

## CARTA DEL DIRECTOR NÚMERO 24 UNIVERSIA BUSINESS REVIEW

Las dificultades para acceder al crédito han constituido tradicionalmente uno de los principales frenos al crecimiento de la PYME e incluso de su supervivencia. En este número de *Universia Business Review* las profesoras M<sup>a</sup> José Casasola Martínez y Clara Cardone Riportella estudian si el desarrollo de sólidas relaciones bancarias mejora las condiciones de financiación para la PYME. Concluyendo que el acceso al crédito mejora cuanto mayor es el número de entidades financieras con las que trabaja la PYME y mayor es la antigüedad de la relación bancaria; el coste del crédito disminuye cuando la relación bancaria se consolida a través de la contratación de productos financieros; y el plazo del crédito se amplía cuanto más antigua es la relación de la empresa con la entidad financiera.

En el siguiente artículo los profesores Angel Martínez Sánchez, M<sup>a</sup> José Vela Jiménez, Manuela Pérez Pérez y Pilar de Luis Carnicer analizan la relación entre la flexibilidad de recursos humanos y la capacidad de innovación de las empresas. Entre los resultados obtenidos, destacan que la capacidad para modificar el conjunto de habilidades y destrezas de los empleados y/o la redistribución en el tiempo de las horas anuales de trabajo (flexibilidad interna) está relacionada positivamente con la innovación, mientras que la influencia de la flexibilidad externa (capacidad de variar el número de trabajadores o de horas trabajadas mediante la contratación y despido de trabajadores) depende del tipo de relación contractual. Finalizan el estudio manifestando que las empresas que compiten en entornos muy dinámicos, pueden beneficiarse más de algunas de las dimensiones de flexibilidad.

Periódicamente en los mercados bursátiles se producen periodos de caídas drásticas que son denominados como “crisis bursátiles”. El análisis de estas crisis sobre el mercado bursátil Español y sus repercusiones, puede permitir a gestores e inversores anticipar sus estrategias ante las mismas. Para los profesores Antonio de la Torre Gallegos y Edith Bellini las variables empíricas más importantes que definen a una crisis son el porcentaje de caída desde el máximo, la duración de la caída y el tiempo necesario hasta recuperar el máximo anterior. La comparación de estas variables con las obtenidas del análisis de los mercados Americano, Alemán e Inglés, nos permite ver el grado de correlación entre crisis a nivel internacional y realizar algunas previsiones.

Los profesores Sandra Valle y Daniel Vázquez-Bustelo analizan la colaboración con los proveedores en el desarrollo de nuevos productos. En su artículo describen los beneficios y retos que esta colaboración supone y se presenta la realidad de la industria española respecto a dicha práctica. Para dichos autores la colaboración con los proveedores con-

duce a procesos de innovación más rápidos y eficientes y a nuevos productos superiores, pero también que las empresas analizadas aún se encuentran en fase de aprendizaje respecto a esta práctica.

Las marcas de distribuidor siguen experimentando un gran crecimiento en Europa. Los profesores Mercedes Martos Partal y Oscar González Benito realizan una aproximación teórica a la caracterización del comprador de marcas de distribuidor, con especial atención a los beneficios buscados en la compra, así como aportar evidencia empírica reciente sobre el perfil del comprador de marca de distribuidor en el contexto español, concretamente en las categorías de alimentación, droguería y perfumería. Los resultados indican que las marcas de distribuidor tienen una mayor presencia en las cestas de compra de los hogares con una mayor sensibilidad al precio, una menor sensibilidad a los servicios facilitados en los puntos de venta y una menor sensibilidad a las marcas reconocidas

A pesar de las significativas ventajas que origina el empleo de la factura electrónica para las empresas, su desarrollo actual es todavía escaso y no ha experimentado el crecimiento exponencial esperado. Los profesores Blanca Hernández Ortega y Carlos Serrano Cinca identifican los factores clave en la adopción de dicha tecnología, centrándonos en las percepciones de la empresa y en el efecto ejercido por su entorno competitivo. Los resultados obtenidos demuestran la importancia de aspectos como la utilidad, la compatibilidad y la facilidad de uso, así como la presión ejercida por proveedores, competencia y administración pública para su adopción.

La forma de hacer negocios en la industria turística ha cambiado de una manera importante debido al desarrollo de las tecnologías de la información. El negocio de las reservas online en el mercado español mueve en torno a 5.800 millones de euros y las agencias de viajes virtuales (AVV) abarcan la tercera parte del total de esta facturación, siendo la competencia cada vez más intensa. Los profesores Rodolfo Vázquez Casielles, Ana Belén del Río Lanza, y Leticia Suárez Álvarez identifican las dimensiones de calidad de servicio recibida a través de la web y su influencia sobre la satisfacción del turista potencial, analizando las fortalezas y las debilidades de las AVV con respecto a dichas dimensiones con el fin de orientar el diseño de su oferta.

Les animamos a que sigan enviándonos trabajos y queremos agradecerles el esfuerzo y comprensión de los autores y la valiosa y desinteresada colaboración de los evaluadores.



Álvaro Cuervo  
Director de Universia Business Review