

ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN

MAESTRÍA EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



“Análisis de la demanda de programas de desarrollo social para cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Moquegua y propuesta de un modelo de gestión social”

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Bach. Fuentes Valdez, Javier Patricio
Bach. Málaga Chávez, Jorge Raúl

Docente Guía:

Dr. Yábar Vega, Ben Yúsef Paul

TACNA – PERÚ

2021

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo
son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

A mi madre Juana

Por sus oraciones, consejos, valores, esfuerzo y sacrificio; dándome ejemplos dignos de superación y entrega, que me ha permitido ser una persona de bien, sobre todo por su amor y firmeza en mi formación.

A mi esposa Sheyla

Por representar en esta etapa la razón principal de todo mi esfuerzo y dedicación; por toda su paciencia, amor, cariño y apoyo incondicional en mi crecimiento personal y profesional.

A mis hijos Thayra y Adrian

Por ser los motivos constantes de mi superación, para forjarles un futuro digno lleno de oportunidades.

A mi gran amigo Omer

Por su compañía incondicional en todo este proceso de estudios, siempre atento, alegre y sobre todo paciente.

JAVIER

DEDICATORIA

A mi madre Vilma

Por el amor y apoyo ilimitado e incondicional que siempre me has dado, por siempre alentarme a culminar mis planes y proyectos.

A mi esposa Diana

Por todo el amor y la paciencia que siempre me demuestras, por estar siempre a mi lado y compartir conmigo esta aventura de ser compañeros toda la vida.

A mi hija Fiorela

Por ser el regalo más bonito que Dios me ha dado, fuente de inspiración y amor, motivo constante de superación.

JORGE

AGRADECIMIENTO

A Dios y la Virgen, que han iluminado cada uno de los pasos que hemos dado a lo largo de nuestras carreras, porque con fe y confianza en su poder divino, hemos aprendido que se puede alcanzar todo cuanto una persona se propone, por ser la energía constante e intangible, que nos ha permitido llegar hasta este punto, cumpliendo un objetivo más en mi vida.

Agradecemos a la Escuela de Postgrado Neumann, por su apoyo a lo largo de la maestría y de manera particular e infinita a nuestro Docente Guía de Tesis, Ben Yuset Paúl Yábar Vega por su esmero, carisma y vocación como profesional y docente, porque ha desempeñado a cabalidad su función en la supervisión de nuestro proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	4
1.1 Título del tema.....	4
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.3 Formulación del problema	8
1.3.1 Problema general.....	8
1.3.2 Problemas específicos.....	8
1.4 Hipótesis.....	8
1.5 Objetivos	8
1.5.1 Objetivo general.....	8
1.5.2 Objetivos específicos	8
1.6 Justificación.....	9
1.6.1 Justificación de la Investigación.....	9
1.7 Metodología.....	10
1.7.1 Caracterización	10
1.7.2 Tipo de investigación	10
1.7.3 Diseño.....	10
1.7.4 Población y muestra de estudio	10

1.7.5	Procedimiento.....	11
1.7.6	Técnica e instrumento.....	12
1.7.7	Tratamientos de datos	12
1.7.8	Operacionalización de las variables.....	12
1.8	Definiciones.....	14
1.8.1	Definiciones específicas	14
1.8.2	Definiciones generales.....	16
1.9	Alcances y limitaciones	18
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO		19
2.1	Conceptualización de cooperativa.....	19
2.2	Conceptualización de los programas de desarrollo social.....	22
2.3	Conceptualización del modelo de gestión social	27
2.4	Modelos del Desarrollo Social y Gestión Social	31
2.5	Análisis comparativo de los modelos.....	36
2.6	Análisis crítico de las bases teóricas	39
CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL		41
3.1	Reseña histórica.....	41
3.2	Presentación de actores.....	48
3.3	Diagnóstico sectorial	50
CAPÍTULO IV RESULTADOS		54
4.1	Marco metodológico	54
4.1.1	Caracterización	54

4.1.2	Tipo de investigación	54
4.1.3	Diseño.....	54
4.1.4	Población y muestra de estudio	55
4.1.5	Procedimiento	55
4.1.6	Técnica e instrumento.....	56
4.2	Resultados	56
4.2.1	Datos generales.....	56
4.2.2	Diagnóstico inicial de necesidades	61
4.2.3	Siete Principios Cooperativos	74
4.3	PROPUESTA	79
4.3.1	Manual de implementación del modelo de gestión social en las Cooperativas.....	79
CAPÍTULO V. SUGERENCIAS		- 100 -
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES.....		- 107 -
BIBLIOGRAFÍA.....		- 109 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de la variable en estudio</i>	13
Tabla 2 <i>Sexo</i>	57
Tabla 3 <i>Rango de Edad</i>	57
Tabla 4 <i>Nivel de Estudios</i>	58
Tabla 5 <i>Cantidad de Personas que integran una familia</i>	59
Tabla 6 <i>Cantidad de personas dependientes</i>	60
Tabla 7. <i>Personas que dependen de usted</i>	60
Tabla 8. <i>Vivienda</i>	61
Tabla 9. <i>Necesidades de la casa</i>	62
Tabla 10. <i>Dispone de Automóvil</i>	62
Tabla 11. <i>Reparación del vehículo</i>	63
Tabla 12. <i>Reparación del vehículo</i>	63
Tabla 13 <i>Necesidad de capacitación</i>	64
Tabla 14 <i>Actividades Culturales y Recreativas por Cooperativas</i>	65
Tabla 15 <i>Realización de actividades y cursos con niños y jóvenes</i>	65
Tabla 16 <i>Cuenta con seguro de salud</i>	66
Tabla 17. <i>Si no tuviera seguro</i>	66
Tabla 18 <i>Familiares enfermos en casa</i>	67
Tabla 19. <i>Enfermedades que padece</i>	67
Tabla 20. <i>Necesidad de servicio médico</i>	68
Tabla 21. <i>Instalaciones Recreativas por las Cooperativas</i>	68

Tabla 22. <i>Preferencia de ambiente recreativo</i>	69
Tabla 23 <i>Las Cooperativas deberían crear una casa infantil</i>	70
Tabla 24 <i>Actividad Comunitaria deben ser realizadas</i>	70
Tabla 25 <i>Prestación de Servicios Funerarios en Cooperativas</i>	71
Tabla 26 <i>Campañas, programas sobre el cuidado del medio ambiente</i>	72
Tabla 27 <i>Percepción sobre las Cooperativas</i>	72
Tabla 28 <i>Es Socio de Cooperativas</i>	73
Tabla 29 <i>Membresía Abierta y Voluntaria</i>	74
Tabla 30 <i>Control democrático de los miembros</i>	74
Tabla 31 <i>Participación económica de los miembros</i>	75
Tabla 32 <i>Autonomía e Independencia</i>	75
Tabla 33 <i>Educación, formación e información</i>	76
Tabla 34 <i>Cooperación entre cooperativas</i>	77
Tabla 35 <i>Interés por la Comunidad</i>	77
Tabla 36. <i>Que espera recibir de las Cooperativas al realizar sus aportes mensuales</i>	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de gestión de empresas de producción social	34
Figura 2. Distribución del género de los entrevistados	57
Figura 3. Distribución del rango de edad	57
Figura 4. Nivel de estudios a los encuestados	58
Figura 5. Cantidad de Personas que integran una familia	59
Figura 6. Personas dependientes del entrevistado.....	60
Figura 7. Condición de las personas que dependen de usted.....	61
Figura 8. Tipo de vivienda	61
Figura 9. Necesidades de la vivienda	62
Figura 10. Dispone del automóvil	63
Figura 11. Reparación del vehículo	63
Figura 12. Reparación del vehículo	63
Figura 13. Necesidad de capacitación.....	64
Figura 14. Actividades Culturales y Recreativas por Cooperativas	65
Figura 15. Realización de actividades y cursos con niños y jóvenes	65
Figura 16. Dispone de Seguro de Salud.....	66
Figura 17. Motivo de no disponer de seguro	67
Figura 18. Familiares enfermos en casa	67
Figura 19. Enfermedades que padece	68
Figura 20. Tipo de atención médica requerida	68
Figura 21. Necesidad de implementar ambientes recreativos	69
Figura 22. Tipo de ambiente recreativo propuesto	69

<i>Figura 23.</i> Deberían crear una casa infantil.....	70
<i>Figura 24.</i> Actividad comunitaria que se debería realizar	71
<i>Figura 25.</i> Deberían prestarse servicios funerarios	71
<i>Figura 26.</i> Existen campañas sobre el medio ambiente	72
<i>Figura 27.</i> Aspecto que considere importante sobre las Cooperativas.....	73
<i>Figura 28.</i> Es socio de alguna cooperativa.....	73
<i>Figura 29.</i> La incorporación a la cooperativa se da de forma voluntaria	74
<i>Figura 30.</i> Los miembros funcionarios toman decisiones con base democrática	74
<i>Figura 31.</i> Existe reinversión de los excedentes	75
<i>Figura 32.</i> Existen acuerdos y/o convenios con otras instituciones.....	76
<i>Figura 33.</i> Recibe capacitación por parte de la cooperativa	76
<i>Figura 34.</i> Existe cooperación entre instituciones similares	77
<i>Figura 35.</i> Existen cooperativas de desarrollo social.....	77
<i>Figura 36.</i> Expectativas de recibir de parte de las cooperativas al final de mes.....	78

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue; Analizar la demanda de programas de desarrollo social en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Moquegua y proponer un modelo de gestión social. La investigación es no experimental, y transeccional. La Población de estudio fue la Región Moquegua (184 200 habitantes a agosto 2017). La muestra de estudio fue de 384 personas, que fue seleccionada por muestreo aleatorio simple. Se concluyo que del diagnóstico de la demanda de programas de desarrollo social el 60 % son de sexo femenino, el 34 % están en la edad de 36 a 45 años, el 43 % tienen nivel universitario, el 32 % integran una familia de 4 personas, el 71 % tiene vivienda propia, el 67 % no tiene automóvil. El 28 % considera necesaria la capacitación en finanzas. El 64 % no cuenta con seguro de salud del cual el 58 % afirma que desconoce su existencia. El 82 % opina que las cooperativas implemente instalaciones recreativas. El 92 % desea que se instale una casa infantil. El 29 % pide campañas médicas, un 82 % indica que se requiere servicios funerarios. Además, el 29 % destaca la atención de las cooperativas. Un 68 % es socio de alguna cooperativa. Respecto a la percepción de los Siete Principios Cooperativos el 87 % indicó que su membresía fue voluntaria. El 51 % entiende que las cooperativas reinvierten en los socios. El 54 % afirma que no recibe capacitación. Y con respecto al modelo de gestión social propuesto se caracteriza por ser de un diseño integral con varios programas de apoyo social, considerando Necesidades de Salud, Servicios Funerarios, Educación y Capacitación, Protección al Medio Ambiente, Actividades Sociales, Desarrollo Comunitario, Vivienda y Transporte, aspectos que provienen de considerar el diagnóstico desarrollado.

Palabras clave: Cooperativa, programa de apoyo social, modelo de gestión.

ABSTRACT

The objective of the present study was; Analyze the demand for social development programs in the savings and credit cooperatives of the city of Moquegua and propose a social management model. The research is non-experimental, and transectional. The study population was the Moquegua Region (184,200 inhabitants as of August 2017). The study sample was 384 people, which was selected by simple random sampling. It was concluded that from the diagnosis of the demand for social development programs, 60% are of female sex, 34% are between the ages of 36 and 45, 43% have a university level, 32% are part of a family of 4, 71% have their own home, 67% do not have a car. % consider financial training necessary. 64% do not have health insurance of which 58% affirm that they are unaware of its existence. 82% believe that cooperatives implement recreational facilities. 92% want a children's home to be installed. 29% request medical campaigns, 82% indicate that funeral services are required. In addition, 29% emphasize the attention of cooperatives. 68% are members of a cooperative. Regarding the perception of the Seven Cooperative Principles, 87% indicated that s u membership was voluntary. 51% understand that cooperatives reinvest in members. 54% affirm that they do not receive training. And with respect to the proposed social management model, it is characterized by being a comprehensive design with several social support programs, considering Health Needs, Funeral Services, Education and Training, Environmental Protection, Social Activities, Community Development, Housing and Transportation, aspects that come from considering the diagnosis developed.

Keywords: Cooperative, social support program, management model.

INTRODUCCIÓN

Las instituciones microfinancieras (IMF) tienen como objetivo generar cambios en la vida de sus clientes brindándoles Servicios financieros y no financieros adaptados a sus necesidades. Las microfinanzas solían ser consideradas como una actividad socialmente responsable sin más discusión durante los primeros años. Sin embargo, la evidencia sobre la deriva de la misión sugirió la existencia de un problema que puede surgir cuando la misión social declarada de las IMF no está alineada con su práctica (Armendáriz & Szafarz, 2011). Hasta qué punto las microfinanzas pueden cambiar la vida de las personas ahora que se ha convertido en una cuestión central de debate.

Este problema ha llevado a una presión creciente para inversiones basadas en evidencia hacia intervenciones de orientación social en el sector de las microfinanzas. Entonces, las partes interesadas luchan con un problema crítico: los métodos de evaluación del sector bancario tradicional eran adecuados para evaluar el desempeño financiero de las microfinanzas, pero no existían métodos previos para evaluar el desempeño social y, como consecuencia, los datos sobre los retornos sociales eran inadecuados o simplemente no existían (Spaggiari, 2016).

Asimismo, este problema llevó a diferentes actores a colaborar para mejorar las técnicas de evaluación de la efectividad de las microfinanzas para generar retornos sociales. En consecuencia, los métodos para evaluar el desempeño social de las microfinanzas han evolucionado hacia una métrica más estructurada durante la última década (Spaggiari, 2016).

Parece haber una brecha en la que la literatura sobre microfinanzas existente ofrece poca orientación a los profesionales y a los formuladores de políticas para tener una visión completa sobre qué método basado en estándares es más adecuado para evaluar los diferentes pasos del proceso de desempeño social. Al respecto, es importante investigar de manera que se pueda poner la teoría y la práctica de la evaluación del desempeño social en conversación, para ello bien se puede utilizar datos sobre evaluaciones de desempeño social realizadas en América Latina y el Caribe para comparar la tasa de uso de cada método en la región (Sierra, Muriel, & Rodríguez, 2020).

En el Perú las empresas cada vez tienen más claro lo importante que es el implementar políticas internas que apalanquen el desarrollo de sus actividades en base a un trabajo socialmente responsable; al respecto (Iturregui & Perla, 2016) afirman que en el país la responsabilidad social de la empresa se orienta mediante iniciativas que proponen abordar de manera práctica el nuevo valor de conciencia empresarial, y en ese contexto es que propone el presente estudio que busca conocer las características de la demanda de los programas sociales por parte de las cooperativas de ahorro y instaladas en la ciudad de Moquegua.

Después de llevar a cabo un análisis de la demanda de programas de desarrollo social para cooperativas de ahorro y crédito, se desarrolló en base a 4 capítulos que contemplan lo siguiente:

En el capítulo I se alcanza la descripción de la identificación del problema, formulación del problema, justificación e importancia de la investigación, objetivos

hipótesis y variables de la investigación, limitaciones de la investigación, marco metodológico, población y muestra de estudio y tratamiento de datos.

El capítulo II está compuesto por los conceptos, análisis críticos y comparativos.

El capítulo III se ha desarrollado la reseña histórica, presentación de actores y el diagnóstico sectorial.

En el capítulo IV, se llevan a cabo los resultados de investigación, se muestra el manual de implementación para el modelo de gestión social, como un ejemplo de estudio aplicativo.

En el capítulo V, se desarrollan y conforman aspectos administrativos, cronograma de actividades, recursos para llevar a cabo la investigación.

Para terminar, presentamos las conclusiones a las que se arribó según los objetivos trazados y recomendaciones convenientes para que la cooperativa tenga una alternativa para implementarla en sus actividades diarias, que le mejore su gestión desde el punto de vista de la demanda de los clientes.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1 Título del tema

“Análisis de la demanda de programas de desarrollo social para cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Moquegua y propuesta de un modelo de gestión social”.

1.2 Planteamiento del problema

Hay pocos estudios realizados sobre responsabilidad social empresarial en países en desarrollo, excepto (Muttakin & Khan, 2014). La mayoría de la población mundial vive en países en desarrollo donde las condiciones sociales, políticas, económicas y ambientales son diferente de los países de ingresos altos (Naciones Unidas, 2013). En consecuencia, los países en desarrollo deben prestar mayor atención a la importancia de los factores económicos, culturales y religiosos locales, que dan forma al entorno empresarial, junto con la filantropía y humanitarismo (Lund-Thomsen, Lindgreen, & Vanhamme, 2016).

Las limitaciones a las que se enfrentan las cooperativas de ahorro y crédito se pueden distinguir en dos tipos, a saber, limitaciones internas y limitaciones externas (CGAP, 2005).

Las limitaciones perniciosas son los desafíos que surgen como consecuencia directa de las actividades o la función de las cooperativas y que pueden mitigarse internamente. Las limitaciones externas son los desafíos que están más allá del alcance de las cooperativas y las cooperativas no pueden hacer nada al respecto (Zikalala M. , 2016).

La relación teórica entre el acceso a los servicios financieros y el crecimiento no es sencilla. Según la literatura relacionada, existen varios mecanismos a través de los cuales los dos pueden estar relacionados, y esto también varía según los servicios financieros de los que estemos hablando. Según la teoría del crecimiento este depende del stock de capital humano y físico en la economía, así como del progreso tecnológico. La inversión a nivel de la empresa o del individuo puede contribuir a todas estas cosas y, por lo tanto, desempeña un papel importante para facilitar el crecimiento económico a largo plazo (Nnyanja W. , 2017).

En el Perú, se avanza en el desarrollo de la Responsabilidad Social Cooperativa (RSC) que busca la alineación de las políticas con los principios de la Agenda 2030, con el fin de dar cumplimiento al Desarrollo Sostenible Objetivos (DSO), por lo que el concepto de Sostenibilidad será el marco clave y transversal para entender las implicaciones de la RSC (Quispe, Rojas, Auccahuasi, Urbano, & Flores, 2020).

Por parte de los emprendedores peruanos, la sustentabilidad es el aspecto clave que requiere una implementación paulatina para ubicarse en el primer lugar en la jerarquía organizacional de las empresas, por ello las empresas están obligadas a

utilizar estrategias para la mejora y alcance de sus lineamientos sobre Responsabilidad Social Cooperativa (RSC), por lo que intenta explicar el desarrollo de la RSC en el Perú mostrando la importancia de las buenas prácticas de RSC se basa en sostenibilidad, principios y herramientas como informes de evaluación que midan la impacto de las estrategias aplicadas, la RSC es la capacidad de la empresa para crear valor económico y al mismo tiempo respetar los derechos de aquellos con quienes se relaciona, es decir, la empresa crea valor para sus accionistas bajo el enfoque sustentable y luego dirige sus esfuerzos buscando la Responsabilidad Social cooperativa (Quispe, Rojas, Auccahuasi, Urbano, & Flores, 2020)

Los principios cooperativos básicos, tal como se articulan en los principios de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), representan las condiciones necesarias para el funcionamiento, crecimiento eficiente, eficaz y sostenible de una cooperativa y, de manera más general, de las cooperativas. La teoría económica convencional sugeriría que tales principios impedirían el éxito económico y típicamente generarían fallas, a menos que la cooperativa de principios esté subsidiada o protegida de alguna otra manera de las fuerzas del mercado. Otra perspectiva mantendría que los principios cooperativos deberían modificarse para tener en cuenta las consideraciones culturales, religiosas y étnicas locales. Aquí, los principios cooperativos centrales se modelan en relación con la viabilidad económica (Altman, 2020).

Entendiendo que estos principios son necesarios para el éxito de las cooperativas y brindan a las cooperativas una ventaja potencial en el mercado además de generar niveles potenciales más altos de bienestar socioeconómico para los miembros de la cooperativa. La introducción de modificaciones significativas a los principios cooperativos basados en consideraciones culturales, religiosas y étnicas

puede tener un impacto negativo en el éxito de la cooperativa y en los resultados socioeconómicos. Las consideraciones culturales, religiosas y étnicas pueden mejorar el éxito cooperativo cuando complementan los principios cooperativos básicos al agregar confianza, solidaridad y cohesión social (e identidad) (Altman, 2020).

Una Cooperativa de ahorro y crédito es una institución financiera sin fines de lucro propiedad de sus miembros, quienes guían sus políticas y disfrutan de sus servicios, su fin de existir es para servir a sus asociados, ofreciéndoles un lugar seguro y de fácil acceso para depositar sus ahorros y obtener créditos oportunos y continuos a tasas de interés apropiadas, entre otros servicios financieros, con los que han podido establecer una micro empresa, financiar la expansión de un negocio o satisfacer las necesidades económicas de sus hogares.

En el mercado peruano existe poca cultura de cooperativismo y por ende las personas no utilizan y no ven como medio financiero el formar parte de una cooperativa esto debido a la poca información, falta de capacitación y a fomentar una educación cooperativista basada en principios y valores. Las empresas cooperativas deben demostrar con su diario accionar las razones de su existencia, como forma especial de asociar personas con un objetivo común, y ello obliga a desarrollar gestiones que involucren todas sus dimensiones y no solamente las económicas.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Cuáles son las demandas en programas de desarrollo social a las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Moquegua y cómo será el modelo de gestión social propuesto?

1.3.2 Problemas específicos

- ¿Cuáles son las características de las necesidades de los socios?
- ¿Cuáles son las características de los Siete Principios Cooperativos percibidos por los socios?
- ¿Cuáles son las características del modelo de gestión social propuesto?

1.4 Hipótesis

Al ser un estudio de una sola variable con la aplicación del nivel de investigación descriptivo y sin comparación, no se ha requerido del planteamiento de hipótesis.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Analizar la demanda de programas de desarrollo social en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Moquegua y proponer un modelo de gestión social.

1.5.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la demanda de programas de desarrollo social de cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Moquegua.

- Determinar las características de los Siete Principios Cooperativos percibidos por los socios.
- Establecer las características del modelo de gestión social propuesto.

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación de la Investigación

a) Aspecto económico: Las empresas cooperativas deben demostrar con su acción diaria las razones de su existencia como forma especial de asociación de personas con un objetivo común, y ello obliga a gestionar adecuada e integralmente todas sus dimensiones y no únicamente las económicas.

b) Aspecto social: El estudio permite aportar con una alternativa útil para las Cooperativa de Ahorro y Crédito de la región que constituirá una herramienta de trabajo para la implementación de un Modelo de Gestión Social en la institución, estableciendo una metodología que tiene como objetivo mostrar la forma en que se evaluarán los principios cooperativos y se elaborará el Balance Social Cooperativo, con la meta final de contribuir a la consolidación de todo el proceso de Gestión Social.

b) Aspecto empresarial: Las empresas cooperativas deben demostrar con su acción diaria las razones de su existencia como forma especial de asociación de personas con un objetivo común, y ello obliga a gestionar adecuada e integralmente todas sus dimensiones y no únicamente las económicas.

d) Cultural: El proceso de formación cooperativo involucra a directivos, asociados empleados y la comunidad, enfocado a la formación de valores cooperativos y a la preparación técnica y profesional de este personal, en correspondencia con los procesos que se llevan a cabo en la entidad. Dicho accionar contribuyó al logro de una participación real y consiente en el proceso de Gestión Social, y consolidó el compromiso de la membresía.

1.7 Metodología

1.7.1 Caracterización

Por número de variable de interés es descriptivo y transversal.

1.7.2 Tipo de investigación

La presente investigación es del tipo aplicada dada su finalidad, ya que utilizó conceptos, teorías, modelos y definiciones para generar respuesta a los objetivos planteados. Con un enfoque mixto ya que se utilizaron datos cuantitativos y cualitativos para alcanzar los objetivos de investigación.

1.7.3 Diseño

La investigación es no experimental, ya que no se manipuló deliberadamente las variables de investigación y es transeccional, porque se recabará la información en un solo momento y tiempo único.

1.7.4 Población y muestra de estudio

- La Población de estudio será la Región Moquegua (184 200 habitantes a agosto 2017 (considerando las 03 provincias Mariscal Nieto, General Sánchez

Cerro, Ilo), según la compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. – CPI.

- Muestra de estudio: Con la aplicación de la fórmula para una población finita, se calculó una muestra representativa de 384 personas en la región Moquegua, que luego fue seleccionada por muestreo aleatorio simple.

$$N= 184,200$$

$$E= 5\% = 0.05$$

$$Z= 95\% = 1.96$$

$$P= 50\% = 0.5$$

$$Q= 50\% = 0.5$$

$$n = \frac{N * Za^2p * q}{d^2 * (N - 1) + Za^2p * q}$$

$$n = \frac{184200 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(184200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 383,3$$

$n= 384$ personas.

1.7.5 Procedimiento

- Para el recojo de la información se aplicó la técnica de la encuesta, cuestionario.

- Para la revisión documental, se analizó la metodología de manuales para establecer el modelo de gestión social orientada a cooperativas, en base a los principios y balance social cooperativos.
- Para la aplicación de las encuestas fue directamente sobre la muestra seleccionada en diferentes puntos de la ciudad, para aplicar el cuestionario estructurado.

1.7.6 Técnica e instrumento

Para la recolección de información se utilizará la técnica de la encuesta, cuestionario de preguntas abiertas y cerradas no más de 24; fuentes primarias y secundarias. El instrumento es el Cuestionario de preguntas cerradas no más de 23 adaptado de Usulle, (2015).

1.7.7 Tratamientos de datos

La presentación de los resultados se hizo mediante tablas y figuras estadísticas. Las tablas presentan las frecuencias absolutas y relativas (porcentual), las mismas que luego se representan con sus respectivas figuras. Estas se utilizaron para presentar los datos según los indicadores de la variable en estudio .

1.7.8 Operacionalización de las variables

La Tabla 1 muestra la forma como se operacionalizó la variable en estudio para sus respectivas dimensiones e indicadores.

Tabla 1.
Operacionalización de la variable en estudio

Variable dependiente	Dimensión	Indicadores	Escala y/o preg. Relacionadas	Instrumento
Demanda de programa de desarrollo social	Diagnóstico inicial de necesidades	Necesidades de Vivienda	Preg. 1,2,3	Cuestionario
		Necesidades de Transporte	Preg. 4	
		Necesidad de Educación y Capacitación	Preg. 5	
		Necesidad de Actividades Sociales	Preg. 6,7	
		Necesidades de Salud	Preg. 8,9	
		Necesidades de Desarrollo Comunitario	Preg. 10,11,12	
		Necesidades de Servicios Funerarios	Preg. 13	
		Necesidad de Protección al Medio Ambiente	Preg. 14	
	Siete Principios Cooperativos	Membresía Abierta y Voluntaria	Incorporación voluntaria sin discriminación. Preg. 17	Cuestionario
		Control Democrático de los Miembros	Participación activa en toma de decisiones. Preg. 18	
		Participación Económica de los Miembros	Distribución de excedentes a socios, capitalización, fondos sociales. Preg. 19	
		Autonomía e Independencia	Acuerdos realizados con instituciones, convenios. Preg. 20	
		Educación, Formación e Información	Brindan educación y entrenamiento a sus miembros. Preg. 21	
		Cooperación entre Cooperativas	Fortalecen el movimiento cooperativo, estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales. Preg. 22	
Interés por la Comunidad	Responsabilidad social. Preg. 23			

Fuente: Elaboración propia

1.8 Definiciones

1.8.1 Definiciones específicas

- a) **Contabilidad social:** Se refiere al sistema y procedimiento para el procesamiento y resumen de la información social y generación de estado social.
- b) **Estado de resultado social:** Hace referencia a la dinámica de la acción social que se expresa en logros, costos y depreciaciones sociales y un resultado neto por comparación.
- c) **Balance Social:** «Es un instrumento que permite medir y evaluar de manera sistemática a la situación de la empresa con respecto a su acción social en un momento determinado» (Hernández, Pérez, & Alfonso, 2017).
- d) **Presupuesto económico:** Además de utilizar recursos económicos, su énfasis es cualitativo, porque su ejecución indica el mejoramiento en la calidad de vida.
- e) **Presupuesto social:** El presupuesto social puede definirse como un proceso mediante el cual los objetivos y prioridades de la sociedad se reflejan mejor en la formulación de políticas públicas, especialmente en el presupuesto del gobierno. En 2010, el Departamento de Políticas y Prácticas (DPP) de UNICEF, con el apoyo de la Comisión Europea, preparó un conjunto de herramientas de presupuestación social, que sirve como guía de recursos para promover los derechos de los niños, las mujeres y las familias pobres a través de mejores políticas de finanzas públicas. La caja de herramientas proporciona una revisión de la literatura de antecedentes sobre el presupuesto social, presenta al lector las diferentes etapas de la gestión presupuestaria y de las finanzas públicas, y presenta ejemplos seleccionados de iniciativas de presupuesto

social, que en conjunto forman una guía de recursos para emprender el trabajo del presupuesto social (UNICEF, 2010).

- f) **Solvencia social:** Es el resultado de dividir el Patrimonio Social entre el Activo Social y hace referencia a la parte de las expectativas sociales detectadas que están resueltas.
- g) **Rentabilidad social:** se define como aquella que es capaz de producir un beneficio o utilidad a la sociedad. El término rentabilidad social, aplicado al contexto empresarial, alude a cualquier actividad empresarial que resulte en beneficio o utilidad para la sociedad o determinados grupos sociales. Desde el momento en que se aceptó que el objetivo de negocio iba más allá de la cuenta de resultados y maximizaba el valor, ya sea para los accionistas o grupos de interés, se enfocó la interpretación de los resultados en base a los criterios, como el retorno de la inversión (ROI). a la creación de valor asociado al proyecto de inversión y al impacto en los reclamos de dichos grupos de interés (Sentana, Gonzales, Gásco, & Llopis, 2016).
- h) **Liquidez social:** Es el resultado de dividir los fondos agotables entre el Pasivo Social expresado en Unidades de Bienestar. Indica la disponibilidad de recursos para atender las expectativas detectadas en programas que están en funcionamiento. Según Carruthers & Stinchcombe, (1999) la liquidez, como la eficiencia, se considera una de las grandes virtudes de los mercados perfectamente competitivos. Se asocia con mercados libres y de laissez-faire, y también con la ausencia de un aparato regulatorio o institucional intrusivo. Si el intercambio constituye una forma clara de vida del mercado, la liquidez significa que el intercambio se produce de manera casual y frecuente; los mercados funcionan sin problemas y correctamente.

- i) **Deuda social:** Es el resultado de dividir el Pasivo Social entre el Activo Social.
- j) **Productividad social:** “Entendida como la eficiencia en la utilización de los recursos frente a las expectativas resueltas, en un determinado período” (Hernández, Pérez, & Alfonso, 2017).

1.8.2 Definiciones generales

- a) **Acto Cooperativo:** La Ley de Cooperativas define el concepto jurídico diciendo: «Son actos cooperativos los realizados entre la cooperativa y sus asociados y por aquellas entre sí en el cumplimiento del objeto social y la consecución de los fines institucionales. También lo son respecto a las cooperativas, los actos jurídicos que con idéntica finalidad realicen con otras personas» (COOP16, 2021).
- b) **Adhesión libre:** «Primer principio del cooperativismo que expresa una norma tradicionalmente aceptada en las cooperativas, sobre el ingreso, la permanencia o el retiro de los asociados la cual depende exclusivamente de la voluntad individual de cada uno de ellos» (COOP16, 2021).
- c) **Asamblea general de delegados:** «Es la máxima autoridad de la cooperativa y sus acuerdos obligan a todos los socios presentes y ausentes, siempre que estos se hubieren tomado de conformidad con la Ley General de Cooperativas y el presente estatuto vigente» (Actium, 2021).
- d) **Asociados:** «Designa así, a las personas físicas o jurídicas que integran una cooperativa. Por lo tanto, no corresponde decir socios sino asociados. “Las cuentan con un mínimo de 10 asociados (salvo excepciones), no existe un número máximo de integrantes. Pueden ser asociados: Las personas físicas de 18 años, los menores de edad a través de sus representantes legales y

demás sujetos de derechos, inclusive sociedades por acciones» (COOP16, 2021).

- e) **Capital Cooperativo:** «Es la cuenta que representa en la contabilidad cooperativa el valor de las cuotas sociales de capital que han suscripto los asociados, más las que se hubieran distribuido en concepto de retornos. «Estas cuotas son indivisibles, de igual valor, nominativas y transferibles entre asociados y pueden integrarse al contado o a plazos. Se ha dejado de usar la expresión Capital Social considerando que Capital Cooperativo refleja mejor las características diferenciales del cooperativismo» (Salvadori, 2016).
- f) **Empresa Cooperativa:** «La palabra empresa ha sido cuestionada en los medios cooperativos, sosteniéndose que evoca la idea de organización capitalista lucrativa. No obstante, se acepta la expresión "empresa cooperativa" porque define una entidad económico social con características especiales e inconfundibles» (Salvadori, 2016).
- g) **Excedente Repartible:** «Solo pueden repartirse lo excedente que provengan de la diferencia entre costos y precios de los servicios prestados a los asociados. Los excedentes originados en operaciones ajenas a la gestión ordinaria o las que se realicen con los nos asociados deberán destinarse a una reserva especial» (COOP16, 2021).
- h) **Las Cooperativas de Ahorro y Crédito:** Las cooperativas son asociaciones autónomas de personas que se unen para cumplir con sus objetivos económicos comunes, necesidades y aspiraciones sociales y / o culturales a través de propiedad conjunta y control democrático empresas. Las cooperativas pueden promover el desarrollo económico y social porque son organizaciones

comerciales que siguen un conjunto de valores más amplio que los asociados puramente con el lucro (Asratie, 2014).

- i) **Movimiento Cooperativo:** Conjunto de entidades y personas que en todo el mundo practican el cooperativismo y procuran difundir y afianzar su doctrina y realizaciones prácticas.
- j) **Patrimonio Cooperativo:** «Está integrado por la suma de las cuotas sociales o sea el Capital Cooperativo, más las diversas reservas que se haya construido. Como hemos dicho precedentemente, las reservas no son repartibles aún en el caso de disolución» (Salvadori, 2016).
- k) **Presupuesto:** El presupuesto de un proyecto tiene por finalidad dar una idea lo más aproximada posible del importe de su realización.

1.9 Alcances y limitaciones

Aplicable a las entidades del sector cooperativo, independientemente de su tipo y de la actividad que realice. La posible falta de gestión social, desconocimiento y/o desinterés de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Moquegua (órganos directivos y órganos operativos), sobre un modelo de gestión y responsabilidad social.

- **Financiamiento:** El presupuesto necesario se orientó al desarrollo del modelo de gestión y responsabilidad social en una cooperativa de ahorro y crédito.
- **Tiempo disponible:** Por ser autofinanciado, se desarrollará la tesis solo con un tiempo dedicado parcialmente, lo ideal sería desarrollarlo a tiempo completo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptualización de cooperativa

Como atestiguan (Bressan, Braga, & Bressan., 2003), el principal objetivo de las cooperativas de crédito es otorgar préstamos financieros individuales basados en ahorros colectivos, brindándoles servicios bancarios completos y ampliando su propia misión social. Las cooperativas son una alternativa para satisfacer la demanda de crédito en el mercado, debido a que un tercio de los municipios brasileños no tienen sucursales bancarias.

Asimismo (Vilela, Nagano, & Merlo., 2007) afirman que las cooperativas de crédito son efectivas tanto en la democratización del crédito como en la redistribución del ingreso. Permiten a segmentos de la sociedad organizar la búsqueda de soluciones a los problemas de acceso al crédito y los servicios bancarios, de forma autónoma e independiente. Además, los autores señalan que este sector empresarial se está expandiendo y también lo hace la demanda de información gerencial que permita un mayor seguimiento y control dentro de estas organizaciones.

La financiación es el medio más importante para el esfuerzo de desarrollo socioeconómico y el alivio de la pobreza en cualquier país. La mayoría de la población económicamente activa está excluida de los servicios financieros convencionales en la mayoría de los países en desarrollo (Marwa, & Aziakpono, 2015).

Según (Mori, E., Richard,, Isaack,, & Olomi, 2009), las razones más importantes para dicha exclusión por parte de la institución financiera son la presencia de un alto costo de transacción por prestatario, la falta de garantías suficientes para garantizar el préstamo, la opacidad de la información, un mayor riesgo de incumplimiento y un bajo costo. Tasa de costo de recuperación. Como resultado, las principales instituciones financieras casi han fracasado en el financiamiento y la prestación de servicios adaptados a los pobres y las microempresas en la mayoría de los países en desarrollo.

Debido a esta falla del mercado, las instituciones de microfinanzas (IMF) han surgido para cerrar la brecha como remedio alternativo. Las instituciones financieras se han ampliado y los servicios se han diversificado recientemente. Ejercen una labor social relevante ya que apoyan económicamente a las personas más pobres, quienes, al crear una microempresa, pueden escapar de la situación socioeconómica de exclusión en la que se encuentran (Blanco, , Pino, Lara,, & Ray, 2013). Muchas instituciones financieras, como las Cooperativas de Ahorro y Crédito ofrecen productos financieros diseñados para los pobres.

En particular, la empresa cooperativa (CE) está ya reconocido desde hace décadas como una forma de organización que puede hacer frente a los problemas socioeconómicos, responder a las necesidades de la sociedad, superar deficiencias del mercado y aliviar los problemas de los clientes, los socios y la sociedad (Cheney, Santa Cruz, & Peredo, 2014)

Los estudiosos reconocen que el modelo cooperativo contiene elementos de emprendimiento social, las empresas sociales y organizaciones híbridas (Doherty, Haugh, & Lyon, 2014). Asimismo, la Organización Internacional del Trabajo reconoce la relevancia de los EC “como importantes para mejorar las condiciones de vida y de trabajo de mujeres y hombres en todo el mundo, así como para hacer que la infraestructura y los servicios esenciales estén disponibles incluso en áreas desatendidas por el estado y las empresas impulsadas por inversores” (OIT, 2017).

Las Cooperativas de ahorro y crédito son cooperativas a nivel de aldea que se ocupan directamente de la masa local. Proporcionan crédito a corto plazo e inculcan el hábito de ahorrar en los miembros. Son organizaciones financieras que pertenecen y son operadas por y para sus miembros de acuerdo con los principios democráticos con el fin de fomentar el ahorro y utilizar fondos mancomunados para otorgar préstamos a los miembros a tasas de interés razonables y proporcionar servicios financieros para que los miembros mejoren su bienestar económico y social (Frank, , Mbabazize, & Shukla, 2015).

Según (Zikalala M. , 2016) las cooperativas financieras se consideran un vehículo para cultivar una cultura de ahorro entre las personas de bajos ingresos. En resumen, las SACCO son instituciones basadas en miembros que intermedian los ahorros en préstamos. Suelen ser instituciones financieras bastante pequeñas e independientes.

Esto permite a la población pobre de zonas rurales y urbanas depositar ahorros y tomar préstamos (Distler & Schmidt, 2011).

Se cree que los pequeños préstamos aportan una mejora significativa en la vida de los pobres activos al aumentar su capacidad productiva. El crédito permite a los pobres impulsar sus negocios, la producción agrícola y poder satisfacer las necesidades diarias del hogar (Nnyanja, 2017).

2.2 Conceptualización de los programas de desarrollo social

La crisis económica y financiera, la crisis de las sociedades desarrolladas, la crisis de las políticas y la crisis de valores han llevado a un análisis individual, organizativo y global del ser humano como ciudadano de un mundo globalizado. La gente está empezando a saber, a informarse, a interesarse y a cuestionarse cómo funciona el sistema, tal vez en un intento de señalar al culpable (Deng, 2012). Toda esta información ha contribuido a una demanda generalizada y creciente de organizaciones más responsables, éticas, transparentes y respetables. Pero, ¿y nosotros? ¿Qué pasa con nuestro comportamiento personal como consumidores, ciudadanos, trabajadores, vecinos o miembros de una determinada familia o comunidad?

La literatura sobre el comportamiento del consumidor ha abordado correctamente las nuevas tendencias de consumo ético durante las últimas décadas, las cuales han sido analizadas desde diferentes perspectivas como social, ética, responsable, consciente y sustentable (Villet, 2015). Sin embargo, los individuos no son solo consumidores y el comportamiento ha superado los límites de un mero intercambio y consumo económico. Los ciudadanos deben ser responsables no solo

de sus opciones de compra, sino también de la influencia que sus actos y decisiones cotidianos tendrán en los ámbitos económico, social y medioambiental de la vida.

Todas estas razones nos llevan a hablar de la Responsabilidad Social Personal (RSP) como un nuevo constructo que no solo incorpora lo que trabajos anteriores han aceptado dentro del campo del consumo ético o responsable, sino que también está determinado por diferentes dimensiones de comportamiento relacionadas con cuestiones posteriores. no considerado por ellos (López, Marín, & Ruiz, 2017).

Los ciudadanos tienen a disposición una herramienta fundamental para el cambio social: el consumo. Como consumidores y ahorradores, existe la oportunidad de utilizar el poder de decisión de acuerdo con las convicciones imperantes y por lo tanto promover, a través de nuestros patrones de compra e inversión, la construcción de un desarrollo sustentable. Ha sido concebido por el simple y positivo activismo de emitir nuestro voto económico concienzudamente (Hollister & Will, 1994).

Una motivo de cambio surge en algunos grupos de consumidores que encuentran en sus decisiones de compra una forma de poder económico que puede controlar o, al menos, incidir en el comportamiento de las corporaciones. Esta perspectiva, que toma en cuenta la influencia y el poder de las decisiones de los consumidores sobre la dirección que guiará la evolución de las sociedades, es la que se considera en las principales aportaciones del comportamiento responsable, verde o ético (Ha-Brookshire & Hodges, 2009); (UUsitalo & Oksanen, 2004).

Un análisis de la literatura existente sobre el comportamiento responsable del consumidor y las dimensiones que componen este constructo llega a una conclusión

fundamental: hay un enfoque excesivo en asuntos particulares relacionados con los patrones de consumo y su relación con el desempeño empresarial y, en el por otro lado, existe la necesidad de abarcar otros temas dentro del concepto que involucran diferentes campos de la vida cotidiana de un individuo. De hecho, algunos autores han señalado la necesidad de actualizar las medidas (Webb, Mohr, & Harris, 2008) y las definiciones en respuesta a una amplia gama de cuestiones sociales, que incorporan conceptualmente el paralelismo sobre la evolución que están experimentando los consumidores y las corporaciones y, además, incluyen otras cuestiones que no están directamente relacionadas con el comportamiento del consumidor pero que pueden ser complementarias, ya que el consumo puede influir en otros ámbitos de la vida cotidiana y la sociedad y viceversa.

Por ello, sería interesante el proponer que la Responsabilidad Social Personal (RSP) deba conducir el comportamiento de la vida diaria del individuo, como miembro de la sociedad (y no solo como consumidor) basando sus decisiones en generar impactos positivos en su entorno social, entorno medioambiental y económico. Nuestra concepción de la Responsabilidad Social Cooperativa (RSC) está alineada con la que determina los patrones de RSC (Snider, Hill, & Martin, 2003).

Como la RSC describe la relación entre las empresas y la sociedad en general (Snider, Hill, & Martin, 2003), la RSC debe describir el comportamiento del individuo y los efectos en su entorno social y ecológico a través de sus decisiones diarias.

Eso significa que de manera similar a lo que sucede con las empresas, que buscan mejores relaciones con sus grupos de interés, a través de sus

comportamientos responsables (Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006), las decisiones de los individuos también se basarán en buscar mayores relaciones con sus partes interesadas, en este caso familiares, amigos, colegas o la comunidad.

Todas las definiciones proporcionadas en las siguientes secciones se refieren a los consumidores en su papel como parte de una sociedad, de un entorno que les influye o que está influido por sus decisiones de compra. De hecho, considerar diferentes dimensiones del comportamiento del consumidor además de los resultados directos de sus decisiones de compra, como la maximización de la utilidad o el desempeño económico, es paralelo al concepto de RSC. De hecho, parece tener un mayor sentido considerar una visión corporativa al analizar las responsabilidades sociales individuales debido a su estrecha relación.

Como (Devinney, Auger, Heckhardt, & Birtchnell, 2006) señalan, “ el consumismo sociales uno que se encarna y encarna las nociones generales de comportamiento empresarial y del consumidor que coevolucionan para crear, caracterizar y vigilar un mercado ”. Además de eso, los autores creen que el consumo social no es algo impulsado por las creencias fundamentales de los consumidores, sino algo que es una reacción a las acciones corporativas; y que las corporaciones, a su vez, responden a las reacciones de los clientes.

De hecho, los consumidores que son sensibles al desempeño social corporativo tienen valores alineados con los movimientos (por ejemplo, el consumismo verde y la inversión socialmente responsable), que intentan llevar a la corporación hacia una gestión multifiduciaria (Giacolone, Paul, & Jurkiewicz, 2005).

El intento de este consumidor de llevar la corporación hacia una gestión multifiduciaria es parte de la influencia que los individuos tienen sobre las corporaciones. Como señalan (Morrison & Bridwell, 2011), el cliente es el determinante más poderoso del comportamiento empresarial, y es por eso que el enfoque de la RSE debe estar en los consumidores. Los autores afirman que “la Responsabilidad Social del Consumidor es la verdadera Responsabilidad Social Corporativa”.

Esto se debe a que se considera que los consumidores son los principales participantes en las actividades comerciales, y si las empresas no tienen en cuenta las opiniones de los consumidores en la investigación de la ética del marketing, su comprensión de la ética del marketing no será completa (Al-Khatib, D'Auria, & Rawwas, 2005).

Mucho más cuando autores como (Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004) afirman que el término El consumidor ético tiene varios significados y puede ser un término subjetivo tanto para las empresas como para los consumidores.

Análisis: Las empresas socialmente responsables tienen menos riesgo en su desempeño y son mejor cotizadas cuando la responsabilidad social potencia su valor de mercado. Demuestran una Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Es fundamental demostrar la sostenibilidad, para logra crear valor para sus accionistas, la sociedad y el entorno ambiental. De ser

aplicados correctamente, desde la perspectiva de su profundo significado ético antropológico, contribuyen a alcanzar una sociedad más solidaria. Finalmente es el compromiso de comprender la trascendencia de cada una de las decisiones y acciones que tomamos en la vida.

2.3 Conceptualización del modelo de gestión social

La gestión de contenido social es la última generación de temas de gestión de información. Hasta la fecha, la mayor parte de lo que está disponible sobre el tema proviene de opiniones generales de expertos técnicos y narrativas de campañas de marketing. Originalmente, el término "gestión de contenido social" fue acuñado hace ocho años por (Glazkov, 2005) quien lo definió - en su breve ensayo de blog - como "un conjunto de conceptos, metodologías y estándares, que permiten y facilitan la creación, organización y mantenimiento de contenidos mediante interacción social de las personas en línea".

Claramente, (Glazkov, 2005) indica que la definición a nivel micro del término ofrece poca ayuda a las empresas. gerentes en parte porque pasó por alto algunos aspectos básicos de valor humano, organizacional y empresarial de la gestión de contenido social, y porque el ensayo no ofreció detalles adicionales más allá de la definición. Actualmente, existen muchos productos comerciales (por ejemplo, <http://www.alfresco.com/>) apoyo a la gestión de contenido social en el mercado; principalmente brindan soporte para el flujo de contenido social y colaboración entre las diferentes partes del sistema.

Boyd & Ellison, (2008) afirman que, aunque existe una creciente evidencia de que este uso ya no se limita a las personas que manejan sus conexiones sociales. Según (Bucher, Fieseler, & Meckel, 2013), las redes sociales también se están convirtiendo en herramientas populares de comunicación corporativa.

Según los hallazgos de (Asongu, 2007), la historia de la responsabilidad social se puede dividir en dos épocas extensas: antes de 1900 y desde 1900. Este concepto se consideró no oficial hasta 1900 y se analizó en términos de significado. Considerada como parte del negocio, la historia de las preocupaciones sociales y ambientales es un tema antiguo en este sentido.

Responsabilidad social ha pasado por seis etapas desde 1900. Al principio, la responsabilidad social fue introducida por veredictos judiciales. Luego se destacó en la parte posterior de los avisos legales de los agentes sociales. Después de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos se enfrentó a ciertos problemas, incluida la recesión. Las empresas buscaban esfuerzo y rentabilidad para sobrevivir. En 1973, la crisis del petróleo resultó en la recesión global que luego provocó gradualmente la responsabilidad social. En la década de 1950, la responsabilidad social se refería principalmente al humanitarismo. También se usó en temas limitados como cómo la responsabilidad social podría generar ventajas comerciales (Carroll, 2008).

En la década de 1960, se puso mucho énfasis en la definición de responsabilidad social y los beneficios que podría brindar a la sociedad y las empresas (Carroll & Shabana, 2010).

Friedman, (1962) sugirió que "la única responsabilidad social de una empresa es utilizar sus recursos en actividades diseñadas para aumentar las ganancias corporativas siempre que tolere las reglas del juego."

Jamali, Hallal, & Abdallah, (2010) definieron la responsabilidad social como el compromiso organizacional con el desarrollo sostenible, las preocupaciones de los grupos de interés y la mejora de las condiciones sociales.

Chen (2015) identificó los componentes centrales de la RSE como responsabilidad, transparencia, competitividad y responsabilidad.

Según la definición dada por la (Comisión Europea, 2003) la responsabilidad social es tener cierta responsabilidad y tomar acciones más allá de los compromisos legales y los objetivos económicos de una empresa. Estas amplias responsabilidades incluyen una amplia gama de campos que a menudo son sociales y medioambientales.

Las empresas con responsabilidad social consideran sus impactos en las sociedades y el entorno cuando deseen tomar decisiones. Luego, establecen un equilibrio entre las necesidades de las partes interesadas y sus propias necesidades de rentabilidad. Además, Carroll, (2008) basó responsabilidad social sobre el funcionamiento de una organización a favor de la sociedad y la definió como la responsabilidad social de una empresa, incluidas las expectativas económicas, legales y éticas.

Esto se suma a la autoridad que la sociedad espera que tengan las organizaciones en un momento determinado. (ISO 26000, 2010) definió la responsabilidad social en su Norma de Orientación de Responsabilidad Social, que fue el resultado de un diálogo intencional entre numerosos interesados entre 450 expertos y 210 observadores. Después de seis años de negociación, una agenda compleja estaba sobre la mesa que introdujo la responsabilidad social como parte integral de buena actividad empresarial con dimensiones obligatorias y voluntarias. Esta fue una medida notable en relación con la idea de responsabilidad social corporativa, que era todo un esfuerzo voluntario.

En (ISO 26000, 2010), la responsabilidad social, como "la tarea legal y voluntaria de una organización para considerar el impacto social y ambiental de sus decisiones y actividades ", se basa en un comportamiento ético y transparente que contribuye a la sostenibilidad desarrollo, incluida la salud social y el bienestar, para satisfacer las expectativas de las partes interesadas, a las leyes y normas internacionales de conducta, estar integrado dentro de la organización y ser practicado en las relaciones organizacionales.

Ha habido varias definiciones de responsabilidad social en la literatura de investigación durante los últimos años (Polonsky & Jevons, 2009). Existe una amplia variedad de significados y definiciones en el discurso de la responsabilidad social. Van desde el humanitarismo actividades de las empresas a sus cambios estratégicos en sus posiciones sociales (Nijhof & Jeurissen, 2010). El término responsabilidad social se utiliza para describir cómo un la responsabilidad se ejerce más allá de los criterios económicos (Khojastehpour & Johns, 2014).

De hecho, la responsabilidad social es un concepto amplio que cubre una amplia gama de responsabilidades ambientales, sociales y éticas. Estos diferentes conceptos pueden surgir de diferentes valores, actitudes, idiomas, religiones o identidades. Incluso los elementos específicos de la RSE se conciben de manera diferente, por ejemplo, en China, la principal comprensión de la sostenibilidad es en términos de protección del medio ambiente (Situ, Tilt, & Seet, 2015).

2.4 Modelos del Desarrollo Social y Gestión Social

Las investigaciones sobre responsabilidad social revelan que un gran número de académicos han estado reflexionando sobre la razón de ser de una empresa y si debe perseguir una doble función económica y social (Galbreath, 2010); (Lozano, 1999).

En concreto, el origen del debate sobre la responsabilidad social empresarial se remonta a principios del siglo XX, donde la intensidad del aumento de la producción se fusiona con la segunda fase de la Revolución Industrial destacando Europa Occidental, Estados Unidos de América y Japón. En este proceso, la consolidación del capitalismo como filosofía económica, las primeras propuestas de un estado de bienestar y / o la escasez de mano de obra reflejan algunas carencias sociales y laborales en el sistema de gestión (Araque & Montero, 2006).

La situación vivida en este período llevó a autores como Weber (1922) y Clark (1939) expresar la necesidad de educar a los empresarios hacia un nuevo marco de responsabilidad social. En estos esfuerzos, las principales escuelas de negocios, con Harvard como punto de referencia, y revistas profesionales como Fortune se han unido en un propósito común: demostrar que los ejecutivos y gerentes de las

empresas, pueden lograr un modelo de gestión competitivo a través de la orientación responsable de sus acciones desde un punto de vista económico (es decir, asegurar el pago de salarios a los empleados, responsabilidades de los proveedores en los contratos, reducción del riesgo para los accionistas, etc.). Además, desde el punto de vista social es necesario identificar objetivos de mejora para el bien común de la comunidad en la que operan las empresas (Barrera, López, & Romero, 2016).

Durante décadas las estrategias y acciones organizativas se han ido adaptando a las exigencias y presiones ambientales (Fernández & Valle, 2006). Siguiendo este argumento, la respuesta al contexto en el que operan las empresas y mantienen sus acciones y comportamientos consistentes con los principios exigidos por el contexto externo e interno se considera vital para la supervivencia organizacional (Fuenfschilling & Truffera, 2014).

Entre las ventajas del proceso de legitimación, las organizaciones podrían lograr un acceso más eficiente a los recursos de ciertos grupos de interés - fondos de inversionistas, apoyo del gobierno, aumento de ventas y lealtad de los clientes, acceso a la negociación de contratos con diferentes proveedores y distribuidores, obteniendo el respeto y compromiso de empleados, etc., como un proceso que ayuda a mejorar el desempeño económico y financiero de la organización (Brammer, Jackson, & Matten, 2012).

Internamente, la institucionalización e internalización de normas, valores y comportamientos y estructuras sociales surge de procesos formales e informales, que tienen lugar entre grupos internos dentro de la empresa. Además, el entorno externo

se considera fundamental en cuanto a la posibilidad de establecer un conjunto de relaciones entre la empresa y las leyes y normativas del Gobierno, colegios profesionales (licenciamiento y certificación) y otras organizaciones, especialmente aquellas que se encuentran dentro del mismo sector (Fernandez, 2001).

En el modelo de gestión social se debe tener en cuenta los grados de compromiso que la comunidad participante debe desarrollar, como se muestra en la Figura 1. En 1987, David Korten escribió que la gestión comunitaria tiene como punto de partida la comunidad: sus necesidades, capacidades y finalmente su control directo sobre los recursos y su destinación. En 1985 Cernea subraya el empoderamiento de las comunidades como elemento central de la gestión comunitaria (Navia & Herrera, 2007).

Ahí es donde la gestión adquiere su connotación social, diferenciándose también de la gestión pública, en cuanto que la primera es promovida desde el pueblo y aun por los cuerpos intermedios entre éste y el gobierno, y la segunda es la que efectúa directamente el gobierno y sus órganos y dependencias, pudiendo entenderse a ésta como la administración pública en sí, con todas sus ramas y actividades (programación, presupuesto, abasto, desarrollo social, etc.) (Navia & Herrera, 2007).

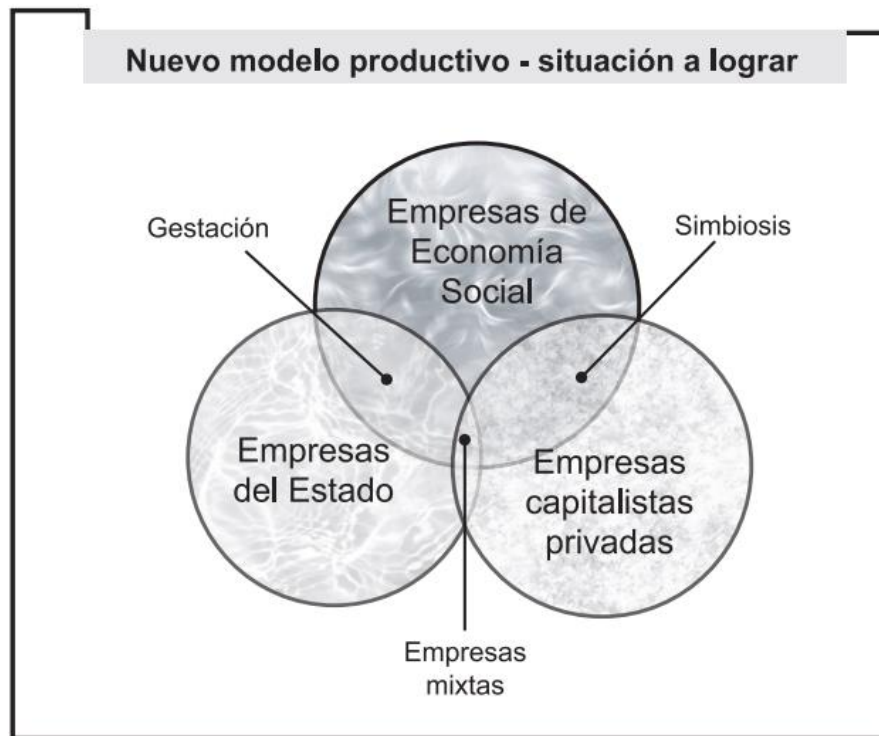


Figura 1. Modelo de gestión de empresas de producción social
Fuente: (Navia & Herrera, 2007)

Por definición, “los híbridos son descendientes de dos especies diferentes (OED, 2010) y, en la literatura sobre organización y manejo, el término se ha empleado para describir organizaciones que atraviesan fronteras institucionales y operan en múltiples dominios funcionales” (Ruef, 2000)

Partiendo de las conceptualizaciones anteriores de la hibridación, definimos las formas organizativas híbridas como estructuras y prácticas que permiten la coexistencia de valores y artefactos de dos o más categorías. “Por lo tanto, las formas organizativas híbridas se basan en al menos dos paradigmas, lógicas y sistemas de valores sectoriales diferentes y, en el caso de la ES, se relacionan con la aparición de formas institucionales novedosas que desafían las concepciones tradicionales de la organización económica” (Wilson & Post, 2013).

Además (Guerra & Silva, 2013) aseguran que el negocio cooperativo ha captado el interés de muchos investigadores por su tipo específico de organización. Incluyen preocupaciones sobre el mantenimiento de prácticas de decisiones democráticas y esfuerzos conjuntos. La atención se centra en la necesidad de combinar los resultados empresariales con las expectativas sociales relacionadas con una serie de hechos: desempleo o subempleo, generación de empleo e ingresos y desarrollo sostenible regional.

Análisis: La gestión de proyectos de innovación social todavía es “poco entendida en la práctica”. Eso Parece que las organizaciones no están implementando proyectos sociales de manera efectiva. Hay una falta de mecanismos adecuados adoptar, adaptar y escalar las innovaciones sociales. Los proyectos de tipo innovación social deben gestionarse adecuadamente en para ser más eficaces y eficientes. Sin embargo, los hechos muchas veces demuestran que no es fácil hacer que las nuevas propuestas de gestión y sobre todo de tipo social funcionen.

El objetivo de la gestión social tiene que ser el aumentar el bienestar de los individuos, fomentar la innovación social, la inclusión y el bienestar con la mejora de las relaciones sociales y procesos de empoderamiento. La gestión social también se puede considerar como una forma de innovación social que para las cooperativas serían un emprendimiento social que puede abarcar muchos sectores, pues como organización con la capacidad de generar y gestionarla.

Por lo tanto, la cooperación exitosa depende también de la elección correcta de las partes para integrar la asociación. (Jan & Triadis, 1990) y (Melin, 2009) consideran

necesaria la selección de socios con competencias o recursos específicos (ej. Equipamiento), para llevar a culminar con éxito la investigación que se propone realizar.

2.5 Análisis comparativo de los modelos

Efectivamente las políticas públicas permitieron que muchas economías de Europa después de la guerra pudieran resurgir, dando solución primaria a algunos problemas sociales que se acentuaron con la guerra, políticas que cobran mayor importancia en este periodo de caos y desabastecimiento.

Las empresas socialmente responsables logran mayor posicionamiento y aceptación por la sociedad, y esto a su vez es reflejado en su crecimiento y expansión, en minería la responsabilidad social constituye el eje principal para lograr el desarrollo de un proyecto minero con la aceptación de la sociedad civil y la comunidad, es importante que las empresas se puedan certificar con la ISO 26000, esta norma internacional tiene como objetivo asesorar a las organizaciones y fomentar el desarrollo sostenible.

Al ser voluntarias las empresas pueden incorporarlas o no, lo que constituye que muchas empresas solo se formen o agrupen con un único fin económico, en muchos casos trasgrediendo el cuidado y protección del medio ambiente, como también mostrando indiferencia ante las necesidades latentes de sociedad.

En nuestro país este tipo de iniciativas integradoras sociales solo entran en acción cuando las empresas se ven expuestas a deficiencias en sus procesos y/o resultados, con el afán de reducir el impacto en su reputación e imagen.

Para muchas empresas desarrollar cultura organizacional responsable representa pérdida de tiempo y gasto, mientras que para otras una oportunidad para crecer como grupo humano con una filosofía de cambio y proyección hacia el futuro.

Las empresas no siempre informan de manera responsable su accionar en relación con la sociedad, debido a que muchas veces existen intereses personales, para evitar sanciones, multas, huelgas etc, aspectos que ponga en juego su permanencia en el sector y/o mercado.

La sostenibilidad social como proceso ayuda a promover el bienestar dentro de los propios miembros de una organización y al mismo tiempo apoya con la capacidad de las futuras generaciones para mantener una comunidad saludable y estable.

Definitivamente la Responsabilidad Social Corporativa constituye la argumentación perfecta para hacer de nuestro mundo un lugar mejor, donde se respete el amor a la naturaleza y a las personas, haciendo uso medido de nuestros recursos naturales, buscando siempre la sustentabilidad de las empresas logrando un equilibrio entre lo económico, el medio ambiente y el bienestar social, garantizando una continuidad en el futuro.

En los procesos de intervención social de las empresas sobre todo las mineras, han realizado cambios a través del tiempo, los actuales modelos se basan en la denominada Licencia Social, concepto aplicado de acuerdo a los diversos escenarios que se tienen y de acuerdo a cada uno de los intereses particulares.

Los modelos de gestión social deben de tener en cuenta la problemática que afecta al sector, a fin de fortalecer estos compromisos y tener participación responsable, sobre todo tomando en cuenta la necesidad existente que en su mayoría de veces no es tomada en cuenta, que responde a intereses particulares e individuales.

En nuestro país lamentablemente la gestión pública obedece a intereses particulares de algún grupo de personas del poder de turno, perdiendo su real esencia, es por ello que en nuestro país no existe capacidad de gestión para desarrollar proyectos de inversión sociales, se tiene que mejorar las políticas públicas para que cumplan su fin, no es dable que nuestro país haya regiones donde existe tanta pobreza donde sus autoridades devuelven millones de soles de canon al gobierno local, por la falta capacidad para desarrollar proyectos.

La autogestión comunitaria se refiere a un enfoque integral de la vida en sociedad, que se extiende a todas las dimensiones de la vida económica y social en comunidad, identificando los intereses o las necesidades básicas.

2.6 Análisis crítico de las bases teóricas

La autogestión comunitaria se refiere a un enfoque integral de la vida en sociedad, que se extiende a todas las dimensiones de la vida económica y social en comunidad, identificando los intereses o las necesidades básicas.

En nuestro país lamentablemente la gestión pública obedece a intereses particulares de algún grupo de personas del poder de turno, perdiendo su real esencia, es por ello que en nuestro país no existe capacidad de gestión para desarrollar proyectos de inversión sociales, se tiene que mejorar las políticas públicas para que cumplan su fin, no es dable que nuestro país haya regiones donde existe tanta pobreza donde sus autoridades devuelven millones de soles de canon al gobierno local, por la falta capacidad para desarrollar proyectos.

La Cooperativa desarrolla un proceso de gestión y responsabilidad social a la par de su proceso económico y financiero tal y como lo recoge la ley de cooperativas, eso está vinculado a la responsabilidad social cooperativa, pero la responsabilidad social cooperativa está en relación con responsabilidad social empresarial y la responsabilidad social Cooperativa, en el caso de la responsabilidad social empresarial responde a los intereses propiamente de las empresas que son por lo general intereses económicos, mientras que las empresas Cooperativas no únicamente responden a procesos económicos si no que tienen que sustentar el movimiento cooperativo al cumplimiento de obligaciones sociales y objetivos sociales y entonces el proceso de responsabilidad social Cooperativo es la que conduce al desarrollo de un proceso de gestión social que le permita dar cumplimiento a esos objetivos sociales.

La empresa cooperativa desarrolla, un modelo de gestión social que permite implementar un modelo de gestión cuyos pasos que están en un manual y ejecutados por la propia Cooperativa, donde parte de la planificación son los programas como se parte de las necesidades, eso partió de encuestas, al determina las necesidades de la cooperativa a partir de encuestas, entrevistas, el resultado de las encuestas muestra las necesidades vigentes en el radio de acción interno y externo de la cooperativa a partir de ahí la cooperativa diseña programas de desarrollo social que permiten el cumplimiento de esos objetivos sociales que no es más que acciones sociales que se desarrollan y esas son las actividades, para darle cumplimiento a este programa que a su vez tributa el cumplimiento de los objetivos sociales de la cooperativa.

La información cualitativa que se puede extraer de un modelo de gestión social no significa nada si no se logra que constituya un complemento para la gestión económica financiera, como de igual manera los datos de manera fría no revelan nada, por eso se trata de establecer una relación entre lo económico y lo social, toda esa información cualitativa por lo general es cualitativa del balance social que sirve como complemento a la gestión económica financiera de la cooperativa y eso concluye en un informe social bien hecho del resultado, como complemento los dos balances, tanto en lo económico financiero y el balance social, y así observar los puntos coincidentes, inclusive una comparación debe ser entre la situación económica, financiera y social, de la Cooperativa antes y después, escoger dos o tres años, y evaluar el crecimiento en los últimos años, considerando acciones sociales que demuestren el crecimiento de la cooperativa a nivel de la gestión social por la comunidad, por los asociados, por los trabajadores, de manera que puedas establecer como una comparación.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Reseña histórica

A medida que se ha desarrollado la evolución de la vida en la Tierra, los procesos vivos se han ido integrando cada vez más en organizaciones cooperativas de mayor y mayor escala.

Esto se ha desarrollado a través de un proceso escalonado. Comenzó con la integración de procesos moleculares autorreproductores en organizaciones cooperativas que se convirtieron en las primeras células simples. Estas células simples irradiaban de forma adaptativa, explotando nuevas fuentes de energía libre y desplazando los procesos proto-vivos de las fuentes que utilizaban.

Pero el proceso de integración no terminó ahí. Las organizaciones cooperativas de células simples eventualmente formaron la célula eucariota más compleja (Margulis, 1981). La diversificación de las células eucariotas por radiación adaptativa fue seguida a su vez por la integración de algunas de estas células en cooperativas a mayor escala, que eventualmente emergieron como organismos multicelulares. En una nueva repetición de este proceso, las organizaciones cooperativas de organismos multicelulares produjeron sociedades animales (Stewart, 2014).

Normalmente, las entidades de mayor escala experimentan una diversificación relativamente rápida y una radiación adaptativa. A medida que se desarrolla la

evolución, este proceso escalonado se repite, produciendo organizaciones cooperativas de procesos vivos de mayor y mayor escala. En cada paso, surge un nuevo nivel de anidamiento de entidades dentro de entidades de mayor escala. Y a medida que avanza la evolución, emergen entidades con mayores niveles de anidamiento. El resultado es la estructura jerárquica anidada familiar de los procesos vivos. Por ejemplo, una nación como los EE. UU. Es una organización de estados que a su vez son organizaciones de entidades gubernamentales locales, que a su vez son organizaciones de familias y otros grupos pequeños, que a su vez son organizaciones de seres humanos individuales, que a su vez son organizaciones de células eucariotas, que a su vez son organizaciones de descendientes de células procariotas más simples, etc (Stewart, 2014).

Debido a que este proceso de integración ha seguido repitiéndose, y debido a que sus productos han competido con algunas entidades anteriores y también han explotado recursos frescos, una proporción cada vez mayor de la vida en la Tierra se ha integrado en organizaciones cooperativas a medida que se desarrolla la evolución.

Además, cuanto mayor es la escala de cualquier organización cooperativa, más recursos se apoderan de ella, mayor es su poder, mayor es el impacto y la escala de sus acciones, mayor es el potencial de adaptación e inteligencia colectiva y, por lo tanto, más amplio es el rango de los retos medioambientales que puede afrontar. La cooperación también ahorra recursos que de otro modo serían disipados por la competencia (por ejemplo, puede erradicar muchos comportamientos agonísticos, incluida la guerra entre humanos). Dondequiera que se hayan superado en cierta medida los impedimentos para la evolución de la cooperación, ésta prospera (por

ejemplo, entre las células de organismos multicelulares o entre agentes económicos en un mercado eficaz de bienes y servicios (Knoll & Bambach, 2000).

Si los cooperadores dentro de un grupo de entidades pudieran capturar todos los beneficios de su cooperación, la organización cooperativa se autoorganizaría (en términos más generales, el problema de la cooperación se resolvería de manera integral si todas las entidades de un grupo capturan los impactos de sus acciones sobre el grupo en su conjunto, ya sea que los impactos sean beneficiosos o dañinos) (Stewart, 2000). La cooperación en la que los beneficios para el individuo exceden los costos para el individuo se seleccionaría a nivel individual (a menos que surja alguna cooperación alternativa más efectiva). Si se cumpliera esta condición fundamental para la autoorganización cooperativa, las entidades individuales que participan en la cooperación superarían a los no cooperadores. Cooperar sería de interés evolutivo / adaptativo de los individuos. Como consecuencia, el grupo podría explorar el espacio de posibilidad para la organización cooperativa, y cualquier forma de cooperación que se descubriera y que fuera más ventajosa podría persistir en la población. Donde fuera beneficioso, el tipo de división compleja del trabajo que se encuentra entre las células dentro de nuestros cuerpos y entre las empresas en los sistemas económicos humanos se autoorganizaría.

Pero la organización cooperativa compleja no se autoorganizará de esta manera allí donde opera el problema de la cooperación. Cuando se aplica el problema, los cooperadores no capturan todos los beneficios de su cooperación porque algunos se infiltran (y los infiltrados no captan los efectos dañinos que tienen en el grupo). En estas circunstancias, la organización cooperativa compleja no se autoorganizará, sin

importar las ventajas que pueda brindar al grupo, y sin importar cuán fuerte sea la selección que lo favorezca. La selección no puede hacer que exista una organización cooperativa si esa organización no puede persistir dentro de la población.

Los cooperadores captarán proporcionalmente más beneficios de la cooperación si interactúan cooperativamente con otros cooperadores con más frecuencia que si todas las interacciones cooperativas son aleatorias. Esto garantizará que los beneficios de la cooperación se compartan con mayor probabilidad entre los cooperadores que los que se filtran a los oportunistas. Si se cumple esta condición, los cooperadores obtendrán una parte desproporcionada de los beneficios de la cooperación y pueden obtener lo suficiente para compensar los costos de la cooperación y los beneficios que se "filtran" a los oportunistas. En la medida en que se cumpla esta condición, los cooperadores serán colectivamente autocatalíticos (facilitarán colectivamente el éxito de los demás), y la organización cooperativa podrá persistir y ser un objetivo de selección (Ulanowicz, 2009).

La innovación del modelo cooperativo de ahorro y crédito fue introducida por primera vez en la década de 1850 en Alemania por dos emprendedores sociales llamados Hermann Schulze-Delitzsch y Friedrich Raiffeisen (Birchall J. , 2013). Esta innovación surgió como respuesta a la falla del mercado del sistema financiero formal.

La necesidad de crédito por parte de los hogares rurales provocó el desarrollo de estas instituciones a medida que los bancos formales se volvieron impopulares debido a su racionamiento en la prestación de servicios crediticios (Birchall J. , 2013).

El movimiento cooperativo de ahorro y crédito se ha extendido a nivel mundial, con una contribución vital en la participación de mercado del sector bancario. (Borzaga & Galera, 2012) afirman que el auge del modelo cooperativo financiero y su éxito a nivel mundial se puede atribuir a su naturaleza sin fines de lucro, ya que se esfuerza por satisfacer las necesidades de sus clientes y la comunidad en general.

Borzaga y Galera (2012) continúan afirmando que el modelo cooperativo existe desde hace dos siglos operando en todos los sectores de la economía. Además, las cooperativas financieras han demostrado una mayor sostenibilidad en comparación con las empresas que maximizan los beneficios. Además, el modelo cooperativo ha mostrado una gran versatilidad en el pasado, ajustándose continuamente a condiciones cambiantes e innovaciones (Borzaga y Galera, 2012), a medida que se han materializado diferentes tipos de formas cooperativas para mitigar nuevas angustias económicas y sociales. Además, la (ONU , 2013) afirma que las cooperativas han representado un potencial ilimitado en varios sectores de la economía, incluida la industria agrícola y alimentaria, los servicios bancarios y financieros, los seguros, el consumidor y el comercio minorista, la industria y los servicios públicos, la atención sanitaria y social y, por último, tecnología de la información y artesanía.

Las cooperativas han desempeñado un papel clave tanto en las economías en desarrollo como en las industriales contribuyendo al desarrollo socioeconómico, el desarrollo del empleo y una distribución equitativa de la riqueza (Borzaga y Galera, 2012). Las cooperativas pueden clasificarse en cuatro categorías según (i) el grado de formalidad, (ii) propiedad y propósito, (iii) tipo de actividad y (iv) niveles en la

jerarquía cooperativa. Además de estas clasificaciones, todos estos tipos de cooperativas pueden ser combinaciones de las cuatro categorías (Zikalala M. , 2016).

Las cooperativas que se clasifican de acuerdo con el grado de formalidad se pueden clasificar en tres tipos, a saber, grupos informales contruidos sobre los principios cooperativos, grupos de iniciativa común y cooperativas totalmente registradas. Aquellos clasificados según la propiedad y el tipo de propósito, se pueden distinguir además en dos grupos: cooperativas de propiedad de los trabajadores y cooperativas de propiedad de los usuarios. La clasificación de las cooperativas según el tipo de actividad da como resultado tres grupos: servicios económicos, servicios sociales y otras cooperativas de servicios. Finalmente, la clasificación por niveles en la jerarquía cooperativa conduce a cuatro grupos: grupos de ahorro de aldea, sociedades cooperativas, uniones de crédito y bancos cooperativos (Zikalala M. , 2016).

En el Perú moderno, el cooperativismo surgió a fines del siglo XIX y el segundo década del siglo XX con las primeras cooperativas peruanas dentro de la incipiente labor movimiento junto con el mutualismo artesanal, convirtiéndose en el primer movimiento cooperativo en Perú (CONFENACCOOP, 2019)

A través de hechos históricos se ha identificado que las primeras cooperativas peruanas surgieron en el siglo XIX impulsado por el movimiento obrero, así como artesanal mutualismo. Las primeras manifestaciones cooperativas tienen lugar en el contexto de la mutualismo y están influenciados por Rochdali a través de Fernando Garrido. Sin embargo, El cooperativismo no pudo prosperar por falta de capital,

organización, disciplina sindical y entorno político adecuado (CONFENACOOOP, 2019).

Según (CONFENACOOOP, 2007) la primera cooperativa formada como tal en Perú fue una cooperativa de consumo, organizada por la Confederación de Artesanos Unión Universal en 1866. Las primeras propuestas y manifestaciones cooperativas que responden a la influencia ocurrida en el Perú desde la segunda mitad del siglo pasado, dentro de la artesanía industria y el movimiento obrero naciente, junto con el movimiento mutuo. Estas manifestaciones ocurrieron de forma aislada y sin mucha importancia hasta 1930. Fue sólo en la década de 1930 que el cooperativismo se estableció en Perú con cierta efectividad, bajo la influencia de modelos de Europa y América del Norte.

En décadas posteriores, principalmente a partir del año 1954, a través de la promoción de la Iglesia Católica Iglesia, se inició el verdadero desarrollo del movimiento cooperativo peruano, que llevó a un aumento en la composición de las cooperativas de primer grado. En 1960 se destacaron cuatro tipos de cooperativas: ahorro y crédito, vivienda, consumo y agraria por este orden, representando la primera el 50% de un total de 201 cooperativas (Quintanilla, 1982).

Según el Censo Nacional de Cooperativas, reportó un total de 1 245 cooperativas activas en Perú para el año 2017, de las cuales el 43,6% fueron fundadas antes 1996 (COOPS4DEV, 2020).

3.2 Presentación de actores

En Perú, las cooperativas de ahorro y crédito se vieron muy afectadas por la crisis económica de los años 80. En 1998, sólo 176 de las 600 cooperativas registradas en 1991 estaban todavía en funcionamiento y la mayoría de ellas se ocupaba exclusivamente de deudas pendientes. El sector ha mejorado recientemente, pero solo unas pocas cooperativas de ahorro y crédito se centran en las zonas rurales. Sin embargo, muchas actividades de las cooperativas ubicadas en las provincias o en las ciudades también afectan a las poblaciones rurales. Desde 1993, la Administración de Bancos y Seguros (SBS) ha delegado su función de supervisión de las cooperativas de ahorro y crédito a FENACREP - la federación nacional de cooperativas de ahorro y crédito - porque las cooperativas solo pueden brindar servicios a sus miembros. Las cooperativas deben estar registradas en la SBS, que supervisa y controla la FENACREP (De Crombrugge, 2005).

Durante 26 años, FENACREP supervisó voluntariamente la supervisión de un total de 131 cooperativas de ahorro y crédito, que representan a 1.540.408 socios. En 2018, la creciente necesidad de una supervisión más estricta - y los rumores de actividad ilegal de las cooperativas - motivaron al gobierno a modificar la ley que rige la supervisión y control de las cooperativas de ahorro y crédito.

La Ley N ° 30822, aprobada en julio de 2018, modificó la Ley General de Sistemas Financieros y de Seguros, así como la Ley Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) y otras normas asociadas que regían la regulación y supervisión de los COPAC. Mediante la autorización de una lista de actividades anteriormente prohibidas, como la emisión de tarjetas de crédito y débito, esta nueva

ley busca garantizar una adecuada supervisión y asegurar la solvencia y sostenibilidad de las cooperativas de ahorro y crédito.

En 2018, la SBS también creó la Superintendente Adjunta de Cooperativas para regular, supervisar, fortalecer, intervenir y sancionar a las cooperativas de ahorro y crédito incorporadas a la SBS.

Las cooperativas de ahorro y crédito (conocidas localmente como COOPAC) han evolucionado por separado de las cooperativas no financieras. Las COOPAC son fundamentales para la prestación de servicios financieros, con la misión social de abordar la falta de herramientas financieras para los hogares de ingresos medios y bajos en el Perú urbano y rural. Las COOPAC representan el 2,2% de los préstamos directos de todo el sistema financiero peruano, así como el 20,2% de los créditos de todas las instituciones no bancarias (Global Communities for OCDC, 2019).

A diciembre de 2018, las COOPAC reportaron un total de 13,2 mil millones de soles (US \$ 3,9 mil millones) en activos; 9.80 mil millones de soles (US \$ 2.9 mil millones) en créditos; y 9,51 mil millones de soles (US \$ 2,8 mil millones) en depósitos. Las cooperativas de servicios financieros tenían una fuerza laboral estimada de 3389 personas.²⁶ Además, el 5,98% de las EAP nacionales son miembros de una COOPAC (Global Communities for OCDC, 2019).

3.3 Diagnóstico sectorial

En el caso de Perú, la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) ha adoptado un concepto que recoge los elementos esenciales y considera el contexto de la país; por lo tanto, la inclusión financiera está bien definida como el acceso y el uso de valiosos servicios financieros por todos los sectores de la población (Sotomayor, Talledo, & Wong, 2018)

Teniendo en cuenta el marco del Banco Mundial, Jaramillo, Aparicio y Cevallos (2013) indican que en un país se podrían encontrar diferentes grupos de agentes en cuanto a su acceso y uso de servicios financieros formales: puede haber agentes que hayan acceder y utilizar el sistema financiero formal y, al mismo tiempo, otros agentes que tienen acceso, pero no lo utilizan (exclusión voluntaria); También puede haber personas que tengan acceso indirecto a los servicios financieros porque, por ejemplo, una familia miembro (que vive en la misma casa) es un usuario de servicios financieros (Jaramillo, Aparicio, & Cevallos, 2018).

Sin embargo, para efectos de política económica, el grupo de interés está formado por agentes que no son usuarios de servicios financieros porque no tienen acceso a ellos, constituyendo lo que es denominada exclusión involuntaria (Jaramillo, Aparicio, & Cevallos, 2018).

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina es una institución líder que contribuye al desarrollo del sur peruano, con 5 agencias en las ciudades de Moquegua, Ilo, Arequipa, Tacna y una oficina especial permanente en el distrito de Torata. democratizando y profundizando los servicios micro financieros, empleando

altos estándares de calidad y eficiencia sustentados en el profesionalismo, valores éticos y morales con capacidad de trabajo en equipo.

La propuesta de trabajo de la Cooperativa se basa en potenciar y generar nuevos espacios de desarrollo y progreso de sus asociados. gestando iniciativas enfocadas principalmente en educar con valores cooperativos para fomentar habilidades emprendedoras y capacidades solidarias.

En los últimos años ha ocurrido muchas veces con la idea de que la clave del éxito en el entorno competitivo de la economía global es el uso eficaz del conocimiento, la capacidad y la creatividad. El surgimiento de una nueva disciplina - la gestión del conocimiento es una respuesta a esta demanda, ya que concentra todas las tendencias de desarrollo en el último tiempo y además está tratando de desarrollar de manera sistemática cómo identificar, obtener, mantener y utilizar el capital intelectual. Principalmente el intercambio mutuo de conocimientos apoya la actuación significativa del sujeto en la sociedad del conocimiento que significa la transición a la firma del conocimiento. Pero es necesario crear ese ambiente de empresa, donde el valor del capital intelectual y la gestión del conocimiento es la máxima prioridad (Antosova & Csikosova, 2011).

Las referencias antes mencionadas no son tomadas en cuenta por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina Ltda. 103 de Moquegua, puesto que sus actividades están destinadas a préstamos las cuáles son otorgadas sólo a los socios que la conforman lo que limita los resultados de gestión. En dicha institución ha sido dejado de lado la gestión del conocimiento, pues que no se realizan

actividades que permitan la mejora de los productos y servicios ofertados, siendo una de las debilidades que no permiten mejorar su accionar competitivo en el mercado local (Zeballos, 2016).

En el pasado, las microfinanzas se han centrado en proporcionar préstamos a personas económicamente excluidas, mientras que se han descuidado los ahorros. Las cooperativas financieras y las instituciones microfinancieras especializadas son modelos típicos que refutan el supuesto tradicional de que los pobres no son solventes ni pueden ahorrar. Demuestran en gran medida que los pobres pueden ser financiados, los pobres pueden pedir prestado, pagar tasas de interés sustanciales y ahorrar continuamente (Abate, Borzaga, & Getnet, 2013).

Estas instituciones se enfocan en los pobres a través de enfoques innovadores que incluyen préstamos grupales, préstamos progresivos, programas de pago regulares y sustitutos de garantías (Thapa, 2006).

Sales (2010) asegura que la base de la existencia de una cooperativa es la conjunción de individuos que se unen de manera cooperativa, que tienen propósitos e intereses comunes. En el contexto tecnológico actual - la era del conocimiento y los emprendimientos cooperativos las cooperativas deben mostrar resultados económicos, dotándose de una función social sostenible efectiva y evitando la quiebra en este mercado tan competitivo. El autor agrega que, con la globalización de las actividades económicas, independientemente del campo en el que se desenvuelva una empresa, ésta debe presentar un alto nivel de eficiencia administrativa conducente al logro de sus metas. Las cooperativas se encuentran en desventaja

competitiva debido a sus características de gobernabilidad, principios democráticos y falta de calificación profesional.

Como consecuencia de la exclusión financiera, se observan una serie de costos y consecuencias. A nivel macro, la exclusión financiera puede retrasar el crecimiento económico y extenderse pobreza, disparidad y discriminación (Banerjee & Newman, 1993).

Kumar (Kumar, 2013), indica que los efectos de la exclusión financiera están condicionados al tipo y alcance de los servicios rechazados. Por lo tanto, las pequeñas empresas pueden experimentar problemas debido a la falta de acceso a clientes de ingresos medios a altos, costos de mantenimiento de efectivo más altos y aplazamientos de remesas, lo que conduce a exclusión y aumentar el riesgo de pérdida debido a robo y dejar a las personas expuestas a prácticas predatorias utilizadas por fuentes de crédito informales (Wetzel, Diatha, & Yadavalli, 2016).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Marco metodológico

La población de estudio fueron personas adultas de la provincia de Moquegua. De esta población se escogió de manera aleatoria a las 384 personas de la muestra, Además, este tamaño de muestra cumple con las condiciones establecidas en el teorema de limite central, que establece la mínima cantidad muestral para realizar pruebas de inferencia estadística (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2006).

4.1.1 Caracterización

Por número de variable de interés es descriptivo.

4.1.2 Tipo de investigación

La presente investigación por su finalidad es aplicada ya que utilizará conceptos, teorías, modelos y definiciones para generar respuesta a los objetivos planteados. Presenta un enfoque mixto ya que se utilizarán datos cuantitativos y cualitativos para el cumplimiento de los objetivos de investigación.

4.1.3 Diseño

La investigación es no experimental, ya que no se manipuló deliberadamente la variable de investigación y es transeccional, porque se recabará la información en un solo momento y tiempo único.

4.1.4 Población y muestra de estudio

- La Población de estudio fue la Región Moquegua (184 200 habitantes a agosto 2017 (considerando las 03 provincias Mariscal Nieto, General Sánchez Cerro, Ilo), según la compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. – CPI.
- Muestra de estudio: Con la aplicación de la fórmula para una población finita, se calculó una muestra representativa de 384 personas en la región Moquegua, que luego fue seleccionada por muestreo aleatorio simple.

$$N= 184,200$$

$$E= 5\% = 0.05$$

$$Z= 95\% = 1.96$$

$$P= 50\% = 0.5$$

$$Q= 50\% = 0.5$$

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

$$n = \frac{184200 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(184200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 383,3$$

$$n= 384 \text{ personas.}$$

4.1.5 Procedimiento

- Para el recojo de la información se aplicó la técnica de la encuesta, cuestionario.

- Para la revisión documental, se analizó la metodología de manuales para la implementación del modelo de gestión social para cooperativas, sustentado en los principios cooperativos y el balance social cooperativo.
- Para la aplicación de las encuestas fue directamente sobre la población en diferentes puntos de la ciudad, para aplicar el cuestionario estructurado.

4.1.6 Técnica e instrumento

Para la recolección de información se utilizará la técnica de la encuesta, cuestionario de preguntas abiertas y cerradas no más de 24; fuentes primarias y secundarias. En el Anexo 2 se adjunta la encuesta aplicada a las personas de la provincia de Tacna, dicha encuesta fue el resultado de adaptar la encuesta propuesta por Usulle, (2015).

4.2 Resultados

4.2.1 Datos generales

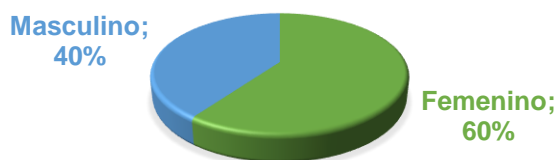
En el diseño del cuestionario, se aplicó una encuesta para la recopilación de la información a los clientes, socios y de la población económicamente activa de la Región Moquegua.

El presente cuestionario tiene como objetivo poder identificar las necesidades de los programas de desarrollo social que requiere la región Moquegua, así como la orientación empresarial de responsabilidad social que se debe trabajar en el sector, complementariamente analizar la metodología propuesta respecto a la implementación de un modelo de gestión y responsabilidad social, la cual conduzca a mejorar el posicionamiento y competitividad de las cooperativas.

Tabla 2**Sexo**

Sexo	Frecuencia	%
Femenino	229	60
Masculino	155	40
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

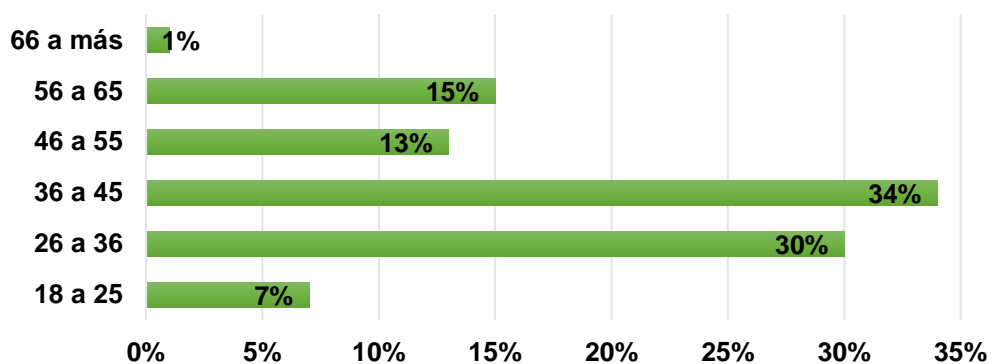
*Figura 2.* Distribución del género de los entrevistados

Análisis: En la Figura 2 se observa que, del total de encuestados, el 60 % representa a 229 mujeres encuestadas y el 40 % para un total de 155 hombres encuestados.

Tabla 3**Rango de Edad**

Rango de edad	Cant.	%
18 a 25	25	7%
26 a 36	116	30%
36 a 45	129	34%
46 a 55	51	13%
56 a 65	58	15%
66 a más	5	1%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura 3.* Distribución del rango de edad

Análisis: En la Figura 3 se destacándose que el 34% pertenece al rango de edad de encuestados comprendidos entre 36 a 45 años y el 30% pertenece al rango de edad entre 26 a 36 años.

Tabla 4
Nivel de Estudios

Nivel de estudios	Cant.	%
Primario	4	1%
Secundario	50	13%
Técnico	138	36%
Universitario	165	43%
Post grado	15	4%
Maestría	12	3%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

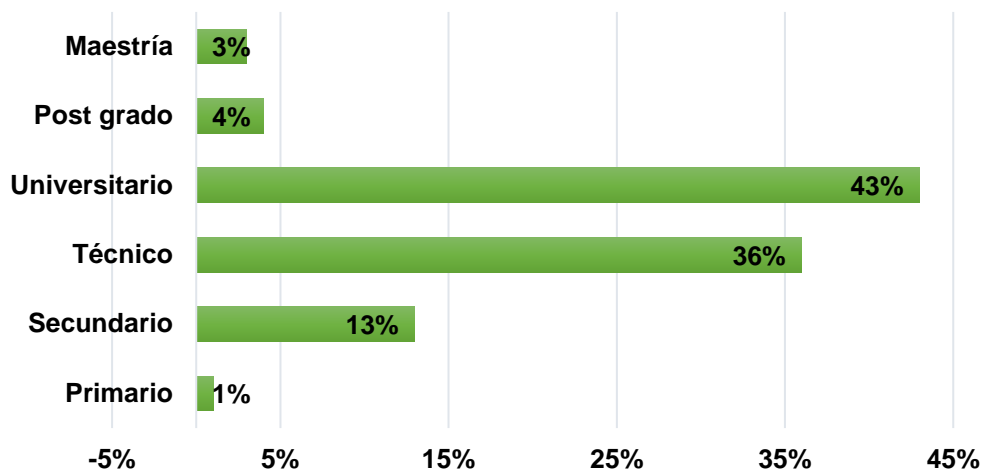


Figura 4. Nivel de estudios a los encuestados

Análisis: De la Figura 4 se destaca que el 43% son encuestados con nivel universitario ya sea estudiante o graduado, y el 36% tienen nivel técnico, lo que nos indica que los pobladores tienen un grado de formación superior, según la muestra obtenida.

Tabla 5
Cantidad de Personas que integran una familia

¿Cuántas personas integran su familia?	Cant.	%
0 personas	3	1
1 persona	4	1
2 personas	55	14
3 personas	111	29
4 personas	123	32
5 personas	60	16
6 personas	19	5
7 personas	3	1
8 personas	6	2
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

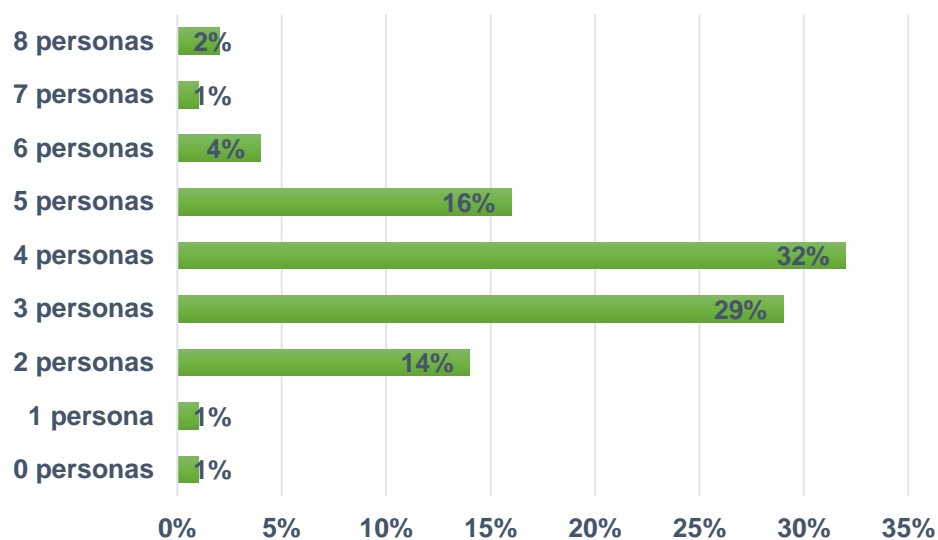


Figura 5. Cantidad de Personas que integran una familia

Análisis: De la cantidad de personas que integran cada familia, en la Figura 5 podemos observar que el 32% la integran 4 personas, el 29% la integran 3 personas, consideramos que los temas de proyección social deberán estar enfocados a actividades que involucren el desarrollo integral de la familia.

Tabla 6
Cantidad de personas dependientes

¿Cuántas personas dependen de Usted?	Cant.	%
0	81	21
1	106	28
2	127	33
3	60	16
4	5	1
5	0	0
6	5	1
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

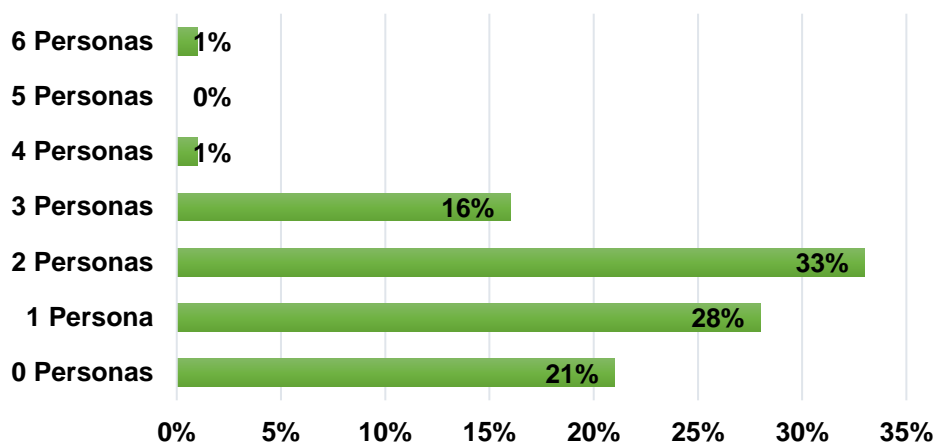


Figura 6. Personas dependientes del entrevistado

Análisis: En cuanto a las personas que dependen de otros, en la Figura 6 se observa que el 33% de los encuestados tienen a su cargo a 2 personas, el 28% solo una.

Tabla 7.
Personas que dependen de usted

	Cant.	%
Padres	52	14
Cónyuge	128	33
Hijos	180	47
Hermanos	9	2
Otros	15	4
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

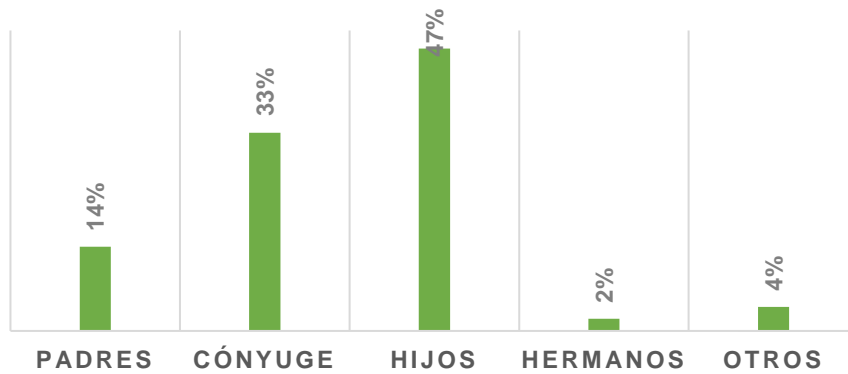


Figura 7. Condición de las personas que dependen de usted

Análisis: En cuanto a las personas que dependen de otros, en la Figura 7 se observa que el 47% de los encuestados mantiene a sus hijos, el 33% a su conyugue y además un 14 % mantiene a sus padres.

4.2.2 Diagnóstico inicial de necesidades

Tabla 8.
Vivienda

Su vivienda es:	Cant.	%
Propia	274	71%
Alquilada	110	29%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

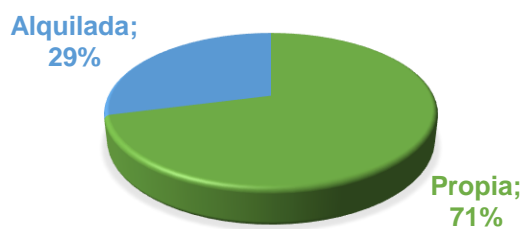


Figura 8. Tipo de vivienda

Tabla 9.
Necesidades de la casa

Si es propia. ¿Qué necesita?	Cant.	%
Construcción total	122	45
Reparación total	17	6
Reparación media	58	21
Reparación ligera	45	16
Ninguno	32	12
Total	274	100

Fuente: Elaboración propia

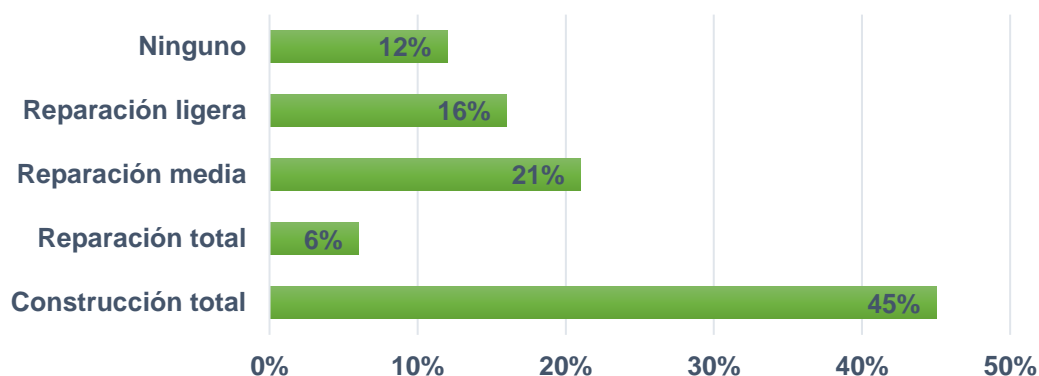


Figura 9. Necesidades de la vivienda

Análisis: De las Figura 7 y Figura 8 se identifica que el 71% posee casa propia, el 29% habita en viviendas rentadas o alquiladas. En el mismo orden el 45% al mismo tiempo expresaron que, aunque poseen vivienda propia tienen la necesidad de construir o ampliar su vivienda, el 21% requiere reparación intermedia de su vivienda, a su vez los encuestados que viven en vivienda alquilada indican la necesidad de contar con domicilio propio.

Tabla 10.
Dispone de Automóvil

¿Tiene auto?	Cant.	%
Si	125	33
No	259	67
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

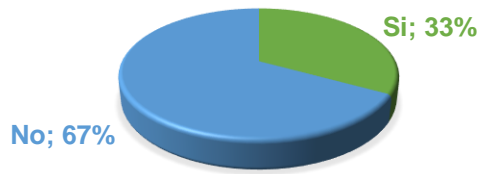


Figura 10. Dispone del automóvil

Tabla 11.
Reparación del vehículo

¿Necesita reparación su auto?	Cant.	%
Si	45	36
No	80	64
Total	125	100

Fuente: Elaboración propia



Figura 11. Reparación del vehículo

Tabla 12.
Reparación del vehículo

¿Necesita auto?	Cant.	%	%
Si	215	56	50
No	169	44	50
Total	384	100	

Fuente: Elaboración propia

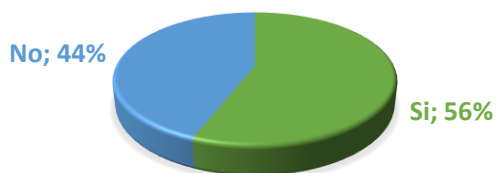


Figura 12. Reparación del vehículo

Análisis: De las Figura 10, Figura 11 y Figura 12 se observa que de las necesidades de auto el 67% no tiene auto, mientras que el 33% si tiene; igualmente de los que

poseen auto el 36% indica que necesita repararlo; y a su vez de las personas encuestadas el 56% indica que necesita renovar auto.

Tabla 13
Necesidad de capacitación

5. ¿Tiene necesidad de capacitación?, señale que tipo de curso:	Cant.	%
Cooperativismo	27	7
Belleza	8	2
Idioma	24	6
Chocolatería	4	1
Repostería	42	11
Cocina	39	10
Finanzas Personales	107	28
Presupuesto Familiar	41	11
Nutrición	24	6
Reforzamiento Académico	54	14
Otros	14	4
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

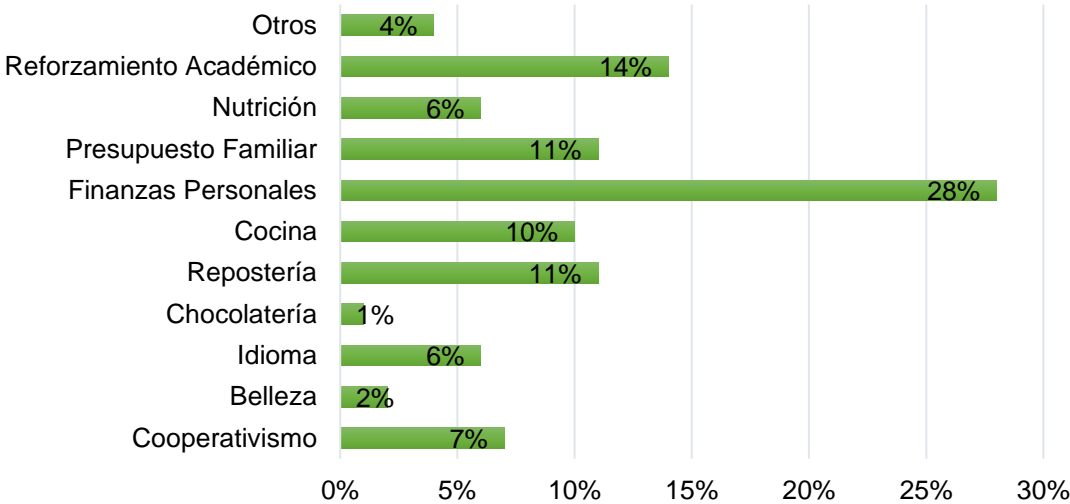


Figura 13. Necesidad de capacitación

Análisis: Respecto a la necesidad de capacitación la Figura 13 evidencia que el tipo de edad los encuestados prefieren temas de capacitación relacionadas a las Finanzas Personales con un 28% de interés, siguiéndole Reforzamiento Académico con 14%, mientras que Repostería y Presupuesto Familiar con el 11%.

Tabla 14
Actividades Culturales y Recreativas por Cooperativas

¿Cómo usted considera las actividades culturales y recreativas desarrolladas por las Cooperativas?	Cant.	%
Buenas	145	38
Regulares	169	44
Malas	20	5
No respondió	50	13
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

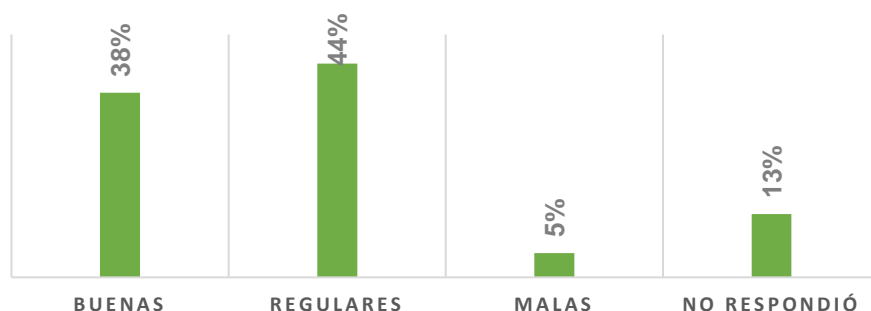


Figura 14. Actividades Culturales y Recreativas por Cooperativas

Análisis: En relación a la calificación por parte de los encuestados respecto a las actividades culturales y recreativas desarrolladas por las Cooperativas el 44% las considera regulares, el 38% buenas, el 5% malas.

Tabla 15
Realización de actividades y cursos con niños y jóvenes

¿Se realizan actividades y cursos con niños y jóvenes?	Cant.	%
Si	132	34
No	252	66
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

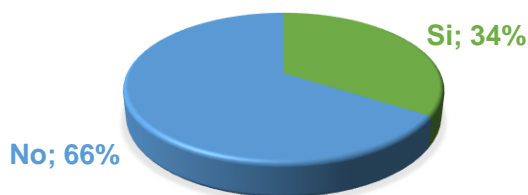


Figura 15. Realización de actividades y cursos con niños y jóvenes

Análisis: Respecto a la información y realización de actividades y cursos para niños y jóvenes los encuestados respondieron que no conocen la realización de dichas actividades en un 66%, mientras que el 34% si tiene conocimiento y participación de estas actividades.

Tabla 16
Cuenta con seguro de salud

¿Tiene usted seguro de salud?	Cant.	%
Si	245	64
No	139	36
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

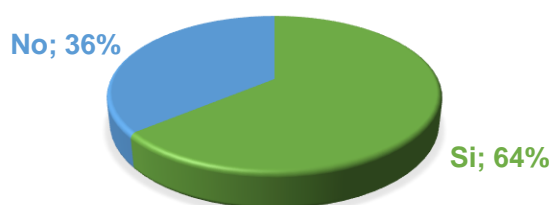


Figura 16. Dispone de Seguro de Salud

Tabla 17.
Si no tuviera seguro

En caso de que no lo tenga. ¿Por qué no lo tiene?	Cant.	%
Desconoce	80	58
Es trabajador independiente	45	32
Son caros	9	6
No lo consideró	5	4
Total	139	100

Fuente: Elaboración propia

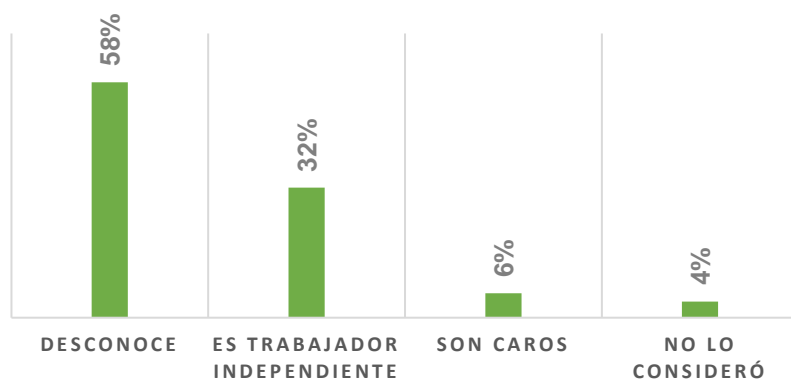


Figura 17. Motivo de no disponer de seguro

Análisis: De la Figura 16 y Figura 17 se observa que, con respecto a disponer de un seguro de vida, el 64% respondió que sí, el 36% no cuenta; a su vez de las personas que no cuentan el 58% porque desconoce los beneficios y cobertura de los mismos.

Tabla 18
Familiares enfermos en casa

9. ¿Tiene en su casa alguna(s) persona(s) enferma(s)?	Cant.	%
Si	165	43
No	219	57
TOTAL	384	100

Fuente: Elaboración propia

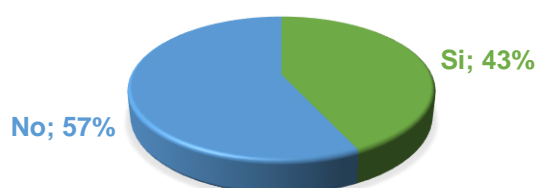


Figura 18. Familiares enfermos en casa

Tabla 19.
Enfermedades que padece

¿Qué enfermedad padece?	Cant.	%
Atritis	30	18
Diabetes	71	43
Cáncer	36	22
Otras	28	17
Total	165	100

Fuente: Elaboración propia

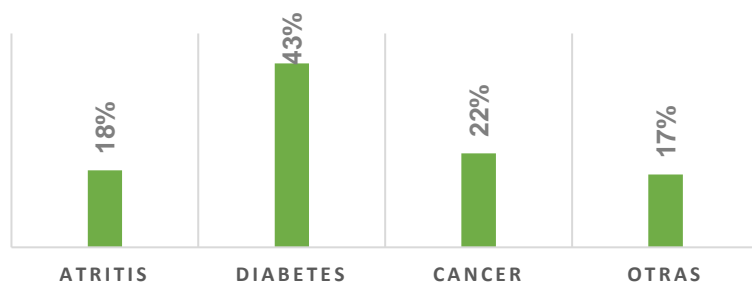


Figura 19. Enfermedades que padece

Tabla 20.
Necesidad de servicio médico

Necesita alguna atención. ¿Cuál?	Cant.	%
Tratamiento	54	33
Medicamentos	72	44
Otros	17	10
Ninguno	22	13
Total	165	100

Fuente: Elaboración propia

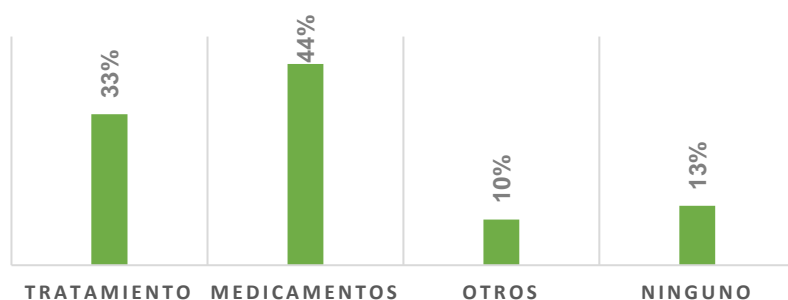


Figura 20. Tipo de atención médica requerida

Análisis: De las Figura 18, Figura 19 y Figura 20 referidos a saber si los encuestados tienen alguna persona enferma en su hogar, el 57% respondió que no, el 43% si; a su vez respondieron que la enfermedad más común sería diabetes con el 43%, cáncer 22%; a su vez el 44% indica que necesita medicamentos, el 33% tratamiento.

Tabla 21.
Instalaciones Recreativas por las Cooperativas

¿Necesitan las Cooperativas contar con una instalación recreativa?	Cant.	%
Si	314	82
No	70	18
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

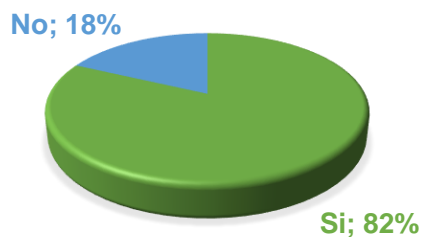


Figura 21. Necesidad de implementar ambientes recreativos

Tabla 22.
Preferencia de ambiente recreativo

Especifique	Cant.	%
Club	103	27%
Centro para niños	79	21%
Deportivo	82	21%
Área Recreativa	41	11%
Otros	35	9%
Ninguno	44	11%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

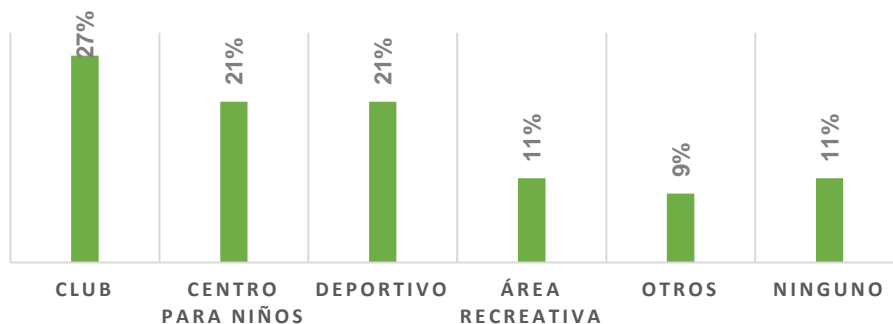


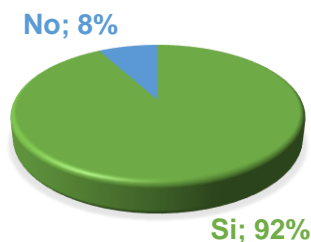
Figura 22. Tipo de ambiente recreativo propuesto

Análisis: De las Figuras 20, Figura 21 y Figura 22 referidos a la necesidad de contar con una instalación recreativa el 82% de los encuestados indicó que, si constituye una necesidad, mientras que el 18% no lo considera necesario; en el mismo orden el 27% solicita que se construya un club, el 21% un complejo deportivo y centro de recreación para niños.

Tabla 23*Las Cooperativas deberían crear una casa infantil*

¿Considera que las Cooperativas deberían crear una casa infantil para el cuidado de niños?	Cant.	%
Si	355	92
No	29	8
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

*Figura 23. Deberían crear una casa infantil*

Análisis: En la Figura 23 se muestra que el interés de los encuestados de crear una casa infantil para el cuidado de niños, el 92% respondió que sí, el 8% que no es necesario.

Tabla 24*Actividad Comunitaria deben ser realizadas*

¿Qué tipo de actividad comunitaria cree deberán realizar la Cooperativas?	Cant.	%
Campañas médicas	110	29
Apoyo a I.E.	35	9
Apoyo a albergues	70	18
Eventos para socios	5	1
Apoyo a asilo	47	12
Otros	65	17
Ninguno	52	14
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia.

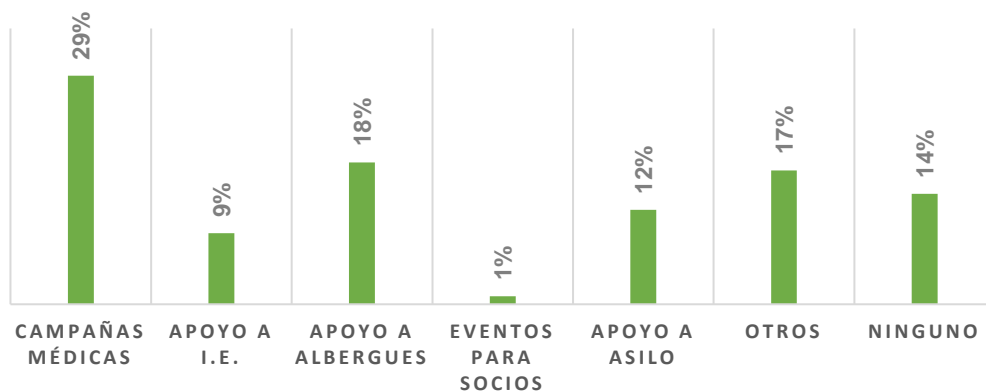


Figura 24. Actividad comunitaria que se debería realizar

Análisis: Dentro del tipo de actividad comunitaria, la Figura 24 muestra que el 29% de los encuestados prefiere campañas médicas, el 18% apoyo a albergues, mientras que el 17% indica que no se deberían invertir en estas actividades.

Tabla 25
Prestación de Servicios Funerarios en Cooperativas

¿Usted cree que las Cooperativas deberían prestar servicios funerarios?	Cant.	%
Si	315	82%
No	69	18%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

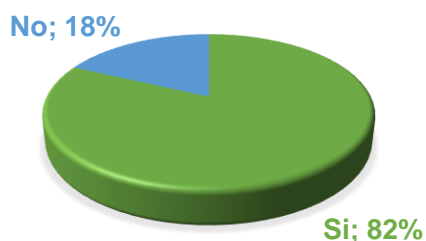


Figura 25. Deberían prestarse servicios funerarios

Análisis: De la Figura 25 referida a la necesidad de los encuestados de que se brinde servicios funerarios el 82% de nuestros socios respondió que sí, el 18% no está de acuerdo.

Tabla 26
Campañas, programas sobre el cuidado del medio ambiente

	Cant.	%
Si	64	17%
No	123	32%
No sabe	197	83%
Total	384	132%

Fuente: Elaboración propia

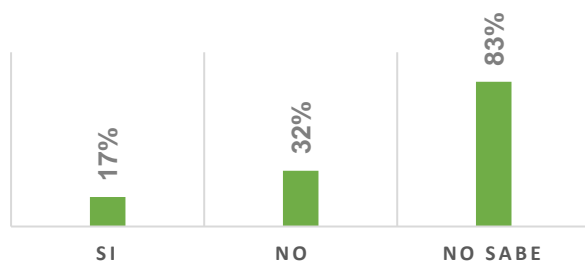


Figura 26. Existen campañas sobre el medio ambiente

Análisis: Sobre el cuidado del medio ambiente, basado en la Figura 26, los encuestados el 83% indica no tener conocimiento, mientras que el 32% indica que no desarrollan campañas ni programas.

Tabla 27
Percepción sobre las Cooperativas

15. Cualquier idea que considere importante sobre las Cooperativas	Cant.	%
Tienen mejor atención	110	29%
Son de confianza	30	8%
Instituciones solidas	56	15%
Deben facilitar créditos	5	1%
Cursos	5	1%
Asesoramiento	5	1%
Otros	86	22%
Ninguno	87	23%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

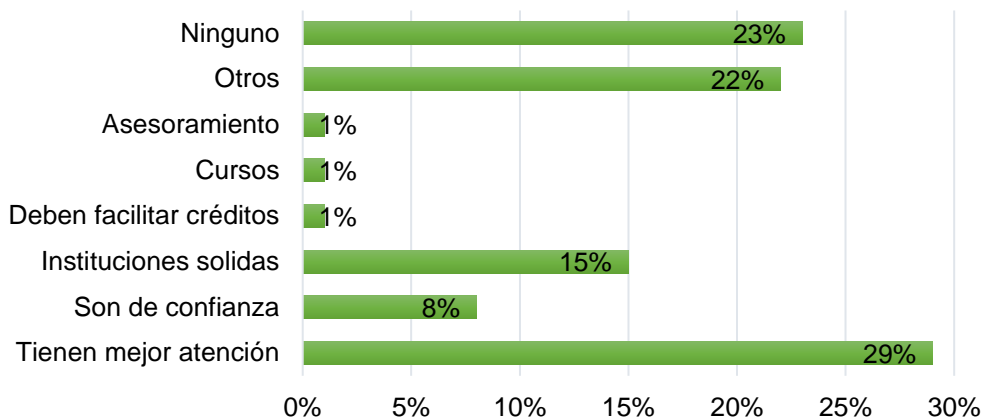


Figura 27. Aspecto que considere importante sobre las Cooperativas

Análisis: Sobre alguna percepción, recomendación, opinión, comentario en relación a las Cooperativas la Figura 27 muestra que el 29% indico que en general su atención es buena, en relación a otras entidades financieras, el 15% indico que son instituciones sólidas, el 8% que brindan confianza.

Tabla 28

Es Socio de Cooperativas

¿Es Socio de alguna(s) Cooperativa(s)?	Cant.	%
Si	263	68
No	121	32
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

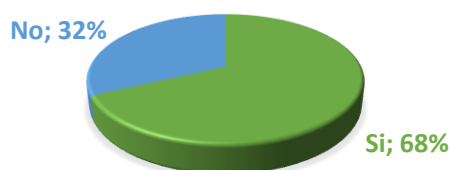


Figura 28. Es socio de alguna cooperativa

Análisis: En la Figura 28 se observar que 68% son socios de una o más de una Cooperativa, lo que nos hace posible contrastar el cumplimiento de los siete principios cooperativos que deberían desarrollarse en cada una de ellas, mientras que el 32% no pertenece al sistema cooperativo.

4.2.3 Siete Principios Cooperativos

Tabla 29

Membresía Abierta y Voluntaria

¿La incorporación a la cooperativa se da de forma voluntaria y sin ningún tipo de discriminación?	Cant.	%
Si	228	87
No	35	13
Total	263	100

Fuente: Elaboración propia

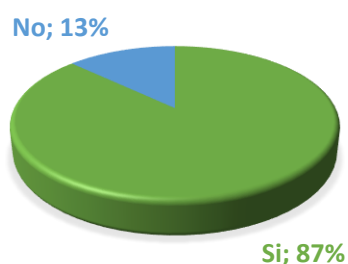


Figura 29. La incorporación a la cooperativa se da de forma voluntaria

Análisis: De los encuestados que indicaron formar parte de una Cooperativa, en la Figura 29 se establece que el 87% indicó que la incorporación a la Cooperativa que pertenece se da de manera voluntaria sin ninguna restricción, mientras que el 13% indicó que no.

Tabla 30

Control democrático de los miembros

¿La participación en la toma de decisiones es activa y democrática?	Cant.	%
Si	165	63
No	98	37
Total	263	100

Fuente: Elaboración propia

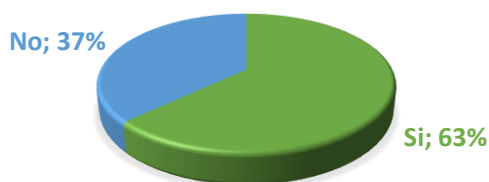


Figura 30. Los miembros funcionarios toman decisiones con base democrática

Análisis: De la Figura 30 se indica que un 63 % de los encuestados indica que la participación como socio es activa y democrática en la toma de decisiones ya sea en los procesos electivos y órganos directivos de la institución, asamblea y distintos consejos y comités. Mientras que el 37% indica que no.

Tabla 31
Participación económica de los miembros

¿Los excedentes son distribuidos a los socios, o reinvertidos?	Cant.	%
Si	130	49
No	133	51
Total	263	100

Fuente: Elaboración propia



Figura 31. Existe reinversión de los excedentes

Análisis: De la Figura 31 el 51% de los encuestados indica que los excedentes no son distribuidos a los socios o en su defecto desconocen que sean reinvertidos en la institución o pases a formar parte del capital social. Mientras que el 49% indica que si se cumple.

Tabla 32
Autonomía e Independencia

20. ¿Mantiene acuerdos y/o convenios con otras instituciones?	Cant.	%
Si	172	65
No	91	35
Total	263	100

Fuente: Elaboración propia

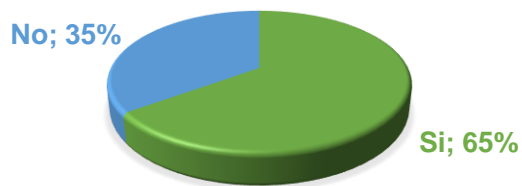


Figura 32. Existen acuerdos y/o convenios con otras instituciones

Análisis: De la Figura 32 un 65% manifiesta que si mantienen acuerdos y/o convenios con otras instituciones de la región lo que le permite poder dar mayores beneficios a sus asociados sobre todo en mejores tasas en créditos por convenios de descuento por planilla entre otros. Mientras que el 35% indica que no.

Tabla 33

Educación, formación e información

¿Reciben capacitación cooperativa e información de la gestión?	Cant.	%
Si	120	46
No	143	54
Total	263	100

Fuente: Elaboración propia

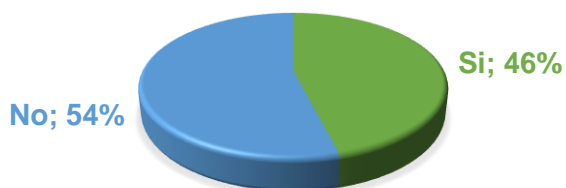


Figura 33. Recibe capacitación por parte de la cooperativa

Análisis: De la Figura 33, El 54% de los encuestados indica que no reciben capacitación e información oportuna de la gestión, mientras que el 46% indica que sí reciben capacitación.

Tabla 34*Cooperación entre cooperativas*

¿La cooperativa coopera con el desarrollo del movimiento cooperativo a nivel local, nacional e internacional?	Cant.	%
Si	127	48
No	136	52
Total	263	100

Fuente: Elaboración propia

*Figura 34. Existe cooperación entre instituciones similares*

Análisis: De la Figura 34, un 52% indica que su Cooperativa de ahorro y crédito no coopera con el desarrollo del movimiento cooperativo a nivel local, nacional e internacional, mientras que el 48% indica sí.

Tabla 35*Interés por la Comunidad*

¿La cooperativa desarrolla programa de responsabilidad social?	Cant.	%
Si	120	47
No	135	53
Total	255	100

Fuente: Elaboración propia

*Figura 35. Existen cooperativas de desarrollo social*

Análisis: De la Figura 35, el 53% de los encuestados manifiesta que la Cooperativa de ahorro y crédito no desarrollan muchos programas de responsabilidad social, que contrasta con los primeros resultados de la encuesta, mientras un 47% indica que sí.

Tabla 36.
Que espera recibir de las Cooperativas al realizar sus aportes mensuales

¿Qué espera usted recibir de las Cooperativas al realizar sus aportaciones mensuales?	Cant.	%
Bajas tasas de interés en créditos	32	8
Altas tasa de interés en ahorros	24	6
Acceder a más beneficios	76	20
Mayor facilidad a créditos	70	18
Bienestar	15	4
Mejor Atención	10	3
Mas regalos	15	4
Cursos	30	8
Souvenir	10	3
Otros	55	14
Ninguno	47	12
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia

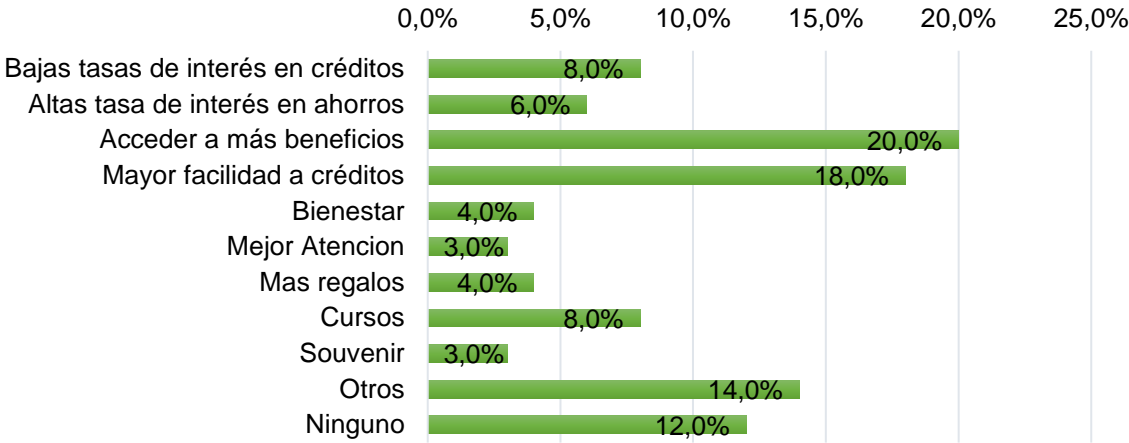


Figura 36. Expectativas de recibir de parte de las cooperativas al final de mes

Análisis: En la Figura 36, referido a que esperan recibir los encuestados respecto a las Cooperativas de ahorro y crédito al realizar sus aportaciones mensuales el 20% indico acceder a más beneficios, el 18% mayor facilidad a créditos, el 8% bajas tasas de interés en créditos y cursos, el 6% altas tasas de interés en ahorros.

4.3 PROPUESTA

4.3.1 Manual de implementación del modelo de gestión social en las Cooperativas

Para la implementación del Modelo de Gestión Social (Manual para la Implementación del Modelo de Gestión Social en las Cooperativas 2012, de los Autores, Claudio Alberto Rivera Rodríguez, Juan Luis Alfonso Alemán, Yamira Mirabal González) se desarrollan una serie de pasos que se muestran a continuación:

PASO 1. Evaluación de las premisas

El primer paso en la conformación del modelo lo constituye la evaluación de las premisas, sin las cuales no es posible su aplicación, de lo que se deriva que las cooperativas deben trabajar en la creación de estas premisas para garantizar las bases que permitan la aplicación del mismo.

Condición material. primera premisa.

Esto significa, que las empresas cooperativas deberán asegurar el cumplimiento de su compromiso social, sobre la base de su desempeño económico y financiero principalmente, a partir de recursos propios generados como excedentes de su gestión económica (utilidades), así como de otros que se obtengan como resultado de asignaciones estatales con este fin o de gestiones específicas con otras instituciones y organismos, por ello constituye una condición básica y al mismo tiempo limitante de la Responsabilidad Social Cooperativa.

Fuentes de financiamiento de los proyectos sociales.

- Capital.
- Excedentes o Utilidades.
- Fuentes externas.

Destino de los excedentes.

- Capitalización.
- Distribución al socio.
- Reservas.
- Proyectos sociales.

Condición educativa. segunda premisa.

Otra importante condición o premisa, está dada por la formación ética e ideológica de sus directivos, asociados y demás trabajadores sobre la base de procesos educativos que tributen a la formación de valores, desarrolladores de una conciencia solidaria, humanista; así como a la preparación técnica y profesional del recurso humano de las organizaciones, como base para el desarrollo eficiente y eficaz de todos los procesos relacionados con la implementación del modelo.

Condición legal. tercera premisa.

Desde el punto de vista legal, aun cuando en muchos marcos legales a nivel de país, no se establece como norma la obligatoriedad de su cumplimiento, los estatutos y demás reglamentos internos de las cooperativas deberán definir las condiciones y obligaciones al respecto.

PASO 2. Análisis de los principios cooperativos para definir el sistema de indicadores sociales.

En Manchester durante la celebración del Congreso de la ACI, en 1995, fueron definidos de manera integral los siete principios, del cooperativismo, los que se han convertido en principios universales, más allá de lo perfectible que puedan ser y de la adecuación que puedan tener en los diferentes países.

Proceso de análisis de los principios cooperativos.

La estructura del Sistema de Indicadores Sociales se establece considerando 7 variables en correspondencia con los 7 Principios Universales del Cooperativismo, a las cuales se les asocian un conjunto de indicadores que permiten, además, evaluar el impacto del desempeño social de la cooperativa, y que se muestran a continuación.

Principio I: Membresía abierta y voluntaria.

Primer principio. variable i.

INDICADORES: Total de asociados. Total, de empleados. Total, de hombres. Total, de hombres directivos. Total, de mujeres. Total, de mujeres directivas. Nuevos asociados. Total, de solicitudes de ingreso. Solicitudes rechazadas. Bajas de asociados. Causas de las bajas. Composición por edades. Composición por sexo.

Principio II: control democrático de los miembros.

Segundo principio: variable II.

INDICADORES: Socios convocados a Asamblea. Asistentes. Número de convocatorias. Asambleas planificadas. Asambleas celebradas. Total, de asociados para ejercer el voto. Total, de delegados en asamblea. Número de acuerdos. Acuerdos incumplidos. Acuerdos cumplidos.

Principio III. Participación económica de los miembros.

Tercer principio. variable III.

INDICADORES: Total de excedentes. Capitalización. Distribución a socios. Fondos sociales. Reservas.

Principio IV. Autonomía e independencia

Cuarto principio. variable IV.

INDICADORES: Acuerdos realizados con instituciones. Características de los convenios. Beneficios para la cooperativa. Acuerdos tomados por los órganos de dirección.

Principio V: Educación, formación e información.

Quinto principio. variable V.

INDICADORES: Total de gastos en educación. Total, de gastos en información. Total, de gastos en información específica para asociados. Total, de gastos en información específica para la mujer. Total, de gastos en información específica para jóvenes. Total, de gastos en información específica a empleados y trabajadores. Total, de gastos en infraestructura.

Principio VI: Cooperación entre cooperativas.

Sexto principio. variable VI.

INDICADORES: Acuerdos realizados con cooperativas. Alianzas estratégicas realizadas con cooperativas. Acciones realizadas. Capital integrado. Incorporación a Organismos de Integración.

Principio VII: Interés por la comunidad.

Séptimo principio. Variable VII.

INDICADORES: Condiciones sociales de la comunidad. Grupos más vulnerables. Programas comunitarios. Gastos en educación. Gastos en deporte. Gastos en cultura. Apoyo a instituciones.

PASO 3. Definición del mercado social objetivo a partir del diagnóstico de necesidades.

Mercado social objetivo: Constituido por el conjunto de necesidades que se manifiestan internamente en el ámbito de los asociados y empleados de la entidad, así como aquellas que están presentes en la comunidad en que se insertan. En su elaboración deberán ejecutarse los siguientes procedimientos generales:

Procedimientos metodológicos generales.

- i. Diagnóstico inicial de la situación social a partir de los instrumentos que se decidan, se anexa un prototipo de encuesta. Ver Anexo 1.

- ii. Definición del orden de prioridad para cada necesidad social atendiendo a la manifestación numérica, es decir, cantidad de personas que la manifiestan y el significado social de las mismas.

PASO 4. Planificación de la acción social. programa social y presupuesto social.

El proceso de planificación, como primera función de la Gestión Social, deberá desarrollarse a través de los siguientes procedimientos: Selección de las necesidades sociales a enfrentar por la cooperativa, según grado de compromiso y disponibilidad de recursos.

Elaboración de los programas sociales correspondientes a cada una de las necesidades sociales seleccionadas. Tales programas, atendiendo al carácter auditable de la Gestión Social, deberán contener, en términos generales:

- i. Nombre del programa social.
- ii. Objetivos que se persiguen.
- iii. Metodología para su ejecución. Aquí se reflejan las condiciones y garantías para su desarrollo, tales como: contrataciones, participantes, alianzas, etc.
- iv. Fijación de las metas correspondientes, es decir los valores planificados de satisfacción que proyecta la cooperativa alcanzar para el período.
- v. El presupuesto social que soportará materialmente el cumplimiento del plan social de la entidad, consignándose las fuentes que lo originan: Fuentes propias (capital, excedentes), fuentes externas (donativos, proyectos de financiamiento y otras asignaciones de recursos).

- vi. El impacto esperado por el desempeño social de la cooperativa atendiendo al número real de beneficiarios del proceso y el grado de satisfacción que se proyecta.

Podrán considerarse otros elementos que tributen a una mayor precisión en la concepción de estos programas.

Los elementos 4 y 5 que conforman el programa social de cada necesidad, constituyen componentes iniciales esenciales para la elaboración del Balance Social de la cooperativa. A partir de las metas proyectadas de satisfacción, cuantificadas según el número de beneficiarios potenciales, se calculan los activos sociales que enfrentará la empresa.

Como puede apreciarse, un elemento distintivo de la planificación social es que incluye la determinación de los Activos Sociales, cuya definición y método de cálculo se explican en el paso 6 del presente manual.

PASO 5. Organización y ejecución a lo largo del año de los programas.

En este paso se precisan las funciones y tareas que corresponden al personal directamente vinculado con la ejecución, supervisión, control, evaluación y la información acerca de la ejecución del proceso y sus resultados.

Se establecen los períodos para la desagregación del plan y los chequeos correspondientes. Se sugiere una desagregación trimestral con sus respectivos informes de chequeo del cumplimiento.

Aquí se designan responsables, participantes, cronograma de ejecución, flujo de la información contable del proceso y otros elementos que se consideren, atendiendo a la complejidad y envergadura del programa social de que se trate.

Paso 6. Elaboración del balance social cooperativo.

El balance social cooperativo.

El Balance Social Cooperativo, representa, en su construcción, todo el proceso de Gestión Social de la cooperativa. La información contable que se maneja en su elaboración se registra en Unidades Físicas (UF) y en Número de Beneficiarios (NB).

El esquema del Balance Social Cooperativo y del proceso para su elaboración se presenta a continuación:

COOPERATIVA: _____
PERÍODO: DEL _____ **AL** _____ **AÑO** _____

N o.	Programas de Desarrollo Social	Presupuesto	Unidad de medida (UM)		Planificación		Realización				Balance Social Cooperativo (Unidades de Beneficio)		
			Unidades físicas (UF)	Manifestación numérica (MN)	Valor Planificado (VP)		Valor Alcanzado (VA)		Grado de satisfacción (%)		Activo Social	Pasivo Social	Patrimonio Social
					Unidades físicas (UF)	Número de beneficiarios (NB)	Unidades físicas (UF)	Número de beneficiarios (NB)	Unidades físicas (UF)	Número de beneficiarios (NB)			
					1	2	3	4	5(3/1) x100	6(4/2) x100	7(2x100)/ Total2	8(7-9)	9(6x7)

Componentes del balance social cooperativo (BSC).

- i. Activo Social: Se determina a partir de las necesidades sociales seleccionadas para ser asumidas por la cooperativa durante un período. Se calcula teniendo en cuenta el número planificado de beneficiarios por cada Programa Social. Se expresa en Unidades de Beneficio.

- ii. Pasivo Social: Se calcula al final del período de gestión. Constituyen una deuda social cuando en esa fecha, una parte de los Activos Sociales calculados, no es resuelta o satisfecha. Se expresa en Unidades de Beneficio.
- iii. Patrimonio Social: Es la parte resuelta o realizada del Activo Social, o sea, representa las necesidades satisfechas por la Gestión Social de la empresa cooperativa durante el período. Se expresa en Unidades de Beneficio.

Otros componentes del proceso:

VP: Valor Planificado o valor meta de satisfacción que la cooperativa define en su proceso de planificación para cada uno de sus programas sociales. Se expresa en Unidades Físicas y en Número de Beneficiarios.

VA: Valor Alcanzado de satisfacción que se contabiliza al finalizar el período de la Gestión Social por cada uno de sus programas. Se expresa en Unidades Físicas y en Número de Beneficiarios.

PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN: Porcentaje de realización o cumplimiento que se logra en cada programa social. A partir de su valor calculado se determina el Patrimonio Social de la cooperativa en el período de gestión.

En el cuadro del Balance Social Cooperativo (Paso 6), se detallan según el número de las columnas, las relaciones que se establecen entre cada uno de los elementos que se consideran en este proceso.

Alcance: Aplicable a las entidades del sector cooperativo, independientemente de su tipo y de la actividad que realice.

Periodicidad: Vinculada a la que se determina para la presentación de los resultados económicos de la cooperativa, de manera que pueda valorarse el destino y utilización de los recursos dirigidos a la Gestión Social a través del presupuesto social.

Unidad de beneficio (UB): Unidad de medida que permite homogenizar el contenido de cada categoría del Balance Social Cooperativo. Representa el peso específico que cada necesidad tiene dentro del total de aquellas que se deciden enfrentar por la cooperativa, a partir del número de beneficiarios proyectados para el período.

¿Cómo se calcula?

El cálculo de las Unidades de Beneficio (UB), se realiza en el momento en que, como parte final del proceso de planificación, se determinan las magnitudes del Activo Social correspondiente a cada programa social.

Es decir, $AS1 = NB1 / NBtotal$

El Activo Social correspondiente al Programa 1 (AS1) es igual Número de Beneficiarios planificados de ese programa (NB1) dividido por el número total de los beneficiarios concebidos para el período (NBtotal); o sea, el número total de beneficiarios planificados del período no es más que la suma de todos los que se planificaron por cada programa. Es decir:

$NBtotal = NB1 + NB2 + NB3 + NB4 + \dots + NBn$

Los autores de este manual, con el objetivo de lograr una mayor comprensión de la metodología que se brinda, han considerado conveniente exponer el siguiente caso de estudio demostrativo.

En la explicación de los pasos de la metodología, cuyo desarrollo se muestra en el ejemplo, se precisa el instante de tiempo o la fecha en que se ejecutan dentro del período de gestión.

Ejemplo de estudio aplicativo

En este paso vamos a tomar el análisis y resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta sobre la muestra de 384 encuestados de la región Moquegua, considerando que una persona puede tener más de una necesidad a la vez. La cual permitirá considerar de forma definitiva los programas de desarrollo social a desarrollar por las cooperativas.

Mercado social objetivo

Dicho estudio permitió el análisis del Mercado Social Objetivo del cual está conformado, que no es más que el total de las necesidades que se manifestaron internamente en el ámbito de los encuestados, así como aquellas presentes en la comunidad en la cual se encuentran insertadas las cooperativas, con su manifestación numérica correspondiente, es decir el número de personas que manifestó cada uno de las necesidades.

El Mercado Social Objetivo quedó definido de la siguiente forma según el tipo de necesidad:

- **Necesidades de Salud.**

Atención y evaluación médica / Prevención de enfermedades.

- **Necesidades de Servicios Funerarios.**

Construcción de un Cementerio / Ataúd / Velatorio / Traslado en carro fúnebre dentro y fuera de la ciudad.

- **Necesidades de Educación y Capacitación.**

Charlas y cursos cooperativos a nuevos socios, socios existentes, directivos, empleados y la comunidad / Formación a empleados en el área que se desempeñan / Becas a estudiantes inicio universitario.

- **Necesidades de Protección al Medio ambiente.**

Campañas para la comunidad, acerca del cuidado del medio ambiente.

- **Necesidades Actividades Sociales.**

Fomentar el deporte, arte y la cultural a través de charlas, visitas a lugares históricos, talleres, torneos en diferentes disciplinas, etc / Lanzamiento de Concursos que fomenten la formación artística, cultural y deportiva de la comunidad / Realización de ferias.

- **Necesidades de Desarrollo Comunitario.**

Construcción de un colegio / Construcción de Politécnico.

- **Necesidades de Viviendas.**

Otorgamiento de financiamiento a tasa preferencial, para la compra de casas, terrenos, reparación y construcción de viviendas.

- **Necesidades de Transporte.**

Otorgamiento de financiamiento a tasa preferencial, para la adquisición de medios de transporte.

Balance Social:

No.	Necesidades sociales	Manifestación numérica
1.	Necesidad de Salud	139
2.	Necesidad de Servicios Funerarios	315
3.	Necesidad de Educación y Capacitación	370
4.	Necesidad de Protección al Medio Ambiente	320
5.	Necesidad de Actividades Sociales	239
6.	Necesidades de Desarrollo Comunitario	314
7.	Necesidades de Vivienda	110
8.	Necesidades de Transporte	215
	Total, de necesidades manifestadas	2022

Fuente: Elaboración Propia

En el momento en que se define el Mercado Social Objetivo, el mismo se expresa en su manifestación numérica porque en ese momento la cooperativa aún no ha asumido la cantidad de personas que se beneficiarán como resultado de cada Programa Social, por lo que posterior a la planificación social de la cooperativa, cuando ya está defina sus metas entonces se podrá hablar de número de beneficiarios planificados y al cierre del período de número de beneficiarios alcanzados.

Planificación de la acción social, programa social y presupuesto social.

En este paso se selecciona las necesidades sociales que podrá enfrentar para satisfacer durante el período atendiendo a su manifestación numérica y significación social, así como al grado de compromiso y disponibilidad de recursos. En este caso después de realizado el análisis, la cooperativa decide asumir las necesidades antes mencionadas.

Sobre la base de las necesidades que fueron asumidas para ser satisfechas durante el período, y luego de definir el Presupuesto Social de que dispone la organización, se definen los Programas Sociales que se llevarán a cabo.

Los Programas Sociales propuestos a desarrollar para las cooperativas son:

- Programa de Desarrollo Social de Salud.
 - Programa de Operativos Médicos.
 - Programa de prevención de enfermedades.
 - Programa de descuentos en salud mediante convenios existentes con centros médicos.
- Programas de Desarrollo Social de Formación y Capacitación.
 - Programa de cursos de capacitación.
 - Programa de formación y capacitación a socios y miembros de la comunidad.
 - Programa de formación y capacitación a directivos y miembros de comisiones.
 - Programa de formación y capacitación a empleados.
- Programas de Desarrollo Social de Servicios Funerarios.
 - Programa de servicios fúnebres para los socios.
 - Programa de servicios fúnebres para los socios y la comunidad.
 - Programa de traslado de cadáveres.
- Programas de Desarrollo Social de Becas de estudios.
 - Programa de Becas Universitarias.
- Programas de Desarrollo Comunitario.
 - Programa de apoyo, reparación y construcción a obras comunitarias.
 - Programa de apoyo a instituciones ONG o de la Sociedad Civil.

- Programa de Desarrollo Social de prevención, mitigación y respuesta ante desastres naturales.
 - Programa de Prevención y Mitigación ante desastres naturales.
 - Programa de Respuesta ante desastres naturales.

- Programa de Desarrollo Social Complejo Recreativo.

- Programas de Desarrollo de Actividades Sociales.
 - Programa de apadrinamientos, auspicios deportivos.
 - Programa de lanzamiento de concursos.
 - Programa de visitas a instituciones sociales y culturales.
 - Programa Escuela de Arte, cursos de reforzamiento académico.
 - Programa de celebración de fechas.

- Programas de Desarrollo Social de Protección al Medio Ambiente.
 - Programa de campañas medioambientales.
 - Programas de reciclaje, rehúso y reducción.

Es importante aclarar que, al definir los programas sociales a desarrollar, se deben tener en cuenta los elementos que se indican en la metodología para una correcta presentación de los mismos.

Luego de definir los Programas Sociales con la utilización de las técnicas de planificación y programas estadísticos planifica tanto en unidades físicas como en número de beneficiarios sus metas para cada programa. En dependencia de

las técnicas de planeación utilizadas, así como de la experiencia de la persona o personas que realicen la planificación, esta será más objetiva y se logrará un mayor acercamiento a los resultados alcanzados.

Propuesta de Balance Social

No.	Programas Sociales.	Valores Planificados (VP)	
		Unidades físicas (UF)	Número de beneficiarios (NB)
1.	Necesidades de Salud	4	1,500
2.	Necesidad de Servicios Funerarios	72	288
3.	Necesidad de Educación y Capacitación	20	1800
4.	Necesidad de Protección al Medio Ambiente	3	6000
5.	Necesidad de Actividades Sociales	12	1200
6.	Necesidades de Desarrollo Comunitario	6	300
7.	Necesidades de Vivienda	25	100
8.	Necesidades de Transporte	100	200
	TOTAL	242	11,388

Fuente: Elaboración Propia

Recordar que la planificación del período a analizar se debe realizar al cierre del período anterior antes de la realización de la Asamblea General de Asociados, de manera que esta conozca y apruebe hacia donde estará encaminado el accionar social de la cooperativa en el período entrante solo quedando pendiente para su definición el valor del presupuesto social.

Es importante recalcar que un elemento distintivo de la planificación social es que incluye la determinación de los Activos Sociales, este procedimiento se muestra a continuación:

Propuesta de Balance Social

N°	Programas Sociales	Unidad de medida		Presupuesto Social	Número de Beneficiarios Planificados	Activo Social (Unidades de Beneficio)
		Unidades físicas (UF)	Número de beneficiarios (NB)			
1.	Necesidades de Salud	Campañas Médicas	139	28,000	1,500	13.17
2.	Necesidad de Servicios Funerarios	Atenciones	315	36,000	288	2.53
3.	Necesidad de Educación y Capacitación	Cursos	370	100,000	1,800	15.81
4.	Necesidad de Protección al Medio Ambiente	Campañas	320	15,000	6,000	52.69
5.	Necesidad de Actividades Sociales	Atenciones	239	16,800	1,200	10.54
6.	Necesidades de Desarrollo Comunitario	Capacitaciones	314	30,000	300	2.63
7.	Necesidades de Vivienda	Créditos	110	625,000	100	0.88
8.	Necesidades de Transporte	Créditos	215	800,000	200	1.76
	TOTAL		2022	1,650,800	11,388	100%

Fuente: Elaboración Propia

El Activo Social se expresa en Unidades de Beneficio, y este representa las necesidades asumidas por la cooperativa para satisfacer durante el período. Partir de que la cooperativa en el período no puede satisfacer todas las necesidades que se manifiestan en el Mercado Social Objetivo, es por ello que planifica su desempeño social, por esto el valor del Activo Social para cada programa será lo que representa cada necesidad asumida por la cooperativa en su planificación del total de necesidades asumidas en relación al número de beneficiarios, expresado en términos porcentuales.

Elaboración del balance social cooperativo.

En este paso se elabora y presenta el Balance Social Cooperativo.

Concluido el período se obtienen los resultados de satisfacción alcanzados en cada uno de los programas sociales desarrollados por la cooperativa, expresados tanto en unidades físicas como en número de beneficiarios.

Propuesta de Balance Social

Nº	Programas Sociales.	Valores Alcanzados (VA)	
		Unidad de medida	
		Unidades físicas (UF)	Número de beneficiarios (NB)
1.	Necesidades de Salud	3	1,125
2.	Necesidad de Servicios Funerarios	50	200
3.	Necesidad de Educación y Capacitación	16	1,440
4.	Necesidad de Protección al Medio Ambiente	1	2,000
5.	Necesidad de Actividades Sociales	11	1,100
6.	Necesidades de Desarrollo Comunitario	4	200
7.	Necesidades de Vivienda	15	60
8.	Necesidades de Transporte	60	120
	TOTAL	160	6,245

Fuente: Elaboración Propia

Al registrar al cierre del período los valores alcanzados tanto en unidades físicas como en número de beneficiarios podemos conocer cuánto se realizó por cada programa y cuántas personas fueran beneficiadas realmente, a continuación, se muestra el Balance Social Cooperativo.

Modelo Explicativo de Implementación.

Se ha tomado como referencia las diversas necesidades manifestadas de los 384 encuestados (socios y no socios), considerando que una persona puede tener más de una necesidad a la vez, aplicado como ejercicio para una Cooperativa con 8,000 socios activos.

Nro.	Programas de Desarrollo Social	Presupuesto	Unidad de medida (UM)		Planificación		Realización				Balance Social Cooperativo (Unidades de Beneficio)		
			Unidades físicas (UF)	Manifestación numérica (MN)	Valor planificado (VP)		Valor alcanzado (VA)		Grado de satisfacción (%)		Activo Social	Pasivo Social	Patrimonio Social
					Unidades físicas (UF)	Número de beneficiarios (NB)	Unidades físicas (UF)	Número de beneficiarios (NB)	Unidades físicas (UF)	Número de beneficiarios (NB)			
					1	2	3	4	5=(3/1)x100	6=(4/2)x100	7=(2x100)/Total2	8=(7-9)	9=(6x7)/100
1	Necesidad de Salud	28,000.00	Cantidad de atenciones, evaluaciones, prevenciones	139	4	1,500	3	1,125	75	75	13.17	3.29	9.88
2	Necesidad de Servicios Funerarios	36,000.00	Cantidad de atenciones, para ataúd, velatorio.	315	72	288	50	200	69	69	2.53	0.77	1.76
3	Necesidad de Educación y Capacitación	100,000.00	Cantidad de cursos, charlas (Horas).	370	20	1,800	16	1,440	80	80	15.81	3.16	12.64
4	Necesidad de Protección al Medio Ambiente	15,000.00	Cantidad de cursos y/o campañas (Horas).	320	3	6,000	1	2,000	33	33	52.69	35.12	17.56
5	Necesidad de Actividades Sociales	16,800.00	Cantidad de atenciones, apoyo deporte, arte y cultura	239	12	1,200	11	1,100	92	92	10.54	0.88	9.66
6	Necesidad de Desarrollo Comunitario	30,000.00	Nº de capacitaciones técnicas profesionales, construcciones.	314	6	300	4	200	67	67	2.63	0.88	1.76
7	Necesidad de Vivienda	625,000.00	Nº de créditos con tasas preferenciales compra de casa, terreno, reparación, construcción.	110	25	100	15	60	60	60	0.88	0.35	0.53
8	Necesidad de Transporte	800,000.00	Nº de créditos con tasas preferenciales para la compra de medios de transporte	215	100	200	60	120	60	60	1.76	0.70	1.05
	Total	1,650,800.00		2022	242	11,388	160	6,245			100.00		

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro donde se presenta el Balance Social Cooperativo, en la columna correspondiente a la unidad de medida de los programas, estos están expresados en unidades físicas y en su manifestación numérica, en el caso de la unidades físicas se puede apreciar que cada programa se puede expresar en unidades diferentes, por lo que al expresarlo en su manifestación numérica, estamos homogenizando la unidad de medida en este caso lo expresamos en relación al número de personas que manifestaron esta necesidad en el Mercado Social Objetivo.

En la columna que corresponde a la realización se determina el grado de realización alcanzado por cada programa, que no es más que el porcentaje de cumplimiento tanto en unidades físicas como en relación al número de beneficiarios. A partir de analizar cuanto representan los valores alcanzados de los proyectados tanto en unidades físicas como en número de beneficiarios para cada uno de los programas.

El Balance Social Cooperativo, cumple con la Ecuación Social donde el Activo Social es igual al Pasivo Social más el Patrimonio Social. Las partidas del Balance Social Cooperativo se expresan en Unidades de Beneficio.

El Patrimonio Social representa en relación al número de beneficiarios, del total de necesidades asumidas para el período cuántas se logran satisfacer por la Gestión Social de la cooperativa, es por ello que se multiplica el valor del Activo Social de cada programa por el porcentaje de satisfacción alcanzado en relación al número de beneficiarios.

El valor del Pasivo Social lo podemos obtener por diferencia ya que el Balance Social Cooperativo cumple con la Ecuación Social, si el Activo Social es igual al Pasivo Social más el Patrimonio Social, el Pasivo Social se puede determinar restándole al Activo Social el valor del Patrimonio Social.

Otra forma de determinar el valor del Pasivo Social sería, si conocemos el porcentaje de realización de cada programa, la diferencia entre este valor y el 100% fue lo que no se logró satisfacer, y si el Pasivo Total representa del total del Activo Social, o lo que es lo mismo del total de necesidades asumidas para el período las que no se lograron satisfacer pues multiplicamos el valor del Activo Social por este % y obtendríamos el valor del Pasivo Social.

Proceso de análisis. impacto e informe.

El informe consta de dos partes, primero es la evaluación de los principios a través del Sistema de Indicadores Sociales y segunda parte es la correspondiente a la evaluación de los resultados del proceso de Gestión, Social registrados en el Balance Social Cooperativo, donde también en esta paso se cuantifican los impactos correspondientes a cada programa.

Este informe se presenta ante la Asamblea General de Asociados al finalizar el período.

CAPÍTULO V. SUGERENCIAS

1. Desarrolla diagnósticos periódicos para evaluar la satisfacción de los socios con respecto a los programas sociales que se implementen a fin de realizar los ajustes que sean necesarios para mejorar el servicio y hacer más eficiente la inversión en los mismo.
2. Brindar mayor capacitación acerca de la cultura del socio en una cooperativa, a fin de crear un mayor compromiso con la institución de manera que exista una mayor participación en la gestión de la institución.
3. A la alta dirección, se le recomienda considerar el implementar el plan propuesto en la presente investigación para determinar el tiempo necesario que lleve el alcanzar el beneficio en los asociados.
4. Se recomienda a los gerentes y/o administradores de agencias de las cooperativas, desarrollar seminarios o talleres sobre los principios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito para que puedan adquirir más conocimiento sobre cómo aplicarlos en sus regiones de trabajo debido que estas podrán generar una mejor imagen de la institución, lo que traería como consecuencia la captación de nuevos clientes lo que ayudaría a ser más competitivos en el mercado financiero. Por lo que es importante aumentar la participación de los colaboradores y áreas implicadas para que tenga un mayor alcance al momento de implementar los programas y servicios de la entidad.

5. Es necesario que la Gerencia de las entidades y agencias de las cooperativas apoyar a sus oficinas de marketing para que establezcan un Protocolo de Eventos que le permita crear campañas incentivando a los clientes potenciales a ser parte de la cooperativa destacando no solo los beneficio de tasas preferenciales sino también complementando la difusión con programas de apoyo social.
6. Promover el crecimiento de las cooperativas en el ámbito regional de mayor accionar poblacional como son las actividades agrícolas mediante el acceso a la financiación, la adopción de técnicas de producción sostenibles, inversiones en infraestructura rural y de riego, el fortalecimiento de los mecanismos de comercialización y el apoyo a la participación de la mujer en las actividades económicas.
7. Desarrollar programas sociales piloto considerando aspectos como consideraciones culturales, religiosas y étnicas de los socios y beneficiarios para evaluar su impacto en el éxito de la difusión de la cooperativa y en los resultados socioeconómicos, asimismo evaluar su efecto al tratar de impartir conjuntamente los principios cooperativos básicos en los beneficiarios como la confianza, solidaridad y cohesión social.
8. Las cooperativas de ahorro y crédito deben comenzar a desarrollar y comercializar productos que satisfagan las necesidades de sus miembros para aumentar su nivel de penetración. Por ejemplo, podrían crear un plan de préstamos para viviendas (problema social muy presente en el país y la región)

en el que la cooperativa compraría el material de construcción en nombre de los miembros, si proporcionan la prueba necesaria en términos de cotizaciones de materiales de construcción y honorarios del constructor. Esto también ayudaría en términos de monitorear el uso del préstamo y también reduciría la transferibilidad del dinero solicitado como préstamo para la vivienda. Además, podrían crear un producto como ahorros retirables, que permitiría a los miembros depositar y retirar una vez después de tres meses. Esto les permitiría cobrar una tarifa en todas las transacciones que el miembro realiza al usar esa cuenta. Además, los ahorros retirables en forma de cuentas corrientes minimizarían el problema de que los miembros tengan que renunciar a la cooperativa de ahorro y crédito para recuperar el dinero que han ahorrado con las cooperativas, donde no quieren tomar un préstamo. pero necesitan dinero.

9. Las cooperativas de ahorro y crédito deben diversificarse, desde el vínculo común de la ocupación únicamente e incluir los vínculos de la membresía común de la comunidad para aumentar su alcance y penetración. Esto eliminaría la barrera de acceso de la discriminación por ocupación a las personas que estén interesadas en afiliarse a la cooperativa de ahorro y crédito y también permitiría la admisión de cónyuges de socios que quisieran afiliarse, pero que no tienen acceso a afiliarse porque no tienen la ocupación requerida. Además de esto, la diversificación podría proteger a la cooperativa de riesgos sistémicos que están relacionados con el sector, como la reducción de personal y el cierre de empresas, porque la cooperativa de ahorro y crédito tendría otros miembros de otros sectores para continuar el servicio.

10. La política de recursos humanos y los incentivos para el personal deben estar directamente vinculados al desempeño financiero general de la cooperativa de ahorro y crédito. Las cooperativas de ahorro y crédito deben definir claramente sus políticas de recursos humanos y los incentivos para el personal de manera que puedan atraer a los mejores gerentes de talento y contables para que trabajen para ellas. Deben tener una política de recursos humanos con una escala salarial transparente y bien definida, basada en salarios de mercado, acompañada de prestaciones (seguro médico, pensión), protección en el trabajo (seguridad, anti-acoso) e igualdad (anti-discriminación, salario igual para hombres y mujeres con niveles de habilidades equivalentes). Esto les permitirá ser competitivos en el mercado financiero y atraer a personas altamente capacitadas para mejorar su posición financiera. En segundo lugar, las cooperativas deberían considerar el desarrollo de incentivos basados en el desempeño para la excelencia del Servicio para su personal a fin de motivarlos a cumplir con sus funciones de manera diligente y eficiente. Esto podría incluir recompensas anuales por atraer nuevos clientes, calidad de interacción con los clientes basada en un mecanismo de retroalimentación del cliente, tasa de retención/abandono de clientes y calidad de la cartera. Esta mejoraría aún más la moral del personal para luchar por la excelencia en el servicio al cliente.

11. Las cooperativas de ahorro y crédito deben comenzar a financiar empresas propias y también alentar a sus miembros mediante la introducción de productos financieros relacionados con el negocio, como préstamos para la creación de empresas, en los que ayudan a un miembro a establecer y administrar un negocio. Para que las cooperativas de ahorro y crédito

aumenten sus ingresos fuera de los intereses de los préstamos, es importante que inviertan en empresas comerciales.

12. Las cooperativas de ahorro y crédito deben desarrollar productos de préstamos comerciales para sus clientes que deseen incursionar en empresas comerciales. Estos préstamos deben diseñarse para que una empresa pueda pagarse por sí misma y es por eso que las cooperativas necesitan gerentes técnicamente dotados y financieramente competentes para identificar estas oportunidades comerciales y utilizarlas. Estos préstamos comerciales harían a las cooperativas tan competitivas como otras instituciones financieras, como bancos comerciales y microprestamistas, porque podrían recuperar a aquellos clientes que han recurrido a bancos o micro prestamistas cuando quisieran iniciar sus negocios. Esto eliminaría la desventaja de que las cooperativas pierdan sus clientes frente a otros clientes porque no ofrecen ciertos productos en su menú de productos.

13. Las cooperativas de ahorro y crédito deben dedicar una parte de su presupuesto anual a la educación de sus miembros, en lugar de depender solo del comité educativo para brindar capacitación a sus miembros para aliviar el desafío de la falta de habilidades identificadas por la necesidad de capacitación y desarrollo de recursos humanos. Podrían establecer fechas de calendario para sus miembros donde realizarían capacitaciones de fin de semana o seminarios sobre gestión financiera e independencia financiera, impartidos por varios expertos en finanzas. Esta capacitación ayudaría a los miembros a adquirir conocimientos financieros, lo que les permitiría utilizar sus recursos

financieros de manera eficiente para la adquisición efectiva y la utilización de las finanzas de manera rentable.

14. Las cooperativas de ahorro y crédito deben evolucionar y adaptarse a los tiempos actuales mediante la contratación de altos directivos de talento que sean visionarios y patrióticos en su enfoque para mitigar el desafío de la fuerte competencia de los bancos comerciales. Estos visionarios y patriotas podrían ser innovadores y desarrollar nuevos productos estudiando la situación actual del mercado y utilizando la ventaja comparativa del movimiento cooperativo sobre sus contrapartes, los bancos comerciales, para hacerlos igualmente competitivos. Los bancos siempre serán feroces competidores de las cooperativas, ya que no irán a ninguna parte, es hora de que las cooperativas comiencen a invertir sus recursos en informarse sobre cómo los bancos están utilizando sus recursos para atraer nuevos miembros y también utilizar esas estrategias similares.

15. Las cooperativas de ahorro y crédito deben alentar a sus miembros a que no renuncien a la cooperativa después de que se hayan jubilado, y crear productos especiales que se adapten a los jubilados para aliviar el desafío de la baja retención de clientes, junto con la jubilación y la jubilación. Además, las juntas directivas de las cooperativas deben diseñar planes estratégicos sobre cómo publicitar y comercializar mejor las cooperativas para que puedan reclutar nuevos miembros para reemplazar a los que han renunciado a las cooperativas.

16. Las cooperativas de ahorro y crédito deben organizar y organizar programas programados de sensibilización, formación y educación que son sensibles a las necesidades de género de tal manera que puedan ayudar a fortalecer las capacidades y capacidades de las mujeres en colaboración con la organización de otras partes interesadas.

17. Las cooperativas de ahorro y crédito deben revisar sus políticas y planificar periódicamente para asegurarse de que sean sensibles al género en el área de desarrollo socioeconómico. Las estrategias de integración de la perspectiva de género deben aplicarse e implementarse adecuadamente en el ámbito socioeconómico y áreas de toma de decisiones. Deben establecer "comités de género" o unidades cuyas tareas sean identificar problemas relacionados con el género y brechas de género.

18. Es necesario realizar estudios más detallado para evaluar el papel de las cooperativas financieras en la promoción de los servicios de evaluación de crédito utilizando los otros indicadores de desempeño financiero y social.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

1. El diagnóstico de la demanda de programas de desarrollo social de cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Moquegua indica que el 60 % son de sexo femenino, el 34 % están en un rango de edad de 36 a 45 años, el 43 % tienen nivel universitario, el 71 % tiene vivienda propia del cual el 45 % necesita la construcción total, el 67 % no tiene automóvil de los cuales. El 28 % considera que necesario la capacitación en finanzas personales. El 44 % califican a las actividades de las cooperativas como regulares. El 66 % afirma que no se realizan actividades a niños. El 64 % no cuenta con seguro de salud del cual el 58 % afirma que desconoce su existencia. El 57 % tiene familiares enfermos. El 82 % opina que las cooperativas implemente instalaciones recreativas. El 92 % desea que se instale una casa infantil. El 29 % pide campañas médicas, un 82 % indica que se requiere servicios funerarios. El 83 % desconoce si las cooperativas fomentan el cuidado ambiental. Además, el 29 % destaca la atención de las cooperativas. Un 68 % es socio de alguna cooperativa.
2. Respecto a la percepción de los Siete Principios Cooperativos fueron: el 87 % indicó que su membresía fue voluntaria. El 63 % indica que el sistema de control es democrático. El 51 % entiende que los excedentes de las rentabilidades de la cooperativa son reinvertidos en los socios. El 65 % entiende que la cooperativa mantiene acuerdos con otras instituciones. El 54 % afirma que no recibe capacitación. Es decir que dichos principios no se implementan adecuadamente.

3. Las características del modelo de gestión social propuesto es que establece un diseño integral con varios programas de apoyo social, considerando Necesidades de Salud, Servicios Funerarios, Educación y Capacitación, Protección al Medio Ambiente, Actividades Sociales, Desarrollo Comunitario, Vivienda y Transporte, aspectos que provienen de considerar el diagnóstico desarrollado.

BIBLIOGRAFÍA

- Abate, G., Borzaga, C., & Getnet, K. (2013). Financial sustainability and outreach of microfinance institutions in Ethiopia: Does organizational form matter? *Euricse working paper*.
- Actium. (2021). *Glosario*. Obtenido de <https://www.actiun.com/glosario/egreso>
- Al-Khatib, J., D'Auria, S., & Rawwas, M. (2005). Ethical segmentation of consumers in developing countries: a comparative analysis. *International Marketing Review*, 225-246.
- Altman, M. (2020). Chapter 3 - Are there core cooperative principles required for cooperative economic success and sustainability? En M. Altman, A. Jensen, A. Kurimoto, R. Tulus, Y. Dongre, & S. Jang, *Waking the Asian Pacific Co-Operative Potential* (págs. 19-33). Londo, UK: Academic Press.
- Antosova, M., & Csikosova, A. (27 de July de 2011). *Intellectual Capital in Context of Knowledge Management*. Obtenido de <https://www.intechopen.com/chapters/16921>
- Aponte, C., Ávila, C., Azcoytia, A., & Rodriguez, P. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial*. Surco, Perú.: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Araque, R., & Montero, M. (2006). *La responsabilidad social de la empresa a debate*. Barcelona, España: Icaria.
- Arevalo, V., Gonzáles, J., & Córdova, L. (2018). *Papel de las cooperativas de ahorro y crédito en la economía solidaria*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.

- Armendáriz, B., & Szafarz, A. (2011). On Mission Drift in Microfinance. Handbook of Microfinance. *World Scientific*, 341-365.
- Arocena, J. (1995). *El desarrollo local. Un desafío contemporáneo*. Caracas, Venezuela: 1º Ed. Nueva Sociedad.
- Asongu, J. (2007). The history of corporate social responsibility. *Journal of Business and Public Policy*, 1-18.
- Atauchi, K., & Eva, G. (2019). *Análisis de la Inserción de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Sistema Financiero Peruano cómo influye en los Costos de Intermediación Financiera en el Perú*. Lima, Perú: Universidad Tecnológica del Perú.
- Banerjee, A., & Newman, A. (1993). *Occupational Choice and the Process of Development*. *Journal of Political Economy*. Chicago: Journal of Political Economy. Obtenido de <https://www.jstor.org/>
- Barnechea, Y., & Taco, W. (2012). *Desarrollo de un sistema inteligente de evaluación para el otorgamiento de créditos financieros en cooperativas usando neuronales artificiales*. Lima, Perú: Universidad Nacional de San Marcos.
- Barrera, J., López, M., & Romero, P. (2016). Corporate social responsibility: Evolution through institutional and stakeholder perspectives. *European Journal of Management and Business Economics*, 8-14.
- Birchall, J. (2013). *Resilience in a downturn: The power of financial cooperatives*. Geneva, Italia: INTERNATIONAL LABOUR OFFICE.
- Birchall, J., & Kitelson, L. (2009). *Resilience of the Cooperative Business Model in Time of Crisis*. Nueva York, USA: Naciones Unidas.

- Blanco, , A., Pino, R., Lara,, J., & Ray, S. (2013). Credit scoring models for the microfinance industry using neural networks: Evidence from Peru. *Expert Systems with Applications*, 356-364.
- Borzaga, C., & Galera, G. (2012). *Promoting the Understanding of Cooperatives for a Better World*. Venice, Italy: Euricse's contribution to the International Year of Cooperatives.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210–230.
- Boyle, M. (March de 2021). *Budgeting & Savings*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/b/budget.asp>
- Brammer, S., Jackson, G., & Matten, D. (2012). Corporate social responsibility and institutional theory: New perspectives on private governance. *Socio-Economic Review*, 3-28.
- Bressan, V., Braga, M., & Bressan., A. (2003). Avaliação financeira das cooperativas de crédito rural do estado de Minas Gerais. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 5.
- Bucher, E., Fieseler, C., & Meckel, M. (2013). *Beyond demographics: Explaining diversity in organizational social media usage*. Hawaii: Paper presented at the 46th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Research output: Contribution to journal*, 401-417.
- Carroll, A. (2008). A history of corporate social responsibility: concepts and practices. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, 19-46.

- Carroll, A., & Shabana, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 85-105.
- Carruthers, B., & Stinchcombe, A. (1999). *The social structure of liquidity: Flexibility, markets, and States*. Netherlands: Kluwer Academic Publisher.
- Castro, D. (2013). *Indagación sobre el origen del concepto de responsabilidad social empresarial*. Cali, Colombia: Universidad ICESI.
- Cea, R. (2010). *La responsabilidad social corporativa en las entidades bancarias de la unión europea*. Madrid, España.: Universidad Autonoma de Madrid.
- Chen, C. (2015). The major components of corporate social responsibility. *Journal of Global Responsibility*, 95-99.
- Cheney, G., Santa Cruz, I., & Peredo, A. (2014). Worker cooperatives as an organizational alternative: Challenges, achievements and promise in business governance and ownership. *Sage Journals*, 591-603.
- Comisión de Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde*. Obtenido de [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Comision Europea. (2003). *Report on the commission of European governance*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- CONFENACOOP. (18 de Abril de 2007). *HISTORIA DEL MOVIMIENTO COOPERATIVO PERUANO*. Obtenido de https://www.confenacoop.com/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=487
- CONFENACOOP. (Febrero de 2019). *Cooperativismo peruano. Reseña histórica*. Obtenido de

https://www.confenacoop.com/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=487

- COOP16. (2021). *Educación cooperativa*. Obtenido de Información para conformar una cooperativa: <https://coop16.com.ar/educacion-cooperativa/>
- COOPS4DEV. (2020). MAPPING: KEY FIGURES NATIONAL REPORT: PERÚ. *International Co-operative Alliance*, 10.
- Cruz, A., Prado, C., & Diez, F. (2014). Por qué se institucionalizan las organizaciones. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22-30.
- De Crombrugge, A. (2005). Las cooperativas de ahorro y crédito en Perú y en Ecuador y el desarrollo de servicios financieros rurales. *SOS FAIM*, 1-8.
- De Dios, T., & Oubiña, J. (2012). *Hombre, ética y responsabilidad social corporativa, desde un enfoque antropológico*. Madrid, España: Universidad Francisco de Vitoria.
- Deng, X. (2012). Understanding consumer's responses to enterprise's ethical behaviors: An investigation in China. *Journal of Business Ethics*, 159-181.
- Devinney, T., Auger, P., Heckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The Other CSR: Consumer Social Responsibility. *Stanford Social Innovation Review*, 14.
- Distler, M., & Schmidt, D. (2011). Assessing the sustainability of savings and credit cooperatives. *Retrieved March*.
- Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social Enterprises as Hybrid Organizations: A Review and Research Agenda. *International Journal of Managements Review*, 417-436.
- Economipedia. (2015). *Tipos de ingreso según el Plan General de Contabilidad (PGC)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>

- Emmendoerfer, M. (2007). Economia social no contexto da Gestão do Sistema Cooperativista: uma revisão de conceitos. *SINERGIA*, 21-28.
- Fernandez, M. (2001). *Un análisis institucional del contexto y su incidencia en el proceso de cambio de la gestión de recursos humanos. Tres estudios de casos*. Cadiz, España.: Universidad de Cadiz.
- Fernández, M., & Valle, R. (2006). Reconciling institutional theory with organizational theories: How neoinstitutionalism resolves five paradoxes. *Journal of Organizational Change Management*, 503-517.
- Filene. (2011). Credit union financial sustainability, A Colloquium at Harvard University. *Filene Research Institute Report Number 231*.
- Frank, , T., Mbabazize, M., & Shukla, J. (2015). Savings and credit cooperatives (SACCO's) services' terms and members' economic development in Rwanda: A case study of zigama SACCO ltd. *International Journal of Community and Cooperative Studies*.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago press.
- Fuenfschilling, L., & Truffera, B. (2014). The structuration of socio-technical regimes— Conceptual foundations from institutional theory. *Research Policy*, 772-791.
- Galbreath, j. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, 411-431.
- Ganesa, G., & García, E. (2003). *El ABC de la responsabilidad social empresarial en el Perú y en el mundo*. Lima, Perú: Perú 2021.
- Giacolone, R., Paul, K., & Jurkiewicz, C. (2005). A Preliminary Investigation into the Role of Positive Psychology in Consumer Sensitivity to Corporate Social Performance. *Journal of Business Ethics volume*, 295–305.

- Glazkov, D. (March de 2005). *Social Content Management*. Obtenido de <https://glazkov.com/2005/3/25/social-content-management/>
- Global Communities for OCDC. (2019). The Cooperative Context in Perú:A Review of the Historical, Legal and Regulatory Environment. *INTERNATIONAL COOPERATIVE RESEARCH GROUP*, 22.
- Guerra, A., & Silva, L. (2013). As cooperativas de crédito mútuo no Brasil. *FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão*.
- Ha-Brookshire , J., & Hodges, N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 179-196.
- Hernández, A., Pérez, V., & Alfonso, J. (2017). *La Gestión y el Balance Social en la Empresa Cooperativa Cubana*. La Habana, Cuba: Universidad del Rio.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Hollister, B., & Will, R. (1994). *Shopping for a better world: The quick and easy guide to all your socially responsible shopping*. Austin, TX, USA: Sierra Club Books.
- ICA. (1996). *Declaración de la Alianza Cooperativa Internacional sobre la identidad*. Vitoria-Gasteiz, España: CSCE.
- ISO 26000. (2010). *Guidance on social responsibility*.
- Iturregui, P., & Perla, J. (2016). *Nuevas reglas de juego, nuevos negocios en el Perú*. Lima: Editado por Libélula Comunicación Ambiente y Desarrollo.
- Jamali, D., Hallal, M., & Abdallah, H. (2010). Corporate governance and corporate social responsibility: evidence from the healthcare sector. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 590-602.

- Jan, & Triadis. (1990). *Management of research and development organizations: Managing the unmanageable*. Wiley.
- Jaramillo, M., Aparicio, C., & Cevallos, B. (2018). Qué factores explican las diferencias en el acceso al sistema financiero?: evidencia a nivel de hogares en el Perú. *Documento de Trabajo*.
- Khojastehpour, M., & Johns, R. (2014). The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*, 330-339.
- Knoll, A., & Bambach, R. (2000). Directionality in the history of life: Diffusion from the left wall or repeated scaling of the right? *Paleobiology*, 1-14.
- Kumar, N. (2013). Financial inclusion and its determinants: evidence from India. *Journal of Financial Economic Policy*, 4-19.
- Lambert, P. (1970). *La doctrina cooperativa*. Buenos Aires, Argentina: Intercoop.
- Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa LEY N° 28015. (2003). Obtenido de <https://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- López, S., Marín, L., & Ruiz, S. (2017). Introducing Personal Social Responsibility as a key element to upgrade CSR. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 146-163.
- Lozano, J. (1999). *Ética y empresa*. Madrid, España: Trotta.
- Lund-Thomsen, P., Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2016). Industrial clusters and corporate social responsibility in developing countries: what we know, what we do not know, and what we need to know. *Journal of Business Ethics*, 9-24.
- Marwa, , N., & Aziakpono, M. (2015). Financial sustainability of Tanzanian saving and credit cooperatives. *Dar es salaam, Tanzania*.

- Melé, J. (2009). *Dinero y conciencia. ¿A quién sirve mi dinero?* Cataluña, España: Plataforma editorial.
- Melin. (2009). Pragmatism and self-organization research collaboration on the individual level. *Research Policy*, 31-40.
- Mishra, S. (2015). *Social Accounting: Concept, Definition, Features and Benefits | Financial Analysis*. Obtenido de <https://www.yourarticlelibrary.com/accounting/social-accounting/social-accounting-concept-definition-features-and-benefits-financial-analysis/67703>
- Mogrovejo, R., Vanhuynegem, P., & Cárdenas, M. (2012). *Visión panorámica del sector cooperativo en Perú. El renacimiento de un modelo*.
- Moreno, R. (2015). *Los stakeholders y la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Instituto Iberoamericano de Valores.
- Mori, E., N., Richard, E., Isaack, A., & Olomi, D. (2009). Access to finance for SMEs in Tanzania. D. Olomi (Ed.), *African entrepreneurship and small business development: Context and process*.
- Morrison, E., & Bridwell, L. (2011). Consumer Social Responsibility – The True Corporate Social Responsibility. *Competition Forum*, 7.
- Muttakin, M., & Khan, A. (2014). Determinants of corporate social disclosure: empirical evidence from Bangladesh. *Advances in Accounting*, 168-175.
- NACIONES UNIDAS. (1998). Gestión de programas sociales en américa latina. *Series Políticas Sociales*, 56.
- Navia, G., & Herrera, Á. (2007). *Construcción de un modelo de gestión social para empresas comunitarias. Caso: mercados móviles*. Cali, Colombia: Universidad Libre.

- Nijhof, A., & Jeurissen, R. (2010). The glass ceiling of corporate social responsibility. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 618-631.
- Nnyanja, W. (2017). The role of saving and credit cooperatives in improving household income: The case for teachers in Mukono District. *Uganda Technology and Management University, Doctoral dissertation*.
- Noya, A. (2007). *Desarrollo local integrado y economía social. Cuadernos de Economía Social*. Andalucía, España: CEPES, Confederation of Social Economy Enterprises in Andalusia.
- OED, O. (2010). *Prensa de la Universidad de Oxford*.
- OIT. (2017). *Cooperatives*. Obtenido de <https://libguides.ilo.org/cooperatives-en>
- ONU . (2013). *Cooperatives In Social Development And The Observation Of The International Year Of Cooperatives*. Report of the General-Secretary A/66/168 .
- ONU. (1998). *Gestión de Programas Sociales en América Latina*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América latina y el Caribe.
- Polonsky, M., & Jevons, C. (2009). Global branding and strategic CSR: an overview of three types of complexity. *International Marketing Review*, 327-347.
- Quintanilla, E. (1982). El cooperativismo en el Perú. *Revista de Idelcoop*, 4.
- Quispe, M., Rojas, K., Auccahuasi, W., Urbano, K., & Flores, P. (2020). *Social Responsibility as a Means of Business Sustainability, Case of a Mining Company in Perú*. Lima, Perú: Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology.
- Ramirez, G. (2015). *La responsabilidad social de INTERBANCK como empresa financiera en Ayacucho - 2015*. Ayacucho, Perú: Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga.

- Rivera, M., & Saldivar, M. (2018). *Las Cooperativas de Ahorro y Credito en el Peru y las demandas de credito para las mypes y de consumo 2010-2017*. Cerro de PAsco, Perú: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- Ruef, M. (2000). The emergence of organizational forms: A community ecology approach. *American Journal of Sociology*, 658-714.
- Salvadori, M. (2016). *"Las Cooperativas: Un Modelo de Organización Exitosa*. Cordova, Argentina: Instituto Universitario Aeronautico.
- Sen, S., Bhattacharya, C., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 158–166.
- Sentana, E., Gonzales, R., Gásco, J., & Llopis, J. (2016). *The social profitability of business incubators: a measurement proposal*. Routledge Taylor &. Francis Group.
- Sierra, J., Muriel, V., & Rodríguez, F. (2020). *The quest for the evaluation of microfinance social performance*. Salamanca, España.: University of Salamanca.
- Situ, H., Tilt, C., & Seet, P. (2015). *Corporate environmental reporting (CER) in: a stakeholder perspective*. China: Paper presented at Australasian Conference on Social and Environmental Accounting Research.
- Snider, J., Hill, R., & Martin, D. (2003). Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms. *Journal of Business Ethics*, 175–187.
- Sotomayor, N., Talledo, J., & Wong, S. (2018). Determinants of financial inclusion in Peru: Recent Evidence from the Demand Side. *SBS*.

- Spaggiari, L. (2016). *Guidelines on Outcomes Management for Investors*. European Microfinance Platform and Social Performance Task Force.
- Stewart, J. (2014). The direction of evolution: The rise of cooperative organization. *Biosystems*, 27-36.
- Stiglitz, J. (2006). *Cómo hacer que funcione la globalización*. México: 1º Ed. Taurus.
- Thapa, G. (2006). Sustainability and governance of microfinance institutions: Recent experiences to prevent mission drift in pro-poor microfinance institutions. *Journal of and Some Lessons for Southeast Asia Asian Journal of Agriculture and Development*.
- Ugaz, M. (2015). *Alcances de la ley general del sistema financiero frente a las cooperativas de ahorro y crédito en la legislación nacional*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipan.
- Ulanowicz, R. (2009). *A Third Window: Natural Life Beyond Newton and Darwin*. Templeton Foundation Press.
- UNICEF. (February de 2010). *UNICEF-EC Child Rights Toolkit, Chapter on Social Budgeting*. Obtenido de <https://childimpact.unicef-irc.org/en/social-budget/unicef-ec-social-budgeting-toolkit.html>
- Usulle, J. (2015). *Proyecto de inversión para la creación de una agencia de la cooperativa de ahorro y crédito Mushuc Runa Ltda*. Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- UUsitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studie*, 214-221.
- Vara, A. (2007). *La evaluación de impacto de los programas sociales*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

- Velarde, J. (2019). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de las entidades bancarias en Tacna, 2018*. Tacna, Perú: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann .
- Vilela, D., Nagano, M., & Merlo., M. (2007). Aplicação da análise envoltória de dados em cooperativas de crédito rural. *Revista de Administração Contemporânea*, 11, 99-120.
- Villet, S. (2015). A case for consumer social responsibility (CnSR): Including a selected review of consumer ethics/social responsibility research. *Journal of Business Ethics*, 767-774.
- Webb, D., Mohr, L., & Harris, K. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 91-98.
- Wetzel, J., Diatha, K., & Yadavalli, V. (2016). An investigation into factors impacting financial exclusion at the bottom of the pyramid in South Africa. *Development Southern Africa*, 1-12.
- Wilson, F., & Post, J. (2013). Business models for people, planet (& profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation. *Web of Cience*, 715-737.
- Zeballos, N. (2016). *Incidence of knowledge management in business innovation credit unión Santa Catalina Ltda . 103 Moquegua.2013*. Tacna, Perú: Revista veritas et scientia - UPT.
- Zikalala, M. (2016). The role of saving and credit cooperatives in promoting access to credit in Swaziland. *Collaborative Masters Program in Agricultural and Applied Economics*.
- Zikalala, M. (2016). *The role of savings and credit cooperatives in promoting access to credit in Swaziland*. Pretoria, South Africa: University of Pretoria.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PROGRAMAS DE DESARROLLO SOCIAL PARA COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE MOQUEGUA Y PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN SOCIAL

	Preguntas	Objetivos	Variables
General	¿Cuáles son las demandas en programas de desarrollo social a las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Moquegua y cómo será el modelo de gestión social propuesto?	Analizar la demanda de programas de desarrollo social en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Moquegua y proponer un modelo de gestión social.	
Específicos	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las características de las necesidades de los socios? - ¿Cuáles son las características de los Siete Principios Cooperativos percibidos por los socios? - ¿Cuáles son las características del modelo de gestión social propuesto? 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un diagnóstico de la demanda de programas de desarrollo social de cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Moquegua. - Determinar las características de los Siete Principios Cooperativos percibidos por los socios. - Establecer las características del modelo de gestión social propuesto. 	<p>Variable dependiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda de programas de desarrollo social para cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Moquegua.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2 : ENCUESTA - 2019

Sexo: Femenino Masculino

Rango de Edad: 18 a 25 26 a 35 36 a 45 46 a 55 56 a 65 66 o más

Nivel de escolaridad: Primario Secundario Técnico Universitario
Post Grado Maestría

1. ¿Cuántas personas integran su familia? _____
2. ¿Cuántas personas dependen de Usted? _____
Padres Cónyuge Hijos Hermanos Otros _____
3. Su vivienda es: Propia Alquilada
 - Si su vivienda es PROPIA. ¿Qué necesita?:
Construcción total Reparación total
Reparación media Reparación ligera
 - Si su vivienda es ALQUILADA. ¿Qué necesita?:
Especifique _____
4. ¿Tiene auto? Sí No
 - ¿Necesita reparación su auto? Sí No
 - ¿Necesita un auto? Sí No
5. ¿Tiene necesidad de capacitación?, señale que tipo de curso:
Cooperativismo Belleza Idioma Chocolatería
Repostería Cocina Finanzas Personales
Presupuesto Familiar Nutrición Reforzamiento académico
Otros: especifique _____
6. ¿Cómo usted considera las actividades culturales y recreativas desarrolladas por las cooperativas? Buenas Regulares Malas
7. ¿Se realizan actividades y cursos con niños y jóvenes? Sí No
8. ¿Tiene usted un seguro de salud? Sí No En caso de que su respuesta sea NO.
¿Por qué no lo tiene? _____
9. ¿Tiene en su casa alguna(s) persona(s) enferma(s) ?. Sí No
Qué enfermedad padece _____
Necesita algún tipo de atención, ¿cuál? _____

***Continúe, parte posterior** →

10. ¿Necesitan las cooperativas contar con alguna instalación recreativa? Sí No
Especifique _____
11. ¿Considera usted que las cooperativas deberían crear una casa infantil para el cuidado de los niños? Sí No
12. ¿Qué tipo de actividad comunitaria cree deberán realizar las cooperativas?

13. ¿Usted cree que las cooperativas deberían prestar servicios funerarios? Sí No
14. ¿Las cooperativas desarrollan campañas, programas sobre el cuidado del medio ambiente? Sí No
15. Cualquier idea que considere importante sobre las cooperativas:

16. ¿Es socio de alguna(s) Cooperativa(s) ?. Sí No
Si su respuesta es Si, continúe. Si es NO, ha terminado la encuesta.

USTED COMO SOCIO, CONSIDERA QUE:

17. ¿La incorporación a la cooperativa se da de forma voluntaria y sin ningún tipo de discriminación? Sí No
18. ¿La participación en la toma de decisiones es activa y democrática? Sí No
19. ¿Los excedentes son distribuidos a los socios, o reinvertidos? Sí No
20. ¿Mantiene acuerdos y/o convenios con otras instituciones? Sí No
21. ¿Reciben capacitación cooperativa e información de la gestión? Sí No
22. ¿La cooperativa coopera con el desarrollo del movimiento cooperativo a nivel local, nacional e internacional? Sí No
23. ¿La cooperativa desarrolla programa de responsabilidad social? Sí No
24. ¿Qué espera Usted recibir de las cooperativas al realizar sus aportaciones mensuales?:

Muchas Gracias.

Anexo 3. Instrumentos

Reportes anuales, semestrales del Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Mundo – WOCCU (comprende África, Asia, Caribe, Europa, Latinoamérica, Norteamérica y Oceanía).

- Reportes y Estadísticas de la Membrecía Mundial (países, CAC, socios).
- Reportes y Estadística Financiera Mundial (Ahorros, Préstamos, Reservas, Activos en moneda USD).
- Informe Estadístico Anual del Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito, proporciona las estadísticas financieras de las cooperativas de ahorro y crédito y las cooperativas financieras en todo el mundo (África, Asia, Caribe, Europa, Latinoamérica, Norteamérica y Oceanía), a su vez desglosada por países respecto a la cantidad de Cooperativas, Socios, Apostaciones y Ahorros, Prestamos, Reservas, Activos y Penetración).

Sitio Web: https://www.woccu.org/impact/global_reach. (versión español).

Reportes anuales, semestrales, mensuales de la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú – FENACREP.

- Reportes y Estadísticas de los EEFF por Cooperativa, hasta 2019.
- Boletines Financieros y Estadísticos de las Cooperativas del Perú, 2019.
- Ranking Cooperativo de las Cooperativas del Perú, hasta 2019.

Sitio Web: <https://www.fenacrep.org/>