



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 2

PRIMAVERA 2010

EN ESTE NÚMERO

Carta del Presidente	1
Información del II Workshop de la Sección.....	2
Información del I Taller Doctoral sobre Estrategia de Empresa	3
Entrevistas	5
Análisis	8
Información de los socios de la Sección.....	13
Publicaciones.....	15
Anuncios	22
Equipo directivo de la Sección	23

CARTA DEL PRESIDENTE Luis Ángel Guerras Martín



Bienvenidos al segundo número del Boletín de la Sección de Estrategia Empresarial de ACEDE. Como os indiqué en el primer número, nuestro Boletín se publicará dos veces al año, uno en primavera y otro en otoño.

Quería aprovechar esta carta para agradecer al Departamento de Dirección de Empresas de la Universidad Pablo de Olavide la organización y coordinación del II Workshop de la Sección celebrado en Sevilla el pasado mes de febrero, así como vuestra participación y asistencia al mismo. Me gustaría anunciar que la próxima reunión de la Sección se celebrará el próximo 12 de septiembre en Granada, en el marco del próximo Congreso Nacional de ACEDE. También me gustaría agradeceros vuestro envío de información que ha sido incluida en este Boletín.

En estos momentos, nuestra Sección está constituida por 149 socios pertenecientes a 41 universidades. Quisiera manifestar mi agradecimiento por vuestro apoyo a la Sección.

En este segundo número del Boletín encontraréis información sobre el II Workshop de la Sección realizado en Sevilla y sobre el Taller Doctoral sobre Estrategia de Empresa a celebrar en Valencia. A continuación, en el apartado de entrevistas, podéis leer una entrevista realizada a Vicente Moreno, Presidente de Accenture España. En el siguiente apartado de análisis, en este número del Boletín incorporamos por primera vez una reflexión sobre la Dirección Estratégica como disciplina que esperamos que suscite análisis y debate. En este caso, la profesora Martina Menguzzato ha incorporado su experiencia con una aportación interesante acerca de la importancia de la estrategia empresarial. Esperamos que este tipo de contribución tenga continuidad en el futuro. En este apartado también recogemos un interesante análisis sobre el impacto de la investigación realizado por José Francisco Molina. En los siguientes apartados podéis encontrar información de los socios de la Sección (tesis) así como las publicaciones que nos habéis remitido. Finalmente, en el apartado de anuncios, recogemos algunas conferencias, seminarios y jornadas así como “call for papers” de revistas que pueden ser de vuestro interés.

Esperando poder saludaros el próximo mes de septiembre en Granada, un cordial saludo.

INFORMACIÓN DEL WORKSHOP DE LA SECCIÓN



El pasado 18 de febrero celebramos el II Workshop de la Sección de Estrategia de ACEDE. Este segundo Workshop estuvo organizado por el Departamento de Dirección de Empresas de la Universidad Pablo de Olavide.

Tras la recepción y bienvenida, el profesor Tauno Kekale, de la Universidad de Vaasa (Finlandia) impartió la conferencia titulada “Innovation and strategy for high-tech firms”, presentando

diferentes trabajos realizados en este campo de investigación realizados por un grupo de profesores de diferentes países (Europa y EEUU).

A continuación, los profesores Laura Cabeza, de la Universidad de León, y Sergio Palomas, de la Universidad de Zaragoza, presentaron diversas cuestiones metodológicas vinculadas al análisis de datos de panel, indicando, entre otros aspectos, sus principales ventajas y algunas técnicas para controlar el problema de endogeneidad en el ámbito de la Dirección Estratégica.

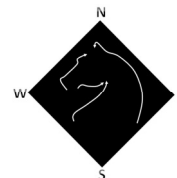
Finalmente, se realizó una mesa redonda sobre la docencia en Dirección Estratégica, en la que los profesores Juan José Jiménez (Universidad de Castilla-La Mancha), Isabel Suárez (Universidad de Salamanca) y Alejandro Escribá (Universidad de Valencia) expusieron sus experiencias docentes en asignaturas sobre Dirección Estratégica en estudios de grado y postgrado.

El material de este II Workshop podéis encontrarlo en la web de la Sección.

INFORMACIÓN DEL I 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 han organizado este I Taller Doctoral sobre Estrategia de Empresa, que se celebrará en la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia el próximo 26 de mayo.

Este taller es 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 26 de mayo serán presentadas por sus autores aquellas propuestas seleccionadas por un jurado formado por:

- Dr. César Camisón (U. Jaime I) (Vicepresidente de la Sección de Estrategia Empresarial de ACEDE y Presidente del Jurado).
- Dr. Alejandro Escribá (U. Valencia) (Director del Máster en Estrategia de Empresa de la Universidad de Valencia y Secretario del Jurado).
- Dr. Lucio Fuentelsaz (U. Zaragoza).
- Dr. Pedro García Villaverde (U. Castilla la Mancha).
- Dr. José Pla (U. Valencia).

En esta primera edición han sido finalmente seleccionadas las siguientes propuestas de tesis (por orden alfabético de doctorando):

*** El efecto dinámico de la estrategia de diversificación de producto y geográfica sobre los resultados empresariales.**

Diana Benito Osorio. Universidad Rey Juan Carlos

Directores: Dr. Luis Ángel Guerras (U. Rey Juan Carlos) y Dr. José Àngel Zuñiga Vicente (U. Rey Juan Carlos)

*** Estrategia de aprendizaje, innovación y resultados empresariales.**

Jorge Cruz González. Universidad Complutense.

Directores: Dr. José Emilio Navas (U. Complutense) y Dr. Pedro López Sáez (U. Complutense)

*** Make-or-Buy". The case of International Aid delivery by the Public Agency in Spain.**

Víctor Hermano Rebolledo. Universidad de Valladolid

Directora: Dra. Natalia Martín Cruz (U. Valladolid)

*** La influencia del Consejo de Administración en la internacionalización de la empresa.**

Leticia Pérez-Calero Sánchez. Universidad de Sevilla

Directora: Dra. Carmen Barroso Castro (U. Sevilla)

*** Estrategia en entornos turbulentos: caso sector telefonía móvil en Colombia 2000-2009.**

Hugo A. Rivera Rodríguez. Universidad de los Andes (Colombia)

Director: Dr. Joan E. Ricart (IESE)

*** Un modelo de gestión de ideas adaptado a las características organizativas y de innovación de las empresas de la Safor.**

Cristina Santandreu Mascarell. Universidad Politécnica de Valencia

Directores: Dra. Lourdes Canós Darós (U. Politécnica de Valencia) y Dr. Jordi Joan Mauri Castelló (U. Politécnica de Valencia)

De entre estas 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 2010 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.

En el taller también se contará con la presencia del Dr. Anoop Madhok (U. Toronto) quien participará como experto en el mismo y, a su vez será el experto que imparta la docencia de la Summer School 2010.

ENTREVISTAS

Entrevista con Vicente Moreno Presidente de Accenture España



¿Cuáles son los principales retos estratégicos de las empresas en la actualidad? ¿Y de las empresas españolas?

La combinación de la situación económica mundial, la globalización y las nuevas tecnologías está haciendo que empresas y administraciones estén buscando nuevos modelos de negocio basados en la eficiencia, eficacia, competitividad y agilidad.

Durante el periodo de crisis los mercados emergentes han demostrado su resistencia gracias a su fuerte crecimiento interno, a sus estructuras de costes y a la capacidad de servir a sus clientes a unos precios muy competitivos.

Por todo ello, es el momento de aprovechar las bondades de la internacionalización y la globalización, abriendo la mente a otras culturas y a nuevas dimensiones. Las empresas españolas que lo han hecho han demostrado que era el camino correcto.

¿Cómo está influyendo la crisis actual en las estrategias de las empresas que asesoran?

El mundo está cambiando, las estrategias han de combinar la resolución de los problemas en el corto plazo pero sin perder de vista el crecimiento a medio y largo. Según nuestros estudios, los directivos globales están preocupados por el tamaño de sus organizaciones, el papel de los nuevos actores de los mercados emergentes y por las nuevas capacidades que ya ofrecen las tecnologías de la información. Tras las secuelas de la recesión, se abre un nuevo mundo caracterizado por un valor económico diferente, un valor responsable, sostenible y rentable.

¿Qué influencia tiene la crisis actual en la demanda de consultoría por parte de las empresas? ¿De qué servicios aumenta la demanda de asesoramiento, y de qué servicios disminuye, si es que hay cambios?

La consultoría es un negocio que trata de ayudar a las empresas e instituciones a ser más exitosas. De ahí que estemos redefiniendo nuestra oferta de servicios y de relación con las organizaciones. Hemos pensado como sería el “día después” y creemos que se caracterizará por tener todo menos definido y planificado y más por la capacidad de irse adaptando a los cambios, por tener flexibilidad, por centrarse más en el valor que se pueda generar, en la eficiencia en los costes, en la productividad. La consultoría está intentado apuntar hacia el mundo al que se dirige y está viendo cuáles son las mejores capacidades que aporta. Esa combinación de hacia dónde se va y cuál debe ser su rol, es lo que definirá el sector.

¿Qué papel le concede a la Responsabilidad Social de la Empresa en la estrategia empresarial actualmente y de cara al futuro?

El compromiso con la sociedad es esencial para garantizar la sostenibilidad de los negocios y por tanto de la economía en su conjunto.

En Accenture estamos convencidos de ello y es uno de nuestros factores diferenciales. Nosotros nos movemos en dos ámbitos. Por un lado, ayudamos a los que ayudan donando horas de consultoría a las principales ONG's y creando los medios para canalizar las inquietudes de los profesionales del grupo en el ámbito social. En concreto, a través de nuestro Plan de Acción Social, llevamos 6 años ofreciendo gratuitamente unas 70000 horas anuales de servicios a ONG's. Además nos hemos adelantado implantando sistemas de gestión medioambiental en todos nuestros edificios y hemos conseguido el certificado ISO 14.001.

Nuestra acción social la llevamos realizando desde hace muchos años, pero sólo lo estamos comunicando externamente desde los últimos tres años. Básicamente se comunicaba sólo a nivel interno ya que sí era importante que lo conocieran nuestros profesionales, que son nuestro principal activo.

Accenture es consciente desde hace muchos años de la importancia de la responsabilidad empresarial. Por ejemplo, cuando empecé a trabajar en la empresa, hace unos 25 años, me dieron el Código Ético donde se recogían los principales valores de la empresa. Además, existe un Comité de Responsabilidad Empresarial y se realizan anualmente informes de responsabilidad social que son auditados por GRI.

En Dirección Estratégica se suele hablar del modelo ABC o basado en la colaboración entre académicos, directivos de empresas y consultores. ¿Tiene sentido la colaboración entre el mundo académico, el mundo empresarial y las consultoras de estrategia? ¿En qué campos? ¿Cómo puede articularse para que sea productiva?

No solo tiene sentido sino que, en opinión de las empresas y universidades, es esencial para formar a los líderes del mañana.

Hicimos un estudio hace unos años, en el que participaron empresas, universidades y estudiantes. Nuestro objetivo era tratar de determinar la desviación, en términos de competencias profesionales, entre lo que las empresas requieren de los recién titulados y oferta real de estas habilidades en el mercado de trabajo y el resultado fue que a pesar de su importancia, el nivel que muestran los recién licenciados en las principales competencias profesionales era insatisfactorio.

Tanto docentes como empresas consideran que las competencias más importantes para tener éxito en el mercado laboral son: motivación, adaptabilidad, orientación a la calidad, iniciativa, habilidades de comunicación, trabajo en equipo e idiomas.

Para poner solución a este tema, la colaboración continua entre el ámbito empresarial y académico es muy importante. Nuestro estudio proponía algunas acciones para acelerar y hacer más eficaz el acercamiento universidad-empresa, algunas de ellas son:

- Extender, potenciar y estructurar mejor los programas de prácticas en empresas comprometiendo a todas las partes con objetivos claros y medibles.
- Trabajar conjuntamente en el diseño de los planes de estudios para adaptarlos más a la realidad del mundo de la empresa.
- Potenciar la participación de los directivos de empresa en las actividades universitarias

- Extender la formación específica de competencias profesionales e incorporarlo de una manera transversal en las asignaturas curriculares para asegurar un aprendizaje más natural.
- Fomentar programas de intercambio internacionales y exigir el aprendizaje de idiomas.

Aunque en los últimos años se han producido ya acercamientos entre empresa y universidad, lo cierto es que de momento son de escaso alcance y llevados a cabo por pocas universidades.

¿Cómo cree que se puede reducir la brecha entre la investigación académica y lo que necesitan las empresas?

En España, curiosamente, se mide más la cuantificación de la inversión en investigación y desarrollo que la calidad de los resultados que de ella se derivan. Habría que reenfocar el modelo y focalizarlo en la mejora de la eficiencia de la investigación, creando un marco en el que empresas, investigación universitaria y otros agentes privados y públicos trabajen conjuntamente para conseguir más invirtiendo menos, analizando los resultados obtenidos en cada momento.

Además se tiene que hacer un esfuerzo conjunto para generar cultura de innovación en todos los ámbitos aprovechando el ámbito de la innovación abierta y colaborativa.

¿Qué aspectos destacaría de la estrategia empresarial de Accenture?

Junto con los aspectos de responsabilidad social antes señalados, destacaría tres elementos: talento, innovación y tecnología.

Accenture, consciente de que su principal activo son las personas que trabajan en la empresa, se preocupa especialmente por desarrollar su talento. Además, enfatizamos en la diversidad, ya que juntar a personas con diferentes ideas nos prepara mucho más para el mundo global. En España trabajan personas de 40 países y 97 titulaciones diferentes.

Ligado con lo anterior, la innovación es fundamental. Y esta innovación se consigue gracias al personal de la compañía. Tenemos un programa de desarrollo e innovación basado en la idea de que son las personas las que aportan las ideas. Utilizamos una herramienta colaborativa en la que todas las personas aportan ideas, se comparten, y cada cierto período se evalúan. Las mejores ideas se premian, y el premio consiste en desarrollar esas ideas, en hacerlas realidad. Además, llevamos a cabo colaboraciones con Universidades en materia de innovación.

La tecnología es otro pilar clave de nuestra estrategia. Nosotros no nos focalizamos en desarrollar nuevas tecnologías, sino más bien en tratar de convertirlas en soluciones de negocio que ayuden a ser más exitosas a las empresas o las administraciones.

Muchas gracias, Sr. Moreno por su colaboración y su tiempo para ese segundo número del Boletín de la Sección de Estrategia Empresarial de ACEDE.

ANÁLISIS**“Acerca de la importancia de la estrategia empresarial: una reflexión”
Martina Menguzzato Boulard**

Es en los años 60 cuando aparecen las primeras obras sobre estrategia, de la mano de autores norteamericanos como Andrews, Ansoff, Chandler, así como el primer modelo de Dirección Estratégica desarrollado en Harvard. Con ello, se intentaba impulsar la búsqueda de la eficacia para las empresas del mundo occidental, en respuesta a los profundos cambios y mutaciones que siguieron a la segunda guerra mundial. Es más tarde cuando la Dirección Estratégica se introduce en Europa, y en España, es a mitad de

los 80, que empezamos a introducir temas de Dirección Estratégica en el programa de una asignatura de quinto curso y en doctorado. Y habría que esperar a la importante reforma de los planes de estudios de 1993 para que la Dirección Estratégica ya fuera una asignatura troncal de segundo ciclo, a nivel estatal, y para que se pudiera profundizar algo más en la enseñanza de este nuevo campo con alguna asignatura optativa como, por ejemplo, la de “Estrategia de Empresa” en nuestra facultad de Valencia. En la actualidad, en 2010, se ha puesto en marcha, en esta misma facultad, el novedoso “Master en estrategia de empresa” con perfil académico y de investigación. ¡Cuanto camino recorrido en este último cuarto de siglo!

Los años 70 y 80 vieron multiplicarse las contribuciones al enfoque racional de la Dirección Estratégica heredado del modelo LCAG de Harvard, y fueron apareciendo distintas escuelas y nuevas perspectivas de estudio que cuestionaban la utilidad y la validez de la estrategia tal como es concebida desde la perspectiva clásica.

Estos nuevos modelos y enfoques, que se complementan y refuerzan, unos, y se contradicen en algunos aspectos fundamentales, otros, han ido generando y potenciando la reflexión estratégica, enriqueciendo considerablemente esta nueva disciplina, y haciéndola evolucionar, más por sedimentación de las aportaciones sucesivas que por revoluciones metodológicas.

El conocimiento en Dirección Estratégica se fue divulgando rápidamente, esencialmente desde la perspectiva clásica, tanto por la enseñanza de los fundamentos de esta disciplina en un cada vez mayor abanico de titulaciones y cursos específicos, como por el creciente uso que se iba haciendo de ella. A principios de los 90, eran muy pocas las empresas españolas en las que se formulaba e implementaba una estrategia en el marco de la Dirección Estratégica, mientras hoy en día, el calificativo “estratégica” parece ser indisoluble del cometido fundamental de la dirección para una gran mayoría de empresas, e incluso, para organizaciones no empresariales como las universidades, los hospitales, los ayuntamientos, o la administración pública. ¿Es esto señal de que la reflexión estratégica ya ha cobrado toda su importancia? ¿Ha llegado el campo de la estrategia a su madurez?

Tal vez, en el sentido de que, a pesar de ser una de las disciplinas más recientes, existen ya unos fundamentos sólidos que se enseñan en las facultades y escuelas de negocios de todo el mundo; pero, por otra parte, es aún viva la controversia provocada por la presencia de distintas perspectivas de estudio, y es muy sostenido el ritmo de aparición de nuevos temas, con nuevos conceptos y metodologías, sin que, a veces, haya suficiente tiempo para que se decanten las aportaciones y se asienten los nuevos conocimientos. Hemos de reconocer que las “modas” son frecuentes en nuestro campo, propiciando la creación de nuevos conceptos que, a menudo, no son más que nuevos términos para conceptos ya existentes, creando así confusión, en contra de la consolidación del campo y el progreso del conocimiento. Afortunadamente, tal profusión de aportaciones no responde solamente al fenómeno de modas, y gran parte del conocimiento creado se queda para enriquecer nuestra comprensión de la estrategia.

Como ilustración del dinamismo de nuestra disciplina y de su creciente importancia y potencial, apuntemos, sin ánimo de exhaustividad, algunos de los temas que, últimamente, han recibido mayor atención de los investigadores.

En coherencia con la propia evolución del análisis estratégico y de la realidad económico-empresarial, han gozado de especial protagonismo los temas relacionados con las capacidades dinámicas y el aprendizaje organizativo, con la capacidad de innovación, o de flexibilidad; con recursos intangibles como por ejemplo la información, el conocimiento, las relaciones, el capital social y las redes estratégicas, la reputación; con el estudio de la dinámica competitiva y de la ventaja competitiva, poniendo el acento en aspectos de creación de valor, de complejidad y ambigüedad causal y de protección de ventajas. También han recibido mucho impulso las problemáticas de la interacción de la empresa con el entorno como, por ejemplo, la de las influencias de los cambios institucionales, o de la responsabilidad medioambiental y de sostenibilidad, y de forma más amplia, el tema de la responsabilidad social de la empresa y dentro de la temática del gobierno corporativo, el papel de los *stakeholders*, pero también el papel de los equipos directivos y de la alta dirección, y de los *middle-managers*. Adoptar conceptos novedosos como los de “explotación-exploración” o de ambidestriamiento, permite rejuvenecer el planteamiento de algunos temas tradicionales. El aprovechamiento de algunos conocimientos y conceptos de disciplinas conexas permiten desarrollar nuevas líneas de trabajo, como es el caso del recién creado campo del Strategic Entrepreneurship, o del estudio de los aspectos psico-sociológicos de la dirección y en la toma de decisiones con la introducción de los procesos cognitivos, la confianza, las emociones, el orgullo, la ambivalencia...

Ahora bien, en las circunstancias actuales de grave crisis económica, portadora de importantes turbulencias económicas y socio-políticas y de cambios potenciales, y a pesar de la relevancia que ha cobrado, tanto por un uso cada vez más extendido como por el dinamismo de la enseñanza y de la investigación en este campo del saber, ¿cabe cuestionar el sentido y la importancia de la estrategia empresarial formulada desde la perspectiva clásica de la Dirección Estratégica? Y, ¿podría presentar más validez que nunca la perspectiva evolucionista según la cual los mercados son demasiado duros e impredecibles para invertir en costosos planes estratégicos, lo más importante para sobrevivir siendo la eficiencia de la gestión diaria? O bien, ¿lo más apropiado podría ser dejar emerger la estrategia tal como se concibe desde la perspectiva procesualista, e incluso confiar, tal como lo vaticina la teoría del caos, en que “el orden suele nacer naturalmente del caos”?

Hay algunas voces en este sentido. Pero, recordemos que, precisamente, como lo reseñábamos hace 20 años, “las empresas están en continuo proceso de adaptación a fin de sobrevivir y desarrollarse, pero, para ser protagonistas de su propio futuro deben apoyarse en un sistema de

management adecuado; las actuales exigencias de análisis, rigor y formalización planteadas por la creciente complejidad de la empresa y de su entorno, a la vez que los requisitos de flexibilidad y capacidad de cambio derivados del alto grado de dinamismo e incertidumbre al cual se ven sometidas las relaciones empresa – entorno, se intentan conciliar en la Dirección Estratégica.”¹

Además, lo más útil y valioso de la estrategia formulada en el marco de la Dirección Estratégica es probablemente la propuesta de una metodología que obliga al análisis racional, a la consideración de las especificidades de la empresa que permite escapar del espejismo de las recetas, a la búsqueda de mayor información y conocimiento acerca de las alternativas existentes, para una mejor comprensión de las consecuencias de su elección y de los problemas potenciales de su implantación... En suma, es una metodología para encauzar una reflexión rigurosa acerca del futuro de la empresa y la trayectoria hacia ello. Y esto no ha cambiado.

“El impacto de la investigación: rankings, citas y relevancia práctica”

José Francisco Molina Azorín



Adler y Harzing (2009) se cuestionan si nuestros sistemas de valoración académica recompensan aquella investigación que cumple con el propósito fundamental de la Universidad: plantear y tratar de responder aquellas cuestiones que más importan a la sociedad. Estas autoras indican que los sistemas actuales de evaluación basados en la utilización de rankings de revistas pueden causar más mal que bien, planteando la necesidad de establecer una moratoria temporal en su uso para evaluar la productividad investigadora hasta que puedan desarrollarse otras formas más válidas y fiables de valorar esa investigación.

Y es que, efectivamente, los rankings de revistas suelen ser utilizados para determinar el impacto y la calidad de nuestros artículos. Muchos de estos rankings establecen el orden jerárquico de las revistas en función del “factor de impacto” basado en el número de citas recibidas por los artículos publicados en esas revistas. De esta forma, el número de citas que recibe un trabajo se suele considerar como un indicador de su impacto e influencia, e incluso de su calidad (rigor, originalidad, relevancia). Sin embargo, varios aspectos deben tenerse en cuenta con relación a la consideración del número de citas como indicador de impacto y calidad.

En primer lugar, el hecho de que un trabajo reciba un elevado número de citas no tiene por qué significar que el trabajo sea de una elevada calidad. El motivo es que citar un trabajo es una acción que se puede realizar por diversas razones. A veces se cita un trabajo porque realmente es creativo y de gran calidad, considerándose clave para desarrollar una investigación. También se citan trabajos porque, sin tener tanta importancia para una investigación como los anteriores, ayudan a apoyar alguna afirmación. Pero, además, también se puede citar un trabajo porque tiene limitaciones importantes que hay que superar. De esta forma, una limitación importante del uso del número de citas como indicador de impacto es que se asigna la misma importancia a todos los trabajos citados, cuando realmente pueden no tenerla.

¹ Menguzzato, M. y Renau, J.J. (1991): *La Dirección Estratégica de la Empresa. Un Enfoque Innovador del Management*. Ed. Ariel, Barcelona.

Un segundo aspecto es la base de datos considerada. Una de las más utilizadas en nuestro campo es *Social Science Citation Index (SSCI)*. Sin embargo, esta base de datos tiene restricciones importantes respecto a los trabajos de los que se puede obtener información de las citas recibidas y respecto a los posibles trabajos que citan. Otras bases de datos, como *Google Scholar (GS)*, son menos restrictivas (Woodside, 2009). Por ejemplo, GS incluye citas recibidas y realizadas por artículos de revistas que no están incluidas en SSCI. Además, GS también incluye las citas recibidas y realizadas por libros, quizás muchos de ellos manuales de estrategia empresarial utilizados para la formación de directivos, con lo que realmente sí tendrían un impacto importante.

En tercer lugar, otra cuestión a considerar con relación a la medición del impacto a través de las citas es la vinculación entre el impacto de un artículo y el de la revista en que se publica, en concreto el hecho de extrapolar el impacto y calidad global de una revista al impacto y calidad de cada uno de los artículos publicados en esa revista. El factor de impacto se refiere a las revistas, no a todos los artículos publicados en la misma. De hecho, revistas de factor de impacto muy alto, si bien publican trabajos de elevada calidad e impacto, también publican artículos de bajo valor e influencia, mientras que revistas con menos prestigio publican trabajos excelentes (Starbuck, 2005; Woodside, 2009).

Lawrence (2008), al comentar la evaluación de la productividad investigadora, se plantea la siguiente cuestión: ¿cómo se deberían valorar esos artículos elegidos por un investigador para evaluar su productividad investigadora? Su respuesta es que la mejor forma de evaluarlos es leyéndolos para así poder determinar su rigor, originalidad y relevancia. Este autor añade que este método no va a ser tan objetivo como el “factor de impacto” de la revista en que se publica, pero considera que siempre será mejor esa evaluación basada en la lectura del trabajo que la basada en una medida concreta, el factor de impacto, que está vinculada a la revista en general y no al artículo en particular. Adler y Harzing (2009) también recomiendan que la determinación del valor y calidad de un artículo debería basarse en los méritos propios del mismo más que en un indicador vinculado a la revista en que se publica.

Una cuarta y última cuestión es que hemos de considerar que el impacto de un trabajo es un concepto más complejo que el hecho de considerar únicamente las citas. Un análisis más completo del impacto de un trabajo debería considerar su contribución al desarrollo de teoría y a la práctica empresarial. El problema es que la medida o indicador “número de citas recibidas” es más fácil de obtener que los posibles indicadores vinculados al desarrollo de teoría o la relevancia práctica.

Respecto a esa relevancia práctica de nuestros trabajos, continuamente se enfatiza la necesidad de eliminar o reducir la brecha entre investigación académica y práctica empresarial. La preocupación por el impacto vinculado a las citas de nuestros trabajos por parte de otros colegas y por publicar en las revistas situadas en las primeras posiciones de los rankings (impacto “académico”) no debe hacernos olvidar la relevancia de nuestra investigación para los directivos (impacto “práctico”). Sin embargo, como señala Lawrence (2008), la utilización de determinadas medidas para evaluar la productividad científica (número de trabajos publicados, factor de impacto, número de citas recibidas) que determinan aspectos clave en nuestra vida profesional (promoción, financiación de proyectos, etc.) puede hacer que nos lleve en ocasiones a degradar uno de nuestros principales objetivos en el plano investigador (en nuestro campo, realizar descubrimientos y llevar a cabo investigaciones que ayuden a mejorar la práctica directiva), y en lugar de ello preocuparnos únicamente por publicar tantos trabajos como sea posible e intentar hacerlo en revistas de alto impacto.

La cuestión es: ¿nos preocupamos tanto por la relevancia práctica de nuestras investigaciones como por nuestra estrategia de publicación? Evidentemente, cada investigador tendrá su respuesta a esta cuestión. En todo caso, algunos autores señalan sugerencias y actuaciones para intentar fortalecer las implicaciones prácticas de nuestros trabajos. Bartunek y Rynes (2010) resaltan la idea de que la mayoría de las veces nuestros trabajos tienen realmente relevancia práctica, pero lo que ocurre es que no comunicamos adecuadamente esas implicaciones. Estas autoras, tras analizar la sección de implicaciones prácticas de los artículos publicados en diversas revistas, proponen varias ideas que pueden ayudar a mejorar la utilidad de este importante apartado del artículo y, por tanto, la relevancia práctica del trabajo: vincular los resultados a principios generalizables, proporcionar más información sobre el contexto, y vincular los resultados a la práctica empresarial. La implantación de estos aspectos podría hacer no sólo mejorar el contenido de esa sección y de esta forma la utilidad práctica del trabajo, sino también, y debido a ello, conseguir que más directivos lean los artículos que realizamos.

Aguinis, Werner, Abbott, Angert, Park y Kohlhausen (en prensa) resaltan también el hecho de que un problema es que los directivos no suelen leer las revistas académicas. Estos autores enfatizan la necesidad de reducir la brecha entre ciencia y práctica indicando sugerencias para mostrar los resultados obtenidos con mayor exactitud, información y rigor (por ejemplo, indicando la significación estadística concreta obtenida en los tests y señalando la magnitud del efecto estimado). Además, cuando se realiza un estudio cuantitativo, los autores indican que la significación práctica podría mejorarse complementando los resultados cuantitativos con la aplicación de técnicas cualitativas en las que participen los directivos. De esta forma, se podrían ofrecer implicaciones prácticas desde la perspectiva de esos directivos.

Bansal (2010), para intentar aumentar la relevancia práctica de su investigación, ha ido más allá. Esta investigadora, en su campo de estudio (gestión medioambiental), creó en 2005 una red integrada por académicos y directivos. La misión de esta red es facilitar la sostenibilidad de las empresas a través de la investigación y la dirección basada en evidencias, traduciendo el lenguaje de la investigación en el lenguaje de la práctica empresarial, y promoviendo el contacto permanente y la discusión de ideas entre directivos y académicos.

Referencias

- Adler, N. y Harzing, A. (2009). "When knowledge wins: transcending the sense and nonsense of academic rankings". *Academy of Management Learning & Education*, vol. 8, págs. 72-95.
- Aguinis, H., Werner, S., Abbott, J., Angert, C., Park, J. y Kohlhausen, D. (en prensa). "Customer-centric science. Reporting significant research results with rigor, relevance, and practical impact in mind". *Organizational Research Methods*.
- Bansal, P. (2010). "Network for Business Sustainability". *The O.N.E. Times. The Academy of Management Organizations and the Natural Environment Division Newsletter*, May, págs. 3-4.
- Bartunek, J. y Rynes, S. (2010). "The construction and contributions of "Implications for Practice": what's in them and what might they offer?". *Academy of Management Learning & Education*, vol. 9, págs. 100-117.
- Lawrence, P. (2008). "Lost in publication: how measurement harms science". *Ethics in Science and Environmental Politics*, vol. 8, págs. 9-11.
- Starbuck, W. (2005). "How much better are the most-prestigious journals? The statistics of academic publication". *Organization Science*, vol. 16, págs. 180-200.
- Woodside, A. (2009). "Journal and author impact metrics: an editorial". *Journal of Business Research*, vol. 62, págs. 1-4.

INFORMACIÓN DE LOS SOCIOS DE LA SECCIÓN**TESIS DOCTORALES***** Creación y desarrollo de capacidades tecnológicas: Un modelo de análisis basado en el enfoque de conocimiento.**

Presentada por: Julio Acosta Prado.

Dirigida por: Eduardo Bueno Campos.

Universidad: Universidad Autónoma de Madrid.

Resumen: El objetivo de la tesis es analizar los factores de la dirección del conocimiento valorados por las nuevas empresas de base tecnológica (NEBTs), que influyen positivamente en la creación y desarrollo de las capacidades tecnológicas y su efecto en la obtención de mejores resultados empresariales. La investigación se centra en el enfoque de la empresa basado en conocimiento, a partir de las aportaciones que ayudan a comprender mejor la creación y desarrollo de las capacidades tecnológicas en las empresas, sobre las que se propone un marco conceptual y, en consecuencia, un modelo de análisis integrador que aborda las relaciones entre los factores identificados y las capacidades tecnológicas. El estudio empírico se realizó en una población de 117 en NEBTs en fase de desarrollo, localizadas en la Comunidad de Madrid, más específicamente en el Parque Científico de Madrid y el Parque Científico Leganés Tecnológico, en los que se favorece la sinergia entre el mundo empresarial y académico y que además poseen el mayor número de NEBTs de la región. Tras examinar los resultados obtenidos y contrastar las hipótesis, se confirma la relación causal propuesta que combina los factores de la dirección del conocimiento y las capacidades tecnológicas lo que nos lleva a considerar que, éstas no son un fin en sí mismas, sino una situación intermedia que ejerce un impacto sobre los resultados empresariales.

*** La responsabilidad social corporativa en las entidades bancarias de la Unión Europea. Análisis empírico y propuesta de modelo normalizado.**

Presentada por: Ramiro Cea Moure.

Dirigida por: Eduardo Bueno Campos.

Universidad: Universidad Autónoma de Madrid.

Resumen: Constituye la RSC, en palabras del Prof. Bueno Campos, un paradigma exploratorio y emergente sobre el comportamiento empresarial. Frente a la idea tradicional de que la maximización de beneficios para los accionistas era la finalidad fundamental de la organización, en este nuevo paradigma se pretende satisfacer las aspiraciones de los distintos grupos de interés. Esta línea de investigación tiene insuficiencias en el aspecto teórico, al no haber un paradigma comúnmente adoptado y en el aspecto comunicativo: los Informes de RSC/Sostenibilidad que ofrecen las empresas bancarias son muy dispares, lo que dificulta la comprensión por parte de los usuarios y la comparabilidad entre los informes presentados por los distintos bancos. El objetivo final de este trabajo es definir un modelo de Informe normalizado para las empresas bancarias en el espacio de la UE. Para ello, la metodología de investigación se ha basado en un esquema de triangulación metodológica, combinando el análisis teórico e institucional de la RSC con la perspectiva empírica, de acuerdo con las evidencias obtenidas en dos frentes: en los Informes de RSC/Sostenibilidad presentados por los bancos –Oferta Informativa- y, por otra parte, en los resultados obtenidos en una encuesta de opinión, realizada en este trabajo, dirigida a los usuarios, grupos de interés y expertos para conocer sus necesidades informativas –Demanda Informativa-. El trabajo se estructura en tres partes. En las dos primeras se desarrolla el análisis teórico e institucional de la RSC. En la tercera parte, la más

relevante del trabajo, se desarrolla la investigación empírica, que comprende el análisis de la Oferta informativa (Informes de RSC presentados por los 51 principales bancos de la UE), Demanda informativa (según las inferencias derivadas de la encuesta realizada), concluyendo en la definición de un modelo normalizado (síntesis de la doctrina general y específica de la RSC, junto con la contrastación de resultados de la Oferta y la Demanda Informativa). Este modelo, que es la aportación más novedosa de la Tesis, tiene utilidad como referencia para la futura normalización de los Informes de RSC/Sostenibilidad por parte de los organismos reguladores.

*** El papel del capital intelectual en la innovación tecnológica.**

Presentada por: Miriam Delgado Verde

Dirigida por: José Emilio Navas López y Gregorio Martín de Castro.

Universidad: Universidad Complutense de Madrid.

Resumen: Esta investigación se dirige a la identificación y clasificación de los diferentes elementos de capital intelectual, así como de las dimensiones que los componen. Se trata de arrojar mayor luz a los actuales modelos de capital intelectual, ya que se tiene en cuenta un desglose superior (capital humano, capital organizativo, capital tecnológico, capital relacional y capital social) al habitual en los estudios de la literatura académica. En este sentido, se presta especial atención a las dimensiones que conforman cada uno de ellos, considerando una línea de investigación en crecimiento como es el enfoque de capital social. Asimismo, se propone una escala de medición para todos los elementos y dimensiones de capital intelectual, con el objetivo de aportar valor respecto a la heterogeneidad existente en las investigaciones científicas englobadas dentro de la Visión basada en el Capital Intelectual. Una vez propuestos un modelo teórico y de medición de capital intelectual, el siguiente propósito es analizar la relación existente entre el capital intelectual y la innovación tecnológica. Este interés se debe a la relevancia que adquiere ésta última en el entorno competitivo actual. De este modo, se trata de observar la influencia que tiene cada uno de los cinco elementos de capital intelectual (y de sus dimensiones) sobre cuatro tipos de innovación tecnológica (innovación de producto, de proceso, radical e incremental), con el objetivo de identificar aquellos elementos más destacables a la hora de desarrollar un tipo u otro de innovación. A partir de una muestra de 251 empresas españolas manufactureras de alta y media-alta tecnología, los resultados de la investigación indican que el capital humano es el componente de capital intelectual que mayor poder explicativo tiene sobre la innovación de producto; que el capital tecnológico tiene una mayor capacidad explicativa respecto a la innovación de proceso y la innovación radical; y que en cuanto a la innovación incremental es el capital organizativo el que ocupa el primer lugar desde el punto de vista explicativo. Dichos resultados pueden ser útiles para los directivos a la hora de decidir dónde invertir mayor esfuerzo según requieran un tipo u otro de innovación tecnológica.

*** La identidad organizativa en la teoría de la organización: Una aplicación en nuevas empresas de base tecnológica.**

Presentada por: Mónica Longo Somoza.

Dirigida por: Eduardo Bueno Campos.

Universidad: Universidad Autónoma de Madrid.

Resumen: Esta tesis se enmarca dentro del estudio de un concepto emergente en la Teoría de la Organización, la metáfora "identidad organizativa". La definición original de este concepto fue ofrecida por Albert y Whetten (1985) señalando que la pregunta "¿quiénes somos nosotros como organización?" es autorreflexiva y que captura las características esenciales, duraderas y distintivas de una organización. Las contribuciones recientes afirman que para una organización y para sus miembros es importante saber quiénes son como organización porque este

conocimiento subyace a las actividades, al comportamiento y a las decisiones tomadas. Actualmente se produce una falta de consenso sobre esta metáfora, por lo que se da una divergencia de marcos teóricos para interpretarla. Por ello, para el desarrollo de esta tesis doctoral ha sido necesario realizar una exploración previa para la construcción de un marco conceptual lógico que ha delimitado el campo de análisis y ha guiado la investigación. El objetivo ha sido el de corroborar que hay campo en la Teoría de la Organización para el estudio científico de la identidad organizativa. Para lograrlo, una vez delimitado el campo de análisis, se ha llevado a cabo un estudio aplicado a nuevas empresas de base tecnológica del Parque Científico de Madrid y del Parque Científico de Leganés, a través de una metodología basada en técnicas tanto cualitativas como cuantitativas.

PUBLICACIONES

LIBROS

* **De Pablos Heredero, C. (ed.) (2009): *Oportunidades de investigación en innovación abierta*. Universidad Rey Juan Carlos Servicio de Publicaciones.**

Resumen: Las prácticas de innovación abierta están ofreciendo grandes posibilidades de colaboración a la hora de vender nuevos productos y servicios en el mercado. En la actualidad la innovación abierta, como modelo de gestión, está ganando adeptos en muchos sectores. Por ejemplo, se identifican algunas tendencias de modelos de innovación abierta en la industria farmacéutica, en la industria del software, en la industria textil, en la Administración Pública, etc. Al ser excesivamente costoso mantener todas las competencias dentro de una única empresa, las compañías se han empezado a centrar en competencias esenciales evolucionando hacia plataformas tecnológicas y áreas de colaboración, donde se comparten conocimientos y formas de hacer, para obtener mejores productos y servicios que ofrezcan valor añadido al cliente final. El presente libro se realizan un conjunto de aportaciones relativas a posibilidades de investigación en innovación abierta, desde una perspectiva multidisciplinar que tratan desde diferentes puntos de vista presentar a la innovación abierta como modelo de innovación y creación de nuevo conocimiento, ponen de manifiesto el papel de la gestión empresarial a la hora de fomentar prácticas de innovación abierta y realizan análisis sobre diferentes factores institucionales y empresariales que promocionan o inhiben las prácticas de innovación abierta

* **Muñoz Bullón, F. y Sánchez Bueno, M. J. (2010): *Dirección de Empresas: nociones teóricas y ejercicios prácticos*. Editorial Civitas (Thomson), Madrid.**

Resumen: El presente libro tiene como objetivo acercar la realidad de la dirección de empresas al lector, planteando el contenido desde una perspectiva teórica y práctica con el fin de facilitar la adquisición de conocimientos y su implantación dentro de las organizaciones. Así, en todos los capítulos se incluyen numerosos ejercicios prácticos (junto con sus soluciones), casos de discusión para que el lector analice los conceptos teóricos tratados, lecturas que ilustran la realidad empresarial a nivel nacional e internacional, y preguntas de autoevaluación que sirven de apoyo en las tareas de comprensión de los distintos epígrafes. La obra se ha estructurado en dos partes. En la parte primera —Economía de la Empresa— se estudian dimensiones básicas de la gestión empresarial tales como los tipos de sistemas productivos y las decisiones de localización, la productividad y los costes en la empresa, la gestión de inventarios y la gestión de recursos humanos. La parte segunda —Estrategia Corporativa y Formas Organizativas— aborda el análisis de las decisiones sobre integración vertical, diversificación y divisionalización. El libro resultará útil a estudiantes que cursen los grados de Administración y Dirección de Empresas y Economía, así como a los estudiantes de cualquier otra titulación universitaria que en su plan de estudios contemple todo o parte del programa que aquí se desarrolla y en la que se busque una

primera aproximación al conocimiento de la empresa. Además, el contenido del libro es de utilidad para el ejercicio de la práctica profesional en el ámbito del asesoramiento o la consultoría y de la gestión de la empresa.

*** Pirámide, bajo la revisión técnica de Eduardo Bueno Campos y la colaboración de M^a Paz Salmador y Carlos Merino, ha publicado como ediciones españolas, con un prólogo de Eduardo Bueno Campos, las dos clásicas obras de Michael E. Porter siguientes:**

- Porter, M.E. (2009): *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (en cubierta: Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores)*, Pirámide, Madrid.

- Porter, M.E. (2010): *Ventaja Competitiva. Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*, Pirámide, Madrid.

CAPÍTULOS DE LIBRO

*** De Pablos Heredero, C. (2009): La evaluación de prácticas e-learning en la Universidad, 1, 63-81. Experiencias en innovación educativa, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.**

Resumen: Medir la calidad de las prácticas e-learning es más complejo que la simple comparación de índices. Hasta el momento, la tendencia dominante a la hora de evaluar las prácticas de e-learning ha consistido en la aplicación de diferentes sistemas que contienen índices de calidad que se han aplicado previamente a empresas privadas u otras instituciones. Sin embargo, la necesidad de diseñar un marco personalizado de referencia para las prácticas e-learning, ha hecho posible la aparición de investigación en este campo. En este trabajo hemos intentado describir el estado del arte en la evaluación de la calidad de prácticas e-learning.

*** De Pablos Heredero, C; De Pablos Heredero, M. (2010): Tools for the decision making process in the management information system of the Organization. En Gunasekaran, A.; Sandhu, M. (eds), Handbook on Business Information Systems, págs. 104-126. World Scientific Publishing, New Jersey.**

Resumen: The information-based economy has promoted a greater competition amongst firms. Information and communication technologies have become one of the major factors influencing the decision making process in firms operating in a global context. A series of information and communication technologies can assist with different types and levels of the decision making process in organisations. The types of decision facing business vary considerably. The main objective of the chapter is to describe how different types of information and communication technologies can be applied for improving the decision making process in the area of management information systems in the organisations. We are going to offer examples by applying a case study methodology in firms using the above mentioned information and communication technologies.

*** García Villaverde, P.M.; Ruiz Ortega, M.J. y Sáez Martínez, F.J. (2009): “Estrategias de las nuevas empresas de base tecnológica: enfoque inductivo vs enfoque deductivo”; en Hernández, R.; Fuentes, M.M. y Rodríguez, L. (coords): Entrepreneurship. An Approach to the State of the Art, Editorial Jurua, Lisboa, págs. 269-292., I.S.B.N.: 978-989-8312-01-3.**

Resumen: En el campo de la dirección estratégica y de la creación de empresas se mantiene un debate sobre la conveniencia de analizar el comportamiento estratégico de las empresas y su influencia en el resultado en determinadas condiciones del entorno desde un enfoque inductivo o deductivo. Nosotros contrastamos los resultados de ambas aproximaciones sobre una muestra de 104 nuevas empresas (en adelante NE) pertenecientes a una industria dinámica, como las *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, utilizando la clasificación de Zammuto (1988)

como aproximación deductiva. Los resultados indican que hay diferencias significativas en los tipos estratégicos obtenidos desde ambos enfoques. También comprobamos que el enfoque deductivo explica mejor las diferencias de resultados entre los tipos estratégicos. Centrándonos en el enfoque deductivo, detectamos que las NE *analizadoras/k-generalistas* obtienen resultados superiores a las *defensoras/k-especialistas*. Finalmente, encontramos que las NE *prosectoras/r-generalistas* obtienen resultados superiores a los tres grupos restantes. Ante la escasez de determinados recursos clave respecto a los competidores establecidos y el elevado dinamismo de la industria, estas NE aprovechan las ventajas de una entrada temprana evitando los riesgos derivados de enfrentarse como pionero a la elevada incertidumbre del entorno y amplía su ámbito de producto/mercado controlando los riesgos de un excesivo crecimiento.

* **Lopez Berzosa, D.; De Pablos Heredero, C.; Santos Santos, R. (2010): *Profiling Floss adoption modes: an interpretive approach*. En *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, págs. 56-69. Springer Boston.**

Resumen: Open source migration projects are a recent research topic, more so when considering it from a managerial perspective. In this research we offer a model for studying open source migration in firms. According to the results, migrating from proprietary into open source is dependent on contextual and organizational factors, as for example, the need of the change itself, the political support for the change, the suitability of IT, the organizational climate, the motivation of the human resources, the kind of leadership for the project or the firm complexity.

* **Menguzzato-Boulard, M., Ripolles-Melia, M. and Sanchez-Peinado, L. (2009): “International entrepreneurship in established firms: does it matter?”. En Mile Terziovski (ed.), *Energizing management through innovation and entrepreneurship*, págs. 72-89. Routledge.**

Resumen: En este trabajo, analizamos la posible influencia de la orientación emprendedora en las empresas ya bien establecidas, tanto sobre su decisión de internacionalizarse como, en caso de estar internacionalizadas, sobre la velocidad y el alcance de dicha internacionalización. Los resultados obtenidos a partir de un estudio empírico cuantitativo basado en 155 grandes empresas españolas nos permiten confirmar que la existencia de una orientación emprendedora importa también en las grandes empresas en cuanto influye positivamente sobre su propensión a internacionalizarse así como sobre el alcance de su compromiso internacional, y además, mostramos que las empresas que han iniciado su proceso de internacionalización más rápidamente presentan un mayor grado de orientación emprendedora.

ARTÍCULOS

* **Bueno, E (2010): “La urgente evolución de la Sociedad de la Información a la del Conocimiento: El reto de la innovación”, *Boletín Intellectus. Electrónico*, www.iade.org, nº 6, abril, pp. 23-31.**

Resumen: El trabajo analiza la justificación de incorporar cambios de comportamiento, de cultura, de procesos socioeconómicos de los nuevos enfoques de un buen gobierno del conocimiento y de la complejidad inherente en el actual sistema económico, como respuesta adaptativa al nuevo orden geopolítico internacional que vaya a protagonizar este siglo XXI. En este sentido hay que acelerar el tránsito de la sociedad de la información hacia un estadio superior que representa la sociedad del conocimiento, como evolución y transferencia de I+D que haga frente al desafío de generar más innovación. Reto que debe asumir el sistema que lora el “bienestar y cohesión social” o el progreso de un modelo económico y social de desarrollo más sostenible para los próximos años.

* Camisón, C. y Villar-López, A. (2010). "Effect of SMEs' international experience on foreign intensity and economic performance: the mediating role of internationally exploitable assets and competitive strategy". *Journal of Small Business Management*, vol. 48, núm. 2, págs. 116-151.

Resumen: Este trabajo estudia la relación entre la experiencia internacional de las pyme y su desempeño económico considerando la dotación de activos intangibles y financieros, la estrategia competitiva y la intensidad internacional como factores mediadores. El Enfoque Basado en Recursos proporciona el marco teórico para desarrollar un modelo teórico que postula que la experiencia internacional tiene un efecto indirecto en el crecimiento exterior y en el desempeño económico. Este modelo se contrasta empíricamente con una muestra de 394 pymes españolas mediante un sistema de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que las pymes sólo consiguen una mejora en el desempeño económico cuando el conocimiento adquirido en la experiencia internacional se traduce en una dotación de activos intangibles explotables internacionalmente y en una estrategia competitiva basada en la diferenciación.

* De Pablos Heredero, C. (2010): "The investment in intelligent transport aid systems and final performance". *Issues in Informing Science and Information Technology*, vol. 7, núm. 1, págs. 33-48.

Resumen: The intelligent transport aid systems are integral control systems that applied to a transportation network can offer the required means to know, regulate and manage on real time the available resources. The main objective of this research consists of examining the relationship between the investments in intelligent transport aid systems and the efficiency of the firms offering urban transport services in local environments. Results show that the investment in Intelligent Transport Aid Systems generates a better performance in firms operating urban transport along time.

* Galan, J.I. y Sanchez-Bueno, M.J. (2009): "The continuing validity of the strategy-structure nexus: New findings, 1993-2003". *Strategic Management Journal*, vol. 30, núm. 11, págs. 1234-1243.

Resumen: El presente trabajo analiza si la adopción de la estrategia de diversificación conduce a la adopción de la divisionalización (y, por lo tanto, la estructura sigue a la estrategia), y/o si la adopción de la estructura multidivisional conduce a la elección de la diversificación (y, por lo tanto, que la estrategia sigue a la estructura). Desde una perspectiva teórica, una de las novedades del presente trabajo es el planteamiento de un debate entre la tesis de Chandler y otros estudios que retan la generalización de la relación entre la estrategia y la estructura. El presente estudio, con datos para el período 1993-2003, soporta la idea de que a pesar de las críticas al trabajo de Chandler, sus planteamientos son aún válidos. Los resultados obtenidos muestran que la diversificación afecta a la adopción de la divisionalización, así como que la divisionalización conduce a la estrategia de diversificación.

* López-Gamero, M.D., Claver-Cortés, E. y Molina-Azorín, J.F. (2009): "Evaluating environmental regulation in Spain using process control and preventive techniques". *European Journal of Operational Research*, vol. 195, págs. 497-518.

Resumen: El objetivo del trabajo es identificar cómo la regulación relacionada con el medio ambiente difiere por sectores y cómo puede influir en las percepciones directivas sobre el medio ambiente como oportunidad competitiva. Utilizando una metodología híbrida de investigación, en una primera parte (cualitativa), se realiza un estudio de casos comparativo de empresas de diferentes sectores, y en la segunda parte (cuantitativa) se utiliza un modelo de ecuaciones

estructurales para contrastar las proposiciones surgidas en la primera fase en una muestra de 239 hoteles y 208 empresas afectadas por la Ley IPPC.

*** Menguzzato Boulard, M. y Peris Bonet, F. (2009): “Oliver Williamson, Premio Nobel de Economía 2009, y su obra”. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, Sept-Dic., págs. 169-183.**

Resumen: En esta colaboración, tras una breve nota biográfica de Oliver Williamson acerca de su formación y de las influencias recibidas, a fin de ayudar a entender como se fraguó su perfil, se hace hincapié en las aportaciones que consideramos más importantes, especialmente a la Teoría Económica de Costes de Transacción. Se finaliza con una breve referencia a su estancia en Valencia en 2004 para recibir el Doctorado Honoris Causa de la Universitat de València .

*** Molina-Azorín, J.F. (2009): “Understanding how mixed methods research is undertaken within a specific research community: The case of business studies”. *International Journal of Multiple Research Approaches*, vol. 3, nº 1, págs. 47-57.**

Resumen: La metodología híbrida de investigación (*mixed methods*), es decir, el uso combinado en un mismo estudio de métodos cuantitativos y cualitativos, está siendo utilizada en diferentes áreas como la sociología, sicología o educación, llevándose asimismo estudios de revisión de literatura en los que se analizan la aplicación de esta aproximación metodológica en estos campos. Sin embargo, la aplicación de este enfoque no ha sido examinada en dirección de empresas. En este trabajo se analiza la aplicación de la metodología híbrida en el campo de la estrategia empresarial, estudiando las principales características (diseños y propósitos) de los trabajos publicados que la han utilizado.

*** Molina-Azorín, J.F., Claver-Cortés, E., López-Gamero, M.D. y Tari, J.J. (2009): “Green management and financial performance: a literature review”. *Management Decision*, vol. 47, nº 7, págs. 1080-1100.**

Resumen: Una de las principales cuestiones de investigación en el campo de la gestión medioambiental es si la aplicación de prácticas e iniciativas medioambientales tiene un impacto sobre el desempeño financiero de las empresas. En este trabajo de revisión de literatura se identifican los trabajos cuantitativos que han analizado esta relación, determinando para cada uno de ellos las empresas estudiadas, las variables medioambientales y de desempeño financiero, los análisis estadísticos utilizados, y los principales resultados obtenidos. 32 estudios fueron identificados, predominando aquellos en los que se encuentra una influencia positiva de la variable medioambiental sobre el rendimiento financiero.

*** Montoro Sánchez, M.A. y Mora Valentín, E.M. (2010): “Medidas del rendimiento en las relaciones cooperativas: el efecto del cumplimiento de los objetivos en el grado de satisfacción de los socios”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 19, nº 1, págs. 147-164.**

Resumen: El objetivo del presente trabajo es el estudio de la relación entre diferentes medidas de rendimiento de los acuerdos de cooperación. Para ello, utilizando una muestra de relaciones de colaboración entre empresas y universidades, se analiza cómo el logro de los diferentes objetivos que lleva a cada socio a participar en una alianza influye de forma directa (el cumplimiento final de cada objetivo) e indirecta (por su importancia) en el grado de satisfacción de cada uno de los socios.

*** Morales Gutiérrez, A.C. (2009): “Innovación abierta en el Tercer Sector: el modelo organizativo 2.0”. *Revista Española del Tercer Sector*, Sep-Dic (13), págs.17-37.**

Resumen: El presente trabajo se plantea analizar el caso de un comportamiento innovador en el Tercer Sector que muestra la potencialidad de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como catalizador de un proceso de cambio. Para ello, en un primer término, se exponen algunos rasgos específicos de la innovación en el ámbito del Tercer Sector que ayuden a comprenderla en un contexto diferente. En segundo lugar, se analizan diferentes ámbitos de innovación que son susceptibles de ser desarrollados por las instituciones del Tercer Sector ilustrándolos con algunos ejemplos recientes a nivel nacional. En tercer lugar, analizamos el desarrollo de un modelo innovador de organización en el Tercer Sector, y que genera a su vez procesos innovadores (susceptibles de ser incorporados parcialmente en las organizaciones con enfoques tradicionales), desde el que emergen nuevos actores y nuevas relaciones en el marco de la solidaridad. Por último, finalizamos con una serie de reflexiones sobre la necesidad y la oportunidad de situar en la agenda institucional la innovación no solo como un deseo sino como una prioridad y, por tanto, en un nivel estratégico.

* **Parra-Requena, G. Molina-Morales, F.X. y García-Villaverde, P.M. (2010): “The mediating effect of cognitive social capital on knowledge acquisition in clustered firms”, *Growth and Change*, vol. 41, nº 1, págs. 59-84.**

Resumen: Este trabajo analiza el papel que juega la dimensión cognitiva del capital social en la adquisición de conocimiento de las empresas aglomeradas geográficamente. Hemos aplicado un modelo estructural sobre una muestra de empresas de la industria del calzado en España. Los resultados muestran un efecto indirecto significativo de la pertenencia a un distrito en la adquisición de conocimiento a través del desarrollo de capital social cognitivo. En contraste con la asunción de un acceso directo y libre a conocimiento común en las aglomeraciones territoriales, los resultados sugieren que el acceso a conocimiento depende de la capacidad de las empresas para compartir visiones, objetivos, valores y cultura con otros actores en el contexto local. La perspectiva del capital social proporciona una base sólida para explicar la heterogeneidad entre los miembros de un distrito industrial para acceder a conocimiento y capacidades comunes. Los resultados sugieren que las instituciones involucradas en un distrito deben impulsar el desarrollo de una representación colectiva, así como objetivos y visión comunes.

* **Pertusa-Ortega, E., Molina-Azorín, E. y Claver-Cortés, E. (2009): “Competitive strategies and firm performance: a comparative analysis of pure, hybrid and stuck-in-the-middle strategies in Spanish firms”. *British Journal of Management*, vol. 20, págs. 508-523.**

El propósito de este estudio es examinar la viabilidad de las estrategias competitivas híbridas, que combinan elementos de diferenciación y de costes, y su impacto sobre los resultados de la empresa en comparación con las estrategias puras y las denominadas ‘atrapado a la mitad’. El análisis se centra en una muestra multisectorial de 164 grandes empresas españolas. Los resultados muestran que muchas organizaciones utilizan diferentes tipos de estrategias híbridas y que dichas estrategias tienden a estar asociadas con mejores resultados empresariales, en particular aquellas estrategias que enfatizan un mayor número de dimensiones estratégicas, y en concreto la diferenciación por innovación.

* **Ruiz-Ortega, M.J., Parra-Requena, M.J. y García-Villaverde, P.M. (2010): “Un modelo orgánico del proceso de dirección estratégica de la empresa familiar”, *Revista de Estudios Empresariales*, nº 2, págs. 21-37.**

Resumen: En este trabajo planteamos un modelo orgánico del proceso de dirección estratégica de la empresa familiar. A partir de la revisión de modelos previos, proponemos una perspectiva orgánica centrada en las dimensiones de organización, entorno, estrategia y resultado. El modelo propuesto incide en la coevolución entre las dimensiones y los sistemas familiar y empresarial, en los aspectos organizativos y dinámicos del proceso estratégico y en la

conjunción de las estrategias deliberadas y emergentes. En el trabajo establecemos diversas aplicaciones del modelo en el contexto actual y orientaciones para futuras investigaciones.

MONOGRÁFICOS PUBLICADOS

* Número monográfico: “Estrategias corporativas de desarrollo: tendencias recientes en la investigación”.

Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 18, nº 4, 2009.

Coord.: Luis Ángel Guerras Martín, M^a Ángeles Montoro Sánchez y José Ángel Zúñiga Vicente

El estudio de las estrategias corporativas de desarrollo ha sido objeto de una atención continua y creciente dentro del ámbito académico a lo largo de las cuatro últimas décadas. Es indudable que este tipo de estrategias desempeñan un papel especialmente relevante en las grandes empresas de cualquier país. De hecho, existe un consenso prácticamente unánime, tanto a nivel académico como profesional, en reconocer la influencia decisiva que este tipo particular de estrategias pueden llegar a ejercer sobre la supervivencia empresarial.

El objetivo principal de la edición de este número monográfico es ofrecer una visión de carácter general de las principales líneas de investigación que, sobre las estrategias corporativas de desarrollo, se están llevando a cabo actualmente en España. Con ello, se pretende promover, desarrollar y ampliar el conocimiento en torno a este importante tema de estudio a partir de los hallazgos extraídos en el contexto español, que pensamos puede resultar de interés para académicos y profesionales del ámbito de los negocios. Simultáneamente, se muestra, al menos de manera sucinta, la pluralidad de perspectivas teóricas y métodos de análisis empírico que caracterizan a esta importante área de estudio. De manera indirecta también se ofrece información de utilidad a la hora de establecer un posible análisis de tipo comparativo sobre cuáles son los temas concretos que están despertando un mayor interés entre los investigadores españoles respecto a lo que están haciendo otros investigadores dentro del panorama internacional.

Trabajos:

Maldonado Novelo, M.O., Suárez González, I. y Vicente Lorente, J.D.: “Downsizing y su efecto en los resultados en la gran empresa española”.

Blanco Callejo, M., Forcadell Martínez, F.J. y Guerras Martín, L.A.: “La estrategia de reestructuración de la cartera de negocios orientada a la creación de valor: el caso del Grupo Uralita”.

Bernad Morcate, C., Fuentelsaz Lamata, L. y Gómez Villascuerna, J.: “El efecto del horizonte temporal en el resultado de las fusiones y adquisiciones: el caso de las cajas de ahorro españolas”.

Dolz Dolz, C., Iborra Juan, M. y Aldás Manzano, J.: “Las decisiones directivas de integración y la exploración de conocimiento en las estrategias de adquisición”.

Camisón Zornoza, C., Boronat Navarro, M. y Villar López, A.: “Cooperación, capacidades y desempeño”.

García Canal, E., Valdés Llana, A. y Sánchez Lorda, P.: “Relaciones previas y forma contractual de las alianzas tecnológicas”.

Mora Valentín, E.M. y Montoro Sánchez, M.A.: “Fuentes y efecto de la confianza entre los socios en las relaciones de cooperación entre empresas y universidades”.

Martín de Castro, G., Navas López, J.E., López Sáez, P. y Delgado Verde, M.: “La reputación corporativa y las alianzas en el contexto de las industrias emergentes. El caso de las empresas biotecnológicas españolas”.

Sánchez de Pablo González del Campo, J.D.: “Influencia de la estrategia genérica de la empresa en el éxito de la cooperación empresarial”.

ANUNCIOS

CONGRESOS, JORNADAS, TALLERES Y SEMINARIOS

- * **Taller Intellectus.** El centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento (CIC) del Instituto Universitario – IADE de la UAM que organiza el Foro del Conocimiento e Innovación Intellectus a partir del mes de mayo comenzará a desarrollar un nuevo *Taller Intellectus* con el objeto de actualizar el Modelo de Medición y Gestión del Capital Intelectual Intellectus.
(www.iade.org)
- * **10th EURAM Conference. Track de Dirección Estratégica. Roma. 19-22 de mayo de 2010.**
(<http://www.euram2010.org/userfiles/file/Track%2037%20fourth.pdf>)
- * **I Taller Doctoral sobre Estrategia de Empresa. Valencia. 26 de mayo de 2010**
(http://www.acede.org/fotos/pdf/not76_CallForProposals_Taller_Doctoral.pdf)
- * **10th IFSAM World Congress. París. 8-10 de julio de 2010.**
(<http://www.ifsam2010.org>)
- * **XX Congreso Nacional de ACEDE. Granada. 12-14 de septiembre de 2010.**
(<http://www.congresoacede.org>)
- * **Strategic Management Society 30th Annual International Conference. Roma. 12-15 de septiembre de 2010.** (<http://rome.strategicmanagement.net/>)

“CALL FOR PAPERS” DE CAPÍTULOS DE LIBRO

- * **Libro: *Open Innovation at Firms and Public Administrations: Technologies for Value Creation.*** Editado por Carmen de Pablos Heredero. Publicado por IGI Global.
(<http://igi-global.com/AuthorsEditors/AuthorEditorResources/CallForBookChapters/CallForChapterDetails.aspx?CallForContentId=be1a92b3-e8c0-4d52-a0c8-b413769ad85f>)

“CALL FOR PAPERS” DE REVISTAS

- * **Número especial de Academy of Management Journal: “Process studies of change in organization and management”.** (http://journals.aomonline.org/amj/Research_Forums.html)
- * **Número especial de Management Decision: “Enhancing decisions”.**
(http://info.emeraldinsight.com/products/journals/call_for_papers.htm?id=1783)
- * **Número especial de European Management Review: “Designing internal organization for external knowledge sourcing”.** (<http://www.euram-online.org>)
- * **Número especial de International Journal of Multiple Research Approaches: “Mixed methods in business and management research”.**
(<http://mra.e-contentmanagement.com/archives/vol/5/issue/3/call/>)

SECCIÓN DE ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE ACEDE

EQUIPO DIRECTIVO

Presidente: Luis Ángel Guerras (U. Rey Juan Carlos)

Vicepresidente: César Camisón (U. Jaime I)

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 2010.

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