

**E**n editoriales previos, hemos venido reflexionando sobre el contexto social e institucional en el que está inmersa la Universidad y su actividad investigadora. Es, indudablemente, un contexto de crisis. Varias publicaciones recientes (Vega, 2015; Jaramillo, 2015; Fernández, Sevilla y Urban, 2013; Zuppiroli, 2012; Bermejo, 2009) nos hacen pensar que esta reflexión no solo es pertinente, sino que se torna francamente urgente.

En esta ocasión, queremos brevemente remarcar el controversial tema de la calidad, en todas las dimensiones de las actividades y funciones de la Universidad. La moda organizacional, que a inicios de 1990 tomó como estandarte la "búsqueda de la excelencia", parece que ha venido calando hondo en el quehacer universitario. El *acecho* de la calidad en el ámbito universitario se manifiesta de múltiples formas: i) mecanismos de evaluación de los procesos y los resultados, ii) dinámicas de certificación nacionales e internacionales y, cada vez más, iii) el surgimiento de *rankings* y esquemas de comparación, entre otros. Estos mecanismos y mediciones están tornándose fines en sí mismos, antes que en medios para la mejora de la educación y la formación. Es más, de lo que menos se habla profundamente es de la educación en sí, y todos estamos presos de los formatos, los informes y la auditoría para cumplir con el ritual de la "calidad" (Jaramillo, 2015).

La calidad, según diferentes autores, es un tema surgido, preconizado y azuzado por la dinámica del mercado. Como lo hiciera notar Akerlof (1970), en su célebre *The Market for "Lemons"*, la incertidumbre y la asimetría de información pueden generar serios problemas para el funcionamiento del mecanismo de mercado. Desconocer las condiciones reales de los bienes y servicios adquiridos en un mercado puede traer unos costos muy importantes, al menos para la parte compradora, con efectos significativos en la eficiencia económica. De esta forma, el desarrollo de instrumentos que complementen la información disponible en los mercados, relativos a la calidad de bienes y servicios, redundaría en beneficio sobre todo del mercado mismo.

Los años 80 y 90 vieron la explosión de teorías, normas y herramientas, para promover, gestionar, medir e informar sobre la calidad en las organizaciones, desde el control estadístico de la calidad, en la base de la calidad total, hasta

la expansión casi ecuménica de las normas de la familia ISO9000. Todo ello llevó al posicionamiento de la idea según la cual la calidad es "el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos" (ISO 9000, 2005, p. 8) o, en últimas, el nivel de satisfacción de las expectativas del cliente (ISO 9000, 2005).

El argot de la calidad en educación ha venido tomando relevancia de la mano de su transmutación de derecho común y bien público, en servicio y producto privado (Vega, 2015). Cuando un proceso tan importante y complejo como la educación se traslada al ámbito del mecanismo de mercado (la esfera mercantil), lo que se puede esperar es que las características de obsolescencia planificada, disminución de costos y creación de valor financiero (valorización) afloren para buscar rendimientos y rentas en donde antes debía prevalecer la inclusión, la transformación y el logro de los objetivos morales, estéticos, políticos y epistémicos para el ser humano. Por ello, las expectativas sociales e individuales y lo que entrega quien produce-comercializa pueden diferir, y es allí donde surge la "necesidad" de la medición y gestión de la calidad, entendida en los términos antes señalados.

No hay duda del compromiso que debemos observar quienes participamos en las actividades universitarias con la reproducción de la cultura, la profesionalización de los jóvenes y la creación y difusión del conocimiento científico, tal y como lo preconizó Ortega y Gasset en su "misión de la Universidad". Tampoco cabe duda de que la evaluación es una parte importante de tales procesos. Pero la evaluación que no reconoce la complejidad de la "creación y circulación de objetos culturales", sino que se centra en la calidad como satisfacción del cliente o el cumplimiento del requisito, aleja la verdadera mirada que ayuda a la creación del conocimiento, la contrastación de la verdad y la reproducción de los valores más anhelados de la civilización occidental moderna.

La calidad que toma como referente al mercado, que se basa en la comparación y en los *rankings*, se constituye en un discurso simple y muy mediático para los fines de los políticos y los *managers* de la "universidad-espectáculo" (Zuppiroli, 2012). La calidad de la investigación, establecida por medio de las revistas en que se publica, las citas que se recibe o el número de consultas o descargas,

implica la confusión de los atributos intrínsecos de la calidad científica con la observación o caracterización de sus contenedores<sup>1</sup>. Los *rankings* hacen perder de vista las condiciones objetivas y los requisitos de comparabilidad para la construcción de escalas de medición de orden, convirtiéndose en un instrumento, bien de la gestión del deseo de exclusividad o élite, bien del narcisismo propio de los incluidos en el listado. Los *rankings* no integran, sino que segregan y entregan muy poca información de los aspectos que internamente deben mejorarse. Por ello, no ayudan a la calidad de la actividad universitaria en sí misma.

Pues bien, estos y otros aspectos sobre las dimensiones críticas de la Universidad nos parece que reclaman mayor reflexión, diálogo e interacción entre los académicos colombianos y latinoamericanos. ¿Qué noción de calidad resulta relevante y pertinente para el quehacer universitario? ¿Qué instrumentos pueden ayudarnos en la labor del mejoramiento académico? La revista INNOVAR aspira a constituirse en una tribuna para aportar en estos debates. Por esta razón, estamos atentos a recibir de la comunidad académica e investigadora, todas sus contribuciones sobre este particular.

En este número de INNOVAR, publicamos 10 artículos académicos y de investigación, fruto del trabajo de profesores e investigadores ubicados en Colombia, Brasil, Chile, España, Francia y Cabo Verde. Las cuatro secciones que constituyen este ejemplar de la revista son: Estrategia y Organizaciones, Contabilidad y Finanzas, Marketing y, finalmente, Emprendimiento y Gestión Empresarial.

En la sección de Estrategia y Organizaciones, presentamos tres (3) artículos.

Los profesores Ganga, Ramos, Leal y Valdivieso, adscritos a las Universidades de los Lagos (Chile) y de Sevilla (España), aportan el trabajo titulado *Teoría de agencia (TA): supuestos teóricos aplicables a la gestión universitaria*. En el marco de la reflexión sobre el gobierno universitario, este trabajo realiza una aproximación desde la teoría de la agencia para intentar contextualizar la comprensión de

la relación Agente-Principal en los órganos de gobierno de este tipo de organizaciones. La contextualización es determinante para poder utilizar el marco contractual en la gestión del gobierno universitario.

El segundo artículo de esta sección se titula *Comprensión del concepto de emergencia, desde el aporte de Holland, Kauffman y Andrade*, resultado del trabajo de investigación teórica de los profesores de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín, Iván Alonso Montoya y Luz Alexandra Montoya. El documento aborda el concepto de *emergencia*, desde diversos campos del conocimiento, además que aporta una síntesis comprensiva de los procesos de emergencia en la complejidad social, biológica y organizacional. Una mirada evolutiva de las organizaciones y la economía se podría enriquecer de las aportaciones que en distintos campos han realizado Holland, Kauffman y Andrade.

Los investigadores Ignacio Criado y Francisco Rojas-Martín, de la Universidad Autónoma de Madrid, España, participan con el artículo titulado *Estrategias y realidades en la difusión de las redes sociales en las administraciones públicas. Análisis desde una perspectiva institucionalista*. Este trabajo estudia el papel de la Web 2.0 en la administración pública, particularmente analizando la difusión de las redes sociales por parte de las comunidades autónomas en España. Como lo indica su título, retoma una posición teórica institucionalista, cuyos resultados muestran que no existe un diseño estratégico generalizado de estas tecnologías de la información en las administraciones públicas analizadas o que existen diferencias significativas en la implantación de las mismas, lo que podría explicarse por diversos factores institucionales.

La sección de Contabilidad y Finanzas de este número 57, trae tres (3) artículos.

La primera aportación de esta sección proviene del Brasil y es firmada por los investigadores Beuren, Rengel y Rodrigues, de la Universidad Federal de Santa Catarina y de la Universidad Regional de Blumenau; el artículo se titula *Relação dos atributos da contabilidade gerencial com os estágios do ciclo de vida organizacional*. Con este trabajo los autores buscaron verificar, a partir de una muestra de 40 gerentes de empresas de maquinaria, equipo eléctrico

<sup>1</sup> He tomado esta expresión del profesor Francesco Bogliaccino, en un panel en el que participamos en la Facultad de Ciencias Económicas en mayo de 2015.

y materiales, registradas en la Secretaría de Hacienda del estado de Santa Catarina (Brasil), si existía una relación entre los atributos de la contabilidad de gestión y los diferentes estados del ciclo de vida organizacional. La investigación encontró que sí existe tal relación, en términos de la selección y presentación de información contable de gestión, en aquellas empresas que se encuentran en estado de crecimiento y de rejuvenecimiento.

Por su parte, la profesora Nohora del Pilar Bohórquez de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, y del Colegio de Estudios Superiores en Administración (CESA), participa con el artículo titulado *Implementación de norma internacional de inventarios en Colombia*. El trabajo analiza los principales cambios contables y financieros que experimentarán las empresas colombianas fruto de la adopción de la norma internacional de contabilidad relativa a los inventarios (NIC 2). El trabajo hace una aproximación deductiva, junto con ejemplos prácticos, de las implicaciones de esta norma, incluso abordando sus impactos relacionados con el impuesto diferido, un tema poco abordado hasta el momento en el país. En este marco, discute el contexto de la convergencia en Colombia hacia las NIIF.

Por otra parte, los profesores Alda-García, Vicente-Reñé y Ferruz-Agudo, de la Universidad de Zaragoza en España, suscriben el artículo titulado *Relación flujos-desempeño en fondos de pensiones y fondos de inversión de España*. El estudio se preguntó por si los inversionistas de los fondos de pensiones y de los fondos de inversión consideran el desempeño del fondo al momento de la toma de decisiones. Para ello, se compararon diferentes medidas del desempeño de varios fondos de pensiones y de inversión españoles entre 1999 y 2013, exponiendo que los inversionistas efectivamente consideran el desempeño alcanzado por los fondos, al momento de tomar sus decisiones. Ello es más marcado en el caso de los fondos de inversión, mientras que en los fondos de pensiones los inversores penalizan el alejamiento del índice de referencia.

La sección de Marketing recoge dos (2) artículos de investigación.

El primer artículo de esta sección se titula *La sensibilidad de los parámetros en el mercado potencial y actual de una organización*, de autoría de los profesores Landa, Velasco

y González, vinculados a la Universidad de Sevilla, España. En el contexto de las estrategias de Marketing, es determinante poder prever bajo qué condiciones una organización puede perder o ganar clientes. En este artículo se estudia cómo el cambio de comportamiento de los clientes puede ser previsible desde la variación dinámica, a partir de las bifurcaciones de Hopf. El documento plantea un modelo teórico y su metodología de resolución aplicable a la gestión empresarial; es una manifestación expresa del uso de la modelización en marketing.

También publicamos el artículo titulado *The Influence of Social and Environmental Labels on Purchasing: An Information and Systematic-heuristic Processing Approach*, de autoría de los profesores Redondo, Valor y Carrero, de la Universidad Pontificia Comillas de Madrid, España. Esta investigación exploró cómo los términos "social y medioambiental" influyen los procesos de compra por parte de los consumidores. El trabajo siguió modelos heurísticos sistemáticos, para evaluar el proceso de compra de 400 compradores de bienes de consumo de alta rotación. La investigación encontró que las teorías de procesamiento de información y, concretamente, el procesamiento heurístico sistemático puede explicar la compra de bienes motivados por etiquetas de los términos "social y medioambiental".

La sección de Emprendimiento y Gestión Empresarial incorpora dos (2) artículos para este número.

Los profesores García-Cabrera, García-Soto y Días-Furtado, suscriben el artículo *Emprender en economías emergentes: el entorno institucional y su desarrollo*. Los autores están vinculados a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España) y a la Universidad de Cabo Verde (Cabo Verde). Su trabajo sistematiza una interesante revisión de la literatura y realiza una revisión crítica de la misma, para abordar el rol del entorno institucional en los procesos de emprendimiento empresarial, particularmente en los países emergentes; de allí que planteen un conjunto de proposiciones novedosas que abren espacio a investigaciones aplicadas en este campo, desde referentes como la teoría neo-institucional.

El último trabajo de este número es un esfuerzo internacional e inter-institucional, firmado por los profesores Gómez-Araujo, Lafuente, Vaillant y Gómez-Núñez, quienes están vinculados a la Universidad del Norte, la Universidad Poli-

técnica de Cataluña y Rennes School of Business, con sedes en Colombia, España y Francia, respectivamente. El trabajo se titula *El impacto diferenciado de la autoconfianza, los modelos de referencia y el miedo al fracaso sobre los jóvenes emprendedores*, y se enfocó en determinar el efecto de la autoconfianza en las habilidades emprendedoras y de algunas variables socio-culturales en la actividad de jóvenes emprendedores españoles. Los resultados muestran interesantes hallazgos sobre el impacto del estigma social al fracaso y el rol de la autoconfianza.

### Referencias bibliográficas

- Akerlof, G. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Bermejo, J.C. (2009). *La fábrica de la Ignorancia. La Universidad del "como si"*. Madrid: Editorial Akal.
- Fernández, J., Sevilla, C., & Urban, M. (2013). *De la nueva miseria. La universidad en crisis y la nueva rebelión estudiantil*. Madrid: Editorial Akal.
- International Standard Organization, ISO. (2005). *Sistemas de gestión de la calidad- fundamentos y vocabulario*. Ginebra, Suiza: International Standard Organization.
- Jaramillo, R. (2015). *La calidad de la educación: los léxicos de la deshumanización*. Bogotá: Ediciones desde abajo.
- Vega, R. (2015). *La Universidad de la Ignorancia. Capitalismo Académico y Mercantilización de la Educación Superior*. Bogotá: Editorial Oceansur.
- Zuppiroli, L. (2012). *La burbuja universitaria: ¿hay que perseguir el sueño americano?* Madrid: Editorial Dykinson.

MAURICIO GÓMEZ VILLEGAS, Ph.D.

Director y Editor General – INNOVAR

Profesor Asociado

Escuela de Administración y Contaduría Pública

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá