
Editorial

LETTER FROM THE EDITOR

CARTA DEL EDITOR

Francisco Díez-Martín

<https://orcid.org/0000-0002-9888-833X> (ORCID iD)

Universidad Rey Juan Carlos, España

2020

Vol.3 Num. 2

90-92

RESUMEN

En esta carta se introduce el número 2 del volumen 3 (2020) del *Journal of Management and Business Education*. Este número se encuentra formado por cinco trabajos relacionados con: el origen y evolución de la gestión de la legitimidad en la educación superior; la utilización de kpi para la medición de la satisfacción del estudiante como indicador de la gestión universitaria; la optimización de la selección y formación de profesionales mediante inteligencia artificial; el branding educativo en las universidades privadas españolas y; la utilización de los robots en educación. Además, se agradece la colaboración a todos aquellos que han posibilitado la publicación de este número.

PALABRAS CLAVE

legitimidad, educación superior, gestión, bibliométrico, citespace, estructura intelectual, robot, tecnología, branding, universidad, satisfacción, kpi, inteligencia artificial, desempeño profesional, formación, selección de personal, capital de marca, universidad privada

ABSTRACT

This letter introduces number 2, volume 3 (2020), of the Journal of Management and Business Education. This number is made up of five works related to: the origin and evolution of the management of legitimacy in higher education; the use of kpi to measure student satisfaction as an indicator of university management: optimizing the selection and training of professionals

using artificial intelligence; educational branding in Spanish private universities and; the use of robots in education. In addition, thanks to all those who have made possible the publication of this number.

KEYWORDS

legitimacy, higher education, management, bibliometric, citespace, intellectual structure, robot, technology, branding, university, satisfaction, kpi, artificial intelligence, professional performance, training, recruitment, brand capital, private university

PRESENTACIÓN

En este número, los lectores van a encontrar investigaciones sobre varios ámbitos de interés para la educación en los negocios. Así, en primer lugar, el trabajo de Cruz-Suárez, Marino & Prado-Román analiza la investigación sobre legitimidad y educación superior. Mediante una metodología bibliométrica basada en co-citas, muestran la estructura intelectual actual de este campo de investigación, e identifican las principales áreas de investigación, los contribuyentes principales y las vías de difusión de este dominio, contribuyendo al desarrollo del campo de legitimidad y educación superior.

En el segundo trabajo se aborda la problemática de la competitividad de las universidades. Los autores sugieren que las universidades se ven precisadas del establecimiento de métricas (KPI) que hagan posible controlar el nivel de desempeño conseguido en función de los objetivos fijados. Para ello, centran su interés en la satisfacción de los stakeholders, desarrollando una escala de satisfacción de los estudiantes cuya validación pone de manifiesto la importancia de conocer los objetivos y contenidos de las materias para los estudiantes y, destacan el papel destacado que tiene el docente en dicho proceso.

A continuación, Gomez-Martinez, Purswani & Prado-Román, centran su investigación sobre la probabilidad de mejorar el desempeño de las personas mediante las acciones formativas. Los autores desarrollan un modelo de inteligencia artificial que no sólo cuantifica la relación entre capacidades y formación sobre el desempeño del profesional, sino que también permite medir cómo aumentaría la probabilidad de un mejor desempeño si el profesional realizase un determinado curso formativo o mejora de capacidad. En esta investigación se pone de manifiesto la utilidad de la inteligencia artificial para definir el perfil óptimo del profesional que requiere una actividad formativa.

En la investigación de Casanoves-Boix, Küster-Boluda & Vila-López, se analiza el papel del capital de marca en la universidad privada. Mediante un estudio empírico demuestran la repercusión de las variables del capital de marca a nivel educativo. Además ponen de manifiesto las diferencias de percepción entre los agentes universitarios implicados, donde los empleados se muestran como el elemento clave que sustenta la imagen.

En el último trabajo de este número, Almahameed, AlShwayat, Arias-Oliva, & Pelegrín-Borondo, ofrecen evidencia empírica sobre la aceptación de tecnologías robóticas en el contexto educativo. Los autores avanzan en la investigación sobre la utilización de las tecnologías de robótica en un contexto educativo y proponen un modelo para explorar empíricamente los principales

factores que influyen sobre la aceptación de las tecnologías de robótica entre los estudiantes. Además, ofrecen ideas que pueden ser utilizadas por los gestores educativos para la incorporación de estas tecnologías a la enseñanza.

Agradecimiento

Antes de finalizar la presentación de este número, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a los autores por su esfuerzo, al equipo editorial, a los revisores por su inestimable colaboración y profesionalismo, a la Fundación Camilo Prado y la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa por su apoyo constante. Muchas gracias a todos.

Cita recomendada

Díez-Martín, F. (2020). Letter from de editor. *Journal of Management and Business Education*, 3(2), 90-92. <https://doi.org/10.35564/jmbe.2020.0012>
