

# **El Desarrollo, un Proceso en Permanente Construcción para las PyMES del Sector Turístico del Municipio de Villavicencio**

**Ángela María Rodríguez Orduz**  
**Profesora de Tiempo Completo y Dedicación Exclusiva**  
**Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Corporación Universitaria del Meta**

## **INTRODUCCIÓN**

### **Motivación**

Actualmente el departamento del Meta se ha venido constituyendo como uno de los departamentos con más dinamismo de Colombia. Su desarrollo económico tiene como base económica los sectores agrícola, ganadero, minero, agroindustria, comercio y servicios. Dentro de éste último, han comenzado a desarrollarse nuevos frentes de trabajo y diversificación productiva, como es el turismo, en sus modalidades de agroturismo, ecoturismo y turismo de aventura dadas las características propias que posee esta región, basado en la importancia que ha tomado el departamento con la construcción de la nueva vía al llano por su cercanía a la capital del país.

En este campo, el desarrollo del sector turismo resulta de trascendental importancia para la economía del departamento y en especial para Villavicencio su capital, si se tienen en cuenta algunos elementos estructurales de la actividad y los desarrollos coyunturales en materia de desarrollo en infraestructura vial y hotelera fundamentalmente. Sobre la importancia del sector basta resaltar su dinámico papel como agente multiplicador de otras actividades económicas complementarias.

Los desarrollos viales, en los que se destaca la construcción y modernización de la carretera Villavicencio – Bogotá, así como el crecimiento de condominios habitacionales y turísticos en las áreas rurales del departamento por parte de inversionistas privados y de algunas Cajas de Compensación Familiar de Bogotá, y la constitución y adaptación de fincas para el desarrollo del agroturismo y ecoturismo, proyectan a Villavicencio como un destino turístico apetecido por sus factores de novedad, cercanía y clima, entre otros. En estas circunstancias favorables para el país en general, por cuanto se ha decidido investigar acerca del desarrollo turístico de Villavicencio.

La motivación principal de la investigación surge cuándo se visualizó a partir de la construcción y modernización vial Villavicencio-Bogotá el gran crecimiento que se produjo en la ciudad de Villavicencio. Por este motivo se decidió investigar acerca de *¿Qué factores influyen en la determinación del grado de desarrollo que se presenta en las PyMES del Sector Turístico del Municipio de Villavicencio – Colombia?*

## JUSTIFICACIÓN

A través del estudio de las teorías de Desarrollo planteadas por prestigiosos autores, se ha logrado visualizar la coincidencia de sus ideas en la implementación de estrategias exitosas principalmente en empresas destinadas a la satisfacción de necesidades de sus clientes en el rubro alimentario o de productos tangibles. En este marco, se ha decidido investigar acerca del sector servicios, específicamente el de turismo; para lo cual se tratará de analizar el grado de Desarrollo de las PyMES del Sector Turístico del municipio de Villavicencio. Para esto, se hará un estudio sobre la evolución del desarrollo de las PyMES del Sector Turístico en esta ciudad, comparando cuáles fueron los resultados obtenidos en aquellas épocas en las cuáles la ciudad no poseía la nueva vía Villavicencio-Bogotá. Identificando además, aquellos factores que potenciaron, junto a esta modernización de la carretera, este crecimiento y desarrollo.

### Justificación Teórica

El tema a abordar en esta investigación no se encuentra desarrollado sistemáticamente, debido a que las publicaciones existentes, desarrollan parcialmente este tema, principalmente en diversos libros de Desarrollo Turístico de manera general de autores extranjeros, pero no a nivel específico en PyMES de este sector. Con esta apreciación, se destaca que no ha habido un desarrollo intelectual en esta materia en el campo del turismo Nacional, especialmente en la industria turística del municipio de Villavicencio.

A simple vista, el aumento de la demanda turística a nivel macro, se ha producido principalmente por la afluencia de turistas nacionales y extranjeros motivados en primera instancia por la cercanía del municipio de Villavicencio a la capital del país y a que es considerada como ciudad rica en biodiversidad natural y diferentes formas de turismo. No obstante ello y sin duda alguna existirán, diversos motivadores intrínsecos de cada ciudad que determinarán el éxito, el crecimiento o desarrollo turístico en el plano local y regional.

Se puede lograr el desarrollo de las PyMES del Sector Turístico de diversas formas o realizar diferentes actividades, pero una de las más viables es cuando las empresas posean una organizada estructura administrativa y de Marketing como una herramienta de trabajo.

### Justificación Metodológica

Los métodos teóricos son de vital importancia, ya que posibilitan el desenvolvimiento de los datos empíricos encontrados.

La metodología en base a la cuál esta orientada este trabajo de investigación está compuesta por los siguientes métodos teóricos:

- **Método Exploratorio:** En vista de que de este tema hay únicamente guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el mismo, se realizará, en primera instancia, un estudio exploratorio. Dicho estudio permitirá relacionar fenómenos relativamente conocidos, los cuáles determinan tendencias e identifican relaciones potenciales entre variables.
- **Métodos de Análisis:** Una vez realizado el trabajo de recopilación teórica y de los datos de campo surgidos tras la investigación, se procederá a preparar un análisis de los resultados e información obtenida.
- **Método de Hipótesis y Deducciones:** Se ha tomado como premisa una hipótesis de primer grado, inferida de principios o leyes teóricas o sugeridas por el conocimiento de datos empíricos «Las Pymes del Sector Turístico en Villavicencio-Colombia, adolecen de una estructura administrativa y de mercadeo adecuada para el logro de diversificación y desarrollo».

## Justificación práctica

Esta investigación aportará al tejido empresarial PyMES y político de la ciudad de Villavicencio, un nuevo enfoque de cómo deben ser llevadas a cabo estrategias turísticas de largo plazo, así como también, los recursos necesarios a tener en cuenta para el mejoramiento continuo y de desarrollo de esta actividad en el plano local y regional, siempre al servicio de la recuperación económica que esta experimentando el país en estos momentos, sin olvidar al turista, como eje principal de este crecimiento.

## Antecedentes

Esta investigación se ve motivada principalmente por la carencia de información estadística ordenada, sistematizada y a la necesidad completa de que la PyMES del Sector Turístico cuente con instrumentos de gestión viables e idóneos para la modernización y desarrollo, es así que este estudio centra su esfuerzo en este último. Para ello, se utilizará como fuente primaria la información suministrada por la Cámara de Comercio de Villavicencio, el Instituto de Turismo del Departamento del Meta, la Empresa de Turismo de Villavicencio, operadores turísticos locales, todas las PyMES que hacen parte del clúster turístico local e informes periódicos del ámbito regional y nacional.

## Delimitación del Objeto de Estudio

El Objeto de Estudio es la Medición del grado de desarrollo de las PYMES del Sector Turístico en la ciudad de Villavicencio.

## OBJETIVOS

### Objetivo General

Analizar los factores que influyen en el grado de desarrollo de las PyMES del Sector Turístico del Municipio de Villavicencio.

### Objetivos Específicos

- Analizar la influencia del entorno en el grado de desarrollo de las PyMES del Sector Turístico del Municipio de Villavicencio – Colombia.
- Establecer la incidencia de la estructura de mercado interno en el desarrollo de las PyMES del Sector Turístico del Municipio de Villavicencio – Colombia.
- Describir las características económicas, políticas e institucionales específicas de las PyMES del Sector Turístico del Municipio de Villavicencio – Colombia que han contribuido en su desarrollo.
- Identificar el grado de desarrollo potencial de las PyMES del Sector Turístico del Municipio de Villavicencio – Colombia.

## APORTE TEÓRICO Y PRÁCTICO

Con los resultados de esta investigación se espera:

- Analizar posibles estrategias para mejorar la oferta turística de las PyMES y así generar su desarrollo.
- Plantear posibles acciones para mejorar la interacción de la cadena productiva turística y la imagen de las PyMES del Sector Turístico.
- Proponer acciones para posicionar a las PyMES del Sector Turístico de Villavicencio.
- Incentivar la creatividad de los directivos de las PyMES y del agente gubernamental para generar estrategias empresariales y de marketing para el mejoramiento continuo de estas y jalonar así el desarrollo turístico que contribuya en el crecimiento económico y social de la ciudad.

Se entiende que los resultados que se obtendrán con la realización de esta investigación, presentarán utilidad para la resolución del problema de investigación expuesto; ya que si la gestión de empresa y el marketing es utilizado en un nivel aceptable como una herramienta importante en el saber qué hacer de la industria turística en la ciudad, será una pieza clave para que pueda aumentar los ingresos y la utilidad local, y contribuyendo, de esta manera, a la recuperación económica y desarrollo local.

## MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

### TURISMO

#### Historia

El turismo es tan antiguo como el hombre y nace con él mismo. Cuando se estudia el origen de la raza en la escuela primaria, se habla de indígenas nómadas y de indígenas sedentarios; se estaba hablando inconscientemente de turistas y de receptores de turismo. Se dice que Marco Polo, nacido en Venecia, fue el primer turista. El padre de Marco Polo de nombre Nicolás hizo el primer viaje de Venecia a la China (Catay) regresando cargado de pieles, esencias, especias, etc. para retornar veinte años después en su segundo viaje con su hijo quien gozó de la confianza del Emperador Kublainkan. A su regreso Marco Polo fue hecho prisionero, por inmiscuirse en la Guerra de Venecia con Génova y en la cárcel contó a su compañero de celda sus aventuras. Allí escribió los célebres «Viajes de Marco Polo» relatos que influyeron en su libertad. Este es el primer libro sobre turismo del cual se tiene noticia en el mundo.

El turismo viene evolucionando a través de la historia de forma lenta y espontánea. Existen varias causas que hacen que esta actividad haya tomado gran importancia a nivel mundial. En los países Europeos y en Estados Unidos el turismo, como movimiento más o menos interesante de volumen de personas, toma fuerza al establecerse el ferrocarril como medio de transporte.

Con el proceso de industrialización y la aparición del ferrocarril en el siglo XIX nace el verdadero turismo masivo. Las variables que han influido en el desarrollo del turismo tales como: el mejoramiento en el nivel salarial de la sociedad, el crecimiento del nivel cultural de la población, el acercamiento de los pueblos mediante el transporte moderno, las facilidades de financiamiento de los viajes, el crecimiento urbano es lo que lleva a los habitantes a buscar descanso y sosiego en otros lugares; generando así que este sector de servicios de la economía sea una vía alterna para el desarrollo económico de una país.

En tiempos pasados, el turismo constituyó un privilegio de las clases más altas, es decir, la clase social constituida por los estratos considerados de gran poder económico. Gran parte de estas personas concebían el turismo no solamente para descansar sino para hacerse notar dentro de la sociedad. Hoy en día, por la dinámica que exige las economías globalizadas en donde las jornadas de trabajo son extenuantes y de gran responsabilidad, se ha hecho necesario ampliar la cobertura hacia los demás estratos socioeconómicos. Cabe resaltar que este subsector ha desarrollado herramientas que han permitido la accesibilidad a mayor número de personas y estratos sociales. Por lo tanto, el turismo pasa de ser un privilegio elitescos a ser disfrute de las mayorías y el correr del tiempo ha cimentado al turismo como una gran actividad económica al alcance de grandes masas hoy con derecho a participar

en el consumo del «producto industrial» del turismo que es la recreación y el descanso.

Colombia empezó a experimentar este fenómeno a finales de los 80's, en el año 1989 en donde ingresaron al país 732.982 turistas, en 1992 fueron 1.075.900 y en el año de 1996 ingresaron 1.253.900 turistas.

La falta de seguridad del país, la mala imagen con que cuenta internacionalmente (narcotráfico, guerrilla y paramilitarismo), deficiente estructura tanto humana como física y algunas otras, no han permitido que esta se desarrolle como debiera.

En Colombia la participación del sector turístico en el PIB, no han pasado del 3%, mientras que en España representa el 18% y en los países del Caribe hasta el 30%. El 10% de la población económicamente activa del país se concentra en las actividades turísticas<sup>1</sup>.

En el contexto mundial se considera que un país turístico recibe 2.2 millones de visitantes al año. Colombia nunca ha llegado a esta cifra; la más alta ha sido 1.2 millones de visitantes en 1980. La mayor parte del turismo se encuentra en Europa y Norteamérica, asumiendo características principalmente regionales antes que internacionales. El conjunto de los países de Europa Occidental captó en 1973 el 62% del turismo internacional y en 1982 lo hizo con el 72.6%; después de la segunda guerra mundial los desplazamientos turísticos provenientes de Estados Unidos tuvieron un crecimiento acelerado hasta 1967.

Los países de América Latina y del Caribe conforma el tercer flujo de orden de importancia con el 5.9% del total, mientras que Asia Oriental y el Pacífico ocupan el cuarto con el 5%, África el quinto con el 2% y finalmente los países de Medio Oriente con el 1.3% según estimaciones del programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) el registro de turistas internacionales a escala mundial quedó distribuido entre 1971 y 1980 aproximadamente así: Europa con 200 millones de turistas, continente Americano en su conjunto 40 millones, Asia Oriental y el Pacífico 15 millones, África 5 millones, Medio Oriente 2 millones y Asia Meridional 1 millón.

## Concepto

El Turismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, etcétera, y por lo tanto su definición desde el punto de vista general se torna dificultosa y a veces contradictoria. La definición del turismo es sencilla si se refiere en cada caso a la opinión de cada quien, a lo que cada quien percibe o interprete, pero, al englobar la definición para satisfacer la expectativa general, definir el turismo es difícil.

<sup>1</sup>Administración del Turismo, conceptualización y organización. Pág. 93-94. Primera Ed. 1992.

La palabra turismo, etimológicamente considerada se deriva de la palabra latina «tornus» que quiere decir vuelta o movimiento y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al «turismo». Por eso hoy cuando se ofrece un viaje turístico, o sea, un movimiento de personas que se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un «tour» a determinado destino.

Una forma de definir el turismo es simplemente decir que es la tendencia del ser humano de cambiar de un sitio a otro para beneficiarse de las bondades que le ofrecen otros hábitats diferentes al lugar donde pasa el mayor tiempo posible, descansar y recrearse en ambientes que para él resultan agradables.

### Clasificación del Turismo

De acuerdo a la intención que tenga el turista, o que se persiga al practicar el turismo, éste puede clasificarse de miles maneras. Se puede llenar infinidad de páginas clasificando el turismo. Cualquiera que sea las causas por la que el hombre turísticamente se desplace, éstas van sugiriendo la clasificación del mismo. Con la clasificación del turismo sucede lo mismo que con su definición. Se toma algunas de ellas, poniéndoles sus nombres y así se irá clasificando el turismo, según vayan aflorando motivos, intenciones, deseos, oportunidades, necesidades y en fin tantas otras.

El turismo se clasifica de acuerdo a las actividades o a la forma que el turista desea cambiar su hábitat y la forma en que para él sea descanso y recreación; entre ellas se tiene:

**Cuadro No. 1.** Clasificación del Turismo en su forma generalizada.

TIPOLOGÍA DEL TURISMO	CARACTERÍSTICAS
<b>Turismo de Descanso y Esparcimiento</b>	Este es el turismo más estrictamente apegado a la definición tradicional del mismo, es decir, a la más generalizada y la más primaria. Es el que practica la persona que desea vacacionar, descubrir bondades y costumbres de otras regiones, distintas al sitio donde reside. En esta clase de turismo el hombre realiza su deseo de cambiar de ambiente.
<b>Turismo de Negocios</b>	Es el turismo que practica el hombre de negocios (Comerciante, profesional o técnico) cuando va a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales aprovecha la oportunidad para disfrutar de las bondades climáticas, bellezas paisajísticas y sitios de diversión.
<b>Turismo Cultural y Científico</b>	Es el turismo que practican individualidades o grupos en función de manifestaciones culturales, festivales de músicas, de arte, de poesía, de cine, de teatro o de ciencia y tecnología que visitan sitios apropiados a tales fines y comparten su tiempo con actividades turísticas.

<b>Turismo de Deportes</b>	Posiblemente de este turismo, se puede decir que es el "Turismo del Entusiasmo", porque es el que mueve más gente joven y además es el turismo "más sano" porque su motivo principal es el deporte y el deporte es salud. Este turismo es de vital importancia para un país porque entretiene a su juventud en actividades y disciplinas sanas.
----------------------------	---

La anterior clasificación de turismo encierra la forma muy generalizada de esta tipología sin embargo en Colombia se presenta otros tipos de turismo que se desprende de los anteriores de acuerdo con su geografía, costumbres e ideología de la población. Entre estas se tienen:

**Cuadro No. 2.** Clasificación del Turismo en Colombia.

CLASES DE TURISMO	CARACTERÍSTICAS
<b>Agroturismo</b>	Se comprende por esta actividad la que se desarrolla en el campo estableciendo un contacto e interacción con la naturaleza. A su vez, se incluye la familiarización con actividades como el ordeño y el cultivo. Sin embargo en Colombia, se manifiesta más de una manera recreativa y de observación. Este turismo se da principalmente, en el Eje Cafetero (Quindío, Caldas y Risaralda). También está en el Meta, Cundinamarca, Huila, Boyacá y en menor medida, en Medellín. El mejor ejemplo es Panaca.
<b>Ecoturismo</b>	Es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El Ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio y la admiración de los valores naturales y de los espacios culturales relacionados con ellos.
<b>Etnoturismo</b>	El etnoturismo se ha propuesto a los países del tercer mundo como alternativa de desarrollo que permite beneficios ambientales, socioeconómicos y culturales, tanto en el plano local como nacional. Se puede convertir en una nueva forma de apropiación del ambiente natural y conocimiento de las culturas en los países del tercer mundo. Puede lograr importantes beneficios a las comunidades, como es la generación de empleos, aunque éstos sean temporales y de bajos salarios.
<b>Turismo Cultural</b>	Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad. Para esta clase, los sitios sugeridos son San Agustín (Huila), la Catedral de Sal de Zipaquirá a las afueras de Bogotá o en la capital la Quinta de Bolívar. También está Mompox (Bolívar), Tunja y Villa de Leyva en Boyacá y Popayán.
<b>Turismo Histórico</b>	Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico. Entre estas se encuentran Santa Marta, Cartagena, Bogotá, Mompox (Bolívar), Tunja, Villa de Leyva y Popayán.

<b>Turismo Religioso</b>	En Colombia, uno de los aspectos que hacen parte del arraigo es su tradición religiosa. Por ello, son varias los lugares que acostumbran visitar los turistas motivados por este motor. El Santuario de la Lajas en Pasto, Buga en Cali, Mompox en Bolívar, Popayán y el Santuario de Monserrate en Bogotá; son algunas de las opciones.
<b>Turismo Científico</b>	El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos. La alternativa recomendada en este sentido, es Bogotá.
<b>Turismo Deportivo</b>	Se da de dos formas. Por un lado, está el pasivo que consiste en la asistencia a juegos olímpicos, campeonatos mundiales. En cuanto, al segundo, el activo, es el que se da cuando se viaja con el fin de practicar un deporte. En Colombia, uno de los sitios preferidos por los escaladores son las Rocas de Suesca en Cundinamarca y en Bogotá se concentran diferentes lugares donde puede ver los deportes o practicarlos. Así están, el Estadio Nemesio El Campín o el Palacio de los Deportes y parques como el Simón Bolívar o el Nacional.
<b>Turismo de Contacto Social</b>	Este se realiza más con fines de hacer amigos o visitar parientes como la misma palabra lo indica. Las alternativas sugeridas para el turismo de sol y playa clasifican dentro de esta clase.
<b>Turismo Económico</b>	Si su interés es participar en ferias, seminarios o congresos, esta es la opción que debe elegir. En este caso, los principales epicentros donde se dan este tipo de actividades son Cartagena, Bogotá, Medellín y Cali. Además están, Bucaramanga, Barranquilla y Santa Marta. En esta categoría se incluyen el turismo de negocios y el profesional.
<b>Turismo Exótico</b>	Se realiza con la intención de conocer lugares atractivos por su particular belleza y exhuberancia. Entre ellos, se encuentran Riohacha en la Guajira y los Llanos Orientales. Otra de las características, puede ser que sea asociado al riesgo y a la aventura.
<b>Turismo Gastronómico</b>	Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones. Si este es el caso, se puede visitar algún lugar de la Costa, la región caribe o el Pacífico.

## PyMES

El conjunto de problemas que se pueden plantear alrededor del grado de desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en especial las del clúster turístico del municipio de Villavicencio, aconseja ampliar el marco conceptual tradicional neoclásico a otras teorías económicas con mayor grado relativo de capacidad explicativa o predictiva sobre el tema. Antes que intentar validar una teoría en particular a partir de una evidencia empírica, este trabajo pretende explicar el comportamiento de las PyMEs a partir de la teoría económica en general, adoptando un enfoque teórico pluralista y ecléctico, seleccionando algunas teorías que a priori tendrían un poder explicativo mayor y analizar su contribución a la comprensión del problema. Se aclara que no se pretende alcanzar una síntesis ni establecer la supremacía de una teoría sobre otra, sino su complementación, dado que todas ellas tienen parte de la verdad.

Toda investigación científica que se refiere a los hechos afronta la diversidad de lo real. La construcción científica siempre implica un modelo explicativo inevitablemente reductor, pero muchas veces esa reducción conlleva a deformar la realidad invalidando el modelo.

Todo este modelo teórico, puede restar simplicidad y rigor formal al análisis, pero mejora la comprensión de la actividad económica real y ayuda a entender mejor la multitud de factores que deben tener en cuenta los responsables de tomar decisiones a nivel de empresas, organismos, entidades, etc. relacionadas al desarrollo de las PYMEs del clúster turístico del municipio de Villavicencio.

### Teorías Económicas sobre el Empresario y la Firma

A través de la siguiente tabla se quiere hacer referencia de las seis escuelas o teorías principales en la teoría del desarrollo empresarial: francesa (Cantillon 1755, Say y Casson 1982), austriaca (Shackle 1979 y Kirzner 1973), austriaca-alemana (Schumpeter 1934, 1943) y la norteamericana (Knight 1921, Coase 1937, Baumol 1990, 1993 y la literatura sobre intra-empresarialidad).

**Cuadro No. 3.** Teorías Económicas sobre Empresario y la Firma

ESCUELAS O TEORÍAS	DEFINICIONES EMPRESARIOS: ¿QUIÉNES SON?	FUNCIONES: ¿CÓMO OPERAN LOS EMPRESARIOS?	CARACTERÍSTICAS
<b>FRANCESA</b>			
<b>Cantillon (1755)</b>	Figuras claves en la economía del mercado pues son quienes ejecutan las actividades productivas.	Tomar acciones requeridas para hacer una ganancia. Llevar a cabo un balance entre las ofertas y las demandas de los mercados.	Visión para asumir la incertidumbre. Reacción a oportunidades de ganancia. Trabajadores independientes con una ganancia incierta.
<b>Say (1982)</b>	Principal agente de producción pues la coloca en movimiento.	Transformar materias primas en producción. Mediar entre agentes que aportan factores y la realización de la combinación de éstos en producción de bienes finales.	Buen juicio para establecer relación adecuada entre materias primas y producción.
<b>Casson (1982)</b>	Agentes que reasignan los recursos (ver también Kirzner abajo).	Se especializan en tomar decisiones de juicio acerca de la coordinación de recursos escasos.	Tomán distintas decisiones al común, a pesar de que comparten las mismas circunstancias y objetivos de otros individuos. Tienen distinto acceso a la información. Diferentes interpretación y criterio.

<b>AUSTRIACA</b>			
<b>Shackle (1979)</b>	Imaginativos intermediarios que adelantan nuevas y subjetivas oportunidades de negocios	No hay un patrón objetivo o determinístico de comportamiento porque la imaginación de una persona no puede ser presentada en una lista finita.	Cada característica depende del empresario. No proporcionan un estado total de coordinación entre oferta y demanda. No representan un equilibrio en haya descanso de la economía.
<b>Kirzner (1973)</b>	Creativos intermediarios que facilitan el intercambio entre oferentes y clientes, y mueven la economía hacia una estado de equilibrio.	Están alerta a oportunidades de ganancia para que ocurran intercambios. Identifican y explotan oportunidades para el intercambio lucrativo.	Habilidad para obtener el conocimiento que no poseen otros. Habilidad para reconocer oportunidades de mercado y proveer funciones de intermediación.
<b>Germana-austriaca (Schumpeter 1934, 1943)</b>	Innovadores que adelantan el cambio a través de la introducción de un nuevo proceso a producto tecnológico. Soñadores, visionarios, creadores, hacedores, destructores del status quo en la producción	Liderar la creación destructiva de la combinaciones existentes de los recursos dadas unas nuevas combinaciones (nuevo producto/ proceso/ organización). Idear alternativas de financiación. Encontrar apoyo y persuadir a los no empresarios o a quienes practican las viejas rutinas.	Empuje y templanza al perseverar. Son peligro a la viabilidad continua de los productos y procesos existentes.
<b>NORTEAMERICANA</b>			
<b>Knight (1921)</b>	Habilidosos y calculadores portadores de riesgo.	Alternar con factores relacionados con el acceso a recursos y facilidades del entorno local. Tomar decisiones que encierren riesgo y ganancia. Evaluar oportunidades de negocio. Coordinar recursos escasos.	Preparados para tomar riesgos en un mundo incierto donde los riesgos no pueden ser asegurados con pólizas. Su pago es la ganancia por llevar sobre sí la incertidumbre (por ejemplo contingencias imprevistas).
<b>Coase (1937)</b>	Organizadores y coordinadores de recursos.	Crear firmas para minimizar los costos de transacción.	Son una alternativa diferente al mercado para la asignación de recursos.
<b>Baumol (1990, 1993)</b>	Función social que introduce actividades novedosas que pueden tanto generar como redistribuir (a su favor) valor agregado.	Ejercen cualquiera de las dos funciones de generar o redistribuir (a su favor) valor agregado del sistema.	Depende de cuál es la función con mayor pago ejercen una de las dos funciones de generar o redistribuir (a su favor) valor agregado.

<b>Teoría de la intra-empresarialidad</b> Sharma y Chrisman 1999, entre otros	Individuos, o grupos de individuos, que actúan como parte de un sistema corporativo para crear nuevas organizaciones o innovación dentro de una organización existente.	Se distingue del concepto tradicional del emprendimiento en que el proceso de innovación (que conlleva el acto empresarial) se lleva a cabo dentro del contexto de las organizaciones existentes.	El proceso intra-empresarial no está sometido a la presión del proceso competitivo sino que es seleccionado y reconocido dentro de una estructura jerárquica.
--	---	---	---

## Breve Introducción al Análisis del Empresario

La persona empresaria (en el idioma inglés conocido como “entrepreneur”) es aquel agente con la energía, el dinamismo y la flexibilidad para resolver los problemas y además es ambiciosa e inquiridora. Este tipo de características y estrategias provienen del latín quaero que significa “buscar”. La teoría moderna del empresario está principalmente interesada en estudiar la característica primaria del empresario: la búsqueda de, o descubrimiento de, nuevo conocimiento.

Sin embargo, las visiones clásica y neoclásica del empresario no tienen una descripción sofisticada del empresario. Su énfasis es en el establecimiento de los precios naturales o de equilibrio, lo que significa, un énfasis en el estado final y no en el proceso de cómo se llega al dicho estado final. Con esta perspectiva, precisamente, se puede pasar por alto fácilmente el papel y la contribución del empresario ya que en el mecanismo de precios el empresario es pasivo e invisible. Pero cuando hay desequilibrio, incertidumbre, información imperfecta o racionalidad limitada el papel del empresario es suplir al mecanismo de precios.

“Al asentar su análisis sobre el mecanismo de coordinación descentralizada, que es el sistema de precios, la teoría económica neoclásica dejó en la oscuridad todo lo relacionado con la organización de la producción, donde se encuentra el empresario y la empresa como sujetos activos, no pasivos del intercambio y la asignación de recursos” (Torres 2003, p. 6). Así también, los clásicos fallaron en distinguir entre quien provee el capital y quien organiza la producción. Tal vez porque ambas funciones podían presentarse en una sola persona en el capitalismo de los siglos XVIII y XIX. Pero es precisamente los conceptos de división y especialización del trabajo, característicos del capitalismo, que ayudan a explicar por qué las funciones empiezan a fracturarse entre distintas personas. Smith, Ricardo y Mill dieron un uso inadecuado, por ejemplo, a conceptos como “ganancia” para describir el retorno total del proveedor del capital, cuando muchos elementos podrían haber sido llamados apropiadamente como en el caso de los salarios de los gerentes, el interés del capital, rentas monopólicas, etc.

La ganancia en realidad es un tipo de ingreso que va hacia el empresario y debe

distinguirse del ingreso recibido por capital, que es un ingreso por interés. La ganancia, para algunos teóricos, es como una remuneración o un salario a quien organiza la producción. Sin embargo, para otros teóricos es el pago por llevar sobre sí incertidumbres y riesgos que no pueden ser cubiertos por un seguro y no es un salario o remuneración. Así también debe hacerse la distinción entre empresario e innovador. El 'fundador', el 'dueño', el 'tomador de riesgo' y el 'manufacturero' no son las mismas funciones pero, eventualmente, podrían estar fusionadas, unificadas o agrupadas en una sola persona. Así también ocurre con los innovadores. No tienen que ser al mismo tiempo el fundador ni el dueño ni el capitalista. Así como el sistema de tenencia de la tierra ha facilitado la distinción entre campesino y el terrateniente, el sistema corporativo distingue entre dueños, gerentes e innovadores.

El innovador se distingue del capitalista (quien posee el dinero) incluso cuando, coincidentemente, son la misma persona. Pero también el innovador y el empresario pueden diferenciarse entre sí debido al papel más amplio que tiene el innovador pues no sólo consiste en fundar una firma, crear y liderar una jerarquía. No obstante, la relación entre los empresarios y los capitalistas para financiar innovaciones es una función vital en una economía capitalista, pues la relación entre los dueños, los capitalistas, los gerentes, y los innovadores es esencial para realizar las nuevas combinaciones.

## Teorías del empresario

### Cantillon y Say

En tiempos de Cantillon el empresario era visto como agente que prestaba un servicio en el aprovisionamiento o la construcción de una obra pública mediante el proceso de licitación. El riesgo en este caso era el de la especificidad de activos y de los costos hundidos de las materias primas. Para Cantillon en cambio la incertidumbre del empresario estaba en que no sabía cuánto de la producción iba venderse. Por tanto su visión era hacia el producto final y no estaba concentrado en la incertidumbre relacionadas con la compra de las materias primas. Por tanto, la característica esencial del empresario para Cantillon no es su aporte al capital sino sobre cómo enfrentar la incertidumbre.

Say es quien proporcionó la definición de actividad empresarial en la economía política clásica. Es el principal agente de producción pues le imprime dinámica y la coloca en movimiento y su función es mediar entre los agentes que aportan factores, realizando la combinación de éstos y produciendo bienes. El buen juicio empresarial establece una relación adecuada entre medios y producto. Esta visión es estática y no dinámica como se ve en otras escuelas de pensamiento y, además, a pesar de que Say fue de los pocos que definió la función empresarial, su definición le hizo perder atractivo puesto que quedó inserta en un modelo de equilibrio.

**Casson**

La definición de Casson del empresario es la persona que se especializa en tomar decisiones críticas acerca de la coordinación de recursos escasos. Una decisión crítica es aquella decisión que toma el empresario que es disímil de la de otros individuos, quienes pueden compartir los mismos objetivos y actuar bajo circunstancias similares. Toman distintas decisiones porque tienen distinto acceso a información o la interpretan de distinta forma. La ganancia del empresario se derivaría entonces de defender su decisión y de que los eventos subsiguientes le den la razón al empresario. Casson trabaja la empresariedad en el contexto de oferta y demanda de empresarios.

**REFERENCIAS****Bibliográficas**

ACERENZA, Miguel Ángel. "Administración del Turismo – Conceptualización y Organización" (Tomo 1) y "Planificación y Dirección" (Tomo 2); Trillas Turismo; México; 1995

ACOPI. "Promoción del Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Colombiana". Bogotá (1999).

ALBORS, J.; DEMA C.M. "La Gestión de la innovación tecnológica en las PyMES". Universidad Politécnica de Valencia. Valencia (1997).

ALTÉS, Machín, Carmen: "Marketing y Turismo", Edit. Síntesis. Madrid, 1993.

ARROW, K. (1962). "The Economic Implications of Learning by Doing. Review of Economic Studies", pag. 29.

BOULLÓN, Roberto. "Turismo y Ciudad". Turismo 1. Edit. Serial. México, 2002.

BRAIDOT, Néstor y SOTO, Eduardo. "Las PyMES Latinoamericanas. Herramientas competitivas para un mundo globalizado". Ifema Ediciones. Buenos Aires. 1999.

COBRA, Marcos. "Marketing de Servicios", Segunda edición, Edit. Mc Graw Hill, Colombia, Año 2000.

DAVILA L, Carlos. "El empresariado Colombiano". Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. 1987.

DE LA POZA LLEIDA, José María "Marketing turístico", Edit. Oikos – Tau, Barcelona (1993)

DOBREE, Pedro. "Cultura Organizacional en las PyMES". Conclusiones. VI Congreso de las PyMES. Argentina (2000).

GONZALEZ BOTTIA, Hernando. "El Turismo como alternativa de desarrollo para Villavicencio y el Departamento del Meta". Banco de la República (2004).

KAST, Fremont; y ROSENZWERG, James. "Administración en las Organizaciones". México, Mc Graw Hill. (1987)

KOTLER, Phillip, BOWEN, John y MAKENS, James. "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo". Editorial Prentice Hall, México. 1997.

LAMBIN, J.J.: "Marketing Estratégico", Edit. Mc Graw Hill. Madrid, 1991.

LUCAS, R. (1988) "On the Mechanics of Development Planning. Journal of Monetary Economics", pag 22.

PAREDES L. PAREDES S.; "Factores Incidentes en el comportamiento innovativo de empresas Medianas". Espacios, Vol 17 No. 2, Caracas. (1996). Pág. 49-63.

PORTER, Michael E. «Estrategia competitiva», Edit. Continental, México, 1998

SALVAT, "Ocio y Turismo". Biblioteca Salvat de Grandes temas. Salvat Editores. Barcelona, 1973.

SOTO, Eduardo y DOLÁN, Simón. "Las PyMES ante el reto del siglo XXI: Los nuevos mercados globales". Editorial Thomson. México. 2004.

## **OTRAS FUENTES**

### **Páginas Web**

Banco de la República:  
[www.banrep.gov.co](http://www.banrep.gov.co)

Cámara de Comercio de Villavicencio:  
[www.ccv.org.co](http://www.ccv.org.co)

Prensa Turística Especializada:  
[www.elturistaperiodico.com](http://www.elturistaperiodico.com)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:  
[www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

Organización mundial de turismo (OMT):  
[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

Presidencia de la República:  
[www.presidencia.gov.co](http://www.presidencia.gov.co)

### **Organismos Consultados.**

Cámara de Comercio de Villavicencio.  
Empresa de Turismo de Villavicencio.  
Instituto de Turismo del Departamento del Meta.  
Secretaría de Planeación Departamental del Meta.