

## **PRÓLOGO**

Un clúster es visto como un sistema que está inmerso en una complejidad debida al relacionamiento de sus actores, los cuales deben abordar sus estrategias en sentido colaborativo para contribuir en el logro de los objetivos propuestos en cada región. En el éxito de los clusters está inmersa también la competitividad que las empresas sólo alcanzan logrando un alto nivel de productividad en la economía internacional; deben ser innovadoras, factor fundamental para que las organizaciones que componen el clúster creen y mantengan empleos de calidad. Diferentes autores apuntan a que la productividad está relacionada con la capacidad de innovación que tienen las empresas en una región o país. Para dar una visión sobre la temática el Centro de Estudios e Investigaciones en Desarrollo Regional (CEIDER) de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali, con la colaboración de sus investigadores presenta, con la enorme satisfacción del trabajo cumplido, la siguiente recopilación que recoge los resultados finales de las investigaciones desarrolladas sobre el tema de la exigencia del clúster empresarial.

El primer capítulo tiene como objetivo el análisis en el campo del marketing del siglo XXI, teniendo en cuenta las diversas estrategias en el desarrollo de una gestión de calidad empresarial adecuada para el posicionamiento, y lograr así una satisfacción en el registro

financiero de las organizaciones. El segundo capítulo de la investigación se enfoca principalmente en identificar la influencia que ejerce el nivel formativo de los empresarios en el desarrollo de las negociaciones a nivel internacional. Posteriormente, en el capítulo tres, se trata una perspectiva sobre la implementación de la planeación estratégica en las empresas colombianas que tienen –o que pretenden tener–, entre sus objetivos alcanzar mercados internacionales, llevando al lector a conocer las dificultades y las ventajas de ejecutar esta herramienta fundamental para contribuir al desarrollo y obtención de las metas corporativas; para luego pasar al capítulo cuarto, que argumenta que la innovación y la competitividad tienen una estrecha relación con el propósito de prevenir el fracaso empresarial.

Se demuestra la efectividad del marketing digital dentro de las estrategias de posicionamiento de marca, siguiendo la tendencia y exigencia de los consumidores de hoy en día; así se explica, en los capítulos cinco y seis del libro, el propósito de conocer cómo es el desarrollo y la competitividad de los pequeños productores colombianos en los consorcios de exportación. Igualmente se pretende identificar los factores relacionados con las nuevas propuestas de valor, que evolucionan continuamente en las organizaciones como factor diferenciador, de tal forma que sea difícil de imitar, y sea novedoso en su prestación; también determinar cómo utilizan las empresas el clúster estratégico, para impulsar su internacionalización en el mercado colombiano, para así lograr ver qué situaciones no están aprovechando los empresarios; esta es una herramienta para el mejoramiento de sus empresas desde muchas variables que pueden contribuir a mejorar la competitividad; los resultados son analizados en los capítulos siete y ocho respectivamente.

Finalmente, en el capítulo nueve, se estudia cómo la apertura económica puede ofrecer a Colombia una posición saludable

en el mercado globalizado de hoy. Después de un período proteccionista, Colombia comenzó a reducir gradualmente los aranceles para adoptar el modelo económico mundial. La actualización tecnológica ha sido esencial para competir en el mercado internacional.

**Gabriel Alberto Ortiz Rincón**  
**Coordinador Académico**  
Asociación Red Universitaria de  
Alta Velocidad del Valle del Cauca