

Creación de valor social por emprendedores amazónicos

MARÍA MERCEDES ZEVALLOS CASTAÑEDA ¹

RECIBIDO: 19/03/2021 ACEPTADO: 14/04/2022 PUBLICADO: 31/12/2022

RESUMEN

El concepto de emprendimiento social se asocia a iniciativas de desarrollo de productos o servicios para mercados nacionales o internacionales y al beneficio social que generan. Sin embargo, poco se sabe sobre el impacto de los emprendedores sociales en comunidades de pueblos originarios como los de la Amazonía peruana. El artículo indaga respecto a la creación de valor social a partir de la implementación de un proceso educativo basado en el desarrollo de capacidades para el emprendimiento en líderes de comunidades multiétnicas en la región Loreto en el Perú. El estudio tiene un diseño cuasiexperimental, mediante el cual se establece una comparación entre un grupo intervenido y un grupo control. La investigación permite concluir que los líderes del grupo intervenido obtuvieron mejores resultados frente al grupo control, respecto al impulso para un aprendizaje colectivo, un mayor nivel de asociatividad y una mayor capacidad para relacionarse con instituciones que apoyan el desarrollo comunal.

Palabras clave: emprendimiento social; educación en emprendimiento; valor social; desarrollo de capacidades.

INTRODUCCIÓN

Un gran número de experiencias en todo el mundo demuestran que las personas con una fuerte conciencia social y con un alto espíritu de emprendimiento impulsan modelos de negocio innovadores que permiten dar solución a diferentes problemas sociales. Entre los casos más emblemáticos a nivel global, se encuentran los de Grameen Bank en Bangladesh y las empresas de microcréditos (Zahra et al., 2009), que lograron resolver problemas de acceso al dinero de familias de bajos ingresos económicos. No obstante, este concepto se relaciona con frecuencia con iniciativas que han desarrollado productos y servicios para mercados regionales o nacionales, pero casi nunca se ha informado de los casos en los que las acciones de los emprendedores sociales locales han tenido un impacto en la vida cotidiana de sus comunidades de origen o en aquellas en las que viven. Se pueden revisar al respecto los estudios realizados en Letonia por Bikse et al. (2015) que concluyen que las capacidades de los emprendedores para fijar metas sociales fueron calificadas por debajo de la media, lo que llama la atención al respecto de una insuficiente preocupación por parte de las instituciones educativas y los gobiernos por desarrollarlas. Ver al respecto Seelos y Mairb (2005). Zahra et al. (2009) presentan una tipología y ejemplos referidos al emprendimiento social, proponen tres tipos de emprendedores, de los que solo uno de ellos, los entusiastas sociales, están en espacios locales; sin embargo los ejemplos que plantean son urbanos o el emprendedor no es local.

El presente artículo aporta a la discusión respecto a si es posible o no desarrollar habilidades de emprendimiento y emprendimiento social en la población pobre. En el contexto de pobreza de esta población este conocimiento es relevante para i) identificar los principios básicos para impulsar el emprendimiento social y el proceso para formarlos y ii) promover programas de formación de emprendedores sociales a gran escala que propicie un beneficio colectivo, familiar e individual.

¹ Maestría en Comunicación y Cultura. Actualmente, es Gerente General de la empresa consultora CONACCION SAC (Lima, Perú).
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6318-7851>
E-mail: mercedes@conaccion.com

Este artículo presenta información respecto a los resultados alcanzados a través de múltiples esfuerzos para capacitar a emprendedores sociales rurales e indígenas y destaca la importancia de la educación en la formación de los emprendedores y el impacto social que tienen en sus comunidades de origen.

La identificación de los principios para formar a los emprendedores sociales es la base para una propuesta metodológica que permita escalar los resultados a otras comunidades de pueblos originarios que sufren de exclusión.

En tal sentido, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Es posible desarrollar capacidades en líderes emprendedores de zonas pobres para crear valor social e impulsar el desarrollo de sus comunidades? Para responderla, se investigó una experiencia en la región Loreto, en la Amazonía peruana en la que se impulsó el desarrollo de habilidades para el emprendimiento social en líderes de las comunidades rurales de la etnia Shawi. La experiencia consistió en la implementación de un programa de formación de líderes locales en 86 comunidades de los distritos de Balsapuerto y Yurimaguas, localizados en la cuenca de los ríos Paranapura y Cachiyacu. El objetivo fue atender las necesidades de desarrollo local respetando el medio ambiente.

Marco teórico

Para la construcción del marco teórico, se ha trabajado con dos conceptos: 1) emprendimiento y 2) emprendimiento social.

El emprendimiento se relaciona con la identificación de oportunidades que pueden generar ganancias. Así, Casson (1982) propone que existen oportunidades de emprendimiento porque existen situaciones en las que bienes, servicios, materias primas o métodos de organización pueden ser introducidos en el mercado y vendidos por un costo mayor al costo de producción (como se citó en Venkataraman y Shane, 2000, p. 220).

Además, diversas experiencias en todo el mundo muestran que los individuos emprendedores pueden también generar soluciones para reducir o resolver problemas sociales (Bikse et al., 2015). Ellos se caracterizan por una fuerte conciencia social y un alto espíritu de emprendimiento, y pueden ser de vital importancia para el desarrollo económico y social de las comunidades. Entre los casos más emblemáticos a nivel global, podemos citar los de Grameen Bank en Bangladesh y el de las empresas

de microcréditos donde Zahra et al. (2009) lograron solucionar problemas de acceso a dinero a familias con bajos ingresos económicos.

Un elemento que aparece de manera reiterada en las definiciones de emprendimiento social es el esfuerzo de los emprendedores por encontrar soluciones a problemas sociales como los medioambientales, de salud o de acceso a la educación; esto no puede ser definido como caridad, pues los emprendedores están motivados al mismo tiempo por la ganancia que dichas soluciones representan, es decir son gente de negocios (Roberts y Woods, 2005, p. 50).

Antes de pasar a la definición de emprendimiento social, es necesario diferenciarlo del activismo social. Mientras los activistas sociales intentan motivar un cambio influyendo sobre otros (gobiernos, organizaciones sociales u otros), los emprendedores toman acciones directas y buscan formas de resolver los problemas (Martin y Osberg, 2007, p. 37).

El emprendimiento social

Diversos autores han estudiado el emprendimiento social y lo han definido. Fowler (2000) enfatiza en la creatividad y la búsqueda de beneficios sociales y lo define como la creación de estructuras, relaciones, instituciones, organizaciones y prácticas (socio-)económicas viables que traen y sustentan beneficios sociales (p. 649). Incluyendo la generación de valor como una característica del emprendimiento social, Dees et al. (2002) propusieron que el empresariado social no trata de iniciar un negocio o volverse más comercial, es acerca de encontrar nuevas y mejores maneras de generar valor social (p. 121). Ese mismo año Hibbert et al. (2002) incluyeron en la definición el uso de las ganancias para beneficio de grupos sociales que se encontraban en desventaja en relación a la sociedad en su conjunto. Muy cercano a este enfoque están Mair y Noboa (2006), quienes identifican al emprendedor social como el innovador que usa sus recursos para perseguir oportunidades que apuntan a la creación de organizaciones y/o prácticas que atraigan y sostengan beneficios sociales (p.5).

Por su parte Lasprogata y Cotten (2003) establecen una diferenciación entre el empresariado social y las empresas con fines de lucro, ellos afirman que aplican estrategias emprendedoras para sostenerse mientras al mismo tiempo tienen mayor impacto en su misión social (p.69). Muy cercanos a este enfoque, Brouard y Larivet (2010) proponen que el emprendedor social busca lograr valor social más que valor financiero. Los definen como individuos

con espíritu emprendedor y personalidad fuerte que actúan como agentes de cambio y líderes para resolver problemas sociales. Pomerantz (2003) propone que, ya sea de manera individual o colectiva, lo que define el emprendimiento social es la innovación para conseguir un objetivo social. También Roberts y Woods (2005) identifican características del actor como visionarios y apasionados (p. 49). Ellos sostienen que el emprendedor no descubre las oportunidades, sino que las genera por el intercambio de ideas, la evaluación de las mismas y el desarrollo colectivo de soluciones que llevan a atender problemas sociales identificados.

Sullivan Mort et al. (2003) sostienen que en el emprendedor social se conjugan la innovación con un claro objetivo social y las habilidades para ser líder. En tal sentido los autores proponen que los empresarios sociales incluyen un comportamiento virtuoso de emprendedor para alcanzar la misión social, una unidad coherente de misión y acción frente a la complejidad moral, la habilidad para reconocer oportunidades de creación de valor social y características para tomar decisiones clave de innovación, proactividad y asunción de riesgos (Sullivan et al., 2003, p. 76).

Un concepto más integral es el desarrollado por Peredo y McLean (2006) quienes identifican diversas características del empresario social, así meciona que el emprendedor social (1) apunta a crear valor social, exclusivamente o al menos en forma prominente; (2) muestra capacidad de reconocer y tomar ventaja de oportunidades de crear este valor («visualizar»); (3) emplea la innovación, desde la invención pura hasta la adaptación de la novedad de alguien más, en crear y/o distribuir valor social; (4) está dispuesto a aceptar un factor de riesgo por sobre la media en crear y diseminar valor social; y (5) es inusualmente ingenioso en ser relativamente impávido ante recursos escasos al perseguir su empresa social (p. 64).

Cochran (2007) define el emprendedor social por su forma de actuar y afirma que el empresariado social aplica los principios de negocio y emprendimiento a problemas sociales (p. 451). Martin y Osberg (2007) reflexionan sobre el proceso que debe seguir el innovador social que incluye tres componentes: (1) identifica un equilibrio estable pero inherentemente injusto que causa la exclusión, marginalización o sufrimiento de un segmento de la humanidad que no cuenta con los recursos financieros o peso político para poder lograr cualquier beneficio transformativo por sí mismos; (2) identifica una oportunidad en este equilibrio injusto, desarrollando una propuesta de valor social, y trayendo inspiración,

creatividad, acción directa, coraje y fortaleza, así como cambiando la hegemonía del estado estable; y (3) forja un nuevo equilibrio estable que libera el potencial atrapado o alivia el sufrimiento del grupo objetivo, y mediante la imitación y la creación de un ecosistema estable alrededor del nuevo equilibrio asegura un mejor futuro para el grupo objetivo e incluso para la sociedad en general (p. 35).

Para Guzmán y Trujillo (2008) el emprendimiento social se define como aquel que

busca soluciones para problemas sociales a través de la construcción, evaluación y persecución de oportunidades que permitan la generación de valor social sostenible, alcanzando equilibrios nuevos y estables en relación con las condiciones sociales, a través de la acción directa llevada a cabo por organizaciones sin ánimo de lucro, empresas u organismos gubernamentales. (p. 110)

Zahra et al. (2009) identifican que la búsqueda de oportunidades es una característica del empresario social, pero también lo es la creación de riqueza. Además, Bikse et al. (2015) centran su atención en las características del individuo y afirman que es una persona con rica imaginación y una clara visión, tiene una orientación al objetivo y es fiel a una idea. Su labor es crear valor social, posibilidades de innovación para la implementación de su misión social. Energético, entusiasta, tenaz, confiable y con responsabilidad para alcanzar los resultados. La ganancia se utiliza para los fines sociales (p. 473).

Luego del análisis de los conceptos más relevantes, se pueden identificar seis elementos coincidentes acerca de la definición del emprendedor social. El primer elemento se refiere a la búsqueda del impacto en temas sociales, el segundo tiene que ver con la actuación en un contexto determinado caracterizado por la pobreza, el tercero se relaciona con los rasgos de personalidad del individuo (apasionado, entusiasta, confiable, innovador), el cuarto está asociado al rol que asume como agente de cambio en espacios sociales. Un quinto y último elemento tiene que ver con la motivación del emprendedor social afincado, más que en la ganancia económica, en la ganancia o el valor social asociado a la actividad realizada.

La literatura refiere que para crear valor social se requiere confianza entre los actores para intercambiar conocimiento y para implementar los procesos de innovación; en este sentido, también aparece un sexto elemento: el capital social, que depende de

conexiones y relaciones entre personas y organizaciones, de las redes e instituciones, las cuales a su vez fomentan el aprendizaje y la innovación colaborativa (Conceição et al., 2001).

Valor social

De lo anterior, se puede concluir que el valor social tiene que ver con los beneficios que pueden ser distribuidos entre los miembros de la comunidad, precisando que si bien, al principio, estos beneficios pueden ser de carácter individual, luego adquieren un carácter comunitario o colectivo. Guzmán y Trujillo (2008) ofrecen un concepto de valor social, al que nos adscribimos, como la identificación y remoción de barreras de distintos tipo que afectan la inclusión de las personas a las actividades económicas. El beneficiario del valor social puede acceder a bienes que antes estaban fuera de su alcance.

Se identifican tres características que definen la actuación del emprendedor social: 1) asume un compromiso social con su comunidad, 2) busca impulsar el aprendizaje colectivo y 3) involucra a otros miembros de la comunidad en el trabajo y en los beneficios que origina el emprendimiento.

METODOLOGÍA

Proceso metodológico

El proceso seguido en la investigación se presenta en la Tabla 1.

La variable dependiente analizada fue la «creación de valor social». Para medirla, se tomaron en cuenta los tres elementos identificados en el accionar de un emprendedor social: a) compromiso social con su comunidad, b) impulso al aprendizaje colectivo y c) involucramiento de otras personas de la comunidad, en el trabajo y el beneficio.

En la Tabla 2 se muestra el detalle de la variable, las tres definiciones operativas y los indicadores utilizados para la medición.

El estudio tiene un diseño cuasiexperimental, es decir, se trata una comparación entre un grupo intervenido y un grupo no intervenido o también llamado grupo control. El grupo intervenido estuvo compuesto por líderes de comunidades amazónicas que han participado en actividades para impulsar el emprendimiento social con propuestas de desarrollo local y han promovido la formación de líderes con características de emprendedores sociales.

Tabla 1. Proceso metodológico.

Partes	Actividad	Subactividad
Primera parte: Revisión bibliográfica	1. Revisión de literatura	Revisión teórica sobre el emprendimiento social y las características de los emprendedores sociales.
	2. Identificación de las características del emprendedor social	Se propone el problema de la investigación, la hipótesis y las variables a estudiar.
Segunda parte: Recojo de información	1. Desarrollo de un cuestionario para la sistematización	Se elaboró una guía de entrevista semiestructurada para sistematizar la experiencia de capacitación a emprendedores sociales.
	2. Desarrollo y validación de cuestionario para una encuesta y delimitación de la población de estudio (grupo control y grupo intervenido)	A partir de las variables definidas, se propuso el cuestionario para el estudio cuasiexperimental.
	3. Recojo de información del contexto a través de sistematización	Se realizó una serie de entrevistas para recopilar información sobre la experiencia.
	4. Recojo de información con encuestas en el grupo control y en grupo intervenido.	Se recogió información a través de aplicación de encuestas en las comunidades participantes grupo intervenido y grupo control(32).
Tercera parte: Análisis y validación	1. Procesamiento de la información	Se organizó la información sobre la experiencia identificando las características de la educación en emprendimiento social. Se procesa la información de las encuestas utilizando la correlación estadística para su validación.
	2. Validación de los datos	Con la información obtenida por las encuestas a grupo intervenido y grupo control, se realiza el análisis comparativo.
	3. Identificación de principios básicos para un proceso educativo en emprendimiento social	Conclusión de la investigación e identificación de sus limitaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Variables e indicadores.

Variable	Definición operativa (modo de medir la variable)	Indicador
Medición de la creación de valor social	Compromiso social con su comunidad	Identificar actividades de cuidado desarrolladas en su comunidad.
		Identificar si ha buscado alianzas para impulsar el desarrollo comunitario.
	Impulso al aprendizaje colectivo	Identificar si existe transmisión de conocimiento a otras personas.
	Involucramiento de otras personas de la comunidad en el trabajo y la ganancia	Identificar si se han implementado proyectos o negocios en conjunto con miembros de la comunidad.

Fuente: Elaboración propia.

Este grupo, que conforma el grupo experimental, ya estaba conformado antes de la investigación, por lo que su origen es independiente del experimento.

El grupo control estuvo conformado por aquellos líderes de comunidades amazónicas que no pertenecen a la Federación Multiétnica Unidos por la Amazonía, pero pertenecen a otras organizaciones y habitan en zonas rurales de la Amazonía peruana en la región Loreto, en la misma zona de las cuencas del Parapapura y del Cachiayacu.

Muestreo

El tamaño de la muestra se determinó a partir del valor mínimo propuesto por Hernández y Mendoza (2018) y tomando como referencia a Gall et al. (1996) y Mertens (2019). Estos autores proponen que la muestra mínima para el diseño cuasiexperimental sea de 15 personas. En la Tabla 3 se describe la muestra para el grupo de control y el experimental, con 24 líderes para cada uno de los casos.

Selección de la muestra

Se tuvieron en cuenta cuatro criterios especificados en la Tabla 4; la única diferencia entre los grupos es haber pertenecido o no la Federación Multiétnica Unidos por la Amazonía.

Instrumento y análisis de datos

Tanto al grupo intervenido como al grupo de control se les aplicó una encuesta². La fiabilidad de la encuesta se midió a través del alfa de Cronbach (α). El resultado fue un coeficiente alpha de Cronbach de 0.816, que está dentro del rango de fiabilidad. Se considera que valores del alfa superiores a 0.7 o 0.8 son suficientes para garantizar la fiabilidad de la encuesta.

² La encuesta fue aplicada por un equipo compuesto por tres jóvenes que hablaban Shawi.

Recojo de información

El recojo de información se realizó del 16 al 30 de Julio de 2017. Para conformar la muestra se visitaron 16 comunidades para el caso de las denominadas intervenidas y 16 comunidades para las del grupo control. En estas comunidades se seleccionó una muestra de 31 líderes para el grupo de control y 30 líderes para el grupo intervenido, alternando hombres y mujeres para cada uno de los grupos.

RESULTADOS

Sistematización del caso de estudio

La zona de estudio alberga una población de origen multiétnico, con predominancia de la etnia Shawi, y es allí, donde, en 1999, se inició el proyecto de fortalecimiento de capacidades, cuando el Vicariato Apostólico de Yurimaguas encomendó a los Misioneros de Jesús la responsabilidad pastoral de la zona. El trabajo ha sido permanente y constante, impulsando procesos de desarrollo sostenido que han integrado mejoras en la educación, salud, defensa de derechos, apoyo al desarrollo de capacidades de emprendimiento y al desarrollo social, promoviendo siempre la participación activa de la comunidad (Vélez, 2017).

La línea de tiempo del proyecto tiene cinco fases que se presentan en la Figura 1 y se resumen a continuación. En la primera fase (1999 al 2002), se inició el programa «Salud para Todos», impulsado por el Vicariato de Yurimaguas con la subvención de la ONG catalana «La Liga de los Pueblos». El programa buscó una respuesta a la malaria, mediante la formación de promotores de salud. Si bien se lograron los objetivos, se hizo evidente que para lograr el desarrollo integral de la zona era necesario identificar y atender los problemas estructurales de la población (pobreza, carencia de servicios básicos, seguridad alimentaria, entre otros). La lección

Tabla 3. Descripción de grupo experimental y el grupo de control.

Descripción	Denominación
24 líderes amazónicos de comunidades de zonas rurales que pertenecen a la Federación Multiétnica Unidos por la Amazonía. La muestra fue no probabilística ya que se eligieron casos típicos.	Grupo experimental
24 líderes amazónicos de comunidades de la Amazonía peruana que no pertenecen la Federación Multiétnica Unidos por la Amazonía. La muestra fue no probabilística ya que se eligieron casos típicos.	Grupo de control

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Criterios de selección de la muestra.

Criterio	Población intervenida	Población no intervenida
Participación en la Federación Multiétnica Unidos por la Amazonía	Sí	No
Liderazgo reconocido en sus comunidades	Sí	Sí
Vive en comunidades rurales amazónicas	Sí	Sí
Vive en la cuenca del río Paranapura	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

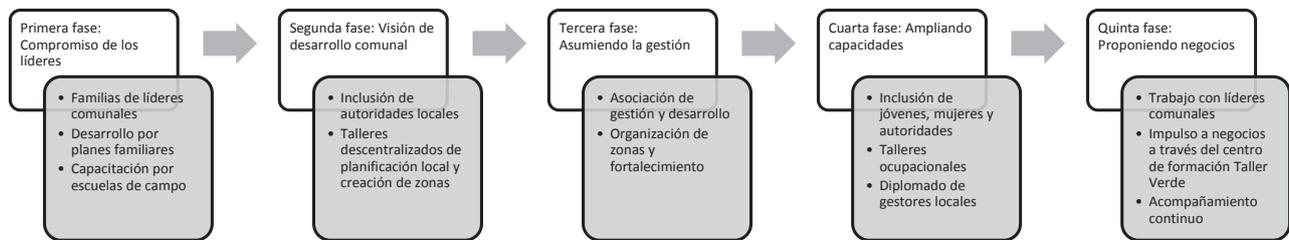


Figura 1. Fases de intervención.

Fuente: Elaboración propia.

aprendida fue que si no se abordaban los problemas estructurales, las condiciones de vida de la población no cambiarían y la salud no mejoraría. En esta fase participaron los líderes de las comunidades con sus familias y se desarrollaron los planes de acción familiares a través de las denominadas «escuelas de campo».

La segunda fase (2005 al 2006) inicia con el diseño e implementación de un programa de capacitación de líderes comunales que integró a las autoridades locales y priorizó los temas vinculados al desarrollo humano y la promoción de la salud. Se pone énfasis en la construcción de una visión comunitaria de desarrollo, por lo que incluye también temáticas y metodologías de planificación y la creación de zonas territoriales para facilitar el proceso (Alto Paranapura, Bajo Paranapura, Medio Paranapura, Alto Cachiyacu y Bajo Cachiyacu).

La tercera fase (2007 al 2011) incluye el lanzamiento del programa Desarrollo de Capacidades de los

Pueblos Amazónicos (DECA), cuyo objetivo es el desarrollo de capacidades de los líderes para la gestión del territorio y la creación de una organización que represente a las comunidades de la cuenca denominada Federación Multiétnica de Comunidades del Paranapura Unidos por la Amazonía. En esta fase se realizó un curso de gestión territorial con la Escuela Mayor de Gestión Municipal, liderado por Michel Azcueta³.

La cuarta fase (2012 al 2016) tuvo como objetivo conseguir el respaldo comunitario en favor de los líderes y la Federación, así como desarrollar el con-

³ Michel Azcueta, maestro y político español nacionalizado peruano. Ha sido elegido tres veces alcalde del Distrito Limeño de Villa El Salvador y dos veces Regidor Metropolitano de Lima, Presidente del Instituto Peruano del Deporte (1990) y Director de la Oficina de relaciones con los alcaldes y gobernadores regionales del Congreso de la República del Perú (2010). Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (2003-2006) y en la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, UNTELS, (2007, 2019). Fundador de múltiples organizaciones vecinales y de apoyo comunitario.

cepto de desarrollo basado en el emprendimiento. En esta fase, con la participación de los líderes, se implementaron talleres de emprendimiento de carpintería, mecánica y costura. Los líderes adquirieron conocimientos y los llevaron a sus comunidades de origen. Con ello se buscó fortalecer y legitimar la representatividad de los líderes en sus respectivas comunidades.

Finalmente, en la quinta fase (2017 al 2020), con un grupo de líderes jóvenes, se desarrollaron emprendimientos económicos con una visión de cuidado y uso responsable de los recursos, con el compromiso de preservar la diversidad y el medio ambiente. En esta fase se contó con el apoyo de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos que dictó un taller sobre metodologías para realizar emprendimientos a través de la Incubadora de Empresas 1551. En el 2020, estos jóvenes crearon una marca llamada «Taller Verde» que comercializa chocolate, aceites esenciales y juguetes de madera, bajo el principio de respeto al medio ambiente.

Validación de la hipótesis

La hipótesis nula (H_0) sostiene que la media obtenida por la población intervenida es igual a la media de la población no intervenida.

La hipótesis alterna (H_1) sostiene que la media obtenida por la población no intervenida es distinta a la media de la población intervenida.

Es un caso claro de comparación entre dos poblaciones independientes. Llevando los valores de las muestras de intervenidos y del grupo de control al SPSS, se obtiene como resultado:

En la Tabla 5 se observa que la media de las percepciones de los intervenidos es superior a la de los no intervenidos.

Se utilizó la prueba U de Mann-Whitney para los estadísticos de prueba. En las distribuciones continuas, cuando se quieren comparar dos poblaciones distintas, se utiliza normalmente la prueba t de Student; sin embargo, al tratarse en el caso de este estudio de una distribución no continua, es necesario utilizar procedimiento o técnicas no paramétricas.

La prueba de Wilcoxon-Mann-Whitney o prueba U de Mann-Whitney puede utilizarse para evaluar dos grupos independientes extraídos de la misma población, si de las variables en estudio se han obtenido datos en, al menos, escala ordinal. Se trata de una de las pruebas no paramétricas más poderosas y constituye una alternativa bastante buena a la prueba paramétrica t cuando el investigador desea evitar los supuestos de la prueba t o cuando las mediciones de la investigación se encuentran en una escala inferior a la de intervalo (Siegel y Castellan, 1972).

Como se observa en la Tabla 6, se tiene que el valor p viene dado por la significación asintótica, donde $p = 0.002 < 0.005$; por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye entonces que la población de intervenidos crea mayor valor social que la media de población de control (no intervenidos).

Compromiso social con su comunidad

El primer elemento vinculado a la variable es si existe un compromiso social del líder con la comunidad. Para medirlo se utilizaron dos indicadores: a) la identificación de actividades para impulsar el

Tabla 5. Estadísticas de grupo - creación de valor social.

Grupo	N	Media	Desviación estándar	Media del error estándar
Intervenidos	31	4.29	1.367	.279
No intervenidos	30	3.07	1.184	.224

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Estadísticos de prueba^a - creación de valor social.

U de Mann-Whitney	177.000
Wde Wilcoxon	583.000
Z	-3.041
Sig. asintótica (bilateral)	.002

a. Variable de agrupación: VAR00002

Fuente: Elaboración propia.

desarrollo de su comunidad y b) la identificación de alianzas para impulsar el desarrollo comunitario. Respecto a la identificación de actividades de cuidado de la comunidad, se preguntó sobre lo que el líder (intervenido y grupo de control) está haciendo para impulsar el desarrollo de su comunidad (Figura 2). Para ambos casos, el líder intervenido tuvo una respuesta mayor que los del grupo control; sin embargo, no llega a ser relevante. Para ambos casos (grupo intervenido y grupo de control), se encontró que el líder promueve el trabajo y busca mejorar la educación. La preocupación por mejorar la salud y el acceso al agua y saneamiento son predominantes en el grupo de control. Resulta relevante la respuesta «no pueden hacer nada» que aparece como un valor solo en el grupo de control. Esto sugiere

que los líderes intervenidos tienen una mejor auto-percepción de su rol como agentes de cambio en la comunidad.

Respecto a la construcción de alianzas para impulsar el desarrollo comunitario, se midió por las coordinaciones institucionales realizadas. Tal como se presenta en la Figura 3, se encontró que los líderes de las comunidades intervenidas coordinaban con otras instituciones una menor cantidad de veces que aquellos pertenecientes al grupo de control.

Este resultado sugiere que los líderes intervenidos han tenido acceso a una red social más densa, por lo tanto, tienen mayores oportunidades de relación con otros. En el caso de los líderes no intervenidos, este resultado podría estar relacionado



Figura 2. Acciones para el desarrollo de la comunidad.

Fuente: Encuesta.

N: 24 líderes intervenidos y 24 líderes no intervenidos.



Figura 3. Coordinación con instituciones.

Fuente: Encuesta.

N: 24 líderes intervenidos y 24 líderes no intervenidos.

con una falta de confianza en las instituciones y un compromiso con el desarrollo que proviene de ellos mismos, es decir, a una mayor independencia a la hora de actuar en favor de la comunidad.

Creación de valor social por el fomento del aprendizaje colectivo

El segundo elemento vinculado a la variable es si existe un impulso al aprendizaje colectivo. El indicador utilizado fue identificar si existe propensión a trabajar con otra persona de la localidad y si se transmiten conocimientos a otras personas de la comunidad. Al indagarse con relación al trabajo en conjunto con otro, el grupo de líderes intervenidos mostró una mayor predisposición a trabajar en pareja con otra persona de la comunidad (Figura 4). En términos concretos, un 63% del grupo intervenido así lo hizo, mientras que este valor fue de 43% en la respuesta de los líderes pertenecientes al grupo de control.

También se recogió información respecto a si enseñan algún oficio a otras personas de la comunidad. Se encontró que el grupo de líderes que había sido intervenido mostró una mayor predisposición a enseñar a otras personas y compartir el conocimiento adquirido en el 58% de los casos (Figura 5). Para los participantes del grupo de control, este porcentaje representó el 20%.

Involucramiento de otras personas de la comunidad en el trabajo y la ganancia

El tercer elemento vinculado a la creación de valor social fue el involucramiento de otras personas de la comunidad en el trabajo y el beneficio. Para ello, se tomó como indicador la identificación de si se han implementado proyectos o negocios conjuntos

con miembros del grupo con el que participan en talleres diversos. Los resultados muestran que la mitad de los líderes intervenidos han realizado negocios con personas pertenecientes al grupo con el que se han capacitado. Este porcentaje fue bastante menor en el caso del grupo de control que alcanzó solamente un 17% (Figura 6).

DISCUSIÓN

Respecto a la variable si existe un compromiso social del líder con la comunidad, para ambos casos el grupo de control y el grupo intervenido, se muestra una preocupación por la mejora de la salud, el acceso al agua y el acceso al saneamiento. En ambos casos se sugiere una preocupación por el beneficio colectivo, que es la base del emprendimiento social como puede revisarse en los diversos conceptos existentes enunciados por Bagus y Manzilati (2014).

Sin embargo, la diferencia en el grupo intervenido es la mejor autopercepción de su rol como agente de desarrollo en la comunidad y la construcción de redes, establecimiento de alianzas y/o la mayor frecuencia de relación con instituciones que pueden aportar con el desarrollo comunal. Al respecto de la autopercepción estudios anteriores se han centrado en la personalidad del emprendedor social y en sus particulares habilidades, como un elemento clave para el desarrollo del emprendimiento. La literatura sugiere que las especiales habilidades para liderar (Thompson et al., 2000) en función de una visión (Bornstein, 1998) son dos de las características de los emprendedores sociales.

Respecto a las alianzas el estudio realizado en la Amazonía peruana confirma lo hallado por Bhagavatula et al. (2010), quienes demostraron que las



Figura 4. Trabaja con otra persona de la comunidad.



Figura 5. Comparte conocimiento sobre el oficio.

Fuente: Encuesta.

N: 24 líderes intervenidos y 30 líderes no intervenidos.

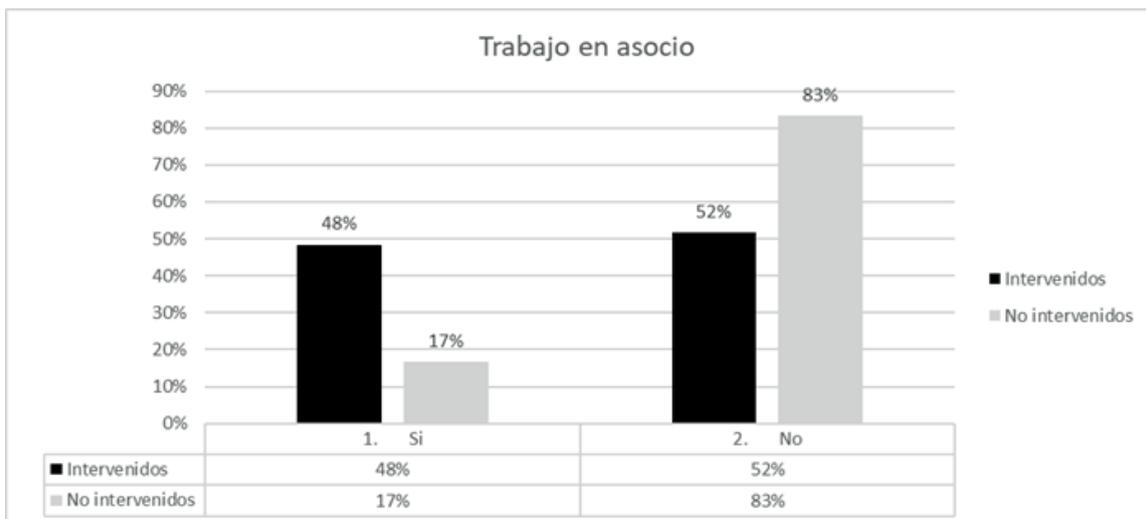


Figura 6. Trabajo en asocio.

Fuente: Encuesta.

N: 30 líderes intervenidos y 31 líderes no intervenidos.

redes establecidas con miembros de las comunidades de tejedores de telares en la India repercutieron en movilizar mayores recursos y acceso a oportunidades de negocios. En el estudio realizado en la Amazonía peruana los resultados sugieren que los líderes intervenidos han tenido acceso a una red social más densa, por lo tanto, tienen mayores oportunidades de relación con otros, sean empresas privadas o instituciones públicas; estableciendo espacios donde se pueden tomar decisiones y construir consensos para el desarrollo local.

En relación a la existencia de un impulso para el aprendizaje colectivo, el grupo intervenido mostró una clara propensión a trabajar con otro de la comunidad o a enseñar a otras personas el conocimiento adquirido. Los resultados nos muestran también que se ha tendido a hacer proyectos en conjunto con otras personas de la comunidad. Ambos establecen una relación con el concepto de emprendimiento social, entendido como el realizar actividades sociales con ganancias que luego se distribuyen como un esfuerzo para la creación de valor social y que es referido por Bagus y Manzilati (2014). Estas ganancias pueden ser individuales o colectivas y en este caso se refieren a conocimientos y habilidades para hacer, emprender o gerenciar.

CONCLUSIONES

Se puede concluir que se confirma la hipótesis inicial que afirma que los líderes intervenidos que participan en el UPA crean más valor social en su

comunidad que los del grupo de control. Los líderes intervenidos obtuvieron un mejor desempeño frente al grupo control con respecto a los siguientes aspectos:

- Impulsaron en mayor medida el aprendizaje colectivo, pues mostraron una mayor predisposición a trabajar con otra persona y a compartir el conocimiento de su oficio con otra persona de la localidad.
- Mostraron un mayor interés en asociarse con miembros de la comunidad educativa en la que participan y en compartir la ganancia obtenida.
- Mostraron una mayor capacidad para realizar coordinaciones con instituciones que pudieran servir de apoyo para el desarrollo de sus comunidades.

La variable que diferencia al grupo intervenido del grupo de control es el haber participado en un proceso educativo promovido por una entidad de la sociedad civil (la iglesia católica) con el apoyo de una multiplicidad de aliados ante un Estado ausente. Este proceso cumplió con cinco principios básicos para el emprendimiento social, los cuales listamos a continuación:

1. Utilizar una metodología basada en el ensayo y error que permitió un proceso de aprendizaje aprender haciendo, una reflexión constante y sistemática y una apertura al cambio.

2. Establecer alianzas con diversas instituciones, sobre todo, con la sociedad civil.
3. Garantizar la sostenibilidad de los procesos a través de los recursos propios. No se dejó de trabajar en ningún momento.
4. Identificar las capacidades de la población /líderes como punto de partida y como una práctica constante-
5. Partir de la cultura de los líderes.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a Jorge Vélez, asesor de «Unidos por la Amazonía» y a todos los líderes de las comunidades de la cuenca del río Paranapura. Una especial mención al Doctor Oscar Tinoco de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos por sus comentarios y observaciones, parte de una asesoría constante.

REFERENCIAS

- [1] Bagus, A., y Manzilati, A. (2014). Social Entrepreneurship and Socio-entrepreneurship: A Study with Economic and Social Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115, 12-18. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.411>
- [2] Bhagavatula, S., Elfring, T., Tilburg A., y Van de Bunt, G. (2010). How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 245-260.
- [3] Bikse, V., Rivza, B., y Riemere, I. (2015). The social entrepreneur as a promoter of social advancement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 185, 469-478. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.405>
- [4] Bornstein, D. (1998). Changing the World on a Shoestring: An ambitious Foundation Promotes Social Change by Finding Social Entrepreneurs. *The Atlantic Monthly*, 281(1), 34-39.
- [5] Brouard, F., y Larivet, S. (2010). Essay of Clarifications and Definitions of the Related Concepts of Social Enterprise, Social Entrepreneur and Social Entrepreneurship. En A. Fayolle y H. Matlay (Eds.), *Handbook of research on Social Entrepreneurship*. Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar Publishing.
- [6] Casson, M. (1982). *The entrepreneur: An economic theory*. Lanham, MD, EE. UU.: Rowman & Littlefield.
- [7] Cochran, P. L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 50(6), 449-454. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.06.004>
- [8] Conceição, P., Gibson, D. V., Heitor, M. V., y Sirilli, G. (2001). Knowledge for Inclusive Development: The Challenge of Globally Integrated learning and Implications for Science and technology Policy. *Technological Forecasting and Social Change*, 66(1), 1-29.
- [9] Dees, J. G., Emerson, J., y Economy, P. (2002). *Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs*. Nueva York, NY, EE. UU.: John Wiley & Sons.
- [10] Fowler, A. (2000). NGDOs as a Moment in History: Beyond Aid to Social Entrepreneurship or Civic Innovation? *Third World Quarterly*, 21(4), 637-654.
- [11] Gall, M. D., Borg, W. R., y Gall, J. P. (1996). *Educational Research: An Introduction*. White Plains, NY, EE. UU.: Longman Publishing.
- [12] Guzmán, A., y Trujillo, M. (2008). Emprendimiento social – revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125.
- [13] Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana.
- [14] Hibbert, S. A., Hogg, G., y Quinn, T. (2002). Consumer Response to Social Entrepreneurship: The Case of the Big Issue in Scotland. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(3), 288-301. <https://doi.org/10.1002/nvsm.186>
- [15] Lasprogata, G. A., y Cotten, M. N. (2003). Contemplating "Enterprise": The Business and Legal Challenges of Social Entrepreneurship. *American Business Law Journal*, 41(1), 67-114. <https://doi.org/10.1111/j.1744-1714.2003.tb00002.x>
- [16] Mair, J., y Noboa, E. (2006). Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Venture are Formed. En J Mair, J. Robinson, y K. Hockerts (Eds.), *Social entrepreneurship* (pp. 121-135). Hampshire, Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- [17] Martin, R. L., y Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition.

- Stanford Social Innovation Review Stanford*. 5(2), 29-39. <https://doi.org/10.48558/TSAV-FG11>
- [18] Mertens, D. M. (2019). *Research and Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*. Thousand Oaks, CA, EE. UU.: SAGE Publications.
- [19] Peredo, A. M., y McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>
- [20] Pomerantz, M. (2003). The business of social entrepreneurship in a "down economy". *Business- Emmaus Pennsylvania*, 25(2), 25-28.
- [21] Roberts, D., y Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 7(1), 45-51.
- [22] Seelos, C., y Mair J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons* (48), 241-246.
- [23] Siegel, S., y Castellan, N. J. (1972). *Estadística no paramétrica aplicada a las ciencias de la conducta*. Distrito Federal, México: Trillas.
- [24] Sullivan Mort, G., Weerawardena, J., y Carnegie, K. (2003). Social Entrepreneurship: Towards Conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76-88.
- [25] Thompson, J., Alvy, G., y Lees, A. (2000). Social entrepreneurship: A new look at the people and the potential. *Management Decision*, 38(5), 328-338. <https://doi.org/10.1108/00251740010340517>
- [26] Vélez, J. (2017). *Recuperando los procesos de participación y empoderamiento: Sistematización del programa desarrollo de capacidades de los pueblos amazónicos Parapapura - Alto Amazonas - Loreto*.
- [27] Venkataraman, S., y Shane, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.2307/259271>
- [28] Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., y Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>