

EDITORIAL

En este nuevo número de **Multidisciplinary Business Review** publicamos cuatro artículos que se basan en datos y evidencia de tres países Latinoamericanos, además de los Estados Unidos. Estos artículos corresponden a diversas disciplinas dentro del gran espectro de la Administración de Empresas, lo que sin duda refuerza la idea central al fundar esta revista.

En el primer artículo, Quintanilla y Ayala, miden la calidad del servicio percibida y otras variables relevantes a una muestra de 420 agentes de contacto, empleados en un Call Center ubicado en México. El estudio presenta evidencia de que la propensión a la tecnología de los agentes de centros de contacto en México, esto es que tan dispuestos están los empleados a aceptar nuevas tecnologías, es un importante antecedente en la calidad del servicio. La evidencia muestra que los empleados con mayores puntajes en el Índice a la Propensión a la Tecnología (TRI) rinden mejor calidad del servicio que aquellos con puntajes más bajos.

El segundo artículo, escrito por Mellado, Jara y Arias, analiza la relación entre el riesgo sistemático estimado por medidas contables y el riesgo sistemático estimado por medio de medidas de mercado, bajo la concepción de que las utilidades contables sirven para anticipar futuros flujos de caja que la empresa puede generar y su influencia en las rentabilidades de las acciones. Para llevar la estimación, ellos utilizan datos de 27 empresas chilenas cotizadas en Bolsa durante el período 1994–2004. El principal hallazgo de esta investigación es que las medidas contables, a pesar de influir sobre la rentabilidad de las acciones, no son adecuadas para aproximar el riesgo sistemático de mercado por medio de la estimación de betas contables.

Nardon, autora del tercer artículo, discute el rol de la atención colectiva como un medio de influencia cultural. Ella propone que la cultura influye en la acción dirigiendo la atención colectiva a un repertorio de alternativas de acción, y que los patrones de conexión entre atención colectiva y alternativas de acción pueden variar sistemáticamente en los distintos países. Los resultados apoyan ésta hipótesis e ilustran la utilidad del análisis de contenidos para explorar nuevas conceptualizaciones culturales por medio de la comparación de patrones de atención en periódicos de negocios en Brasil y en los Estados Unidos.

El último artículo de este número corresponde a Sahagún. En este trabajo de investigación se examina la relación existente entre el precio y el valor percibido en el marco de la educación superior en México. El objetivo fundamental de este estudio es identificar las características del valor percibido que tienen mayor relación con el precio y que justificarían un aumento o disminución del mismo, así como identificar el peso de los diferentes factores que producen la satisfacción del estudiante con relación al servicio educativo obtenido. Los resultados del estudio revelan que cuando la relación precio-valor percibido es antagónica la correlación entre ambas es mayor. Existen constructos que muestran una correlación fuerte entre un precio elevado con la obtención de un valor percibido elevado en los servicios educativos.

Finalmente, deseo invitar a los investigadores a continuar enviando sus artículos a Multidisciplinary Business Review. Estamos comprometidos con la difusión del conocimiento generado en Iberoamérica, y especialmente en ayudar a nuestros investigadores a desarrollar las capacidades que se requieren para lograr regularmente publicaciones en las revistas de corriente principal a nivel mundial.

José I. Rojas-Méndez, Ph.D.
Editor
Associate Professor of International Business & Marketing
Sprott School of Business
Carleton University, Canada.