

Este número de *Innovar* llega a nuestros lectores en un escenario que hace unos meses atrás parecería propio de una historia de ciencia ficción. Se trata de un aislamiento físico prolongado que ha pasado factura en muchos ámbitos de la vida humana, por ejemplo, la economía, el trabajo, la salud mental y la educación. En particular, el COVID-19 y las medidas tomadas por la mayor parte de los gobiernos en el mundo para frenar su expansión han llevado a jardines, colegios y universidades por igual a utilizar los espacios virtuales para continuar con el desarrollo de sus planes de estudio, lo que ha obligado a profesores, estudiantes y padres de familia a adaptarse al cambio, aunque cada uno de ellos en diferentes circunstancias y en desigualdad de oportunidades.

El modelo de educación telemático ha dejado en evidencia la falta de preparación por parte de algunos docentes para la virtualidad, así como las carencias materiales de muchos estudiantes y padres de familia. No disponer de un dispositivo electrónico apropiado o una correcta conexión a Internet implica para los estudiantes una alta probabilidad de rezagarse en su proceso de formación, lo que contribuye a ahondar la desigualdad de oportunidades educativas (véase, e. g., Cabrera, 2020).

Por ejemplo, en el contexto colombiano se anticipa un aumento de la deserción y repitencia escolar en la educación primaria y secundaria. En un año "normal", alrededor de 200.000 estudiantes debían repetir un curso, número que seguramente crecerá en las condiciones actuales, en las que se estima que el 62% de los estudiantes no cuentan con una conexión a Internet (Ibargüen, 2020). En relación con la educación terciaria, la Asociación Colombiana de Universidades espera que, para el segundo semestre de 2020, la deserción ronde el 25%, situación que incluso se podría prolongar hasta 2022 (Miranda, 2020).

Un estudiante que no puede asistir a una reunión virtual para aclarar dudas o que debe revisar las lecciones de manera diferida, por no tener a su disposición una conexión estable, pierde la oportunidad de preguntar y profundizar en los temas, lo que hace más probable que pierda un curso. A esto habría que sumar los efectos asociados con la crisis económica, que en especial ha afectado a los hogares más pobres, en buena parte relacionados con la informalidad y la economía de subsistencia. En definitiva, es claro que los índices de repitencia y deserción crecerán, aunque en mayor grado para las clases sociales más vulnerables socioeconómicamente, lo que sugiere efectos a largo plazo en la concentración del ingreso.

Esta coyuntura, en efecto, hace que el futuro del sector educación esté lleno de desafíos y riesgos, lo que en el corto plazo ha implicado una mayor demanda de financiación (Miranda, 2020). Por ejemplo, es esperable que muchos estudiantes universitarios, aun cuando tengan los recursos económicos e incluso gocen de algunos descuentos, decidan no matricularse el próximo semestre porque encuentran que las clases remotas no lo justifican, algo relacionado con una percepción sobre su calidad. Asimismo, la directriz de mantener un distanciamiento de al menos dos metros de distancia entre personas implica una menor oferta de cupos presenciales, de modo que la primera pregunta que surge es ¿cómo harán las instituciones para pagar los créditos a los que pueden acceder con garantía del gobierno?

Además de los estudiantes, otro actor poco considerado es el profesorado. Si bien los estudiantes y sus familias han debido hacer grandes esfuerzos para adaptarse al teleestudio, aún en un contexto de desigualdad de oportunidades, los maestros también han tenido que modificar sus prácticas docentes y preparar material extra para seguir cumpliendo con su deberes, a pesar de sus preocupaciones familiares y personales. Preparar clases remotas implica una sobrecarga de trabajo, dependiendo del número de cursos a cargo y las otras actividades académico-administrativas que se desempeñen. Pero a pesar de este esfuerzo, se requiere seguir mejorando en lo que concierne a la docencia remota, en parte por el limitado conocimiento que tienen los profesores en general sobre herramientas informáticas y virtualidad

Lo anterior genera otra pregunta: ¿qué estrategias de acompañamiento están implementando las instituciones de educación para capacitar a su profesorado? Me temo que en muchos casos la respuesta es ninguna, lo que es preocupante ante la necesidad de que al menos durante el próximo semestre se tenga que combinar virtualidad con presencialidad. En definitiva, y aun cuando pienso que la educación virtual no sustituye a la presencial, la primera llegó para quedarse por necesidad —en comienzo— y por oportunidad —después de la pandemia—, lo que hace necesario empezar a pensar en estrategias que eviten el deterioro de la calidad de la educación en Colombia, asunto que históricamente se ha relegado en favor de la cobertura.

Ahora bien, en lo que respecta al presente número de *Innovar*, nos complace poder entregar otros diez artículos y una reseña, que esperamos sean de interés y agrado para nuestros lectores. Los artículos se han organizado en tres

secciones, a saber: "Emprendimiento y Gestión Empresarial", "Marketing" y "Estrategia y Organizaciones", la primera sección con dos documentos y las últimas dos con cuatro trabajos cada una.

La sección "Emprendimiento y Gestión Empresarial" inicia con el artículo titulado "Sucessão intergeracional e inovação em empresas familiares: revisão de literatura", que corresponde a un aporte allegado desde Brasil por los profesores Cristina Hillen (adscrita a la Universidade Estadual do Paraná) y Carlos Eduardo Facin Lavarda (adscrito a la Universidade Federal de Santa Catarina). Este trabajo realiza una revisión de la literatura con respecto a la innovación y su relación con la sucesión intergeneracional en las empresas familiares, considerando para ello las publicaciones hasta 2018 en bases de datos como Scopus, Science Direct y Web of Science. Entre los hallazgos del estudio se encuentra que no es clara la asociación entre estos factores por la multiplicidad de aspectos contextuales en juego, de modo que la innovación puede depender más del grado de adaptabilidad familiar o de la proximidad de la familia al negocio.

El segundo artículo de esta sección es provisto por los profesores Gustavo M. Guillemín Franco y Alvaro R. Pedroza Zapata, ambos adscritos al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (Jalisco-México), bajo el título "Social Capital and Core Competencies: Enablers Developing Electronic Design Technological Capabilities in Guadalajara, Mexico". Los autores buscan establecer cómo el capital social y algunas competencias básicas han facilitado el desarrollo de capacidades de diseño electrónico en las pymes del Área Metropolitana de Guadalajara, a partir de un estudio de caso múltiple. Al respecto, en la investigación se concluye que entre los elementos clave en la construcción de capacidades de diseño electrónico se encuentran el capital social, que contribuye a la consecución de clientes, transferencia de conocimientos y acceso a recursos, y la habilidad de identificar las competencias básicas que se deben desarrollar en el sector.

En la segunda sección de esta entrega, es decir "Marketing", se encuentra en primer lugar el artículo titulado "Requisitos de produto para um projeto de cerveja artesanal", un aporte del profesor José André Villas Boas Mello y el investigador Jayme Leonam Nogueira da Silva, ambos adscritos al Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (en Nova Iguaçu-Brasil). Este trabajo tiene como objetivo identificar y calificar los requisitos de producto que deben considerar los nuevos proyectos

de producción de cerveza artesanal para atraer el interés de potenciales consumidores en Rio de Janeiro (Brasil), a partir de las respuestas de 203 entrevistados. Los autores, entre otros aspectos, identifican que la apariencia de cuerpo completo, el aroma y la concentración de malta y lúpulo son características buscadas por los potenciales consumidores, mientras que el precio parece no ser un factor fundamental para las variedades de cerveza ale y weiss.

El segundo artículo de esta sección se titula "Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales" y corresponde a un aporte allegado desde La Serena (Chile) por los profesores Sebastián Cristóbal Araya-Pizarro (Universidad de La Serena) y Camilo Romelio Araya-Pizarro (Universidad Santo Tomás). En esta investigación, de tipo cuantitativo, se busca corroborar la importancia que tiene la certificación de calidad en las preferencias de consumo de productos agroalimentarios, para lo cual se considera una muestra de 398 sujetos de la región de Coquimbo (Chile) y se controla por otros tres factores (precio, envase y origen). Al respecto, los investigadores encuentran que efectivamente la certificación de calidad es el segundo atributo con mayor importancia relativa en la decisión de consumo de este tipo de productos.

En seguida encontramos el tercer artículo de la sección bajo el título "Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de *marketing* de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador", que constituye un aporte desde España realizado por el profesor José Manuel Hernández Mogollón y la investigadora Bárbara Sofía Pasaco González, ambos adscritos a la Universidad de Extremadura (Cáceres-España). El propósito del trabajo es establecer la forma a través de la cual desde el *marketing* experiencial se podrían realizar innovaciones de *marketing* para el sector turismo en aspectos como el diseño del producto y su promoción, a partir de una revisión de literatura. Entre las recomendaciones que surgen de esta investigación, se hace énfasis sobre la necesidad para el sector de crear experiencias únicas y memorables para el turista y comunicar las emociones y sensaciones relacionadas con ello.

El último artículo de esta sección es provisto por los profesores António Pimenta da Gama y Joaquim A. Casaca, ambos vinculados a la Universidade Europeia (en Lisboa-Portugal), bajo el título "Um "mapa estratégico" para o marketing". Este trabajo primero desarrolló un modelo

para evaluar el desempeño del *marketing*, a partir de los principios del *Balanced Scorecard*, y luego lo somete a prueba, con base en la información suministrada por 107 empresas en Portugal. A través de la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales y bajo el método de mínimos cuadrados parciales, los autores muestran que su propuesta resulta pertinente para evaluar el desempeño del *marketing* y hacen énfasis en que la medición y gestión de indicadores de valor para los clientes es un elemento fundamental en el *marketing* contemporáneo.

Por otra parte, en la sección de "Estrategia y Organizaciones" encontramos en primer lugar el trabajo titulado "Análisis comparativo de las capacidades de innovación tecnológica de la industria manufacturera colombiana, 2006-2014. Una revisión a partir de la metodología de clases latentes", aportado desde Medellín (Colombia) por las profesoras María Elisa Gómez Rodríguez, María Luisa Villalba Morales y Diana Marcela Pérez Valencia, las dos primeras adscritas al Instituto Tecnológico Metropolitano y la última, a la Universidad de Antioquia. Este trabajo realiza un seguimiento a la evolución de cinco capacidades de innovación (en I+D, gestión de recursos, aprendizaje organizacional, producción y mercadeo) en la industria manufacturera colombiana, a partir de la Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica para los años 2006, 2008, 2010, 2012 y 2014. Al respecto, las autoras identifican que una buena parte de las empresas estudiadas (alrededor del 70%) tiene una valoración baja en dichas capacidades, lo que sugiere, entre otras cosas, la falta de políticas públicas claras en relación con la promoción de la innovación en Colombia.

El segundo trabajo de la sección se titula "Asociatividad empresarial y fuentes de capital social: hacia un modelo explicativo", un aporte que llega desde Caracas (Venezuela) por las profesoras Maribel Rodríguez de Pepe y María Antonia Cervilla Ruano, ambas vinculadas a la Universidad Simón Bolívar. Esta investigación, con un enfoque cuantitativo, busca establecer si la intención de participación en redes interempresariales depende de las fuentes del capital social (cs), considerando la oportunidad, motivación y habilidad. A partir de los datos suministrados por 86 empresas de Caracas a través de un cuestionario y utilizando una regresión logística, en que se incorporan también otras variables de control sociodemográficas y organizacionales (e. g., tipo de empresa y ubicación), se establece que la intención de asociación se explica en buena parte

por una fuente de cs —la oportunidad— y dos propósitos —las economías de escala y la captura de externalidades—.

El tercer trabajo de la sección se titula "El perfil de gestión del directivo docente de Antioquia y los enfoques de gestión administrativa", provisto por los profesores e investigadores Norely Soto Builes, Solbey Morillo Puente, Gregorio Calderón-Hernández y Héctor Darío Betancur, los dos primeros adscritos a la Universidad de Medellín y los últimos dos a la Universidad de Manizales. Los autores buscan establecer si existe alguna relación entre los enfoques de gestión y las características profesionales y personales de los directivos de instituciones educativas en 117 municipios de Antioquia, utilizando como instrumento la aplicación de encuestas a 242 directivos seleccionados aleatoriamente. Entre los resultados de la investigación se encuentra que el sexo del directivo no se asocia con las dimensiones de su gestión, mientras que, por otra parte, contar con estudios de posgrado y experiencia sí se relacionan con una tendencia a la gestión con enfoque crítico.

La sección de "Estrategia y Organizaciones" cierra con el artículo titulado "Revisión empírica al modelo de desarrollo endógeno a partir de la innovación empresarial: el caso de Chile", aportado por el profesor Francisco Gatica Neira adscrito a la Universidad del Bío-Bío (Concepción-Chile). Este trabajo pretende identificar las fuerzas que favorecen la innovación, haciendo énfasis en su dimensión temporal y considerando diversos factores relativos al desarrollo endógeno, para lo cual se toman algunos datos referentes a la Encuesta Nacional de Innovación en Empresas, Inversión Pública y Calidad de Vida Urbana. Sus resultados sugieren, por ejemplo, que existe cierta dependencia de la trayectoria en lo que a innovación se refiere, es decir, las empresas que son innovadoras tienden a seguir innovando (y viceversa); además, se encuentra que las políticas públicas y la vinculación con universidades e institutos tecnológicos son factores relevantes para explicar el comportamiento de la innovación futura.

Este número incluye una reseña hecha por el profesor Hatem Alsaqqa, de la Universidad Ankara de Turquía, del libro "Organizational Culture and Leadership: A Dynamic View", de Edgar H. Schein. La reseña recalca la visión de cultura organizativa que establece un líder, teniendo en cuenta el proceso dinámico de las organizaciones, la cultura organizacional que se ha venido manejando y la proyección de lo que se avecina, incluyendo la tecnología, para unir

estos factores y contribuir a la reducción de tiempo y espacio, con el fin de lograr constituir una visión lo más cercana a la realidad posible. Los diversos elementos que convergen en el rol de líder y que se consolidan en la construcción y entendimiento de la cultura organizacional fortalecen una organización para que, ante la crisis, esta sea un elemento retador y motivador para sobrevivir en el futuro, como reto mayor, si tenemos en cuenta esas coyunturas que presionan a las organizaciones y líderes a reinventarse.

Confiamos en que este número siga generando interés en nuestros lectores y contribuya al desarrollo de las ciencias de la gestión. También agradezco al equipo editorial, autores, evaluadores y comités editoriales y científicos por hacer este número posible.

Referencias bibliográficas

- Cabrera, L. (2020). Efectos del coronavirus en el sistema de enseñanza: aumenta la desigualdad de oportunidades educativas en España. *Revista de Sociología de la Educación*, 13(2), 114-139. <https://doi.org/10.7203/RASE.13.2.17125>
- Ibargüen, Y. (6 de mayo de 2020). Covid-19 podría incrementar la deserción y repitencia escolar. *Caracol Radio*. https://caracol.com.co/radio/2020/05/06/salud/1588763695_412017.html
- Miranda, F. (14 de mayo de 2020). Al rescate de la educación. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/opinion/editorial/al-rescate-de-la-educacion-editorial-carta-del-director-540840>

VÍCTOR MAURICIO CASTAÑEDA RODRÍGUEZ

Director Revista INNOVAR

Profesor Asociado

Escuela de Administración y Contaduría Pública

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Nacional de Colombia