

RESEÑA BIBLIOGRÁFICA

Sánchez-Gutiérrez, J. (coord.) *The Challenges of Competitiveness*. Universidad de Guadalajara-Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 2015, 204 pp.

José Ma. Velasco Alba
Universidad de Vigo (España)

Recibido: junio de 2016
Aceptado: agosto de 2016



La industria mexicana ha transitado por el camino forzado e improvisado de la descentralización, ambientado con la privatización y la desregulación. Teóricamente, las décadas de proteccionismo heredarían un tejido empresarial consolidado con un abanico de posibilidades para alcanzar las mejores posiciones competitivas en el contexto internacional.

La realidad supera por mucho a la teoría. La industria mexicana se fragmentó y avanzó a distintas velocidades por este camino. Hubo actividades industriales que prácticamente desaparecieron, mientras surgieron nuevas actividades y otras más se fortalecieron. La descentralización condujo a que las industrias también contaran con una fragmentación geográfica, lo que derivó en la reconfiguración industrial (Ruiz y Dussel, 1999). Esta reconfiguración se complementó con un sistema de innovación desarticulado (González, 2015) y un sistema financiero divorciado del productivo (Levy, 1960). Ante este escenario, el tejido empresarial marcó la diferencia en el aprovechamiento del libre mercado.

Ha casi treinta años de la apertura comercial se han presentado resultados de investigación en los que se muestra el papel de la Gestión de Conocimiento en la ventaja competitiva de la empresa mexicana en este entorno de libre cambio (Sánchez, et al. 2008; 2011; 2012). *The Challenges of Competitiveness*, es justo una obra que da cuenta de ello, en la que especialistas en mercadotecnia, finanzas y negocios internacionales presentan y discuten la situación de la empresa mexicana.

Este libro en sus diez capítulos contiene resultados de investigación sobre la competitividad internacional de la industria mexicana en la segunda década del siglo XXI. Los resultados son contrastados a la luz de los avances teóricos más representativos internacionalmente, lo que enriquece

la discusión de los mismos y permite conclusiones con interesantes aportes para el debate sobre la competitividad. Entre las industrias analizadas se encuentran: electrónica, alimentos y bebidas y hotelería. El objeto de estudio transita entre la pequeña y mediana empresa, la transnacional que actúa globalmente y la Gran Empresa Mexicana, como es el caso de FEMSA.

El primer capítulo, *Knowledge Management as a competitive tool for Contracted Electronic Manufacturers in Guadalajara, Mexico*, tiene como objetivo mostrar que una mejor comprensión del mercado mejora la relación con los clientes. A fin de alcanzarlo los autores aplicaron 25 cuestionarios en empresas que operan en el sector de la electrónica. Los informantes son considerados como personal clave que se encuentra involucrado en actividades de gestión y cuentan con la información necesaria sobre la aplicación de modelos de gestión orientados a la comercialización, así como el conocimiento necesario sobre las políticas que han adoptado de la empresa matriz. La gestión del conocimiento en las empresas estudiadas en la Zona Metropolitana de Guadalajara ha contribuido directamente a mostrar evidencia sobre soluciones más eficientes para un mercado caracterizado por el constante cambio, la adaptación a las tendencias innovadoras y un entorno internacional extremadamente competitivo.

Una característica de las nuevas generaciones es la prioridad que le otorgan al entorno virtual. Pareciera que si no existe en la web entonces no es importante, aun cuando exista en el entorno físico y pueda tener un impacto significativo para la sociedad. Esto ha llevado a que las estrategias para crear y sostener la demanda se trasladen a esos entornos virtuales. De esto trata el segundo capítulo. En él se aborda la efectividad de las estrategias de marca a través de las redes sociales. La encuesta utilizada para esta investigación se llevó a cabo con 40 mujeres y 26 hombres con una edad promedio de 22 años, de los cuales el 95,5 % respondió que la red social de uso más frecuente era Facebook. Los resultados muestran que un 65,2 % dedica de dos a tres horas diarias a navegar en la web con fines sociales. Por los resultados arrojados en esta investigación se puede concluir que las marcas consideradas dependen de la interactividad y el contenido que se genera en el ambiente virtual.

The Influence of Supply Chain Management and supplier In Manufacturing SME for further Competitiveness es el tercer capítulo. Éste sugiere un modelo teórico y un instrumento de evaluación para la Gestión de la Cadena de Suministro y, por tanto, una mayor competitividad. A través del trabajo de campo, la participación de los directores de las empresas pequeñas y medianas fabricantes en Aguascalientes, se construyó una muestra de 288 empresas. Los resultados muestran que la Gestión de la Cadena de Suministro tiene una influencia significativa en la competitividad.

El cuarto capítulo se titula “Michoacan state lemon’s innovation network”. El objetivo de este trabajo fue explicar el aumento de la competitividad en las exportaciones de limón en Michoacán. Se basa en redes de innovación y actores, con el fin de desarrollar una solución para impulsar las exportaciones en el mercado internacional, lo cual redundaría en beneficios para todos los miembros de la red que comprende el Sistema-Producto-limón. Es bien sabido que el sector agropecuario mexicano fue expuesto en sobremanera a partir de la apertura comercial. No cuenta con los subsidios característicos de los países de renta alta. Esto conlleva a una mayor innovación por parte de los empresarios que operan en dicho sector. De ahí la pertinencia de este estudio que permite identificar las formas innovadoras con las que responden los estrategas ante entornos altamente desfavorables, que no sólo

les conducen a sostener su empresa sino a operar internacionalmente. Todo esto a pesar de encontrarse en un sector que depende altamente del clima antes que de políticas gubernamentales. (González, 2006)

Como quinto capítulo se encuentra el trabajo “FEMSA, Expansion strategies”. El objetivo de esta investigación es identificar la estrategia de crecimiento de FEMSA. Esta empresa se ha caracterizado en los últimos años por crecer mediante alianzas y adquisiciones. Los autores abordan no sólo los beneficios sino los problemas derivados por tales acciones. Los resultados permitieron verificar qué estrategias han contribuido al crecimiento de la empresa. Las asociaciones han llevado a que FEMSA mejore sus ventas en el mercado local y en el extranjero. También le han permitido incursionar por la industria láctea.

Los conceptos ciclo de vida del producto, nuevo proceso de difusión de productos, estructura de mercado competitiva y naturaleza del mercado a menudo se tratan de manera independiente en la literatura de marketing. A pesar de que estos cuatro conceptos están altamente entrelazadas. Es el objetivo del sexto capítulo “The Linking Process: Product Life Cycle, Diffusion Process, Competitive Market structures and Nature of the Market” vincular estos conceptos, dando pauta tanto a expertos como a estudiantes, a transmitir con precisión las conexiones entre estos conceptos desde una perspectiva pragmática.

El propósito del séptimo capítulo es explicar cómo se forman los expertos de Marketing, con la finalidad de que los profesores obtengan nuevas estrategias para formar profesionales capaces de llevar a la práctica lo aprendido al graduarse de la universidad. Los profesionales del marketing requieren de actualización continua de sus conocimientos y el desarrollo de habilidades de marketing.

“Type of innovation and customer knowledge management, in Mexico” es el octavo capítulo. Este estudio se orientó a los indicadores subyacentes o latentes que permiten nuevas explicaciones sobre las acciones que elevan el nivel de innovación en las organizaciones.

“Collaboration Impact on Financial Results and Cost Reduction in Mexican SMES” es el noveno y penúltimo capítulo. El objetivo de esta investigación fue conocer el impacto de la colaboración en los resultados financieros y los costos en las empresas pequeña y mediana, especialmente en las que operan en Aguascalientes, México. Los resultados obtenidos demostraron una relación positiva y significativa entre la colaboración y los resultados financieros y la reducción de costos en estas organizaciones, que tienen importantes implicaciones en la toma de decisiones en los negocios. Estos resultados refuerzan la discusión teórica sobre la cooperación empresarial ante un ambiente altamente competitivo (Menguzzato, 1992; Canal, 1993; Sáez y Cabanelas, 1997). La complementariedad entre empresas conduce a un mejor desempeño en las mismas ante la competencia internacional. De ello dan cuenta trabajos de investigación como el presentado en esta obra.

Como último capítulo encontramos el trabajo “Creative industries innovation using Galois group theory”. La metodología presentada en esta investigación se aplica con el fin de analizar los productos turísticos de una ciudad específica; el objetivo es lograr un eficaz proceso de toma de decisiones. La originalidad del estudio se basa en la capacidad y la flexibilidad del modelo para analizar las

diferentes características de los diversos productos bajo condiciones subjetivas e inciertas y la aplicación de las teorías sólidas desde el punto de vista lógica difusa.

El mayor reto en una obra colectiva es lograr que los trabajos, aún cuando se deriven de diferentes proyectos de investigación mantengan cierto grado de congruencia. El orden que presentan los capítulos es importante para guiar al lector por diferentes temas pero con un mismo objetivo. En relación con esto, *The Challenges of Competitiveness*, es un claro ejemplo del reto que tiene el editor para llevar de la mano a la comunidad lectora sin que se pierda ante distintos objetos de estudio, estilos de redacción y temas que si bien se complementan, se derivan de proyectos con diferentes propósitos. Esperamos que la comunidad se beneficie de la consulta y lectura de sus contenidos, dada la aportación que hace en términos de la evidencia presentada a discusión en cada uno de los capítulos que la conforman.

REFERENCIAS

Canal, E. (1993). La cooperación empresarial: una revisión de la literatura. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (714), 87-98.

González, T. (2006). *Desarrollo endógeno articulado con la red de cooperación empresarial internacional: el caso de México*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

100

González, T. (2015). Implicaciones empresariales por la desarticulación del sistema de innovación mexicano. *Ciencia, docencia y tecnología*, 26(51), 131-152.

Levy Orlik, N. (2001). Cambios Institucionales del Sector Financiero y su Efecto sobre el Fondo de la Inversión, México 1960-1994. FE-UNAM, mimeo.

Menguzzato, M. (1992). *La cooperación empresarial: análisis de su proceso*. Valencia: IMPIVA

Ruiz, C., & Dussel, E. (1999). *Dinámica regional y competitividad industrial*. México, DF: UNAM.

Sáez, D., & Cabanelas, J. (1997). *Cooperar para competir con éxito*. Madrid: Pirámide.

Sánchez-Gutiérrez, J. (coord.) *The Challenges of Competitiveness*. Universidad de Guadalajara- Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 2015, 204 pp.

Sanchez-Gutierrez, J., Gonzalez-Uribe, E., & Coton, S. (2011). Customer satisfaction in the hospitality industry in Guadalajara, Mexico. *Journal of Competitiveness Studies*, 19(3/4), 17.

Sanchez-Gutierrez, J., Gonzalez-Uribe, E., Gutierrez-Govea, A., & Garcia-Jimenez, E. (2012). The effects of intellectual capital and innovation on competitiveness: An analysis of the restaurant industry in Guadalajara, Mexico. *Journal of Competitiveness Studies*, 20(3/4), 32.

Sánchez-Gutiérrez, J., Ramírez-Magdaleno, A., & García-Delgado, K. (2008). Customer relationship management (CRM) and products development process as marketing knowledge in the Jewelry Industry: Cases in Guadalajara, México. In *Competition Forum* (Vol. 6, No. 2, p. 252). American Society for Competitiveness.

