la provincia de Jaén, pues es un mercado con muchos funcionarios públicos que están en las posibilidades de solicitar financiamientos y respaldar su cumplimiento con el descuento por planilla.

## **6. Recomendaciones**

1. Se recomienda a los Directores y Responsables Operativos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito el TUMI fortalecer la oficina de Jaén con decisiones acertadas de fortalecimiento de las políticas que vienen empleando para mejorar los canales de comunicación y fortalecer la relación Socio – Cooperativa.
2. Se recomienda a los Directivos de la Cooperativa revisar los resultados de la Presente encuesta y tomarlos como referencia para la toma de decisiones en la aplicación de



las políticas de colocación de préstamos, pues en la presente investigación encontraran información necesaria para fortalecer su Institución.

3. Se recomienda a los Directivos de la Cooperativa tomar en cuenta los resultados de la presente investigación ante una decisión de mejorar las políticas de captación de nuevos socios, empezando por un mejor manejo de la comunicación y fortaleciendo la fidelización de sus actuales socios.
4. Se recomienda a los Directivos de la Cooperativa el TUMI tener presente los resultados de la investigación para reformular sus políticas dirigidas al socio de la Provincia de Jaén y mejorarlas para lograr mayor atención de los diferentes funcionarios públicos que existen en la provincia, así como también fomentar convenios de Afiliación de nuevas instituciones del estado a su cartera de socios estratégicos con la finalidad de lograr el desarrollo esperado.

## **7. Referencias Bibliográficas**

Alfonzo, O. (9 de Junio de 2015). *Contabilidad360*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de Contabilidad360: <https://contabilidad360.wordpress.com/2015/06/09/finanzas-del-comportamiento-parte-i-de-iii-aplicacion-de-la-psicologia-a-la-toma-de-las-decisiones-financieras/>

Bucheli, E., & Llumiquinga, J. (2015). *Propuesta de un modelo de balance social para las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador del segmento 4, para el año 2015*. Tesis de Posgrado, Universidad Politecnica Salesiana, Escuela de Posgrado, Quito. Recuperado el 05 de Junio de 2017, de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9510>

Calduch, R. (1993). *Métodos y Técnicas de Investigación en Relaciones Internacionales*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Ciencias Sociales.

Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú: San Marcos.

Daza, C. (2013). *Análisis financiero y sus herramientas*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. Sexta edición). Mexico, Mexico D.F., Mexico: Mc Graw Hill.

- Lavín, J. (15 de junio de 2017). *corporate.uai*. Recuperado el 8 de Julio de 2017, de corporate.uai.: <http://corporate.uai.cl/comportamiento-financiero-y-calidad-de-las-decisiones-en-finanzas-personales/>
- Mallo, C., & Rocafort, A. (2014). *Contabilidad de Dirección para la Toma de Decisiones*. Barcelona, España: Profit Editorial I.S.L.
- Moran, G. (2015). *Estrategias que permitan mejorar los productos de Inversión y Ahorro de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Machala, caso: Cooperativa de Ahorro y Crédito Once de Junio LTDA*. Tesis de Postgrado, Universidad Técnica de Machala, Unidad Académica de Ciencias Empresariales, Machala, El oro - Ecuador. Recuperado el 05 de mayo de 2017, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4264/1/TMUACE-2015-MAE-CD00002.pdf>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y Elaboración de tesis* (Tercera ed.). Lima: Editorial e Imprenta San Marcos.
- Olivos, L. (2014). *La comunicación interna y la percepción de la calidad del servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo del Distrito de Trujillo*. Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Trujillo. Recuperado el 06 de mayo de 2017
- Rodríguez, J. (2016). *Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes premium del Banco Interbank en la Ciudad de Huaraz – Ancash, 2015*". Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Economicas, Trujillo-Perú. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1443/1/Rodriguez\\_Juan\\_Nivel\\_Clientes\\_Fidelizacion.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1443/1/Rodriguez_Juan_Nivel_Clientes_Fidelizacion.pdf)
- Vidal, J. (15 de Julio de 2012). *Teoría La Decisión: proceso de interacciones u organizaciones como sistemas de decisiones*. Cinta moebio, 136 - 152. Recuperado el 10 de julio de 2017, de [www.moebio.uchile.cl/44/vidal.html](http://www.moebio.uchile.cl/44/vidal.html)



	<p>TUMI oficina Jaén, 2016</p> <p>3. Analizar la incidencia del comportamiento financiero de los socios en la toma de decisiones en la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén, 2016.</p>			
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

**Anexo N° 02: Encuesta de Investigación Dirigida a los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Tumi Oficina Jaén**

**I. Objetivo:** Recoger información respecto Al comportamiento financiero de los socios y su incidencia en la toma de decisiones en la cooperativa de ahorro y crédito el TUMI oficina Jaén.

**II. Instrucciones:** Según lo que se le indique conteste objetivamente cada una de las pregunta en el siguiente orden de respuesta:

**1: Nunca                      2: A veces                      3: Casi Siempre                      4: Siempre**

**III. Ítems:**

<b>COMPONENTE CONGNITIVO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	¿Conoce usted todos los servicios y beneficios que ofrece la Cooperativa el TUMI a sus asociados?				
2	¿Cree usted que la Cooperativa el Tumi es una entidad financiera con solidez y respaldo financiero?				
3	¿Tiene confianza y credibilidad en los beneficios que le ofrece la Cooperativa el Tumi como asociado?				
4	¿Le gustaría a Usted invertir o ahorrar más en la cooperativa el TUMI?				
5	¿Creé Usted que es importante conocer su comportamiento financiero en cuanto a ahorros e inversiones para la Cooperativa?				
6	¿Se ha sentido escuchado y atendido cuando ha necesitado un préstamo en el personal de la Cooperativa el TUMI?				
<b>COMPONENTE EMOCIONAL</b>					
7	¿Conoce usted las tasas de interés que la cooperativa cobra en los préstamos que otorga?				
8	¿Conoce usted las tasas de interés que la cooperativa paga por ahorrar?				
9	¿Está de acuerdo con las comisiones y gastos que cobran en la cooperativa por mantenerse como socios?				

10	¿Mantiene su confianza para continuar como socio en la cooperativa el TUMI?				
<b>ALTERNATIVAS DE FIDELIZACIÓN DE SOCIOS</b>					
11	¿Ha recibido usted alguna vez incentivos por mantenerse como socio de la cooperativa el TUMI?				
12	¿En la Cooperativa el TUMI reconocen su esfuerzo por mantenerse como socio con presentes en celebraciones de fechas especiales?				
13	¿Considera que la cooperativa estimula a sus socios y clientes a ahorrar en su Institución?				
14	¿De la cooperativa le hacen llegar continuamente comunicados invitándolo a continuar ahorrando y recomendar nuevos socios?				
<b>SUJETO PASIVO</b>					
15	¿Cuándo ha solicitado un crédito ha sido atendido sin demoras excesivas?				
16	¿Cuándo ha solicitado un crédito ha sido aprobado oportunamente?				
17	¿Está satisfecho con el servicio que brinda el personal de la cooperativa el TUMI, oficina de Jaén?				
18	¿Para Usted es bueno el servicio que se brinda al cliente en a la oficina de Jaén de la Cooperativa el Tumi?				
19	¿En la Oficina de Jaén informan sobre los servicios y beneficios que ofrece la Cooperativa?				
20	¿Le informan oportunamente de las promociones que ofrece la Cooperativa?				
21	¿Cuándo ha solicitado que lo visiten en su trabajo ha sido atendido de manera oportuna?				
22	¿Prefiere usted ser atendido en su centro de trabajo?				

## Anexo N° 03: Resolución De Aprobación De Plan De Tesis



### RESOLUCIÓN N° 2207-2017-FCEE-VRAC-UAP

Lima, 08 de Mayo del 2017

Visto el informe del asesor del Plan de Tesis: "EL COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS SOCIOS Y SU INCIDENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EL TUMI OFICINA JAEN, 2016" presentado por la Bachiller en Ciencias Contables y Financieras **CHICLOTE RODRIGUEZ, SANDY MARLEY**, para optar al Título Profesional de Contador Público por la Modalidad de Sustentación de Tesis en la Filial Jaén.

Vista la solicitud de la Bachiller en Ciencias Contables y Financieras, **CHICLOTE RODRIGUEZ, SANDY MARLEY**, solicitando designación de Asesores de Tesis, para optar el Título Profesional de Contador Público:

#### **CONSIDERANDO:**

Que, siendo necesario aprobar el Plan de Tesis y nombrar a los asesores de la tesis "EL COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS SOCIOS Y SU INCIDENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EL TUMI OFICINA JAEN, 2016" presentada por la Bachiller en Ciencias Contables y Financieras **CHICLOTE RODRIGUEZ, SANDY MARLEY**, para optar al Título Profesional de Contador Público por la Modalidad de Sustentación de Tesis en la Filial Jaén.

#### **SE RESUELVE:**

**ARTICULO PRIMERO.-** Declarar **APROBADO** el Plan de Tesis "EL COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS SOCIOS Y SU INCIDENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EL TUMI OFICINA JAEN, 2016" presentada por la Bachiller en Ciencias Contables y Financieras **CHICLOTE RODRIGUEZ, SANDY MARLEY**, para optar al Título Profesional de Contador Público por la Modalidad de Sustentación de Tesis.

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** Declarar **expedito** a la Bachiller en Ciencias Contables y Financieras **CHICLOTE RODRIGUEZ, SANDY MARLEY**, para optar al Título Profesional de Contador Público por la Modalidad de Sustentación de Tesis.

**ARTÍCULO TERCERO.-** Designar a los Señores Docentes al **Mg. LUIS OMAR CARBAJAL GARCÍA** y el Lic. **MIGUEL ANGEL ALVAREZ LOPEZ**, como Asesores de la Tesis "EL COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS SOCIOS Y SU INCIDENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EL TUMI OFICINA JAEN, 2016" – FILIAL JAEN presentada por la Bachiller en Ciencias Contables y Financieras **CHICLOTE RODRIGUEZ, SANDY MARLEY** para optar al Título Profesional de Contador Público por la Modalidad de Sustentación de Tesis.

Regístrese, comuníquese y archívese

**Dr. OSWALDO JESUS VASQUEZ CERNA Ph.D.**  
**DECANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION**