

La neuroinnovación como herramienta potenciadora del emprendimiento social en universidades de gestión privada

René Aguirre Bracho

Consultor internacional de asuntos académicos, Centro de Estudios Superiores en Gerencia y Estrategia, CES-GE, Venezuela/Panamá/Florida, aguirre.rene@gmail.com, vicepresidencia@cesge.net

Recibido: 9/5/2017; **Aprobado:** 31/5/2017.

Resumen

A partir de los acelerados cambios que se vienen presentando en todos los campos de la actividad diaria organizacional, el uso de las neurociencias apalanca el quehacer institucional. Por ello, crece la inquietud en los investigadores de profundizar la temática de la neurociencia, disciplina que nace de la relación entre neurociencia y psicología social, para estudiar las ciencias de la conducta y cognición. En tal sentido, el propósito es develar la Neuroinnovación como herramienta potenciadora del emprendimiento social en universidades de gestión privada. Metodológicamente está signada por un enfoque postpositivista con paradigma cualitativo, de tipo documental bibliográfico. Entre las evidencias obtenidas bajo el marco hermenéutico, se vislumbra que la neu-

Abstract

From the accelerated changes that are occurring in all fields of daily organizational activity, the use of neuroscience leverages the institutional work. Therefore, there is growing concern among researchers to deepen the theme of neuroscience, a discipline born of the relationship between neuroscience and social psychology, to study the sciences of behavior and cognition. In this sense, the purpose is to unveil Neuroinnovation as an empowering tool for social entrepreneurship in universities of private management. Methodologically it is marked by a postpositivist approach with a qualitative paradigm, of bibliographic documentary type. Among the evidences obtained under the herme-

roinnovación es la fuerza motora para un emprendimiento social en cualquier organización. Las consideraciones finales están dirigidas a la creación de un modelo teórico que contribuya a desarrollar la ampliación del espectro sobre la temática e incentivar la profundización y continuación de este evento de tan sensible manejo e importancia hoy en día, desde el espíritu emprendedor del talento humano.

Palabras claves: autoevaluación, aprendizaje autónomo, evaluación formativa, entorno virtual.

neutic framework, it is envisaged that neuroinnovation is the driving force for a social enterprise in any organization. The final considerations are aimed at the creation of a theoretical model that contributes to the expansion of the spectrum on the subject, and to encourage the deepening and continuation of this event of such sensitive management and importance today, from the entrepreneurial spirit of human talent.

Keywords: Neuroscience, Innovation, Social Entrepreneurship, Universities of private management.

INTRODUCCIÓN

La dinámica mundial y el resurgimiento de la administración de empresas de una manera interdisciplinaria, impulsa la formación de grupos de estudio sobre el emprendimiento de manera integral e impulsando la generación de mayores conocimientos, hasta el punto de incluir la partícula neuro que las neurociencias está aportando al mundo, haciendo más profundo los saberes desde el cerebro humano, el sistema relacional y la integración mente cuerpo, con énfasis especial hacia lo social hoy en día, en lo referido a las respuestas actitudinales-conductuales producidas en un individuo, organización y en la sociedad.

Es por ello que, se evidencia la complejidad de las características sociales y fisiológicas del ser humano con el entorno, se provocan procesos internos (mentales y físicos) en el organismo, y aparecen las diversas ópticas, de acuerdo a la forma de ver o interpretar los hechos cotidianos que pueden reequilibrar o desequilibrar los sistemas de vida que ayudan o afectan la calidad de vida y productividad de un individuo.

Teniendo en consideración que dentro de ese contexto, los individuos pueden generar acciones, conductas y actitudes sin definir con claridad que los impulsa a ello, como por ejemplo, algunos reflejos con el resultado erróneo, pudiéndose mencionar que la neurona espejo funciona en éste proceso colectivo de ejecutar

acciones innovadores desde la capacidad neuronal para la integración de un sistema de creación como es el emprendimiento social.

Todo este tema nace porque la evolución social multilínea ha dado mucho de qué hablar desde la concepción sociológica y antropológica a partir de Comte (2007), pasando previamente por Durkheim (1858), Spencer (1958), Sahlins (1976) y Hobhouse (2010), entre muchos autores, quienes expusieron que las variaciones sociales son una pieza importante y condicionante del emprendimiento o toda vocación así como la competencia hacia el mismo.

En este sentido, los efectos, productos de los sobresaltos históricos de los cambios sociales, y el comportamiento lineal que se ha observado en el tiempo que ahora se convierte multilínea, ofrecen una argumentación para la formación del espíritu emprendedor en las sociedades que experimentaron cambios. Por ello, a continuación se desarrolla el resultado de un proceso investigativo sobre Neuroinnovación y emprendimiento social, que ha nacido producto de esos cambios en las sociedades y ofrece a la comunidad científica un aporte más, sobre este evento y sus categorías, a través de diferentes secciones, en un contexto postpositivista-cualitativo, soportado en la hermenéutica.

DESARROLLO

Materiales y métodos o metodología

Metodológicamente está signada por un enfoque postpositivista con paradigma cualitativo, de tipo documental bibliográfico.

Innovación

Aún cuando existen numerosas definiciones del término innovación, para efecto de este trabajo se toma como referencia la propuesta por, Varela y Varela (2001:30) citado por Pelekais *et al* (2015), quienes definieron el término como “la introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso, que aporta elementos diferenciadores con los existentes hasta ese momento”. Esta concepción global de la innovación se ha ido enriqueciendo con el tiempo y se le han añadido otros componentes específicos como son la capacidad creativa que permite encontrar soluciones originales a problemas concretos y la capacidad de anticiparse por parte de la organización para captar oportunidades de mercado antes que sus competidores. Como puede visualizarse de esta conceptualización tan restringida, hoy emerge como un proceso más social que individual.

No obstante, es de gran interés mencionar, lo afirmado por González (2012:85), cuando hace referencia que al hablar de innovación se está direccionando “a que estas capacidades se han orientado hacia la necesidad práctica de incorporar nue-

vos productos, procesos o servicios útiles en el mercado y no, por el contrario, a elaborar bienes y servicios con escasa o nula utilidad”.

En otro orden de ideas, es preciso señalar que las innovaciones organizativas se refieren a la puesta en práctica de nuevos métodos de organización. Éstos pueden ser, según Gaitán (2002:76) “cambios en las prácticas de la empresa, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones exteriores de la empresa”. Las innovaciones implican la puesta en práctica de nuevos métodos de comercialización. Éstos pueden incluir cambios en el diseño y el envasado de los productos, en la promoción de los mismos, entre otros.

Como puede visualizarse en esta última definición de innovación, una empresa puede hacer numerosos cambios, no sólo en sus tipos de productos o en el uso de los factores de la producción, sino también en sus métodos de trabajo para mejorar su productividad y/o su rendimiento comercial. Llegado a este punto, conviene definir innovación como una mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa, es decir, realizar grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al mercado con el único fin de ser más eficientes.

De igual forma, para Prada (2002:87), existen dos fines principales que tienen la innovación empresarial “el primero es la eficacia competitiva y el segundo se centra en aumentar el valor que persiguen

los clientes”; con respecto a la eficacia la empresa debe generar cambios sustanciales en los procesos internos para que la organización sea mucho más competitiva; con respecto al valor que perciben los clientes la empresa debe trabajar en una reconversión del modelo de negocio donde la investigación y el desarrollo sean los pilares fundamentales para encontrar las mejores oportunidades.

Complementa lo expuesto, Barba (2011), cuando afirma innovar es arriesgado porque tiene un alto grado de incertidumbre, un gran número de empresas evitan la innovación porque tienen pánico al riesgo de perder los fondos que destinan a investigación y desarrollo. Y es que hasta este momento no se ha hablado de que al innovar un producto radicalmente nuevo no habrá a quien seguir ni quien marque el camino, se depende de sí mismo, como les ocurre a los pioneros, enfrentándose a riesgos técnicos y comerciales, precisamente es la amenaza del innovador y del empresario emprendedor. De allí, que se necesite tener un equilibrio entre innovación y riesgo.

Innovación y sociedad

Las empresas, instituciones públicas y gobiernos, han instalado con fuerza mensajes sobre este tópico a ser investigado llamándolo neuroinnovación, y este discurso parte desde tres ejes como lo han expresado Alonso y Fernández (2011), a) la creatividad en estos procesos, b) la adaptación de los agentes sociales y c) el

papel reservado a los gobiernos e instituciones para impulsar la innovación.

Definitivamente, a nivel global existen desafíos a los cuales hay que enfrentarse como emprendedor individuo, universidad, empresa o dependencia de gobierno, ya que la era con dinamismo imparable, demuestra que deben transformarse procesos tecnológicos y económicos en escenarios de incertidumbre, que hace la toma de decisión más difícil y arriesgada en materia de innovar y por ende de emprendimiento. Lo expresado en este párrafo, no es nuevo, ya los teóricos han estado desarrollando un marco referencial que da soporte a este proceso.

Por otro lado, el mercado mundial está exigiendo en estos momentos, un innovador con suficiente desarrollo neuronal, es decir con capacidades cerebrales desarrolladas, que haga al individuo diferente, eficiente y exitoso, todo ello, porque ya la creatividad individual no se hace suficiente, se necesita sobre todo lo social y emplear un enfoque holístico para promover dicha creatividad, que un emprendedor tendrá como herramienta para generar consenso y equipo de trabajo de alto desempeño, haciendo inferir que las economías innovadoras son aquellas que sabrán vender ideas, haciendo del marketing un proyecto de vida organizacional para exportar o importar pensamientos neurotalentosos enfocados en la robustez institucional.

En referencia a lo planteado, los emprendedores creativos de por sí, se caracteri-

zarán por ser individualistas, pero con meritocracia, y más importante aún con apertura de miras o visionario y amante de la diversidad. Al perseguir valores postmaterialistas, se está reflejando la búsqueda de algo que va mucho más allá que el dinero, buscan el desafío y la asunción de mayores responsabilidades que involucren a otros, en mercados horizontales. Da vida a la organización, independientemente su naturaleza. Por ello, este tipo de persona es necesaria en las instituciones de educación, sobre todo a nivel superior, pues es el ambiente propicio para cultivar y poner en práctica todas estas habilidades.

Economía basada en innovación

Se vive en una época donde el saber y el poder, conforman una estrecha relación de amplias implicaciones, tanto en las geoestrategias mundiales, como en la magnitud del desarrollo científico moderno, acompañado de innovaciones tecnológicas a gran escala. Lo anterior hace imposible trazar líneas divisorias, entre producción científica e innovaciones tecnológicas. En ese sentido, la economía basada en la innovación aparece como causa y efecto multiplicador de nuevos conocimientos, que moldea la sociedad e impacta sus demandas sociales y por supuesto de este aspecto no escapan, sino por el contrario, están incluidas las organizaciones universitarias, las cuales tiene la misión de producir conocimiento.

A partir de esta premisa, Marín *et al* (2011:90), consideran que la economía

basada en innovación “es el conocimiento que implica a su vez una construcción socio cultural, revestida de características particulares, que se maximicen en las circunstancias predominantes a nivel mundial”. En este sentido, es necesario estar consciente de los riesgos actuales, derivados de una economía poco innovadora, que se aplica en escenarios difíciles, considerando que la globalización implica un dinamismo, para el cual las organizaciones empresariales o no, suelen no estar preparadas.

A juicio de los autores, probablemente, ello obedece a la falta de comprensión acerca de la esencia de la innovación en materia económica, lo que además, comprende elementos de alta complejidad socio cultural. Por esta razón, resulta difícil asimilar su dinámica transversal e interactiva, en un medio en el que la formación en ciencia, tecnología, sociedad e innovación, adolece de graves deficiencias.

Lo expresado se refuerza con los planteamientos de Berumen (2006:165), al referir que “las innovaciones dentro de la economía no se perciben como productos sociales, que vuelven a la comunidad después de todo el ciclo transformadas y ejerciendo un impacto tan generalizado como diferenciado”. Por esta razón, resulta desacertado considerar a la sociedad, como usuaria pasiva de las mismas, porque es imposible obviar su determinante rol, en su gestación y desarrollo, ya que implica representar el núcleo de todo el avance económico.

Por su parte, en las interacciones entre innovación, economía y sociedad, es necesario establecer prioridades, que no pueden ser otras diferentes a las de ubicar a la sociedad en calidad de gestora y receptora del avance científico y tecnológico contemporáneo. Por lo tanto, elegir una vía auténtica en materia de decisiones innovación económica, resulta hoy tarea prioritaria que compromete al emprendedor, resaltando la participación de la comunidad en las mismas.

De lo anterior, Macedo (2003:52), indica “la necesidad de diseñar una estrategia orientada a crear empresas que aprenden. Estas empresas deben concebirse como agentes vinculados a las demandas sociales, culturales, económicas y ambientales”. En circunstancias tan especiales como las de la sociedad actual es importante construir un nuevo ideario cultural endógeno, basado en el estilo de competencias que mire de adentro hacia fuera, y reconozca el enorme potencial que se tiene aún sin explorar.

Innovación en la educación superior

Para Montalvo (2011) la innovación en la educación superior surge de un proceso dinámico y transformador, impacta en el ideario institucional, en su quehacer científico, tecnológico y humanista, y fundamentalmente pretende la construcción de escenarios alternativos que favorezcan nuevas articulaciones entre el ser, el saber y el hacer. Orienta a combinaciones distintas, permanentes y continuas, de los elementos que la conforman para

anticiparse al futuro con proyectos y miradas de largo alcance. Citando a Cañal de León (2002), la autora referenciada señala:

Una institución innovadora aspira a la mejora progresiva de la enseñanza y, para ello, asume la responsabilidad de detectar, estudiar y afrontar con fundamento los problemas pedagógicos que se puedan manifestar en su contexto. Igualmente, reacciona ante la inercia conservadora del dejar las cosas como están y desviar sistemáticamente las responsabilidades hacia agentes exteriores aceptando el protagonismo que le corresponde en el avance hacia mayores niveles de calidad en la enseñanza (p.65).

Las afirmaciones de esta investigadora mexicana, hacen pensar que esta es una realidad presente en las organizaciones educativas a nivel mundial, porque exactamente este mismo panorama se vislumbra en Venezuela, aunado a lo que explica Arostegui (2008) cuando refiere que no se puede ignorar la influencia de factores como la globalización que requiere una educación que forme en aquellos aspectos que las corporaciones multinacionales necesitan, y que al tiempo convierta el sistema educativo en parte del mundo de los negocios del que es posible obtener beneficios económicos.

Neurociencias cognitivas aplicadas: el cerebro al servicio de la sociedad

El término *Neuro* muy respetado y también muy tratado últimamente, conjuntamente con otras disciplinas se ha

tornado universal, la era Neuro, así García-Albea (2011), expone que hay un auge de lo neurológico, quizá no hacía falta el boom del estudio neurocientífico para saber la importancia que reviste el funcionamiento del sistema nervioso central en el control del resto de las funciones del organismo, porque de éste depende la conducta, la capacidad y hasta el logro de los propósitos o metas formulados por los individuos.

Por lo tanto, el estudio de las relaciones sociales en la historia de las neurociencias nace a partir de 1980, hoy en día se puede decir que las neurociencias casi compiten con la psicología y la sociología en el contexto comunicacional. Así lo expresan Amil y García (2010) citados por Pelekais et al (2015), quienes están conscientes que de los recursos que se le ha aportado para esta línea investigativa, que no es un campo homogéneo, porque son varios los métodos, saberes, instituciones y profesiones del área de la salud, además de los actores e instituciones no científicas.

Ahora bien, al hablar de la aplicación de una disciplina no es más que crear soluciones a problemas prácticos para la sociedad y se nutre de saberes de otras disciplinas, por ello, la proliferación de lo Neuro en áreas científicas como la psicología, la administración, la ergonomía, la mercadotecnia, entre otras, y lo más importante es que las soluciones que aporten serán innovadoras en las diferentes áreas en términos de salud, bienestar personal, seguridad laboral, calidad de

vida, sin dejar de lado el estado de alerta ante todo aquello que tenga la etiqueta de neurociencia aplicada, como lo denomina Correa (2008), lo cual amerita profundos procesos de reflexión sobre todas las aplicaciones disciplinares cuando entre en dilema la ética y la moral.

También, la Comisión Europea (2015), expone que el conocimiento del cerebro humano puede ser la única vía de solución de problemas sociales, médicos y educativos que alteran la vida del ciudadano europeo. En América Latina, se ha hablado de la importancia que tiene la evolución cerebral al servicio de las sociedades, a través de investigaciones científicas sobre la socialización del conocimiento en universidades, sin embargo, es una quimera actualmente pensar en un cerebro evolucionado altamente en estos países que dan prioridad a otros proyectos más económicos que sociales. No obstante, el simple hecho de considerarlo, amerita que se revise cada uno de los aspectos que el tema lleva implícito.

Neuroinnovación social

El desarrollo de nuevos modelos políticos-económicos empuja a un escenario social también diferente, es por ello, que convergen una serie de ideologías y pluralismos estructurales en el contexto global y que requiere exigencias administrativas más competitivas e innovadoras. En los escenarios de innovación ya sea en lo social o para ofrecer productos al mercado que pueden generar satisfacción medida por la preferencia de un cliente habiendo

una pieza importante del modelo económico. Stevenson y Jarrillo 1990 citado por Rocha y Giraldo (2015), exponen que en esa búsqueda de oportunidades para innovar lo que un emprendedor requiere son nueva tendencias, ideas, recursos, elementos novedosos conocidos como innovación, herramientas fundamentales del emprendedor, lo cual genera mucha creatividad, base del crecimiento y desarrollo que ayudan al surgimiento de programas o proyectos dirigidos a generar innovación social, soportados o no por las tecnologías de la información y la comunicación, que ponen al alcance de esta herramienta, las redes sociales para dar vida a los proyectos que de ella emerjan.

Por otro lado, en el año 2004, España llevó a cabo un foro que inició el proceso de la innovación social en las instituciones, fue allí donde se fue dando fuerza a esta nueva modalidad de innovación, faltando mucho por recorrer pero es un comienzo que ha marcado pauta hasta los momentos actuales sobre valores sociales y cómo la creatividad puede reforzar los proyectos en este sentido, además de ir diseñando indicadores que ayuden a medir dichos procesos.

Es posible afirmar que la Neuroinnovación es la nueva civilización y va de la mano con la creatividad del ser, se puede pensar que es como un tsunami, trae cambios impactantes. Al respecto, Galvis (2014), expone que a esta se le puede agregar una K: KNeuroinnovación, porque incluye conocimiento (Knowledge), desarrollo cerebral, ideas innovadoras,

gerencia... hacia una NeuroSociedad, Neurocultura, es el control del factor más poderoso que el hombre haya descubierto: la mente humana, la cual se puede aplicar y gestionar en contextos mundiales, organizaciones y personas, puede incorporar esta herramienta como fuente de innovaciones en todas las áreas del conocimiento y en cualquier contexto organizacional.

Neuro-innovación desde la raíz epistémica

Por otro lado, se debe mencionar como primer aspecto el pensamiento crítico creativo que según Torrance (1984), expone la premisa que la creatividad da empuje a la innovación, siendo el sociodrama una poderosa dimensión para la solución creativa de problemas educativos, en primera instancia, y luego en la sociedad, porque hubo la necesidad de desarrollar vías de medir cosas como: autoimagen futura, el amor al trabajo propio, coraje, orientación futura, motivación para conseguir algo y similares, indicadores que desde 1958 comenzaron a manejar la variable creatividad. Como puede evidenciarse este tema ha venido siendo estudiado desde hace décadas, sin embargo, hoy por hoy su vigencia es notoria.

Por lo tanto, en el proceso investigativo se infiere que la Neuroinnovación es la denominación de la nueva era, pero todo tuvo su raíz en la creatividad para solucionar problemas en el sector educativo y el aprendizaje académico y no académico en discapacitados, por ello, hay que

inventar maneras creativas y las nuevas habilidades que han conllevado al nacimiento de emprendedores e innovadores sociales, incorporando la neurociencia.

De igual forma, Guilford (1983), ha asociado la creatividad con la teoría del espiral creativo, basada en cuatro componentes básicos significativos y que a los ojos interpretativos de los investigadores resulta importante señalar, estos son: fluidez en la capacidad de expresar ideas o de realizar aportes sustanciales a un proceso, flexibilidad, originalidad y viabilidad, siendo estos según el autor consultado y con el que se coincide por lo acertado de sus argumentos, la columna vertebral del proceso creativo y posteriormente la Neuroinnovación.

Así es como Guilford (1983), expone que la creatividad es el resultado de un modo especial de funcionamiento de las relaciones sinápticas y cognitivas del individuo, conduciéndolo hacia el logro de acciones y/o productos novedosos, originales y altamente valiosos... Una vez que la idea se hace realidad se cierra el espiral creativo, porque ya se logró el producto innovador.

En correspondencia con lo expresado por el autor anteriormente referenciado, Echeverría (2008), afirma que la innovación como paso, continua a la creatividad que no es un fin en sí misma, sino que existe en las organizaciones para que crezca la producción y la productividad, es decir, aumenta la competitividad de una empresa, así lo refiere la concepción

Oslo o Manual de Oslo, el cual acota sobre aspectos económicos y empresariales pero, que a diferencia de la innovación social es la temática de la calidad de vida, el bienestar, los valores, la inclusión social, la solidaridad, la participación ciudadana, lo ecológico, la salubridad, la eficiencia de servicios públicos o el nivel educativo de la sociedad. Como puede evidenciarse este autor amplia el contenido de la conceptualización esbozada en su época por Guilford (1983).

En este sentido, se infiere que la innovación social viene a ser el medio para incrementar el valor social en toda la magnitud de la palabra, que al unirlo a lo Neuro, el espectro incluye las capacidades cerebrales para dicha innovación, aspecto que empezó a ser incluido con modificaciones en los argumentos teóricos que versan sobre la innovación social.

Por su parte, Lorca (2013), refuerza lo referenciado anteriormente, y expone que la innovación social es el proceso y el resultado, de la transformación de una idea de valor; dando siempre una respuesta a una necesidad o circunstancia real en los individuos, donde la utilidad social generada sea al menos tan importante como el retorno social, económico o de la inversión. Un nuevo orden social sostenible, requiere ser más solidario, la innovación y la participación.

Emprendimiento desde la óptica de la gestión de Unidades de Negocios

Se debe empezar reforzando la postura de que el éxito de una unidad de negocio dependerá del perfil del empresario y los factores condicionantes del contexto-país. Rocha y Giraldo (2015), exponen que además el éxito se debe también a un conjunto de variables múltiples que pueden ser controladas por el empresario o líder de un proceso conocido como unidad de negocio o emprendimiento social. Los autores afirman que los empresarios o líderes de un servicio, para lograr una excelente gestión, deben saber aflorar sus cualidades y competencias, englobando un poder desde el juicio y la experiencia para generar los mejores resultados.

Pero ¿qué es el emprendimiento? De acuerdo a Pelekais (2014) está relacionado a la capacidad innata que tiene un individuo de abrirse a nuevas oportunidades a través del uso de su talento creativo, el cual le ayuda a visualizar oportunidades en donde otros solo ven dificultades o amenazas. Y prosigue afirmando, que para emprender se requiere una especial disposición para caminar sobre sus propios pasos y no sobre los pasos de los demás. Agregando, que la dificultad más frecuente a la que debe enfrentarse todo aquel que quiere iniciar un emprendimiento es el miedo. Este obstáculo debe ser superado si quiere alcanzar la meta trazada.

Bajo esta premisa, es importante, reconocer que la sociedad, a nivel mundial,

admite la necesidad de fomentar y apoyar las actividades de emprendimiento en todos los niveles, articulando, vinculando instituciones o programas que conforman el llamado “Ecosistema Emprendedor”, es así como la figura del emprendedor también ha cambiado, en este sentido, si bien el emprendimiento existe desde el inicio de los tiempos, la figura del emprendedor arriesgado y mitológico que se generó durante el siglo XIX y la mayor parte del XX, se desvanece y toma su lugar un emprendedor más humanizado, enfocado en desarrollar su propio plan de vida, en aras a fortalecerse no solo como persona individual sino en función de un colectivo, que en este caso en particular, sería la universidad.

Con esta nueva acepción, muchas ficciones emprendedoras empiezan también a desmoronarse entre ellas, al punto que para emprender se necesita desarrollar un invento o una tecnología única, o que es necesario tener grandes cantidades de recursos, mientras otras características del emprendedor emergen: emprender es más práctica que ciencia y para esto es necesario tener una gran pasión y estar claro en la misión.

En este sentido, es preciso señalar que la mayoría de los nuevos emprendimientos a nivel mundial, no se inician a raíz de un descubrimiento tecnológico, no poseen un plan de negocios diseñado ni estructurado, ni despegan tras un análisis detallado del mercado, en la mayoría de los casos se fondean de préstamos personales además de que, según las esta-

dísticas, en el 40% de los casos los emprendedores carecen de experiencia en el área en la que planean emprender. Este panorama se vislumbra excitante para explorar nuevos conceptos y estructuras que hagan del emprendimiento una tendencia de crecimiento en cualquier país, como está sucediendo en sociedades de América Latina.

De lo expresado es posible deducir que, el emprendimiento es el camino para crecer económicamente, ser independientes y tener calidad de vida acorde a las expectativas que han sido planteadas, lo cual implica desarrollar una cultura de emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes, un aspecto que debe reforzarse desde las instituciones universitarias donde se forma el talento humano, más aún en las universidades de gestión privada, porque precisamente su naturaleza es el emprendimiento de un visionario que prospectivamente vio en ese campo de servicio educativo una oportunidad para hacer negocios.

En este orden de ideas, se refuerza lo planteado con anterioridad al señalar que la formación para el emprendimiento, busca el desarrollo del mismo, con acciones basadas en la formación de competencias básicas, laborales, ciudadanas y empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo. Es aquí justamente donde los semilleros de emprendimiento que pueden formarse en las universidades fortalecen el esquema de esta figura

como herramienta. Se forma para una vida con futuro propio, no a expensas de ser un trabajador dependiente que solo se limite a seguir instrucciones y deje mermar su potencial creativo natural.

Dentro de este contexto, la realidad en varios países latinoamericanos, es que para muchos profesionales, la única opción de obtener un ingreso decente, es mediante el desarrollo de un proyecto propio. Los niveles de desempleo, en gran parte de estas economías, rondan por el 20%, por lo que resulta de suma urgencia buscar alternativas de generación de empleo, que permitan mejorar la calidad de vida de la población.

En cuanto a las competencias, Páez y Casas (2012:89), refieren que el concepto de competencias emprendedoras, son “el desarrollo de cualidades personales como creatividad, disposición a la innovación, autoconfianza, motivación de logro, liderazgo y resistencia al fracaso, entre otras”. Estas cualidades son necesarias, en cualquier contexto y para cualquier persona.

Al respecto, Quintero *et al* (2005:132) indican que, las competencias emprendedoras “permiten el entrenamiento de las habilidades emprendedoras de manera interdisciplinar, globalizada y sistemática”. Por ello, el líder en una empresa requiere de competencias laborales, profesionales, personales y básicas, para alcanzar el éxito. Ser exitoso, es el anhelo de toda persona emprendedora. Por ello se requiere fomentar esa competencia desde la neuroinnovación.

También es necesario señalar que las competencias para el éxito se clasifican según el autor anterior, en las habilidades de aplicar lo aprendido, las aptitudes como capacidad para hacer las cosas y estar preparados; las destrezas como práctica constantes hacia la perfección. De esto, es importante considerar que las habilidades referidas a las competencias que el individuo debe poner en práctica para crear emprendimiento, son cualidades únicas y diferenciadoras que lo hacen ser la pieza fundamental a desarrollar un proceso, tarea o liderar una empresa.

Estas, interactúan diariamente y establecen una o más diferencias competitivas en las personas, estas habilidades crean ya una diferencia competitiva. Hoy en día, las empresas tienen más recurso humano del cual van a escoger el que necesitan por lo que son más exigentes y no solo evalúan las capacidades para realizar el trabajo sino las condiciones personales efectivas o emocionales, capacidad para actuar bajo presión, buen trato al público, trabajo en equipo, imagen ética y moral y confianza para cargos de mucha responsabilidad, esto exige que las personas tengan cada vez mayores competencias de acuerdo a las exigencias del mercado, lo que se refleja en los nuevos perfiles profesionales.

A este aspecto, Mendiola y otros (2008:15), añaden que “las competencias emprendedoras forman parte de las habilidades empresariales como conocimientos, capacidades, experiencias adquiridas, información recibida por diferentes

medios, las cuales necesitas para llevar su empresa al éxito”. Estas habilidades requieren de un proceso de entrenamiento y adquisición de conocimientos, que aplicándolos de manera continua, van mejorando y permiten fortalecer las competencias.

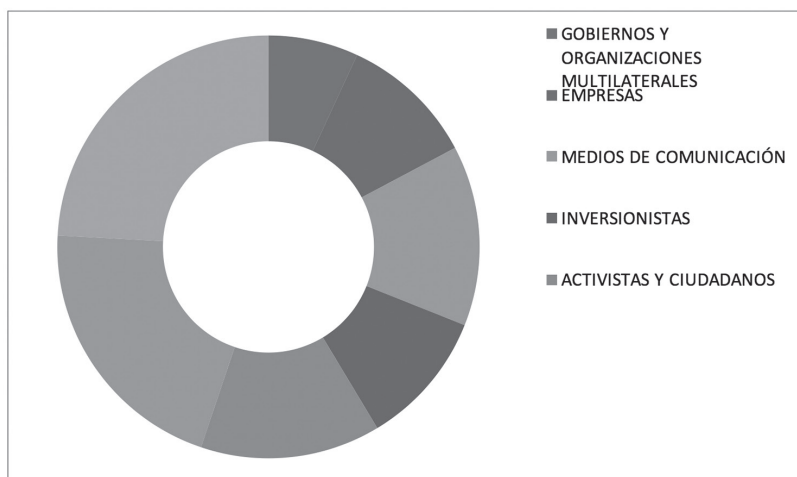
En síntesis, puede afirmarse que un emprendedor es quien organiza, gestiona, y asume el riesgo que implica la puesta en marcha de un proyecto empresarial, es quien ve oportunidades donde otros sólo ven problemas. Como empresario, te conviertes en un creador de valor y de riqueza, a la vez que aportas al desarrollo de la sociedad. Las motivaciones de las personas que se convierten en empresarios son varias, pero todas deben tener en común el trabajo productivo que le permita mejorar constantemente.

La economía social solidaria impulsando el emprendimiento social

La proliferación del emprendimiento social viene dada por los nuevos tiempos que se viven en ambientes llenos de incertidumbre, donde el contexto exige la combinación de la producción de riquezas socioambientales, por ello, muchos estudiosos lo han denominado economía social solidaria, marcadas por la creciente preocupación e insatisfacción en la expectativas de las personas, obedeciendo a una respuesta ante la crisis económica, social y medioambiental.

Cuando hay un desmantelamiento del Estado, se afecta el bienestar y la posibilidad de satisfacer las necesidades básicas, también se debe generar un consumismo responsable, que acorte la cadena de distribución y se bajen costos para adquirir productos y/o servicios. Además, las instituciones públicas, privadas y académicas conscientes de aportar soluciones a las necesidades sociales y medioambientales, fomentan las donaciones para crear emprendimiento social desde la Neuroinnovación, creando un verdadero impacto social, lo esperado.

Para el emprendimiento social, las alianzas estratégicas son importantes, porque las crisis económicas, los conflictos bélicos y las catástrofes naturales, que provocan la aparición de dichas alianzas que deben ser llevadas de manera ética y comprometida, sobre todo si son con el sector privado en aras de potenciarlas, sin dejar de lado las alianzas con ONG's, Universidades y Gobierno, que muchas veces han resultado positivas. En este sentido, un emprendedor social debe poseer diversas funciones en su rol, al querer poner en marcha una idea o un proyecto social producto de alianzas, donde entran en juego diversos actores entre los cuales destacan los que ha clasificado Samper *et al* (2013), con adaptación interpretativa de Soto y Pelekais (2015), que se muestra gráficamente a continuación:



Evidencias obtenidas producto del análisis hermenéutico

Las revisiones bibliográficas del basamento teórico referencial así como el estado del arte analizado e interpretado a los fines de conocer lo relacionado a la Neuroinnovación y el Emprendimiento Social, hacen posible asumir una postura axiológica y ontológica, partiendo de los diversos tipos de valores que a través de la innovación se pretenden ampliar y op-

timizar para que un individuo se sienta más pleno y con sus necesidades cubiertas con calidez y calidad de vida. En tal sentido, se infiere que un emprendedor social, en su quehacer visionario con una óptica prospectiva, toma en cuenta todas sus redes o capitales relacionales y los diversos contextos de la vida, para mantener una integralidad y un equilibrio social, tal como lo muestra la siguiente figura:

Figura 2. Red para el Emprendimiento Social. Fuente: Adaptación Soto y Pelekais (2015)



De lo expuesto se puede interpretar que la teoría de las redes sociales de emprendimiento según Rocha y Giraldo (2015), crece desde una óptica individual, una idea y precisamente de allí comienzan a estructurarse las relaciones que el emprendedor establece con organizaciones y demás entes públicos y privados, personas determinantes para la creación de un proyecto social. Entra en juego un enfoque sociológico que trata de argumentar el fenómeno social de una innovación.

También se pudo interpretar sobre el enfoque psicológico del emprendimiento, ya que este se fundamenta en escuelas de pensamiento, y al hablar de pensamiento es contenido desde el conocimiento y la psiquis, que orientan el comportamiento del o los individuos emprendedores e innovadores. La personalidad es crucial para el emprendedor ya que este tiende a ser siempre dinámico, perseverante, con inteligencia emocional, arriesgado pero calculador, sensible a las relaciones sociales que se han denominado red social, fácil adaptación y elevado nivel de aspiraciones.

Reforzando lo planteado, Silva (2008), expone que al emprendedor lo motiva la realización de sí mismo, la independencia, es decir, no depender jerárquicamente de nadie, el prestigio social, el logro y ver concretado su ideal. Además, posee atributos intelectuales como la polivalencia de competencias, alto nivel de desarrollo de capacidades cerebrales, eficacia, habilidades para planificar y concretar metas, estrategias y creatividad, juicio

crítico y reacción positiva ante dificultades y las recomendaciones de expertos, curiosidad intelectual y percepción afinada.

Por su parte, Castro (2014) expone y que la Neuroinnovación como un desarrollo con alto porcentaje de las capacidades neuronales es parte de un hombre humano, sensible, que ama la visión prospectiva del planeta y el trabajar para sí mismo y para los demás seres en un proceso de integralidad. En este aporte, el autor hace referencia a las Unidades de Negocios Verdes Inclusivos, que de acuerdo a su criterio, buscan facilitar al emprendedor social un camino documentado y procedimentado para aplicar un sistema sostenible y flexible que aúpe y busque colaboradores para fomentar, financiar y acompañar ideal y proyectos sociales que mejoren el entorno ambiental del país.

Además, en cuanto a la fluidez, flexibilidad, originalidad y viabilidad de Guilford, se puede impulsar cada vez más ideas para que la capacidad neuronal se active y produzca innovación, así pues cuando se presente un conflicto o circunstancia difícil, se buscará cada una de las posibilidades que pueda ser elegida una para crear la solución.

Visto así, la Neuroinnovación para el Emprendimiento Social requiere también flexibilidad, donde exista discernimiento y diversos puntos de vista, éste elemento hace adaptable al individuo y le invita a ubicarse en diferentes roles, así al hablar de respuestas flexibles, se hace con

respuestas de diversa naturaleza u origen, dando paso a la originalidad con modos y concepciones novedosas que hace realidad una habilidad creativa entre lo ya existente o cosas nuevas sin antecedentes históricos.

Por último, la viabilidad de toda idea es vital, solo así se concreta el proyecto que quiera desarrollar el emprendedor y se cierra el espiral creativo, la Neuroinnovación da su fruto, solo los creativos son emprendedores, los fantasiosos solo perderán tiempo y dinero, por ello es importante la viabilidad y la concreción de las ideas para el beneficio de la sociedad.

CONCLUSIONES

Después de hacer una revisión de la literatura que soporta las categorías analizadas, aplicando los criterios hermenéuticos para su interpretación, se evidencia que un emprendedor tiene un perfil psicológico diferente al resto de los individuos y, el emprendedor social más aún distinto al resto de la miembros de una sociedad, porque tiene sensibilidad y una creatividad que lo hace innovador desde las capacidades cerebrales. De allí, la importancia de realizar la develación para comprender cuáles son las condiciones que requiere poner en práctica un individuo para transformarse en un emprendedor social. Asimismo, qué está pasando en las organizaciones universitarias de gestión privada que fueron observadas, para lograr que los estudiantes en sus aulas de clases, se motiven a través de los

procesos cerebrales en funcionamiento, a utilizar la neuroinnovación como herramienta potenciadora del emprendimiento social. Por otro lado, se evidencia la necesidad que existe de dar a conocer la neurociencia a los niños, desde temprana edad, de manera que vayan aprendiendo su utilidad.

Por último, las consideraciones finales están dirigidas a la creación de un modelo teórico que contribuya a desarrollar la ampliación del espectro sobre la temática e incentivar la profundización y continuación de éste evento de tan sensible manejo e importancia hoy en día, desde el espíritu emprendedor del talento humano. Es importante mostrar el camino a seguir, para que aquellas personas con iniciativa puedan innovar sin temor a dar pasos a ciegas. Si hay una orientación que pueda dárseles a los estudiantes, en los semilleros de emprendimiento, la juventud se preparará para salir en la búsqueda de nuevos horizontes, donde puedan desarrollar ese talento creativo a los fines de convertirse en verdaderos emprendedores sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L. Fernández, C. (2011). *La Innovación Social y el nuevo discurso del Management: Limitaciones y Alternativas*. ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura. España.
- Arostegui, J. L., y Martínez Rodríguez, J. B., (2008) *Globalización, posmoderni-*

- dad y educación. *La calidad como coartada neoliberal*, Akal, Madrid.
- Barba, E (2011). *Innovación. 100 consejos para inspirarla y gestionarla*. Libros de cabecera, Barcelona. España.
- Berumen, S. (2006). *Introducción a la economía internacional*. ESIC Editorial. España.
- Castro, L. (2014). *Modelo de gestión Empresarial para micro y pequeñas empresas basadas en negocios Verdes*. CAF Banco de desarrollo de América Latina. Panamá.
- Comisión Europea. (2015). *Investigación Europea sobre neurociencias al servicio de la sociedad. Servicio de Información Comunitario sobre Investigación y Desarrollo*. España.
- Correa, A. (2008). *Neurociencia aplicada: El cerebro al servicio de la humanidad*. Departamento de Psicología Experimental y Fisiología del comportamiento Universidad de Granada. www.ciencia-cognitiva.org España.
- Echeverría, J. (2008). *El Manual de OSLO y la Innovación Social*. ARBOR, Ciencia, Pensamiento y Cultura. CSIC. España.
- Gaitán, H. (2002). *Innovación y Empresarismo. Primera Edición*. Colección Alta Gerencia.
- Galvis, L. (2014). *Neurociencia aplicada a la empresa. Oportunidades para el desarrollo de organizaciones Inteligentes y Sostenibles*. Cámara de Comercio de Medellín. Colombia.
- García-Albea, J. (2011). *Usos y Abusos de lo "Neuro". Revista de Neurología Perspectiva*. Universitat Rovira España.
- González, M. (2012). *¿Para qué sirve un líder?: Lecciones de liderazgo aplicadas a la empresa, la política y la vida*. Ediciones Díaz de Santos. Argentina.
- Guilford, J.P. (1983). *Procesos del Pensamiento: El espiral creativo*. Paidós. Volúmen 44. USA.
- Lorca, J. (2013). *Construyendo La Innovación Social...desde abajo*. Emancipación y Renacimiento 2.0. Editado por Julio Lorca. EEUU.
- Macedo, J, J. (2003). *Economía*. Umbral Editorial, S.A. Zopopan, Jalisco.
- Malagón, F. (2013). *El espíritu emprendedor y la creación de empresa. Escuela de Administración de Negocios*. EAN, Bogotá D.C. Colombia.
- Marín, N. (2011). *Gestión del emprendimiento como estrategia de corresponsabilidad en la generación de conocimiento social de la Universidad Rafael Bellosillo Chacín*. URBE. Maracaibo. Venezuela Disponible en: <http://www.urbe.edu/portal-biblioteca/basesdedatos-urbe/po-nencia/>. Consulta realizada el 2/6/14, a las 10:52am

Mendiola, G., Ramírez, R. y Kent, R. (2005). *Cambio organizacional y disciplinario en unidades de investigación*. México.

Montalvo, J (2011). *Innovación en la educación superior. ¿Anticipándonos al futuro?*. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, XLIV (2011) 567-578 / ISSN: 1133-. México.

Páez, N. y Casas, N. (2012). *Emprendimiento empresarial colombiano*. Editorial EAE. Santana, Boyacá, Colombia.

Pelekais, C (2015). *Una mirada a las potencialidades humanas desde el emprendimiento organizacional. Material mimeografiado*. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosillo Chacín. Maracaibo. Venezuela

Pelekais, C; Vega, G; Pelekais, E; Seijo, C (2015). *La Neurogerencia desde la perspectiva organizacional*. Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo. Venezuela

Pelekais, C; Tromp, L; Seijo, C (2014).

La Neurogerencia sustentada en la neuroética: *Nueva forma de conducción de las Organizaciones*. Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo. Venezuela Prada, R. (2002). *Creatividad e innovación empresarial*. TecnoPress.

Quintero, A. y Sánchez, I. (2005). *El emprendimiento empresarial: una mirada desde la historia para conocer su origen y evolución*. Universidad Surcolombiana. Grupo de Investigaciones Pymes. Colombia.

Rocha, W., Giraldo, G. (2015). *Perfil del emprendedor de la ciudad de Valledupar*. Universidad Popular del Cesar. Argos Grupo de investigación, Alpha & Omega. Colombia.

Silva, J. (2008). *Emprendedor. Crear su propia empresa*. Alfaomega Colombiana. Colombia.

Soto, M; Pelekais, C. (2015). *La creatividad del talento humano en la reinención de las empresas*. Encuentro de Creatividad, Innovación y Emprendimiento del Centro de Investigación en Ciencias Administrativas y Gerenciales. CICAG. URBE. Venezuela.

Torrance, E. (1984). *Scoring and norms-thechnical manual for the streamlined scoring of the Torrance tests of creative thinking, figural forms A and B*. Bensenville, Scholastic Testing Service. USA.

Varela y Varela (2001). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. Editorial PEARSON. Colombia