

LA NEUROINNOVACIÓN DEL SER CARACTERÍSTICA POTENCIADORA DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL*

Recibido: – Aceptado:

Maricarmen Soto Ortigoza**, Angel Acevedo Duque*** y Lisandro Labrador Ballesteros****

Universidad Euroamericana (Panamá)
Universidad Privada Dr. Rafael Bellosillo Chacín
Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada (Venezuela)

Para citar este artículo / To reference this article:

Soto, M., Acevedo, A. y Labrador, L. (2015). La Neuroinnovación del Ser característica potenciadora del emprendimiento social. *Cultura Educación y Sociedad* 6(2), 51-62.

RESUMEN

En el dinamismo global se está estudiando la multidisciplinariedad producto de las neurociencias, lo que ha ameritado el crecimiento e inquietud en los investigadores de profundizar en la temática de la neurociencia social como disciplina que nace de la relación entre las neurociencias y psicología social, con el objeto de estudiar las ciencias de la conducta y la cognición. Para dicha investigación se integró el proceso de innovación partiendo de la capacidad neuronal, y la social como potenciadores del emprendimiento. En tal sentido, el propósito planteado es develar los procesos integradores de la Neuroinnovación del Ser como característica potenciadora del emprendimiento social. Las áreas temáticas fueron soportadas teóricamente por autores como Soto, et al (2015), Corradi & Jiménez (2014), Galvis (2014), Malagón (2013), Echeverría & Merino (2011), Amil & García (2010), Benito (2010), Grande-García (2009), Echeverría (2008), entre otros. Así mismo, la metodología con un paradigma postpositivista, enfoque cualitativo, de tipo documental bibliográfico, e incluyó una entrevista en profundidad de 2 informantes. Entre las evidencias obtenidas se observó una integración enriquecida por el desarrollo de las capacidades cerebrales que hacen al Ser más creativo y emprendedor social en un contexto global lo cual se argumenta en el desarrollo en un proceso interpretativo de lo investigado. Entre las consideraciones finales se generaron unos lineamientos de acción sustantiva, para contribuir a ampliar el 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 Ser para el crecimiento sostenible, diferenciador y óptimo de la sociedad.

Palabras Clave:

Neuroinnovación, Ser humano, Emprendimiento, Lo social.

ABSTRACT

In the global dynamism the multidisciplinary is studying product of the neurociencias, which has deserved the growth and worry in the investigators of penetrating into the subject matter of the social neuroscience as discipline that it is born of the relation between the neurociencias and social psychology, in order to study the sciences of the conduct and the cognition. from the entrepreneurship of the human talent for the progress of the regions. For the above mentioned investigation the process of innovation joined departing from the capacity neuronal, and the social one as potenciadores from the emprendimiento. To this respect, the raised intention is Develar the of integration processes of the Neuroinnovación of the Being as characteristic potenciadora of the social emprendimiento. The thematic areas were supported theoretically by authors as Soto, et al. (2015), Corradi and Jiménez (2014), Galvis (2014), Malagón (2013), Echeverría and Merino (2011), Amil and García (2010), Benito (2010), Grande-García (2009), Echeverría (2008), between others. Likewise, the methodology with a postpositivist paradigm was the qualitative approach, of documentary bibliographical type and it included an interview in depth of 2 informants. Between the obtained evidences was observed an integration enriched by the development of the cerebral capacities that do the most creative being and social entrepreneur in a global context which is argued in the development in an interpretive process of the investigated. Between the final considerations there were generated a few limits of substantive action, to help to extend the spectrum on the subject matter and to stimulate the deepening and continuation of this one event of so sensitive managing and importance nowadays from the entrepreneurship of the Being for the sustainable growth, diferenciador and ideally of the company.

Key words:

Neuro-innovation, To be a human being, To undertake, the social thing.

* Este artículo es derivado del proyecto de investigación titulado "Ciencia de la conducta y la salud en organizaciones públicas de la línea estado, gerencia y sociedad" Fase 2 afiliado a la Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada UNEFA Zulia.

** Postdoctora en Gerencia de las Organizaciones. Ph.D. En Filosofía de la Educación. Con doctorado en Innovaciones educativas y Ciencias Mn. Gerencia. Magister Scientiarium en gerencia de RRHH. Lcda. En Ciencias Políticas y Administrativas Mn. Cs. Administrativas. Profesora titular y miembro investigador de la ONCTI. email: drasotom@gmail.com

*** Phd. Innovaciones educativas. Magister Scientiarium en Gerencia de RRHH. Lcdo. En Comunicación Social Mn. Medios comunitarios. Profesor Agregado. Miembro investigador de la ONCTI. email: lisandrolabrador@gmail.com

**** Phd. Ciencia Gerenciales. Especialista en Gerencia de las organizaciones. Lcdo. En Administración de desastre. email: aceved122@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

La dinámica mundial y el surgimiento de la administración de empresas como disciplina en las empresas, comienza a formar grupos de estudio sobre el emprendimiento de manera integral e impulsa 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 en ésta investigación hacia lo social, en lo referido a las respuestas actitudinales-conductuales producidas en un individuo, en una organización y en la sociedad para un efecto eficiente.

Esta temática poco a poco ha venido cubriendo espacios por la implicación científico-social que tienen la neuroinnovación en todos los procesos actuales desde que la neurociencia se mezcla con otras disciplinas para aportar a los contextos de la vida más soluciones y herramientas. En tan sentido, viene a ser una excelente noticia que los empresarios, emprendedores, docentes o investigadores tienen hoy ciertas herramientas de la psicología y la economía conductual, que ha sido un esfuerzo científico para lograr nuevos elementos innovadores que hagan más productiva una idea, a pesar de que falta mucho por indagar.

Por ello, los autores convencidos de la importancia de la neurociencia hoy en día fusionada con otras disciplina, se plantearon el objetivo para desarrollar en el este manuscrito ha sido el hecho de Develar los procesos integradores de la Neuroinnovación del Ser como característica potenciadora del emprendimiento

social en organizaciones venezolanas las cuales fueron objeto de estudio, con 2 informantes gerentes uno del sector público y otro del privado.

La información se convierte en conocimiento, por ello la neuroinnovación hace sensible los sentidos para poder percibir mejor los escenarios plausibles y las soluciones organizacionales. La idea es crear y tomar las mejores decisiones, y por ello, se le debe sumar a la información sesgada que pueda dar el cerebro, el manejo y transformación del Ser en las organizaciones, ya que de esa forma se inicia una cultura empresarial neuroinnovadora.

Entre los antecedentes revisados que han aportado significativamente a la investigación está la de Corradi & Jiménez (2014), quienes afirman que con los “nudges o empujoncitos” producto de la economía conductual es mucho lo que se puede conseguir en el proceso neuroinnovador. ¿Qué se piensa y se espera hacer? aprender-enseñar a abordar todos los sesgos de forma sistemática y científica, y el Ser impulsará con seguridad su visión hacia el emprendimiento.

Profundizando un poco más, es importante adentrarnos más a la temática y que los eventos estudiados evidencien la complejidad de las características sociales y fisiológicas del ser humano con el entorno, se provocan por ende procesos internos (mentales y físicos) en el organismo, y aparecen las diversas ópticas, como parte de ese proceso sistemático y científico, 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.

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 hacer 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 multilineal ha dado mucho de qué hablar desde la concepción sociológica y antropológica desde Comte (1858), Durkheim(1986), de Spencer (1958), Hobbouse (2010), y Sahlins (1976), quienes expusieron que las variaciones sociales son una pieza importante y condicionante del emprendimiento o toda vocación y competencia hacia el mismo.

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 el multilineal ofrecen una argumentación para la formación del espíritu emprendedor en las sociedades que experimentaron cambios. Por ello, a continuación se desarrolla 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.

Mensaje contemporáneo sobre Innovación y Sociedad

Las empresas, instituciones públicas y gobiernos, han instalado con fuerza men-

sajes sobre este tópico a ser investigado llamándolo Neuroinnovación, y este discurso parte desde tres ejes como lo han expresado Alonso & Fernández (2011), a) la creatividad en estos procesos, b) la adaptación de los agentes sociales y c) papel reservado a los gobiernos e instituciones para impulsar la innovación.

Definitivamente a nivel global existen desafíos a los que hay que enfrentarse como emprendedor individuo, como empresa o como institución de gobierno ya que la era con dinamismo imparable demuestra que deben transformarse procesos tecnológicos, económicos en escenarios de incertidumbre que hace la toma de decisión más difícil y arriesgada en materia de innovar y por ende de emprendimiento.

El mercado mundial exige del 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, que hace inferir que las economías innovadoras son aquellas que sabrán vender idea.

Los emprendedores creativos de por sí, se caracterizarán por ser individualistas, pero con meritocracia, y más importante aún con apertura de miras o visionario y amante de la diversidad. Al perseguir valores post-materialistas, se está reflejando la búsqueda de algo que va mucho más allá que el dinero, busca el desafío y la asunción de mayores responsabilidades que involucra a otros, en mercados horizontales.

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 individuos.

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 & García (2010), 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 a 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 es estado de alerta ante todo aquello que tenga la eti-

queta 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.

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 de 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.

Neuroinnovación social

El desarrollo de nuevos modelos político-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 & Giraldo (2015), exponen que en esa búsqueda de oportunidades para innovar lo que un emprendedor requiere nuevas tendencias, ideas, recursos, elementos novedosos conocidos como innovación, herramientas fundamentales del

emprendedor, y genera mucha creatividad base del crecimiento y desarrollo que ayudan al surgimiento de programas o proyectos dirigidos ellos a generar innovación social.

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 como la creatividad puede reforzar los proyectos en este sentido, además de ir diseñando indicadores que ayuden a medir dichos procesos.

Se puede decir 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. Galvis (2014), expone que esta se le puede agregar una K: **K**Neuroinnovación, 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.

Neuro-innovación desde la episteme.

En la búsqueda de la raíz epistémica se debe mencionar como primer aspecto el Pensamiento Crítico Creativo que según Torrance (1984), expone 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: auto-imagen 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.

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.

Guilford (1983), ha argumentado la creatividad con la teoría del espiral creativo, basada en cuatro componentes básicos significativos y que a los ojos interpretativos de las investigadoras resulta importante señalar, estos son: fluidez, flexibilidad, originalidad y viabilidad, siendo estos según el autor consultado y con el que se coincide, 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 valiables... Una vez que la idea se hace realidad se cierra el Espiral Creativo, porque ya se logró el Producto innovador.

Asimismo, Echeverría (2008), afirma sobre la innovación como paso continua a la creatividad que no es un fin en sí misma, sino que existe en las organiza-

ciones 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.

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 versó sobre la innovación social.

Lorca (2013), 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 Verdes en lo Social.

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 & Giraldo (2015), exponen que además el éxito se debe también a un conjunto de variables múltiples que pue-

den ser controladas por el empresario o líder de un proceso conocido como unidad de negocio o emprendedurismo 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. Lo más cercano a una excelente unidad de negocio social es el Negocio Verde, en el cual Castro (2014), expresa que este no es más que aquel que implementa prácticas de sostenibilidad ambiental y por ende social, y allí entran en juego una serie de tratados y alianzas entre países y organizaciones que hacen innovador el proceso de emprendimiento para establecer con éxito una unidad de negocio verde y social.

El Negocio Verde incluye en su afloramiento conceptual incluye tres aspectos: lo económico, social y ambiental, en los que se puede ofrecer a una sociedad bienes y servicios que generan innovación en el contexto medio ambiental, tomando en cuenta que este es un capital natural. Al hablar de neuroinnovación los Negocios Verdes tienden a ser una ventana para crear sobre este aspecto tan importante para el mundo.

El emprendimiento social puede activar la capacidad creativa, son muchas las innovaciones que pueden generarse, ayudando además a que la actividad económica fluya promoviendo inclusión de la sociedad, a la vez que se atienden otras necesidades de significancia para los contextos del sector social, donde la misma autora experta afirma que los Negocios Verdes son inclusivos y favorecen los cambios y se fortalecen las ventajas comparativas para el desarrollo sostenible de las comunidades.

Impulsando el Emprendimiento social

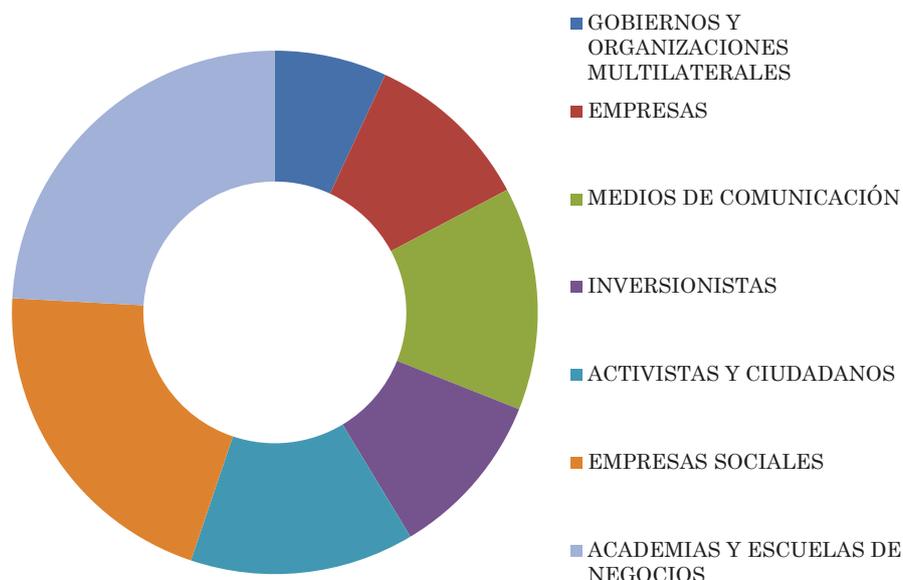
La proliferación del emprendimiento social viene dada por los nuevos tiempos que se viven en ambientes llenos de incertidumbre, donde el contexto exige la combinación de la producción de riquezas socio-ambientales, por ello, muchos estudiosos lo han denominado economía social solidaria marcadas por la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

Cuando hay un desmantelamiento del Estado 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 actual, 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.

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 producto de las alianzas entre los cuales destacan los que ha clasificado Ricaud, et al. (2013), con adaptación interpretativa de Soto et al (2015), que se muestra gráficamente a continuación:



Fuente: Elaboración propia (2015)

Discusión: Evidencias obtenidas producto de las entrevistas en profundidad a los informantes.

Las revisiones bibliográficas han sido una base significativa en lo teórico para diseñar la entrevista que sirvió para conversar y obtener la opinión de los dos informantes y que sirvió para interpretar la Innovación Social, realizar una postura axiológica y ontológica, partiendo de los diversos tipos de valores que a través de la innovación se pretende ampliar y optimizar procesos decisorios para que un individuo se sienta pleno con sus necesidades, cubiertas con calidez y calidad de vida.

Con un paradigma postpositivista la investigación sobre Neuroinnovación para el emprendimiento social, se ha analizado bajo un enfoque cualitativo y con hermenéutica, se interpretaron y se generaron lineamientos teóricos que dieron forma a los eventos estudiados. En tal sentido, se obtuvo con el informante No. 1 en su entrevista, que un emprendedor social toma en cuenta todas sus redes o capitales relacionales y los diversos contextos de la vida para mantener una integralidad y un equilibrio social, lo muestra la siguiente figura a continuación:

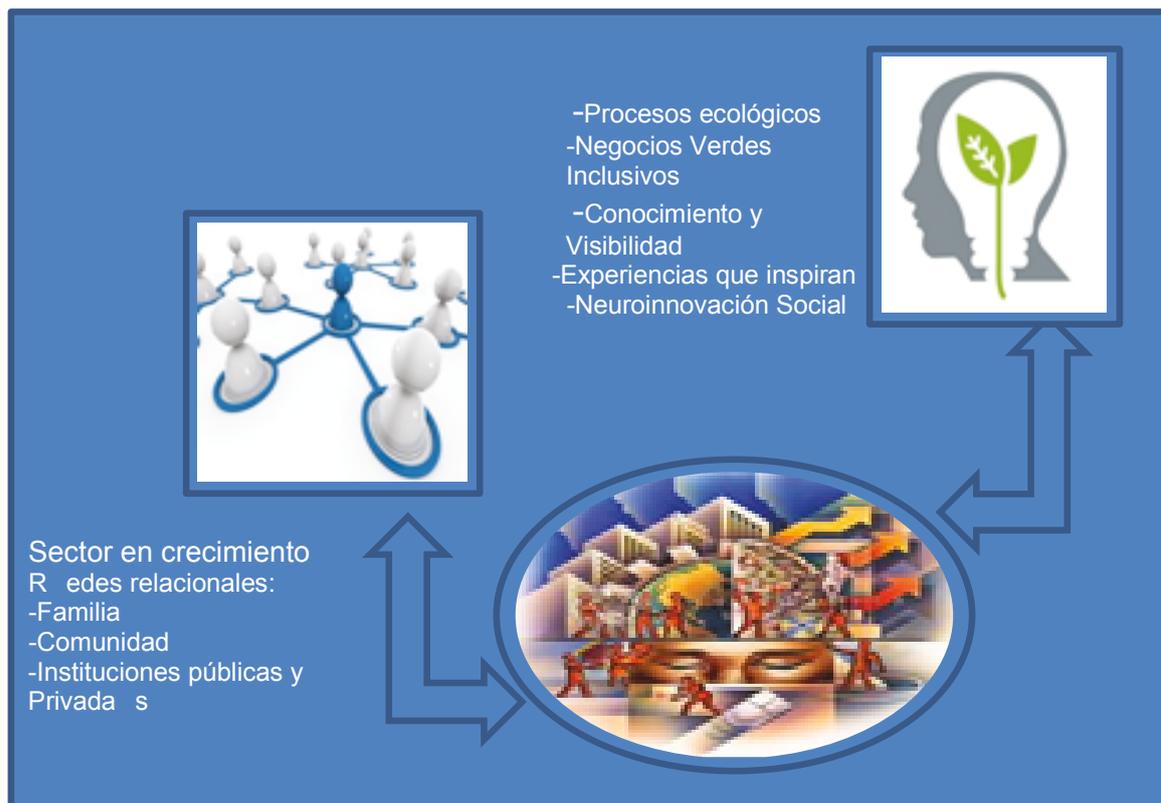


Figura 1. Red Social para emprendimiento
Fuente: Elaboración propia (2015)

La teoría de las redes sociales de emprendimiento según Rocha & Giraldo (2015), esta crece desde una óptica individual, una idea y de allí comienzan a estructurarse las relaciones que el emprendedor ha establecido 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 recoger en las entrevistas con el informante No. 2 su parecer 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.

Silva (2008), expone que el 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.

También cabe mencionar como evidencia lo que Castro (2014) expuso y que las investigadoras toman esa postura en sintonía con la propuesta de los Negocios Verdes Inclusivos como una manera de innovar desde la creatividad, y los procesos ecológicos hacia el emprendimiento social. 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 investigativo las Unidades de Negocios Verdes Inclusivos al hacerlos aplicables buscarían facilitar al emprendedor social un camino documentado y sistematizado 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.

Los investigadores están seguros que desde un conclave de expertos investigadores y apoyando a las comunidades pueden surgir excelentes Negocios verdes que impacten, que innoven, que asomen una eficiente gestión y lo que es más relevante aún que generen resultados en beneficio de la sociedad y el ambiente.

Además, en cuanto a la Fluidez, Flexibilidad, Originalidad y Viabilidad de Guilford (1983), 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.

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 se concluye que 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.

CONSIDERACIONES FINALES

La primera consideración importante a resaltar es 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. Por ello, se ha desarrollado en esta investigación unos lineamientos teóricos sobre la Neuroinnovación desde el Ser, tomando en cuenta siempre con expertos dentro de la organización tanto pública como privada, la capacidad cerebral de cada individuo miembro, logrando así ser distinto con un perfil de alto nivel de economía emocio-

nal que hace a un individuo emprendedor social.

Además, después que se inician este tipo de procesos de innovación, hay que buscar incluir a toda la sociedad, a través de la responsabilidad social empresarial hay un camino para orientar las acciones con ésta figura en las organizaciones de ambos sectores.

Se necesita evolucionar cerebralmente, y para ayudar a potenciar las capacidades del Ser en este sentido, se debe crear en las organizaciones un comité de formación y seguimiento a todos los procesos que permitan la neuroinnovación, de transformación mental para conseguir nuevas personas y nuevas organizaciones, así lo plantea Soto, et al (2015), al aumentar soluciones y resoluciones de problemas.

Hay que enseñar sobre neurociencias y el emprendimiento desde su raíz en las organizaciones, los investigadores han observado que hay algunos procesos muy tímidos sobre esta enseñanza, sin embargo, lo importante es que algunas unidades de negocio han comenzado a hacerlo, lo que permite afirmar que los individuos deben participar activamente en la creación de la nueva civilización que incluye a un Ser Emprendedor Social, a sabiendas que el único riesgo que se puede correr es perder la oportunidad y poder seguir investigando sobre estos eventos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amil, A. & García, L. (2010). *Temas de Neurociencia cognitiva*. Entrevista a Michael Posner. *Revista Psiencia*, 2 (1)27-28.

- Alonso, L. & Fernández, C. (2011). La Innovación Social y el nuevo discurso del Management: Limitaciones y Alternativas. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*. 187 (752). 1133- 1145. doi: 10.3989/arbor.2011.752n6009
- Castro, L. (2014). Modelo de gestión Empresarial para micro y pequeñas empresas basadas en negocios Verdes. CAF Banco de desarrollo de América Latina. Panamá.
- Comte, A. (1858). Positive Philosophy. Published by Calvin Blanchard, 76 Nassau Street. USA
- Comisión Europea. (2015). Investigación Europea sobre neurociencias al servicio de la sociedad. doi: 10.2775/903957 Foro de la Sociedad Civil UE-CELAC (19-20 de marzo) Servicio de Información Comunitario sobre Investigación y Desarrollo. España.
- Corradi, G. & Jiménez, J. (2014). Neurociencia y emprendedores. Blog Centro de investigación del Banco provincial. BBVA Innovation Center
- Correa, A. (2008). Neurociencia aplicada: El cerebro al servicio de la humanidad. Departamento de Psicología Experimental y Fisiología del Comportamiento Universidad de Granada. www.cienciacognitiva.org España.
- Durkheim, E. (1986). *Las reglas del método sociológico*. Fondo de Cultura Económica.
- Echeverría, J. (2008). El Manual de OSLO y la Innovación Social. *ARBOR, Ciencia, Pensamiento y Cultura*. doi:10.3989/arbor.2008.i732.210 CSIC. España.
- Echeverría, J. & Merino, L. (2011). Cambio de paradigma en los estudios de innovación: El Giro social de las políticas europeas de innovación. *ARBOR. Ciencia, Pensamiento y Cultura*. Vol 187-752. doi: 10.3989/arbor.2011.752n6002. 1033. España.
- 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". *Resista de Neurología Perspectiva*. doi: 10.1186/1744-859X-12-6. Universitat Rovira España.
- Grande-García, I. (2009). Neurociencia social: El maridaje entre la psicología social y las neurociencias cognitivas. Revisión e introducción a una nueva disciplina. *Revista Anales de Psicología*. Volumen 25(1). 1 - 20 . DOI:10.6018/analesps.28.2.147601 . 0.50 Impact Factor. Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- Guilford, J.P. (1983). Procesos del Pensamiento: El espiral creativo. Paidós. Volúmen 44. USA.
- Hobhouse.L. (2010). Social Development Its Nature and Conditions. doi: Available from: Maura Striano *Routledge Revivals*.
- Lorca, J. (2013). Construyendo La Innovación Social...desde abajo. Emancipación y Renacimiento 2.0. Editado por Julio Lorca. EEUU.
- Malagón, F. (2013). El espíritu emprendedor y la creación de empresa. Escuela de Administración de Negocios. EAN, Google Académico. Bogotá D.C. 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.
- Ricaud, M., Maestre, M., Lemos, Tur, A. Ghiglione, M., A Samper, P. (2013), La influencia de la cultura en los estilos parentales en contextos de vulnerabilidad social. *Scielo. Avances en Psicología Latinoamericana*. Vol 31. (2). p/p 489-431. doi: 10.1111/j.1467-8624.2006.00963. Colombia.
- Sahlins, M. (2013). Culture and Practical Reason. The University of Chicago Press. USA.
- Silva, J. (2008). Emprendedor. Crear su propia empresa. Alfaomega Colombiana. Colombia.
- Soto, M., De Pelekais, C., El Kadi. O. Newman, N. (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.
- Spencer, H. (1958). Las inducciones de la sociología y las Instituciones Domésticas. . doi: 212 (1). Universidad Complutense. La española Moderna. España.
- Torrance, E. (1984). Scoring and normstechnical manual for the streamlined scoring of the Torrance tests of creative thinking, figural forms A and B. Bensenville, Scholastic Testing Service. USA: