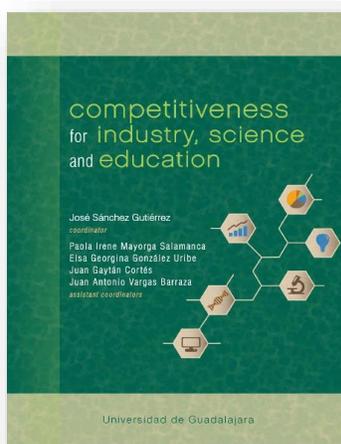


RESEÑA BIBLIOGRÁFICA

Sánchez, José (Coord.) *Competitiveness for Industry, Science and Education*. México: Universidad de Guadalajara. 2016, 264 pp.

Sofía Ruiz Campos
Universidad Autónoma de Madrid (Chile)
sofia.ruiz@gmail.com

Recibido: junio de 2016
Aceptado: agosto de 2016



Esta obra integra doce capítulos que pretenden analizar los factores determinantes de la competitividad. En ellos existe la tendencia a relacionar la investigación científica, así como, la transferencia tecnológica con la gestión del conocimiento en la empresa. Para la mayor parte de los autores implicados en el presente libro la industria, la ciencia y la educación forman el vórtice de la competitividad.

El título hace ver a la competitividad como un fenómeno para la industria, la ciencia y la educación. Este primero cambia la perspectiva con la que suele abordarse a la Competitividad. Casi siempre se le considera el resultado de, y por tanto, como el fin de la industria, la ciencia y la educación (Sánchez y Bañón, 2005). Sin embargo, también es un hecho que la competitividad y los indicadores derivados de la misma hacen que los agentes se esfuercen por una mejor educación, industria y ciencia (Sobrinho, 2005). Lo cual lleva mucho sentido si se considera que los indicadores internacionales de competitividad suelen comparar entre países y regiones.

De estas comparaciones se suele difundir quién es mejor, respecto a quién y con base en qué. La comparación conduce a mayores esfuerzos y mejoras que bien pueden tener un impacto positivo en el bienestar de la población. Sin embargo, no debe perderse de vista, que en ocasiones, los estados que corren tras la competitividad. Lo hacen a costa del bienestar de su población.

La mayor parte de los autores incluidos en el libro versan su trabajo de investigación sobre la empresa mexicana. En cada capítulo se incluye un análisis de la realidad empresarial en un específico sector económico. Los distintos estudiosos contrastan la realidad encontrada con la teoría sobre mercadotecnia, gestión del conocimiento, comercio a través de redes sociales y la internacionalización de las actividades económicas. Todos y cada uno de estos puntos son vistos como elementos clave para la competitividad de la empresa.

The Marketing as a factor for competitiveness inside the Metalworking and plastics industries in Guadalajara es el primer capítulo. Sus autores son Juan Antonio Vargas Barraza, José Sánchez Gutiérrez, Paola Irene Mayorga Salamanca y Oscar Alejandro Espinoza Mercado. Este grupo de investigadores recaba evidencia sobre las industrias metalmeccánica y de plásticos. En su trabajo exponen con precisión al *marketing* como un proceso social y de gestión en el que un grupo o individuos obtienen lo que necesitan mediante la generación de oferta y el intercambio de productos de valor para los consumidores. En este trabajo analizan cómo los elementos del *Marketing Mix* impactan en la competitividad de las PyMEs en Guadalajara, especialmente en las industrias Metalmeccánica y del plástico.

El segundo capítulo, *The influence of marketing mix in competitiveness of SMEs manufacturing of Aguascalientes*, fue escrito por Luis Aguilera Enríquez, Marcela Vera Gálvez y Octavio Hernández Castorena. Este trabajo establece la relación del *Marketing Mix* con el desempeño financiero, los costos de producción y la tecnología en empresas pequeñas y medianas de Aguascalientes. Lamentablemente, no todas las empresas de Aguascalientes consideran útiles las herramientas y técnicas que la mercadotecnia ofrece. De ahí que en el caso de la mayoría, la toma de decisiones se base en la intuición o conocimiento del dueño, antes que en la realidad del mercado en la que se encuentra inmersa. Esta situación resta competitividad a las empresas de la localidad.

El tercer capítulo es *Strategy for generating social value to promote development and combat poverty: the case of Guatemala*. Este fue escrito por Tania González Alvarado, Sara González Fernández y Ma. Antonieta Martín Granados. En su desarrollo se describe la internacionalización de las empresas de menor tamaño a través de apoyos europeos. Estos últimos son ofrecidos y gestionados en el marco de la cooperación para el desarrollo. En este se presenta un análisis adecuado del tema. Las autoras manejan la tesis de que la internacionalización puede ser una estrategia para la generación de valor social en favor del desarrollo económico y para la disminución de la pobreza. Consideran a la PYME como motor de desarrollo y su articulación con empresas de otras regiones como una estrategia para prolongar el desarrollo local (Alvarado, 2006).

Ignasi Brunet Icart, Supriyo Das y Carlos Alberto Santamaría Velasco presentan el cuarto capítulo, *Innovation policy of large European chemical companies*. Este capítulo se centra en la industria química mediante el análisis de quince empresas europeas. El análisis da cuenta de los problemas que la industria enfrenta y de cómo estas empresas invierten en investigación y desarrollo para innovar ante el reto constante. Definitivamente, es un capítulo oportuno, debido a la importancia transversal del sector con los otros sectores económicos. Desde los alimentos hasta la tecnología se relacionan con la industria química. De esta última penden muchas de las innovaciones que actualmente se presentan en el nivel mundial.

A diferencia de los otros cuatro capítulos, el quinto abandona el análisis de las empresas industriales y se concentra en las Instituciones de Educación Superior. Jaime Apolinar Martínez Arroyo, Marco Alberto Valenzo Jiménez, Virginia Hernández Silva e Irma Cristina Espitia Moreno muestran la importancia de la formación de recursos humanos a través de las universidades como agentes innovadores. Este quinto capítulo se titula *Science, quality and competitiveness in higher education*.

El sexto capítulo es *Competitiveness in hospitality and its relationship with marketing innovation*. Éste contiene valiosas aportaciones hechas por Georgina González Uribe, José Sánchez Gutiérrez, Paola Irene Mayorga Salamanca y Oscar Alejandro Espinoza Mercado. La principal propuesta de los autores estriba en la innovación de cara a clientes deseosos de novedades y que cada día suelen ser más exigentes. Alcanzar la satisfacción de estos es un reto pero es fundamental para aumentar la competitividad en la industria hotelera a través de la lealtad.

El capítulo *Determinants of mobile-learning as a conceptual model of learning innovation for higher education in Guadalajara metropolitan area, Mexico* se ubica como el séptimo y fue escrito por Juan Mejía Trejo, José Sánchez Gutiérrez, Guillermo Vázquez Ávila y José Alfredo Flores Mayoral. En este espacio se discute la transformación del aula a través de ambientes virtuales y se propone un modelo de aprendizaje.

Increase competitiveness and business growth in manufacturing SMEs through a strategic model, es el octavo capítulo y fue escrito por Dorie Cruz-Ramírez, Suly Sendy Pérez Castañeda, Beatriz Sauza-Ávila y Víctor Manuel Piedra Mayorga.

En el noveno capítulo, *Logistics capabilities in pharmacies of Ciudad Victoria, Tamaulipas, México*, se aborda las capacidades logísticas con las que cuentan las empresas del sector farmacéutico en Ciudad Victoria, Tamaulipas. Este fue escrito por Francisco Doria-

Mendoza, Maritza Álvarez- Herrera, Jesús Lavin Verástegui y Norma Angélica Pedraza-Melo.

El estudio de los cambios e innovaciones en la profesión contable permite detectar la respuesta activa hacia la competitividad profesional en un entorno económico regional e internacional. Es esta la idea que conduce a María Eugenia de la Rosa-Leal y a Juan José Gracia-Romo a escribir el décimo capítulo. En este trabajo, *The accounting professional competitiveness*, se revisa el desarrollo de los colegios profesionales más representativos de Sonora como fieles actores de la evolución, innovación y competitividad institucional de la contaduría.

El penúltimo capítulo, *Motivations of Facebook users to engage in ewom and the characteristics of messages*, es presentado por Celestino Robles-Estrada, Karla Cirenia Sandoval-Pérez y Belén Sarai Gómez. El propósito de este es mostrar el efecto de *Facebook* en los usuarios.

Por último, se presenta la relación entre la Responsabilidad Social y el *Marketing* en las empresas pequeñas y medianas en Morelia, México. Este último capítulo de cierre, y no menos importante, *Marketing and social responsibility. A look from the perspective of small and medium enterprises*, fue escrito por Dora Aguila-socho Montoya, Evaristo Galeana Figueroa y Ana Paloma Peña Ortega.

Referencias

- Alvarado, T. (2006). Desarrollo endógeno articulado con la red de cooperación empresarial internacional: el caso de México (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- Sánchez, A. y Bañón, R. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las pymes del estado de Veracruz. *Contaduría y Administración*, (216).
- Sánchez, J. (Coord.). (2016). *Competitiveness for Industry, Science and Education*. México: Universidad de Guadalajara. 2016, 264 pp.
- Sobrino, J. (2005). Competitividad territorial: ámbitos e indicadores de análisis. *Economía, Sociedad y Territorio*, 5(1), 123-183.