

## CARTA DEL DIRECTOR NÚMERO 33 UNIVERSIA BUSINESS REVIEW

*Universia Business Review* inicia su noveno año indexada en las bases de datos y repositorios más prestigiosos a nivel internacional: *Social Sciences Citation Index (Business category)* de Thomson-Reuters Scientific; *SCOPUS (Elsevier Bibliographic Databases)*; Índice de Impacto de las Revistas Españolas en Ciencias Sociales (InRECS); *RedALyC (Red de Revistas Científicas de América Latina y Caribe)*; *Business Source Complete (Ebsco Databases)*; *Catálogo LATINDEX*; DICE (Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades Ciencias Sociales y Jurídicas) creado por la ANECA y el CSIC; RECYT (Repositorio Español de Ciencia y Tecnología de la Fundación Española para la Ciencia y Tecnología, FECYT); *ABI / INFORM Complete (Proquest)*, etc.

El pasado mes de junio de 2011 UBR se incorpora al *Journal Citation Report (Thomson-Reuters Scientific)* obteniendo el factor de impacto de las citas recibidas durante 2010 de los artículos publicados en 2008 y 2009 (*Impact Factor 2010: 0,228*). Esperamos que este pequeño pero importante paso les anime a leer y a citar nuestros artículos así como a enviar sus mejores trabajos para que puedan ser objeto de evaluación para su posible publicación con ello esperamos consolidar a lo largo de los próximos años dicho impacto y seguir mejorando en calidad. 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.

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.

ARTÍCULOS (situación a 31 de diciembre de 2011)					
Artículos recibidos durante 2011	186	100 %	Artículos Evaluados	176	100 %
Artículos evaluados	176	94,6 %	Artículos aceptados	30	17,05 %
			Artículo No aceptados	146	82,95 %
Artículos en evaluación	10	5,4 %	<b>Tasa de aceptación, sobre los artículos evaluados, del 17,05%</b>		

Tenemos un largo camino que recorrer en la mejora de nuestra revista y de su impacto. Queremos agradecer, muy sinceramente, la labor de los más de 200 profesores que, durante estos años, con su trabajo como evaluadores, han sido la mejor garantía formal del rigor de los trabajos de la revista. En este número hemos querido personalizar este agradecimiento en los profesores que han participado en 2011, proponiendo mejoras en los trabajos y garantizando el mantenimiento de los niveles de exigencia, aunque muchas

veces no se acierte plenamente. Durante 2011 hemos recibido 186 artículos, siendo la tasa de aceptación, sobre los artículos evaluados, del 17,05%.

En el número que ahora se publica se analiza cómo la última crisis económica mundial ha llevado a la sociedad a reclamar un mayor interés de las empresas por cuestiones vinculadas con responsabilidad social corporativa (RSC). Los profesores Andrea Pérez Ruiz e Ignacio Rodríguez del Bosque analizan la imagen y la importancia de la RSC para los usuarios de servicios financieros en España. Para ello contrastan la validez de una nueva herramienta de evaluación de la RSC, basada en los planteamientos de la teoría de los grupos de interés, que presentan como una opción interesante para la gestión empresarial de este concepto. Los resultados destacan el especial valor que los clientes conceden a las actividades corporativas que les benefician más directamente como grupo de interés, mientras que los aspectos puramente filantrópicos y económicos de la RSC son los menos apreciados.

En el siguiente artículo la profesora Beatriz Moliner aborda el estudio de los comentarios boca-oído de clientes insatisfechos en el contexto de los restaurantes desde el enfoque de la segmentación. El objetivo es conocer su relación con el nivel de insatisfacción, los afectos negativos, la experiencia previa, las respuestas de queja y la conducta de cambio del consumidor.

Creatividad, habilidad y talento individual son, según los profesores Fernando Casani, Jesús Rodríguez Pomada y Flor Sánchez, el sustrato de la economía creativa, que muestra un alto potencial de desarrollo económico y social basado en la propiedad intelectual. En ella se registra una ruptura de la cadena de valor tradicional y la aparición de nuevos modelos de negocio. A partir de varios estudios de caso los autores muestran cómo dichos modelos precisan de mercados en red social, caracterizados por articular emociones y mercancías mediante unos relatos que cohesionan a diversas comunidades de usuarios.

Los profesores Antonio Mihi, Daniel Arias y Víctor J. García Morales analizan la implantación de prácticas de Logística Inversa en empresas españolas analizando su situación actual con el objetivo de examinar aquellas que están influyendo de manera más significativa en la gestión de las actividades de Logística Inversa. El estudio se ha realizado con una muestra multisectorial de empresas españolas cuyos resultados reflejan la gran variedad de actividades de Logística Inversa por sectores de actividad y un incremento de la gestión de los materiales retornados y de la inversión en sistemas de Logística Inversa, especialmente en las empresas más preactivas.

La realidad comercial actual sugiere dar un paso más en la gestión empresarial de las carteras de clientes. Según los profesores Jesús Cambra, Iguácel Melero y Francisco Javier Sese el estudio de las relaciones empresa-consumidor comienza a incluir el concepto de *“engaged customers”* lo que obliga a replantear el análisis y gestión de las carteras comerciales de las organizaciones, ya que los criterios puramente transaccionales hasta ahora utilizados tales como la recompra de los productos, la compra cruzada, o el grado

de uso de los servicios, parecen insuficientes de cara a reflejar la situación de la relación así como a estimar su valor presente y futuro para la empresa.

En el siguiente artículo los profesores Sonia Benito, Manuel Platero y Antonio Rodríguez Duarte estudian los factores determinantes de la innovación en las microempresas españolas. Los resultados parecen concluir que ciertos factores del entorno, cuya influencia ha sido ampliamente contrastada para el caso de las empresas más grandes, pierden poder a la hora de explicar la decisión de innovar en las empresas más pequeñas, en favor de factores de carácter interno, asociados a la figura individual del empresario y a variables vinculadas con aspectos culturales, como pueden ser las actuaciones de responsabilidad social, así como factores financieros y organizativos, como la colaboración con empresas y la diversificación.

Para las profesoras Antonia Mohedano y María del Mar Benavides la literatura ha resaltado el papel de la participación en el capital de la *joint venture* internacional como mecanismo de control. Sin embargo, un socio no puede confiar exclusivamente en dicha participación para garantizar el éxito de su estrategia. Según las autoras, mediante el estudio de un caso, el artículo pone de relieve que, aun en posesión de la mayoría del capital, un socio debe recurrir a otros mecanismos de control, entre los que tienen especial importancia las políticas de personal relativas a los puestos directivos de la *joint venture* internacional. La utilización de nuevas tecnologías por parte de las empresas ha sido frecuentemente relacionada con mejoras en la eficiencia o en la calidad de los productos. Sin embargo, son muchos los autores que apuntan que, dado el alto riesgo de imitabilidad, la tecnología no puede ser origen de una ventaja competitiva sostenible. Los argumentos que se ofrecen para llegar a esta conclusión ignoran que su difusión requiere un complejo proceso que tiende a prolongarse en el tiempo y que es altamente heterogéneo. Los profesores Jaime Gómez, Idana Salazar y Pilar Vargas ofrecen evidencia sobre el proceso de difusión y las variables que lo condicionan. Los resultados muestran que la difusión de la tecnología es relativamente lenta y que el proceso está relacionado con variables como el tamaño, la capacidad de absorción, el grado de internacionalización de las actividades de la empresa o su pertenencia a un grupo.

Les animo a leer todos los artículos. Esperamos durante el año que empieza seguir contando con la confianza de todos: miembros del Comité Científico, Consejo Editorial, evaluadores, autores-colaboradores, empresas y sobre todo de los lectores, tanto de la Universidad como del mundo empresarial.



Álvaro Cuervo  
Director de Universia Business Review