

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS
SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
SANTIAGO APÓSTOL DE TALAVERA LTDA.,
ANDAHUAYLAS - APURÍMAC, 2018**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

SARELA YUDITH RAMOS CABRERA

Andahuaylas, Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS
SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
SANTIAGO APÓSTOL DE TALAVERA LTDA.,
ANDAHUAYLAS - APURÍMAC, 2018.**

SARELA YUDITH RAMOS CABRERA

Asesor:

Mgtr. Henry Wilfredo Agreda Cerna

Andahuaylas, Perú

2018



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de Sede académica de Cozamalcochco - EPSE de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de Sauferoúimo, siendo las 6:35 pm horas del día veintiuno de noviembre del año 2018, se reunieron el Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, Mg. John Peter Aguirre Landa y el Lic. Adm. Edwin Uresaco Criares integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Marketing Relacional y Fidelización de los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Alta, Arehleroylas - Apurímac, 2018 cuyo autor es el Bachiller en Adm. Emp. Sarela Judith Ramos Cabrera y su Asesor Mg. Henry Wilfredo Agreda Cerros, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: aprobar por unanimidad al Bachiller en Adm. Emp. Sarela Judith Ramos Cabrera, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>16</u>	<u>Dieciséis</u>	<u>Muy Bueno</u>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.





UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Dr. Felipe Rafael Valle Díaz
 DOCENTE
 DPTO. ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mg. John Peter Aguirre Landa
 DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Lic. Edwin Uresaco Criares
 DOCENTE

DEDICATORIA

A mis progenitores, hermanos y a todos aquellos entes que supieron ser guías constantes de mi formación académica y de mi vida hasta el día de hoy.

Sarela Yudith.

AGRADECIMIENTO

Mi perpetuo agradecimiento a mi familia, por todo su valioso apoyo y amor incondicional, en especial a mi madre, quien estuvo siempre a mi lado dándome todo lo que pudo y agradecerle a ella también por enseñarme valores que hoy son la base de mi formación, la honestidad, el amor y el respeto, por inculcarme siempre el valor del trabajo digno, gracias a ella soy lo que soy hoy en día, a mi padre quien me enseñó a salir adelante a pesar de las circunstancias, a mis hermanos quienes me dieron consejos y me dieron un buen ejemplo siempre.

Agradezco también a todas aquellas personas que condujeron mi formación profesional

A mi asesor el Mgtr. Henry Wilfredo Agreda Cerna, quien supo encaminarme para poder realizar este trabajo de investigación, absolviendo dudas y aconsejándome, exigiéndome y apoyándome siempre, le estaré eternamente agradecida por coadyuvarme a poder lograr cumplir esta meta que me abrirá el camino hacia nuevas oportunidades en mi vida profesional.

A mis jurados por guiarme en la elaboración del presente trabajo de investigación, docentes, compañeros, jefes y amigos quienes supieron motivarme para poder lograr este objetivo que hoy se hace realidad.

Gracias a todos ustedes

Sarela Yudith.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado de conformidad y en cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas, se hace presente el trabajo de investigación: Marketing relacional y fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera LTDA., Andahuaylas – Apurímac, 2018, para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas, situación que exige la elaboración, exposición y defensa de un trabajo de investigación, el cual pongo a vuestro consentimiento.

El trabajo de investigación que se hace referencia en el párrafo anterior, se ejecutó considerando las rutinas metodológicas y ordenamientos que percibe el trascurso de la investigación científica, proponiendo como objetivo general establecer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de socios de la cooperativa Santiago apóstol de talavera LTDA., con el cual se aspira contribuir en ampliar el conocimiento teórico y que sirva para futuros trabajos de investigación vinculados con las variables estudiadas en esta tesis que fue realizada con dedicación, empeño y disciplina.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1. Planteamiento del problema	16
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema general	18
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. Delimitación de la investigación	19
1.3.1. Delimitación espacial	19
1.3.2. Delimitación temporal	19
1.3.3. Delimitación teórica.	19
1.4. Justificación	19
1.4.1. Justificación teórica – científica	20
1.4.2. Justificación metodológica	20
1.4.3. Justificación socioeconómica.....	20
1.5. Objetivo	20
1.5.1. Objetivo general	20
1.5.2. Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	22
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	24
2.1.3. Antecedente local	26
2.2. Marco teórico.....	28
2.3. Marco conceptual	38
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40

3.1.	Hipótesis.....	40
3.1.1.	Hipótesis general.....	40
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	40
3.2.	Variables	41
3.3.	Operacionalización de Variables.....	41
3.4.	Metodología.....	43
3.4.1.	Enfoque.....	43
3.4.2.	Tipo de estudio.....	43
3.4.3.	Diseño de Investigación.....	43
3.5.	Población y muestra de estudio.....	44
3.5.1.	Población.....	44
3.5.2.	Muestra	45
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
3.6.1.	Técnica.....	45
3.6.2.	Instrumento	46
3.7.	Métodos de análisis de datos	46
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....		47
4.1.	Resultados de investigación	47
4.1.1.	Confiabilidad de instrumento - Alfa de Cronbach	47
4.1.2.	Distribución de frecuencias de variables y dimensiones.....	49
4.2.	Contrastación estadística de hipótesis.....	57
CAPÍTULO V		62
DISCUSIÓN.....		62
CONCLUSIONES		68
RECOMENDACIONES.....		70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		72

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Las características del marketing relacional.....	31
Figura 2: Las perspectivas del CRM	33
Figura 3: Pasos para la segmentación de clientes	35
Figura 4: Variable 1 – Marketing Relacional.....	50
Figura 5: Dimensión 1: CRM (gestión de relaciones con el cliente).....	51
Figura 6: Dimensión 2: Marketing 1x1.....	52
Figura 7: Variable 2: Fidelización	53
Figura 8: Dimensión 1: Lealtad cognitiva	54
Figura 9: Dimensión 2: Lealtad emocional	55
Figura 10: Dimensión 3: Lealtad conativa	56

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Población de estudio	44
Tabla 2: Fiabilidad según kuder Richardson.....	47
Tabla 3: Estadística de fiabilidad (V1 - V2: Marketing Relacional y Fidelización).....	48
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad (V1: Marketing Relacional).....	48
Tabla 5: Estadísticas de Fiabilidad (V2: Fidelización).....	49
Tabla 6: Frecuencia de la V1: Marketing Relacional.....	49
Tabla 7: Frecuencia de la V1-D1: CRM (gestión de relaciones con el cliente).....	51
Tabla 8: Frecuencias de la V1-D2: Marketing 1x1	52
Tabla 9: Frecuencias de la V2: Fidelización	53
Tabla 10: Frecuencias de la V2-D1: lealtad cognitiva	54
Tabla 11: Frecuencias de la V2-D2: Lealtad emocional.....	55
Tabla 12: Frecuencia de la V2-D3: Lealtad conativa	56
Tabla 13: Correlación entre marketing relacional y fidelización	57
Tabla 14: Correlación entre CRM y lealtad cognitiva	57
Tabla 15: Correlación entre CRM y lealtad emocional.....	58
Tabla 16: Correlación entre CRM y lealtad conativa.....	59
Tabla 17: Correlación entre marketing 1x1 y lealtad cognitiva	59
Tabla 18: Correlación entre marketing 1x1 y lealtad emocional.....	60
Tabla 19: Correlación entre marketing 1x1 y lealtad conativa.....	61

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia de la instigación	76
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	78
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos	79
Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	81
Anexo 5: Fotografías de la investigación.....	84
Anexo 6: Instrumento de recolección de datos.....	89
Anexo 7: Misión y visión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera.....	92
Anexo 8: Organigrama de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera.....	93
Anexo 9: Constancia de número de socios	94
Anexo 10: Base de datos del cuestionario en el programa Excel 2013	95
Anexo 11: Nueva ley de cooperativas.....	103

RESUMEN

En la actualidad la competitividad en los mercados es cada vez mayor y esto está ligado a la exigencia de los clientes, este trabajo de investigación denominado Marketing relacional y fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera LTDA. Andahuaylas - Apurímac, 2018. Realizó la contrastación de la relación que existe entre estas dos variable obteniendo resultados óptimos al efectuar la prueba de hipótesis.

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo básico y de diseño no experimental, se obtuvo una muestra de 270 socios de una población de 906 socios activos entre ambas agencia dentro de la provincia de Andahuaylas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera LTDA., todos estos sucesos ocurridos en el año 2018, usando un muestreo aleatorio simple.

Para la recolección de datos se empleó la técnica de encuestas y como instrumento el cuestionario que consto de 6 interrogantes para la variable marketing relacional y 9 interrogantes para la variable fidelización, ambas variable trabajadas con una escala de 5 alternativas (escala de Likert).

La confiabilidad de los datos recogidos arrojó un valor del alfa de Cronbach de 0.882 que significa una excelente confiabilidad y una conclusión general positiva entre el marketing relacional y la fidelización, por otro lado el valor de rho de Spearman arrojó un resultado de 0,192**, afirmando a un nivel de confianza del 99% que existe una correlación positiva baja entre las variables de estudio.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización, CRM, Marketing 1X1, lealtad cognitiva, lealtad emocional, lealtad conativa, socios.

ABSTRACT

Currently the competitiveness in the markets is increasing and this is linked to the demand of customers, this research work called relationship marketing and loyalty of the members of the savings Bank and Credit Cooperative Santiago Apostol de Talavera LTDA. Andahuaylas - Apurímac, 2018. He made the comparison of the relationship between these two variables obtaining optimal results when performing the hypothesis test.

The present work of investigation is of quantitative approach, of basic type and of non-experimental design, a sample of 270 partners was obtained from a population of 906 active members between both agencies within the province of Andahuaylas of the Santiago Savings and Credit Cooperative Apostle of Talavera LTDA., All these events occurred in the year 2018, using a simple random sampling.

For the collection of data, the survey technique was used and as an instrument the questionnaire consisted of 6 questions for the relational marketing variable and 9 questions for the fidelization variable, both variable worked with a scale of 5 alternatives (Likert scale).

The reliability of the data collected gave a value of Cronbach's alpha of 0.882 which means excellent reliability and a positive overall conclusion between relationship marketing and loyalty, on the other hand the value of Spearman's rho was result is 0.192 **, affirming a level confidence of 99% that there is a lowpositive correlation between the study variables.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, CRM, Marketing 1X1, cognitive loyalty, emotional loyalty, conative loyalty, partners.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada Marketing relacional y fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera LTDA. Andahuaylas – Apurímac, 2018. Tiene como objetivo principal estipular la relación que concurre entre el marketing relacional y la fidelización de socios en la cooperativa.

El marketing relacional también conocido como marketing de relaciones es un proceso mediante el cual se logra construir relaciones comerciales a largo plazo, con el fin de satisfacer necesidades y generar rentabilidad para ambas partes, en este caso la relación cooperativa - socio. La problemática de esta investigación está relacionada a la fidelización de los socios a través del marketing relacional, de tal forma que el socio pueda permanecer por un periodo largo en la cooperativa, las causas de esta problemática son que no existe compromiso del socio hacia la cooperativa, decidiendo dejar de ser socios.

Fidelización es una acción mediante la cual se pretende establecer relaciones perdurables en el tiempo en beneficio mutuo de ambas partes.

Con el cambio constante de la tecnología surge nuevas necesidades ya sea para la persona o para la organización por ello se debe de tomar en cuenta temas importantes como lo es la fidelización, que permitirán que la institución perdure en el tiempo, en esta investigación la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda. Pretende fidelizar a sus socios a través del marketing relación.

El trabajo de investigación consta de 5 capítulos, que se detalla a continuación:

Capítulo I: Consideró el problema de la investigación, desarrollando el planteamiento y formulación del problema, tanto general como las específicas; asimismo contiene la delimitación, justificación y formulación de los objetivos.

Capítulo II: Se desarrolló la fundamentación teórica de la investigación, que contiene los antecedentes (internacionales, nacionales y locales), el marco teórico y marco conceptual de la investigación.

Capítulo III: Metodología de investigación, desarrollándose las hipótesis, las variables, operacionalización de variables, metodología: enfoque de investigación, tipo de estudio y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos.

Capítulo IV: Presenta los resultados obtenidos posterior a la aplicación del instrumento, los cuales se presentan en frecuencias, en gráficos y prueba de hipótesis

Capítulo V: Desarrolló la discusión de los resultados cotejando el resultado de la prueba de hipótesis con la teorías e investigaciones de otros investigadores.

Asimismo también se incluye las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Hablar de cooperativas es remontarse al periodo de la revolución industrial, acontecida en Europa entre 1750 y 1850, donde la gran parte de los trabajadores recibían su salario en especies de mala calidad, obligándolos a recurrir a los tenderos los cuales les ofrecían créditos a cambio de productos o mercaderías, iniciándose así las primeras cooperativas de consumo. (Wordpress, 2010), con el paso del tiempo éstas fueron tomando diversas formas, aparecieron diferentes tipos de cooperativas de acuerdo a las necesidades que se les presentaba reuniéndose para trabajar unidos por el beneficio de todos.

Transcurrido los años el cooperativismo inglés se extendió a la producción de bienes agrícolas e industriales, con el objetivo de elaborar los artículos que necesitaban y poder salir de ese abuso en el que se encontraban sometidos por parte de los grandes intermediarios.

En la actualidad, continúan apareciendo muchas cooperativas, en especial las de ahorro y crédito, que son entidades financieras propias de los miembros que la conforman, los que guían y establecen sus políticas, beneficiándose de los servicios que ofrece esta; en el mundo existen más de 57 mil cooperativas de ahorro y crédito que circunscriben con 105 países, beneficiando a una cantidad de 217 millones de asociados ofreciéndoles seguridad en cuanto a depósitos de ahorros y dándoles la facilidad de acceder a un préstamo a tasa razonables. (Fenacrep, 2016)

En el Perú son 105 instituciones que conforman las cooperativas de Ahorro y Crédito, siendo 1,600,000 socios a más los que se benefician con este servicio. (Fenacrep, 2016), en la región Apurímac son cuatro las Cooperativas formales dentro de las cuales se localiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera, (Fenacrep, 2016) objeto de estudio de la presente investigación.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda. Es creada el 25 de julio del 2010 en el distrito de Talavera, constituyéndose legalmente bajo los estatutos de la Ley general de cooperativas de ahorro y crédito y así obtener la autorización correspondiente otorgada por FENACREP (Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito). La cooperativa; basa su respaldo económico y financiero en la captación de ahorros a plazo fijo, aportes de los socios, así como el crecimiento de la cartera, que se da a través de créditos a las micro y pequeñas empresas, la auto sostenibilidad, es el propósito de la que busca posicionarse y fortalecer su presencia en el mercado, basado en el desarrollo de su capital humano lo que se traducirá en la mejora y eficiencia en sus procesos.

Los socios exigen un trato preferencial, por ende, se necesita establecer buenas relaciones con los socios, dado que existe otras cooperativas en el mercado; la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera busca generar relaciones duraderas con sus socios, pero no consigue los resultados esperados, porque estas acciones son aisladas no toman en cuenta de manera adecuada lo que propone el Marketing Relacional, en cuanto a sus estrategias o actividades para conseguir la fidelización de los socios.

El marketing ha sufrido cambios desde el enfoque de transacciones centrado en el producto, hasta el de relaciones centrado en los clientes, este cambio condiciona a que la cooperativa dirija sus acciones a lograr mejores relaciones con sus socios y así lograr la fidelización de los mismos, entre los principales problemas referentes a establecer relaciones estables y rentables entre sus socios tenemos:

- La identificación de los socios potenciales no es adecuada.
- La captación de socios no es sostenible.
- Insatisfacción de los socios, al no cubrir sus expectativas.
- Retención de clientes sin argumentos objetivos y poco operativos.
- Las relaciones entre socios poco desarrollados.

Lo que conlleva a que:

- Los socios no se sienten comprometidos con la cooperativa.
- No existe preferencia por la cooperativa en relación a la competencia.
- No es sostenido el aporte mensual de los socios.
- Entre otros.

Al presentar la CACSAT esta problemática, es que nos planteamos los problemas de investigación, que responde a corroborar lo que exponen los teóricos y especialistas del marketing acerca del marketing relacional y la fidelización.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el grado de relación entre el CRM y la lealtad cognitiva de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018?
- ¿Cuál es el grado de relación entre el CRM y la lealtad emocional de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018?
- ¿Cuál es el grado de relación entre el CRM y la lealtad conativa de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018?
- ¿Cuál es el grado de relación entre el marketing 1x1 y la lealtad cognitiva de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018?
- ¿Cuál es el grado de relación entre el marketing 1x1 y la lealtad emocional de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018?

- ¿Cuál es el grado de relación entre el marketing 1x1 y la lealtad conativa de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018?

1.3. Delimitación de la investigación

El área, el alcance y los límites del trabajo de investigación son:

1.3.1. Delimitación espacial

Institución: Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda.

Provincia: Andahuaylas

1.3.2. Delimitación temporal

La recolección de los datos corresponde a los hechos, con corte en mayo 2018, por ser transeccional.

1.3.3. Delimitación teórica.

La investigación planteada desarrolla como tema principal el marketing relacional y fidelización; dentro de los cuales se ampliarán los siguientes temas:

- Marketing relacional: CRM, Marketing 1x1, etc.
- Fidelización: Lealtad cognitiva, Lealtad emocional, Lealtad conativa, etc.

1.4. Justificación

Al respecto, Hernández et al (2010) indica que además de los problemas y objetivos, es trascendental justificar la investigación con argumentos racionales, normalmente las investigaciones son conducidas con intencionalidad específica sobre hechos que se dese conocer.

1.4.1. Justificación teórica – científica

El presente trabajo de investigación se plasma con el propósito de ayudar a trabajos de investigación futuros que desarrollen temas afines y/o semejantes, permitiendo generar nuevos conocimientos con relación al tema de Marketing Relacional y la Fidelización de socios en una cooperativa, se examina lo que la teoría científica determina, la factibilidad de su aplicación y desarrollo en la organización.

1.4.2. Justificación metodológica

La elaboración de esta investigación se da empleando métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos diseñados que permiten que el trabajo de investigación sea desarrollado correctamente, y una vez que sea demostrada la confiabilidad de los instrumentos podrán ser utilizados en futuras investigaciones.

1.4.3. Justificación socioeconómica

Esta investigación no se dirige a brindar un aporte económico directo a la sociedad; pero contribuye en aportar conocimiento a futuros trabajos de investigación relacionados al marketing relacional y fidelización, además, de permitir mejorar la gestión de la cooperativa en beneficio de los socios.

1.5. Objetivo

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el CRM y la lealtad cognitiva de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac 2018.
- Determinar la relación entre el CRM y la lealtad emocional de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac 2018.
- Determinar la relación entre el CRM y la lealtad conativa de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac 2018.
- Determinar la relación entre el marketing 1x1 y la lealtad cognitiva de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac 2018.
- Determinar la relación entre el marketing 1x1 y la lealtad emocional de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac 2018.
- Determinar la relación entre el marketing 1x1 y la lealtad conativa de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac 2018.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

Carrasco (2005), están vinculadas a las conclusiones de otras personas investigadoras, hasta el mismo investigador en tiempos anteriores que tiene como referencia el problema a investigar, en algunos casos pueden ser estudios semejantes o conexos.

Sobre los antecedentes teóricos, están vinculados a toda conclusión alcanzada por otros que investigaron el tema o relacionados a ella.

Los antecedentes mostrados en la presente investigación sobre marketing relacional y fidelización nos permitirán tener referencia de los resultados conseguidos en investigaciones anteriores para poder comprobar el grado de relación de la variable 1 en la variable 2.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Sánchez (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil*, (tesis para optar el título de ingeniero en marketing y negociación comercial), Universidad de Guayaquil, Ecuador.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- 1-. Respecto al abandono y retención de clientes, se pudo confirmar que la hipótesis es verdadera. La mayoría de los clientes no se puede retener producto de un mal servicio postventa.
- 2-. Que el estudio de marketing relacional entrega una herramienta fundamental para conocer a fondo sus clientes y consumidores y saber la percepción de ellos hacia la empresa e industria.
- 3-. Se observa en el cuadro estadístico de la compañía que más del 50% de los clientes, se quedan con la empresa por tener un precio competitivo respecto al mercado.

- 4-. Según datos de la empresa se evidencia que en promedio el 60% de clientes perciben un mal servicio, esto podría ser motivo de abandono futuro.

El antecedente numero 1 nos muestra claramente que la hipótesis obtuvo un resultado positivo, afirmando que la mayoría de clientes de esta empresa la abandonarían si recibieran un mal servicio post venta, comprobando que el marketing relacional contribuye a la fidelización de los clientes.

Acevedo (2012). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización y retención del cliente en el instituto de fomento de hipotecas aseguradoras F.H.A.*, (tesis para optar título de licenciado en economía), Universidad de San Carlos de Guatemala.

Conclusiones de la investigación:

- 1-. FHA presenta fallas en el diseño y establecimiento de los elementos orientados a instituir, fortificar y conservar las relaciones con el cliente a largo plazo, debido a que no se han efectuado estrategias de mercadeo relacional que permitan la fidelización y retención del cliente en la fase posterior a la prestación del servicio.
- 2-. La inexistencia de un mecanismo que permita sostener, proteger y retroalimentar las tácticas de mercadeo relacional para la fidelización y conservación del cliente externo real en el largo plazo, no permite que estas se vuelvan flexibles y puedan adecuar a cada situación que se presente.
- 3-. Dentro de los trabajos y cargos del personal de servicio al cliente, no existen acciones orientadas a la búsqueda y fortalecimiento de las relaciones con los clientes, lo cual podría tener efectos negativos en la alegación de la calidad en los métodos de prestación de servicio alcanzada por la entidad.
- 4-. Las funciones del personal en el área de servicio al cliente se orientan en brindar una atención al cliente efectiva, atendiendo llamadas, recepción de correos electrónicos, etc., restringiendo el diseño y ejecución de actividades o funciones enfocadas al establecimiento y fortalecimiento de las relaciones entre FHA y el cliente externo real, debido a la magnitud de las actividades relacionadas a la digitalización de documentos.
- 5-. FHA cuenta con la tecnología necesaria para el perfeccionamiento y administración del sitio en la red actual de FHA para el programa "Cliente

Oro FHA” y la estructuración de las acciones organizadas dentro de la estrategia relacional, además, de su adecuada implementación y realización.

En este caso la falta de implementación adecuada de marketing relacional no accede fortalecer ni crear relaciones con el cliente para poder fidelizarlos y retenerlos.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Sánchez (2017). *Marketing relacional y la fidelización en los clientes de la empresa Yanbal S.A. (Unique), Los Olivos, 2017*, (tesis para optar el título de licenciado en administración), Universidad Cesar Vallejo, Lima.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- 1.- De acuerdo al OG, en el que se determinó la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la empresa Yanbal S.A, Los Olivos – 2017, el Rho de Spearman confirma una correlación positiva moderada, por lo tanto podemos confirmar que el Marketing Relacional tiene una relación con la Fidelización de los clientes.
- 2.-El primer O.E que determina la relación entre la variable de Marketing Relacional y la dimensión de Información de los clientes de la empresa Yanbal S.A, Los Olivos 2017, la Rho de Spearman confirmó una correlación positiva alta, por lo tanto se puede confirmar que el Marketing Relacional se relaciona con la Información de los clientes.
- 3.-En el segundo O.E también consiste en determinar la relación entre el Marketing Relacional y los Canales de Comunicación de los clientes de la empresa Yanbal S.A, Los Olivos – 2017, el Rho de Spearman con una correlación positiva moderada, por lo tanto se puede confirmar que el Marketing Relacional se relaciona con los Canales de Comunicación de los clientes con la empresa.

López (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros, Lima*, (tesis para optar el título de licenciado en administración), Universidad Tecnológica de Lima Sur, Lima.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- 1-. La influencia del Marketing relacional es directa, el 91 % de los clientes está totalmente de acuerdo en que influyen las comunicaciones y las relaciones que tenga la empresa para poder cerrar algún contrato (aceptación del seguro) y un 9 % de acuerdo. Lo que indica que aplicar el marketing relacional en sus clientes le genera beneficios a largo plazo.
- 2-. El efecto que produce la influencia del Marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de fidelización, es que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes. De esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y ellos nos recomendaran (familiares, amigos o conocidos). Lo cual es favorable ya que permitirá que la cartera de cliente sea mayor.
- 3-. La aplicación del modelo de fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de Seguros ayudaría a mejorar las relaciones con los clientes para poder satisfacer sus requerimientos y necesidades. De manera que podamos retener a nuestros principales clientes monitoreando sus expectativas para una mejor atención.
- 4-. El cliente espera una retribución por su fidelidad con la empresa. Es así que hemos encontrado que desarrollar un programa de fidelización basado en: promociones, descuentos y beneficios, forjando a que el comprador renueve su compromiso con la empresa y se sienta satisfecho.

Castillón (2017). *Marketing relacional y fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2017*, (tesis para optar el título de licenciado en administración), Universidad Cesar Vallejo, Lima.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- 1-. Para el O.G. se concluyó que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017, con un coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0.580$, con un sig. Bilateral de 0.000.
- 2-. De acuerdo al primer O.E. se concluyó que no existe relación entre la confianza y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017, ya que el coeficiente de correlación Spearman $Rho=0.122$, con un sig. Bilateral de 0.114.
- 3-. De acuerdo al segundo O.E. se concluyó que existe relación entre el compromiso y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017, ya que el coeficiente de correlación Spearman $Rho=0.529$, con un sig. Bilateral de 0.000.
- 4-. De acuerdo al tercer O.E. se concluyó que existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017, ya que el coeficiente de correlación Spearman $Rho=0.487$, con un sig. Bilateral de 0.000.
- 5-. De acuerdo al cuarto O.E. se concluyó que existe relación entre la intención de renovar la relación y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017, ya que el coeficiente de correlación Spearman $Rho=0.652$, con un sig. Bilateral de 0.000.

2.1.3. Antecedente local

Ortiz (2015). *Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa, 2014*, (tesis para optar el título de licenciado en administración de empresa), Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

El trabajo investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- 1-. La correlación de Pearson arrojó el resultado de 0.589, que significa una correlación positiva moderada entre el marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transportes de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa, 2014.
- 2-. Se ACEPTA la hipótesis alterna (H1) con nivel de confianza al 95 %, que confirma la relación significativa entre las acciones hacia el cliente y la calidad del servicio de las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa, 2014.
- 3-. Se ACEPTA la hipótesis alterna (H2) con un nivel de confianza al 95 %, que confirma la relación que existe es significativa entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio de las empresas de transportes de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa, 2014.
- 4-. Se ACEPTA la hipótesis alterna (H3) con un nivel de confianza al 95%, que indica que si existe relación significativa entre los canales de relación y la calidad del servicio de las empresas de transportes de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa, 2014.
- 5-. Se ACEPTA la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95 %, que No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio de las empresas de transportes de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa, 2014..

Hernández (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L.*, (tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas), Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

La investigación llegó a las conclusiones siguientes:

- 1-. El valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,804, lo que significa una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L., Andahuaylas, 2015.

- 2-. El valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,673, lo que significa una correlación positiva moderada entre la fiabilidad y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas, 2015,
- 3-. Siendo el segundo objetivo específico establecer la relación que existe entre la interacción personal y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas, 2015; debido a que el valor de “sig” es de 0.007, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,262, lo que significa una correlación positiva baja entre la interacción personal y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas, 2015.
- 4-. Siendo el tercer objetivo específico establecer la relación que existe entre las evidencias físicas y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas, 2015; debido a que el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,744, lo que significa una correlación positiva alta entre las evidencias físicas y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas, 2015.
- 5-. El valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,434, lo que significa una correlación positiva moderada entre las políticas y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas, 2015.

2.2. Marco teórico

2.1.1. Marketing

Kotler y Armstrong (2012) menciona que es cuando las compañías encuentran en sus procesos la finalidad de establecer relaciones con sus clientes, se desarrolla acciones de intercambio compañía cliente.

Ferrell y Hartline (2012) precisa el marketing como esas actividades de encaminar el flujo de bienes y servicios que el cliente desea, desde preconcebir la idea hasta el momento en el que lo consume.

Según Staton, Etzel y Walker (2007) afirman. Es el sistema con el cual conocemos las necesidades de los clientes para posteriormente elaborar bienes, con un valor monetario adecuado y distribuirlos, lo que permitirá que la organización cumpla con su misión y sus objetivos.

Fischer y Espejo (2011) define a la mercadotecnia como es la acción de planear los productos con respecto a su precio, a su promoción y su distribución, que permitan ordenar la interpretación de objetivos organizacionales e individuales.

Proceso mediante el cual se generan relaciones intensas con los clientes a través de productos que constantemente presenta mayor valor para los mismos. (Armstrong, 2011)

Es el proceso de intercambio de bienes que satisfacen los requerimientos de las personas al punto de quedar satisfechas con el uso de las mismas. (Arotoma, 2009)

Proceso social que se presenta en las personas o grupo de personas que pretenden atender sus necesidades por medio de la oferta y demanda bienes y servicios, con valor para los otros grupos. (Ohmae, 2008)

Proceso que se cataloga como administrativo y social, porque se organiza el intercambio de bienes y servicios entre personas o grupos de personas, que son quienes crean y ofrecen hacia otro grupo de personas que lo necesitan y que representa un gran valor para ellos. (Kotler, 2003)

2.1.2. Marketing relacional

Cava (2004) indica que se presenta cuando identificamos, captamos, retenemos y potenciamos las relaciones provechosas económicamente, son los participantes los que establecen sus objetivos y que la empresa debe cumplir.

Es el tipo de marketing que pretende con los clientes mantener relaciones de interés para ambos (clientes-proveedores) a través de estrategias y tácticas en el uso de información individualizada del cliente y proveedor para establecer relaciones económicamente provechosas para la organización. (Thompson, 2004)

Es la búsqueda de clientes para satisfacerlos totalmente, este hecho es un cambio en las estrategias y herramientas tradicionales del marketing con la intención de que ambas partes se vean beneficiadas que signifique la satisfacción en un largo plazo. (Ale, 2015)

Según Dvoskin (2004) es una metodología que consiste en emplear las tecnologías de la información que favorezca la lealtad de nuestros clientes, por medio de la identificación y atención individualizada de lo que requieran que establezca un mejor conocimiento (empresa – cliente).

Es aquel proceso que influye en toda la organización a realizar acciones para conseguir y mantener relaciones duraderas en el marco de competitividad empresarial utilizando estrategias y tácticas que prevean la satisfacción de las necesidades individuales o de grupo. (Rivera, 2016)

Proceso mediante el cual se logra construir relaciones comerciales a largo plazo, con el fin de satisfacer necesidades y generar rentabilidad.

Rivera (2016) señala las siguientes características en su libro marketing relacional:

- La función del marketing debe crear relaciones, ejecutar y reforzar la relación cliente y empresa.
- La función del marketing debe crear espacios que permita la comunicación constante entre cliente – empresa.
- La función del marketing promueve que las relaciones permanezcan por un largo periodo.
- La función del marketing debe orientar su esfuerzo al conocimiento de las características de los clientes.
- La función del marketing es almacenar información recogida de los clientes, que le permita proveer productos acorde a sus necesidades.
- La función del marketing debe dirigir sus actividades hacia la exigencia de los clientes, clasificándolos según el beneficio económico que aporte a la empresa.

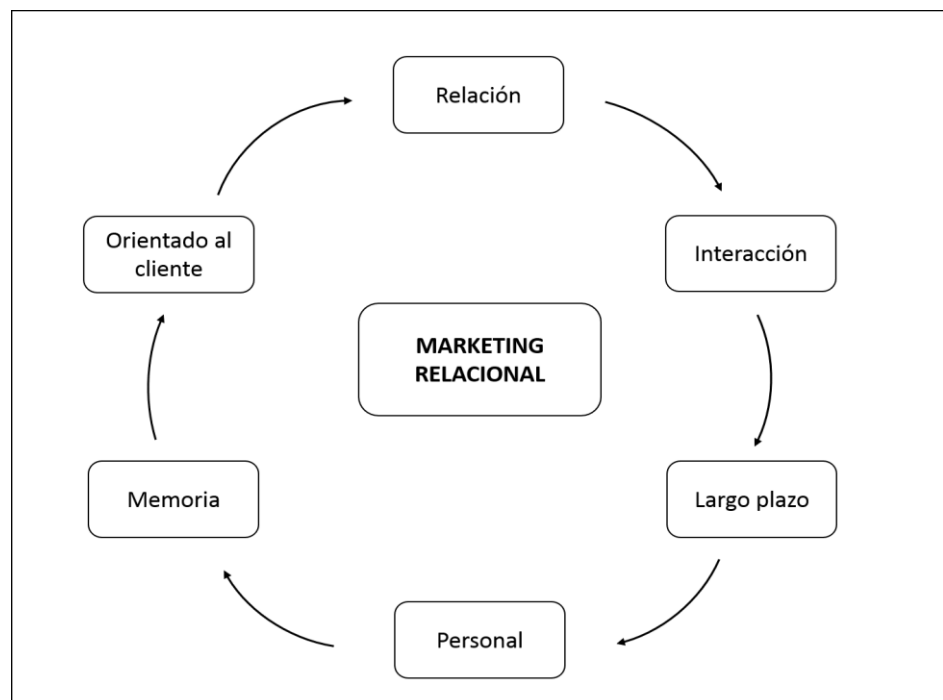


Figura 1: Las características del marketing relacional
Fuente: Rivera (2016)

Según Thompson (2004) el marketing relacional presenta las siguientes características:

- Relaciones que beneficien a ambos.
- Relaciones a largo plazo.
- Contexto de implicar a los colaboradores (distribuidores y proveedores)
- Actividades orientadas a las características de los clientes que les resulte provechosa y sostenible
- El marketing es individualidad al cual se le puede denominar marketing 1x1, asignando un valor con una proyección de largo plazo
- Hace factible las relación ganar – ganar a los clientes y colaboradores.
- Promueve una relación saludable por medio de la gestión de la información individualizada o específica de los clientes
- Establece que el cliente está en primer lugar y sobre el cual se establecen las estrategias.
- Vincula al mantener una comunicación mutuamente continua.
- Se trata de compartir experiencias, que permita aprovechar al cliente los beneficios que le ofrece la empresa.
- Utiliza tecnología moderna a disposición de la empresa para un mejor resultado.
- Hace uso las redes sociales es un medio que permite una comunicación fluida empresa cliente.
- Los participantes del marketing debe ser sociables y empáticos con una gestión eficiente de la información recogida.

2.1.2.1. CRM (gestión de relaciones con los clientes)

Laudon (como se citó en Rivera, 2016), menciona que el CRM es una disciplina tecnológica y empresarial para gestionar la interrelación con los clientes con el propósito de incrementar sus ingresos económicos, con un margen de rentabilidad significativa.

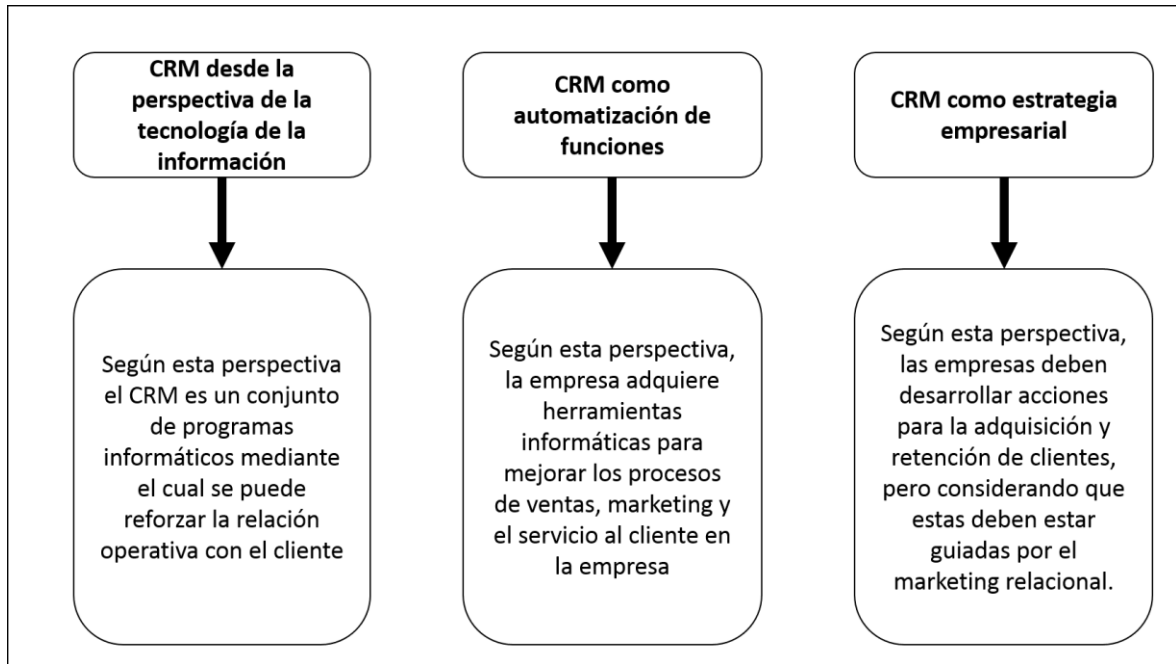


Figura 2: Las perspectivas del CRM

Fuente: Elaboración propia

El CRM interpreta la filosofía del marketing debido a que se orienta a dar respuestas a las necesidades de los clientes, dicha perspectiva se orienta en crear valor para el cliente; si la empresa indaga sobre lo que los clientes valoran, tendrá un CRM efectivo con relaciones duraderas con sus clientes. (Zablah, Bellenger y Johnston, 2004)

2.1.2.2. Marketing 1x1

Son los esfuerzos por personaliza las actividades dirigidas a los clientes, encaminados a conseguir información de las costumbre y hábitos individuales de los clientes, siendo en la actualidad una práctica muy necesaria al que se lo cataloga como marketing personalizado. (Rivera, 2016)

El marketing uno a uno debe ser capaz de reconocer la individualidad de los clientes, implicando tratar al cliente de diferentes formas, reconocer su individualidad resulta ser significativo para los clientes, y esto resulta viable siempre y cuando se use una metodología que permita crear productos específicos.

2.1.2.2.1. Identificación

Registrar los contactos de relación, a través de la línea de productos y en los niveles que correspondan para conocer las necesidades de los clientes, si una empresa no diferencia entre las expectativas de sus clientes no puede aplicar el marketing uno a uno, No es dable construir relaciones con alguien a quien no se puede asemejar. Las empresas que atienden a consumidores finales, pueden proponer estrategias como un programa de comprador frecuente que incentive mayores compras, que permita identificarse con la empresa. (Bruneta, 2014, p.34)

2.1.2.2.2. Segmentación

La concepción de segmentación reside en la clasificación de grupos de consumidores finales con demandas de productos afines, con perfiles estandarizados y que la empresa se interesa en atender; dichos grupos deben ser de un tamaño que aseguren buenas ventas, que pague la inversión que se realiza por atender las necesidades de sus clientes.(Garcia, 2013)

Para Kotler y Armstrong (2013) menciona que: segmentar es dividir un mercado en partes pequeñas, sub grupos con necesidades que requieren ser atendidos de manera diferenciada y que el marketing debe proveer las estrategias más idóneas.



Figura 3: Pasos para la segmentación de clientes

Fuente: Rivera (2016)

2.1.2.2.3. Personalización.

Las acciones que realizan los empresarios para atender a sus clientes deben tener un carácter de personalización, que incentive a mantener permanentemente aprendiendo, la empresa debe atender sus necesidades, que conlleva a segmentar el mercado y a ofrecer productos específicos. (Bruneta, 2014)

La personalización en una institución u empresa es enfocarse en la persona, se referirá a la idea de tratar al cliente de acuerdo a sus necesidades ya que cada cliente tiene necesidades diferentes, de manera que nos permita indagar y conocer más a cada uno de nuestros compradores.

2.1.3. Fidelización.

En términos simples la fidelización es poder obtener relaciones con los clientes en un largo plazo, (Rivera, 2016) define fidelización como la suma de esfuerzos del marketing que se evidencia en:

- La evocación de experiencias sobre el uso de un producto y que nos diferencia de la competencia por los atributos y beneficios de los mismos.
- Alta implicación emocional con el producto, para que nos prefiera y lo impulse
- A mantener un frecuente patrón de recompra, a pesar de los esfuerzos de la competencia.

Es una virtud que tiene el hombre para cumplir con su palabra, aunque en el mundo empresarial se indica que la empresa que logra fidelizar a sus clientes, logrando retenerlos. (Hueter y Perez, 2007)

Otros afirman que construir relaciones es fidelizar a los clientes, generando acciones que aporten valor y por tanto satisfacción a los mismos, esas relaciones deben ser duraderas y rentables permitiéndonos el éxito empresarial, como podemos apreciar es necesario conocer a nuestros clientes para adecuar nuestras acciones en línea de sus preferencias. (Alcaide, et al, 2013)

Fidelizar es alcanzar el reconocimiento de los clientes que identifiquen a la empresa como su mejor alternativa de compra diferenciándolas de las demás que se sienta satisfecho con su elección y preferencia. (Bruneta, 2014)

En la revista Tec Empresarial, se concibe que fidelizar los clientes es conseguir que los consumidores o usuarios de la empresa establezcan relaciones de negocios sólidas y duraderas, que origine comportamientos de compra favorables, que consienta una situación de satisfacción para el cliente y la empresa.

Para Vernor, en la revista Tec Empresarial: la fidelización es esa habitualidad del cliente que realizar compras o usar determinados servicios, que queda evidenciado en un alto nivel de satisfacción que lo invita a seguir como cliente de la empresa.(Vernor, 2011)

Acción mediante el cual se pretende establecer relaciones perdurables en el tiempo en beneficio mutuo de ambas partes.

2.1.3.1. Lealtad cognitiva.

Son los atributos del producto o servicio de una determinada marca lo que determina la preferencia del cliente, a esto denominamos una valoración cognitiva, como ejemplo tenemos la lealtad al precio y a las características y atributos de lo que se oferta. (Oliver, 1999)

2.1.3.2. Lealtad emocional.

Es la actitud hacia el producto de una determinada marca, es la simpatía que se mide cuando interpretamos la expresión compro porque me gusta, equilibrio entre la expectativa del producto y los resultados. (Oliver, 1999)

2.1.3.3. Lealtad conativa.

Es la intención favorable hacia el producto de una determinada marca se evaluará, por el compromiso evidente de comprarlo y que da como resultado de la lealtad conativa y la lealtad emocional. (Oliver, 1999)

2.1.4. Cooperativa

Es la asociación voluntaria de personas cuyo propósito es enfrentar necesidades con propósitos de beneficios económicos, sociales y culturales, a través de una organización controlada de manera conjunta y democrática. (Fenacrep, 2014), la misma concepción sobre lo que es una cooperativa ha sido respaldada por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI). (Internacional, 1995)

Organismo formada voluntariamente por un grupo de personas asociada con el fin de buscar un beneficio en común las cuales aportan a esta para poder permanecer como socios.

2.1.5. FENACREP (Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito)

Es un ente que integra a las cooperativas, se fundó el 10 de abril de 1959, es la encargada de realizar actividades de supervisión, representación, defensa, educación, asistencia técnica a las cooperativas. (Fenacrep, 2016)

Institución a la cual se encuentran sujetas las cooperativas, la cual las supervisa y evalúa.

2.3. Marco conceptual

a) Socios

Personas que pertenecen a una organización u asociación que tiene derechos y responsabilidades.

b) Captación

Acción que se utiliza para atraer a una persona a nuestro negocio y establecer un vínculo o una relación duradera.

c) Interacción

Es la estrategia realizada por las organizaciones para generar una acción causa efecto entre dos o más personas. Permitiendo optimizar el rendimiento de la organización y las relaciones con los clientes.

d) Retención

Acciones que ejecuta una organización para poder reducir la pérdida de clientes logrando satisfacer sus necesidades mediante el buen servicio o la calidad de producto ofrecido.

e) Primera opción

Es la facultad de poder elegir un producto o servicio antes que cualquier otro, entre todos los demás existentes creando una preferencia.

f) Atributos

Cualidad que causa elogio y relevancia.

g) Diferenciación

Característica del producto o servicio que lo distingue de lo que tiene u ofrece la competencia.

h) Placer

Sensación sugestiva que se da después de haber podido satisfacer una necesidad.

i) Bienestar

Estado en el cual uno logra satisfacer todas sus necesidades.

j) Actitud positiva

Comportamiento que adoptamos para afrontar situaciones con buen ánimo.

k) Propensión de compra

Inclinación o voluntad que tiene una persona ante la preferencia de un producto o servicio.

l) Recompra

Acción de volver a compra de la misma persona u organización.

m) Compromiso

Valor importante que permite lograr el éxito.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

Es la explicación que se fundamenta en una teoría sobre un conocimiento existente y que permite hacer una predicción razonable acerca de una relación, efecto o consecuencia. (Arias, 2006)

3.1.1. Hipótesis general

El marketing relacional se relaciona directamente en la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Existe relación directa del CRM con la lealtad cognitiva de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.
- Existe relación directa del CRM con la lealtad emocional de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.
- Existe relación directa del CRM en la lealtad conativa de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.
- Existe relación directa del marketing 1x1 en la lealtad cognitiva de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.

- Existe relación directa del marketing 1x1 en la lealtad emocional de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.
- Existe relación directa del marketing 1x1 en la lealtad conativa de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.

3.2. Variables

Carrasco (2005), son el conjunto de propiedades y características que se observan en una unidad de análisis y que se pretende investigar.

Variable 1: Marketing relacional

Dimensiones:

- CRM
- Marketing 1x1

Variable 2: Fidelización

Dimensiones:

- Lealtad cognitiva
- Lealtad emocional
- Lealtad conativa

3.3. Operacionalización de Variables

Arias (2012) es el proceso en el que se transforma el concepto de una variable en sub conceptos que se puedan observar y medir como son las dimensiones e indicadores.

Matriz de Operacionalización de Variables

Título: Marketing relacional y fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas – Apurímac, 2018.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V1 Marketing relacional	Es aquel proceso que influye en toda la organización a realizar acciones para conseguir y mantener relaciones duraderas en el marco de competitividad empresarial utilizando estrategias y tácticas que prevean la satisfacción de las necesidades individuales o de grupo. (Rivera, 2016)	Proceso mediante el cual se logra construir relaciones comerciales a largo plazo, con el fin de satisfacer necesidades y generar rentabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> • CRM 	<ul style="list-style-type: none"> • Captación • Interacción • Retención
			<ul style="list-style-type: none"> • Marketing 1x1 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar • Segmentar • Personalizar
V2 Fidelización	Construir relaciones es fidelizar a los clientes, generando acciones que aporten valor y por tanto satisfacción a los mismos, esas relaciones deben ser duraderas y rentables posibilitándonos el éxito empresarial, como podemos apreciar es necesario conocer a nuestros clientes para adecuar nuestras acciones en línea de sus preferencias. (Alcaide, et al, 2013)	Acción mediante el cual se pretende establecer relaciones perdurables en el tiempo en beneficio mutuo de ambas partes.	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad cognitiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Primera opción • Atributos • Diferenciación
			<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad emocional 	<ul style="list-style-type: none"> • Placer • Bienestar • Actitud positiva
			<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad conativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Propensión de compra • Recompra • compromiso

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

Se encuadra en el enfoque cuantitativo, se utilizaron datos que fueron recolectados con el propósito de probar hipótesis utilizando información numérica y análisis estadísticos para probar teorías. (Hernández, et al., 2014)

3.4.2. Tipo de estudio

De tipología descriptiva y correlacional que culminó estableciendo el grado de relación de las variables en estudio en un conjunto de sujetos. (Hernández, et al., 2014).

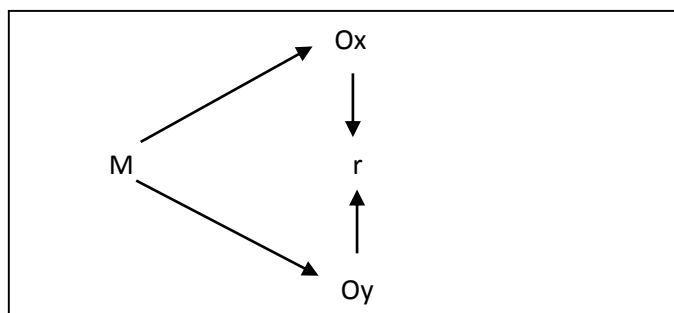
3.4.3. Diseño de Investigación

- Diseño no experimental

Es aquella investigación en la que la variable independiente no es aplicada a un tratamiento especial que modifique su situación inicial, se estudian los fenómenos después de su ocurrencia. (Carrasco, 2006)

El diseño de investigación que se va utilizar será del tipo no experimental, transeccional correlacional; ya que se van a observar circunstancias dentro de la entidad en este caso la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltd.; transeccional, dado que se recolectó la información en un momento único del año 2018 y es correlacional por su propósito de encontrar relación entre las dos variables estudiadas.

Así se muestra el esquema del diseño correlacional considerado de la siguiente manera:



Donde:

M = Muestra.

Ox = Observación de la V1 (marketing relacional)

Oy = Observación de la V2 (fidelización)

r = Indica la posible relación entre las variables estudiadas.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Según, Bernal (2010) considera que son todos los elementos o individuos con características similares que la investigación propone para la indagación.

Para la investigación se considera como población al total de 906 socios

Tabla 1: Población de estudio

AGENCIA	NUMERO DE SOCIOS ACTIVOS
Andahuaylas	252
Talavera	654
TOTAL	906

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera (Oficina de Administración, anexo 9)

3.5.2. Muestra

Sobre la muestra Arias (2012) considera que es una parte de un todo extraído de la una población total que debe ser representativo.

Para esta investigación se consideró un total de 270 socios.

$$n = \frac{z^2 pqN}{E^2(N - 1) + z^2 pq}$$

N=	Población total	906
Z=	Coefficiente de confiabilidad	196
p=	Probabilidad de éxito	0.95
q=	Probabilidad de fracaso	0.05
e=	Margen de error	0.05
n=	Tamaño de muestra	269.98

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5)(0.5)(906)}{0.05^2(906 - 1) + 1.96^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$n = 269.98$$

$$n = \mathbf{270 \text{ socios}}$$

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Se empleó en un inicio la observación y la entrevista para luego proseguir con las encuestas, porque pretendimos obtener información de un grupo de sujetos acerca de la percepción que tienen en cuanto a un aspecto en particular de sus vivencias.

3.6.2. Instrumento

Al respecto Ortiz & Garcia (2008) definen al cuestionario como un instrumento muy utilizado y que depende del investigador su estructura y validez.

Observación: Registros anecdóticos

Entrevistas: fichas de entrevistas

Cuestionarios: instrumento con el cual se pudo recolectar los datos

Revisiones bibliográficas:

- Libros sobre marketing
- Libros de marketing relacional
- Libros sobre fidelización de clientes
- Trabajos de investigación

3.7. Métodos de análisis de datos

Los datos que se obtengan a través de las técnicas e instrumentos se analizarán mediante indicadores y métodos estadísticos, como:

- Alfa de cronbach: coeficiente con el cual se medirá la fiabilidad entre ambas variables.
- Programa de hoja de datos Excel: se utilizará este programa para poder obtener datos estadísticos con tabulación de las encuestas aplicadas para el trabajo de investigación como corresponde en el cronograma de actividades.
- El programa de SPSS versión 24: programa mediante el cual se procesará las encuestas donde se determinará la existencia de influencia entre las variables de esta investigación, se diseñarán diagramas de barra para facilitar la comprensión.
- Rho Spearman: mediante esta prueba se podrá medir la relación existente entre las variables

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de investigación

4.1.1. Confiabilidad de instrumento - Alfa de Cronbach

Este instrumento determino la fiabilidad en una escala que va de cero a uno, para mayor referencia mostramos la tabla de Kuder Richardson:

Tabla 2:

Fiabilidad según Kuder Richardson

Valor	Significado
,53 a menos	Nula confiabilidad
,54 a ,59	Baja confiabilidad
,60 a ,65	Confiable
,66 a ,71	Muy confiable
,72 a ,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Solis (2016). "El Liderazgo y su relación con el empowerment de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas".

De acuerdo a lo observado en la tabla 2 se podrá determinar la confiabilidad de la investigación confrontando los resultados que nos arroje con los de la tabla 2 dado que los resultados obtenidos de la investigación deben de cumplir con lo establecido por este autor para poder ser aceptada, mientras el resultado obtenido se aproxime mas a 1, la confiabilidad será mucho mayor.

Tabla 3:

Estadística de fiabilidad (V1 - V2: Marketing Relacional y Fidelización)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	15

Fuente: Datos recogidos de la encuesta

Según se observa en la tabla 3, el alfa de cronbach arrojó un resultado de 0,882 que simboliza una excelente confiabilidad de la aplicación de las encuestas con referencia al marketing relacional y la fidelización de acuerdo a lo propuesto por Kuder Richardson, mostrado en la tabla 2, con un número de elementos equivalentes a 15 que representan la cantidad de interrogantes planteadas para esa investigación.

Tabla 4:

Estadísticas de fiabilidad (V1: Marketing Relacional)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	6

Fuente: Datos recogidos de la encuesta

La tabla 4 nos expone que el alfa de cronbach obtuvo un resultado de 0,845 que representado en la tabla 2 nos indica que el resultado tiene una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos (encuestas), tomando en consideración los 6 elementos de la variable marketing relacional.

Tabla 5:*Estadísticas de Fiabilidad (V2: Fidelización)*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	9

Fuente: Datos recogidos de la encuesta

Al contrastar el resultado obtenido en la tabla 5, observamos que el valor alfa es de 0,919 que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos por encontrarse en el rango de 0,72 a 0,99 mostrado en la tabla 2 de Kuder Richardson, para ello se consideró 9 elementos en la segunda variable (fidelización).

4.1.2. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones

Tabla 6:*Frecuencia de la V1: Marketing Relacional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	112	41,5	41,5	41,5
	Casi nunca	96	35,6	35,6	77,0
	A veces	10	3,7	3,7	80,7
	Casi siempre	26	9,6	9,6	90,4
	Siempre	26	9,6	9,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V24

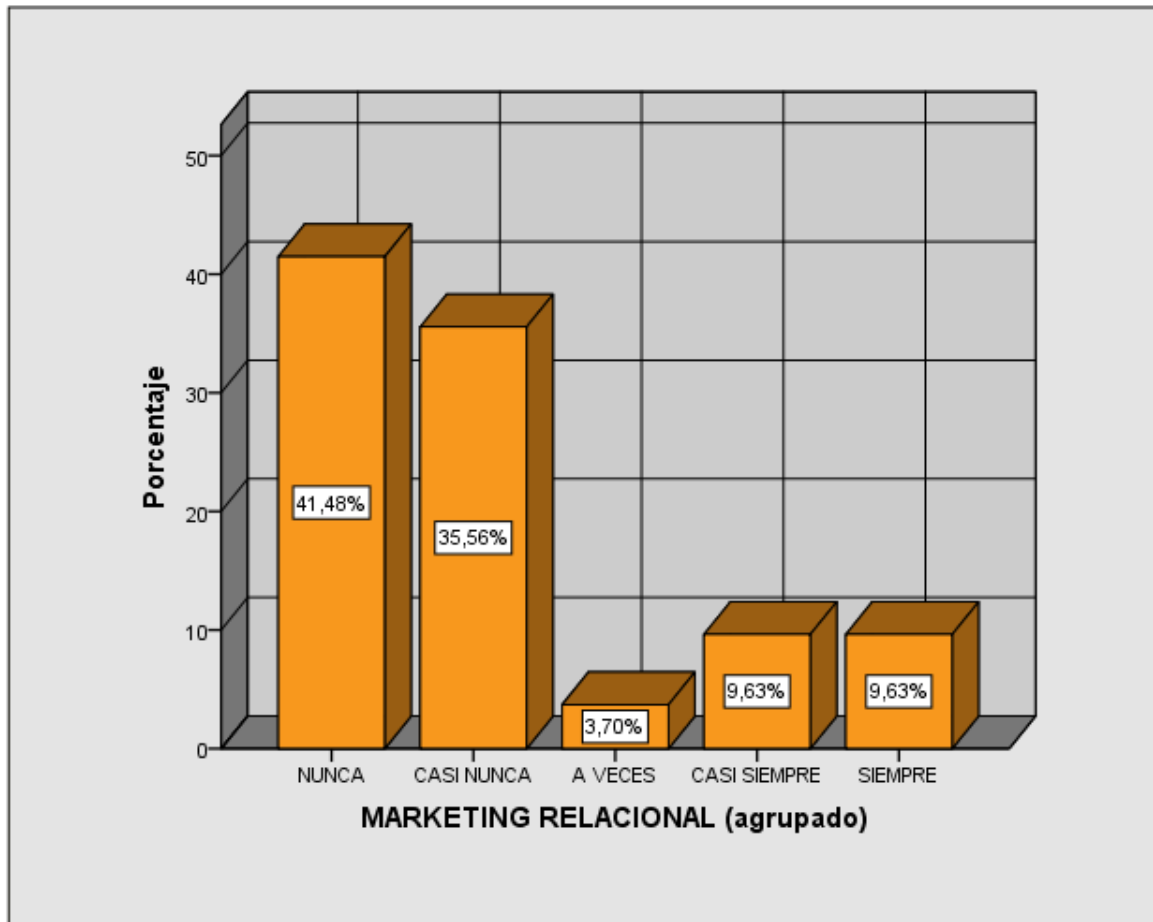


Figura 4: Variable 1 – Marketing Relacional

Fuente: programa SPSS V24

El análisis descriptivo de la variable marketing relacional está indicado en la tabla 6, la cual nos da a conocer que los encuestado en un porcentaje de 41.48% que equivale a 112 socios, nunca perciben un marketing relacional (no se generan relaciones beneficiosas), en esa misma línea el 35.56% que equivalen 96 socios indican que casi nunca perciben marketing relacional, solo se observan algunas actividades de la variable de estudio.

Tabla 7:

Frecuencia de la V1-D1: CRM (gestión de relaciones con el cliente)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	114	42,2	42,2	42,2
	Casi nunca	98	36,3	36,3	78,5
	A veces	12	4,4	4,4	83,0
	Casi siempre	22	8,1	8,1	91,1
	Siempre	24	8,9	8,9	100,0
	Total		270	100,0	100,0

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V24

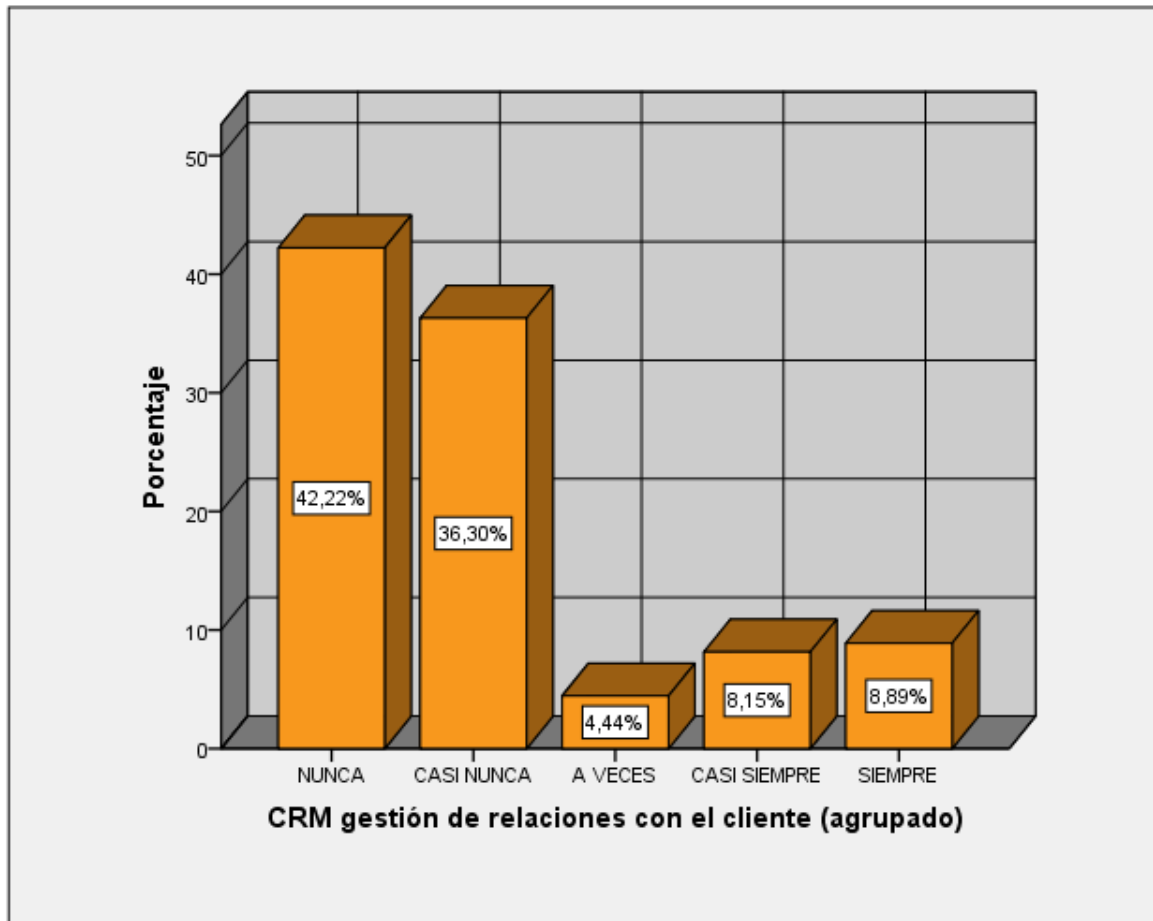


Figura 5: Dimensión 1: CRM (gestión de relaciones con el cliente)

Fuente: programa SPSS V24

Al comparar la tabla 7 y figura 5, apreciamos que los encuestado respondieron en un 42,22% que nunca y un 36,30% que casi nunca se aplica el CRM en la cooperativa representando un total de 212 socios entre ambas alternativas de respuesta, dando a entender que la implementación de CRM en la institución de estudio es escasa.

Tabla 8:

Frecuencias de la V1-D2: Marketing 1x1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	124	45,9	1,4	45,9
	Casi nunca	90	33,3	1,4	79,3
	A veces	24	8,9	31,9	88,1
	Siempre	32	11,9	30,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V24

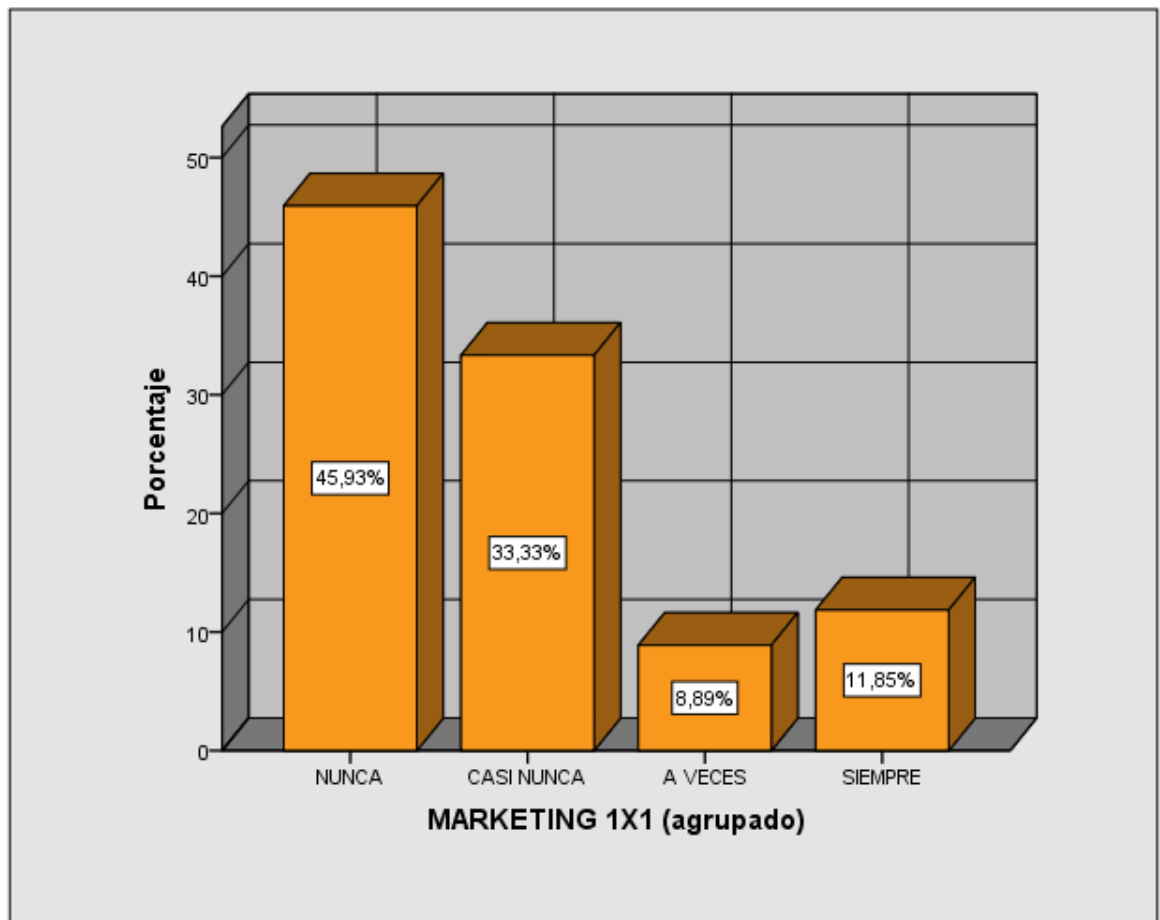


Figura 6: Dimensión 2: marketing 1x1

Fuente: programa SPSS V24

Al observar la tabla 8 y figura 6, apreciamos que las respuestas de los clientes encuestados fue en un 45,93% que nunca se aplica marketing 1x1, haciendo un total de 124 socios que se inclinaron por esta respuesta y paralelo a eso un 33,33% respondieron que casi nunca se aplica el marketing 1x1 en la cooperativa englobando un total de 90 socios, por otro lado también se observa que el porcentaje de aceptación de la utilización de marketing 1x1 es bajo entre a veces y siempre que representan un total de 56 socios.

Tabla 9:

Frecuencias de la V2: Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	38	14,1	14,1	14,1
	Casi nunca	64	23,7	23,7	37,8
	A veces	99	36,7	36,7	74,4
	Casi siempre	26	9,6	9,6	84,1
	siempre	43	15,9	15,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

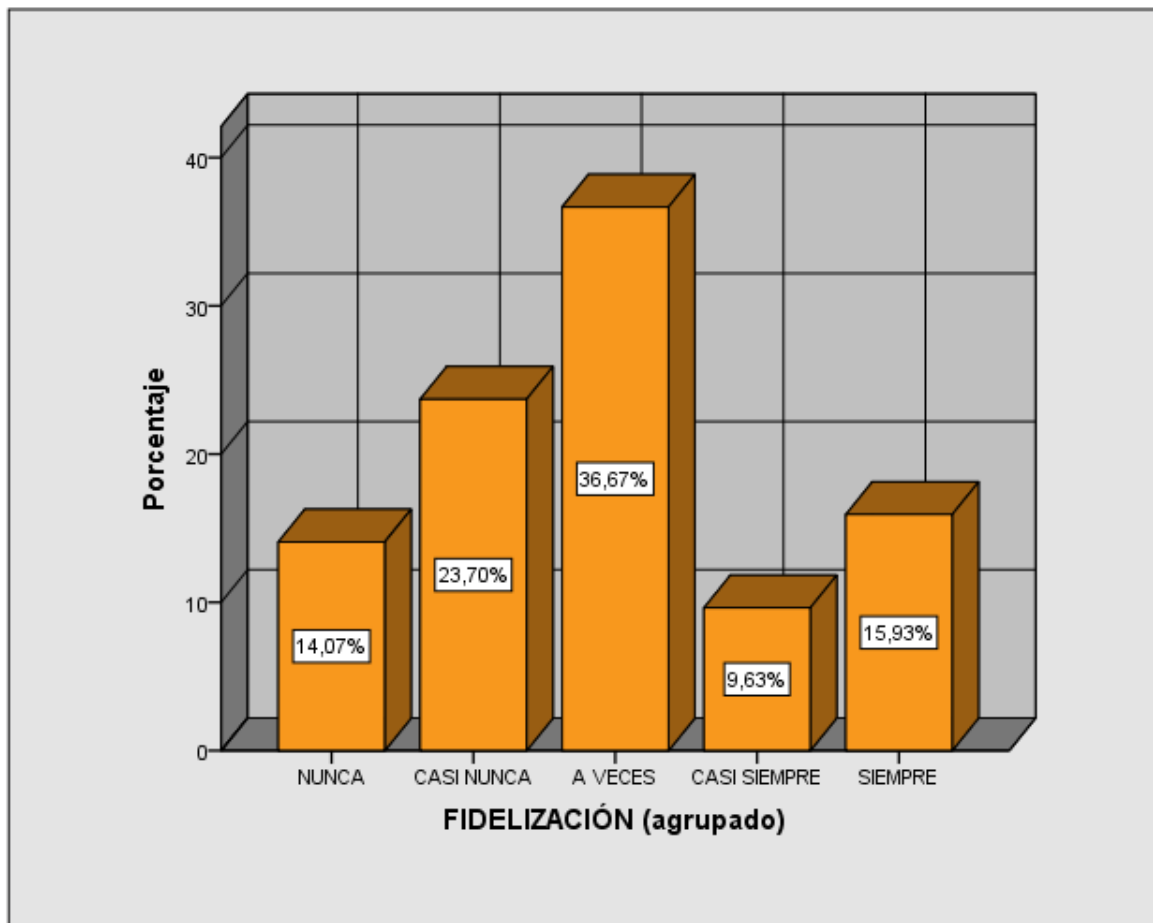


Figura 7: Variable 2: Fidelización

Fuente: programa SPSS V24

Al observar la figura 7, apreciamos que las respuestas de los clientes encuestados fue en un mayor porcentaje de 36,67% que a veces los socios logran fidelizarse a través del marketing relacional haciendo un total de 99 socios que se inclinaron a marcas esta respuesta como se aprecia en la tabla 9, en segundo lugar se encuentra en un porcentaje de 23,70% que casi nunca se logran fidelizar por las actividades que realiza la cooperativa, haciendo un total de 64 socios que respondieron de esa manera.

Tabla 10:

Frecuencias de la V2-D1: lealtad cognitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	17	6,3	6,3	6,3
	Casi nunca	44	16,3	16,3	22,6
	A veces	120	44,4	44,4	67,0
	Casi siempre	22	8,1	8,1	75,2
	siempre	67	24,8	24,8	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V24

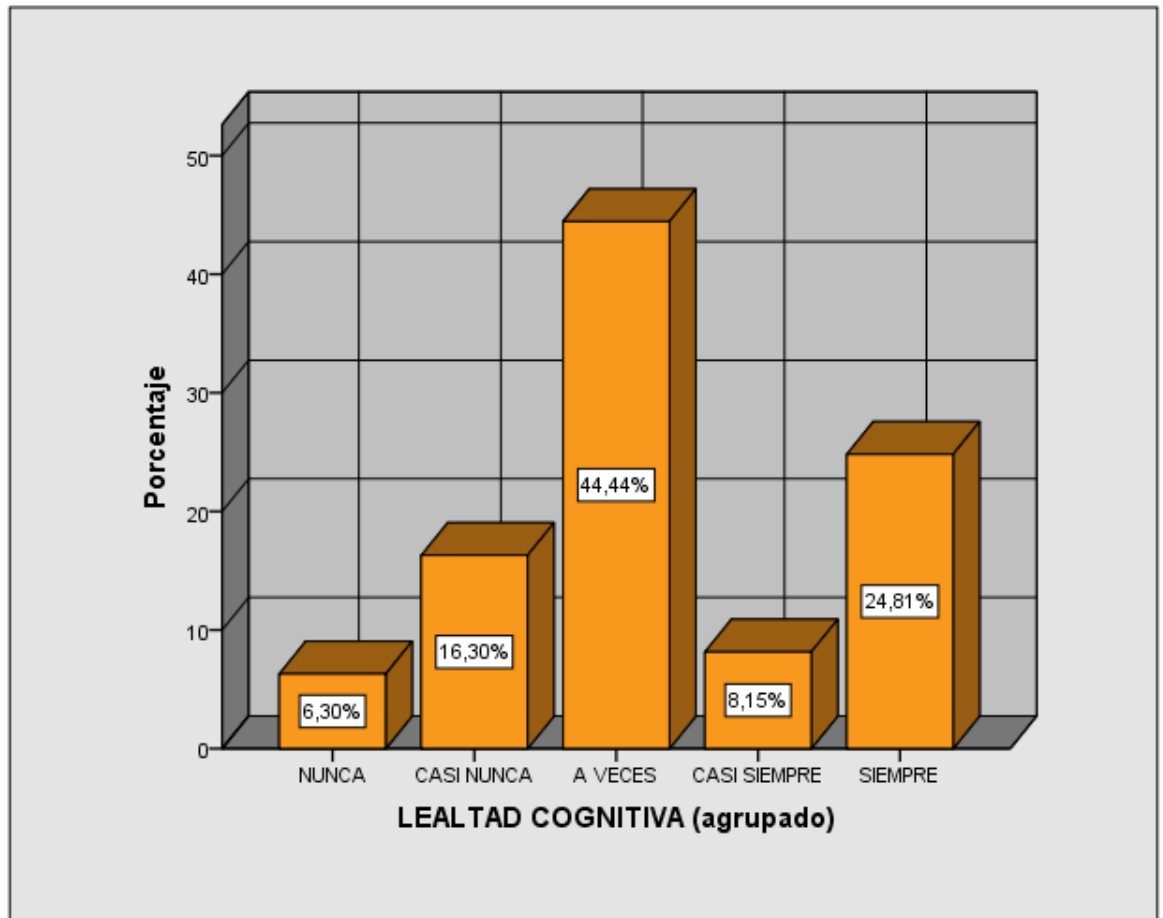


Figura 8: Dimensión 1: lealtad cognitiva

Fuente: programa SPSS V24

Al observar la tabla 10 se puede apreciar que la mayoría de los socios respondieron a veces en cuanto a la lealtad cognitiva, con una cantidad de 120 persona que representa un 44,44% del total de socios encuestados como se muestra en la figura 8, por otro lado 67 personas indicaron que si percibe lealtad cognitiva haciendo un porcentaje de 24,81%, esto nos da a entender que una parte de los socios activos siente que su lealtad cognitiva es muy débil hacia la cooperativa.

Tabla 11:

Frecuencias de la V2-D2: Lealtad emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	38	14,1	14,1	14,1
	Casi nunca	40	14,8	14,8	28,9
	A veces	28	10,4	10,4	39,3
	Casi siempre	112	41,5	41,5	80,7
	siempre	52	19,3	19,3	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V24

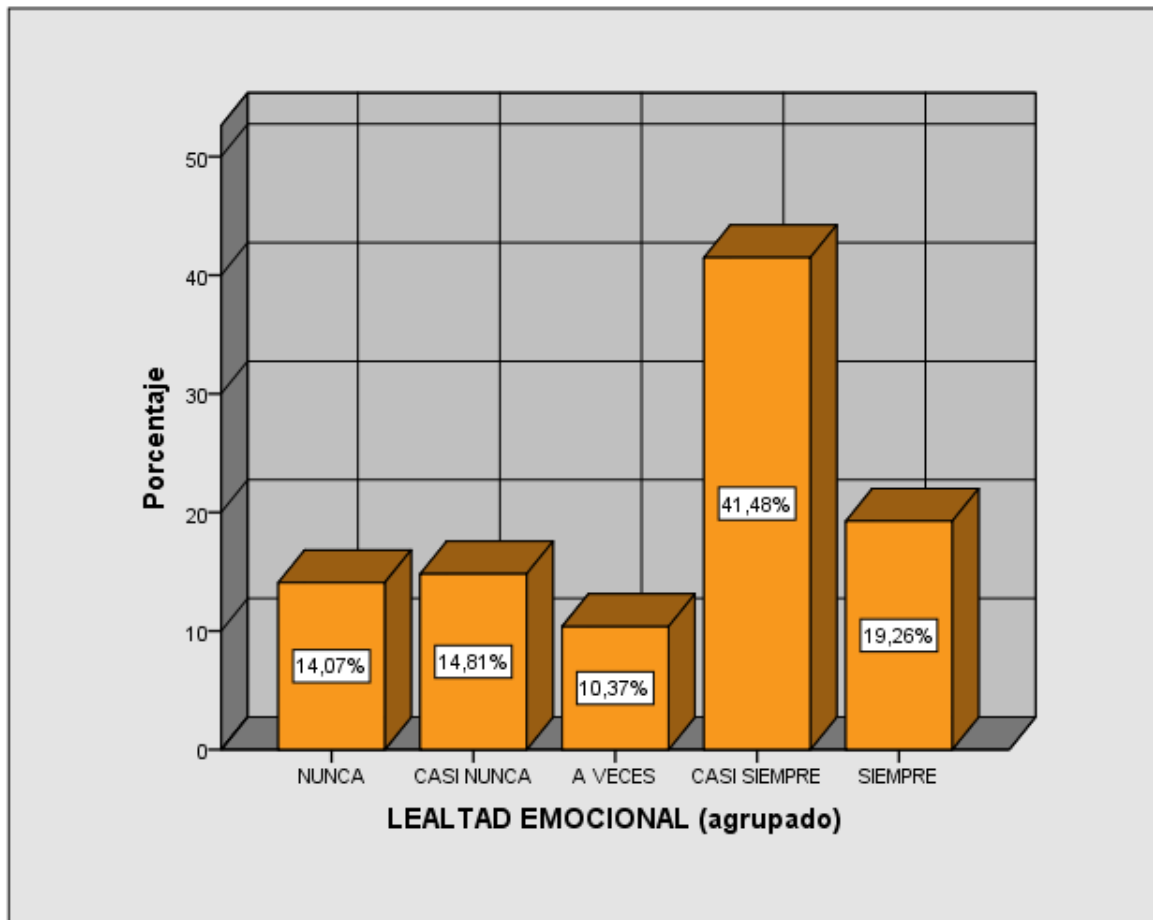


Figura 9: Dimensión 2: Lealtad emocional

Fuente: programa SPSS V24

Al observar la tabla 11 y figura 9, apreciamos que las respuestas de los clientes encuestados, acerca de la lealtad emocional en la cooperativa Santiago apóstol de talavera fue casi siempre, con un porcentaje de 41,48% que representa una cantidad de 112 socios encuestados, ubicándose en primer lugar en la tabla de posicionamiento, por otro lado un 19,26% respondieron que siempre respecto a la lealtad emocional, que representa una cantidad de 52 socios encuestados.

Tabla 12:

Frecuencia de la V2-D3: Lealtad conativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	14,8	14,8	14,1
	Casi nunca	43	15,9	15,9	30,7
	A veces	20	7,4	7,4	38,1
	Casi siempre	119	44,1	44,1	82,2
	Siempre	48	17,8	17,8	100,0
	Total		270	100,0	100,0

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

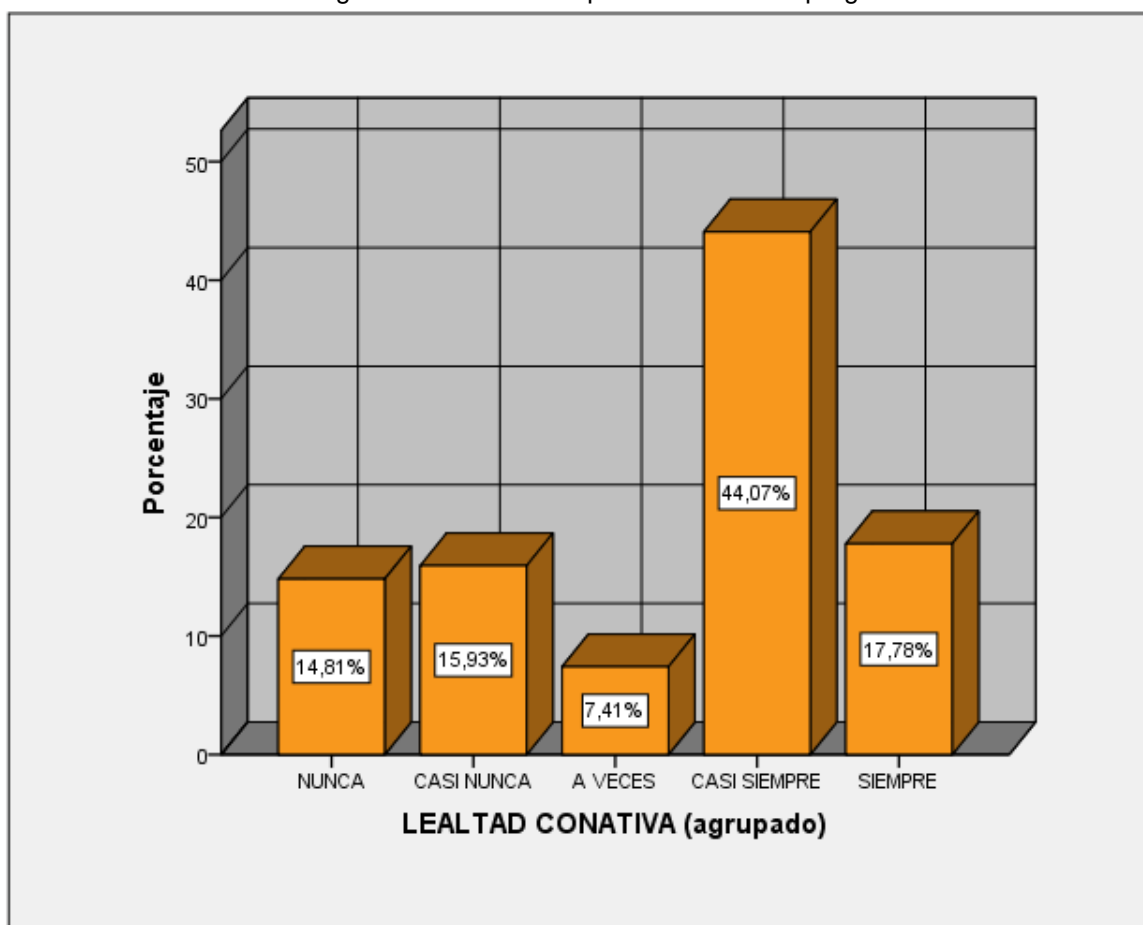


Figura 10: Dimensión 3: Lealtad conativa

Fuente: programa SPSS V24

Al observar la tabla 12 y figura 10, que nos representa a la lealtad conativa, se puede apreciar que las respuestas de los socios encuestados fue casi siempre, que representa un 44,07%, que viene a ser un total de 119 socios, por otra parte el 17,78% que es un total de 48 socios como se aprecia en la tabla 8 indican que siempre, dando a entender que la lealtad conativa tiene un alto grado de fidelización.

4.2. Contrastación estadística de hipótesis

Hipótesis general

Tabla 13

Correlación entre marketing relacional y fidelización

			V1: Marketing relacional	V2: Fidelización
Rho de Spearman	V1: Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,192**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	270	72
	V2: Fidelización	Coeficiente de correlación	,192**	1,000
Sig. (bilateral)		,001	.	
N		270	270	

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

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V24

El resultado mostrado en la tabla 13, nos enseña que el nivel de correlación es directa y baja (0,192**), Por tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación positiva baja entre el marketing relacional y la fidelización de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.

Hipótesis específica 1

Tabla 14

Correlación entre CRM y lealtad cognitiva

			V1d1: CRM (gestión de relaciones con el cliente)	V2d1: lealtad cognitiva
Rho de Spearman	V1d1: CRM (gestión de relaciones con el cliente)	Coeficiente de correlación	1,000	,150*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	270	72
	V2d1: lealtad cognitiva	Coeficiente de correlación	,150*	1,000
Sig. (bilateral)		,013	.	
N		270	270	

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V24

El resultado mostrado en la tabla 14, nos enseña que el nivel de correlación es directa y baja (0,150*), Por tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que existe correlación positiva baja entre el CRM y la lealtad cognitiva de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.

Hipótesis específica 2

Tabla 15

Correlación entre CRM y lealtad emocional

		V1d1: CRM (gestión de relaciones con el cliente)	V2d2: Lealtad emocional
Rho de Spearman	V1d1: CRM (gestión de relaciones con el cliente)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,071
		N	270
	V2d2: Lealtad emocional	Coeficiente de correlación	,071
		Sig. (bilateral)	,247
		N	270

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V24

El resultado mostrado en la tabla 15, nos enseña que el nivel de correlación es directa y muy baja (0,071), Por tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que existe correlación positiva muy baja entre el CRM y la lealtad emocional en los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.

Hipótesis específicas 3

Tabla 16

Correlación entre CRM y lealtad conativa

			V1d1: CRM (gestión de relaciones con el cliente)	V2d3: Lealtad conativa
Rho de Spearman	V1d1: CRM (gestión de relaciones con el cliente)	Coeficiente de correlación	1,000	,177**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	270	270
	V2d3: Lealtad conativa	Coeficiente de correlación	,177**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	270	270

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

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

El resultado mostrado en la tabla 16, nos enseña que el nivel de correlación es directa y muy baja (0,177**), Por tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación positiva baja entre el CRM y la lealtad conativa en los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.

Hipótesis específicas 4.

Tabla 17 *Correlación entre marketing 1x1 y lealtad cognitiva*

			V1d2: Marketing 1x1	V2d1: Lealtad cognitiva
Rho de Spearman	V1d2: Marketing 1x1	Coeficiente de correlación	1,000	,166**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	270	270
	V2d1: Lealtad cognitiva	Coeficiente de correlación	,166**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	270	270

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

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V24

El resultado mostrado en la tabla 17, nos enseña que el nivel de correlación es directa y muy baja (0,166**), Por tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación positiva baja entre el marketing 1x1 y la lealtad cognitiva en los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.

Hipótesis específicas 5

Tabla 18 *Correlación entre marketing 1x1 y lealtad emocional*

			V1d2: Marketing 1x1	V2d2: Lealtad emocional
Rho de Spearman	V1d2: Marketing 1x1	Coeficiente de correlación	1,000	,161**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	270	270
	V2d2: Lealtad emocional	Coeficiente de correlación	,161**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	270	270

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

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V24

El resultado mostrado en la tabla 18, nos enseña que el nivel de correlación es directa y muy baja (0,161**), Por tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación positiva baja entre el marketing 1x1 y la lealtad emocional en los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.

Hipótesis específicas 6

Tabla 19 *Correlación entre marketing 1x1 y lealtad conativa*

			V1d3: Marketing 1x1	V2: Lealtad conativa
Rho de Spearman	V1d3: Marketing 1x1	Coeficiente de correlación	1,000	,192**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	270	270
	V2: Lealtad conativa	Coeficiente de correlación	,192**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	270	270

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

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V24

El resultado mostrado en la tabla 19, nos enseña que el nivel de correlación es directa y muy baja (0,192**), Por tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación positiva baja entre el marketing 1x1 y la lealtad conativa en los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

Este trabajo de investigación pretende determinar si el marketing relación se relaciona con la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera LTDA., Andahuaylas – Apurímac, 2018. Sondeado los resultados que se logró obtener, después de procesar los datos se expone la comparación entre las bases teóricas de acuerdo a lo que se muestra en el presente trabajo de investigación con los antecedentes utilizados, que confirman y argumentan la presente investigación, con relación al problema, objetivos e hipótesis planteados:

Primero: Se planteó como hipótesis general que, el marketing relacional se relaciona directamente en la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018. Nos enseña que el nivel de sig bilateral es menor al 0.05 por tanto se acepta la hipótesis general. Existe relación positiva entre Marketing relacional y fidelización de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018

El valor del coeficiente Rho de Spearman es (0,192**) que lo ubica en el rango de correlación positiva baja. Asimismo el sig. bilateral es menor a 0.01, determinándose que existe relación significativa al nivel de confianza del 99% todo esto mostrado en la tabla número 13 de la investigación.

En la investigación: Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil, 2015, se concluye que el desarrollo de una política de marketing relacional es de vital importancia para la institución que desea fidelizar a sus clientes. (Sánchez, 2015)

La teoría también menciona que el marketing relacional es el tipo de marketing que pretende con los clientes mantener relaciones de interés para ambos (clientes-proveedores) a través de estrategias y tácticas en el uso de información individualizada del cliente y proveedor para establecer relaciones económicamente provechosas para la organización. (Thompson, 2004)

Por otro lado de acuerdo a la teoría y al resultado obtenido se menciona que construir relaciones es fidelizar a los clientes, generando acciones que aporten valor y por tanto satisfacción a los mismos, esas relaciones deben ser duraderas y rentables

posibilitando el éxito empresarial, como podemos apreciar es necesario conocer a nuestros clientes para adecuar nuestras acciones en línea de sus preferencias. (Alcaide, et al, 2013)

Segundo: En la presente investigación se planteó como primera hipótesis específica que existe relación directa del CRM en la lealtad cognitiva de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018. Proyectando un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,150* como se aprecia en la tabla 14, afirmando la existencia de correlación positiva baja entre que las dimensiones CRM (gestión de relaciones con el cliente) y lealtad cognitiva, a un nivel de confianza del 95%.

Por ello significa que ambas dimensiones sufren los mismos cambios, al aplicar el CRM (gestión de relaciones con el cliente) en la cooperativa, también aumentara la lealtad cognitiva de estos, si ocurriese lo opuesto también ambas dimensiones disminuirían en su aplicación

Lo cual coincide con el aporte teórico donde Laudon (como se citó en Rivera, 2016), menciona que el “CRM es una disciplina tecnológica y empresarial para gestionar la interrelación con los clientes con el propósito de incrementar sus ingresos económicos, con un margen de rentabilidad significativa”, y en tanto a la lealtad cognitiva que son los atributos del producto o servicio de una determinada marca lo que determina la preferencia del cliente, a esto denominamos una valoración cognitiva, como ejemplo tenemos la lealtad al precio y a las características y atributos de lo que se oferta. (Oliver, 1999)

En base a las deducciones y conceptos teóricos, se certifica que estas dimensiones están relacionadas con la acción de las funciones que se desarrollen en la cooperativa de ahorro y crédito Santiago apóstol de talavera existiendo una influencia directa, afirmando que la cooperativa al utilizar el CRM creara una lealtad cognitiva en sus socios.

Tercero: Se planteó como hipótesis específico 2 que, Existe relación directa del CRM en la lealtad emocional de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018. El coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0, 071, mayor a 0,05 indicándonos que existe una correlación directa muy baja, ambas dimensiones no se interrelacionan adecuadamente; es decir, la aplicación del CRM (gestión de relaciones con el cliente), la lealtad emocional podría disminuir o

incrementar. Así mismo, se muestra un nivel de confianza del 95%, lo cual da a deducir que el resultado obtenido es bastante confiable.

De acuerdo a la teoría se menciona que el CRM interpreta la filosofía del marketing debido a que se orienta a dar respuestas a las necesidades de los clientes, dicha perspectiva se orienta en crear valor para el cliente; si la empresa indaga sobre lo que los clientes valoran, tendrá un CRM (gestión de relaciones con el cliente) efectivo con relaciones duraderas con sus clientes. (Zablah, Bellenger y Johnston, 2004)

Con relación a la lealtad emocional, es la actitud hacia el producto de una determinada marca, es la simpatía que se mide cuando interpretamos la expresión porque me gusta, equilibrio entre la expectativa del producto y los resultados. (Oliver, 1999)

En base a los resultados y conceptos teóricos, se afirma que estas dimensiones no están constantemente relacionadas en el ejercicio de las funciones que se desarrollan esto se puede suponer que se debe a que las emociones de los socios es cambiante no existe constancia en las emociones sentidas de los socios para fidelizarlos a través del CRM.

Cuarto: Se planteó como hipótesis específico 3 que, Existe relación directa del CRM en la lealtad conativa de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018. Donde se aprecia en el cuadro 16 que el coeficiente de correlación de rho de Spearman es de ,177**, indicando Que existe una correlación positiva moderada entre ambas dimensiones; es decir que sufren los mismos cambios, la aplicación de CRM (gestión de relaciones con el cliente) aumenta, también se acrecentar la lealtad conativa; y si ocurriese lo contrario, también ambas dimensiones reducirían en su aplicación. En la misma tabla también se puede observar un nivel de confianza del 99%, lo cual da a entender que este resultado es bastante confiable.

Sobre el primer elemento se alude que el CRM presume es una remodelación del oficio y sus métodos con referencia a las necesidades y pretensiones del comprador. Adopta una estructura de sistemas, software y medios de comunicación como Internet o el teléfono con una visión hacia el cliente, buscando la satisfacción del cliente y optimizar los ingresos. (DAMS E., 2001), por otro lado la lealtad conativa es la intención favorable hacia el producto de una determinada marca se evaluó por el compromiso evidente de comprarlo y que da como resultado de la lealtad conativa y la lealtad emocional. (Oliver, 1999)

Por lo tanto en bases a los resultados y conceptos teóricos, se afirma que estas variables están constantemente relacionadas de acuerdo a los datos obtenidos indicando que la cooperativa al generar CRM adecuadamente lograra una lealtad cognitiva en los socios.

Quinto: Se planteó como hipótesis específica 4 que, Existe relación directa del marketing 1x1 en la lealtad cognitiva de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.. Arrojando un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,166** como se muestra en la tabla 17, afirmando la existencia de correlación con un nivel de confianza al 99%, por lo tanto se entiende que la dimensión marketing 1x1 y la lealtad cognitiva tienen una correlación positiva baja, si se logra aplicar de manera adecuada el marketing 1x1 aumentara la lealtad cognitiva de los socios en la cooperativa, por otro lado si no se emplea marketing 1x1 también se reducirá la lealtad cognitiva.

La teoría también señala que el marketing 1x1 son los esfuerzos por personaliza las actividades dirigidas a los clientes, encaminados a conseguir información de las costumbre y hábitos individuales de los clientes, siendo en la actualidad una práctica muy necesaria al que se lo cataloga como marketing personalizado (Rivera, 2016). En tanto la lealtad cognitiva es el valor otorgado al intercambio de bienes y servicios con el comprador, suponiendo que la clientela no considera como otra alternativa a la competencia, generando una actitud favorable para el negocio. (Newman & Werbel, 1973). Por otro lado el resultado de la investigación y la teoría indican que estas dimensiones están constantemente relacionadas, afirmando que el marketing 1x1 generara lealtad cognitiva en la cooperativa Santiago apóstol de talavera Ltda.

En base a los resultados y conceptos teóricos, se afirma que estas variables están constantemente relacionadas en la acción de las funciones desarrolladas en la cooperativa de ahorro y crédito Santiago apóstol de talavera el uso de marketing 1x1 tendrá como resultado una relacion directa sobre la lealtad cognitiva.

Sexto: Se planteó como hipótesis específica 5 que, Existe relación directa del marketing 1x1 en la lealtad emocional de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.. Arrojando un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,161** como se muestra en la tabla 18, afirmando la existencia de correlación positiva baja con un nivel de confianza al 99%, por lo tanto se entiende que la dimensión marketing 1x1 y la lealtad emocional tienen una

correlación positiva , si se logra aplicar de manera adecuada el marketing 1x1 aumentara la lealtad cognitiva de los socios en la cooperativa, por otro lado si no se emplea marketing 1x1 también disminuye la lealtad emocional.

La teoría también señala que el marketing 1x1 consiste en la relación empresa-cliente, sobre el conocimiento de las necesidades individuales de éstos, sus costumbres y periodicidad de adquisición de los bienes o servicios, con el propósito de encaminar tácticas que aseguren la fidelidad total del cliente, de manera que se logre interactuar con el comprador de manera individual, creando un ambiente de confianza y seguridad para el beneficio de la empresa. (Gestiopolis, s.f.), en tanto la lealtad emocional es la manera en como el cliente concibe a la empresa a través de los productos o servicios que esta le ofrece de manera que la clientela no pueda ni siquiera pensar en ir con la competencia. (kolsky, 2012).

Por otro lado el resultado de la investigación y la teoría indican que estas dimensiones están constantemente relacionadas, afirmando que el marketing 1x1 genera lealtad emocional en la cooperativa Santiago apóstol de talavera Ltda.

Séptimo: Se planteó como hipótesis específica 6 que, Existe relación directa del marketing 1x1 en la lealtad conativa de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018. Arrojando un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,192** como se muestra en la tabla 19, afirmando la existencia de correlación con un nivel de confianza al 99%, por lo tanto se entiende que la dimensión marketing 1x1 y la lealtad conativa tienen una correlación positiva baja, si se logra aplicar de manera adecuada el marketing 1x1 incrementara la lealtad conativa de los socios en la cooperativa, por otro lado si no se emplea marketing 1x1 también disminuirá la lealtad conativa.

La teoría también señala que el marketing 1x1 es la estrategia que se emplea para poder identificar los otros tipos de clientes y la forma de interactuar con ellos, además de ofrecerles productos personalizados y de su interés, gracias a datos acumulados durante su historial de compras generando una atención netamente personalizada. Con referencia a la lealtad conativa, es la intención favorable hacia el producto de una determinada marca se evaluá, por el compromiso evidente de comprarlo y que da como resultado de la lealtad conativa y la lealtad emocional. (Oliver, 1999), como se menciona párrafos arriba.

Por otro lado el resultado de la investigación y la teoría indican que estas dimensiones están constantemente relacionadas, afirmando que el marketing 1x1 genera lealtad conativa en la Cooperativa Santiago Apóstol de Talavera Ltda.

CONCLUSIONES

1. La conclusión general, nos demuestra que existe un grado de correlación directa y baja (0,192**), Por tanto podemos afirmar que al incrementar el marketing relacional se incrementa en forma leve la fidelización de cliente. Esto significa que si bien existe un comportamiento de relación directa, las magnitudes serán diferentes, pero en el mismo sentido.
2. La conclusión específica 1, nos demuestra que existe un grado de correlación directa y baja (0,150*), Por tanto podemos afirmar que al incrementar el CRM (gestión de relaciones con el cliente) se incrementa en forma leve la lealtad cognitiva. Esto significa que si bien existe un comportamiento de relación directa, las magnitudes serán diferentes, pero en el mismo sentido.
3. La conclusión específica 2, nos demuestra que existe un grado de correlación directa y muy baja (0,071), Por tanto podemos afirmar que al incrementar el CRM (gestión de relaciones con el cliente) se incrementa en forma leve la lealtad emocional. Esto significa que si bien existe un comportamiento de relación directa, las magnitudes serán diferentes, pero en el mismo sentido.
4. La conclusión específica 3, nos demuestra que existe un grado de correlación directa y baja (0,177**), Por tanto podemos afirmar que al incrementar el CRM (gestión de relaciones con el cliente) se incrementa en forma leve la lealtad conativa. Esto significa que si bien existe un comportamiento de relación directa, las magnitudes serán diferentes, pero en el mismo sentido.
5. La conclusión específica 4, nos demuestra que existe un grado de correlación directa y baja (0,166**), Por tanto podemos afirmar que al incrementar el marketing 1x1 se incrementa en forma leve la lealtad cognitiva. Esto significa que si bien existe un comportamiento de relación directa, las magnitudes serán diferentes, pero en el mismo sentido.
6. La conclusión específica 5, nos demuestra que existe un grado de correlación directa y baja (0,161**), Por tanto podemos afirmar que al incrementar el marketing 1x1 se incrementa en forma leve la lealtad emocional. Esto significa que si bien

existe un comportamiento de relación directa, las magnitudes serán diferentes, pero en el mismo sentido.

7. La conclusión específica 6, nos demuestra que existe un grado de correlación directa y baja (0,192**), Por tanto podemos afirmar que al incrementar el marketing 1x1 se incrementa en forma leve la lealtad conativa. Esto significa que si bien existe un comportamiento de relación directa, las magnitudes serán diferentes, pero en el mismo sentido.

RECOMENDACIONES

- a. Con respecto al primer resultado obtenido una vez procesado los datos se recomienda que se debería de implementar el marketing relacional de manera adecuada ya sea en persona o por medios de comunicación como teléfono , radio o televisión de manera que se creen vínculos adecuados entre la cooperativa y el socio, también estos vínculos y relaciones les permitirá obtener mayor información sobre el socio, creando comunicaciones bidireccionales que permitan la mayor obtención de información del socio para que de esa manera se pueda absolver con mayor rapidez las necesidades del socio, logrando fidelizarlo y esto genere relaciones a largo plazo que beneficie a ambas partes.
- b. Para el segundo resultado obtenido se recomienda que se debería de trabajar sobre el tema de atención al socio capacitando al personal para ofrecer un mejor servicio de manera que se pueda interactuar más con los socios, escuchar sus dudas, quejas o sugerencias, hacerle conocer que la cooperativa se preocupa por satisfacer sus necesidades, también se podría implementar cuestionarios semanales que permitan evaluar el grado de satisfacción que tuvo el socio al momento de hacer uso de los servicios de la cooperativa.
- c. Se recomienda para el tercer resultado que la cooperativa debería de brindar charlas informativas sobre los productos que ofrece y sobre temas relacionados al sistema financiero, invitando a los socios a través de redes sociales, entregando volantes o pegando afiches por la ciudad, informar no solo a los socio sino al público en general sobre los servicios que brinda la cooperativa de manera que se logre como resultado un socio motivado y una lealtad emocional a través de conocimiento impartido, ya que un socio informado se sentirá satisfecho emocionalmente sabiendo que el servicio del cual hace uso en la cooperativa cumple con sus expectativas y se sienta a gusto siendo parte de esta institución.
- d. Para el cuarto resultado se recomienda que la cooperativa debería implementar nuevas técnicas y herramientas como la implementación de un área de relaciones públicas y el marketing directo, identificando y contactando a los socios potenciales, mediante campañas, propagandas por medios de comunicación y hacer el uso de

redes sociales para ofrecer sus productos indicando los beneficios que se obtendrá al inscribirse como socio.

- e. Para el resultado cinco se recomienda que se debería de implementar un sistema que pueda medir el grado de satisfacción del socio al hacer uso de los servicios que ofrece la cooperativa a través de un calificador de atención, para poder corregir errores de manera rápida y mejorar cada vez más la relación socio – cooperativa.
- f. Para el resultado seis se recomienda que cada agencia deba identificar a sus socios de acuerdo al tipo de servicio que realizan constantemente para luego ofrecerles tasas preferentes ya sean en créditos o plazos fijos, atendiendo así las necesidades individuales de cada socio, también se recomienda mejorar las relaciones dentro de la institución de manera que los tramites de solicitud de préstamos no sean muy burocratizados.
- g. Para el último resultado obtenido se recomienda que se debería de hacer un estudio de mercado elaborando una matriz FODA, para marcar puntos que lo diferencien de la competencia, elaborar una matriz BCG (Boston Consulting Group) que permita estratificar los servicios que ofrece, identificando su producto estrella, generando un análisis de la cartera de negocio que coadyuve a la mejor toma de decisiones, también estudiar la oferta y la demanda en un determinado espacio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, V. (2012). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización y retención del cliente en el instituto de fomento de hipotecas aseguradoras F.H.A.* (tesis de pregrado). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Alcaide Juan Carlos, Bernues Sergio, Díaz Aroca Esmeralda, Espinoza Roberto, Muñiz Rafael, Smith Christopher. (2013). *Marketing y Pymes*. Madrid.
- Ale, F. L. (23 de agosto de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/4-conceptos-de-marketing-relacional/>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación* (sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Armstrong, G. (2011). *Introducción al marketing* (3a edición ed.). Madrid: Pearson educación.
- Arotoma, S. (2009). *Marketing básico*. Perú: mercantil Ayacucho E.I.R.L.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Bruneta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM: Gerenciamiento de las relaciones con el cliente*. Buenos Aires, Argentina.
- Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Castillo, E. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Cava, L. G. (2004). *CRM: Tres estrategias del éxito*. Barcelona: PwC ebcenter iese.
- Dans, E. (2001). *Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital*. Información comercial española. Revista de economía, Vol. 791, p.55- 62.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Argentina: Granica.
- Fenacrep. (24 de 05 de 2014). Estatuto de la Federación Nacional de Cooperativas de ahorro y crédito del Perú. *Declaración sobre identidad y principios cooperativos*. Lima, Perú.

- Fenacrep. (2016). COOPAC. Recuperado el 26 de MAYO de 2018, de <https://www.fenacrep.org/2-18-coopac#id>
- Garcia, J. (16 de febrero de 2013). *Ámbito Financiero*. Recuperado el 24 de mayo de 2018, de <http://ambito-financiero.com/segmentacion-clientes/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Grew Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). México: McGraw Hill.
- Hernández, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas* (tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- Hueter, Luis y Perez Andres. (2007). *Clienting. Marketing y Servicios para rentabilizar la lealtad*. España: Ediciones Deusto.
- Internacional, A. C. (1995). Declaración sobre la identidad cooperativa. Manchester, Inglaterra.
- J. Newman, R. Werbel (1973). *Journal of Marketing Research*. American Marketing Association.
- Kolsky, E. (2012). *Social Media Adoption in Business – Wanna Know?* EstebanKolsky.com. obtenidos de <http://estebankolsky.com/2012/07/social-mediaadoption-in-business-wanna-know/>
- Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- KOTLER, P. y. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6 ta edición ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing* (14 ed.). MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Laura Fischer, Jorge espejo. (2011). *mercadotecnia*. México: McGraw - Hill.

- López, L. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la empresa JF Corredores de seguros* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima.
- O.C. Ferrell y Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing* (5 ed.). MÉXICO: CENGAGE LEARNING.
- OHMAE, K. (2008). *el escenario global: desafíos y oportunidades en un mundo sin fronteras*. madrid: McGraw.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-45.
- Ortiz, M. (2014). *Marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas-Lima, viceversa* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Jose Maria Argueda, Andahuaylas.
- Ortiz Uribe, F. G., & Garcia Nieto, M. d. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: LIMUSA.
- Rivera Camino, J. (2016). *Marketing Relacional* (1ra ed.). peru: Pearso Educacion de Perú, S.A.
- Sanchez, N. (2017). *Marketing relacional y fidelizacion en los clientes de la empresa yambalS.A. (unique), los olivos* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Sanchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelizacion de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plasticos, de la ciudad de guayaquil* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Thompson, I. (octubre de 2004). *Marketing intensivo.com*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/marketing-relacional-que-es.html>
- Vernor, M. F. (2011). Fidelizacion de Clientes: Concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 29-35.
- willian j. staton, michael j. etzel, bruce j. walker. (2007). *fundamentos de marketing*. mexico: McGraw - Hill interamerican.
- Zablah A.R., Bellenger D.N., Johnston W.J. (2004). *Industrial Marketing Management*, Elsevier Vol. 33, p. 475-489.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la instigación

TITULO: Marketing relacional y fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es el grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es el grado de relación entre el CRM y la lealtad cognitiva de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018?</p> <p>¿Cuál es el grado de relación entre el CRM y la lealtad emocional de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018?</p> <p>¿Cuál es el grado de relación entre el CRM y la lealtad conativa de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar el grado de relación entre el CRM y la lealtad cognitiva de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.</p> <p>Determinar el grado de relación entre el CRM y la lealtad emocional de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.</p> <p>Determinar el grado de relación entre el CRM y la lealtad conativa de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>El marketing relacional se relaciona directamente en la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Existe relación directa del CRM en la lealtad cognitiva de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.</p> <p>Existe relación directa del CRM en la lealtad emocional de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.</p> <p>Existe relación directa del CRM en la lealtad conativa de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.</p>	<p>VARIABLE I:</p> <p>Marketing relacional</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -CRM -Marketing 1x1 <p>VARIABLES II:</p> <p>Fidelización</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Lealtad cognitiva -Lealtad emocional -Lealtad conativa

<p>¿Cuál es el grado de relación entre el marketing 1x1 y la lealtad cognitiva de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018?</p> <p>¿Cuál es el grado de relación entre el marketing 1x1 y la lealtad emocional de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018?</p> <p>¿Cuál es el grado de relación entre el marketing 1x1 y la lealtad conativa de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018?</p>	<p>Determinar el grado de relación entre el marketing 1x1 y la lealtad cognitiva de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.</p> <p>Determinar el grado de relación entre el marketing 1x1 y la lealtad emocional de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.</p> <p>Determinar el grado de relación entre el marketing 1x1 y la lealtad conativa de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.</p>	<p>Existe relación directa del marketing 1x1 en la lealtad cognitiva de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.</p> <p>Existe relación directa del marketing 1x1 en la lealtad emocional de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.</p> <p>Existe relación directa del marketing 1x1 en la lealtad conativa de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.</p>	
<p>MÉTODO Y DISEÑO</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p>	
<p>MÉTODO Deductivo - Inductivo</p> <p>DISEÑO No experimental – transeccional Transeccionales correlacional</p> <p>NIVEL Descriptivo - correlacional</p>	<p>POBLACIÓN 906 socios</p> <p>MUESTRA 270 socios</p>	<p>TÉCNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>INSTRUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spss 24 	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO: Marketing relacional y fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1: Marketing relacional Es aquel proceso que influye en toda la organización a realizar acciones para conseguir y mantener relaciones duraderas en el marco de competitividad empresarial utilizado estrategias y tácticas que prevean la satisfacción de las necesidades individuales o de grupo (Rivera, 2016).	DIMENSIÓN 1 CRM	<ul style="list-style-type: none"> ○ Captación ○ Interacción ○ Retención
	DIMENSIÓN 2 Marketing 1x1	<ul style="list-style-type: none"> ○ Identificar ○ Segmentar ○ Personalizar
VARIABLE 2: Fidelización Construir relaciones es fidelizar a los clientes, generando acciones que aporten valor y por tanto satisfacción a los mismos, esas relaciones deben ser duraderas y rentables posibilitándonos el éxito empresarial, como podemos apreciar es necesario conocer a nuestros clientes para adecuar nuestras acciones en línea de sus preferencias. (Alcaide, et al, 2013)	DIMENSIÓN 1 Lealtad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> ○ Primera opinión ○ Atributos ○ Diferenciación
	DIMENSIÓN 2 Lealtad emocional	<ul style="list-style-type: none"> ○ Placer ○ Bienestar ○ Actitud positiva
	DIMENSION 3 Lealtad conativa	<ul style="list-style-type: none"> ○ Propensión de compra ○ Recompra ○ compromiso

Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos

TÍTULO: **Marketing relacional y fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.**

Variables	Dimensiones	Indicadores	Pe so %	N° de ítem s	Ítems o Preguntas	E.V
VARIABLE 1: Marketing relacional	DIMENSIÓN 1: CRM (gestión de relaciones con el cliente)	1.1. Captación 1.2. Interacción 1.3. Retención	20 %	3	1. ¿Usted llego a ser socio de la cooperativa, por medio de una campaña de captación?	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
					2. ¿Usted considera que se realizan actividades que promuevan/mejoren la relación cooperativa - socio?	
					3. ¿Usted cree que la cooperativa realiza actividades que lo motiven a mantenerlo como socio participativo?	
	DIMENSIÓN 2: Marketing 1x1	2.1. Identificar 2.2. segmentar 2.3. personalizar	20 %	3	4. ¿Usted considera que la cooperativa conoce sus necesidades como socio?	
					5. ¿Usted siente que forma parte de un grupo selecto dentro de la cooperativa?	
					6. ¿Usted considera que la cooperativa le brinda un servicio acorde con sus necesidades como socio?	
VARIABLE 2: Fidelización	DIMENSIÓN 1: Lealtad cognitiva	1.1. Primera opinión 1.2. Atributos 1.3. Diferenciación	20 %	3	7. ¿Si tuviera que elegir entre varias cooperativas, usted elegiría a la cooperativa?	
					8. ¿Si tuviera que elegir entre varias cooperativas, usted elegiría a la cooperativa por la tasa de interés que ofrece en los depósitos a plazo o créditos?	

					9. ¿Usted cree que los servicios que le brinda la cooperativa lo diferencia de la competencia?	
DIMENSIÓN 2: Lealtad emocional	2.1. Placer 2.2. Bienestar 2.3. Actitud positiva	20 %	3	10. ¿Usted considera que la cooperativa logra complacerlo con los servicios que le brinda?		
				11. ¿Se siente a gusto como socio de la cooperativa?		
				12. ¿Usted cree que la cooperativa lo motiva a desarrollarse como persona?		
DIMENSIÓN 3: Lealtad conativa	3.1. Propensión de compra 3.2. Recompra 3.3. Compromiso	20 %	3	13. ¿Por la experiencia vivida en la cooperativa continuaría utilizando los productos o servicios que le ofrece?		
				14. ¿Usted cree que las tasas de interés en los depósitos a plazo o créditos lo motivan a seguir trabajando con la cooperativa?		
				15. ¿Usted se siente comprometido por el crecimiento de la cooperativa?		

Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Juan Cielo Ramírez Cajamarca*
Grado Académico: *Mg. en Administración*
Fecha: *24.07.18*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

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

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Mejorar Indicadores
.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Mejorar reactivos acorde a las dimensiones, Indicadores.
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Juan Cielo Ramírez
Mg. Lic. Adm. Juan Cielo Ramírez Cajamarca
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador
DNI: *09598927*

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Rosa Nelida Ascue Ruiz
Grado Académico: Magister en Administración de Empresas
Fecha: 24.1.07.18

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Mejore el título "Estrategias" para mejorar la
fidelización, mejora los conceptos

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Verifica las dimensiones, indicadores, mejora
su ortografía existen palabras.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

La muestra es demasiado, mejore su cantidad.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

levanta toda las observaciones mencionados



Sello y Firma del Evaluador
DNI: 44346273

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Mg. Oscar Apaza Apaza*
Grado Académico: *Magister en Gestión Pública*
Fecha: *25.07.18*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Cumple con las condiciones

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Cumple con las condiciones

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Cumple con las condiciones

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA AROCAS

[Firma]
Mg. Oscar Apaza Apaza
ROCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: *31185540*

Anexo 5: Fotografías de la investigación











**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente su colaboración y de darnos su opinión sobre el tema de Gestión Comercial (Marketing Relacional), para el trabajo de investigación titulado: **Marketing relacional y fidelización de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018.**

Responda las alternativas de respuesta según corresponda.
Marque con una "X" la alternativa de respuesta que sea de su criterio.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Género :
- a) Femenino ()
 - b) Masculino ()
- 1.2. Antigüedad:
- a) menos de 2 años ()
 - b) de 2 a 4 años ()
 - c) mayores a 4 años ()
- 1.3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:
- a) Primaria ()
 - b) Secundaria ()
 - c) Instituto tecnológico ()
 - d) Universidad ()

Para evaluar las variables, marcar una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL						
DIMENSIÓN: CRM gestión de relaciones con el cliente		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Usted llegó a ser socio de la cooperativa, por medio de una campaña de captación?					
2	¿Usted considera que se realiza actividades que promuevan/mejoren la relación cooperativa - socio?					
3	¿Usted cree que la cooperativa realiza actividades que lo motiven a mantenerlo como un socio participativo?					
DIMENSIÓN: Marketing 1x1		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
4	¿Usted considera que la cooperativa conoce sus necesidades como socio?					
5	¿Usted siente que forma parte de un grupo selecto dentro de la cooperativa?					
6	¿Usted considera que la cooperativa le brinda un servicio acorde a sus necesidades como socio?					
VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN						
DIMENSIÓN: Lealtad cognitiva		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
7	¿Si tuviera que elegir entre varias cooperativas, usted elegiría a la cooperativa?					
8	si tuviera que elegir entre varias cooperativas , usted elegiría a la cooperativa por la tasa de interés que ofrece en los depósitos a plazo o créditos					
9	¿Usted cree que los servicios que le brinda la cooperativa lo diferencia de la competencia?					
DIMENSIÓN: Lealtad emocional		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
10	¿Usted considera que la cooperativa logra complacerlo con los servicios que le brinda?					
11	¿Se siente a gusto como socio de la cooperativa?					
12	¿Usted cree que la cooperativa lo motiva a desarrollarse como persona?					

DIMENSIÓN: Lealtad conativa		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
13	¿Por la experiencia vivida en la cooperativa, continuaría utilizando los productos o servicios que le ofrece?					
14	¿Usted cree que las tasas de interés en los depósitos a plazo o créditos lo motivan a seguir trabajando con la cooperativa?					
15	¿Usted se siente comprometido por el crecimiento de la cooperativa?					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 7: Misión y visión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera

5. REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN

Como instrumento de dirección, administración y control el Manual de Organización y Funciones será revisado y actualizado anualmente para adecuarlo a las necesidades que requiera la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera para operar en forma eficaz y eficiente, además de evaluar y aprobar el cuadro de asignación de personal para cada año, según sus necesidades.

Adicionalmente los trabajadores podrán presentar en forma clara y concisa las observaciones y recomendaciones que crean oportunas ante la Gerencia General o su jefatura inmediata.

6. APROBACIÓN

El manual de Organización y Funciones es validado y aprobado por el Consejo de Administración.

TITULO II DE LA ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA

MISIÓN:

Brindar servicios financieros basados en la ayuda mutua, solidaridad y democracia con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros socios cooperativistas.

VISION:

Ser una Cooperativa sólida y auto sostenible para contribuir al desarrollo socio económico de sus asociados apoyados en los principios cooperativos.

ORGANIZACIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera con la finalidad de cumplir con sus Objetivos Estratégicos y Funcionales se encuentra organizado en dos niveles:

1. NIVEL REPRESENTATIVO.

Se encuentra conformado por los órganos de gobierno que rigen el correcto desempeño de la Cooperativa, constituido por la Asamblea General, Consejo de Administración, Consejo de Vigilancia, Comité de Educación, Comité Electoral y los Comités Especializados, cuyo ejercicio y mandato se establece en la Ley General de Cooperativas, el Estatuto y los propios Reglamentos Internos.

1.1. ESTRUCTURA DEL NIVEL REPRESENTATIVO.

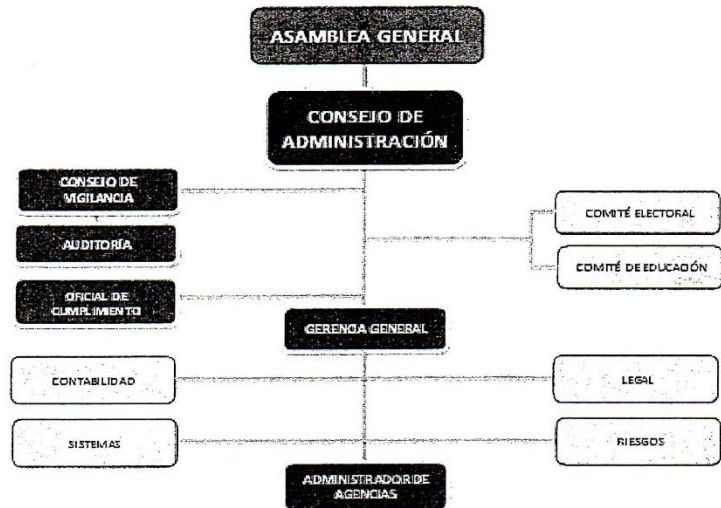
Los órganos representativos o de gobierno están conformados por:



Anexo 8: Organigrama de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera

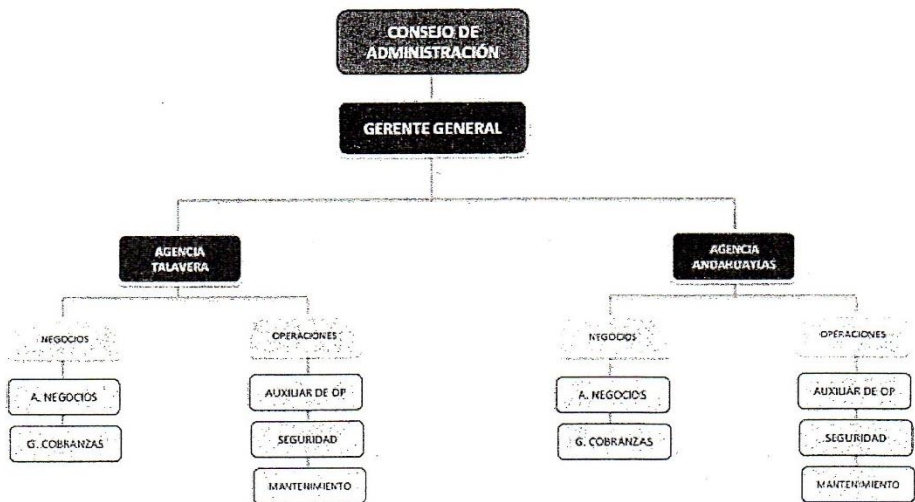
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

ORGANIGRAMA FUNCIONAL 2016
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTIAGO APÓSTOL DE TALAVERA Ltda.



ORGANIGRAMA FUNCIONAL

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTIAGO APÓSTOL DE TALAVERA Ltda.



Handwritten signature or initials.

Anexo 9: Constancia de número de socios



“AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACION NACIONAL”

CONSTANCIA

Mediante el presente documento se deja constancia de que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera cuenta con 920 socios mutuatarios a la fecha (252 socios inscritos en la Agencia Andahuaylas, 654 socios inscritos en la Agencia Talavera y 14 socios inscritos en la ciudad de Lima).

Se expide el presente documento a la interesada para los fines que corresponda.

Andahuaylas 02 de Junio del 2018


COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
SANTIAGO APOSTOL DE TALAVERA LTDA
Julio C. Tuñón Jemeche
ADMINISTRADOR

Anexo 10: Base de datos del cuestionario en el programa Excel 2013

Base de dat Mk Rel y Fid SET 2018 - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Z226 : X ✓ fx =SUMA(K226:M226)

N°	DATOS GENERALES									VARIABLES															TOTALES							
	Género		Antigüedad en la institución			Grado de instrucción				Var 1: marketing					Var 2: fidelización					Total	V2 d1: Lealtad cognitiva	V2d2: Lealtad emocional	V2d3: Lealtad conativa	Total								
	Masculino	Femenino	Menos de 2 años	De 2 a 4 años	Mas de 4 años	Primaria	Segundaria	Tecnico	universitaria	V1 d1: CRM	Marketing 1x1	V1d2: Lealtad cognitiva	V1d3: Lealtad emocional	V1d4: Lealtad conativa	V1d5: Lealtad conativa	V1 d1: CRM	V1 d2: Marketing 1x1															
1	1	2	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	12	12	24	12	12	12	36	
2	1				3			3		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	12	12	12	36
3		2	1				2				4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	12	15	13	40
4		2		2				2			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	12	12	12	36
5	1				3				4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	15	15	30	15	13	12	40
6		2			3				3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	12	12	12	36
7	1			2				2			4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	15	27	12	12	12	36
8		2			3				3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	12	27	12	12	12	36
9		2	1						4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	12	12	12	36
10	1				3				3	4	4	4	4	3	5	5	4	2	3	4	2	2	3	2	12	11	23	14	9	7	30	
11		2	1				2			3	4	3	3	4	3	5	4	4	2	3	4	3	3	2	10	10	20	13	9	8	30	
12		2					2			3	3	4	2	4	4	5	3	3	2	2	3	3	3	2	10	10	20	11	7	8	26	
13	1				3				4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	30	15	15	15	45	
14		2	1						4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	30	15	15	15	45	
15	1				3			3		4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	12	12	24	15	15	15	45	
16		2	1							4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	4	4	4	12	10	22	11	6	12	29	
17		2		2				2			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	12	12	12	36	
18	1				3				4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	10	10	20	12	9	9	30	
19		2			3				3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	12	10	22	11	9	12	32	
20	1			2				2		3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	13	13	26	15	11	15	41	
21		2			3				3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	11	24	13	12	12	37	
22		2	1						4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	23	13	12	12	37	
23	1				3				3	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	11	12	23	14	12	12	38	
24		2	1					2			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	12	12	24	12	12	10	34	
25		2		2				2			3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	11	10	21	14	15	15	44		
26	1				3				4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	12	10	22	12	9	9	30		
27		2			3				3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	11	12	23	12	10	9	31		
28	1			2				2			4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	13	27	15	15	15	45		
29		2			3				3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	11	10	21	12	13	12	37		
30		2	1						4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	2	2	3	4	4	14	13	27	12	6	11	29		
31	1				3				3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	11	22	12	12	11	35		

Último Hoja1 Hoja2

LISTO 75%



Z226 : X ✓ fx =SUMA(K226:M226)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI
36	32		2	1				2			3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	10	11	21	10	11	10	31			
37	33		2		2			2			3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	10	11	21	12	12	10	34			
38	34	1				3				4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	10	10	20	11	12	9	32			
39	35		2			3				3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	2	2	4	4	3	11	11	22	13	7	11	31			
40	36	1			2						4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	10	10	20	9	10	11	30			
41	37		2			3				3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	2	3	3	2	12	10	22	12	10	8	28			
42	38		2	1						4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	11	12	23	12	11	12	35			
43	39	1				3				3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	10	10	20	11	10	11	32			
44	40		2	1				2			4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	12	12	24	9	10	12	31			
45	41		2		2			2			4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	11	10	21	11	9	10	30			
46	42	1				3				4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	10	10	20	11	9	8	28				
47	43		2	1						4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	10	10	20	11	8	10	29				
48	44	1				3				3	4	4	4	4	3	5	4	2	3	3	2	3	3	2	12	11	23	11	8	8	27				
49	45		2	1				2			3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	10	12	22	12	12	10	34			
50	46		2		2			2			4	4	3	4	4	3	5	2	3	3	3	2	2	2	3	11	11	22	10	8	7	25			
51	47	1				3				4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	10	20	12	12	12	36			
52	48		2	1						4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	15	29	15	15	15	45			
53	49	1				3				3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	12	13	25	14	15	15	44			
54	50		2	1				2			5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	15	29	15	15	15	45			
55	51		2		2			2			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	12	12	12	36			
56	52	1				3				4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	12	12	12	36			
57	53		2			3				3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	12	12	24	12	15	13	40			
58	54	1			2			2			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	12	12	12	36			
59	55		2			3				3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	15	15	30	15	13	12	40			
60	56		2	1						4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	12	12	12	36			
61	57	1				3				3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	15	27	12	12	12	36			
62	58		2	1				2			5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	12	27	12	12	12	36			
63	59		2		2			2			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	12	12	12	36			
64	60	1				3				4	4	4	4	4	3	5	5	4	2	3	4	2	2	3	12	11	23	14	9	7	30				
65	61		2	1						4	3	4	3	3	4	3	5	4	2	3	4	3	3	2	10	10	20	13	9	8	30				
66	62	1				3				3	3	4	2	4	4	5	3	3	2	2	3	3	3	2	10	10	20	11	7	8	26				
67	63		2	1				2			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	30	15	15	15	45				
68	64		2		2			2			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	30	15	15	15	45				
69	65	1				3				4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	12	12	24	15	15	15	45				
70	66		2			3				3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	12	12	24	11	6	12	29				
71	67	1			2			2			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	12	12	12	36				
72	68		2			3				3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	12	12	24	12	9	9	30				



Z226 : X ✓ f* =SUMA(K226:M226)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI
73	69		2	1						4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	15	15	30	11	9	12	32			
74	70	1				3			3		4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	12	12	24	15	11	15	41			
75	71		2	1				2			4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	12	15	27	13	12	12	37			
76	72		2		2			2			5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	15	12	27	13	12	12	37			
77	73	1				3				4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	14	12	12	38			
78	74		2			3			3		4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	12	11	23	12	12	10	34			
79	75	1			2			2			3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	14	15	15	44			
80	76		2			3			3		3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	10	10	20	12	9	9	30				
81	77		2	1						4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	15	15	30	12	10	9	31				
82	78	1				3			3		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	30	15	15	15	45				
83	79		2	1				2			4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	12	12	24	12	13	12	37				
84	80		2		2			2			4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	3	4	12	10	22	12	6	11	29				
85	81	1				3				4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	12	12	24	12	12	11	35				
86	82		2			3			3		3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	10	10	20	10	11	10	31				
87	83	1			2			2			4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	12	10	22	12	12	10	34				
88	84		2			3			3		3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	13	13	26	11	12	9	32					
89	85		2	1						4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	2	2	4	4	13	11	24	13	7	11	31				
90	86	1				3			3		3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	11	12	23	9	10	11	30				
91	87		2	1				2			3	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	2	3	2	11	12	23	12	8	8	28				
92	88		2		2			2			4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	12	12	24	12	11	12	35				
93	89	1				3				4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	11	10	21	11	10	11	32				
94	90		2	1						4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	12	10	22	9	10	12	31				
95	91	1				3			3		4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	11	12	23	11	9	10	30				
96	92		2	1				2			4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	2	3	3	14	13	27	11	9	8	28					
97	93		2		2			2			3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	11	10	21	11	8	10	29				
98	94	1				3				4	5	5	4	4	5	5	4	2	3	3	2	3	2	14	13	27	11	8	8	27					
99	95		2			3			3		3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	11	11	22	12	12	10	34					
100	96	1			2			2			3	3	4	4	4	3	5	2	3	3	2	2	2	3	10	11	21	10	8	7	25				
101	97		2			3			3		3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	10	11	21	12	12	12	36					
102	98		2	1						4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	15	15	45					
103	99		2	1						4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	11	11	22	14	15	15	44					
104	100	1				3			3		4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	15	15	45					
105	101		2	1				2			4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	12	10	22	12	12	12	36					
106	102		2		2			2			4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	23	12	12	12	36					
107	103	1				3				4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	10	10	20	12	15	13	40					
108	104		2			3			3		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	12	12	12	36					
109	105	1			2			2			4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	11	10	21	15	13	12	40				

Z226 : X ✓ fx =SUMA(K226:M226)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI
109	105	1			2			2			4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	11	10	21	15	13	12	40			
110	106		2			3			3		3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	10	10	20	12	12	12	12	36			
111	107		2	1					4		3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	10	20	12	12	12	12	36			
112	108	1				3					4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	12	11	23	12	12	12	36				
113	109		2	1				2			3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	22	12	12	12	36				
114	110		2		2						4	4	3	4	4	3	5	5	4	2	3	4	2	2	3	11	11	22	14	9	7	30			
115	111	1				3				4	3	3	3	4	3	5	4	4	2	3	4	3	3	2	10	10	20	13	9	8	30				
116	112		2	1						4	5	5	4	5	5	3	3	2	2	3	3	3	2	14	15	29	11	7	8	26					
117	113	1				3					4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	12	13	25	15	15	15	45				
118	114		2	1				2			5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	15	29	15	15	15	45				
119	115		2		2						4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	12	12	24	15	15	15	45				
120	116	1				3				4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	12	12	24	11	6	12	29					
121	117		2			3					4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	12	12	12	36					
122	118	1			2			2			4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	12	12	24	12	9	9	30					
123	119		2			3					5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	15	15	30	11	9	12	32					
124	120		2	1						4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	12	12	12	36					
125	121	1				3					4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	12	15	27	12	12	12	36					
126	122		2	1				2			5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	15	12	27	12	15	13	40					
127	123		2		2						4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	12	12	12	36					
128	124	1				3				4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	12	11	23	15	13	12	40					
129	125		2			3					3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	10	10	20	12	12	12	36					
130	126	1			2			2			3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	10	20	12	12	12	36					
131	127		2			3					5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	15	15	30	12	12	12	36					
132	128		2	1						4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	15	15	30	12	12	12	36					
133	129	1				3					4	4	4	3	4	5	5	5	4	2	3	4	2	2	3	12	12	24	14	9	7	30			
134	130		2	1				2			4	4	4	3	4	3	5	4	4	2	3	4	3	2	12	10	22	13	9	8	30				
135	131		2		2						4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	2	3	3	2	12	12	24	11	7	8	26				
136	132	1				3				4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	11	10	21	12	12	12	36					
137	133		2			3					5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	14	13	27	12	12	12	36					
138	134	1			2			2			3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	11	11	22	12	15	13	40					
139	135		2			3					3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	10	11	21	12	12	12	36					
140	136		2	1						4	3	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	10	11	21	15	13	12	40					
141	137	1				3					3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	10	10	20	12	12	12	36					
142	138		2	1				2			3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	11	11	22	12	12	12	36					
143	139		2		2						4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	10	10	20	12	12	12	36					
144	140	1				3				4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	12	10	22	12	12	12	36					
145	141		2	1						4	4	4	3	4	4	5	5	4	2	3	4	2	2	3	11	12	23	14	9	7	30				



Z226 : X ✓ fx =SUMA(K226:M226)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI
146	142	1				3			3		4	3	3	3	4	3	5	4	4	2	3	4	3	3	2	10	10	20	13	9	8	30			
147	143		2	1				2			4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	2	3	3	3	2	12	12	24	11	7	8	26			
148	144		2		2			2			4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	11	10	21	15	15	15	45			
149	145	1				3				4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	15	15	45			
150	146		2	1						4	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	15	15	45			
151	147	1				3			3		4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	4	4	4	12	11	23	11	6	12	29			
152	148		2	1				2			3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	22	12	12	12	36			
153	149		2		2				2		4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	11	11	22	12	9	9	30			
154	150	1				3				4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	10	10	20	11	9	12	32			
155	151		2			3			3		5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	14	15	29	15	11	15	41			
156	152	1			2				2		4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	12	13	25	13	12	12	37			
157	153		2			3			3		5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	14	15	29	13	12	12	37			
158	154		2	1						4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	14	12	12	38			
159	155	1				3			3		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	12	12	24	12	12	10	34			
160	156		2	1				2			4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	12	12	24	14	15	15	44				
161	157		2		2			2			4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	12	12	24	12	9	9	30			
162	158	1				3				4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	15	15	30	12	10	9	31			
163	159		2	1						4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	12	12	24	15	15	15	45			
164	160	1				3			3		4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	12	15	27	12	13	12	37			
165	161		2	1				2			5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	15	12	27	12	6	11	29			
166	162		2		2			2			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	12	12	24	12	12	11	35			
167	163	1				3				4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	12	11	23	10	11	10	31			
168	164		2			3			3		3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	10	10	20	12	12	10	34			
169	165	1			2			2			3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	10	10	20	11	12	9	32			
170	166		2			3			3		5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	2	4	4	3	15	15	30	13	7	11	31				
171	167		2	1						4	5	5	5	5	5	4	3	2	4	3	3	3	4	4	15	15	30	9	10	11	30				
172	168	1				3			3		4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	2	3	3	2	12	12	24	12	8	8	28			
173	169		2	1				2			4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	12	10	22	12	11	12	35			
174	170		2		2			2			4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	12	12	24	11	10	11	32			
175	171	1				3				4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	10	10	20	9	10	12	31			
176	172		2			3			3		4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	12	10	22	11	9	10	30			
177	173	1			2			2			3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	13	13	26	11	9	8	28			
178	174		2			3			3		4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	13	11	24	11	8	10	29			
179	175		2	1						4	3	4	4	4	4	5	4	2	3	3	2	3	3	2	11	12	23	11	8	8	27				
180	176	1				3			3		3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	11	12	23	12	12	10	34			
181	177		2	1				2			4	4	4	4	4	5	2	3	3	3	2	2	2	3	12	12	24	10	8	7	25				
182	178		2		2			2			3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	11	10	21	12	12	12	36				

Z226 : X ✓ fx =SUMA(K226:M226)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI
178			2		2			2			3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	10	21	12	12	12	36			
179	1					3				4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	12	10	22	15	15	15	45			
180			2			3			3		4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	11	12	23	14	15	15	44			
181	1				2			2			4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	13	27	15	15	15	45			
182			2			3			3		3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	10	21	12	12	12	36			
183			2	1						4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	13	27	12	12	12	36			
184	1					3			3		3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	11	11	22	12	15	13	40			
185			2	1				2			3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	11	21	12	12	12	36				
186			2		2			2			3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	13	13	26	15	13	12	40				
187	1					3				4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	11	24	12	12	12	36				
188			2	1						4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	23	12	12	12	36				
189	1					3			3		3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	23	12	12	12	36				
190	1					3			3		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	12	12	12	36				
191			2	1				2			3	4	4	3	4	3	5	5	4	2	3	4	2	2	3	11	10	21	14	9	7	30			
192			2		2			2			4	4	4	4	3	3	5	4	4	2	3	4	3	2	12	10	22	13	9	8	30				
193	1					3				4	4	4	3	4	4	5	3	3	2	2	3	3	3	2	11	12	23	11	7	8	26				
194			2			3			3		4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	14	13	27	15	15	15	45				
195	1				2			2			3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	11	10	21	15	15	15	45				
196			2			3			3		5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	13	27	15	15	15	45				
197			2	1						4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	11	11	22	11	6	12	29				
198	1					3			3		3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	11	21	12	12	12	36				
199			2	1				2			3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	10	11	21	12	9	9	30				
200			2		2			2			4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	12	12	24	11	9	12	32				
201	1					3				4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	12	10	22	15	11	15	41				
202			2	1						4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	13	12	12	37				
203	1					3			3		3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	11	10	21	13	12	12	37				
204			2	1				2			5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	14	13	27	14	12	12	38				
205			2		2			2			3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	11	11	22	12	12	10	34				
206	1					3				4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	10	11	21	14	15	15	44					
207			2			3			3		3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	10	11	21	12	9	9	30				
208	1				2			2			3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	10	10	20	12	10	9	31				
209			2			3			3		3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	11	11	22	15	15	15	45					
210			2	1						4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	10	10	20	12	13	12	37				
211	1					3			3		4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	4	12	10	22	12	6	11	29				
212			2	1				2			4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	23	12	12	11	35					
213			2		2			2			4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	10	10	20	10	11	10	31				
214	1					3				4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	12	12	24	12	12	10	34				

Z226 : X ✓ fx =SUMA(K226:M226)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI
219	215		2			3			3		4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	11	10	21	11	12	9	32			
220	216	1			2			2			3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	2	2	4	4	3	10	10	20	13	7	11	31			
221	217		2			3			3		3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	10	10	20	9	10	11	30			
222	218		2	1						4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	2	3	3	2	12	11	23	12	8	8	28				
223	219	1				3			3		3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	10	12	22	12	11	12	35				
224	220		2	1				2			4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	11	11	22	11	10	11	32			
225	221		2		2			2			4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	10	10	20	9	10	12	31				
226	222	1				3			4		5	5	4	5	5	4	4	3	2	3	4	4	4	3	14	15	29	11	9	10	30				
227	223		2			3			3		4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	12	13	25	11	9	8	28				
228	224	1			2			2			5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	2	4	3	14	15	29	11	8	10	29				
229	225		2			3			3		4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	2	3	3	2	12	12	24	11	8	8	27				
230	226		2	1						4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	12	12	10	34				
231	227	1				3			3		4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	3	2	2	2	3	12	12	24	10	8	7	25			
232	228		2	1				2			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	12	12	12	36				
233	229		2		2			2			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	30	15	15	15	45				
234	230	1				3				4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	12	12	24	14	15	15	44				
235	231		2	1						4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	12	15	27	15	15	15	45				
236	232	1				3			3		5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	12	27	12	12	12	36				
237	233		2	1				2			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	12	12	12	36				
238	234		2		2			2			4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	12	11	23	12	15	13	40				
239	235	1				3				4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	10	10	20	12	12	12	36				
240	236		2	1						4	3	3	4	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	10	10	20	15	13	12	40				
241	237	1				3			3		5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	15	15	30	12	12	12	36				
242	238		2	1				2			5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	15	15	30	12	12	12	36				
243	239		2		2			2			4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	12	12	12	36				
244	240	1				3				4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	10	22	12	12	12	36				
245	241		2			3			3		4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	3	4	2	2	12	12	24	14	9	7	30				
246	242	1			2			2			3	3	4	4	3	3	5	4	4	2	3	4	3	3	10	10	20	13	9	8	30				
247	243		2			3			3		4	4	4	4	3	3	5	3	3	2	2	3	3	2	12	10	22	11	7	8	26				
248	244		2	1						4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	13	13	26	15	15	15	45				
249	245	1				3			3		4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	13	11	24	15	15	15	45				
250	246		2	1				2			3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	11	12	23	15	15	15	45					
251	247		2		2			2			3	4	4	3	5	4	4	3	4	2	2	2	4	4	11	12	23	11	6	12	29				
252	248	1				3				4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	24	12	12	12	36				
253	249		2	1					4		3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	11	10	21	12	9	9	30				
254	250	1				3			3		4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	12	10	22	11	9	12	32				
255	251		2	1				2			4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	23	12	12	12	36				



Z226 : X ✓ fx =SUMA(K226:M226)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	
256	252		2		2			2			4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	13	27	12	12	12	36				
257	253	1				3				4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	11	10	21	12	15	13	40				
258	254		2			3			3		5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	13	27	12	12	12	36				
259	255	1			2			2			3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	11	11	22	15	13	12	40				
260	256		2			3			3		3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	11	21	12	12	12	36				
261	257		2	1						4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	13	26	12	12	12	36				
262	258	1				3			3		4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	11	24	12	12	12	36				
263	259		2	1				2			3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	23	12	12	12	36				
264	260		2		2			2			3	4	4	3	5	4	5	4	2	3	4	2	2	3	11	12	23	14	9	7	30					
265	261	1				3				4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	4	3	3	2	12	12	24	13	9	8	30					
266	262		2			3			3		3	4	4	3	4	3	5	3	3	2	2	3	3	3	2	11	10	21	11	7	8	26				
267	263	1			2			2			4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	12	10	22	15	15	15	45				
268	264		2			3			3		4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	11	12	23	14	15	15	44				
269	265		2	1						4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	13	27	15	15	15	45				
270	266	1				3			3		3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	11	10	21	13	13	13	39					
271	267		2	1				2			5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	14	13	27	13	13	15	41				
272	268		2		2			2			3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	11	11	22	10	15	10	35					
273	269	1				3				4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	11	21	15	15	15	45				
274	270		2			3			3		3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	10	11	21	14	15	15	44					
275																																				
276																																				
277																																				
278																																				
279																																				
280																																				
281																																				
282																																				
283																																				
284																																				
285																																				
286																																				
287																																				
288																																				
289																																				
290																																				
291																																				
292																																				

4	NORMAS LEGALES	Jueves 19 de julio de 2018 / El Peruano
PODER LEGISLATIVO		
CONGRESO DE LA REPUBLICA		
LEY Nº 30822		
EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA		
POR CUANTO:		
EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;		
Ha dado la Ley siguiente:		
LEY QUE MODIFICA LA LEY 26702, LEY GENERAL DEL SISTEMA FINANCIERO Y DEL SISTEMA DE SEGUROS Y ORGÁNICA DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCA Y SEGUROS, Y OTRAS NORMAS CONCORDANTES, RESPECTO DE LA REGULACIÓN Y SUPERVISIÓN DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO		
<p>Artículo 1. Sustitución de la disposición final y complementaria vigesimocuarta de la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros</p> <p>Sustitúyese la vigésimo cuarta disposición final y complementaria de la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, con el siguiente texto:</p>		
"DISPOSICIONES FINALES Y COMPLEMENTARIAS		
VIGESIMOCUARTA:		
1. CARACTERÍSTICAS DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO QUE SOLO OPERAN CON SUS SOCIOS:		
<p>Las cooperativas de ahorro y crédito —a que se refiere el numeral 2.11 del inciso 2 del artículo 7 del Texto Único Ordenado de la Ley General de Cooperativas, aprobado por Decreto Supremo 074-90-TR, en adelante, Ley General de Cooperativas— que solo operan con sus socios y que no están autorizadas a captar recursos del público u operar con terceros —en adelante, las Coopac—, tienen características y se rigen por las disposiciones siguientes:</p>		
<p>a. Son distintas de las cooperativas de ahorro y crédito autorizadas a captar recursos del público a que se refiere el artículo 289 de la presente ley.</p> <p>b. Realizan sus actividades, operaciones y servicios con observancia de los principios cooperativos señalados en la Ley General de Cooperativas —en adelante, principios cooperativos—.</p> <p>c. Solo pueden captar depósitos de sus socios cooperativistas. No están autorizadas para captar depósitos del público.</p> <p>d. Solo pueden otorgar crédito a sus socios cooperativistas.</p> <p>e. Utilizan obligatoriamente la denominación "cooperativa de ahorro y crédito" o su acrónimo "Coopac", seguido del nombre distintivo que elijan. No pueden utilizar otras denominaciones que generen confusión respecto a su naturaleza.</p>	<p>f. Se rigen por la Ley General de Cooperativas, salvo en las materias objeto de la presente disposición final y complementaria y normas reglamentarias emitidas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.</p> <p>g. Realizan operaciones financieras y crediticias con sus socios, incluyendo operaciones de arrendamiento financiero y actuando como fiduciarios en fideicomisos, así como otras operaciones necesarias para su funcionamiento, conforme al esquema modular que se establece en el numeral 3 de la presente disposición final y complementaria. Para la realización de las actividades a que se refiere el numeral 9 del artículo 8 de la Ley General de Cooperativas, cuentan con un límite ascendente al 10% de sus ingresos totales.</p> <p>h. Los depósitos de sus socios se encuentran incluidos dentro de la cobertura del Fondo de Seguro de Depósitos Cooperativo a que se refiere el numeral 8 de la presente disposición final y complementaria.</p> <p>i. Tienen un capital variable en función del importe de las aportaciones de sus socios cooperativistas, las cuales se efectuarán conforme a lo establecido en el estatuto de cada Coopac.</p> <p>j. Los miembros del Consejo de Administración, Consejo de Vigilancia, Comité de Educación y Comité Electoral deben cumplir requisitos de idoneidad moral y no deben estar incurso en los impedimentos previstos en el artículo 20 de la presente ley ni en los impedimentos estipulados en el numeral 3 del artículo 33 de la Ley General de Cooperativas. El gerente debe cumplir con requisitos de idoneidad técnica y moral que lo califiquen para desempeñar el cargo de manera adecuada, y no debe estar incurso en los impedimentos previstos en el artículo 20 de la presente ley ni en los impedimentos estipulados en el numeral 3 del artículo 33 de la Ley General de Cooperativas. Los requerimientos de idoneidad técnica están referidos, como mínimo, a estudios y experiencia, que deben guardar concordancia con el esquema modular que se establece en el numeral 3 de la presente disposición final y complementaria.</p> <p>k. Para efectos de la presente disposición final y complementaria, se consideran como directivos aquellos socios que sean miembros titulares del Consejo de Administración, Consejo de Vigilancia, Comité de Educación y Comité Electoral; así como a los miembros suplentes de cada uno de ellos. Los directivos son renovados anualmente en la Asamblea General, dentro de los noventa días calendario de cerrado el ejercicio económico anual de la Coopac, en proporciones no menores al tercio del respectivo total. En caso de no efectuarse la renovación de tercios en el plazo establecido, los miembros del Consejo de Administración son responsables solidarios pasibles de una sanción administrativa, conforme a la presente ley y sus normas reglamentarias. Los directivos pueden ser reelegidos para el período inmediato siguiente, únicamente en caso de que el estatuto de la Coopac lo autorice. Bajo ninguna circunstancia procede la reelección indefinida. Los derechos y obligaciones del presidente, vicepresidente y secretario de los consejos y comités se mantienen vigentes mientras no se haya producido una nueva distribución de cargos, siempre que el directivo cuente con mandato vigente. Los directivos suplentes son siempre elegidos por un año y reemplazan a los titulares solo por el tiempo de su propio mandato.</p>	

Vencido el mandato de los directivos, estos pueden volver a postular como tales si hubiera transcurrido un período mínimo de un año entre su cese y la fecha en que iniciaría funciones como directivo, salvo que el estatuto hubiera permitido la reelección para el período inmediato siguiente y hubiera ocurrido esta, supuesto en el cual los directivos que ya hubieran sido reelegidos solo pueden volver a postular nuevamente como directivos, si hubiera transcurrido un período mínimo de dos años entre su cese y la fecha en que iniciaría funciones como directivo.

Se considera que hay reelección para el período inmediato siguiente cuando un miembro titular cesante de un consejo o comité postula de manera inmediata para ocupar un cargo de miembro titular o suplente en el Consejo de Administración, Consejo de Vigilancia, Comité de Educación o Comité Electoral.

No se considera reelección para el período inmediato siguiente cuando:

- i) Un miembro suplente es elegido como titular en el mismo órgano.
- ii) Un miembro suplente es nuevamente elegido como suplente.
- iii) Un miembro, titular o suplente, que ejerce el cargo por un período menor al estatutario para cubrir la vacancia producida, es elegido para el período inmediato siguiente.

En ningún caso, quienes se hayan desempeñado como miembros del Consejo de Administración pueden ser reelegidos para el período inmediato siguiente para ejercer como miembros del Consejo de Vigilancia.

No pueden ser directivos en el mismo período aquellos que tengan parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad entre sí ni los que tengan uniones de hecho entre sí; tampoco aquellos que tengan la misma relación de parentesco antes referida o tengan una unión de hecho con algún trabajador de la Coopac.

Lo dispuesto en el presente literal es igualmente aplicable para la elección de los delegados, en lo que resulte pertinente.

i. En el ejercicio de las funciones directivas debe tenerse presente lo siguiente:

- i) Los cargos directivos y de gerente son personales e indelegables. El gerente no puede tener la condición de persona jurídica.
- ii) No se pagan dietas ni gastos de representación a los directivos, salvo cuando ello haya sido expresamente aprobado por la Asamblea General. En este último caso, debe ponerse en conocimiento de sus socios la decisión de la Asamblea General y el monto de las dietas o gastos de representación.
- iii) El sustento del monto de las dietas o gastos de representación acordados por la Asamblea General debe ser informado a la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, conforme a las normas que emita Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.
- iv) Solo se pueden asignar dietas para las sesiones ordinarias y se abonan únicamente a los directivos que registren una asistencia efectiva a estas. Una asistencia es efectiva cuando el directivo ha participado, presencial o no presencialmente, desde el inicio hasta el término de la sesión.

v) Los directivos suplentes pueden recibir dietas únicamente cuando el directivo titular se encuentre ausente o impedido de concurrir y se ejerza en forma efectiva la suplencia.

vi) Los socios, delegados y directivos no reciben dietas ni otro tipo de retribución por participar en las asambleas a las que sean convocados, salvo por lo dispuesto en el numeral ii).

vii) El pago de las dietas de los miembros de consejos, comités y comisiones por asistencia a sesiones, así como las asignaciones para gastos de representación, se aprueba en la Asamblea General. Si la cooperativa arroja pérdidas durante tres meses consecutivos, se suspende únicamente el reconocimiento de dietas. La Coopac vuelve a reconocer dietas luego de tres meses consecutivos en los que no hubiera arrojado pérdidas.

viii) Los gastos de representación cuyo monto sea aprobado por la Asamblea General se asignan únicamente a quienes desempeñen efectivamente labores de representación a favor de la Coopac, bajo responsabilidad del respectivo consejo o comité.

ix) El informe que emita la auditoría externa de la Coopac debe pronunciarse expresamente sobre el cumplimiento de los puntos ii), iii), iv), v), vi), vii) y viii) del presente literal.

- m. Las aportaciones de sus socios cooperativistas deben ser contabilizadas en cuentas independientes de las que corresponden a sus depósitos. Para efectos del retiro de aportes, se debe tener en cuenta lo establecido en el literal r) del presente numeral.
- n. Las Coopac deben asegurarse que la Asamblea General, el Consejo de Administración, el Consejo de Vigilancia, el Comité Electoral, el Comité de Educación, el gerente general y otros encargados de la administración y gestión de la Coopac se encuentren capacitados en los principios cooperativos y en las normas que regulan la actividad de ahorro y crédito cooperativo.
- o. La extinción dispuesta por el artículo 3 de la Ley 26639, Ley por la que se precisa la aplicación de plazo de caducidad previsto en el artículo 625 del Código Procesal Civil, no es de aplicación a los gravámenes constituidos a favor de una Coopac.
- p. Son de aplicación a las Coopac las disposiciones sobre secreto bancario establecidas en el capítulo II del título primero de la sección segunda de la presente ley. Dichas disposiciones son aplicables también a los directivos y trabajadores de la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú u otros organismos cooperativos de grado superior cuando actúen como colaboradores técnicos de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, de acuerdo con lo establecido en el numeral 2 de la presente disposición final y complementaria.
- q. Son de aplicación a las Coopac las disposiciones sobre central de riesgos establecidas en los artículos 158 y 159 de la presente ley, guardando concordancia con el esquema modular que se establece en el numeral 3 de la presente disposición final y complementaria.
- r. El patrimonio efectivo de las Coopac debe ser igual o mayor al 10% de sus activos y contingentes ponderados por riesgo

de crédito, de mercado y operacional, guardando concordancia con el esquema modular, todos ellos establecidos en los numerales 2 y 3 de la presente disposición final y complementaria.

Es responsabilidad del Consejo de Administración asegurarse de que las Coopac tengan un patrimonio efectivo por encima del límite antes señalado, anticipando posibles fluctuaciones negativas del ciclo económico y en función del perfil de riesgo de sus operaciones.

2. RÉGIMEN DE SUPERVISIÓN

- 2.1. La supervisión y la ejecución de la intervención de las Coopac está a cargo de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, que para la realización de su labor de supervisión e intervención de las Coopac de niveles 1 y 2, puede contar con el apoyo de colaboradores técnicos.
- 2.2. Pueden ser colaboradores técnicos de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, para el ejercicio de las funciones de supervisión e intervención de las Coopac de niveles 1 y 2, las centrales cooperativas, las federaciones nacionales de cooperativas o la Confederación Nacional de Cooperativas del Perú, entidades a las que se refiere el artículo 57 de la Ley General de Cooperativas. La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, de acuerdo al proceso de selección que desarrolle la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, podrá suscribir convenios de colaboración interinstitucional con los colaboradores técnicos bajo las normas del Código Civil, y en los casos de contratación de bienes y servicios, los contratos se rigen bajo la Ley 30225, Ley de Contrataciones del Estado, cuando corresponda.
- 2.3. El contrato o convenio, según corresponda, que suscribe el colaborador técnico con la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, fija, como mínimo, los alcances de las labores de apoyo en la función de supervisión que le corresponde a la Superintendencia Adjunta, la normativa aplicable, así como las responsabilidades, contraprestación y frecuencia del pago de la contraprestación, además de los criterios de entrega del sustento para acreditar la realización de la colaboración técnica. Bajo ningún supuesto, la suscripción del contrato debe incluir la renuncia o delegación de las competencias que le corresponden a la Superintendencia Adjunta en favor del colaborador técnico.
- 2.4. Las contribuciones por supervisión que deben abonar las Coopac a la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, son determinadas previamente por esta institución, se calculan en proporción del promedio trimestral de sus activos sin exceder de un décimo del uno por ciento. Estas contribuciones son distintas a las que pueden cobrar las organizaciones de integración cooperativa a las que se refiere el artículo 57 de la Ley General de Cooperativas, producto de su labor gremial.
- 2.5. Como parte de la información necesaria para realizar las labores de supervisión, se puede solicitar la presentación del registro o padrón de socios e información de las operaciones que realizan los socios con las Coopac, entre otra que resulten pertinentes.
- 2.6. La Superintendencia Adjunta de Cooperativas, cuando tenga conocimiento de irregularidades sustentadas en la marcha de una Coopac debe:
- a. Solicitar al Consejo de Administración o Consejo de Vigilancia, bajo
- responsabilidad, que emita un informe, de acuerdo con las normas que establezca.
- b. Convocar a Asamblea General si el Consejo de Administración o el Consejo de Vigilancia, requeridos para ello, en caso no lo hagan o no señalen en la agenda materia de convocatoria los temas requeridos por la Superintendencia Adjunta de Cooperativas. Desde el requerimiento efectuado por la referida Superintendencia Adjunta, el Consejo de Administración tiene un plazo máximo de seis días hábiles para realizar la convocatoria. El mismo plazo se otorga al Consejo de Vigilancia para que efectúe la convocatoria. La Asamblea General debe ser convocada por el Consejo de Administración o por el Consejo de Vigilancia, para celebrarse en primera convocatoria dentro de un plazo no menor de cinco ni mayor de once días hábiles, contados desde que se efectúe la convocatoria; y, en segunda convocatoria, luego de transcurrida una hora contada desde la señalada para la primera convocatoria.
- La convocatoria que efectúe la Superintendencia Adjunta de Cooperativas debe ser publicada mediante un aviso en el diario oficial El Peruano y en un diario de mayor circulación de la circunscripción en la que se ubique domicilio legal de la Coopac. En caso que, conforme a lo señalado en los párrafos anteriores, la Superintendencia Adjunta de Cooperativas convoque a Asamblea General, el representante de esta o su colaborador técnico, según corresponda, actúa como veedor, con voz y sin voto, y como primer acto solicita la elección de un director de debates de la Asamblea General. El representante de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas o de su colaborador técnico antes referido, está facultado para suscribir la constancia de convocatoria y quórum de la Asamblea General. Para efectos registrales, el registrador solo exige la resolución de la citada Superintendencia Adjunta disponiendo la convocatoria y la constancia de convocatoria y quórum correspondiente.
- 2.7. Las exigencias de regulación y supervisión para las Coopac están en función a un esquema modular que son establecidas a propuesta de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas a través de reglamentos, en concordancia con los principios cooperativos y el principio de proporcionalidad aplicable a la supervisión.
- 2.8. De acuerdo con el monto de total de activos con el que cuentan las Coopac, estas son asignadas a alguno de los siguientes niveles del esquema modular:
- Nivel 1: Coopac cuyo monto total de activos sea hasta 600 unidades impositivas tributarias (UIT).
 - Nivel 2: Coopac cuyo monto total de activos sea mayor a 600 unidades impositivas tributarias (UIT), y hasta 65,000 unidades impositivas tributarias (UIT).
 - Nivel 3: Coopac cuyo monto total de activos sea mayor a 65,000 unidades impositivas tributarias (UIT). Estas deben contar con una clasificación de riesgos anual de acuerdo con las normas de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

- 2.9. Para las Coopac asignadas al nivel 1, la regulación y supervisión se centra principalmente en verificar que la Coopac cumpla con los requisitos para inscribirse y mantenerse en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, a cargo de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas al que se refiere el numeral 9 de la presente disposición final y complementaria. Se pueden efectuar visitas de supervisión in situ sin previo aviso a dichas Coopac, a efectos de verificar el cumplimiento de la normativa vigente aplicable a ellas.
- 2.10. Para las Coopac asignadas a los niveles 2 y 3, la regulación y supervisión es acorde a los riesgos que corresponden a las operaciones que se llevan a cabo en dichos niveles.
- 2.11. En caso una Coopac supere durante noventa días calendario el monto de activos correspondiente al umbral en que se encuentre, o voluntariamente solicita ascender de nivel, debe solicitar autorización a la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, para realizar las operaciones del nuevo nivel, para lo cual la citada Superintendencia Adjunta tiene en cuenta su gestión de riesgos y su nivel de solvencia. En tanto no se le otorgue la referida autorización, la Coopac no puede realizar las operaciones del nuevo nivel; sin embargo, se debe encontrar sujeta a la regulación y supervisión correspondiente al nivel al cual, por el umbral, pertenezca. La Superintendencia Adjunta le otorga un plazo de adecuación de hasta noventa días calendario, asimismo, puede aplicar medidas de carácter prudencial adicionales a aquellas Coopac que incumplan dicho plazo de adecuación.
- 2.12. Una Coopac solo puede descender de nivel, previa autorización de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, si hubiera mantenido durante noventa días calendario el monto de activos correspondiente al umbral al que pretende descender.

3. OPERACIONES REALIZABLES SEGÚN ESQUEMA MODULAR

Según se encuentren en cada nivel, las Coopac pueden realizar las siguientes operaciones:

Nivel 1:

1. Recibir depósitos de sus socios. No incluye cuentas corrientes ni depósitos de Compensación por Tiempo de Servicios (CTS).
2. Otorgar a sus socios créditos directos, con o sin garantía, con arreglo a las condiciones que señale el respectivo reglamento de créditos de la cooperativa.
3. Otorgar avales y fianzas a sus socios, a plazo y monto determinados, no válidos para procesos de contratación con el Estado.
4. Recibir líneas de crédito de entidades nacionales o extranjeras.
5. Adquirir los bienes muebles e inmuebles necesarios para el desarrollo de sus actividades.
6. Efectuar depósitos en instituciones financieras o en otras entidades del sistema cooperativo de ahorro y crédito.
7. Operar en moneda extranjera.
8. Constituir, efectuar aportaciones o adquirir acciones o participaciones en otras cooperativas, o en entidades que tengan por objeto brindar servicios a sus asociados o tengan compatibilidad con su objeto social. Esto debe ser comunicado a la Superintendencia Adjunta de Cooperativas dentro de un plazo de diez (10) días hábiles.
9. Efectuar operaciones de descuento y factoring con sus socios.
10. Efectuar operaciones de cobros, pagos y transferencia de fondos donde al menos una parte debe ser socio (ordenante o beneficiario).
11. Efectuar operaciones de venta de cartera crediticia, de acuerdo con las normas que emita la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, siendo necesario para ello la emisión previa y positiva de un informe técnico de viabilidad de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas.
12. Expedir y administrar tarjetas de débito, previa autorización de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas.

Asimismo, las Coopac pueden efectuar actividades que coadyuven a la realización de las operaciones expresamente contempladas en este nivel, en la medida que no transgredan las normas emitidas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, y que no desnaturalicen las operaciones antes enumeradas.

Nivel 2:

Las operaciones del nivel 1, más las siguientes:

1. Recibir depósitos de Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) de sus socios.
2. Otorgar avales y fianzas a sus socios, a plazo y monto determinados, válidos para procesos de contratación con el Estado.
3. Realizar operaciones de arrendamiento financiero y capitalización inmobiliaria con sus socios.
4. Otorgar créditos a otras cooperativas.
5. Comprar, conservar y vender títulos representativos de la deuda pública, interna y externa, así como obligaciones del Banco Central de Reserva del Perú (BCR).
6. Adquirir, conservar y vender valores representativos de capital que se negocien en algún mecanismo centralizado de negociación e instrumentos representativos de deuda privada conforme a las normas que emita la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, así como certificados de participación en fondos mutuos y fondos de inversión.
7. Contratar forwards de moneda extranjera con fines de cobertura, previa autorización de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, solo con contrapartes autorizadas por esta.
8. Efectuar operaciones de compra de cartera crediticia de otras cooperativas de ahorro y crédito, empresas del sistema financiero o empresas comerciales, de acuerdo con las normas que emita la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, siempre que los deudores cuya cartera se adquiere sean socios de la cooperativa adquirente.
9. Contraer deuda subordinada de acuerdo con las normas que emita la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.
10. Constituir patrimonios autónomos de seguro de crédito para establecer coberturas o fondos de contingencia, previa autorización de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP; así como constituir patrimonios autónomos de carácter asistencial con el objeto de cubrir los gastos de sepelio, a favor de sus socios, de conformidad con las normas que emita la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP y de acuerdo con lo establecido en el numeral 11 de la presente disposición final y complementaria.

11. Expedir y administrar tarjetas de crédito, previa autorización de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas.

Asimismo, las Coopac pueden efectuar actividades que coadyuven a la realización de las operaciones expresamente contempladas en este nivel, en la medida que no transgredan las normas emitidas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, siendo necesario para ello la emisión previa y positiva de un informe técnico de viabilidad de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, y que no desnaturalicen las operaciones antes enumeradas.

La Superintendencia Adjunta de Cooperativas autoriza, de manera conjunta, todas las operaciones del nivel 2 adicionales a las del nivel 1, conforme a los procedimientos y requisitos establecidos para tal efecto.

Nivel 3:

Las operaciones del nivel 2, más las siguientes:

1. Brindar servicios de cuenta corriente a sus socios, sujeto a opinión previa y vinculante del Banco Central de Reserva del Perú (BCR).
2. Emitir Títulos de Crédito Hipotecario Negociables a sus socios, conforme al régimen establecido en el artículo 245.4 de la Ley 27287, Ley de Títulos Valores, y sus modificatorias.
3. Contratar productos financieros derivados tanto con fines de cobertura como con fines de negociación, previa autorización de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, solo con contrapartes autorizadas por esta.
4. Actuar como fiduciarios en fideicomisos cuyos fideicomitentes o fideicomisarios sean sus socios, de conformidad con la presente ley, en lo que resulte aplicable.
5. Brindar todos los tipos de créditos establecidos o que se establezcan para cualquier empresa del sistema financiero, sean en autorizaciones o reglamentos que emita la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Asimismo, las Coopac pueden efectuar actividades que coadyuven a la realización de las operaciones expresamente contempladas en este nivel, en la medida que no transgredan las normas emitidas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP y que no desnaturalicen las operaciones antes enumeradas.

La Superintendencia Adjunta de Cooperativas, autoriza, de manera conjunta o individual, las operaciones del nivel 3 adicionales a las del nivel 2, conforme a los procedimientos y requisitos establecidos para tal efecto.

Igualmente, previa autorización de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, las Coopac de nivel 3 pueden realizar también otras operaciones señaladas en el artículo 221 de la presente ley que guarden relación con su naturaleza. Para contar con dicha autorización, las Coopac deben cumplir con los requisitos establecidos por la referida Superintendencia Adjunta.

4-A. FACULTADES DE REGULACIÓN

- 4-A.1. En materia de regulación, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, previo informe técnico positivo de viabilidad de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, emite las normas que sean necesarias para el cumplimiento de lo estipulado en la presente disposición final y complementaria, así como sobre

los demás aspectos que sean necesarios para la supervisión y regulación de las operaciones de las Coopac, las que son consistentes con el esquema modular, todo ello establecido en los numerales 2 y 3 de la presente disposición final y complementaria. Las normas que emita la referida Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, deben respetar los principios cooperativos y de proporcionalidad aplicables a la supervisión.

- 4-A.2. La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP emite normas destinadas a regular la gestión de riesgos de las operaciones señaladas en los niveles mencionados en el numeral 3, pudiendo restringir a las Coopac algunas de dichas operaciones en caso de incumplimientos reiterados.
- 4-A.3. Entre otras disposiciones para las Coopac, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, puede dictar normas sobre las materias siguientes:

- a. En materia de provisiones.
- b. Sobre límites y prohibiciones respecto a operaciones.
- c. Sobre conducta de mercado.
- d. Sobre apertura, traslado y cierre de oficinas.
- e. Sobre condiciones para la distribución de excedentes o remanentes y para los niveles de reservas a fin de que se cumpla con lo establecido en el literal r) del numeral 1 de la presente disposición final y complementaria.
- f. Establecer la composición y cálculo del patrimonio efectivo.
- g. Establecer el cálculo de los requerimientos de patrimonio efectivo por los diferentes riesgos que deben ser cubiertos con el patrimonio efectivo antes señalado.
- h. Establecer normas para evitar conflictos de intereses o actos de deslealtad por parte de los directivos o gerentes.
- i. Establecer disposiciones aplicables para la aprobación o modificación de estatutos de las Coopac enmarcadas en la revisión de la legalidad de los artículos.
- j. Establecer disposiciones sobre registro contable y sobre auditoría interna y externa.
- k. Otras medidas prudenciales y correctivas consistentes con los niveles del esquema modular de las Coopac.

- 4-A.4. La Superintendencia Adjunta de Cooperativas está facultada para requerir información a las Coopac de forma periódica y específica, dentro de los plazos que sean señalados en el reglamento correspondiente. Asimismo, está facultada para efectuar visitas de supervisión, programadas o inopinadas.

- 4-A.5. La deuda subordinada contraída por una Coopac puede ser computada en su patrimonio efectivo, en la medida que la Coopac cumpla con los requisitos que estipule la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP vía reglamento, en relación a dicho producto financiero.

4-B. RÉGIMEN DE INTERVENCIÓN

- 4-B.1. La Superintendencia Adjunta de Cooperativas, interviene a aquella Coopac, de nivel 1 o 2, que incurra en las siguientes causales:

- a. Disminución del número de socios a menos del mínimo cuando se trate de cooperativas primarias, y a una sola cooperativa cuando se trate de centrales cooperativas.
 - b. Pérdida total del capital social y de la reserva cooperativa.
 - c. Conclusión del objeto específico para el que fue constituida.
 - d. Cuando carezca de representante con poderes suficientes para administrar la Coopac, o exista conflicto respecto a la legitimidad del representante de la Coopac que haga inviable su funcionamiento regular.
- 4-B.2. La ejecución de la intervención tiene una duración máxima de cuarenta y cinco días calendario. La Superintendencia Adjunta de Cooperativas ejecuta la intervención que comprende los plazos mencionados a continuación. Durante dicho período de ejecución de la intervención, dicha Superintendencia Adjunta puede requerir del apoyo de un colaborador técnico.
- 4-B.3. La Superintendencia Adjunta de Cooperativas, convoca a la Asamblea General, la cual debe realizarse en un plazo máximo de diez días calendario, contados desde el inicio de la intervención. La convocatoria que efectúe la Superintendencia Adjunta, se realiza mediante la publicación de un aviso en el diario oficial El Peruano y en el diario de mayor circulación de la circunscripción donde se encuentre el domicilio legal de la Coopac. El representante de la Superintendencia Adjunta, está facultado para suscribir la constancia de convocatoria y quórum de la Asamblea General. Para efectos registrales, el registrador solo debe exigir la resolución de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP disponiendo la convocatoria y la constancia de convocatoria y quórum correspondiente.
- 4-B.4. Mientras dure la intervención, la competencia de la Asamblea General se limita exclusivamente a temas referidos en la convocatoria que efectúen los interventores. Durante los primeros treinta días calendario, la Coopac puede levantar las causales que dieron lugar a la declaratoria del régimen de intervención, a satisfacción de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, dando fin a dicho régimen. De no ocurrir lo antes mencionado, el Fondo de Seguros de Depósito Cooperativo procede a pagar los depósitos cubiertos, subrogándose en la posición jurídica de los depositantes, de conformidad con lo que se establezca en el reglamento, y teniendo en cuenta la naturaleza de la Coopac.
- 4-B.5. De no levantarse las causales que dieron lugar a la declaratoria del régimen de intervención durante los treinta primeros días calendario, la Coopac es sancionada con la exclusión del Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público a cargo de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.
- 4-B.6. La declaración de intervención de una Coopac y de designación de los interventores, así como el levantamiento del régimen de intervención, de ser el caso, son inscribibles en los Registros Públicos por el solo mérito de la resolución emitida por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

4-B.7. Para las Coopac de nivel 3, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP aplica los regímenes de vigilancia e intervención de conformidad con lo que se establezca en el reglamento, teniendo en cuenta la naturaleza especial de las Coopac. Para estos efectos, deberá contar con la emisión previa y positiva de un informe técnico de viabilidad de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas.

5-A. RÉGIMEN DE DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

- 5-A.1. Para las Coopac de los niveles 1 o 2, concluido el régimen de intervención sin que se hubieran levantado las causales que dieron lugar a su declaración, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, previo informe técnico positivo de viabilidad de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, dicta la correspondiente resolución de disolución y designa a un administrador temporal que asume la representación de la Coopac.
- 5-A.2. En los casos en que el administrador temporal verifique que existen activos por liquidar, la liquidación es judicial. Para tal efecto, el administrador temporal solicita al juez comercial o, en su defecto, al que corresponda, del domicilio legal de la Coopac, a través de un proceso de ejecución, que designe a un liquidador y disponga el inicio de la liquidación judicial de la Coopac. El título ejecutivo que da mérito al inicio del proceso de ejecución referido es la resolución de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP y el informe del administrador temporal. El juez comercial o, en su defecto, el que corresponda, recibe los informes periódicos y el informe final del liquidador y, con conocimiento de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, declara la conclusión del proceso liquidatorio y solicita la inscripción de la extinción de la Coopac a Registros Públicos.
- 5-A.3. Tratándose de Coopac en las que el administrador temporal verifique que no existen activos por liquidar, el referido administrador emite un informe a la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, siendo la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP la que solicita al juez comercial o, en su defecto, al que corresponda, del domicilio legal de la Coopac, que declare la quiebra de la Coopac y que requiera la inscripción de su extinción a Registros Públicos.
- 5-A.4. Cuando las Coopac de los niveles 1 o 2 acuerden disolverse voluntariamente, comunican dichos acuerdos a la Superintendencia Adjunta de Cooperativas y los inscriben en los Registros Públicos.
- 5-A.5. Para las Coopac de nivel 3, la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, aplica un régimen de disolución y liquidación de conformidad con lo que se establezca en el reglamento, respetando la naturaleza de las Coopac.
- 5-A.6. Cuando una Coopac de nivel 1, 2 o 3, presenta una inactividad o no cumple el objeto social para el que fue constituida ni presenta vida asociativa durante un período continuo de dos años, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, previo informe técnico positivo de viabilidad de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, declara, de oficio, su disolución. El proceso de liquidación se rige por lo señalado en los párrafos anteriores. Todos los gastos de liquidación

son asumidos con los recursos de la Coopac en liquidación.

5-A.7. Las resoluciones de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, respecto a la disolución y designación del administrador temporal, así como la resolución judicial respecto a la designación del liquidador, previstas en este numeral, son inscribibles en Registros Públicos por el solo mérito de su emisión, a solicitud de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP o del órgano jurisdiccional, según corresponda.

5-A.8. La resolución que ordena la disolución de una Coopac podrá ser impugnada ante el Poder Judicial por la Coopac o por sus socios que representen no menos del 10 % del número total de socios hábiles. En estos casos, será competente en primera instancia la sala contenciosa administrativa de la corte superior respectiva. La Sala Civil de la Corte Suprema resuelve en apelación y la Sala Constitucional y Social en casación, si fuera el caso.

5-B. REORGANIZACIONES

Las Coopac pueden participar en cualquier forma de reorganización, tales como transformación, fusión, escisión u otra regulada por la legislación vigente, encontrándose sujetas a lo estipulado por la Ley 26887, Ley General de Sociedades, y la Ley General de Cooperativas, debiendo informar de ello a la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

6. RÉGIMEN DE INFRACCIONES Y SANCIONES

6.1. Constituyen infracciones susceptibles de sanción, los incumplimientos de las obligaciones, deberes y prohibiciones previstas en la presente ley y su reglamentación y en la Ley General de Cooperativas, destinadas a regular los alcances de la actuación de las cooperativas de ahorro y crédito no autorizadas a recibir recursos de terceros. La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, previo informe técnico positivo de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, tipifica dichas infracciones en función a la gravedad de la conducta, respetando el principio de legalidad.

Sin perjuicio de lo señalado precedentemente, constituyen infracciones pasibles de sanción, las conductas siguientes:

- a. No contar con los títulos habilitantes o requisitos exigidos para operar o seguir operando conforme al esquema modular asignado.
- b. Realizar operaciones no autorizadas en el nivel de esquema modular asignado.
- c. Impedir o interrumpir las labores de inspección, control o supervisión de las autoridades competentes.
- d. Incumplir con la entrega de la documentación solicitada en el tiempo, modo y forma requerida por la autoridad competente.
- e. Captar recursos de fuentes no autorizadas.
- f. Incumplir con llevar los instrumentos contables, financieros o similares exigidos conforme a las normas de la materia.
- g. Incumplir con renovar dentro de los plazos y forma prevista a las autoridades y directivos.

6.2. La Superintendencia Adjunta de Cooperativas en primera instancia y la Superintendencia de Banca, Seguros y

AFP en segunda instancia tienen la facultad sancionadora respecto a las infracciones que cometan las Coopac, los integrantes de sus Consejos de Administración, los integrantes de sus Consejos de Vigilancia, los integrantes de sus comités y comisiones, o sus trabajadores.

6.3. Las Coopac, los integrantes de sus Consejos de Administración, los integrantes de sus Consejos de Vigilancia, los integrantes de sus comités y comisiones, y los trabajadores quedan sujetos a las siguientes sanciones, según la gravedad de sus faltas y al monto de activos de cada Coopac:

- a. Amonestación.
- b. Multa a la Coopac, no menor a 0.50 unidades impositivas tributarias (UIT), ni mayor a ciento cincuenta (150) unidades impositivas tributarias (UIT).
- c. Multa a los integrantes del Consejo de Administración, a los integrantes del Consejo de Vigilancia, a los integrantes de los comités y comisiones, o a los trabajadores responsables no menor a 0.30 unidades impositivas tributarias (UIT), ni mayor de diez unidades impositivas tributarias (UIT).
- d. Suspensión de los integrantes del Consejo de Administración, de los integrantes del Consejo de Vigilancia, de los integrantes de los comités y comisiones, o de los trabajadores responsables, por plazo no menor de tres ni mayor de quince días hábiles, y remoción en caso de reincidencia.
- e. Destitución de los integrantes del Consejo de Administración, de los integrantes del Consejo de Vigilancia, de los integrantes de los comités y comisiones, o de los trabajadores responsables.
- f. Inhabilitación de los integrantes del Consejo de Administración, de los integrantes del Consejo de Vigilancia, de los integrantes de los comités y comisiones, o de los trabajadores, en caso de ser responsables de la intervención, o disolución y liquidación de la Coopac a su cargo.
- g. Intervención de la Coopac.
- h. Disolución de la Coopac.
- i. Exclusión definitiva de la Coopac del Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público.

6.4. En caso las Coopac, o los integrantes de los comités o comisiones, o los trabajadores responsables, reconozcan la comisión de la infracción antes de la emisión de la resolución que imponga la sanción, la instancia correspondiente, en base a criterios de gradualidad, puede reducir la sanción incluso por debajo de los mínimos antes señalados.

6.5. La aplicación de las sanciones antes mencionadas no exime a los infractores de la responsabilidad civil o penal a que hubiere lugar.

6.6. La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, previo informe técnico positivo de viabilidad de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, complementa, vía reglamento el régimen de infracciones y sanciones aplicable teniendo en cuenta criterios de razonabilidad y de debido procedimiento, clasificando las infracciones en leves, graves y muy graves. La escala de sanciones por la comisión de infracciones es establecida, previo informe técnico positivo de viabilidad de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, por la Superintendencia de

Banca, Seguros y AFP, dentro de los tipos de sanciones previstas en el párrafo 6.3 y en función a la gravedad de la conducta, así como el beneficio real o potencial obtenido por el sujeto infractor. El citado reglamento debe respetar los principios de legalidad y tipicidad, por lo que se encuentra prohibido sancionar el incumplimiento de obligaciones, deberes o prohibiciones que no se encuentren previstas en la presente ley y su reglamentación o en la Ley General de Cooperativas.

- 6.7. Los montos recaudados por concepto de sanciones impuestas a las Coopac miembros del Fondo de Seguro de Depósitos Cooperativo, a los integrantes de sus Consejos de Administración, a los integrantes de sus Consejos de Vigilancia, a los integrantes de sus Comités Electorales, a los integrantes de comisiones, o a sus trabajadores constituyen recursos del Fondo de Seguro de Depósitos Cooperativo al que se refiere el numeral 8 de la presente disposición final y complementaria.
- 6.8. El Consejo de Administración de las Coopac sancionadas es responsable del cumplimiento de las sanciones que imponga la instancia correspondiente.
- 6.9. Las sanciones aplicadas a las Coopac, sus directivos o gerentes, deben ser comunicadas a los correspondientes Consejos de Administración y de Consejos de Vigilancia, los cuales deben dejar constancia de haber conocido dicha comunicación en el acta de la primera sesión que dichos órganos celebren luego de la recepción de la notificación respectiva o dentro del plazo de treinta días hábiles posteriores a su recepción, lo que ocurra primero.
- 6.10. Las copias certificadas de las respectivas actas, expedidas por los correspondientes secretarios de los Consejos de Administración y de los Consejos de Vigilancia, o quienes hagan sus veces, son remitidas a la instancia correspondiente dentro de los quince días hábiles siguientes a la realización de la sesión. De considerarlo necesario, la instancia correspondiente puede disponer se convoque a una sesión especial del Consejo de Administración o de la Asamblea General para los efectos antes señalados.
- 6.11. El Consejo de Administración de la Coopac es responsable de informar a la Asamblea General en la sesión más próxima, las sanciones que la instancia correspondiente haya impuesto a dichas cooperativas y a sus directivos o gerentes por la comisión de infracciones, dejándose constancia de dicha comunicación en el acta correspondiente a la referida sesión.

7. SUPERVISIÓN EN MATERIA DE PREVENCIÓN DE LAVADO DE ACTIVOS

- 7.1. Conforme lo dispuesto en el numeral 3) del párrafo 3.1 del artículo 3 de la Ley 29038, Ley que incorpora la Unidad de Inteligencia Financiera del Perú (UIF-PERÚ) a la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, las Coopac son consideradas sujetos obligados por lo que deben cumplir con las normas legales vigentes sobre prevención de lavado de activos y del financiamiento del terrorismo, entre otras, la Ley 27693, Ley que crea la Unidad de Inteligencia Financiera - Perú, su reglamento y las normas sobre la materia emitidas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones.
- 7.2. El supervisor de las Coopac de los niveles 2 y 3 en materia de prevención del lavado

de activos y financiamiento del terrorismo es la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones. El supervisor de las Coopac de nivel 1 en materia de prevención del lavado de activos y financiamiento del terrorismo es la UIF-PERÚ, de acuerdo con lo establecido en el párrafo 9-A.9. del artículo 9-A de la Ley 27693, Ley que crea la Unidad de Inteligencia Financiera - Perú, y sus modificatorias.

8. FONDO DE SEGURO DE DEPÓSITOS COOPERATIVO

- 8.1. Constitúyese un Fondo de Seguro de Depósitos Cooperativo, exclusivo para las Coopac, como una persona jurídica de derecho privado de naturaleza distinta del Fondo de Seguro de Depósitos a que se refiere el Capítulo III del Título I de la Sección Segunda de la presente ley, que tiene por objeto principal proteger a quienes realicen depósitos en las Coopac.
- 8.2. Son miembros del Fondo de Seguro de Depósitos Cooperativo todas las Coopac que capten depósitos de sus socios y que se encuentren en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público. Las Coopac que ingresen al Fondo deben efectuar aportaciones a este durante veinticuatro meses, como mínimo, para que los depósitos de sus socios se encuentren respaldados.
- 8.3. La administración del referido Fondo está a cargo de su Consejo de Administración y Secretaría Técnica con las funciones y atribuciones que establezca su estatuto. El Consejo de Administración está integrado por:
 - a. Un representante de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP y uno de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas.
 - b. Un representante del Ministerio de Economía y Finanzas.
 - c. Un representante del Ministerio de la Producción.
 - d. Dos representantes del organismo cooperativo con el que la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP tenga suscrito un contrato o convenio de colaboración técnica. En caso de existir más de un organismo cooperativo, los miembros son elegidos en la forma que establezca el estatuto.
 - e. Dos representantes de las Coopac, designados en la forma que establezca el reglamento.
- 8.4. El representante de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas preside el Consejo de Administración y tiene voto dirimente. Las atribuciones y funciones del Fondo de Seguro de Depósitos Cooperativo son establecidas en su estatuto, así como en la reglamentación que emita la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. El estatuto del citado Fondo se sujeta a las disposiciones reglamentarias que emita la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.
- 8.5. Los miembros del Consejo de Administración ejercen el cargo por un período de tres (3) años renovables. Su retribución corre exclusivamente por cuenta de las entidades que los nombran. El Consejo de Administración sesiona cuando menos una vez al mes, adoptando sus acuerdos con la mayoría de los asistentes a la sesión, conforme a su reglamento. Las causales de

- vacancia de los miembros son señaladas en el estatuto del Fondo de Seguro de Depósitos Cooperativo.
- 8.6. El Fondo de Seguro de Depósitos Cooperativo se rige por las disposiciones del reglamento que emita la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, en el cual se establecen los alcances, requisitos, facultades, recursos, primas, coberturas, y régimen de inversión y de administración del Fondo, disposiciones que deben ser consistentes con el esquema modular, todos ellos establecidos en los numerales 2 y 3 de la presente disposición final y complementaria; así como por su estatuto, el que es propuesto por el Consejo de Administración a que se refiere el presente numeral para la aprobación de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP mediante resolución. Asimismo, toda modificación estatutaria debe contar con la aprobación de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.
- 8.7. Los Registros Públicos deben inscribir al Fondo de Seguro de Depósitos Cooperativo en el Registro de Personas Jurídicas por el solo mérito de lo dispuesto en la presente ley. El Fondo de Seguro de Depósitos Cooperativo no es sujeto pasivo de tributo alguno.
- 9. REGISTRO NACIONAL DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO NO AUTORIZADAS A CAPTAR RECURSOS DEL PÚBLICO**
- 9.1. Todas las Coopac están obligadas a inscribirse en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público a cargo de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas. Las normas aplicables al citado Registro son aprobadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, para lo cual es necesario que cuente con el informe técnico previo y positivo de viabilidad de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas. Las Coopac están obligadas a remitir la información que se les solicite en dichas normas. Solo pueden utilizar la denominación de Cooperativa de Ahorro y Crédito o Coopac, y realizar las operaciones contempladas en el numeral 3 de la presente disposición final y complementaria, las cooperativas que se encuentren inscritas en el presente registro.
- 9.2. Las Coopac tienen un plazo de veinte días hábiles, contados a partir del día siguiente de su inscripción en los Registros Públicos, para solicitar su inscripción en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público.
- 9.3. Para la inscripción en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, las Coopac remiten a la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, lo siguiente:
- Solicitud de inscripción suscrita por representante legal, en la que se especifica o a la que se adjunta, por lo menos, copia literal actualizada de la partida registral de la Coopac, ficha RUC, denominación de la Coopac, domicilio, teléfono y correo electrónico, nombre completo, número de documento nacional de identidad (DNI) y cargo de los directivos y gerente de la Coopac.
 - Declaración suscrita por representante legal en la que se señala que la Coopac y sus socios, directivos y gerente, van a cumplir y sujetarse a las disposiciones dictadas por la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, y que, en tal sentido, pueden ser pasibles de la imposición de sanciones por parte de dicho órgano, de conformidad con lo estipulado en la presente disposición final y complementaria y en la reglamentación correspondiente.
- 9.4. Vencido el plazo señalado en el párrafo 9.2 sin que se haya efectuado la solicitud de inscripción en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, la Superintendencia Adjunta de Cooperativas puede adoptar las medidas señaladas en el numeral 10 de la presente disposición final y complementaria.
- 9.5. La Superintendencia Adjunta de Cooperativas comunica a la Coopac solicitante la culminación de su inscripción en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, o, en su defecto, comunica las observaciones identificadas en la información remitida para su debida subsanación.
- 9.6. Dentro de los quince primeros días hábiles de cada mes, la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos publica en su página web y en el portal del Estado, una relación de las Coopac cuya constitución haya sido inscrita durante el mes anterior, con indicación de su denominación o razón social y los datos de su inscripción. Para estos efectos, dentro de los diez primeros días hábiles de cada mes, las oficinas registrales, bajo responsabilidad de su titular, deben remitir a la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos la información antes referida.
- 10. CAPTACIÓN DE DEPÓSITOS**
- 10.1. Únicamente las Coopac que se encuentran inscritas en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, a cargo de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, pueden captar depósitos de sus socios.
- 10.2. Considerando lo señalado en el párrafo 10.1, las cooperativas distintas de las Coopac que deseen captar depósitos de sus socios, deben constituir o adoptar la forma de una Coopac para tal efecto.
- 10.3. En caso de detectarse que una cooperativa distinta de una Coopac, o una Coopac está captando depósitos sin estar inscrita en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, debe disponer la inmediata clausura de sus oficinas, contando para ello con el apoyo e intervención del Ministerio Público. Asimismo, la Superintendencia Adjunta puede disponer la incautación de la documentación que se encuentre, para lo cual está facultada a demandar directamente el apoyo de la fuerza pública.
- 10.4. Quien desatienda el requerimiento a que se refiere el párrafo 10.3, queda impedido de ejercer cargos directivos en otra Coopac, sin perjuicio de quedar incurso en el delito de resistencia o desobediencia a la autoridad previsto en el Código Penal.
- 10.5. Adicionalmente, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, previo informe técnico positivo de viabilidad de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, formula la denuncia que corresponda, con el objeto de que se promueva acción penal contra los infractores, proceso en el cual la Superintendencia de Banca, Seguros y

AFP es considerada como agraviada. Le corresponde, por tanto, constituirse como parte civil y ofrecer las pruebas necesarias para esclarecer el delito.

10.6. Se excluyen del Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, a las Coopac que capten depósitos sin estar inscritas en el Fondo de Seguro de Depósitos Cooperativo en el plazo que se establezca en el reglamento.

10.7. Las Coopac existentes a la entrada en vigencia de la presente disposición final y complementaria que durante el plazo de un año, contado desde su inscripción en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, no logren incorporarse al Fondo de Seguro de Depósitos Cooperativo, deben suspender inmediatamente la captación de nuevos depósitos, debiendo en un plazo máximo de treinta días calendario, contados a partir de dicha suspensión, presentar a la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, un plan de devolución de los depósitos que mantengan.

Si al vencimiento de estos treinta días calendario no ha sido aprobado el plan de devolución de los depósitos, y ello es imputable a la Coopac, o si se incumple el plan aprobado por la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, se les excluirá del Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, lo cual conlleva a su disolución y liquidación.

10.8. La Superintendencia Adjunta de Cooperativas puede requerir a cualquier persona natural o jurídica, la presentación de la información que se considere necesaria para determinar posibles infracciones a lo dispuesto en la presente disposición final y complementaria y a sus normas reglamentarias. Quien no cumpliera con dicho requerimiento dentro de los plazos que en cada caso fije la Superintendencia Adjunta, incurre en el delito de violencia y resistencia a la autoridad.

10.9. Recursos otorgados por los socios de otros tipos de cooperativas. Para efectos de la presente ley, no se entiende como depósitos a los recursos financieros o no financieros que los socios entreguen a la cooperativa agraria a la que pertenecen, con fines del cumplimiento del objeto social de la misma, considerándose ello como una actividad que coadyuva con el cumplimiento de su objeto social; en la medida en que no incurran en las prohibiciones a las que se refiere el artículo 11 de la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros.

La misma regla se aplica para otros tipos de cooperativas en la medida en que no incurran en las prohibiciones a las que se refiere el referido artículo 11 de la Ley 26702.

11. CONSTITUCIÓN DE PATRIMONIOS AUTÓNOMOS

11.1. La constitución de patrimonios autónomos de seguro de crédito para establecer coberturas o fondos de contingencia requiere la autorización previa de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

11.2. Las regulaciones de los patrimonios autónomos de seguro de crédito para establecer coberturas o fondos de contingencia, y de los patrimonios autónomos de carácter asistencial con el objeto de cubrir los gastos de sepelio, y las regulaciones de sus operaciones y sus contratos, están contenidas en las normas que dicte la

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

11.3. Los patrimonios autónomos de seguro de crédito para establecer coberturas o fondos de contingencia, y los patrimonios autónomos de carácter asistencial con el objeto de cubrir los gastos de sepelio, son registrados como cuenta independiente del pasivo de la Coopac, y no tienen la naturaleza de un fondo de inversión. Asimismo, las operaciones de las Coopac, con cargo a dichos patrimonios, y los socios de las Coopac, son considerados como actos cooperativos. Para dicho efecto, las Coopac deben haber contemplado en su objeto social la constitución de este tipo de patrimonios, que tienen como fin brindar un servicio de necesidad de sus socios, de conformidad con la Ley 29683, Ley que precisa los alcances de los artículos 3 y 66 del Decreto Legislativo 85, Ley General de Cooperativas.

12. CENTRALES DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

Las centrales cooperativas de ahorro y crédito no autorizadas a captar recursos del público se rigen por la Ley General de Cooperativas, salvo en las materias objeto de la presente disposición final y complementaria, y su reglamentación, resultándole aplicable la regulación correspondiente a las Coopac, en tanto se inscriban en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, a cargo de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas. Las mencionadas centrales son supervisadas directamente por la Superintendencia Adjunta y solo pueden brindar servicios a sus socios.

Artículo 2. Sustitución del artículo 73 del Texto Único Ordenado de la Ley General de Cooperativas, aprobado por el Decreto Supremo 074-90-TR

Sustitúyese el artículo 73 del Texto Único Ordenado de la Ley General de Cooperativas, aprobado por el Decreto Supremo 074-90-TR, conforme al siguiente texto:

"Artículo 73. Las cooperativas de ahorro y crédito a que se refiere el numeral 2.11 del artículo 7 de la presente ley, se rigen por las siguientes reglas:

1. Por las disposiciones generales contenidas en la presente ley, salvo las materias que sean objeto de disposiciones específicas de la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, y normas reglamentarias.
2. Se encuentran reguladas y supervisadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP y, en lo que corresponda, por la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, conforme a la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, estando obligadas a cumplir las disposiciones que dicha entidad emita, así como presentar la información que dicho organismo de control les solicite directamente o a través de sus colaboradores técnicos, y facilitar las acciones de verificación y control que sean necesarias para el ejercicio de dicha función.
3. Las cooperativas y centrales de ahorro y crédito pueden fijar y reajustar los intereses correspondientes a las operaciones activas y pasivas que realicen, dentro de los límites máximos que al efecto se establezcan legalmente y en igualdad de condiciones con las empresas del sistema financiero".

Artículo 3. Sustitución del párrafo 9-A.9 del artículo 9-A de la Ley 27693, Ley que crea la Unidad de Inteligencia Financiera – Perú

Sustitúyese el párrafo 9-A.9 del artículo 9-A de la Ley 27693, Ley que crea la Unidad de Inteligencia Financiera – Perú, conforme al siguiente texto:

***9-A. De los organismos supervisores**
[...]

9-A.9. Están bajo la supervisión de la UIF-Perú, en materia de prevención del lavado de activos y del financiamiento del terrorismo, los notarios, las cooperativas de ahorro y crédito que solo operan con sus socios y que no están autorizadas a captar recursos del público u operar con terceros de nivel 1, las agencias de viaje y turismo, los establecimientos de hospedaje, las empresas mineras, los agentes inmobiliarios y los juegos de loterías y similares. Están bajo la supervisión de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, en esta materia, las cooperativas de ahorro y crédito que solo operan con sus socios y que no están autorizadas a captar recursos del público u operar con terceros de los niveles 2 y 3. Para el ejercicio de la función de supervisión a cargo de la UIF-Perú, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP puede contar con el apoyo de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral y de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, entidades que por convenio incorporan la revisión de los sistemas de prevención de los sujetos obligados que sean objeto de acciones de fiscalización en sus respectivos ámbitos de competencia".

Artículo 4. Sustitución del segundo párrafo del artículo 32 de la Ley de Compensación por Tiempo de Servicios, Decreto Supremo 001-97-TR

Sustitúyese el segundo párrafo del artículo 32 de la Ley de Compensación por Tiempo de Servicios, Decreto Supremo 001-97-TR, conforme al siguiente texto:

"Artículo 32. [...]

Las cooperativas de ahorro y crédito que solo operan con sus socios y que no están autorizadas a captar recursos del público u operar con terceros, autorizadas a realizar las operaciones de los niveles 2 y 3 a que se refiere la disposición final y complementaria vigésimo cuarta de la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, pueden ser depositarias de la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) de sus socios siempre y cuando se encuentren debidamente inscritas en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público.
[...]"

Artículo 5. Modificación del numeral 3 del artículo 12 del Texto Único Ordenado de la Ley General de Cooperativas, Decreto Supremo 074-90-TR

Modifícase el numeral 3 del artículo 12 del Texto Único Ordenado de la Ley General de Cooperativas, Decreto Supremo 074-90-TR, conforme al siguiente texto:

"Artículo 12.- Cumplido el artículo anterior, la organización cooperativa constituida será inscrita con sujeción al siguiente procedimiento:
[...]

3. La organización cooperativa podrá operar válidamente solo después de ser inscrita en el Registro de Personas Jurídicas. Las cooperativas de ahorro y crédito que solo operan con sus socios y que no están autorizadas a captar recursos del público u operar con terceros deben cumplir adicionalmente con inscribirse en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público a cargo de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas".

Artículo 6. Modificación del artículo 40 del Texto Único Ordenado de la Ley del Sistema Privado de Administración de Fondos de Pensiones, Decreto Supremo 054-97-EF

Modifícanse los literales a) y b) del cuarto párrafo del artículo 40 del Texto Único Ordenado de la Ley del Sistema Privado de Administración de Fondos de Pensiones, Decreto Supremo 054-97-EF, según los siguientes textos:

"Alcances

Artículo 40.- [...]

Los afiliados al SPP podrán disponer de hasta el 25% del fondo acumulado en su Cuenta Individual de Capitalización de aportes obligatorios para:

- a) Pagar la cuota inicial para la compra de un primer inmueble, siempre que se trate de un crédito hipotecario otorgado por una entidad del sistema financiero o una cooperativa de ahorro y crédito que solo opera con sus socios y que no está autorizada a captar recursos del público u operar con terceros de los niveles 2 o 3 inscrita en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público.
- b) Amortizar un crédito hipotecario, que haya sido utilizado para la compra de un primer inmueble otorgado por una entidad del sistema financiero o una cooperativa de ahorro y crédito que solo opera con sus socios y que no está autorizada a captar recursos del público u operar con terceros de los niveles 2 o 3 inscrita en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público. Dicha afectación podrá darse en cualquier momento de su afiliación".

Artículo 7. Modificación del artículo 3 de la Ley 28579, Ley de conversión del Fondo Hipotecario de la Vivienda – Fondo MIVIVIENDA a Fondo MIVIVIENDA S.A.

Modifícanse el literal b del primer párrafo y el cuarto párrafo del artículo 3 de la Ley 28579, Ley de conversión del Fondo Hipotecario de la Vivienda – Fondo MIVIVIENDA a Fondo MIVIVIENDA S.A., con los siguientes textos:

"Artículo 3.- Actividades y funciones

El Fondo MIVIVIENDA S.A. estará facultado a realizar todas las operaciones y ofrecer productos y servicios dentro del marco establecido en su objeto social. Entre sus actividades y funciones principales se encuentran las siguientes:

[...]

- b) Otorgar financiamiento a las entidades que integran el sistema financiero y a las cooperativas de ahorro y crédito que solo opera con sus socios y que no están autorizadas a captar recursos del público u operar con terceros, inscritas en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, con el objeto de incentivar el desarrollo de proyectos habitacionales promovidos y ejecutados por el sector privado, así como el acceso de las personas al crédito hipotecario;

[...]

Igualmente, corresponde a la Superintendencia del Mercado de Valores regular, supervisar y controlar las actividades que el Fondo MIVIVIENDA S.A. desarrolle en el ámbito del mercado de valores.
[...]"

Artículo 8. Modificación de los artículos 3, 4 y 5 de la Ley 29033, Ley de Creación del Bono del Buen Pagador

Modifícanse los artículos 3; 4, literal a; y 5 de la Ley 29033, Ley de Creación del Bono del Buen Pagador, con los siguientes textos:

"Artículo 3.- Beneficiarios

Son beneficiarios exclusivos del BBP aquellos que hayan cumplido con el pago puntual de sus obligaciones frente a las empresas del sistema financiero nacional y las cooperativas de ahorro y crédito que solo operan con sus socios y que no están autorizadas a captar recursos del público u operar

con terceros, inscritas en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, como consecuencia del crédito MIVIVIENDA.

Los beneficiarios del BBP no podrán postular a otros programas del sector que constituyan apoyo habitacional por el Estado.

Artículo 4.- Requisitos

Los requisitos para la asignación del BBP son:

- a. Contar con la calificación por ingreso familiar como sujeto de crédito emitido por la empresa del sistema financiero o la cooperativa de ahorro y crédito que solo opera con sus socios y que no está autorizada a captar recursos del público u operar con terceros, inscrita en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, que otorguen el crédito MIVIVIENDA correspondiente;

[...]

Artículo 5.- Entidad administrativa

El Fondo MIVIVIENDA S.A. administrará y otorgará el BBP por medio de las empresas del sistema financiero y de las cooperativas de ahorro y crédito que solo opera con sus socios y que no están autorizadas a captar recursos del público u operar con terceros, inscritas en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público".

Artículo 9. Modificación del artículo 23 de la Ley 26887, Ley General de Sociedades

Modifícase el artículo 23 de la Ley 26887, Ley General de Sociedades, con el siguiente texto:

"Artículo 23.- Aportes dinerarios

Los aportes en dinero se desembolsan en la oportunidad y condiciones estipuladas en el pacto social. El aporte que figura pagado al constituirse la sociedad o al aumentarse el capital debe estar depositado, a nombre de la sociedad, en una empresa del sistema financiero nacional o en una cooperativa de ahorro y crédito que solo opera con sus socios y que no está autorizada a captar recursos del público u operar con terceros, inscrita en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, al momento de otorgarse la escritura pública correspondiente".

Artículo 10. Modificación del artículo 46 del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, Decreto Supremo 179-2004-EF

Modifícase el segundo párrafo del literal b) del artículo 46 del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, Decreto Supremo 179-2004-EF, con el siguiente texto:

"Artículo 46.- De las rentas de cuarta y quinta categorías podrán deducirse anualmente, un monto fijo equivalente a siete (7) Unidades Impositivas Tributarias.

Adicionalmente, se podrán deducir como gasto los importes pagados por concepto de:

[...]

- b) Intereses de créditos hipotecarios para primera vivienda.

Se considera crédito hipotecario para vivienda al tipo de crédito establecido en el numeral 4.8 del Capítulo I del Reglamento para la Evaluación y Clasificación del Deudor y la Exigencia de Provisiones aprobado por la Resolución SBS N° 11356-2008 y sus normas modificatorias, o norma que la sustituya, siempre que sea otorgado por una entidad del sistema financiero o una cooperativa de ahorro y crédito que solo opera con sus socios y que no está autorizada a captar recursos del público u operar con terceros, inscrita en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público. Asimismo, se entiende como primera vivienda

a la establecida en el literal m) del artículo 2 del Reglamento para el Requerimiento de Patrimonio Efectivo por Riesgo de Crédito aprobado por la Resolución SBS N° 14354-2009 y sus normas modificatorias, o norma que la sustituya.

[...]

Artículo 11. Modificación del artículo 2 del Decreto Legislativo 299, que considera arrendamiento financiero, el contrato mercantil que tiene por objeto la locación de bienes muebles o inmuebles por una empresa locadora para el uso por la arrendataria, mediante pago de cuotas periódicas y con opción a comprar dichos bienes

Modifícase el artículo 2 del Decreto Legislativo 299, que considera arrendamiento financiero, el contrato mercantil que tiene por objeto la locación de bienes muebles o inmuebles por una empresa locadora para el uso por la arrendataria, mediante pago de cuotas periódicas y con opción a comprar dichos bienes, con el siguiente texto:

"Artículo 2.- Cuando la locadora esté domiciliada en el país debe necesariamente ser una empresa bancaria, financiera, cooperativa de ahorro y crédito que solo opera con sus socios y que no está autorizada a captar recursos del público u operar con terceros, inscrita en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, o cualquier otra empresa autorizada por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, para operar de acuerdo a Ley."

Artículo 12. Modificación de los artículos 5, 7, 11 y 12 del Decreto Legislativo 1177, Decreto Legislativo que establece el régimen de promoción del arrendamiento para vivienda

Modifícanse los artículos 5, párrafo 5.2; 7, párrafo 7.1; 11, párrafo 11.2; y 12, párrafo 12.2, del Decreto Legislativo 1177, Decreto Legislativo que establece el régimen de promoción del arrendamiento para vivienda, con los siguientes textos:

"Artículo 5.- Registro Administrativo de Arrendamiento para Vivienda - RAV

[...]

- 5.2 El acceso a la información del RAV es de carácter público, pudiendo esta ser utilizada para evaluar la capacidad financiera de los Arrendatarios por parte de las empresas del Sistema Financiero o cooperativas de ahorro y crédito que solo operan con sus socios y que no están autorizadas a captar recursos del público u operar con terceros, inscritas en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, y para evaluar el otorgamiento de beneficios en programas de vivienda a cargo del Estado. Sin perjuicio de lo señalado, la SUNAT puede requerir al FMV la información del RAV en la forma, plazo y condiciones que se señale mediante Resolución de SUNAT.

Artículo 7.- Cuenta de Abono

[...]

- 7.1 El Arrendador debe indicar la cuenta de abono (número, tipo y moneda de la cuenta), en una empresa del sistema financiero autorizada por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP - SBS o en una cooperativa de ahorro y crédito que solo opera con sus socios y que no está autorizada a captar recursos del público u operar con terceros, inscrita en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, en la que el Arrendatario debe abonar, al inicio del Contrato, el importe que haya acordado con el Arrendador en calidad de garantía por los eventuales daños al inmueble, y, mensualmente, la renta o cuota convenida y los siguientes conceptos complementarios, según lo acuerden el Arrendador y el Arrendatario en el respectivo contrato:

- (i) Cuota mensual ordinaria de mantenimiento.
- (ii) Cuota mensual asignada al inmueble por servicio de agua.
- (iii) Cuota mensual del seguro por riesgo de pérdida, en los casos previstos en el Título II del presente Decreto Legislativo.
- (iv) Otros conceptos definidos como tales en el correspondiente contrato.

Artículo 11.- Ejercicio de la opción de compra del inmueble

[...]

11.2 Para los casos en que se financie el ejercicio de la opción de compra del inmueble a través del sistema financiero o de una cooperativa de ahorro y crédito que solo opera con sus socios y que no está autorizada a captar recursos del público u operar con terceros, inscrita en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, debe tenerse en cuenta en la evaluación, el comportamiento de pago del Arrendatario a lo largo del Arrendamiento de inmueble destinado a vivienda con Opción de Compra, entre otros aspectos que la entidad financiera considere pertinente.

Artículo 12.- Contrato de Arrendamiento - Financiero (Leasing) de Inmueble destinado a Vivienda

[...]

12.2 A efectos de financiar el acceso al uso de un inmueble destinado a vivienda, el Arrendador Financiero, quien deberá ser una empresa del sistema financiero autorizada por la SBS o una cooperativa de ahorro y crédito que solo opera con sus socios y que no está autorizada a captar recursos del público u operar con terceros, inscrita en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, adquiere la propiedad del inmueble para ceder su uso al Arrendatario".

Artículo 13. Modificación de los artículos 247 y 249 del Código Penal

Modifíquense los artículos 247 y 249 del Código Penal, Decreto Legislativo 635, con los siguientes textos:

"Financiamiento por medio de información fraudulenta

Artículo 247.- El usuario de una institución bancaria, financiera u otra que opera con fondos del público, o de una cooperativa de ahorro y crédito que solo opera con sus socios y que no está autorizada a captar recursos del público u operar con terceros, inscrita en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, que, proporcionando información o documentación falsas o mediante engaños obtiene créditos directos o indirectos u otro tipo de financiación, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de uno ni mayor de cuatro años y con ciento ochenta a trescientos sesenticinco días-multa.

Si como consecuencia del crédito así obtenido, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP resuelve la intervención o liquidación de la institución bancaria, financiera o de la cooperativa de ahorro y crédito que solo opera con sus socios y que no está autorizada a captar recursos del público u operar con terceros, inscrita en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, es reprimido con pena privativa de libertad no menor de cuatro ni mayor de diez años y con trescientos sesenticinco a setecientos treinta días-multa.

Los accionistas, asociados, directores, gerentes y funcionarios de la institución que cooperen en la ejecución del delito, serán reprimidos con la misma pena señalada en el párrafo anterior y, además, con inhabilitación conforme al artículo 36, incisos 1, 2 y 4.

Pánico Financiero

Artículo 249. El que a sabiendas produce alarma en la población propalando noticias falsas atribuyendo a una empresa del sistema financiero, a una empresa del sistema de seguros, a una sociedad administradora de fondos mutuos de inversión en valores o de fondos de inversión, a una administradora privada de fondos de pensiones u otra que opere con fondos del público, o a una cooperativa de ahorro y crédito que solo opera con sus socios y que no está autorizada a captar recursos del público u operar con terceros, inscrita en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, cualidades o situaciones de riesgo que generen el peligro de retiros masivos de depósitos o el traslado o la redención de instrumentos financieros de ahorro o de inversión, es reprimido con pena privativa de la libertad no menor de tres ni mayor de seis años y con ciento ochenta a trescientos sesenta y cinco días-multa.

La pena es no menor de cuatro ni mayor de ocho años y de trescientos sesenta a setecientos veinte días-multa si el agente es miembro del directorio o consejo de administración, gerente o funcionario de una empresa del sistema financiero, de una empresa del sistema de seguros, de una sociedad administradora de fondos mutuos de inversión en valores o de fondos de inversión, de una administradora privada de fondos de pensiones u otra que opere con fondos del público, o de una cooperativa de ahorro y crédito que solo opera con sus socios y que no está autorizada a captar recursos del público u operar con terceros, inscrita en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público; o si es miembro del directorio o gerente de una empresa auditora, de una clasificadora de riesgo u otra que preste servicios a alguna de las empresas antes señaladas, o si es funcionario del Ministerio de Economía y Finanzas, el Banco Central de Reserva del Perú, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP o la Superintendencia del Mercado de Valores.

La pena prevista en el párrafo anterior se aplica también a los ex funcionarios del Ministerio de Economía y Finanzas, el Banco Central de Reserva del Perú, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP o la Superintendencia del Mercado de Valores, siempre que hayan cometido delito dentro de los seis años posteriores a la fecha de su cese".

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

PRIMERA. Superintendencia Adjunta de Cooperativas

La Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones cuenta con una Superintendencia Adjunta de Cooperativas, la cual asume las funciones exclusivas de supervisión de las Coopac.

La Superintendencia Adjunta de Cooperativas tiene a su cargo, entre otras, las funciones de supervisión, intervención, disolución y sanción, previstas en la vigésima cuarta disposición final y complementaria de la Ley 26702. Asimismo, emite el informe previo y positivo de viabilidad de las normas técnicas de regulación respecto de la supervisión de las Coopac.

El Superintendente Adjunto de Cooperativas es elegido por concurso público de méritos, por un período mínimo de cinco (5) años. Los requisitos para acceder al concurso, obedecen, entre otros, a criterios de especialidad y experiencia mínima de cinco (5) años en supervisión o gestión de Coopac, además de los requisitos e impedimentos ya previstos para acceder al cargo de superintendente adjunto; y, en cuanto a la remoción, esta procede por falta grave o de gestión.

SEGUNDA. Aplicabilidad del artículo 33 de la Ley 30225, Ley de Contrataciones del Estado, para el caso de las Coopac

Las garantías a que se refiere el artículo 33 de la Ley 30225, Ley de Contrataciones del Estado, en el caso de

las Coopac, pueden ser otorgadas por las cooperativas de ahorro y crédito que solo operan con sus socios y que no están autorizadas a captar recursos del público u operar con terceros, inscritas en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, de los niveles 2 y 3 a que se refiere la disposición final y complementaria vigésimo cuarta de la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, modificada por la presente ley.

TERCERA. Libertad de fijación de tasas de interés

Precisase que, de conformidad con el numeral 3 del artículo 73 del Texto Único Ordenado de la Ley General de Cooperativas, Decreto Supremo 074-90-TR, las cooperativas de ahorro y crédito que solo operan con sus socios y que no están autorizadas a captar recursos del público u operar con terceros, inscritas en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, pueden fijar las tasas de interés de sus operaciones activas y pasivas en igualdad de condiciones que las empresas del sistema financiero. En ese sentido, las Coopac pueden fijar sus tasas de interés de conformidad con lo señalado en el artículo 9 de la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros.

CUARTA. Mérito ejecutivo de liquidaciones de saldos deudores en beneficio de las Coopac

Precisase que, de conformidad con el artículo 24 del Texto Único Ordenado de la Ley General de Cooperativas, Decreto Supremo 074-90-TR, si una vez cancelada la inscripción de un socio de una Coopac y efectuada la liquidación correspondiente, quedara un saldo pendiente de pago en beneficio de la Coopac, dicha liquidación tiene mérito ejecutivo.

Respecto a dicho proceso de ejecución es competente el juez comercial. En ausencia de este, es competente el juez civil o el juez de paz letrado, siguiendo las reglas establecidas en el artículo 690-B del Decreto Legislativo 1069, Decreto Legislativo que mejora la administración de justicia en materia comercial, modificando normas procesales.

QUINTA. Garantías que respaldan todas las obligaciones frente a una Coopac

Los bienes dados en hipoteca, prenda o warrant a favor de una cooperativa de ahorro y crédito que solo opera con sus socios y que no está autorizada a captar recursos del público u operar con terceros, inscrita en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, respaldan todas las deudas y obligaciones propias, existentes o futuras asumidas para con ella por el deudor que los afecta en garantía, siempre que así se estipule expresamente en el contrato.

Cuando los bienes afectados en garantía a favor de una cooperativa de ahorro y crédito que solo opera con sus socios y que no está autorizada a captar recursos del público u operar con terceros, inscrita en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, son de propiedad distinta al deudor, estos solo respaldan las deudas y obligaciones del deudor que hubieran sido expresamente señaladas por el otorgante de la garantía.

La liberación y extinción de toda garantía real constituida en favor de una cooperativa de ahorro y crédito que solo opera con sus socios y que no está autorizada a captar recursos del público u operar con terceros, inscrita en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, requiere ser expresamente declarada por la cooperativa. La extinción dispuesta por el artículo 3 de la Ley 26639, Ley por la que precisan aplicación de plazo de caducidad previsto en el artículo 625 del Código Procesal Civil, no es de aplicación para los gravámenes constituidos en favor de una cooperativa de ahorro y crédito que solo opera con sus socios y que no está autorizada a captar recursos del público u operar con terceros, inscrita en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público.

SEXTA. Otras normas aplicables a las Coopac

Es aplicable a las Coopac, en lo pertinente, las normas sobre garantías y bloqueo registral establecidas en los artículos 173, 174, 175 y 176 de la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros.

SÉTIMA. Tratamiento tributario aplicable a las reorganizaciones en las que participen cooperativas

Precisase que las reorganizaciones en las que participan una o más cooperativas de cualquier tipo, se encuentran comprendidas dentro de los alcances del artículo 103 del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, Decreto Supremo 179-2004-EF, y sus normas modificatorias, complementarias y reglamentarias.

OCTAVA. Aplicación del literal k del numeral 1 de la disposición final y complementaria vigésimo cuarta de la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros

Para efectos de lo establecido en el literal k del numeral 1 de la vigésimo cuarta disposición final y complementaria de la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, se considera como primera elección de directivos o delegados la que se produzca a partir de la entrada en vigencia de la presente ley.

Asimismo, la prohibición establecida en el referido literal k, relativa al parentesco, es aplicable a la elección y contratación que se produzca a partir de la entrada en vigencia de la presente ley.

NOVENA. Adecuación del estatuto del Fondo MIVIVIENDA S.A.

En concordancia con la modificación establecida en el artículo 7 de la presente ley, respecto del artículo 3 de la Ley 28579, Ley de conversión del Fondo Hipotecario de la Vivienda – Fondo MIVIVIENDA a Fondo MIVIVIENDA S.A., el Fondo MIVIVIENDA S.A. adecúa su estatuto a la referida modificación, en un plazo no mayor a 15 días hábiles contados desde la entrada en vigencia del artículo 7.

DÉCIMA. Exhortación a la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (Sunarp) para la modificación del Reglamento del Registro de Sociedades

En concordancia con las modificaciones previstas en la presente ley, exhortase a la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (Sunarp), para que modifique el artículo 35 de la Resolución 200-2001-SUNARP-SN, que aprueba el Reglamento del Registro de Sociedades, en el sentido de incorporar en el literal a) de dicho artículo 35, la referencia a las cooperativas de ahorro y crédito que solo operan con sus socios y que no están autorizadas a captar recursos del público u operar con terceros, inscritas en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público.

UNDÉCIMA. Informe anual de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas

La Superintendencia Adjunta de Cooperativas presenta, dentro de los 15 días hábiles de culminado cada ejercicio anual, un informe ante la Comisión de Producción, Micro y Pequeña Empresa y Cooperativas del Congreso de la República, sobre:

- La labor de supervisión desempeñada respecto a las Coopac.
- La normativa que haya emitido aplicable a las Coopac, respetando los principios cooperativos y la Ley General de Cooperativas.

DUODÉCIMA. Reglamento

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, a propuesta y contando con el informe técnico previo y positivo de viabilidad de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, emite, dentro del plazo de ciento ochenta (180) días calendario, contados a partir del día siguiente

de su publicación, el Reglamento de la Aplicación de la Vigésimo Cuarta Disposición Final y Complementaria de la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, modificada por la presente ley.

Este reglamento debe ser elaborado tomando en consideración todas las normas que están siendo modificadas en esta ley, así como las disposiciones complementarias finales, transitorias y derogatorias que son parte de ella.

DÉCIMA TERCERA. Vigencia

La presente ley entra en vigencia el 1 de enero de 2019, a excepción de los artículos 7 y 8, y de las disposiciones complementarias finales tercera, cuarta y séptima, los cuales entran en vigencia al día siguiente de su publicación.

DÉCIMA CUARTA. Aprobación de informes técnicos

Todo informe técnico emitido por la Superintendencia Adjunta de Cooperativas debe formar parte integrante de las normas que emita la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

DÉCIMA QUINTA. Información sobre normas que se aprueben sobre cooperativas

1. Toda norma emitida por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP relativa a la supervisión y regulación de las Coopac, debe ser remitida conjuntamente con el informe técnico y los informes complementarios de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, a la Comisión de Producción, Micro y Pequeña Empresa y Cooperativas del Congreso de la República.
2. Todo proyecto normativo relativo a la supervisión y regulación de las Coopac debe tener una prepublicación por un periodo mínimo de treinta (30) días calendario antes de su aprobación.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS TRANSITORIAS

PRIMERA. Plazo de adecuación de las cooperativas diferentes a las cooperativas de ahorro y crédito

Las cooperativas distintas de las cooperativas de ahorro y crédito a las que se refiere el numeral 2.11 del artículo 7 de la Ley General de Cooperativas, que a la fecha de publicación de la presente ley realicen operaciones de captación de depósitos de sus socios, deben dejar de captar nuevos depósitos. Adicionalmente, cuentan con un plazo de noventa (90) días calendario, contados desde la entrada en vigencia de la presente ley, para adecuarse a lo previsto en la presente norma y su reglamentación. Vencido este plazo, les resultan aplicables las medidas señaladas en el numeral 10 de la disposición final y complementaria vigésimo cuarta de la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, numeral insertado mediante el artículo 1 de la presente ley.

SEGUNDA. Plazo para solicitud de inscripción en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público de cooperativas de ahorro y crédito constituidas con anterioridad a la entrada en vigencia de la presente ley

Las cooperativas de ahorro y crédito no autorizadas a operar con terceros, en adelante las Coopac, constituidas con anterioridad a la vigencia de la presente ley, tienen un plazo de noventa días calendario, contados a partir de la entrada en vigencia de la presente ley para solicitar su inscripción en el Registro Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos del Público, a cargo de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, a que se refiere el numeral 9 de la disposición final y complementaria vigésimo cuarta de la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia

de Banca y Seguros, numeral insertado mediante el artículo 1 de la presente ley.

Vencido el plazo antes señalado sin que se haya efectuado la solicitud de inscripción en el Registro referido, son de aplicación las medidas señaladas en el numeral 10 de la vigésimo cuarta disposición final y complementaria de la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, numeral insertado mediante el artículo 1 de la presente ley.

TERCERA. Régimen de supervisión y operaciones realizables por las cooperativas de ahorro y crédito no autorizadas a operar con terceros constituidas con anterioridad a la entrada en vigencia de la presente ley

- a. Durante los seis (6) primeros años contados desde la entrada en vigencia de la presente ley, la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, contará para la realización de su labor de supervisión de las Coopac de los niveles 1, 2 y 3, con el apoyo de las organizaciones de integración cooperativa a las que se refiere el artículo 57 de la Ley General de Cooperativas, para lo cual la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP debe suscribir con dichas organizaciones, los convenios o contratos de colaboración técnica que se señalan en el numeral 2 de la vigésimo cuarta disposición final y complementaria de la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros.
- b. Luego de transcurridos los seis años a los que se refiere el literal anterior, la Superintendencia Adjunta solo puede contar con el apoyo de un colaborador técnico para el ejercicio de la labor de supervisión de las Coopac de los niveles 1 y 2. Para el caso de las Coopac de nivel 3, la Superintendencia Adjunta de Cooperativas debe ejercer la función de supervisión sin el apoyo de colaborador técnico alguno.
- c. Durante los seis (6) primeros años contados a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, las Coopac que a la fecha de la publicación de la presente ley hubieran estado bajo la supervisión efectiva de la Federación o de la Superintendencia, y que de acuerdo con el monto total de activos con el que cuenten, correspondan ser asignadas a nivel 1, pueden realizar las operaciones asignadas a dicho nivel. Las demás Coopac que hubieran estado bajo la supervisión efectiva de la Federación o de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, pueden realizar las operaciones asignadas al nivel 2. Las Coopac que hubieran estado bajo la supervisión efectiva de la Federación o de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP y que de acuerdo con el monto total de activos con el que cuenten, correspondan ser asignadas al nivel 3, pueden realizar todas o algunas de las operaciones asignadas a dicho nivel, previa autorización de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, y a partir de dicha autorización, la labor de supervisión de dichas Coopac es realizada directamente por la citada Superintendencia Adjunta.
- d. Durante los seis (6) primeros años contados a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, las Coopac que a la fecha de publicación de la presente ley no hubieran estado bajo la supervisión efectiva de la Federación o de la Superintendencia, o que se hubieran constituido o adecuado al tipo de Coopac en el lapso de tiempo transcurrido entre la publicación de la presente ley y su entrada en vigencia, independientemente del monto total de activos que cuenten, solo pueden realizar las operaciones asignadas al nivel 1. Para realizar las operaciones asignadas a los niveles 2 o 3 deben contar con la autorización previa de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. A partir de la autorización para realizar todas

o alguna de las operaciones asignadas a nivel 3, la labor de supervisión de dichas Coopac es realizada directamente por la Superintendencia Adjunta.

Toda autorización que emita la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, debe contar con un informe técnico previo y positivo aprobado por la Superintendencia Adjunta de Cooperativas.

- e. Las Coopac deben realizar las operaciones señaladas en los párrafos c y d con observancia de las normativas que emita la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, según lo dispuesto en el numeral 4 de la disposición final y complementaria vigésimo cuarta de la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, numeral modificado mediante el artículo 1 de la presente ley.
- f. La Federación debe alcanzar a la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, la relación de las Coopac que hubieran estado bajo su supervisión efectiva a la fecha de publicación de la presente ley. Asimismo, la Federación debe entregar a la Superintendencia Adjunta la información y documentación relacionada con la supervisión de las Coopac, anterior a la entrada en vigencia de la presente ley, en la oportunidad, plazo y forma que la Superintendencia Adjunta se lo solicite.

CUARTA. Disposiciones aplicables mientras no entre en vigencia la presente ley

En tanto no entre en vigencia la presente ley, las Coopac continúan reglándose por lo dispuesto en la Ley General de Cooperativas, la disposición final y complementaria vigésimo cuarta de la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, y el Reglamento de Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Operar con Recursos del Público, aprobado mediante Resolución SBS N° 540-99, y sus normas modificatorias, así como las demás normas vigentes aplicables a las Coopac.

QUINTA. Régimen progresivo de reporte a la central de riesgos

El literal q) del numeral 1 de la vigésimo cuarta disposición final y complementaria de la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, numeral modificado mediante el artículo 1 de la presente ley, es aplicable a las Coopac a partir del séptimo año contado desde la entrada en vigencia de la presente ley. La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, atendiendo a la naturaleza de las Coopac, puede establecer mediante normas las características, oportunidad y condiciones de la remisión y revelación de la información.

SEXTA. Solicitudes de disolución y liquidación de las Coopac en trámite ante el Poder Judicial a la entrada en vigencia de la presente ley

Las solicitudes de disolución y liquidación de las Coopac que se encuentren en trámite ante el Poder Judicial a la entrada en vigencia de la presente ley, respecto a las cuales no haya sentencia alguna, se adecúan a lo dispuesto en el numeral 5 de la disposición final y complementaria vigésimo cuarta de la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, modificada por la presente ley, en lo que resulte aplicable.

En dicho supuesto, en caso el juez verifique que la Coopac cuenta con activos por liquidar designa a un liquidador, recibe los informes periódicos y el informe final del liquidador y, con conocimiento de la Superintendencia, declara la conclusión del proceso liquidatorio.

Tratándose de las Coopac que no cuenten con activos por liquidar, el juez declara su quiebra.

SÉTIMA. COOPAC que cuenten con patrimonios autónomos de seguro de crédito para establecer coberturas o fondos de contingencia, o similares

Las Coopac que, al momento de la entrada en vigencia de la ley, cuenten con patrimonios autónomos de seguro de crédito para establecer coberturas o fondos de contingencia, o similares, que cumplan dicha función, pueden continuar brindando dichos servicios en beneficio de sus socios, sin necesidad de autorización previa por parte de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. No obstante, deben cumplir con la normativa que emita la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP en dicha materia.

OCTAVA. Fondo de Garantía de Depósitos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos de Terceros

A través del reglamento del Fondo de Seguro de Depósitos Cooperativo, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, con el informe técnico previo y positivo de viabilidad de la Superintendencia Adjunta de Cooperativas, puede establecer la forma en que hace efectivo el traspaso de las cuotas aportadas por las Coopac afiliadas al Fondo de Garantía de Depósitos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Captar Recursos de Terceros de la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú al Fondo de Seguro de Depósitos Cooperativo.

NOVENA. Transferencia de competencias sobre cooperativas de ahorro y crédito no autorizadas a recibir recursos de terceros

Si con posterioridad a la entrada en vigencia de la presente ley, se crease un organismo constitucional autónomo que asuma las competencias de regulación, supervisión, intervención y sanción de las cooperativas u otras entidades públicas o privadas que persiguen una finalidad altruista o solidaria; la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones debe transferir tales competencias atribuidas mediante la presente ley, a dicho nuevo organismo constitucional autónomo.

DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA DEROGATORIA

ÚNICA. Derogación del artículo 2 de la Ley 29463, Ley que faculta a las cooperativas de ahorro y crédito no autorizadas a operar con recursos del público a captar depósitos de Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) de sus socios

Derógase el artículo 2 de la Ley 29463, Ley que faculta a las cooperativas de ahorro y crédito no autorizadas a operar con recursos del público a captar depósitos de Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) de sus socios.

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los dos días del mes de julio de dos mil dieciocho.

LUIS GALARRETA VELARDE
Presidente del Congreso de la República

MARIO MANTILLA MEDINA
Primer Vicepresidente del
Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR TANTO:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los dieciocho días del mes de julio del año dos mil dieciocho.

MARTÍN ALBERTO VIZCARRA CORNEJO
Presidente de la República

CÉSAR VILLANUEVA AREVALO
Presidente del Consejo de Ministros

1671756-1

LEY N° 30823

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY QUE DELEGA EN EL PODER EJECUTIVO LA FACULTAD DE LEGISLAR EN MATERIA DE GESTIÓN ECONÓMICA Y COMPETITIVIDAD, DE INTEGRIDAD Y LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN, DE PREVENCIÓN Y PROTECCIÓN DE PERSONAS EN SITUACIÓN DE VIOLENCIA Y VULNERABILIDAD Y DE MODERNIZACIÓN DE LA GESTIÓN DEL ESTADO

Artículo 1. Objeto de la Ley

Delégase en el Poder Ejecutivo la facultad de legislar por el plazo de sesenta (60) días calendario en materia de gestión económica y competitividad, de integridad y lucha contra la corrupción, de prevención y protección de personas en situación de violencia y vulnerabilidad y de modernización de la gestión del Estado, contados a partir de la vigencia de la presente ley, en los términos a que hace referencia el artículo 104 de la Constitución Política del Perú y el artículo 90 del Reglamento del Congreso de la República.

Artículo 2. Materias de la delegación de facultades legislativas

En el marco de la delegación de facultades a la que se refiere el artículo 1 de la presente ley, el Poder Ejecutivo está facultado para legislar sobre las siguientes materias:

1) En materia tributaria y financiera, a fin de:

- a) Modificar la Ley del Impuesto a la Renta respecto a los criterios de domicilio de las personas jurídicas; las rentas presuntas y las tasas para los servicios que hayan sido prestados parte en el país y parte en el extranjero; normas sobre precios de transferencia; venta indirecta de acciones; tratamiento de establecimientos permanentes; criterios para determinar cuándo una entidad constituida en el exterior va a ser contribuyente del impuesto a la renta; deducción de gastos empresariales a fin de que estos no se utilicen indebidamente para generar escudos fiscales o financiar gastos personales, pudiendo efectuar modificaciones sobre normas sectoriales; incorporar cláusulas antielusivas específicas; establecer una tasa especial para dividendos en el marco de contratos de estabilidad jurídica para mantener la carga combinada del 33%; las retenciones y pagos a cuenta del impuesto por rentas de segunda y cuarta categoría; regular el tipo de cambio aplicable a operaciones realizadas por personas naturales y sujetos no domiciliados; obligación de pagar el monto equivalente a la retención en operaciones con sujetos no domiciliados; incorporar una definición de "devengo"; y la determinación del impuesto a la renta de personas naturales, incluyendo renta bruta, renta neta y deducciones, las cuales deberán ser sustentadas con comprobantes de pago, con la finalidad de otorgar seguridad jurídica, reducir la evasión y elusión tributaria, ampliar la base tributaria, simplificar el sistema tributario, mejorar la progresividad del sistema tributario, eliminar

posibilidades de arbitraje y fomentar el uso de comprobantes de pago.

Las presentes medidas no implican el incremento de la tasa del impuesto a la renta empresarial de los contribuyentes domiciliados en el Perú; tampoco implica la modificación de la tasa máxima y el tramo inafecto del impuesto a la renta que grava las rentas de trabajo de los contribuyentes domiciliados, ni la modificación sobre el tratamiento tributario de las micro y pequeñas empresas (MYPE).

- b) Modificar la legislación en materia tributaria y financiera a fin de promover la inversión, establecer mejoras sobre el tratamiento tributario aplicable al Fideicomiso de Titulización para Inversión en Renta de Bienes Raíces (FIBRA) y al Fondo de Inversión en Renta de Bienes Inmuebles (FIRBI), y establecer mejoras sobre la transferencia de facturas negociables.
- c) Crear un producto previsional no obligatorio, inafecto del impuesto a la renta de las personas naturales y de la contribución al Seguro Social de Salud (EsSalud) para los afiliados que retiraron los fondos de sus cuentas individuales de capitalización en el marco de la Ley 30425, sin que ello implique modificar las normas que permiten el retiro de hasta el 95,5% de los fondos de las cuentas individuales de capitalización de los afiliados al Sistema Privado de Pensiones; ni la Ley 30478, Ley que modifica el artículo 40 y la vigésimo cuarta disposición final y transitoria del TUO de la Ley del Sistema Privado de Administración de Fondos de Pensiones.
- d) Modificar el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, aprobado mediante el Decreto Supremo 055-99-EF, a fin de actualizar la normatividad vigente y cubrir vacíos o falta de claridad en la norma que impiden su correcta aplicación en lo que respecta a la determinación y ámbito de aplicación del impuesto; e incorporar sus alcances para los juegos de casino, máquinas de tragamonedas y apuestas on-line en el ámbito de aplicación del impuesto selectivo al consumo (ISC), tomando en cuenta los parámetros de constitucionalidad establecidos por el Tribunal Constitucional; sin que ello implique la modificación de la tasa del impuesto general a las ventas o del impuesto de promoción municipal.
- e) Modificar el Sistema de Pago de Obligaciones Tributarias con el Gobierno Central (SPOT) como mecanismo de control tributario a fin de evitar el uso indebido del fondo de detracciones y optimizar la operatividad del Sistema. No podrá legislarse sobre el régimen de infracciones y sanciones.
- f) Modificar y uniformizar la legislación nacional a fin de promover y regular el uso generalizado de comprobantes de pago electrónicos y simplificar las obligaciones de los contribuyentes, incluyendo aquella relacionada con certificados digitales; adecuar la normativa a los sistemas electrónicos empleados por los contribuyentes para la emisión de comprobantes de pago y llevado de libros o registros; y establecer la aplicación del Código Tributario a infracciones, sanciones y procedimientos de cobranza a los operadores de servicios electrónicos. Se podrá modificar el régimen de infracciones y sanciones vinculado a comprobantes de pago, libros y registros físicos y electrónicos.
- g) Modificar el Texto Único Ordenado del Código Tributario, aprobado mediante el Decreto Supremo 133-2013-EF, a fin de brindar mayores garantías a los