

Editorial

En un contexto de fuerte competencia, el análisis minucioso y preciso de las relaciones mercado-producto es un elemento indispensable para el diseño de estrategias de mercado que puedan contar con buenas probabilidades de éxito. Johan H. Martínez, Hugo Alberto Rivera R., Carlos E. Maldonado y Rubén Iván A. Mendoza presentan su trabajo de investigación *Adquisición de ventajas competitivas mediante la generación de un territorio estratégico*. En él se muestra la propuesta mediante la cual dichos autores mejoran las herramientas disponibles para el análisis de la estructura del sector estratégico que permite identificar nuevos espacios de mercado a los que la empresa puede dirigir sus esfuerzos mejorando su posicionamiento estratégico. Basándose en la teoría de la complejidad y en desarrollos previos en el campo del análisis de sectores estratégicos, los autores de este artículo muestran cómo se pueden analizar la satisfacción de necesidades, el uso de los canales de distribución y las variedades de productos para identificar oportunidades que actualmente no han sido aprovechadas como áreas no explotadas o como nuevos nichos a los que se podría acceder mediante nuevos productos, servicios que agregen valor a los productos ya existentes o nuevos canales de distribución.

Dentro de las preocupaciones de las empresas que enfrentan presiones competitivas se encuentra naturalmente la posibilidad de incrementar sus capacidades y aprovechar de la mejor forma posible todos los recursos de los cuales dispone para alcanzar sus objetivos organizacionales, contándose entre los recursos clave su capital intelectual y la capacidad de innovación tecnológica derivada de dicho capital, ambos de índole estratégico. Fernando Méndez García, Octavio Ernesto Domínguez Sosa y Fernando Elí Ortiz Hernández, en *Balanced Scorecard para extraer conocimiento de la tecnología*, muestran cómo se puede extender el instrumento ampliamente conocido como *Balance Scorecard* (o Cuadro de Mando Integral si se prefiere su traducción al español), para analizar los vínculos del capital intelectual con el nivel tecnológico de la empresa y dar seguimiento a los productos que dichas relaciones generan. En términos concretos, la adaptación que proponen estos autores permite detectar los puntos en los cuales el capital

intelectual y el nivel tecnológico no están alineados, de forma tal que se puedan encontrar formas para mejorar el desempeño por medio de las actividades sustantivas de las organizaciones. Como resultado de su adaptación, Méndez, Domínguez y Ortiz obtienen el Tablero de Capacidades Tecnológicas y la Cadena de Valor Tecnológica.

María del Carmen Caba Pérez, María del Mar Gálvez Rodríguez y Manuel López Godoy se interesan en el estudio de la divulgación de información a los *stakeholders* o grupos de interesados en el funcionamiento de las organizaciones no gubernamentales (ONG) españolas y mexicanas, presentándonos en este número su artículo titulado *Una oportunidad de mayor legitimidad de las ONG a través de la transparencia on-line. Experiencia de las ONG españolas y mexicanas*. En su investigación los autores observan que para una mejor administración de sus relaciones públicas, las ONG no pueden dejar de lado el aspecto de la transparencia de su funcionamiento y que, por lo contrario, este género de organizaciones debe concentrar esfuerzos en dicho aspecto ya que las ONG requieren de reconocimiento por parte de la sociedad y del Estado, incluso en un grado mucho más alto que cualquier otro tipo de organización a pesar de ser no lucrativas. Los resultados de este estudio muestran que hace falta mayores esfuerzos por parte de las ONG para que la administración de sus relaciones con los grupos de interés les permita alcanzar un grado más elevado de transparencia por medio de la diseminación pública de su información relevante. Sin embargo, los autores muestran que es posible aprovechar las ventajas de la Internet, como un número creciente de ONG lo viene haciendo, para incrementar la diseminación de información que facilita la reducción o eliminación de los conflictos que pueden surgir debido a la variedad de los intereses de los diferentes *stakeholders*.

En su artículo *Challenges and perspectives un using PIMS methodology to explain the success of the marketing strategy in businesses*, Rubén Martín Mosqueda Almanza y Cynthia Montaudon Tomas se ocupan de estudiar la evolución del modelo *Profit Impact of Market Strategy* con el afán de delucidar cuáles son los retos que enfrenta ese modelo en tanto que herramienta analítica de la toma de decisiones en el nivel de la estrategia corporativa. Asimismo, estos autores intentan delinear cuál es la posible evolución de la metodología en que se basa ese modelo. Con base en el análisis de los principales problemas que se enfrentan cuando se utiliza esa metodología, Mosqueda y Montaudon sostienen que al aplicarla es indispensable

una definición precisa de la estrategia adoptada por la empresa y el rediseño de los cuestionarios cuando se aplican a mercados incompletos. También señalan que una de las áreas más importantes para el desarrollo futuro del modelo PIMS es la calidad, la cual puede ser un elemento de diferenciación en la percepción del cliente reflejándose en última instancia en los resultados financieros de la empresa.

Definitivamente, el nivel de calidad en los productos y en los servicios sigue siendo una variable clave en el desempeño de una empresa y por ello se sigue investigando y escribiendo sobre el tema. En el artículo que nos presentan, Milángela del C. Morillo Moreno, Marysela C. Morillo Moreno y Douglas E. Rivas Olivo también se ocupan del problema de la calidad. En las páginas de *Calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la Escala de Serqual* se presentan los resultados de la investigación del nivel de calidad de las agencias de instituciones financieras de un municipio venezolano. Efectivamente, como lo señalan los autores de este trabajo, la globalización ha impulsado a las empresas del sector financiero hacia la búsqueda de elementos que las doten de competitividad en un entorno en el cual resulta difícil diferenciarse de las otras empresas competidoras. También es cierto, como ellos mismos afirman, que debido a los adelantos tecnológicos la innovación de productos financieros no es un elemento claramente diferenciador pues los productos financieros resultan ser fácilmente reproducibles e incluso superables por parte de los competidores, razón por la cual las instituciones financieras deben intentar el desarrollo y mantenimiento de ventajas competitivas basándose en los elementos intangibles del servicio que prestan a sus clientes y usuarios.

En el artículo titulado *Reconstruyendo el enfoque del aumento y generación del efectivo para las Pymes de manufactura*, Igor Rivera González y Juan Morúa Ramírez centran su atención en el proceso de transformación, la optimación del flujo de materiales y de información, así como en la creación de valor, como elementos clave para la generación de efectivo en las empresas manufactureras pequeñas y mediana. La finalidad de estos autores es ofrecer una propuesta teórica sobre cómo definir la paramétrica referida al aumento del efectivo en ese tipo de empresas. Además de la revisión de los principales enfoques académicos mediante los cuales se ha abordado el estudio teórico de la generación y el aumento de efectivo, los autores analizan el proceso por el que las empresas logran que se incremente su efectivo, considerando los diferentes momentos del ciclo de efectivo. Como

resultado de su análisis, Rivera y Morúa sostienen que el aumento de efectivo debe considerarse como una de las principales metas de la empresa y su medición debe basarse en la evaluación de los tiempos del ciclo de la generación de efectivo.

Decisiones óptimas de consumo y portafolio: un enfoque de precios de estado de Arrow-Debreu es el título del artículo que nos ofrecen Dora Gavira Durón y Francisco Venegas Martínez. En dicho artículo los autores explican mediante un modelo estocástico el proceso de toma de decisiones de un consumidor-inversionista racional que selecciona su portafolio de inversiones en un ambiente de riesgo. En una forma más congruente con la realidad, Gavira y Venegas tratan a la decisión de consumo como una variable aleatoria, al igual que el título de capital al que este agente económico tiene acceso, lo que los lleva a analizar las decisiones del consumidor-inversionista adverso al riesgo como si tales decisiones estuviesen dirigidas por una función de utilidad (satisfacción) de tipo von Neumann-Morgenstern. Como resultado de su análisis, útil para la administración de portafolios, los autores encuentran que, por un lado, la proporción que el individuo asigna de su riqueza a la tenencia del activo riesgoso es constante y, por el otro, que la estrategia óptima de consumo que el agente sigue es consumir siempre la misma proporción de su riqueza.

El modelado y la medición del riesgo de los títulos financieros es de gran importancia tanto para tomar decisiones de inversión como para administrar dicho riesgo de forma tal que se puedan mitigar las posibles pérdidas de capital. A pesar de la intensa carrera que se viene efectuando en los últimos años en el campo de la investigación respectiva, espoleada de manera notable por las crisis y episodios de commoción en los mercados financieros, la solución al problema de cómo modelar y medir el riesgo de los activos financieros dista mucho de estar resuelto plenamente. En el artículo con el que cerramos la presente edición: *Estimación de la volatilidad de los precios de las acciones de la BMV mediante el modelo CARR: El caso de AMX-L*, Fernando Servín y Silva nos ofrece su contribución al estudio de la estimación de la volatilidad de los activos financieros. Servín se enfoca en el problema de la estimación del Modelo Autoregresivo de Rango Condicional CARR a partir de tres especificaciones econométricas distintas: ARMA, GARCH y GARCHX. Mediante el análisis que se muestra en este artículo, su autor muestra que los mejores resultados se obtienen mediante las especificaciones ARMA y GARCHX,

independientemente de que los rangos de los valores extremos se obtengan a partir de datos diarios, semanales o mensuales. El resultado anterior puede verse como un tanto limitado en su alcance debido a que se ocupa únicamente del estudio de un activo, sin embargo, también puede considerarse como el primer paso de una agenda más amplia y profunda sobre el tema.

*Francisco López Herrera
José Alberto García Narváez*