

CARTA DEL DIRECTOR NÚMERO 31 UNIVERSIA BUSINESS REVIEW

El pasado mes de junio de 2011 *Thomson-Reuters Scientific* hizo públicos los índices de impacto del año 2010 (*Journal Citation Report*). Como saben *Universia Business Review* está indexada en el *Social Sciences Citation Index (Business category)* desde el año 2008 por lo que el índice publicado es su primer factor de impacto de las citas recibidas durante 2010 de los artículos publicados en 2008 y 2009 (*Impact Factor 2010: 0,228*). En primer lugar queremos agradecer a todos los lectores y autores que con sus trabajos y citas han dado lugar a este pequeño pero importante paso, que esperamos consolidar a lo largo de los próximos años.

También queremos informarles que en mayo de 2011 la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) otorgó el certificado a *Universia Business Review* que la acredita como Revista EXCELENTE tras haber superado con éxito el proceso de evaluación de la calidad de revistas científicas españolas llevado a cabo desde finales de 2009. De las 443 revistas presentadas a evaluación sólo han superado todas las fases 46, lo que avala el grado de exigencia establecido por la FECYT. Queremos agradecer, la labor del Comité Científico y Consejo Editorial, así como el trabajo de los evaluadores que, durante estos años han sido la mejor garantía formal del rigor de los artículos de la revista. Sin todos ellos este sello de calidad no se hubiera conseguido.

Generalmente, tanto académicos como profesionales asumen que la satisfacción es una condición necesaria para la retención del cliente. En el primer artículo Isabel Sánchez García trata de poner el acento en aquellos casos en los que ésta no es una condición suficiente. Los resultados ponen de manifiesto que, en telefonía móvil, hay una importante diferencia entre clientes satisfechos y altamente satisfechos, dado que los primeros se muestran más proclives a cambiar de compañía. Además, tanto en telefonía móvil como en destinos vacacionales los consumidores más propensos al cambio son aquellos que poseen una percepción más elevada sobre la existencia de otras alternativas atractivas, experimentan un arrepentimiento anticipado más bajo y presentan una tendencia a la búsqueda de variedad más alta que los consumidores reacios a cambiar.

La integración y la coordinación entre empresas, tanto interna como externamente, es uno de los puntos que suscita mayor interés entre directivos e investigadores por su potencial aportación a la mejora de la cadena de suministro y, más globalmente, a la mejora de competitividad. En este sentido, Jesús García Arca, Carlos Prado Prado, y Ana Mejías Sacaluga tratan de identificar el nivel evolutivo de la organización adoptada para gestionar la cadena de suministro, en un contexto de adaptación a las necesidades planteadas por los mercados, que demandan, entre otros aspectos, una mayor eficiencia y flexibilidad.

La industria de las telecomunicaciones móviles ha experimentado cambios notables en los últimos años. Quizás el más destacado es la irrupción de la tecnología de tercera generación, que ha permitido la aparición de terminales inteligentes o *smartphones*. En el siguiente artículo Juan Pablo Maicas y Pedro Mata, argumentan teóricamente en favor de la posibilidad que tienen las operadoras de obtener ventajas competitivas a través de la comercialización en exclusiva de un terminal con un éxito sin precedentes en la industria: el iPhone de Apple. Para los autores la creación de valor a través del iPhone descansa en su condición de recurso exclusivo (escaso), difícilmente imitable y en los costes de cambio que genera, que van más allá de los tradicionales en la industria.

En el actual contexto empresarial, las prácticas dirigidas a la formación y desarrollo del personal constituyen una herramienta clave para los gerentes. María Dolores Vidal Salazar, Eulogio Córdón Pozo, y Vera Ferrón Vílchez analizan la eficacia de una técnica relacionada con la capacitación y desarrollo personal: el coaching, midiendo los efectos que produce la aplicación del coaching ejecutivo a fin de analizar su impacto en la implantación de procesos de mejora dentro de las empresas. Los autores concluyen, tras analizar los efectos del asesoramiento especializado a directivos mediante la práctica de coaching en la aplicación de medidas de mejora en la gestión de sus organizaciones, que los resultados muestran beneficios evidentes en las organizaciones cuyos gerentes recibieron asesoramiento tutelado frente a las que no.

Según Laura Fernández Mendez, Esteban García-Canal y Mauro F. Guillén la empresa Industrias Lácteas Asturianas, S.A. (ILAS) es la primera multinacional española del sector lácteo, con filiales productivas en México, Estados Unidos, Francia, Polonia y China. Los autores presentan los rasgos más destacados de la trayectoria de la empresa, prestando una especial atención a su proceso de internacionalización. El análisis de su particular modelo de negocio, orientado a extraer el máximo potencial de su materia prima, y su modelo de internacionalización discriminadora, permiten desvelar nuevas claves acerca de cómo, incluso en sectores tradicionales como el lácteo, las empresas pueden desarrollar una estrategia de crecimiento sostenible a partir de ventajas competitivas clásicas como la eficiencia operativa, la adopción temprana de tecnologías y el capital relacional.

El creciente escepticismo con que el consumidor evalúa las actividades de venta es un importante problema que reduce, e incluso puede anular, la efectividad de las estrategias dirigidas a fomentar su confianza y, por ende, su satisfacción e intenciones de lealtad hacia la empresa. M^a Isabel Pascual del Riquelme, Sergio Román Nicolás y Rocío Rodríguez Herrera, abordan el problema de la desconfianza del consumidor como un fenómeno distinto al de la confianza. Para ello, analizan las características demográficas, rasgos de personalidad y valores de 409 individuos, lo que les permite ofrecer a las empresas que operan tanto en Internet como en el comercio tradicional un perfil del consumidor desconfiado, información clave para poder adecuar eficazmente sus estrategias comerciales.

En el penúltimo artículo Elena Fraj, Eva Martínez y Jorge Matute tratan de aproximarse a la realidad del marketing medioambiental en la industria española, identificando, por un lado, las actividades medioambientales que gozan de una mayor aceptación en este sector y, por otro lado, el perfil de empresas más proclives a adoptarlas. Los resultados sugieren que las organizaciones que gozan de una mayor visibilidad son más intensas en el desarrollo de actividades de marketing medioambiental. Además, los autores observan que el grado de implantación de modificaciones medioambientales en los procesos internos, relacionados con las actividades logísticas y el diseño del producto, es superior al de las acciones dirigidas al mercado, orientadas primordialmente a la comunicación y promoción de las decisiones medioambientales.

Finalizamos este número con el artículo de Ana Isabel Jiménez Zarco, María Pilar Martínez Ruiz, y Alicia Izquierdo Yusta, quienes en un análisis de una muestra de empresas españolas que en los dos últimos años habían desarrollado nuevos productos, confirma el papel directo y moderador que la cooperación y el grado de uso de las TIC ejercen en la obtención del nivel máximo de resultados objetivos y percibidos. Asimismo, las autoras observan cómo el grado de novedad del producto influye no sólo en la importancia concedida por el directivo a cada una de las variables anteriores, sino también en el nivel máximo de resultados –medidos en términos financieros.

Les animamos a leer todos los artículos. Y nuevamente queremos agradecerles su confianza depositada en UBR.



Álvaro Cuervo
Director de Universia Business Review