



Asociación Científica
de Economía y Dirección de la Empresa
Estrategia Empresarial

BOLETÍN DE LA SECCIÓN DE ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Editor: José Francisco Molina Azorín, Universidad de Alicante

NÚMERO 4

PRIMAVERA 2011

EN ESTE NÚMERO

Carta del Presidente	1
Carta del Responsable de Investigación	4
Información del III Workshop de la Sección.....	5
Información del II Taller Doctoral sobre Estrategia de Empresa	7
Entrevistas	8
Análisis	12
Información de los socios de la Sección.....	15
Publicaciones.....	16
Anuncios	25
Equipo directivo de la Sección	26

CARTA DEL PRESIDENTE César Camisón Zornoza



No es fácil elaborar un discurso alentador cuando todo el sistema se tambalea, fruto de una seria recesión. Las empresas se resquebrajan, las personas sufren y pierden su trabajo, y las nuevas promociones que instruimos en las aulas han de soportar el peso desincentivador de que se hable de ellas como la “generación perdida”. Sin embargo, a pesar de las dificultades que la economía y la empresa españolas están atravesando, pese a los tiempos turbulentos y al pesimismo que se ciernen sobre el momento actual, hay espacios para el optimismo en la vida académica de esta asociación. El crecimiento y la pujanza de la Sección de Estrategia Empresarial son precisamente uno de estos rayos de luz que pueden iluminar el futuro y la salida de la crisis. El dinamismo de este lugar de encuentro, la compartición de conocimientos

entre académicos de la estrategia y su transferencia hacia los decisores, directivos y empresarios, pueden ser piezas clave para enfrentar el profundo cambio estructural en marcha. Tenemos una responsabilidad en ayudar a la búsqueda de soluciones, y para ello debemos poner todo nuestro conocimiento en uso, reforzando nuestra docencia, investigación y consultoría, a fin de redescubrir los principios, prácticas y métodos que revitalicen las estrategias empresariales y públicas en aras a mejorar la competitividad nacional y para trazar un rumbo innovador y sostenible hacia la creación de riqueza y de bienestar.

Para que este camino sea factible, la Sección ha de conformar una misión y una estrategia que le permitan trascender al ámbito académico y trasladar a toda la sociedad las ideas y las herramientas que la investigación y la docencia de sus miembros ha acumulado. Este stock de sabiduría ha de transformarse en un flujo de socialización, mediante rutas de cooperación que faciliten acortar esa brecha que empobrece tanto a la Universidad como a la Sociedad. Para este propósito, las iniciativas que se han puesto en marcha durante los tres años de vida de la Sección son una estrategia valiosa.

El Boletín que estoy prolongando, el cuarto de la vida de la Sección, es el primer elemento clave de este proceso de difusión de conocimiento. La perseverancia y el buen quehacer de su Editor, el profesor José Francisco Molina, están agilizando la consolidación de esta publicación. Los nuevos empeños deben movilizarse para que este vehículo trascienda las fronteras de ACEDE, llegue a los profesionales y a las instituciones, y sea útil para que con el caudal de ideas y aportaciones que compila puedan reflexionar sobre la mejora de su desempeño y del de sus organizaciones. Estamos explorando nuevos enfoques para este fin, y agradeceremos todas las sugerencias que podáis hacernos llegar.

Ninguno de los esfuerzos desplegados para difundir los resultados de nuestras investigaciones, a fin de que alcancen el mayor conocimiento por la comunidad académica internacional, será en vano. La recensión y divulgación de su impacto científico de las revistas nacionales e internacionales que abordan el tópico de la estrategia, bien de forma especializada o genéricamente dentro del campo del Management, constituye una fuente creativa de orientación. El esfuerzo iniciado por el profesor Lucio Fuentelsaz para confeccionar este ranking merece que nos pongamos las pilas todos para completar su trabajo. De nuevo, hemos de reiterar la llamada a nuestra comunidad para capturar candidatos a esta labor.

Hace apenas tres meses que hemos concluido un nutrido y exitoso Workshop en Granada, con una concurrencia que ha demostrado el interés y la inquietud de nuestros asociados por el reto de la innovación docente. El 10 de febrero de 2011 volvimos a esta ciudad, casi medio año después de la conclusión del XX Congreso de ACEDE, para participar en el III Workshop con el lema "Experiencias e innovaciones en la Docencia sobre Estrategia y Empresa". Hemos de dar las gracias a los co-responsables del Comité de Organización, J. Alberto Aragón-Correa y Fernando Matías Reche, así como al activo equipo que lidera la Sección, por haber hecho posible un evento trascendental. En una sola jornada, pudimos disfrutar de interesantes conferencias impartidas por distintos expertos, así como de productivas sesiones de trabajo construidas alrededor de experiencias. Sin lugar a dudas, ha sido un completo acierto fiar al comité organizador de la Universidad de Granada el impulso del taller y su focalización sobre los retos auspiciados por la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior. La transformación de toda nuestra estructura docente está induciendo un pulso de relieve para actualizar nuestra labor docente.

La compartición lograda en el Workshop de las experiencias, innovaciones y mejores prácticas en formación de grado y postgrado, con un fuerte énfasis en las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, ha sido un aprendizaje acelerado sobre cómo inyectar las competencias que el mundo demanda en los futuros responsables de organizaciones públicas y privadas. La atención abierta hacia la docencia, el hermano pobre de la triada de funciones que todo profesor universitario debiera desempeñar, seguirá atrayendo más iniciativas de esta Sección. Para que no cese este empeño, la colaboración y la transferencia de prácticas deben proseguir. La *Encuesta sobre la Disciplina "Estrategia Empresarial" en los nuevos Títulos de Grado y Master*, que el profesor Juan José Jiménez está coordinando, es una aportación relevante en este sentido y recalcamos la llamada a todos los docentes de la materia para seguir aportando diseños que nos enriquezcan mutuamente.

Este mismo mes de mayo contemplará la celebración del II Taller Doctoral sobre Estrategia de Empresa, organizado al alimón por esta Sección y el Master en Estrategia de Empresa de la Universitat de Valencia bajo la coordinación del profesor Alejandro Escribá. La jornada será de nuevo una excelente oportunidad para debatir sobre el diseño y desarrollo de tesis doctorales en el campo de la estrategia empresarial. El interés suscitado por el número y la calidad de las propuestas dan prueba de que el Taller tiene vocación de continuidad y que, también en el ámbito del aprendizaje investigador, la transmisión de las mejores prácticas y el debate son ejes irrenunciables para avanzar en la excelencia en I+D.

En un mundo crecientemente impregnado por la alta tecnología y las aplicaciones de las nuevas tecnologías de la información, una asociación académica no puede vivir de espaldas a la necesidad de ser innovadores en sus estructuras y capacidades para responder al reto. El desarrollo de la web de ACEDE está brindando un apoyo cada vez más poderoso. Sin embargo, queda aún un amplio terreno por explorar para promover desarrollos asentados en la Web 2.0. La iniciativa de impulso a foros, blogs y otras exhibiciones de espacios virtuales ha de ser la próxima frontera que nos comprometa para colocar a la Sección en la era digital. Nuevamente, hacemos un llamamiento a la comunidad académica para sumar voluntades y ganas de contribuir a este impulso.

Dentro de cinco meses nos veremos en Barcelona con ocasión del XXI Congreso de ACEDE. La ciudad condal debe ser un nuevo hito para el crecimiento de nuestra asociación y del papel de la Sección de Estrategia Empresarial dentro de ella. La apelación a los miembros de la misma para que tomen parte activa en esta conferencia, como autores, revisores, asistentes y debatientes, no está de más.

Como grupo de interés dentro de ACEDE, estamos comprometidos en promover iniciativas y actividades que cooperen en el desarrollo y la difusión de nuevo conocimiento en el campo de la dirección estratégica. Hemos logrado forjar una misión ilusionante, hemos organizado una estructura y un equipo de gobierno con ganas de invertir tiempo y capacidad para alcanzarla. Contamos con un volumen creciente de asociados interesados por nuestra disciplina y por nuestras acciones en pos de impulsarla. Con todos estos ingredientes no podemos dejar de ser optimistas. Como ya dijera en cierta ocasión Winston Churchill, "un optimista ve una oportunidad en toda calamidad". Pero tampoco olvidemos el aserto de William Hurd, advirtiendo que "las oportunidades son como los amaneceres, si esperas demasiado, te los pierdes". No esperemos pues, seamos proactivos y movilizemos nuestros recursos en pos del bien común.

CARTA DEL RESPONSABLE DE INVESTIGACIÓN Lucio Fuentelsaz Lamata



Estimad@s miembros de la Sección de Estrategia Empresarial de ACEDE,

A través de estas líneas queremos llamar vuestra atención en relación al “listado de las principales revistas de estrategia” que fue presentado en la última reunión de la Sección que tuvo lugar en el pasado Congreso de ACEDE (Granada, 2010).

En aquel momento se hizo público un documento en el que se seleccionaban las principales revistas que publican con regularidad investigaciones relacionadas con nuestras áreas de trabajo o que, aunque sin ser específicas de estrategia, recogen en ocasiones trabajos relacionados con la disciplina. La confección de este listado tuvo su inicio con la presentación –en la primera reunión de la Sección–, por parte de las profesoras Teresa García y M^a Valle Santos. Posteriormente, se ha ido completando e incorporando información adicional (indexación, factor de impacto o sitio web), que considerábamos podría resultar de utilidad. El listado en cuestión no pretende ser exhaustivo, aunque recoge la mayoría de publicaciones propias del área (en las materias afines la relación trata de ser más selectiva con el fin de no alargarlo excesivamente) y se encuentra accesible en la zona privada de la Sección, dentro de la propia página web de ACEDE.

Tal como se comentó en la última reunión de la Sección, el siguiente paso para completar este listado pasaría por ofrecer una pequeña síntesis de cada una de las revistas seleccionadas, que proporcione información concisa y relevante sobre cuestiones como la orientación de la revista (teórica, empírica o ambas), el perfil (profesional vs. académico), mayor o menor proyección internacional, *hot topics* o cualquier otra cuestión que se considere útil para el investigador (en el propio listado se incluyen algunas revistas a modo de ejemplo). Aunque la estructura de estas fichas es libre, su objetivo es que alguien que no conozca la revista se haga una idea aproximada del tipo y características de la investigación que se publica en la misma.

A tal efecto, solicitamos vuestra colaboración para que os ofrecéis como voluntarios en la elaboración de estas fichas. Se trataría de que cada voluntario seleccionara 3 ó 4 revistas que conozca con cierto nivel de detalle y de las que pueda ofrecer la información arriba mencionada.

Aquellos de vosotros que estéis interesados, podéis dirigirlos a lfuente@unizar.es, indicando aquellas revistas de las que queráis haceros cargo (inicialmente vuestra propuesta de listado puede ser un poco más amplia dado que a buen seguro habrá duplicidades). Si os parece, podemos pensar en el **10 de junio** como una fecha razonable para recibir vuestros ofrecimientos. De este modo, a finales de junio podemos tener hecha la asignación de revistas. Si en tres o cuatro semanas podéis preparar la ficha, a finales de julio estarían todas y podemos presentar en la próxima reunión de la Sección, que tendrá lugar en el Congreso de ACEDE el 4 de septiembre de 2011.

Sin otro particular y agradeciendo de antemano vuestra colaboración, recibid un cordial saludo.

INFORMACIÓN DEL III WORKSHOP DE LA SECCIÓN

El pasado 10 de febrero se celebró en Granada el III Workshop de la Sección de Estrategia de ACEDE, con el lema “Experiencias e innovaciones en la docencia sobre estrategia y empresa”. El Comité Organizador estuvo encabezado por los profesores J. Alberto Aragón Correa y Fernando Matías Reche.

El Workshop se desarrolló con una estructura basada en bloques temáticos o sesiones. Cada una de estas sesiones se abrió con una presentación marco relacionada con el tema, seguida de varias experiencias seleccionadas relacionadas con esa temática.

Se ha editado un libro electrónico con ISBN (84-92757-93-0) en formato CD que incluye las contribuciones a las jornadas.

Además, a través de un procedimiento que permitió el voto de todos los asistentes, se premiaron las presentaciones más interesantes en los distintos bloques. Las ponencias marco y los trabajos premiados a través de la votación fueron los siguientes:

Sesión 1: Gestión de la relación con alumnos en el EEES.

- Ponencia marco: “Test de autoevaluación en dirección estratégica”. Luis Ángel Guerras (U. Rey Juan Carlos), Manuel Villasalero (U. Castilla-La Mancha), Mario Javier Donate (U. Castilla-La Mancha), Fátima Guadamillas (U. Castilla-La Mancha) y José Emilio Navas (U. Complutense de Madrid).
- Trabajo premiado: “Técnicas de ayuda en el proceso de aprendizaje: el caso del software antiplagio Turnitin”. Jorge Matías y Gustavo Lannelongue (U. Salamanca).

Sesión 2: Aspectos generales: competencias, satisfacción e internacionalización.

- Ponencia marco: “La internacionalización de los programas de doctorado: una apertura estratégica en Latinoamérica”. José Pla y Rafael Fernández (U. Valencia).
- Trabajo premiado: “Una comparativa de las competencias genéricas incluidas en el Grado de Administración y Dirección de Empresas de las Universidades Españolas”. Rocío Martínez, Manuel Carlos Vallejo y Alberto Calahorro (U. Jaén).

Sesión 3: La utilización de Internet y nuevas tecnologías en los desarrollos docentes.

- Ponencia marco: “El impacto de las redes sociales sobre la docencia en dirección estratégica: el caso de Facebook”. Nuria González y Laura Cabeza (U. León).
- Trabajo premiado: “Utilización de videos de bajo coste como una herramienta docente para incrementar la motivación de los estudiantes”. Edna Bravo, Beatriz Amante, Jose Simo, Mihaela Enache y Vicenc Fernández (U. Politécnica de Cataluña).

Sesión 4: Simulación y casos.

- Ponencia marco: “2jt business simulations: simulaciones de formación para la dirección y estrategia de empresas”. Joaquín Tena y Jordi Tejedor (U. Pompeu Fabra).
- Trabajo premiado: “Experiencias docentes innovadoras y emprendedoras en dirección estratégica”. Natalia Martín, Juan Hernán Gómez, Víctor Martín, Pilar Pérez y Celia Martín (U. Valladolid).

Sesión 5: Trabajo en equipo.

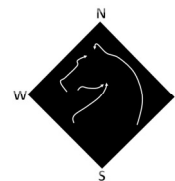
- Ponencia marco: “Trabajo colaborativo a través de la metodología outdoor training”. M^a Eugenia Senise, Eulogio Cordon, Ángel Luis Agote y Enrique A. Rubio (U. Granada).
- Trabajo premiado: “¿Cómo enseñar a trabajar en equipo? Herramientas para los docentes de la dirección de empresas”. María Iborra y Ángels Dasi (U. Valencia).



INFORMACIÓN DEL II TALLER DOCTORAL SOBRE ESTRATEGIA DE EMPRESA



Asociación Científica
de Economía y Dirección de la Empresa
Estrategia Empresarial



La Sección de Estrategia Empresarial de ACEDE y el Máster en Estrategia de Empresa de la Universidad de Valencia (Departament de Direcció d'Empreses 'Juan José Renau Piqueras') han organizado el II Taller Doctoral sobre Estrategia de Empresa, que se celebrará en la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia el próximo 27 de mayo.

Como en la primera edición, en esta nueva edición se busca promover un encuentro de carácter reducido y de calidad, que pretende ser un foro de debate activo y constructivo, orientado a mejorar la calidad de los proyectos de tesis presentados.

Los estudiantes de doctorado tendrán la oportunidad de compartir sus iniciativas de investigación y de recibir un valioso *feed-back* a partir de la discusión generada acerca de las bases teóricas, metodologías o problemáticas de investigación sobre las que se asientan sus proyectos de tesis, y sobre todo de los comentarios y consejos de investigadores más experimentados.

Además, el taller les proporcionará un contexto excepcional para ampliar su red nacional de investigación con otros estudiantes de doctorado y con expertos investigadores.

El 27 de mayo serán presentadas por sus autores las propuestas que han sido seleccionadas. A continuación indicamos estas propuestas (por orden alfabético de doctorando):

*** Laura Fernández-Méndez (Universidad de Oviedo)**

EL PAPEL DE LAS CAPACIDADES POLÍTICAS EN LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS.

Director: Dr. Esteban García Canal (Universidad de Oviedo)

*** Elisabet Garrido (Universidad de Zaragoza)**

CAMBIO TECNOLÓGICO E INTERNACIONALIZACIÓN EN LAS INDUSTRIAS DE RED:
ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA INSTITUCIONAL.

Directores: Dr. Lucio Fuentelsaz Lamata y Dr. Juan Pablo Maicas López (Universidad de Zaragoza)

*** Sandra Schuller Ramos (Universidad de Valencia)**

APRENDER A ADQUIRIR EN ADQUISICIONES NO HOSTILES.

Directora: Dra. María Iborra Juan (Universidad de Valencia)

*** Pilar Velasco González (Universidad de Valladolid)**

TACKLING THE CORPORATE DIVERSIFICATION-VALUE PUZZLE USING THE REAL
OPTIONS' APPROACH.

Directores: Dr. Pablo de Andrés Alonso y Dr. Gabriel de la Fuente Herrero (Universidad de Valladolid)

Los expertos que participarán aportando consejos y comentarios serán:

- Dr. César Camisón (U. Jaime I) (Presidente de la Sección de Estrategia Empresarial de ACEDE).
- Dr. Luis Ángel Guerras Martín (U. Rey Juan Carlos).
- Dra. Isabel Suárez (U. Salamanca) (Vicepresidenta de la Sección de Estrategia Empresarial de ACEDE).
- Dr. Alejandro Escribá (U. Valencia) (Director del Máster en Estrategia de Empresa de la Universidad de Valencia).
- Dr. José Pla (U. Valencia).
- Dr. Anoop Madhok (Schulich Business School, Toronto University).
- Dr. Jaime Gómez (U. de La Rioja).

De entre las propuestas de tesis seleccionadas, el jurado seleccionará a la ganadora del Premio ACEDE (Sección de Estrategia Empresarial) – Máster en Estrategia de Empresa a la mejor propuesta de tesis sobre estrategia empresarial. El premio consistirá en la matrícula y costes de viaje y alojamiento para la realización del Curso de “Management” de la Summer School 2011 de la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia, impartido anualmente por profesores e investigadores de reconocido prestigio internacional, y que tiene una duración de una semana.

A continuación recogemos una entrevista realizada con Alejandro Escribá acerca del Taller Doctoral.

ENTREVISTAS

Entrevista con Alejandro Escribá Esteve, Director del Máster en Estrategia de Empresa de la Universidad de Valencia, sobre el Taller Doctoral sobre Estrategia de Empresa



Este año 2011 es la segunda edición del Taller. ¿Cómo surgió la idea de organizar el mismo?

El Taller surgió como una iniciativa conjunta entre el Máster en Estrategia de Empresa de la Universitat de València y la Sección de Estrategia Empresarial de ACEDE. La sección nació en septiembre de 2008, en el congreso de León. Aquel año, el primer presidente de la sección, el profesor Luis Ángel Guerras, nos animó a

proponer ideas e iniciativas para dinamizar la sección.

Por esas mismas fechas, en el Departamento de Dirección de Empresas ‘Juan José Renau Piqueras’ nos encontrábamos diseñando este máster, planteando una oferta formativa, diferenciada de los tradicionales MBA, que permitiera a los estudiantes con formación previa en

áreas de conocimiento relacionadas con la dirección de empresas una especialización en estrategia, tanto para el ámbito profesional como en el campo de la investigación.

Algunos meses más tarde, el máster fue aprobado por la ANECA y la sección de Estrategia comenzaba a plantear sus primeras actividades, como la Jornada (Workshop) sobre Dirección Estratégica, las actividades pre-congreso, etc.

En ese momento, pensamos que la organización de un Taller Doctoral era una actividad que podía ser de gran interés tanto para nuestros estudiantes de doctorado (itinerario investigador del máster) como para los miembros de la sección de Estrategia Empresarial de ACEDE. En la Universidad de Valencia habíamos quedado muy satisfechos con la experiencia de realizar un Taller Doctoral en las actividades precongresuales de ACEDE en 2006 y pensamos que este tipo de actividades aportan gran valor a los participantes. La experiencia del primer taller nos confirmó esta expectativa y nos convenció de que nuestros estudiantes obtienen también un gran beneficio, pues les permite aprender de las propuestas presentadas y de los comentarios de los expertos.

El objetivo es ayudar a construir sobre la base de la discusión y la crítica útil en un entorno distendido, abierto y amigable.

En el Taller se lleva a cabo un proceso de selección de las propuestas. ¿Cómo se realiza el proceso de valoración de las mismas?

Efectivamente, el taller sigue un procedimiento de selección de propuestas cuyo objetivo es intentar que los participantes obtengan el mayor valor añadido posible.

Se escoge un máximo de 4 propuestas para que los candidatos que presenten sus propuestas de tesis doctoral puedan recibir una retroalimentación adecuada. De este modo, los candidatos disponen de un espacio de tiempo razonable para presentar su propuesta y los expertos disponen de la holgura temporal suficiente para realizar comentarios de cierta profundidad, así como para discutir con el candidato sobre posibles sugerencias de mejora. El objetivo es contribuir mediante la crítica constructiva en un entorno amigable y abierto.

Para seleccionar las propuestas, cada trabajo presentado se envía a dos expertos, que las evalúan teniendo en cuenta la relevancia, originalidad y oportunidad de la cuestión de investigación, la estructura de la propuesta, su conexión con la teoría existente, la adecuación y viabilidad de la metodología propuesta y la presentación y calidad de la escritura. Asimismo, se valora el grado de motivación del candidato/a y en qué medida su propuesta se encuentra en un nivel de madurez suficiente para poder aprovechar los comentarios recibidos de los expertos. Se procura que el trabajo esté suficientemente avanzado para que pueda valorarse la aportación que pretende realizar, pero que no esté ya en una fase donde sea prácticamente inviable incorporar cambios significativos.

La elección final de las cuatro propuestas aceptadas se apoya en las opiniones de los expertos. Este año hemos generado un sistema de valoración on-line que nos permite manejar estas opiniones y valoraciones de un modo más ágil.

En línea con lo anterior, ¿qué características debe poseer una buena propuesta de tesis, y la propia tesis?

Como he mencionado antes, una buena propuesta debe abordar una cuestión de investigación original, relevante y oportuna. Creo que este es el principal elemento de una buena tesis y el que abrirá la puerta a posibles publicaciones en el futuro.

Asimismo, dicha cuestión debe estar muy bien conectada con la teoría existente, demostrando que se conoce la conversación científica en la que se encuadra la tesis, y abordando 'gaps' relevantes, permitiendo avanzar de un modo original en cuestiones o aspectos que no han sido respondidos adecuadamente. Considero que es conveniente evitar los trabajos que se limitan a replicar estudios realizados previamente siempre y cuando no se aporte un elemento claramente diferenciador que permita mejorar lo que se sabe sobre el tema.

Obviamente, una vez fijados los objetivos de la investigación, deben utilizarse las metodologías apropiadas para alcanzar dichos objetivos de un modo riguroso.

Otro aspecto de gran relevancia es la calidad de la discusión y la exposición de las implicaciones teóricas y prácticas del trabajo. Uno de los principales elementos que determina la calidad de un trabajo de investigación es que realmente sus conclusiones tengan implicaciones relevantes para la práctica. Sin embargo, este es un tema que no podemos valorar completamente en la fase en la que se presentan las propuestas. No obstante, los comentarios de los expertos sobre estos aspectos pueden ser de gran ayuda para los/las candidatos/as a la hora de abordar esos temas cuando vayan dando forma a la tesis.

¿Cómo se desarrolla la jornada?

La jornada se estructura del siguiente modo. Cada propuesta es presentada por su autor/a en un intervalo de tiempo de unos 20 minutos aproximadamente. A continuación dos expertos realizan diversos comentarios, sugerencias, propuestas y valoraciones sobre la propuesta presentada. En total, estas intervenciones rondan los 20 ó 30 minutos y finalmente se abre un breve debate en el que participa el autor, y todos los candidatos y expertos presentes. Este debate suele durar unos 15 minutos. De este modo cada candidato recibe una retroalimentación específica de dos personas que han estudiado con profundidad su propuesta y también tiene la oportunidad de debatir y buscar soluciones de mejora con la colaboración de todos los participantes.

La presentación y discusión de las propuestas se lleva a cabo durante una mañana bastante intensa, comenzando a las 9.00 y finalizando sobre las 13.10 aproximadamente. A continuación organizamos un sencillo almuerzo de trabajo en el que tenemos la oportunidad de seguir hablando de un modo más distendido sobre la investigación y otros aspectos de la vida.

¿Qué utilidad consideras que tiene este taller para los participantes?

Creo que el valor de los comentarios y las críticas constructivas que se recibe es muy alto. Es una oportunidad fantástica para reflexionar junto con otros sobre el sentido, la viabilidad, y las posibilidades de mejora de lo que uno está haciendo. Y además, eso se hace en un momento en el que esta reflexión puede dar grandes frutos, pues es perfectamente factible incorporar estas mejoras al proyecto que se está desarrollando y se puede conseguir un resultado final mucho

más potente. Creo que puede permitir al candidato/a posicionar su trabajo en un nivel investigador equiparable al de los mejores estándares internacionales.

De entre las cuatro propuestas presentadas se elige una ganadora a partir de una valoración final de los expertos. El/la candidato/a ganador/a está invitado, con los gastos de viaje, matrícula y alojamiento pagados, a la Summer School que organiza la Facultad de Economía de la Universitat de València cada año. Este año, se celebrará del 4 al 8 de julio y el profesor será el Dr. Alvaro Cuervo-Cazurra (Sonoco International Business Department, Moore Schools of Business, University of South Carolina, USA). La temática de este año es: *Developing Country Multinational Companies: how can they help develop theory?*

Además de los participantes, el Taller tiene valor también para los estudiantes de doctorado que asisten como oyentes. Como he comentado antes, nuestros estudiantes aprenden mucho de las propuestas presentadas (cómo justificar la cuestión de investigación, cómo conectarla con la teoría, cómo se elige y justifica la metodología...) y también aprenden de los comentarios de los expertos. El año pasado, en la primera edición, hubo varios compañeros de otras universidades que asistieron también a las presentaciones. Algunos de nuestros estudiantes y de estos otros asistentes se han animado a presentar su propuesta este año. Esto es un signo evidente de que obtuvieron valor de su participación, y percibieron que dicho valor es todavía mayor cuando la propuesta discutida es la de uno mismo.

Finalmente, para los expertos que intervienen es también un momento de gran satisfacción. Contribuir de un modo distendido y constructivo a la mejora de una propuesta es una labor enriquecedora y de aprendizaje. En definitiva, aquellos que amamos la investigación encontramos sentido a lo que hacemos en actos como este. Si además esto se hace en un entorno amigable y agradable, el placer es todavía mayor.

Alejandro, muchas gracias por esta entrevista. ¿Te gustaría añadir alguna idea adicional?

Gracias a vosotros por la excelente labor de comunicación que estáis haciendo mediante la edición de este Boletín. Estoy convencido de que es un medio de gran utilidad para que los investigadores que estamos interesados en la Estrategia Empresarial sepamos lo que hacen nuestros colegas y podamos encontrar oportunidades de colaboración y mejora continua.

En cuanto al Taller Doctoral, me gustaría añadir que para mí es un honor y un placer colaborar con esta iniciativa. También quisiera animar a todos los investigadores noveles interesados en estas temáticas a participar en el mismo. Aunque sólo se presentan cuatro propuestas, ¿quién dice que no pueda ser elegida la de cada uno de ellos? Además, si poco a poco se incrementa el número de propuestas recibidas podríamos incluso ampliar la dimensión del taller.

Asimismo, esta invitación se hace extensiva a todos los compañeros que están dirigiendo tesis doctorales sobre estrategia empresarial. Por otro lado, la asistencia al Taller es libre, de modo que también invitamos a todos los interesados a venir a Valencia para escuchar y aprender con nosotros. Lo único que pedimos a los interesados en asistir es que nos lo indiquen con antelación para poder organizar los espacios y demás aspectos logísticos.

ANÁLISIS**“Sobre el concepto de estrategia”
Luis Ángel Guerras Martín**

La Dirección Estratégica puede considerarse una disciplina joven –surge como tal en los años 60 del siglo pasado– que se enmarca en el más amplio campo de la Dirección de Empresas, si bien con raíces claras en disciplinas tales como la Economía o la Teoría de la Organización. A pesar de su juventud, ha evolucionado de forma rápida y decidida con un crecimiento notable tanto en las aportaciones teóricas como en la investigación empírica desarrollada. Algunos autores incluso se muestran sorprendidos por el éxito fulgurante de esta disciplina en tan poco tiempo.

Este proceso de construcción como una disciplina científica no siguió en un principio unas pautas muy definidas sino que se fue construyendo a partir de aportaciones diversas procedentes tanto del ámbito empresarial y de la consultoría como del ámbito académico. Y, dentro de este último, con aportaciones de diversos campos de estudio, tal como se señaló antes. Sin embargo, en los últimos años se ha producido un cierto proceso de reflexión general sobre la propia disciplina y sobre su evolución más reciente. La reflexión sobre la disciplina ya se había producido antes en distintos momentos del tiempo pero la novedad ahora es doble: a) que se hace con herramientas metodológicas más sofisticadas, es decir, con instrumentos de análisis cuantitativos aplicables al estudio de la ciencia o cienciometría; b) que adopta un carácter básicamente dinámico, analizando la evolución de la disciplina a lo largo de un período de tiempo más o menos dilatado.

Así, se ha analizado la definición de la Dirección Estratégica como disciplina (Nag *et al.*, 2007), su estructura intelectual tanto en lo que se refiere a los artículos o libros más relevantes (Ramos-Rodríguez y Ruiz-Navarro, 2004; Furrer *et al.*, 2008) como a los autores más relevantes e influyentes (Furrer *et al.*, 2008; Nerur *et al.*, 2008), las líneas y temas de investigación más relevantes (Furrer *et al.*, 2008) o las revistas más importantes en la disciplina (Azar y Brock, 2008).

Los anteriores trabajos, entre otros, cubren diversos aspectos esenciales para una reflexión sobre la disciplina pero, curiosamente, ninguno aborda con esta perspectiva una de los elementos básicos de la misma como es el propio concepto de estrategia, objeto de estudio de la Dirección Estratégica. Efectivamente, tres elementos o conceptos constituyen la columna vertebral de la disciplina: la empresa, el éxito y la estrategia como decisión o conjunto de decisiones de alto nivel que definen la actuación básica de la empresa. La estrategia es, precisamente, el que hace distinta a nuestra disciplina respecto de otras que analizan diversos aspectos empresariales.

No es que nadie hubiera definido y analizado antes ese concepto. Numerosos autores y trabajos han hecho una reflexión sobre el concepto de estrategia, bien sea proponiendo su propia definición o analizando las definiciones previas de otros autores. Pero todos estos trabajos se han caracterizado por llevar a cabo un análisis descriptivo y cualitativo a partir de un conjunto limitado de definiciones situadas en un marco temporal limitado. Por ello, parecía conveniente e

interesante completar el círculo de reflexión reciente sobre la disciplina con un estudio del concepto de estrategia de carácter cuantitativo y dinámico y un marco temporal lo más amplio posible. Y esta es la empresa emprendida con mi compañero Guillermo Armando Ronda Pupo hace más de dos años (Ronda-Pupo y Guerras-Martín, 2011).

Al igual que Nag *et al.* (2007) se plantearon qué es la Dirección Estratégica, entendemos que es crucial tratar de responder a la pregunta: ¿qué es “estrategia”? Esto es relevante porque este concepto constituye algo así como la piedra angular en la construcción de la disciplina y, por tanto, parece conveniente e incluso imprescindible un cierto consenso que favorezca el entendimiento entre los académicos y, en consecuencia, el avance de la disciplina. Pero aquí topamos con dos grandes dificultades: la enorme diversidad de términos y los distintos enfoques de la disciplina desde sus inicios.

La gran diversidad de términos empleados en el ámbito de la Dirección Estratégica constituye una de las características relevantes no sólo de esta disciplina sino de la Dirección de Empresas en general, puesto de manifiesto ya a principios de los años 60 por Harold Koontz y su “jungla del management”. Este problema es especialmente grave en la Dirección Estratégica dada la procedencia múltiple de los conocimientos desarrollados a partir de las aportaciones de las propias empresas, las consultoras estratégicas y los académicos. Así, ocurre a menudo que se utilizan diversos términos para un mismo concepto y que un mismo término puede tener significados diferentes según el contexto o el momento en que se utiliza. Ello, evidentemente, limita la posibilidad de argumentar en torno a problemas básicos y, por tanto, de avanzar en el desarrollo de la disciplina. Para hacerse una idea de esta situación, en nuestro trabajo sobre 91 definiciones de estrategia analizadas, hemos encontrado 239 sustantivos diferentes, 148 verbos y 85 adjetivos. Pero no solamente existe una alta diversidad sino también una considerable dispersión de términos utilizados lo cual se refleja en que más del 60% de los sustantivos, verbos o adjetivos solamente se utilizan en una definición.

Pero el problema no está solamente en la diversidad y dispersión de términos utilizados sino en las ideas centrales que cada autor considera que es la esencia del concepto de estrategia. Así, mientras que algunos autores enfatizan la orientación hacia la elección de objetivos a largo plazo a partir de los cuales se elijan programas o planes para conseguirlos mediante la adecuada asignación de recursos, otros ponen el foco en la definición de las acciones, planes, programas u orientaciones necesarios para conseguir los objetivos. Hay quien resalta la idea de la estrategia como vinculación de la empresa con el entorno y hay quien considera la estrategia como un proceso a través del cual la empresa toma decisiones con la intención de conseguir sus objetivos.

La estrategia como un conjunto de técnicas racionales para tomar determinadas decisiones en la empresa es el elemento fundamental de algunas definiciones, mientras que otros resaltan la idea de cambio asociado al concepto de estrategia, bien sea en el entorno o en la propia empresa. Finalmente, muchas definiciones, normalmente vinculadas con libros de texto básicos de la disciplina, adoptan definiciones eclécticas que tratan de integrar varias de las anteriores ideas en una misma definición.

Los datos de nuestro trabajo nos permiten detectar y medir el bajo nivel de consenso existente entre las distintas definiciones, si bien dicho nivel ha ido creciendo paulatinamente a lo largo del tiempo. Es cierto que no todos los autores están de acuerdo en la necesidad de consenso sobre los elementos esenciales de una disciplina como la nuestra –Henry Mintzberg entre los más significativos- pero la mayoría considera que el consenso sobre un concepto tan central como el

de “estrategia” es un reflejo del nivel de progreso de una disciplina y que, en consecuencia, influye de manera significativa en su avance al facilitar la discusión entre los académicos y entre éstos y los directivos y consultores. De ahí la importancia de la reflexión.

Para concluir, dos ideas importantes que se derivan de nuestro trabajo. La primera es que hemos obtenido una definición que trata de integrar los términos e ideas más centrales a lo largo de la historia del concepto de estrategia. Esta definición es la siguiente: “La estrategia se refiere a la dinámica de la relación de la empresa con su entorno y las acciones que emprende para conseguir sus objetivos y/o mejorar su rendimiento mediante el uso racional de recursos”. Curiosa y afortunadamente, nuestra definición tiene un alto nivel de coincidencia con los elementos conceptuales que dan lugar a la definición de Dirección Estratégica obtenida por Nag *et al.* (2007), a pesar de haber seguido caminos metodológicos muy distintos en nuestros respectivos análisis.

La segunda idea tiene que ver con la estrecha relación existente entre los términos más centrales en las definiciones a lo largo del tiempo y las palabras clave de las revistas más relevantes de la disciplina. Dicho de otra manera, existe un cierto paralelismo entre los temas clave de investigación y la forma en que los académicos definimos nuestro concepto central, la estrategia. Ello supone que la disciplina está viva y que, a pesar de la falta de consenso observado, existe un cierto nivel de coherencia en su evolución, lo cual, junto con su vitalidad reconocida, auguran la continuidad de su progreso en los próximos años.

Referencias

- Azar, O.H.; Brock, D.M. (2008): “A citation-based ranking of Strategic Management journals”, *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 17, nº 3, pp. 781-802.
- Furrer, O.; Thomas, H.A.; Goussevskaia, A. (2008): “The structure and evolution of the strategic management field: A content analysis of 26 years of strategic management research”, *International Journal of Management Reviews*, vol. 10, nº 1, pp. 1-23.
- Nag, R.; Hambrick, D.C.; Chen, M.J. (2007): “What is strategic management, really? Inductive derivation of a consensus definition of the field”, *Strategic Management Journal*, vol. 28, pp. 935-955.
- Nerur, S.P.; Rasheed, A.A.; Natarajan, V. (2008): “The intellectual structure of the Strategic Management field: An author co-citation analysis”, *Strategic Management Journal*, vol. 29, nº 3, pp. 319-336.
- Ramos-Rodríguez, A.R.; Ruiz-Navarro, J. (2004): “Changes in the Intellectual Structure of Strategic Management Research: A Bibliometric Study of the Strategic Management Journal, 1980-2000”, *Strategic Management Journal*, vol. 25, pp. 981-1004.
- Ronda-Pupo, G.A.; Guerras-Martín, L.A. (2011): “Dynamics of the evolution of the strategy concept 1962–2008: a co-word analysis”, *Strategic Management Journal*, en prensa.

INFORMACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA SECCIÓN

TESIS DOCTORALES

* **Export Strategy and Firm Innovation: A Knowledge-Based View.**

Presentada por: Cristina Villar García (U. Valencia).

Dirigida por: Dr. José Pla Barber y Dr. Joaquín Alegre Vidal (U. Valencia).

Resumen: In an increasing globalized economy, export and innovation have become crucial strategies to increase firm's international competitiveness. In this context, knowledge management and learning are considered topics of great relevance for academics and practitioners. However, there are still some gaps in our understanding on how a firm can take advantage of these important capabilities.

The objective of this thesis is to further on the study of these relationships between organizational learning capability, innovation and export strategy from the Knowledge-Based View. Starting from an integrated review of the literature on knowledge management, innovation and internationalization, this thesis is structured throughout three empirical chapters that address these individual relationships in-depth, analyzing the influence of the adoption of knowledge management dynamic capabilities, organizational learning and structural variables on innovation and export strategy. Using primary and secondary data, the statistical analysis was carried out through structural equation modelling and multiple regression analysis, combining moderating and mediating effects in each case.

Our general results suggest that export activity depends on the ability to innovate, while the level of innovation is influenced by organizational learning capability and knowledge management dynamic capabilities. These results highlight the role of managers in the development of competitive advantages. Our findings also confirm the moderating role of structural variables, indicating that a minimum size and experience threshold are needed so that innovative efforts lead to improve export strategy. Therefore, only some of these companies are able to benefit from these activities. Given the importance of innovation and export strategies to compete successfully in the global environment, our research raises empirical evidence of great interest for academics, managers and policy makers.

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

* **Premio a la mejor comunicación del 15th IBIMA Conference.**

Entidad organizadora: International Business Information Management Association (IBIMA).

Trabajo: Martín de Castro, G.; Delgado Verde, M.; Navas López, J.E.; Cruz González, J.: "Intellectual Capital and Radicalness of Innovation: Direct and Moderating Effects".

Lugar y fecha: El Cairo (Egipto), 6 al 7 de Noviembre de 2010.

* **Premio ESIC de Investigación en Administración y Dirección de Empresas 2010.**

Trabajo: "Calidad de conformidad y costes de no calidad: efectos sobre los costes totales".
Presentado por los profesores César Camisón, Beatriz Forés y Alba Puig de la Universitat Jaume I en el XXIV Congreso Anual de AEDEM.

* **Premio de la convocatoria 2009 del Consejo Económico y Social de España.**

Profesor César Camisón, de la Universitat Jaume I, por el trabajo sobre "La posición de la economía española en una economía globalizada: situación y perspectivas".

PUBLICACIONES

LIBROS

* Camisón, C. y Badenas, J.M. (2010): *Estudio de Prospectiva de la Provincia de Castellón. Horizonte 2020*. Edita Agencia Valenciana de Evaluación y Prospectiva, Valencia.

* Jiménez Quintero, J.A. y Jiménez Campos, F.J. (2011): *Supervivencia empresarial: creación de Vinilo Express*. Aula de Dirección Estratégica (ADE). Universidad de Málaga. ISBN: 978-84-693-4227-5.

Resumen: La faceta de *emprender la creación de un nuevo negocio* está siendo muy promovida y alentada por los diferentes gobiernos y organizaciones empresariales, cuyos representantes ven en estas actuaciones una forma crucial de acceder a un empleo, en este caso el autoempleo. Los emprendedores llevan a la práctica ideas de negocio que tratan de consolidar en nuevas empresas con atisbos de viabilidad, depositando a veces sus expectativas de futuro en *nidos y viveros de empresas*, en *spin-off* surgidas de universidades, o de la mano de institutos y asociaciones varias para la creación de empresas.

Con este antecedente el libro plantea la *supervivencia de una nueva empresa como estrategia del emprendedor*. En suma, pretendemos que la nueva empresa creada tenga visos de permanencia en el futuro, una vez superada los difíciles comienzos iniciales y haber recuperado el valor de la inversión prevista. Y para ello hemos de responder a tres cuestiones básicas en la Dirección Estratégica:

- **QUÉ:** Es el diagnóstico de partida, esto es establecer la situación del entorno, vislumbrando oportunidades y amenazas, y delimitar las fortalezas y debilidades de los emprendedores del nuevo negocio, es decir sus *habilidades*, que redundarán en posibles *ventajas competitivas*.
- **DÓNDE:** La respuesta implica una idea de negocio, VINILO EXPRESS. Su estudio conlleva el *Análisis de la Previabilidad*.
- **CÓMO:** Es el estudio detallado y minucioso del futuro esperado para la empresa, es decir el *Diseño de la Viabilidad*, determinando su rentabilidad y Punto Muerto, siempre bajo el criterio de la lógica estratégica.

* Rivera Hernández, O. y Bueno Campos, E. (eds.) (2011): *Handbook of Research on Communities of Practice for Organizational Management and Networking: Methodologies for Competitive Advantage*. IGI-Global. ISBN: 978-1-60566-802-4.

Resumen: Communities of practice have become increasingly influential within management literature and practice since being identified as an important mechanism through which individual, organizational, and social knowledge is held, transferred, and created. According to Hernández and Campos, the editors of this volume, "The mission of this book is to contribute to a better understanding of what a community of practice is, the differences and similarities of CoPs to other organizational forms, and how these tools can be applied in organizations for different purposes and in different contexts. As other organizational tools can be applied to achieve the same goals, the specific features, as well as limitations of CoPs, will be emphasized using a systemic approach of different frameworks and different expertises in the area."

This extensive handbook of research contains 25 chapters from 11 countries across the globe. The contributing authors are experts in their fields and represent both the academic and the professional realms. For more information on the *Handbook of Research on Communities of Practice for Organizational Management and Networking: Methodologies for Competitive Advantage*, please visit <http://www.igi-global.com/Bookstore/TitleDetails.aspx?TitleId=45957>.

CAPÍTULOS DE LIBRO

* Camisón, C. y Boronat, M. (2010): "Product innovation as a result of knowledge development processes in organizations". In O'Brien, E., Clifford, S., & Southern, M. (eds.), *Knowledge Management for Process, Organizational and Marketing Innovation: Tools and Methods*. Information Science Reference, Hershey, pp. 134-147.

Resumen: The main purpose of this chapter is to conduct a theoretical analysis of how product innovation is influenced by the process of knowledge management, and to show that it is necessary to complete the entire process in order to develop incremental as well as radical innovations. Other studies have associated different knowledge development processes with different types of product innovation by specifically linking radical innovation with exploration processes, and incremental innovation with exploitation processes. We differ from this point of view, since we consider both processes as being necessary to the development of the two kinds of innovations.

* Camisón, C.; Forés, B.; Florit, E. (2011): "Knowledge integration through strategic alliances and virtual networks". En Schwartz, D. & Te'eni, D. (Eds.), *Encyclopedia of Knowledge Management (2nd edition)*, IGI Global, pp. 591-600.

Resumen: According to the Knowledge-Based View, knowledge integration is one of the main capabilities that organizations must possess in today's markets. In some high-tech industries, especially science-based industries such as biotechnology that need to integrate different bases of specialized expertise, the sources of knowledge are spread across a great variety of organizations. Strategic alliances are an option that may solve problems of speed or cost in these cases. Hence, in this chapter we identify advantages that inter-organizational cooperative agreements may have in the creation of knowledge, with a special emphasis on the case of strategic alliances in which the main aim is the joint creation of knowledge between partners and not simply the appropriation of this knowledge by one of the members of the agreement. In a second phase, we argue that virtual networks add more advantages to this type of alliance because of their special features. We define the virtual network as a strategic, temporary agreement between organizations that collaborate and coordinate their work through information technologies. This dimension adds greater flexibility to strategic alliances. We identify a virtual network typology by analyzing their properties and their value for the transfer, translation and transformation of knowledge. Third, we highlight the importance of embeddedness in a virtual network to efficiently take advantage of integration in a strategic alliance. Fourth, we analyze the most important future trends of our research objective. Finally, we present the conclusions and the general implications of the study.

* Martín de Castro, G.; López Sáez, P.; Navas López, J.E.; Delgado Verde, M. (2011): "A Relational Based-View of Intellectual Capital in High-Tech Firms", en Jennex, M.; Smolnik, S. (eds.), *Strategies for Knowledge Management Success: Exploring Organizational Efficacy*. Ed. IGI Global, Hershey, New York (USA), pp. 179-191.

Resumen: The Resource-Based View (RBV) has tried to test the role of strategic resources on sustained competitive advantage and superior performance. Although this theory has found several flaws in order to reach its objective effectively, recent proposals have suggested that these problems can be overcome. This solution requires paying a greater attention to the analysis of knowledge stocks, developing a mid-range theory: the Intellectual Capital-Based View. The present chapter explores the configuration of intellectual capital that can be empirically found on a sample of high-technology firms. Our findings highlight the importance of relational capital.

ARTÍCULOS

* Camisón, C. (2010), "Effects of coercive regulation versus voluntary and cooperative auto-regulation on environmental adaptation and performance: Empirical evidence in Spain". *European Management Journal*, 28, págs. 346-361.

Resumen: The question of what types of public environmental policies contribute most effectively to environmental innovation in companies remains open. This study evaluated how managerial perception of public environmental policy inspired the way in which firms act to adapt to challenges related to the natural environment, and the subsequent advancements in environmental performance of the firms. Our empirical analysis was based on data sets of environmental behaviour and the results from 1151 Spanish firms during the period 2002–2005. Our research concluded that each model of environmental public policy inspired different patterns of environmental adaptation by the firms. Voluntary policies, and within them those based on cooperation, were the most stimulating for the adoption of proactive environmental practices, especially those more innovative practices that may even extend beyond legal regulation. The adoption of more advanced environmental innovations by firms submitted to auto-regulation allowed both a superior improvement and a higher level of environmental performance.

* Camisón, C., Boronat, M. (2010), "Does regulation perform better than self-regulation?: An analysis for Spanish environmental policies". *Environment and Planning C*, 28, págs. 733-758.

Resumen: The question of why corporations are subject to different regulatory approaches remains open. In this paper we analyze this problem using Ashbein and Ajzen's theory of planned behavior. We study how management's perception of public environmental policies influences how the corporation acts and the ways in which this environmental approach contributes to environmental performance. This research differentiates among five policy approaches, some of which are focused on mandatory regulation and some on positive and voluntary adjustments made by corporations. An empirical analysis is conducted based on data for 1151 Spanish corporations from 2002 to 2005. We conclude that self-regulation produces the greatest environmental gains, particularly when coupled with a cooperative regulatory approach. These results call into question the public preference for environmental policies based on mandatory standards and technologies (based on either coercion or conciliation) and support recommendations for policies to support self-regulation rather than legal coercion.

* Camisón, C., Boronat, M., Villar, A. (2010), "Technological strategic alliances and performance: The mediating effect of knowledge-based competencies?". *Journal of Strategic Management Education*, 6(1), págs. 5-26.

Resumen: This study provides an empirical evidence of the relationship that exists between participation in technological strategic alliances and business performance by considering the knowledge-based distinctive competencies that the alliance is capable of generating as a mediating variable. The generation of knowledge in technological strategic alliances explains the contradictory results in the literature about the direct effect of strategic alliances on economic performance. The study uses a sample of Spanish industrial firms. The results findings prove that the relationship between technological strategic alliances, and performance is mediated by the generation of knowledge-based distinctive competencies; and that the contribution of the participation in alliances to the growth of the firm's knowledge stock depends on its creation of innovation competencies. R&D managers should enhance the development of this kind of competencies in order to achieve superior performance.

* Camisón, C. y Forés, B. (2010). “Knowledge absorptive capacity: new insights for its conceptualization and measurement”. *Journal of Business Research*, 63(7), págs. 707-715.

Resumen: The processes for absorbing external knowledge become an essential element for innovation in firms and in adapting to changes in the competitive environment. Despite the huge growth in the absorptive capacity literature, a methodological gap still remains about a certain ambiguity in the definition of the construct specifying its theoretical domain and dimensionalization, and a lack of validation of the construct in most studies. The aim of this paper is to contribute to the literature on absorptive capacity through the creation and validation of two scales, justified with a thorough analysis of the literature, to measure the key components of the absorptive capacity construct: potential and realized absorptive capacities. The study includes confirmatory factor analysis on a sample of 952 Spanish firms to verify that the scales meet the psychometric properties the literature requires. The study results confirm the validity of the proposed scales and support their consolidation as a commonly used instrument with which to measure absorptive capacity.

* Camisón, C. y Forés, B. (2011). “Knowledge creation and absorptive capacity: the effect of intra-district shared competences”, *Scandinavian Journal of Management*, 27(1), págs. 66-86.

Resumen: This paper takes a cross-level approach in contributing to defining the competences accumulated and shared in an industrial district, and to explaining how they differ from firm-specific, knowledge-based capacities. From a dataset of 952 Spanish firms and 35 industrial districts, we provide empirical evidence that industrial districts are spaces with dense networks of information and knowledge transfer, inter-personnel relationships and a strong specialised stock of human capital, which are accessible and shared by all firms embedded in such a district. However, we explain the complementarity between district and firm-specific capacities in order to develop the notion of absorptive capacity, by indicating that the diffusion of shared competences is neither easy nor direct and that it requires a firm's internal learning effort to better absorb localised knowledge spillovers. Results enable us to shed new light on how firms' knowledge creation and diffusion processes benefit from these external knowledge flows.

* Camisón, C.; Forés, B.; Puig, A. (2010). “Impacto de la calidad de conformidad sobre los resultados a través de un análisis de los costes de no calidad: un estudio empírico en la industria hotelera”, *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XXXIX, págs. 711-734.

Resumen: Pese a la importancia que la calidad tiene como variable estratégica, sus efectos sobre los resultados organizativos no están exentos de controversia. La literatura reporta evidencias empíricas poco concluyentes, siendo todavía más inconclusas cuando se analizan sus efectos desde una perspectiva interna o vía procesos. Este estudio aporta evidencia empírica novedosa a este debate examinando la influencia de la calidad de conformidad sobre los resultados de la empresa, operativizados por el coste medio total de la empresa. El modelo propuesto analiza los efectos de la calidad de conformidad sobre los costes de no calidad, discriminando entre los derivados de fallos externos e internos. Con este propósito, se han desarrollado diversos instrumentos de medida que permiten capturar la complejidad de los constructos calidad de conformidad, fallos de calidad y costes de no calidad. La aplicación empírica se ha basado en el estudio de 82 establecimientos hoteleros españoles.

* Camisón, C., Villar, A. (2010), “Business models in Spanish industry: a taxonomy-based efficacy analysis”. *M@n@gement*, 13(4), págs. 298-317.

Resumen: The present study provides a conceptualization of the business model construct from which a multi-dimensional evaluation tool is developed that provides the basis for drawing up a

taxonomy and analysing its comparative efficacy. The empirical data was obtained from a sampling of 159 Spanish business organisations. The cluster analysis revealed the existence of four business models that were designated as “multidivisional”, “integrated”, “hybrid” and “network”. The results also indicate that the adoption of a certain business model is not enough to attain superior performance, highlighting the need to consider other contingent factors.

* **Camisión, C., Villar, A. (2010), “Análisis del papel mediador de las capacidades de innovación tecnológica en la relación entre la forma organizativa flexible y el desempeño organizativo”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 45(diciembre), págs. 115-143.**

Resumen: Este trabajo examina la relación entre la forma organizativa flexible y el desempeño organizativo tomando como variables mediadoras las capacidades para la innovación tecnológica, basándose para ello en los postulados del Enfoque Basado en Recursos. Esta cuestión de investigación es importante porque nos permite comprender mejor las variables antecedentes de la capacidad de innovación tecnológica relacionadas con el diseño organizativo y sus efectos en el desempeño organizativo. Para el contraste empírico se toma una muestra de 159 empresas industriales españolas y se modeliza un sistema de ecuaciones estructurales mediante la técnica Partial Least Squares (PLS). Los resultados muestran que la capacidad de la empresa para introducir innovaciones en productos y en procesos funciona como un mecanismo que interviene en la relación entre la forma organizativa flexible y el desempeño, ejerciendo un efecto mediador que explica el efecto positivo de la primera sobre el segundo.

* **Claver, E., Pereira, J. y Molina, J.F. (2010): “Grupos estratégicos en el sector hotelero español: diferencias de desempeño inter e intragrupos”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 19, núm. 4, págs. 59-78.**

Resumen: El mundo es cada vez más pequeño, debido a los avances tecnológicos, la mayor experiencia de los directivos hoteleros y de los turistas, lo que provoca que la rivalidad entre destinos en el sector turístico sea cada vez mayor. Ante esta situación, este estudio se centra en el sector hotelero español y aplica los grupos estratégicos para determinar de qué forma compiten los hoteles y cómo influyen sus comportamientos estratégicos en su desempeño. Asimismo, se ofrecen acciones para mejorar el desempeño de un hotel en función del grupo estratégico al que pertenezca. La relevancia de este estudio radica en que clarifica la complejidad estratégica a la que están sometidos los directivos de los hoteles y les sirve de guía para la toma de decisiones estratégicas.

* **Claver, E., Pertusa, E. y Molina, J.F. (2011): "Estructura organizativa y resultado empresarial: un análisis empírico del papel mediador de la estrategia". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 14, núm. 1, págs. 2-13.**

Resumen: Siguiendo la teoría de los recursos y capacidades, en este trabajo se examina el impacto de la estructura organizativa sobre el resultado de la empresa, teniendo en cuenta su relación con la estrategia competitiva. Se propone un modelo en el que la estrategia competitiva actúa como variable mediadora en la relación entre la estructura organizativa y los resultados de la empresa. Este modelo se analiza utilizando la técnica Partial Least Squares. Los resultados apuntan que la estructura organizativa no influye directamente sobre el resultado de la empresa, sino indirectamente a través de la estrategia competitiva, lo que refuerza la concepción del diseño organizativo como recurso estratégico para lograr una ventaja competitiva.

* **Dabic, M.; Cvijanovic, V. y González-Loureiro, M. (2011): “Keynesian, Post-Keynesian Vs. Schumpeterian, Neo-Schumpeterian: An integrated approach to the innovation theory”. *Management Decision*, vol. 49, núm. 2, págs. 195-207.**

Resumen: In order to explain change and growth at the aggregate levels, three levels: macro, meso and micro must be taken into account. Applying the theories from Keynesian and post-Keynesian economics (PKE) best explains the macro level and applying those from Schumpeterian and neo-Schumpeterian economics (NSE) best explains the micro level. Besides this, the meso level can be further explained by merging both post-Keynesian and neo-Schumpeterian theories. Such a unifying approach has been missing from the literature so far. Bringing these schools of thought together is important for mutual learning and further development of innovation theory. This paper aims to effect this.

* **Delgado Verde, M.; Martín de Castro, G.; Navas López, J.E. (2011): “Organizational Knowledge Assets and Innovation Capability: Evidence from Spanish Manufacturing Firms”. *Journal of Intellectual Capital*, vol. 12, núm. 1, págs. 5-19.**

Resumen: Organizational knowledge assets are key organizational factors responsible for firm innovation, as well as effective management. Traditionally, a good piece of research takes the innovation processes from an external perspective, leaving aside the internal complexity that characterizes innovation dynamics. Nevertheless, the innovation capability of a certain firm depends very closely on the intellectual assets and organizational knowledge that it possesses, as well as on its ability to deploy them. In this sense, this paper aims to test empirically the relationships between organizational knowledge assets and the innovation capability of the firm on a sample of 251 Spanish high and medium-high manufacturing companies.

* **Diez-Vial, I. y Álvarez-Suescun, E. (2011): “The impact of geographical proximity on vertical integration through specific assets: the case of the Spanish meat industry”. *Growth and Change*, vol. 42, núm. 1, págs. 1-22.**

Resumen: The aim of this paper is to evaluate the role that agglomeration may have on vertical boundaries in exchanges associated with high transaction costs. Transaction cost economics identifies the presence of specific assets in stages of the value chain as the main driver of vertical integration. However, under the trustworthy and shared social milieu agglomerated spaces may confer, neighboring firms can enjoy lower opportunism risk and communication costs. Therefore, we assume that even in the presence of specific assets physically proximate firms are more likely to remain specialized and establish market exchanges. Empirical evidence in 10,186 establishments from the Spanish meat industry confirms these hypotheses although it is found that the moderating role of agglomeration in the relationship between asset specificity and vertical integration has a limited geographical reach.

* **García Muiña, F.; Pelechado Barahona, E.; Navas López, J.E. (2011): “El Desarrollo de Innovaciones Tecnológicas Estratégicas: El Efecto Mediador de la Complejidad en el Sector de la Biotecnología en España”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 20, núm. 2, págs. 35-52.**

Resumen: Este trabajo profundiza en las relaciones entre las decisiones de gestión del conocimiento y la creación de ventajas competitivas sostenibles. La incorporación de la complejidad de las capacidades tecnológicas como variable mediadora y explicativa de esas relaciones, permite justificar el efecto de las fuentes de conocimiento y su posterior codificación en el sostenimiento de las ventajas competitivas. Los resultados indican que el acceso al conocimiento a través del empleo mayoritario de fuentes internas y su posterior codificación son claves para desarrollar capacidades tecnológicas, cuya estructura interna de la complejidad mejora el sostenimiento de las ventajas competitivas.

* **García-Villaverde, P.M.; Parra-Requena, G. y Ruiz-Ortega, M.J. (2010): “Capital social y comportamiento pionero: el papel mediador de las capacidades tecnológicas y de marketing”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa (Monográfico “Gestión de la Innovación y Estrategia”)*, Nº 45, págs. 9-42.**

Resumen: En este trabajo se analiza el papel del desarrollo de capacidades *tecnológicas* y de *marketing* por las empresas para explicar las relaciones entre capital social y comportamiento pionero. La aplicación de un modelo estructural a una muestra de empresas de la industria del calzado permite detectar un efecto indirecto significativo del capital social en el comportamiento pionero a través del desarrollo de capacidades tecnológicas *-aguas arriba-* y capacidades de marketing *-aguas abajo-*. Las implicaciones de estos resultados son discutidas en términos de si las empresas deberían aprovechar sus redes sociales para mejorar capacidades complementarias, que son necesarias para obtener ventajas de un comportamiento pionero.

* **García-Villaverde, P.M. y Ruiz-Ortega, M.J. (2011): “Ways to improve pioneer new ventures’ performance in the ICT industry”. *Telecommunications Policy*, Vol. 35, págs. 20-35.**

Resumen: This paper analyses how marketing capabilities and low cost orientation improve the performance obtained by technology new ventures that enter the market early. The results obtained show that early entry into the market has a positive influence on new venture performance, as the joint moderator effect of marketing capabilities and low cost orientation is greater than the effect of each variable taken on its own. Furthermore, this study explores if the effects of the analysed factors are different between telecommunications and electronic and computer new ventures. Marketing capabilities and low cost strategy are complements rather than substitutes in moderating the relationship between entry timing and new venture’s performance, especially for the telecommunications new ventures.

* **González-Benito, J. y Suárez-González, I. (2010): “A study of the role placed by manufacturing strategic objectives and capabilities in understanding the relationship between Porter’s generic strategies and business performance”. *British Journal of Management*, vol. 21, págs. 1027-1043.**

Resumen: La literatura supone que un correcto alineamiento entre la estrategia competitiva, la estrategia de producción, y las capacidades productivas influye positivamente en el rendimiento del negocio. Este trabajo propone que tanto la estrategia como las capacidades de producción son esenciales para explicar los efectos de la estrategia competitiva sobre los resultados comerciales y financieros. Se analiza también si las empresas que enfatizan una estrategia competitiva (costes versus diferenciación) consiguen un mejor alineamiento y obtienen mejores resultados. Los análisis realizados sobre una muestra de 148 empresas manufactureras españolas apoyan dichas proposiciones y confirman el papel mediador de las estrategias funcionales.

* **González-Loureiro, M. y Figueroa Dorrego, P. (2010): “Intellectual capital on regional innovation systems: toward the momentum of growth rates of business performance”. *International Journal of Transitions and Innovation Systems*, vol. 1, núm. 1, págs. 82-99.**

Resumen: The aim is to introduce a model that explicit the links among intellectual capital (IC) items (human-HC, structural-SC and relational capital-RC) and the growth in innovative SMEs. Several authors have highlighted the importance of knowledge and innovation as basic factors of competitiveness. Other authors have studied the relationships between some elements of intellectual capital and business performance. Through the literature review, a set of relationships has been developed and contrasted in 163 SMEs. It is found the importance of the SC in the management of innovative SMEs. Furthermore, the growth of their activity can be explained

mainly by the link HC-SC. There are relevant implications from the perspective of the triple helix, especially concerning the regional innovation policies and the orientation of the science&technology system.

* **López-Gamero, M.D., Molina-Azorín, J.F. y Claver-Cortés, E. (2011): “Environmental uncertainty and environmental management perception: a multiple case study”. *Journal of Business Research*, vol. 64, págs. 427-435.**

Resumen: This paper seeks to answer two questions: (1) how does environmental uncertainty differ across sectors?; (2) how can environmental uncertainty impact on managers' perceptions of the natural environment as a competitive opportunity? The analysis of the sources and extent of environmental uncertainty serves to identify its different components, which fall into two main categories. These categories associate with the information-related environmental uncertainty approach and with the natural resource dependence theory. A multiple case study helps highlight the similarities and differences in the perceptions of environmental uncertainty of the managers of eight Spanish firms belonging to primary, secondary and service sectors. The findings show that environmental uncertainty is inherent in managerial decisions in two ways: in the changes that managers identify in the business environment; and in the changes that the managers themselves produce as a result of the initiatives they undertake in response to the business environment.

* **Martín de Castro, G.; Delgado Verde, M.; López Sáez, P.; Navas López, J.E. (2011): “Towards ‘An Intellectual Capital-Based View of the Firm’: Origins and Nature”. *Journal of Business Ethics*, vol. 98, núm. 4, págs. 649-662.**

Resumen: Economic and social activities are undergoing radical changes, which can be labelled as 'knowledge economy and/or society'. In this sense, intellectual capital (IC), or knowledge assets, as the fourth factor of production, is replacing the other ones – job, land and capital. This article tries to offer the origins and nature of the firm's IC that can be labelled as 'An Intellectual Capital-Based View of the Firm Competition'. This framework tries to highlight the strategic role of different intangible assets like talented and committed workers, cultural values, or long-term relationships among the firm and its stakeholders in gaining and sustaining competitive advantages, being the management of IC a key issue in the management agenda.

* **Martín de Castro, G.; Navas López, J.E.; López Sáez, P.; Delgado Verde, M. (2010): “El Capital Intelectual de la Empresa. Evolución y Desarrollo Futuro”. *Economía Industrial*, nº 378, págs. 37-44.**

Resumen: Desde hace ya varias décadas se está constatando un gran cambio en las relaciones y actividades sociales y económicas, en los que algunos autores vienen a denominar “Sociedad Post-Industrial” o “Sociedad y/o Economía del Conocimiento”. En este nuevo entorno socio-económico, el capital intelectual se configura como el principal factor productivo, reemplazando a los tradicionales (tierra, trabajo y capital). En este sentido, este artículo trata de ofrecer una visión integradora sobre el capital intelectual de la empresa, mostrando sus orígenes y evolución, tanto desde la práctica empresarial como desde el ámbito universitario, así como su definición en base a la literatura y, por último, algunas tendencias de investigación futuras.

* **Molina-Azorín, J.F. (2011): “The use and added value of mixed methods in management research”. *Journal of Mixed Methods Research*, vol. 5, núm. 1, págs. 7-24.**

Resumen: The prevalence, characteristics and added value of mixed methods articles published in two management fields are examined through a sequential mixed methods design with four phases. The results show that mixed methods articles are published in management journals with different prevalence rates and characteristics. Moreover, an analysis of the impact and added

value of mixed methods to the field of management is carried out. Implications for scholars, academic institutions and journals with regard to the application and publication of mixed methods research are examined.

*** Morales Gutiérrez, A.C. y Ariza Montes, A. (2010): “E-social entrepreneurship and Social Innovation: the Case of On-Line Giving Markets”. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, vol. 1, núm. 3, July-September, págs. 32-47.**

Resumen: En este trabajo se describen algunas de las características organizativas de un tipo particular de empresas sociales que han surgido desde el desarrollo de la web 2.0: las “peer to peer charities” y las plataformas de microcréditos. Primeramente se define la empresa social tradicional y cómo ha evolucionado este fenómeno en los últimos años. A continuación se explica cómo la filosofía de la Web 2.0 ofrece nuevas oportunidades para el desarrollo y crecimiento de nuevas iniciativas emprendedoras y sociales. En tercer lugar, se detallan sus características principales obtenidas en el estudio de doce iniciativas - las más relevantes en la actualidad – que hemos llamado empresas sociales 2.0 (peer to peer organizaciones benéficas y sociales de banca electrónica). Finalmente, se ofrece una reflexión sobre los dilemas y desafíos que podrían enfrentar en un futuro a corto plazo.

*** Ruiz-Ortega, M.J. y García-Villaverde, P.M. (2011): “Pioneer orientation and new product performance of the firm: internal contingency factors”, *Journal of Management and Organization*, Vol. 17, N° 4, págs. 475-498.**

Resumen: In this study we analyze the contingent effects of the firm's internal factors in the influence of pioneer orientation on new product performance. The results obtained show that in dynamic and hostile industries, pioneer orientation has a positive influence on the performance of new products. We have found that technological capabilities, cross-functional integration and internal commitment allow pioneer firms to improve their new product performance. However, strong market intelligence can induce pioneer firms to direct their new products to a secure but limited market, and worsen outcomes. We reinforce First Mover Advantage (FMA) literature highlighting the promotional role of several internal factors in pioneer advantage. We note the complementary character of the Resource Based View (RBV), Marketing and the Organization Theory to the explanation of the performance of those firms developing a pioneer orientation.

*** Sánchez-Gómez, R.; Suárez-González, I. y Vázquez-Suárez, L. (2011): “Service Quality control Mechanisms in Franchise Networks”. *The Service Industries Journal*, vol. 31, núm. 5, págs. 713-723.**

Resumen: El trabajo analiza los mecanismos de control que utilizan las redes de franquicia para controlar la calidad que prestan sus franquiciados (principalmente auditorías de calidad, clientes misteriosos, encuestas a clientes, y el suministro obligatorio de las materias primas y/o productos al franquiciado) y la existencia de interdependencias entre ellos.

MONOGRÁFICOS PUBLICADOS

*** Camisón, C. (2010), Co-Editor del número monográfico sobre “La competitividad de las pymes en la era de la globalización”. *Economía Industrial*, nº 375.**

*** Camisón, C. (2010), Editor del número monográfico sobre “Calidad, rentabilidad y costes”. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, vol. XXXIX, nº 148.**

ANUNCIOS**CONGRESOS, JORNADAS, TALLERES Y SEMINARIOS**

* **XXI Congreso Nacional de ACEDE. Barcelona. 4-6 Septiembre de 2011.**

(<http://www.congresoacede.org>)

* **II Taller Doctoral sobre Estrategia de Empresa. Valencia. 27 de mayo de 2011.**

(<http://www.acede.org/noticias.php?id=103>)

* **Curso de Management de la Summer School 2011. Facultat d'Economia de la Universitat de València. Del 4 al 8 de julio de 2011.**

(<http://www.uv.es/economia/summer-school/cas/index.wiki>)

* **Strategic Management Society 31st Annual International Conference. Miami. 6-9 Noviembre de 2011.**

(<http://strategicmanagement.net/>)

* **11st EURAM Annual Conference. Tallinn, 1-4 Junio de 2011.**

(<http://www.euram2011.org>)

* **Taller “Análisis de Variables Moderadoras con Regresión Múltiple”.**

Impartido por el Prof. Herman Aguinis, Kelley School of Business, Indiana University.

(<http://mypage.iu.edu/~haguinis/>).

Organizado por el Departamento de Administración y Economía de la Empresa de la Universidad de Salamanca. 5 y 6 de Julio de 2011.

Para más información contactar con Isabel Suárez: isuarez@usal.es.

The goal of this workshop is to provide a review and update regarding the estimation of moderating (i.e., interaction) effects using multiple regression. The workshop will include theoretical/conceptual issues and hands-on demonstrations on the following topics: (a) a review of multiple regression, (b) definition of moderating effect, (c) interpretation of moderating effects, (c) a review of the latest research on factors known to affect the power of multiple regression to estimate moderating effects (e.g., range restriction, heterogeneity of error variance). The hands-on/demonstration portion of the workshop will include the following topics: (a) how to use computer programs (with an emphasis on SPSS and EXCEL) to estimate moderating effects with multiple regression, (b) how to use computer programs (provided at the workshop and available on-line) to assess violation of assumptions that bias the moderator test, to obtain alternative statistics to the F-test when assumptions are violated, and to estimate the statistical power of a moderator test. Software required for this course is Excel, SPSS, and JAVA.

* **Seminario sobre Metodología de la Investigación.**

Impartido por Nicolai Foss.

Organizado por el Departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Oviedo. 23 y 24 de junio de 2011.

Programa en <http://www.unioviedo.es/ade/>.

Para más información contactar con Adolfo Suárez: asuarez@uniovi.es.

“CALL FOR PAPERS” DE REVISTAS

* **Número especial de European Journal of International Management: “Contextualizing Top Management Teams”**. Fecha límite para el envío de trabajos: 31 de Julio de 2011.

(<http://www.inderscience.com/browse/callpaper.php?callID=1506>)

* **Número especial de Management Research Review: “Strategic directions for innovation management”**. Fecha límite para el envío de trabajos: 30 de noviembre de 2011.

(http://www.emeraldinsight.com/products/journals/call_for_papers.htm?id=3012)

SECCIÓN DE ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE ACEDE

EQUIPO DIRECTIVO

Presidente: César Camisón (U. Jaume I)

Vicepresidenta: Isabel Suárez (U. Salamanca)

Secretaria: Nuria González (U. León)

Responsable de investigación: Lucio Fuentelsaz (U. Zaragoza)

Responsable de docencia: Juan José Jiménez (U. Castilla-La Mancha)

Responsable de relaciones con empresas: José María Castán (U. Barcelona)

Responsable de la web: Pedro García Villaverde (U. Castilla-La Mancha)

Editor del Boletín: José Francisco Molina (U. Alicante)

El próximo Boletín de la Sección de Estrategia Empresarial se editará en otoño de 2011.

Para enviar cualquier sugerencia sobre el Boletín o para incluir alguna información de interés que quieras, puedes ponerte en contacto con el Editor:

José Francisco Molina Azorín
Universidad de Alicante
jf.molina@ua.es