

JOSÉ SÁNCHEZ GUTIÉRREZ (Coord.)

Competitiveness for Industry, Science and Education. Universidad de Guadalajara, México, 2016, 264 páginas.

Reseña realizada por: **Orly MANJARREZ SALAZAR**
Universidad La Salle, Ciudad de México (México)

173

La Inversión Extranjera Directa, las Importaciones y Exportaciones, así como el movimiento de personas entre Europa y América Latina, son testimonio vivo de la cercanía entre ambos continentes. Para todos aquellos interesados en las relaciones que guarda la Unión Europea con Latinoamérica es menester identificar el pensamiento latinoamericano sobre los negocios internacionales, la competitividad y la ciencia. A pesar de que ambas regiones presentan enormes diferencias, también guardan complejas similitudes. La herencia europea continúa presente y la cooperación para el desarrollo parece avivarla a través de la Economía y la búsqueda del desarrollo. De esto se puede dar cuenta el lector cuando se trata de una obra, como esta, en la que se explica la visión de los investigadores de América sobre los fenómenos económicos que atañen a las empresas y que les encaminan a una mayor presión competitiva.

El título de la obra *Competitiveness for Industry, Science and Education* recuerda al lector la necesidad para todo sistema económico de mantener estrechamente vinculadas a la industria con la ciencia y la educación. La competitividad actualmente exige de la innovación constante en todas sus dimensiones. La ventaja de una nación o territorio no puede basarse sólo en los recursos que posee, requiere también de dotar a las empresas a

través de sus instituciones de capacidades que les permita dirigir la innovación hacia la construcción de ventajas competitivas internacionales que sean casi imposibles de imitar. Y que la creación de dichas ventajas competitivas sea constante. De esta forma, cada que surja un nuevo competidor, o exista un tercero que logre mejorar o imitar dicha ventaja, se habrá generado una nueva ventaja a fin de mantener una posición competitiva fuerte en los mercados internacionales.

El libro, constituye doce trabajos que convergen en la idea de que la generación de conocimiento científico y su aplicación en la industria son factores clave para la competitividad. Los capítulos que le integran contienen análisis y discusión sobre evidencia encontrada en términos de la mercadotecnia, la innovación, las redes sociales y los negocios internacionales, así como la relación que cada uno de ellos guarda con la competitividad.

El primer capítulo, *The Marketing as a factor for competitiveness inside the Metalworking and plastics industries in Guadalajara*, fue escrito por Juan Antonio Vargas Barraza, José Sánchez Gutiérrez, Paola Irene Mayorga Salamanca y Oscar Alejandro Espinoza Mercado. El trabajo de Sánchez se ha caracterizado en estos últimos años por un análisis profundo y fundamentado a través de modelos matemáticos del sector industrial mexicano, en particular del Estado de Jalisco. La consistencia y profundización en su línea de investigación se refleja en sus escritos, que mucho han contribuido al avance teórico en México sobre las dimensiones de la competitividad. Este capítulo, así como el sexto y el séptimo de la presente obra, no son la excepción.

The influence of marketing mix in competitiveness of SMEs manufacturing of Aguascalientes, es el segundo capítulo. Este es presentado por Luis Aguilera Enriquez, Marcela Vera Gálvez y Octavio Hernandez Castorena. Este trabajo posee potencial para evidenciar la relación del *Marketing Mix* con el desempeño financiero, los costos de producción y la tecnología en empresas pequeñas y medianas del Estado de Aguascalientes, México.

El tercero se intitula *Strategy for generating social value to promote development and combat poverty: the case of Guatemala*, cuyas autoras son Tania Elena González Alvarado, Sara González Fernández y V. Ma. Antonieta Martín Granados. Las escritoras describen de forma clara y concisa, en el marco de la cooperación para el desarrollo ofrecida por la Unión Europea, la internacionalización de las empresas de menor tamaño. Presentan un excelente análisis bajo la perspectiva de que la internacionalización puede ser una estrategia



para la generación de valor social en favor del desarrollo y el combate a la pobreza. La principal conclusión es que, para casos como el de Guatemala, “no es la cantidad de la cooperación para el desarrollo lo que brinda mayor impacto, más bien, es la forma en que los recursos se orientan y aplican”.

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 y estudian quince empresas europeas. El análisis da cuenta de los problemas que la industria enfrenta y del cómo estas empresas invierten en investigación y desarrollo para innovar ante el reto constante. Definitivamente, es un capítulo oportuno, debido a la importancia del sector en el nivel mundial.

A partir del quinto capítulo se hace una pausa para con las empresas industriales y se aborda la importancia de la innovación para las Instituciones de Educación Superior y para los servicios. De esta forma, la importancia de la calidad y la competitividad en la Educación Superior es analizada por Jaime Apolinar Martínez Arroyo, Marco Alberto Valenzo Jimenez, Virginia Hernandez Silva e Irma Cristina Espitia Moreno en el quinto capítulo, cuyo título es *Science, quality and competitiveness in higher education*.

175

El sexto capítulo está orientado a los servicios hoteleros sin abandonar la discusión sobre innovación, cuyo título es *Competitiveness in hospitality and its relationship with marketing innovation*. Este capítulo contiene valiosas aportaciones hechas por Georgina González Uribe, Jose Sánchez Gutierrez, Paola Irene Mayorga Salamanca y Oscar Alejandro Espinoza Mercado. El siguiente capítulo es *Determinants of mobile-learning as a conceptual model of learning innovation for higher education in Guadalajara metropolitan area, Mexico* escrito por Juan Mejía Trejo, Jose Sánchez Gutiérrez, Guillermo Vazquez Ávila y Jose Alfredo Flores Mayoral.

Los siguientes cuatro capítulos tratan diversos factores que se relacionan con la competitividad, tales como la estrategia, las capacidades dinámicas, la formación contable, Facebook y su efecto en los usuarios y, finalmente, 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 Aguilasoch Montoya, Evaristo Galeana Figueroa y Ana Paloma Peña Ortega.

El libro cumple el objetivo propuesto de mostrar la relación entre la Ciencia, la Educación y la Industria ante la competitividad. Si bien, la secuencia entre los capítulos parece en

momentos poco articulada, al ser un libro no muy extenso se recupera prontamente el discurso del mismo. Debido a que los trabajos presentados corresponden a distintos grupos de investigación, habría sido interesante contar dentro de la misma obra con una ficha breve de cada uno, a fin de identificar la línea de generación y aplicación del conocimiento a la que corresponden. Se considera que esto facilitaría una lectura más crítica respecto a los resultados para cada capítulo. Finalmente, resta señalar que la mayor contribución de *Competitiveness for Industry, Science and Education* se debe a dos puntos: uno, evidencia la realidad de las empresas en regiones donde es difícil la colección de datos para su estudio; y dos, muestra la visión de Iberoamérica con respecto a la competitividad.

