

En los últimos dos meses, América Latina ha sido testigo de la emersión de un conjunto de protestas que han puesto a muchos gobiernos en apremio y evidencian las tensiones sociales que se han gestado tras casi tres décadas de la aplicación de políticas económicas en pro del mercado. En efecto, ello ha desatendido asuntos que son de interés colectivo y, por ello, pertenecen al ámbito de lo público; por ejemplo, lo relacionado con las condiciones del trabajo, la educación, la salud y los sistemas de pensiones (Castañeda-Rodríguez & Díaz-Bautista, 2017).

No obstante la legitimidad de la protesta, el problema radica en que este contexto de agitación social también favorece la aparición de brotes de violencia y vandalismo, en ocasión de la infiltración de actores que solo buscan generar inestabilidad política y económica. Así las cosas, esto genera para los manifestantes una responsabilidad adicional: blindar su protesta de dichas infiltraciones, si lo que se pretende es poder incidir efectivamente en las decisiones de la clase gobernante. De otro modo, como también ha ocurrido en la región, el gobierno de turno puede recurrir a estigmatizar el disenso y la crítica para, con base en ello, justificar la represión y así intentar acallar la protesta social (Cruz-Rodríguez, 2015).

Al respecto, considero que el caso colombiano reciente es digno de mencionar como ejemplo, pues, a pesar del vandalismo que acompañó la primera semana del paro nacional ("Decretan toque de queda...", 2019), desde la segunda los manifestantes, entre ellos estudiantes y ciudadanos del común, han logrado en buena parte exponer y expulsar a aquellos individuos que solo buscan generar desmanes. Desde *Innovar*, entonces, hacemos un llamado para que este actuar se mantenga, de suerte que Gobierno y líderes de la propuesta puedan continuar debatiendo en aras de lograr acuerdos, en lo que sea posible, para lo cual también deberán sumarse otras instancias, como el Congreso de la República. Solo así se podrán emprender reformas que, aunque sean impopulares, resultan fundamentales para el país, entre ellas la pensional y la tributaria.

Ahora bien, en lo que respecta al número 75 de *Innovar*, este incorpora cuatro secciones en las que se agrupan diez artículos aportados por investigadores nacionales y extranjeros. Dichos apartes, ya tradicionales para nuestros lectores, son los siguientes: Gestión y Organización, Marketing, Producción y Ética y sociedad.

La primera sección de este número, bajo el nombre "Gestión y Organización", incluye cuatro artículos. El primero de ellos, titulado "Comportamiento del consumidor frente a productos derivados de la yuca", es un aporte de las profesoras e investigadoras Heidy Margarita Rico Fontalvo y Pabla Eusebia Peralta Miranda, adscritas a la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Barranquilla-Colombia). Este trabajo analiza la percepción de 27 individuos en relación con el consumo de algunos productos derivados de la yuca elaborados por la comunidad Mokaná, asentada en el municipio de Malambo (Atlántico-Colombia), para luego indagar sobre las oportunidades para su comercialización. Entre otras cosas, se sugiere que existe una percepción positiva entre los encuestados con respecto a los productos basados en la yuca, pues a este tubérculo le atribuyen un buen sabor y consideran que es una fuente importante de nutrientes. Esto, sumado al interés que generaron algunos derivados como la chicha de yuca, que resultó ser muy apetecida conforme a la prueba de mercado realizada, da cuenta de oportunidades de mercado que podrían ser exploradas por la comunidad Mokaná y apoyadas por el Gobierno.

Asimismo, los profesores Jorge Armando López-Lemus, María Teresa de la Garza y María Alicia Zavala, adscritos a la Universidad de Guanajuato, al Instituto Tecnológico de Celaya y a la Universidad de la Salle de México, respectivamente, aportan el trabajo "El liderazgo estratégico, la negociación y su influencia sobre la percepción del prestigio en pequeñas empresas". Allí se analiza si el liderazgo estratégico y la estrategia de negociación influyen en la percepción de prestigio y estatus, a partir de encuestas practicadas a 418 jóvenes emprendedores y líderes de pequeñas empresas en el estado de Guanajuato (México). Los autores concluyen que efectivamente tal influencia existe y es positiva y significativa, con base en la aplicación de un modelo de ecuación estructural hipotético.

El tercer trabajo de esta sección, titulado "Caracterización de organizaciones del Tercer Sector desde el enfoque de la innovación social. Discusión a partir de un estudio de caso", también corresponde a un aporte internacional de los profesores e investigadores de la Universidad de Córdoba (España) José Hernández-Ascanio y Manuel Rich-Ruiz. El trabajo explora la relación entre la realidad de las organizaciones del tercer sector de acción social y la dinámica

de la innovación social, para lo cual se proponen, primero, algunos marcos analíticos y, luego, se caracterizan dichas organizaciones recurriendo a la experiencia del Córdoba Social Lab, que es una iniciativa privada en Andalucía (España), cuyo objeto es apoyar a aquellas entidades con vocación social. Entre los principales hallazgos se corrobora que, en general, hay una baja articulación entre la realidad de esas organizaciones y la innovación social, en parte porque este último es un concepto que da cabida a numerosas y diferentes prácticas sociales.

El cuarto trabajo de la sección responde al título "The Role of Leadership Styles in Organizational Citizenship Behavior through the Mediation of Perceived Organizational Support and Job Satisfaction" y es suscrito por los profesores Ali Asgari, Somayeh Mezginejad y Fatemeh Taherpoury, a partir de una colaboración interinstitucional entre dos universidades iraníes: la Universidad de Birjand y la de Shiraz. En este artículo se estudian las asociaciones entre liderazgo, comportamiento cívico en la organización, apoyo organizacional y satisfacción laboral de los empleados, tomando las respuestas de 201 administrativos de la Universidad de Birjand a un cuestionario aplicado en 2018. El trabajo muestra, por ejemplo, que el liderazgo transformacional, la satisfacción laboral y la percepción de los empleados con respecto al apoyo organizacional influyen positivamente en su conducta cívica al interior de la organización.

Por su parte, la sección de Marketing se hace presente en esta entrega con tres trabajos. En el primero de ellos, las investigadoras Paola Pignatelli y Eva Tomaseti Solano, adscritas a la Universidad de Cartagena (Murcia-España), nos presentan un análisis sobre las características del envase y su efecto en la percepción del volumen por parte del consumidor, bajo el título "Una aproximación empírica al análisis de las percepciones del consumidor sobre el envase". Las autoras aplicaron una encuesta a través de la red social Facebook, de modo que obtuvieron 209 respuestas sobre las percepciones en cuanto a los contenidos de diferentes tipos de envase, alterando su tamaño y color. Al respecto, encontraron, por ejemplo, que cambios pequeños en el tamaño del envase no fueron evidentes para los participantes del estudio, en particular si se reducía la altura de este, y que los colores oscuros sugieren una mayor cantidad de producto.

El segundo trabajo de la sección corresponde a un aporte de los investigadores Matheus Dantas Madeira Pontes (Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Ceará-Brasil), Verónica Peñaloza (Universidade Estadual do Ceará, Ceará-Brasil) y Thayanne Lima Duarte Pontes (Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal), que se titula "Os impactos das dificuldades financeiras nas condutas de consumo: as diferenças entre gêneros". A partir de la aplicación de una escala de actitudes a 911 estudiantes y profesionales de diferentes ciudades en el estado de Ceará (Brasil) en 2018, se recogió información respecto a su situación financiera y hábitos de consumo. Tras realizar las pruebas de rigor en este tipo de estudios (por ejemplo, calcular el Alpha de Cronbach para validar la confiabilidad de las escalas utilizadas), los autores sugieren que las mujeres en general tienen un comportamiento más racional y compulsivo en las compras que los hombres y, además, que ellas se ven más afectadas por las dificultades económicas de la familia al optar por un patrón de consumo compulsivo.

Por último, los profesores Iván Alonso Montoya-Restrepo, Javier A. Sánchez Torres, Sandra Patricia Rojas Berrio y Alexandra Montoya-Restrepo, adscritos a la Universidad Nacional de Colombia, sedes Bogotá y Medellín, y a la Universidad de Medellín (Medellín-Colombia), suscriben el trabajo "Lovemark Effect: Analysis of the Differences between Students and Graduates in a Love Brand Study at a Public University". En este artículo primero se identifican algunos factores que teóricamente pueden contribuir a la generación de confianza, compromiso y lealtad de un cliente por una marca, para luego validar las relaciones entre ellos a partir de las respuestas de 257 estudiantes y egresados de la Universidad Nacional de Colombia a una encuesta aplicada de manera virtual. Al respecto, los investigadores corroboran, entre otras cosas, que las relaciones son positivas entre la experiencia con la marca y el interés que esta despierta en el cliente, por un lado, y la lealtad con esta, por otro.

La tercera sección (Producción) de este número se compone de dos artículos. El primero es suscrito por los profesores Diego Augusto de Jesus Pacheco, Carlos Fernando Jung, adscritos al Centro Universitário Ritter dos Reis (Taquara, Brasil), y Cleiton Eduardo dos Reis de las

Faculdades Integradas de Taquara, bajo el título "Método de estratégia de manufatura para terceirizadas calçadistas orientado à Agile Manufacturing". En esta investigación inicialmente se propone un método de manufatura eficiente construido bajo la premisa del mejoramiento continuo, a partir de una revisión de la literatura, para posteriormente aplicarlo en una empresa satélite del sector de calzado ubicada en el estado de Rio Grande do Sul (Brasil). Los autores encuentran que el método planteado implicó una reducción del 52% en los reprocesos y del 41% en el tiempo de entrega del producto.

Por su parte, los profesores Ronielton Rezende Oliveira y Henrique Cordeiro Martins, adscritos a la Universidad FUMEC (Belo Horizonte-Brasil), nos presentan su investigación titulada "Desempenho do escritório de gerenciamento de projetos: divergência de percepções entre a instrução acadêmica e a vivência profissional". Este artículo analiza la incidencia de algunos factores organizacionales, como los sistemas de información y la cultura organizacional, en la percepción sobre el desempeño de las oficinas de gestión de proyectos (PMO, por su sigla en inglés), recolectando primero información a través de encuestas a gerentes de proyectos o profesionales con cargos similares, y luego analizándola, a partir de una ecuación estructural de mínimos cuadrados parciales. Se concluye, por ejemplo, que la importancia que se asigna a tales factores en el desempeño difiere entre quienes trabajan en PMO y los que no.

La sección "Ética y sociedad", con la que se cierra esta entrega, se compone de un solo artículo. Éste se titula "Estándares internacionales de rendición de cuentas social: entre la justificación y el apresamiento directivo", suscrito por los profesores Lida Esperanza Villa Castaño y Wilson Ricardo Herrera Romero, adscritos a la Universidad

Cooperativa de Colombia (Bogotá-Colombia) y a la Universidad del Rosario (Bogotá-Colombia), respectivamente. En este trabajo los autores reflexionan sobre los vacíos que presentan los principios en que se fundamentan los estándares internacionales de rendición de cuentas, entre ellos Global Reporting Initiative (GRI). En particular, se sugiere que dichos estándares son proclives a manipulaciones por parte de los empresarios, de modo que se limitaría su alcance para evaluar la incidencia de una firma sobre sus *stakeholders*.

Nuestro Equipo Editorial espera que los diez artículos que hacen parte de esta entrega sean del interés de nuestros lectores y contribuyan a la discusión académica en las ciencias sociales y administrativas. Esto es lo que da sentido al arduo trabajo editorial que está detrás de cada entrega de *Innovar*.

### Referencias bibliográficas

- Castañeda Rodríguez, V., & Díaz-Bautista, Ó. (2017). El Consenso de Washington: algunas implicaciones para América Latina. *Apuntes del Cenes*, 36(63), 15-41. <https://doi.org/10.19053/01203053.v36.n63.2017.4425>
- Cruz-Rodríguez, E. (2015). El derecho a la protesta social en Colombia. *Pensamiento Jurídico*, 42, 47-69. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/peju/article/view/55404/pdf>
- "Decretan toque de queda por vandalismo en capital de Colombia". (23 de noviembre del 2019). *Deutsche Welle*. Recuperado de <https://p.dw.com/p/3TZkm>

VÍCTOR MAURICIO CASTAÑEDA RODRÍGUEZ

Director *INNOVAR*

Profesor asociado

Escuela de Administración y Contaduría Pública

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Nacional de Colombia