

**VISION DE CRECIMIENTO ECONÓMICO A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN  
COMO VALOR AGREGADO.  
UNA REFERENCIA A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.**

**Maria Cristina Alcántara\***

Universidad Simón Bolívar, Sede del Litoral  
Edf. De Biblioteca Central, 2do Piso. Nivel Jardín  
Valle de Sartenejas, Baruta. Edo. Miranda  
Venezuela  
Telf. 58-212-9063111, Ext. 6257, Fax 58-212-906-3111, Ext. 6255  
[malcanta@usb.ve](mailto:malcanta@usb.ve)

**Maritza Neris \*\***

Universidad Simón Bolívar, Sede del Litoral  
Edf. De Biblioteca Central, 2do Piso. Nivel Jardín  
Valle de Sartenejas, Baruta. Edo. Miranda  
Venezuela  
Telf. 58-212-9063903  
[lneris@usb.ve](mailto:lneris@usb.ve)

**Omaira Longa\*\*\***

Universidad Simón Bolívar, Sede del Litoral  
Edf. De Biblioteca Central, 2do Piso. Nivel Jardín  
Valle de Sartenejas, Baruta. Edo. Miranda  
Venezuela  
Telf. 58-212-9063111, Ext. 6257, Fax 58-212-906-3111, Ext. 6255  
[olonga@usb.ve](mailto:olonga@usb.ve)

**VISION DE CRECIMIENTO ECONÓMICO A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN  
COMO VALOR AGREGADO.  
UNA REFERENCIA A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.**

**RESUMEN**

Globalización, homogenización progresiva y mundial de los estilos de desarrollo, presenta coincidencias referidas a la ampliación del espacio geográfico – económico y de los ámbitos de acción del sistema global, donde la evolución económica la ubica como un proceso asimétrico y excluyente.

El turismo, industria motriz, creadora y receptora de valor agregado, con proyección mundial de crecimiento de 4,4% anual, se plantea para los países con débil capacidad de negociación como estrategia de desarrollo local, con intervención racional no intensiva del ambiente. La apertura competitiva promueve crecimiento y desarrollo para el país si el Valor Agregado Nacional supera al Importado. *Globalización, Crecimiento Económico, Valor agregado, Turismo.*

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas del siglo la comunidad internacional se ha enfrentado a dramáticos cambios de toda índole, delineando las bases de un nuevo escenario para el funcionamiento de la economía mundial y para las relaciones entre las naciones que la componen. Entre las nuevas condiciones, destaca la paulatina dilución de las fronteras económicas e incluso políticas entre los Estados, en circunstancias que la interdependencia de los países se ha tornado progresivamente irreversible.

La respuesta local a los desafíos globales se instrumenta mediante un conjunto de acciones de carácter diverso (Alburquerque, 1997; Vásquez Barquero, 1993). Unas se dirigen a la mejora de las infraestructuras, otras, tratan de suplir las carencias y mejorar los factores inmateriales del desarrollo y otras se proponen fortalecer la capacidad organizativa del territorio.

Los trabajos de economistas e historiadores de la economía, la producción y la industria como Nelson, Rosenberg, Freeman, Mansfield, Pavitt, Pérez, Bell, Lundvall, Katz, Kuntze y muchos autores que se identifican con el tipo de pensamiento que terminó por popularizar la idea de los “sistemas nacionales de innovación, a todos se pueden englobar dentro del calificativo de “neoschumpeterianos”. En cualquier caso, la actividad emprendedora y la innovación es una de las aristas que caracterizan el desarrollo económico en la actualidad.

Así mismo, autores más modernos en la evolución del pensamiento sobre la administración de empresas, gerencia, teorías de las organizaciones, planificación estratégica y otras áreas de especialización. Teorías sobre el comportamiento de las firmas, hasta llegar a Drucker y sus textos dirigidos a gerentes; y Porter con las “Estrategias Competitivas” (en su primer trabajo y publicación importante, 1980) y las Ventajas Competitivas de las naciones (1990).

Para esta investigación la consigna subyacente es la planteada por Buckminster Fuller: “pensar globalmente, actuar localmente” (Zung, 2001).

Para Porter es más importante, fundamentar la competitividad en la creación de factores, es decir, en la mano de obra calificada, infraestructura de servicios, sistemas de información; que

en factores heredados: recursos naturales, posición geográfica, clima. Así mismo la existencia de una cultura de consumo exigente y la presencia de fuertes presiones competitivas, son un estímulo para el mejor desempeño de las empresas. (García Larralde, 2000).

La competitividad de una empresa puede ser siempre erosionada por otras si no es capaz, de desarrollar una diferencia particular que pueda preservar en el tiempo (Porter, 1996), así mismo queda claro que hay una responsabilidad importante de parte del Estado y de la sociedad en general, en la creación de condiciones favorables al desarrollo de la actividad empresarial, responsabilidad que trasciende a los efectos de la estabilidad macroeconómica, la desregulación de la apertura comercial sobre el ahorro y la inversión y toca temas de gran importancia como la educación, la descentralización política y la participación social, entre otros.

El turismo ha sido una de las actividades más dinámicas en las últimas décadas del Siglo XX, y se puede considerar que manifiesta características de las señaladas, motivo que asoma la idea de conformarse en industria motriz, generadora de efecto multiplicador en un proyecto de desarrollo. El turismo, definido como el desplazamiento de las personas a lugares diferentes de su residencia habitual, y por motivaciones diferentes al lucro ha sido posible por la disponibilidad de ingresos excedentes, el desarrollo del transporte y las comunicaciones y la incidencia de los medios de comunicación masivos, lo cual ha incentivado los viajes nacionales e internacionales de vacaciones. Las grandes dimensiones que ha alcanzado la actividad turística en los últimos tiempos en el ámbito mundial, se evidencian a través de la comparación de los siguientes datos: en 1980 se movilizaron 285 millones de viajeros internacionales y en 1987 se desplazaron 612 millones, lo que indica un crecimiento anual del 4,4%. Según la World Travel and Tourism Council (1998) para el año 2005 se proyecta que esta industria genere \$7,2 trillones y cerca de 338 millones puestos de trabajos directos e indirectos en el ámbito mundial. Igualmente, la Organización Mundial del Turismo (OMT), proyecta que para el año 2020 (1998) - bajo iguales o mejores condiciones que las actuales - se espera un volumen de 1.200 millones de viajeros. Dicho movimiento, dadas las características particulares de esta actividad, puede generar un número extraordinario de empleos directos e indirectos, es decir, puede representar ingresos excepcionales de incalculable magnitud.

## **JUSTIFICACIÓN**

El estudio, proporciona un aporte teórico referencial, sobre la visión innovadora del sector turismo en Venezuela, que como empresa pública debe involucrar activamente a la sociedad civil. Innovaciones institucionales como la planeación local participativa, las fundaciones para el desarrollo local, mecanismos de redistribución, sistemas participativos de evaluación y monitoreo de impactos, entre otros, serían tan o más importantes para la competitividad de este sector, y de cada región.

Representa una contribución, por cuanto suministra información de los elementos relevantes de la evaluación de los factores de sostenibilidad que posee la industria del turismo, que confrontan sistemas innovadores, esquemas institucionales y organizaciones sociales, en los que la empresa constituye un aspecto importante, pero integrado en una red de vinculaciones con el sistema educativo, la infraestructura tecnológica, las relaciones gerencial-laborales, el aparato institucional público y privado, el sistema financiero, entre otros, representando el ámbito sostenible del desarrollo.

En el mundo actual los productos no sólo compiten, sino que en ellos se manifiesta la competencia de los sistemas productivos, tecnológicos y educacionales. Para lograr las metas de desarrollo planteadas en el Plan Nacional de Desarrollo, se requiere que la economía nacional crezca a una tasa promedio anual de por lo menos 5 por ciento. Para ello, las exportaciones deberán aumentar a una tasa promedio anual de alrededor de 20 por ciento, y convertirse así en uno de los motores fundamentales del crecimiento económico y los servicios como el que nos ocupa debe ocupar importancia prioritaria en materia de generador de oportunidades de empleo y efecto multiplicador de la inversión. Esta expansión requiere un rápido crecimiento de la productividad, y condiciones de rentabilidad elevada y permanente en la exportación directa e indirecta, para que ésta se convierta en un foco fundamental de la estrategia de negocios de una buena parte de la industria nacional.

## **METODOLOGIA**

El trabajo se orientó, bajo el diseño bibliográfico, con elementos de investigación documental, utilizando desde el punto de vista epistemológico, el paradigma constructivista, el cual engloba

un conjunto de corrientes o familiares humanístico-interpretativas, cuyo interés se centra en el estudio de los símbolos, interpretaciones y significados de las acciones humanas y de la vida social. (Mateo, 1999). Al respecto, Palella y Martins (2004), señalan que este tipo de diseño esta “fundamentado en la revisión sistemático, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables” pp. 81.

En cuanto al paradigma interpretativo Habermas (1989), señala que éste busca profundizar el conocimiento y la comprensión de por qué la vida social se percibe y experimenta tal como ocurre, su propósito en la investigación fue el de revelar el significado de la situación característica que existente en la industria del turismo en Venezuela fundamentado en los principios del desarrollo sostenible.

## **COMPETITIVIDAD PARA CRECER**

La economía mundial está en crisis, actualmente existen en el mundo muy pocos países que estén experimentando un crecimiento estable, sin traumas sociales o desequilibrio en sus cuentas. Como consecuencia de esto, muchos economistas y políticos han centrado su atención sobre el crecimiento de sus economías, buscando fórmulas que logren este objetivo, sin tomar en cuenta que, las reglas del juego, hoy en día, han cambiado. El crecimiento sostenible para un país ya no consiste en vender interna o externamente cualquier cosa que se produzca, con la esperanza que esto por sí solo genere bienestar. Son muchos países, muchas empresas, muchos individuos, y un número limitado de recursos. En la medida que estos sean mejor aprovechados, podrán ser más útiles a nuestras sociedades. Parece lógico pensar que en los mercados internos de un país en crisis, las empresas deban dirigir su oferta hacia mercados externos pero, ¿qué pasa si estos mercados externos también están en crisis y además existen otros países que tuvieron la misma idea y se constituyen en competidores? Como todos los países no pueden generar, en igualdad de condiciones, todos sus insumos, cada país se verá más beneficiado en la medida que enfoque su economía sobre aquellos renglones en los cuales tenga más oportunidades de competir. Esta es la base sobre la que se ha fundamentado el comercio y los servicios el mercado internacional de los últimos años. La apertura de los mercados mundiales, la introducción de tecnologías revolucionarias, aunado a la agresividad de las nuevas técnicas gerenciales, han influido sobre el

concepto actual de la competitividad en los mercados mundiales. Como se podrá ver, en el mundo de hoy la competitividad ya no es un objetivo más a alcanzar, es una necesidad, pero actualmente, resulta más difícil que nunca determinar que hace que un país sea más competitivo que otro. Lo que si está claro es que la competitividad es un concepto relativo, pues depende en gran medida de contra quien se compite y en qué área.

Para que las el empresas relacionadas al sector turismo puedan competir ante el mercado internacional, el sector deberá reconocer la importancia de detectar la existencia de ventajas comparativas, a través de un proceso fundamentado más que intuitivo, pues la intuición a veces falla, y en el dinámico y agresivo entorno de los mercados actuales, los errores pueden ser costosos. Igualmente importante les resultará conocer cuales de las ventajas competitivas que tenga el país que son realmente relevantes, de manera que éstas puedan ser utilizadas efectivamente al relacionarse.

“Hablamos del azar porque no entendemos aún la precisa maquinaria de la casualidad” Jorge Luis Borges.

Para el caso de las empresas turísticas, las fuentes de ventajas pueden ser desarrolladas por las mismas empresas, en general se presentan en igualdad de condiciones para cualquiera de ellas, independientemente del país donde se encuentren y el hecho que sepan aprovecharlas o no dependerá exclusivamente de la capacidad y visión gerencial que tengan sus directivos.

Por otro lado, en cuanto a los determinantes de la capacidad competitiva que ofrece cada país en particular, se observan diferencias que sí pueden precondicionar el éxito de algunos factores. Este es el caso de las condiciones de los factores, no sólo del factor tierra sino también de otros no tan tradicionales como son la infraestructura física y las condiciones político-económicas, entre otros. En este particular, se observa que las condiciones de la demanda y las características y estrategias de las empresas tienen un importante peso, en el primer caso porque si bien es cierto que el mercado interno es considerable el objetivo del sector abre las puertas a visitantes del mundo entero que elijan como destino el escenario venezolano, y en el segundo caso porque las diferencias de elementos socioeconómico en los visitantes del exterior, que sin embargo persiguen un objetivo común, disfrute, seguridad, bellezas naturales.

Como último punto, vale la pena destacar que, las ventajas competitivas basadas en las diferencias de costos pueden representar una verdadera arma para competir internacionalmente, en la medida en que sean sostenibles a mediano y a largo plazo.

De todo lo hasta ahora expuesto se puede deducir que, si bien la teoría de las ventajas comparativas, basada en la disponibilidad y aprovechamiento óptimo de los recursos, por si sola no permite explicar la configuración de las relaciones económicas a nivel mundial, tampoco puede, ni debe, ser descartada, ya que “Los costes de los factores siguen siendo importantes en sectores dependientes de los recursos naturales, en aquellos otros en los que la parte dominante del coste total es mano de obra no calificada semicalificada, y finalmente en aquellos otros en los que la tecnología es sencilla y ampliamente disponible” (Porter, Michael. Op. Cit. Pp. 37). Sin embargo debe quedar claro que este tipo de ventajas constituyen una etapa dentro de la competencia internacional que con el tiempo debe ser superada, dando paso a otras fuentes de ventajas menos vulnerables a las circunstancias económicas del país.

Para los efectos de la competitividad en los mercados internacionales, existen otra serie de elementos que si bien no forman parte de los factores de producción y comercialización, indiscutiblemente condicionan en mayor o menor grado la capacidad competitiva de las empresas. Prueba de ello es que cualquier estudio que se revise sobre competitividad y comercio internacional reconoce la importancia del ambiente económico y político de los países como punto de partida básico sobre el cual se pueden construir ventajas competitivas

Con respecto a los factores político-económicos y los factores de producción, se observa que, la teoría de las Ventajas Competitivas de Porter (1990), a través de numerosos ejemplos, los desestima como condicionantes de la competitividad<sup>1</sup>.

## **DESTINO: GLOBALIZACIÓN, RUTA: INNOVACIÓN, CAMINO: VALOR AGREGADO.**

“De un extremo a otro del planeta se impone un estilo de vida parecido, expandido por los medios de comunicación y prescrito machaconamente por la cultura de las masas... En los barrios acomodados de las grandes ciudades del mundo, el encanto de la diversidad cede ante la

---

<sup>1</sup> Ver Porter, Michael. Op. Cit., 1.990, pp. 26



fulminante ofensiva de la estandarización, la homogenización, la uniformización. Por todas partes triunfa la *world culture*, la cultura global” (Ramonet, 1999).

La globalización como lo señala Castells (1996), es un espacio de flujos que tienen como referencia los lugares en los que vive la población, y la relación entre la globalización y la localización no está predeterminada, por ello las ciudades reaccionan a los desafíos de la globalización y del aumento de la competencia estimulando los procesos de desarrollo endógeno. Las ciudades, cualquiera que sea su dimensión, son lugares propicios para la creación de nuevos espacios industriales y de servicios, ya que gozan de potenciales de desarrollo, son espacios de redes y relaciones entre actores y, por tanto, generadoras de externalidades que aseguran rendimientos crecientes (Vásquez Barquero, 1999). A esto se une Martínez (2001), cuando señala que las empresas locales están atrapadas entre las multinacionales, las cuales poseen ventajas de escala y al entrar obtienen amplia cobertura. Por lo tanto, actualmente competir localmente no es suficiente, es decir, las empresas locales deben diseñar una serie de acciones partiendo del reconocimiento de las situaciones en las cuales la escala multinacional es relevante, estableciendo el nivel de escala mínima para competir y luego reconfigurarse hacia ella.

En las áreas con potencial de desarrollo endógeno, pero que necesitan un fuerte cambio estructural, las acciones promovidas por actores locales son estratégicas para emprender la senda del desarrollo sostenido. El diagnóstico del área, para el presente estudio del sector turismo indicará sus puntos débiles como: dificultades de mercado, baja capacidad empresarial y organizativa, cualificación insuficiente de recursos humanos. La importancia de la información para la empresa en la economía globalizada del mundo actual es enfatizada por Gibbons y otros (1994).

Desde el punto de vista económico el turismo es una actividad que integra la producción, distribución y consumo de bienes y servicios para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. En tal sentido, el turismo conlleva: desplazamiento, gastos de renta, deseo de bienes, consumo de bienes y servicios; lo cual genera importantes ingresos. Ello expresa, que las empresas turísticas se circunscriben al sector terciario, sin dejar de reconocer que actividades no

vinculadas directamente, también lo soportan, como por ejemplo, maquinarias específicas, alimentación, entre otras.

Por lo tanto, cuando se desarrolla el turismo, a la par se estimulan una serie de empresas que generan ingresos, que en muchos casos tienen un efecto compensador en la Balanza de Pagos. Esto refleja, el efecto multiplicador del turismo, ya que requiere de la creación o desarrollo de diversas actividades económicas, e incluso de cambio en la estructura económica tradicional. (Milio y Cabo, 2000). Destinos como España, Francia, México, entre otros, son fieles exponentes de este planteamiento. Solamente España por la entrada de 53,5 millones de turistas, recaudó en el año 2004 \$45 mil millones (Barómetro OMT, 2005). Además, el 9,4 % de la población está dedicada al turismo, lo que supone algo más de 1,5 millones de personas. A nivel mundial esta actividad creció en el año 2005 5,5 % en todo el mundo, alcanzando un record histórico, lo cual se traduce en casi 42 millones de viajes internacionales más que en el año anterior, lo que elevó el número total de llegadas internacionales a la cifra de 808 millones (Barómetro OMT, 2006).

Considerando la perspectiva anterior, a medida que el número de turistas se incrementa hacia cualquier destino, aumentan las necesidades expresadas, crece el consumo de bienes y servicios locales o nacionales (Valor Agregado Nacional) y esto se refleja en una mayor producción y un mayor crecimiento, con un efecto dinamizador o movilizador que induce a un potencial florecimiento económico. En este escenario, cabe suponer que el turismo es una inversión positiva y que los destinos deberían desarrollar al máximo su capacidad de recibir turistas y visitantes, ya que, este sector se desarrolla con un alto componente interno y menor incidencia del componente externo, utilizando al máximo recursos internos aguas arriba y generando la mayor agregación de valores aguas abajo.

## **MODELO DE PROPAGACIÓN DE EFECTOS ECONOMICOS**

Sobre la base del modelo de propagación de efectos económicos el crecimiento económico del sector productivo solo es posible si se agregan ad - infinitum en el aparato productivo los valores creados por los efectos movilizadores, los efectos multiplicadores y los efectos aceleradores y se evita el efecto fuga. También se distinguen los “sectores y ramas de industria y servicios

encadenamientos aguas abajo” (Samuelson y Nordhaus, 1992) que son aquellos sectores en los cuales se propagan los efectos movilizadores, multiplicadores y aceleradores en forma directa, y finalmente se encuentran los principales suplidores que se ven beneficiados por efectos del crecimiento de la Industria Motriz en tanto ven crecer la demanda interna de sus productos.

En lo relativo a las cadenas productivas s

on las articulaciones que se establecen entre las empresas aguas arriba y aguas abajo, asociando a unas con otras en efectos creadores de valores agregados internos que se propagan en la economía generando crecimiento económico. En lo concerniente al sector turismo, el valor agregado es todo aquello que se puede incluir al producto tangible para hacerlo más interesante y atractivo al público, es lo que va a diferenciarlo del resto de la competencia, siempre que no sea de forma obligatoria (Milio y Cabo, 2000).

En un encadenamiento productivo se distingue la llamada Industria Motriz, que es aquella que genera el proceso desencadenante de la inversión, incremento de demandas agregadas internas, incremento de la capacidad utilizada e instalada, incremento de la producción y el empleo. Se caracteriza por ser una industria que presenta dinamismos exportadores, con potencialidades competitivas y capacidad de acceso al mercado externo con sus productos, como el turismo en el caso que nos ocupa.

Los encadenamientos generan incrementos de la demanda agregada interna

como resultado del aumento de la inversión y el consumo en la industria motriz, esta situación a su vez produce efecto movilizador

que se traduce en disminución de inventarios, incrementos de ingresos industriales, aumento del circulante con respaldo productivo, incrementos de la demanda agregada interna, de la remuneración al capital, de la remuneración al salario y de los impuestos.

El efecto multiplicador es

generado por incrementos de la demanda que se traduce en aumentos de la utilización de la Capacidad Instalada Interna, incrementos de la producción, incrementos del empleo, lo que a su vez se multiplica en nuevos incrementos de la demanda agregada interna y así sucesivamente

propagándose ad - infinitum en el aparato productivo. Este efecto se presenta siempre que el aparato productivo cuente con una mayor capacidad instalada que la capacidad realmente utilizada (Samuelson y Nordhaus, 1992).

El efecto acelerador por su parte, es

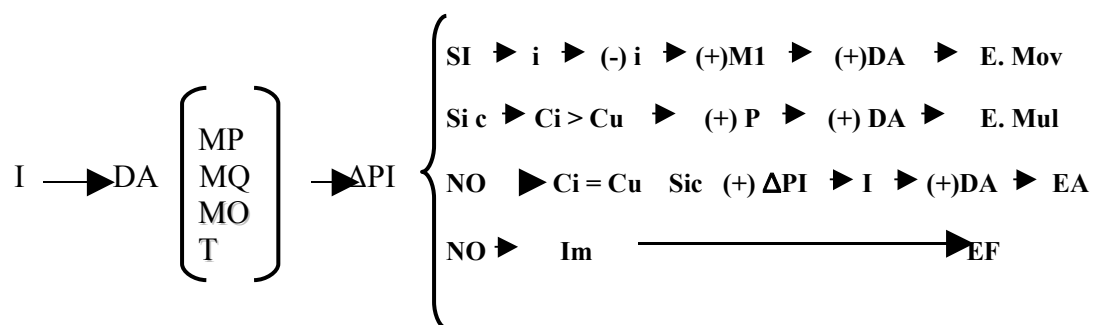
producido ante incrementos de la demanda agregada interna cuando la capacidad del aparato productivo es igual a la capacidad utilizada, por lo que dar respuesta a la demanda agregada interna implica, incrementar el aparato productivo, por medio de nuevas inversiones que a su vez generan nuevas demandas internas, las cuales se traducen en nuevos efectos multiplicadores y aceleradores y se propagan en el sistema económico ad - infinitum.

Y como un hecho contrario al deseado, el efecto fuga que se genera

ante nuevas demandas agregadas internas que no son satisfechas por el aparato productivo interno, sino por importaciones que transfieren los efectos movilizadores, multiplicadores y aceleradores hacia afuera de nuestras fronteras económicas.

En fin, la sumatoria de

los Efectos Movilizador, Multiplicador y Acelerador menos el Efecto Fuga, si el valor agregado del componente importado de la producción interna es menor que el valor agregado del componente interno, genera crecimiento económico.



$$CE = (Emov) + (E Mul) + (E A) - (EF)$$

$$(Si c) \rightarrow PI (Ci > Ce) \quad PI (VAI > VAE)$$

$$(Cn > Cim)$$

I= Inversión	Ea= Efecto acelerador	Ci = Capacidad instalada
MO= Mano de obra	Emul= Efecto multiplicador	Cu= Capacidad utilizada
Cn= consumo nacional	MQ= Maquinaria	Cim = Consumo importado
Da= Demanda Agregada	MP= Materia prima	Emov = Efecto movilizador
P= Producción	Ef= Efecto fuga	M1 = Masa monetaria
T= Tecnología	$\Delta$ PI = Variación producción interna	

Esta ecuación económica es verdadera si el valor del componente nacional es mayor que el valor del componente importado en la producción.

La visión funcional de la teoría del crecimiento endógeno, brinda un tratamiento territorial a las interpretaciones de la dinámica económica y productiva. Se reconoce que el territorio cuenta en las decisiones de inversión y localización de las empresas, tal como se sugiere desde los campos de la teoría del comercio internacional (Krugman, 1990) y de la organización y gestión de empresas (Porter, 1990), pero incidiendo en que la especificidad de los recursos, el conocimiento técnico acumulado y la forma flexible de organización de la producción le confiere la cualidad de ser un actor y no un mero receptor de la toma de decisiones de los agentes externos.

## **BASES LEGALES DEL VALOR AGREGADO NACIONAL**

**La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela a través de gaceta oficial del miércoles 19 de octubre de 2005, número 38.296 señala:**

**Artículo 1º.** El presente Decreto tiene como objeto promover y estimular el desarrollo de la pequeña y mediana industria (PyMI), las Cooperativas, y cualquier otra forma asociativa, con domicilio principal en el país, productoras de bienes, ejecutoras de obras o prestadoras de servicios, mediante el establecimiento de márgenes de preferencia, contratos reservados y la utilización de esquemas de contratación que impliquen la incorporación de bienes con Valor Agregado Nacional, transferencia de tecnología, y la incorporación de recursos humanos en los procedimientos de selección de contratistas regidos por el Decreto con Fuerza de Ley de Reforma Parcial de la Ley de Licitaciones, así como en la contratación de servicios profesionales.

**Artículo 3º.** A los efectos del presente Decreto se entenderá por:

1. **Valor Agregado Nacional (VAN):** El porcentaje del precio que sea el resultado de la sumatoria de las contribuciones porcentuales respecto al precio, de:
  - a) La materia prima e insumos de origen nacional de aplicación directa al bien, obra o servicio, así como el material de envasado y empaque de fabricación nacional.
  - b) Los equipos de origen venezolano incorporados como activos fijos en la obra.
  - c) La mano de obra utilizada en la Republica Bolivariana de Venezuela para la fabricación del bien, ejecución de la obra, prestación del servicio, envasado, empaquetado y etiquetado. En caso de las Cooperativas, cuando el trabajo es ejecutado directamente por los asociados, el

Valor Agregado Nacional (VAN) por concepto de mano de obra se calculara con base a los anticipos societarios, compensaciones y demás regimenes especiales de previsión y protección social previstos en los Estatutos o Reglamento interno de la Cooperativa. Sin embargo, cuando las Cooperativas excepcionalmente contraten los servicios de personal no asociado, no deben exceder el veinte (20%) por ciento de los asociados a la Cooperativa.

- d) La tecnología de origen nacional aplicada en la elaboración del bien, ejecución de l obra o prestación del servicio. Así como los gastos de investigación, desarrollo y la Propiedad Intelectual, servicios de información y asistencia técnica.
- e) Los estudios, la ingeniería conceptual y de detalle, las gestiones de compra de bienes, así como la inspección y gerencia del servicio u obra, cuando formen parte integral de la oferta, contratados a empresas domiciliadas en el país que cumplan con lo establecido en el artículo 27 de la Ley Orgánica del Trabajo.
- f) Los servicios, incluidos los profesionales, prestados por empresas, con domicilio principal en la Republica Bolivariana de Venezuela, empleados para la fabricación del bien, ejecución de la obra o prestación del servicio.
- g) Los gastos financieros cancelados en la Republica Bolivariana de Venezuela para la elaboración del bien, ejecución de la obra o prestación del servicio.
- h) La depreciación de equipos instalados en la Republica Bolivariana de Venezuela empleados para la fabricación del bien, ejecución de la obra o el servicio, de acuerdo a los siguientes criterios:

**Artículo 4º.** Para reconocer el Valor Agregado Nacional (VAN) de las ofertas presentadas por los interesados, dentro del procedimiento de selección de contratistas, los bienes deben ser producidos en un sesenta (60%) por ciento con capital venezolano, las obras ejecutadas y los servicios prestados por empresas cuyo domicilio principal este en el país

## CONCLUSIONES

En consideración a la consigna subyacente de este estudio “pensar globalmente, actuar localmente”, manifestación del crecimiento endógeno como camino hacia el logro de un esquema competitivo que permita la inserción de los países en vías de desarrollo en los mercados internacionales, la actividad turística, como receptor y dinamizador de inversiones, permite que estos países reduzcan la brecha agudizada por la corriente globalizadora, promoviendo sus ventajas comparativas, como en el caso de los países latinoamericanos, poseedores de los principales reservorios ambientales del mundo, que les asigna una característica potencial de productos únicos, de ser explotados bajo parámetros de calidad vinculados a un desarrollo sostenible de la región.

La primera reflexión al culminar este trabajo, se centró en la competitividad como tal, entendiéndose que, para una empresa, sector o país, ésta es el resultado de la sumatoria y conjugación de numerosos elementos y factores, algunos de ellos de evidente valoración, el

desarrollo de efectos encadenados que generen mayor valor agregado a las actividades productivas ofreciendo la oportunidad de real crecimiento económico sobre bases productivas, generadoras de empleo y mejora en la calidad de vida de los ciudadanos junto a el fortalecimiento de los valores socio-culturales.

Es decir que la competitividad no puede ser vista, ni mucho menos estudiada, como el resultado de la aplicación de alguna formula prefabricada, ni tampoco como la consecuencia única de las condiciones existentes, en un momento dado, dentro de un país. Mas aún, si se toma en cuenta que lo importante no parece ser, su existencia inmediata, sino por el contrario su permanencia y afianzamiento en el tiempo. Y es esto, precisamente, lo que determina el carácter dinámico que tiene la competitividad, algo que hoy es competitivo, no necesariamente lo será mañana.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERT, Michel (1997) Capitalismo contra capitalismo. Editorial Paidós, Estado y Sociedad, Barcelona, España
- ALBURQUERQUE, F. (1997). “El Proceso de Construcción Social del Territorio para el Desarrollo Económico Local”, serie Ensayos. LC/IP/R, 180, ILPES-CEPAL. Santiago de Chile.
- AMIN, S (1999) El capitalismo en la era de la globalización. Editorial Paidós, Estado y Sociedad, Barcelona, España
- BELL, M. (1984) “Learning and Accumulation of Industrial Technological Capacity in Developing Countries”. En King, K.; Fransman, M. (eds). *Technological Capacity in the Third World*. Macmillan Press, Londres.
- BOISIER, S. (1997). “El Vuelo de una Cometa. Una Metáfora para una Teoría de Desarrollo Territorial”. Series Ensayo, Documento 97/37. CEPAL: Santiago de Chile.
- CASTELLS, M. (1996). La Sociedad Red. Alianza Editorial. Madrid.
- CONSTITUCION REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. 1999
- CÓRDOVA, A. (1999). Globalización. Riesgos y Oportunidades para Venezuela. Academia Nacional de Ciencias Económicas. Caracas.
- DORNBUSCH, R. y FISCHER, S. (1994). Macroeconomía. Sexta Edición. McGraw Hill. España.
- FREEMAN, C. Perez, C (1988). “Structural Crises of Adjustment: Business Cycles and Investment Behaviour”. En Dosi, G. et al. (eds.), *Technical Change and Economic Theory*. Pinter Publishers, Londres, pp351-386
- GARCIA LARRALDE, H. (2000) “LA HERENCIA SCHUMPETERIANA Y EL ESPIRITU EMPRESARIAL EN LA VENEZUELA DE LOS 90”, en Nueva Economía, oct. año IX, N° 15. Academia Nacional de Ciencias Económicas.
- GIBBONS, M. et. al (1994), “The New Production of knowledge”, Sage Publications, Londres
- KATZ, J. (1976) Importación de tecnología, aprendizaje e industrialización dependiente. Fondo de Cultura Económica, México
- KRUGMAN, P. (1.990). Economía Internacional. Teoría y Política. Mc Graw Hill. México.

LUTTWAK, Edward (2000) Turbocapitalismo. Quienes ganan y quiénes pierden en la globalización. Editorial Crítica, Barcelona, España

MARTINEZ, A. (2001). “¿QUIÉN DOMINARÁ A LATINOAMÉRICA?”. I Seminario Entrepreneur XXI. Empresas y Empresarios Siglo XXI. Caracas.

MILIO, I. y CABO, N. (2000). Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. Paraninfo. España.

MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO (2001). “Líneas Generales del Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2001- 2007”. Caracas

MIRES, F. (1996). La Revolución que Nadie Soñó. Ed. Nueva Sociedad. México.

NELSON, R.; Rosenberg, N. (1993). *Nacional Innovations Systems. A Comparative Analysis*. University Press Oxford.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). (1994). Previsiones de la OMT sobre el Turismo Mundial. OMT. Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). (1998). Compendio de Estadísticas del Turismo. X VIII Edición. Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). (2005). Barómetro del Turismo Mundial. Volumen 3, Nº 3.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). (2006). Barómetro del Turismo Mundial. Volumen 4, Nº 1.

PEÑA, J. (2000). VIGENCIA Y TRANSFORMACION DEL “ENTREPRENEUR” SCHUMPETERIANO. Su manifestación difusa en el actual contexto innovador.. Academia Nacional de Ciencias Económicas. Octubre. Año IX, N. 15

PORTER, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Free Press. New York.

PORTER, M. (1996). “What is strategy” On Competition, Harvard Business Review Book, Boston, 1999

RAMONET, I. (1997) UN MUNDO SIN RUMBO. Crisis de fin de siglo. Temas de Debate. Madrid, España.

ROMMER P., EVANS, G. Y HONKAPOJHA, S. (1998). “GROWTH CYCLES”, en American Economic Review, Vol. 88, Nº3

ROMMER, (1994). THE ORIGINS OF ENDOGENOUS GROWTH”, en Journal of Economic Perspectives, V.8, Winter,

ROSENBERG, N. (1982) *Inside the Black Box: Technology and Economics*. Cambridge University Press.

SAMUELSON, P. y NORDHAUS, W. (1992). Economía. Decimotercera Edición. McGraw Hill. México.

VÁZQUEZ BARQUERO. (1999). Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno. Ediciones Pirámide. España.

VILLAMIZAR, Rodrigo (1995) Zenshin. Lecciones de los países del Asia-Pacífico en tecnología, productividad y competitividad. Editorial Norma, Bogotá, Colombia.

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. (1998). Reunión de Expertos. Ginebra.

ZAGLER, M. (1999). Endogenous Growth, Market Failures, and Economic Policy. London, Macmillan, New York, St. Martín,s Press

ZUNG, T. (2001). Buckminster Fuller: An Anthology for the New Millennium. Buckminster. USA.