

Influencia del **capital humano** en el **proceso de innovación de empresas turísticas del Austro Ecuatoriano**

Influence of **human capital** in the **innovation process of tourism companies** in the Ecuadorian Austro

MARÍA FERNANDA ZUMBA-ZÚÑIGA * [mfzumba@utpl.edu.ec]

VALENTÍN-ALEJANDRO MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ ** [valentin.martinez@udc.es]

Resumen | En el mundo globalizado de hoy, las empresas del sector turístico deben innovar continuamente debido a los gustos y preferencias de sus clientes y, desarrollar estrategias de venta para enfrentar a la competencia: hechos que se constituyen en un desafío recurrente de cara al fortalecimiento de la capacidad de innovación, pues su desarrollo y gestión dependen en gran medida de factores que potencien su evolución y conllevan a ofrecer algo nuevo, que supere las expectativas y genere experiencias únicas en sus consumidores. Ante ello, el presente estudio se enfoca a realizar un análisis del capital humano como determinante de la innovación, específicamente en el austro ecuatoriano. El enfoque metodológico utilizado fue de tipo cuantitativo y las hipótesis fueron comprobadas a través de la prueba estadística de Chi-cuadrado. Los resultados evidencian que la relación entre innovación y el capital humano, medido por la variable “formación”, es poco significativa, hecho que demuestra que no solo basta con contar con personal titulado, sino que se requiere formación permanente, promover la creatividad del personal y destinar los espacios y recursos necesarios para impulsar acciones innovadoras enfocadas en la satisfacción de los clientes.

Palabras clave | Innovación, capital humano, empresas, turismo, servicios

Abstract | In today's globalized world, companies in the tourism sector must continually innovate due to the tastes and preferences of their customers and develop sales strategies to face the competition: facts that constitute a recurring challenge in order to strengthen the capacity for innovation, since its development and management depend to a large extent on factors that promote its evolution and lead to offering something new, that exceeds expectations and generates unique experiences for its consumers. Given this, the present study focuses on carrying out an analysis of human capital as a determinant of innovation, specifically in the Ecuadorian South. The methodological approach used was quantitative and the hypotheses were verified through the Chi-square statistical test. The results show that the

* Universidad Técnica Particular de Loja

** Universidad de A Coruña

relationship between innovation and human capital, measured by the “training” variable, is not very significant, a fact that shows that not only is it enough to have qualified personnel but that permanent training is required, promoting the creativity of the staff and allocate the necessary spaces and resources to promote innovative actions focused on customer satisfaction.

Keywords | Innovation, human capital, companies, tourism, services

1. Introducción

El turismo se ha transformado en una de las actividades económicas de mayor importancia para el crecimiento y desarrollo de los países, más aún en economías de ingresos medianos, como el caso de Ecuador, en el que representa la tercera fuente de ingresos no petroleros del país alcanzando los \$ 2'287.5 millones, contribuye en un 5,51 % del PIB y generó empleo a 477 382 personas, específicamente en las actividades de alojamiento y servicios de comida en el año 2019 (Ministerio de Turismo, 2021).

Por su parte, la innovación se ha convertido en un imperativo en las empresas, pues ya no es una opción, sino una necesidad para poder competir y posicionarse en un mercado, cada vez más exigente y competitivo, hecho no ajeno al turismo, pues conforme lo afirma Simão (2014) “la importancia de la innovación es indudable para el turismo porque puede posicionar y desarrollar un destino, un sector o una institución” (p. 333).

Dicho ello, “la innovación es un proceso interminable de búsqueda continua de prácticas y transformación para mejorar y materializar el rendimiento de una organización”(Rodrigues et al., 2022, p. 67). Por lo tanto, su gestión requiere de la intervención de varios factores o determinantes, entre ellos, el capital humano considerado en la actualidad un elemento estratégico para una empresa que busca la innovación y cultiva la competitividad (Moliterno, 2014), debido a que “las organizaciones necesitan adoptar nuevas formas de gestión lo que puede suceder a través de inversiones en áreas

como la formación de los empleados, las relaciones con los clientes, la investigación y el desarrollo” (Silva et al., 2021, p. 82).

Además, el contar con capital humano calificado, hace a las empresas turísticas altamente atractivas a turistas nacionales y extranjeros (Martínez Garcés & Padilla Delgado, 2020). El capital humano se constituye en un factor clave para conocer acerca de su formación, ya que por una parte el conocimiento lo poseen las personas y, por otra, el proceso como tal requiere una mayor demanda de recursos humanos calificados. Este hecho es afirmado por Eurostat (2006) al sostener que “gran parte del conocimiento propio sobre la innovación se encuentra depositado en los individuos y su experiencia, y se necesita una preparación apropiada para poder utilizar inteligentemente las fuentes exteriores o el conocimiento catalogado” (p. 54).

Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación es determinar la influencia del capital humano como determinante del proceso de innovación, específicamente, en las empresas turísticas del austro ecuatoriano, el cual está ubicado al sur del Ecuador, posee una cobertura geográfica de 35.330.74 km², cuenta con una población de 1.085.251 habitantes y comprende tres provincias: Azuay, Loja y Azogues (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

El presente estudio se conforma por las siguientes secciones: primero, una revisión breve de la literatura enfocada en las variables de estudio: innovación en empresas turísticas, factores de innovación y capital humano como un factor determinante del proceso de innovación. Segundo, se expone las par-

tes indispensables del diseño metodológico: tipo de estudio, hipótesis y subhipótesis de investigación, población, herramienta de investigación, procesamiento y análisis de datos. Tercero, se presentan y discuten los resultados obtenidos. Finalmente, en el cuarto apartado se puntualizan las respectivas conclusiones.

2. Contextualización teórica

2.1. Innovación en empresas turísticas

En la actualidad la innovación en turismo ha ganado la atención de varios investigadores, principalmente porque hay una comprensión incompleta de cómo se lleva a cabo el proceso de innovación en las empresas y organizaciones turísticas (Tidd & Hull, 2006), debido a que su desarrollo en el sector turístico es distinto sobretodo del sector de manufactura, pues, los servicios turísticos son intangibles e implican una interacción considerable con los clientes que demandan aspectos únicos de la prestación de servicios (Hjalager, 2010). La positiva evolución de la industria turística en las últimas décadas la acredita como uno de los sectores más firmes y prometedores de la economía en el mundo y a su vez como una estrategia clave. Sin embargo, la industria del turismo es un negocio cambiante y dinámico (Hall & Williams, 2008). Solamente mantendrá su competitividad ajustándose a las demandas de los nuevos clientes, reaccionando adecuadamente a las innovaciones de la competencia y aprovechando los desarrollos tecnológicos disponibles en el mercado (OMT, 1999).

Si bien la innovación es importante para asegurar el crecimiento sostenible y la riqueza en cualquier sector, es particularmente crítica en industrias donde los mercados están saturados y los clientes eligen productos o servicios de todo el mundo, como ocurre en el turismo (Pikketmaat & Peters, 2005). Además, dada la naturaleza de

la industria turística las empresas pueden ver fácilmente lo que están haciendo los demás y las nuevas ideas rara vez pueden protegerse mediante patentes u otros mecanismos (Hjalager, 2002). Bajo este contexto, las organizaciones del sector turístico tienen que persistir en la implementación de la innovación como única forma de crear barreras a la imitación de los competidores (Ottenbacher & Harrington, 2007); y también, enfrentar la falta de recursos, los cambios en las demandas de los clientes o la necesidad de aumentar la calidad de sus servicios.

2.2. Determinantes de la innovación

Un determinante se define como un factor o un grupo de factores (variables independientes) que afectan en mayor medida a una variable dependiente (Janasz & Koziol, 2007); en el caso que nos ocupa, tal variable es la innovación en las empresas turísticas.

En cuanto a los factores que promueven la innovación en las empresas, éstos se tienden a clasificar en factores internos y externos. Las variables externas se refieren a las oportunidades que pueden aprovechar de su entorno las empresas (apoyo del gobierno, fuentes de conocimiento externo, cooperación con capitalistas de riesgo, alianzas estratégicas); mientras que los internos se asocian a las características y políticas de las organizaciones (voluntad de innovación de los emprendedores, recursos internos de innovación, estructura organizativa) (Keizer et al., 2002; Chen et al., 2017). En este sentido, varios autores (Birkinshaw & Hamel, 2008; OCDE, 2005; Hadjimanolis, 2000) destacan otros factores como: el tipo de organización, años de funcionamiento, tamaño de la empresa, redes de colaboración, formación y nivel educativo de los administradores, aspectos organizativos y el acceso a recursos financieros. Por su parte, Lesakova et al. (2017) exponen un conjunto de factores claves que impulsan la innovación de las pequeñas y me-

dianas empresas, entre ellos mencionan: los recursos financieros, la tecnología, la cooperación con entidades externas, la gestión de las actividades, el sistema de apoyo estatal y los recursos humanos. Adicional a ello, Ottenbacher y Gnoth (2005) encontraron nueve factores que promueven innovaciones de servicio exitosas por parte de los gerentes de hoteles: selección de mercado, gestión estratégica de recursos humanos, formación de empleados, capacidad de respuesta del mercado, empoderamiento, evaluación basada en el comportamiento, sinergia de marketing, compromiso de los empleados y calidad tangible (pp. 205-222).

Con base en lo expuesto, son diversos los factores y/o determinantes que intervienen en la generación de innovación, sin embargo, en la presente investigación se analizará de forma particular al capital humano en las acciones innovadoras de las empresas turísticas.

2.3. El capital humano como determinante de la innovación en empresas turísticas

Siendo el turismo una industria con alta demanda de mano de obra, el talento humano juega un papel fundamental y es un factor propicio para lograr resultados de innovación de las empresas de turismo (Griseemann et al., 2013). Es así, que las organizaciones con los niveles más altos de capital intelectual están mejor equipadas para enfrentar las barreras de la innovación debido a que aportan con alternativas adaptables, receptivas y proactivas (Orfila-Sintes & Mattson, 2009). Su principal fortaleza son sus competencias internas, entre ellas sus recursos humanos para evaluar, seleccionar y adoptar tecnologías potencialmente disponibles de otros agentes, así como para desarrollar internamente innovaciones dentro de su estructura organizativa (D'Este et al., 2014). Los procesos de innovación en las organizaciones dependen significativamente de su capital intelectual, el cual consiste en todas las habilidades y el conocimiento que la

empresa posee para soportar la innovación (Cohen & Levinthal, 1990). Las habilidades se refieren no solo a las calificaciones científicas y de ingeniería, sino a una gama más amplia de formación, desde derecho y administración hasta artes y diseño, todo lo cual contribuye a la resolución creativa de problemas (Florida, 2002). Una base sólida de habilidades no se limita a la función de I+D o a las habilidades científicas y de ingeniería de los empleados, sino que involucra todas las funciones dentro de la empresa, desde la fabricación y el marketing hasta la evaluación, la planificación y las finanzas (Freel, 2005). Además, dichas habilidades se encuentran distribuidas en las organizaciones en las que se desenvuelven procesos de aprender haciendo (Arrow, 1962).

Una fuerza laboral educada y calificada es esencial para una innovación exitosa, donde el conocimiento de los empleados favorece la introducción de nuevos productos y/o servicios (Mckelvie & Davidsson, 2006) y se constituye en un recurso difícil de imitar y un componente diferenciador que permite manipular y transformar eficazmente otros recursos organizacionales (Lesakova et al., 2017). No obstante, las empresas deberían brindar más apoyo al aprendizaje permanente de sus empleados con el fin de mejorar sus cualificaciones y habilidades para la implementación de acciones innovadoras y es ahí, donde se evidencia una tarea aún pendiente a nivel organizacional puesto que las actividades de formación y educación se consideran explícitamente como una forma de mejorar y actualizar las capacidades de innovación (Freel, 2005). En este sentido, la voluntad y el apoyo de los directivos es fundamental puesto que proporciona orientación e incentivos para que el personal pueda mejorar su disposición a innovar, aceptar activamente el cambio y proponer nuevas soluciones, mientras que, la gerencia debe ser capaz de liderar y orientar los pensamientos e ideas en la empresa (Curran & Walsworth, 2014).

3. Metodología

A partir de la contextualización presentada, el diseño de investigación pretende responder a la realidad del país y del austro ecuatoriano. Para asegurar su pertinencia, se constituye en una investigación cuantitativa, que, en palabras de Hernández Sampieri et al. (2014) “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (p. 4).

Para lograr el objetivo de investigación propuesto se formula la siguiente hipótesis de investigación con sus correspondientes subhipótesis, las cuales han sido planteadas con base en la clasificación de los tipos de innovación propuestos en el Manual de Oslo:

H0: El capital humano influye de manera positiva en la innovación de empresas turísticas

- (i) El capital humano influye de manera significativa en la innovación de productos;
- (ii) El capital humano influye de manera significativa en la innovación de procesos;
- (iii) El capital humano influye de manera significativa en la innovación de comercialización;
- (iv) El capital humano influye de manera significativa en la innovación organizacional.

En el presente estudio participaron 51 firmas que cumplen con las siguientes especificaciones: 1. Pertener a actividades de alojamiento y de servicio de comidas y 2. Contar con diez o más personas ocupadas. Para recabar la información se recurrió a la encuesta, cuyos datos fueron proporcionados

de manera personalizada por parte de los Chief Executive Officer (CEO) o Gerentes de Recursos Humanos. El formato de la encuesta-cuestionario fue establecido por parte del INEC¹, cuya estructura se ajusta a los parámetros internacionales de medición de la innovación, contemplados en el Manual de Oslo. En lo concerniente al manejo, procesamiento y presentación de datos se llevó a cabo un análisis estadístico, específicamente la prueba Chi cuadrado, en donde un valor de $p < 0.05$ significa que el H0 es rechazado y se acepta la hipótesis alternativa (H1) lo que da paso a verificar la ausencia y/o asociación entre dos variables nominales (Havierniková et al., 2017).

4. Resultados

En los epígrafes siguientes se detallan los resultados obtenidos en orden a las subhipótesis de investigación planteadas:

a. El capital humano influye de manera significativa en la innovación de productos²

La Tabla 1 indica que la única relación que demuestra asociación en lo concerniente a la innovación de productos y el nivel de formación es “especialidad con bien significativamente mejorado”. Al revisar el recuento de datos se determina una relación débil, puesto que en las empresas turísticas del austro ecuatoriano catalogadas como pequeñas, tan solo 1 CEO ha reconocido su importancia cuya novedad máxima de alcance fue el mercado internacional.

¹Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Es el órgano rector de la estadística nacional y el encargado de generar las estadísticas oficiales del Ecuador para la toma de decisiones en la política pública.

²La innovación en productos se puede generar tanto en bienes o servicios y estos a su vez pueden ser “nuevos” o “significativamente mejorados”.

Tabla 1 | Nivel de formación e innovación en productos

Innovación en productos	PhD	Maestría	Especialidad	Tercer nivel	Técnico/Tecnológico
Bien Nuevo	N/A	0,345	0,350	0,656	0,361
Servicio Nuevo	N/A	0,424	0,214	0,581	0,361
Bien significativamente mejorado	N/A	0,345	0,030	0,123	0,576
Servicio significativamente mejorado	N/A	0,670	0,792	0,656	0,361

Nota: los valores expuestos corresponden al PV de chi cuadrado

b. El capital humano influye de manera significativamente en la innovación de procesos

Al relacionar las variables de nivel de formación con innovación en procesos se llega a determinar que “especialidad con proceso nuevo son dependientes”, no obstante, de los 8 empleados con ese

conocimiento, 50 % de ellos han aportado a un método de fabricación o producción de bienes o servicios, 25 % personas especialistas han contribuido a nuevos métodos de logística y el 25 % restante han aportado al desarrollo de actividades de apoyo para los procesos como sistemas de mantenimiento, contabilidad o computación (ver Tabla 2).

Tabla 2 | Nivel de formación e innovación en procesos

Innovación en procesos	PhD	Maestría	Especialidad	Tercer nivel	Técnico Tecnológico	Secundaria	Primaria
Proceso Nuevo	N/A	0,186	0,030	0,220	0,361	0,700	N/A
Proceso significativamente mejorado	N/A	0,177	0,350	0,352	0,576	0,408	N/A

Nota: los valores expuestos corresponden al PV de chi cuadrado

c. El capital humano influye de manera significativamente en la innovación de comercialización

Conforme lo expone la Tabla 3, en las variables consideradas dentro del nivel de formación y

la innovación organizacional no se encuentra dependencia, por lo tanto, se procede a aceptar la hipótesis nula y a rechazar la subhipótesis propuesta.

Tabla 3 | Nivel de formación e innovación organizacional

Innovación en procesos	PhD	Maestría	Especialidad	Tercer nivel	Técnico Tecnológico	Secundaria	Primaria
Modifico de forma significativa su organización	N/A	0,670	0,571	0,411	0,361	0,336	N/A

Nota: los valores expuestos corresponden al PV de chi cuadrado

d. El capital humano influye de manera significativa en la innovación organizacional

La Tabla 4 indica que la única relación que demuestra dependencia es la opción “secundaria con modifíco de forma significativa su organización”, en donde al revisar el recuento de datos se determina que de los 33 empleados que han contribuido a la innovación de comercialización, el 18,2 % han

realizado cambios significativos en el diseño estético o en el envase de un bien o servicio; 42,4 % ha propuesto nuevos medios o técnicas para la promoción del producto; 15,2 % han desarrollado nuevos métodos de distribución o colocación de productos en el mercado y un restante 24,2 % han trabajado en nuevos métodos de establecimiento de precios para bienes o servicios.

Tabla 4 | Nivel de formación e innovación de comercialización

Innovación de comercialización	PhD	Maestría	Especialidad	Tercer nivel	Técnico Tecnológico	Secundaria	Primaria
Modifíco de forma significativa su comercialización	N/A	0,870	0,329	0,330	N/A	0,035	N/A

Nota: los valores expuestos corresponden al PV de chi cuadrado

En las empresas turísticas del austro ecuatoriano la relación entre el capital humano, medido por la variable nivel de formación y la innovación es débil, lo cual se sustenta con base en los re-

sultados estadísticos obtenidos, razón por la que se procede a rechazar la hipótesis de investigación propuesta (ver tabla 5).

Tabla 5 | Resumen de resultados capital humano y proceso de innovación

Tipo de Innovación	Actividad de Innovación	Nivel de formación	Relación
Productos	Bien significativamente mejorado	Especialidad	Sí
Procesos	Proceso nuevo	Especialidad	Sí
Organizacional	Ninguna	Ninguna	No
Comercialización	Modificación de la organización	Secundaria	Sí

Nota: los valores expuestos corresponden al PV de chi cuadrado

Esto da paso, a realizar la discusión de resultados con base en los siguientes argumentos:

1. Es necesario optimizar y mejorar la educación profesional ofertada a nivel país y de forma particular para el sector turístico. Pues, como es conocido el nivel y el estándar de la actividad de educación e investigación en una economía son los principales determinantes de la capacidad de innovación de una nación. No obstante, al revisar los resultados del Índice Global de Innovación 2020,

para Ecuador, en el pilar “Capital Humano e Investigación” que contempla los niveles de educación primaria, secundaria, educación superior y actividades de I+D, ubican al país en el puesto 91 de 131 economías (SC Johnson College of Bussiness and WIPO, 2020). Además, los hallazgos encontrados se contrarrestan con lo expuesto por parte de Rubalcaba et al. (2016) al sostener que en las economías de ingresos medianos, los gobiernos brindan muy poco o ningún apoyo

para la capacitación, por lo tanto, el desarrollo de la formación dentro de las empresas parece ser la clave de este problema, pero al mismo tiempo, la mayoría de las empresas carecen de las habilidades para producirlo (disponibilidad de mentores).

2. La fuerza laboral del turismo tiene un perfil educativo poco profundo en comparación con otros sectores de la economía (Divisekera & Nguyen, 2018). Es este sentido, se promueven algunas sugerencias como la otorgada por Stare & Krizaj (2018) que enfatizan en la importancia de la educación y la formación en turismo con la finalidad de proporcionar conocimientos, habilidades y competencias a fin de co-crear los beneficios para todos los actores del turismo. Por su parte, Shi (2017) plantea dejar claros los objetivos de la formación, rediseñar el plan de estudios gradualmente, optimizar la proporción de clases y mejorar la práctica de educación, de forma que los empleados además de contar con la capacidad y calidad para realizar su trabajo potencien un espíritu innovador.

3. Deficiente cultura de innovación a nivel país, en la gran parte de empresas, entre ellas las turísticas. Como se ha revisado teóricamente la innovación requiere creatividad principalmente por parte de sus empleados, entender y responder a las necesidades y expectativas de los clientes, tolerancia al riesgo y disponer de recursos no solo económicos. Por lo tanto, “el contar con una educación adecuada, formación y coordinación continua del personal, así como los recursos adecuados (tiempo, fondos, conocimientos técnicos) para idear y promover ideas innovadoras, sumado a la integración de los clientes, son de gran importancia” (Kessler et al., 2015).

Sin embargo, se debe reconocer que la generación de capital humano es posible en las empresas turísticas, pues Lee y Hallak (2020) aseguran que a pesar de su tamaño (y geografía) lo pueden hacer mediante la participación en plataformas en línea por lo que se requiere apoyo e inversión para mejorar el sector a través de cursos en línea y programas educativos destinados a respaldar las capacidades empresariales, la construcción de capital humano y social. Por su parte, Szymanska y Panfiluk (2020) destacan como la variable más importante a la innovación de tipo tecnológica por medio de la transferencia del conocimiento, relacionada con cursos de capacitación debido a que en el grupo específico de hoteles que utilizaron este tipo de innovación capacitaron a su personal. Finalmente, Hidalgo-Peñate et al. (2020) sostienen que “los diferentes agentes involucrados en el sector turístico deben apostar por un marco educativo formativo que utilice y aproveche las tendencias pedagógicas y empresariales más innovadoras” (p. 14).

5. Conclusiones

Con la elaboración de la presente investigación se pretende contribuir al campo de la innovación, particularmente en las empresas turísticas, pues pese a que su estudio ha sido abordado por diversos investigadores debido a su interdisciplinariedad y relevancia en el contexto global, el desarrollo de estudios sobre esta temática en específico en el contexto ecuatoriano sigue siendo limitado.

Los resultados obtenidos demuestran una relación débil del capital humano en los tipos de innovación: productos (bienes o servicios), procesos y de comercialización. Mientras que en la innovación de tipo organizacional de las empresas turísticas no existe influencia alguna, permitiendo concluir que el proceso de innovación en las empresas turísticas del austro ecuatoriano es limitado.

En consecuencia, estos hallazgos se constituyen

en un “llamado de atención”. En primer lugar, a la gestión de los líderes y/o gerentes de las empresas turísticas de cara al desarrollo del capital humano, pues la capacidad de éxito de las empresas y del comportamiento innovador que adopten sus empleados, dependerá en gran medida de la planificación, soporte y fortalecimiento que se otorgue al desarrollo de este factor, principalmente a través de la asignación de recursos económicos y humanos que permitan superar las deficiencias actuales que afrontan: personal poco capacitado y con insuficiente experiencia. En segundo lugar, a la triple hélice (estado, sociedad civil e instituciones educativas) con relación a apoyar la investigación sobre el desarrollo de la innovación de servicios turísticos puesto que, en países como Ecuador, y particularmente en el austro ecuatoriano, es indispensable canalizar el apoyo educativo, el cual puede ser solventado por medio del establecimiento de políticas públicas en pro de la innovación que den paso a la generación de ideas creativas y valiosas que decanten en programas de conocimiento compartido y que sean compatibles con las necesidades de este tipo de empresas.

Referencias

- Arrow, K. (s.f.). Economic welfare and the allocation of resources for invention. En K. Arrow, *The rate and direction of inventive activity: Economic and social factors* (págs. 609-626). Princeton University Press.
- Birkinshaw, J., Mol, M., & Hamel, G. (2005). Management Innovation. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1306981>
- Chen, J., Zhu, Z., & Zhang, Y. (2017). A study of factors influencing disruptive innovation in Chinese SMEs. *Asian Journal of Technology Innovation*, 25(1), 140–157. <https://doi.org/10.1080/19761597.2017.1302552>
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128. <https://doi.org/10.2307/2393553>
- Curran, B., & Walsworth, S. (2014). Can you pay employees to innovate? Evidence from the Canadian private sector. *Human Resource Management Journal*, 24(3), 290–306. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12036>
- D’Este, P., Rentocchini, F., & Vega-Jurado, J. (2014). The Role of Human Capital in Lowering the Barriers to Engaging in Innovation: Evidence from the Spanish Innovation Survey. *Industry and Innovation*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/13662716.2014.879252>
- Divisekera, S., & Nguyen, V. K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*, 67, 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.010>
- Eurostat (2006). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Grupo Tragsa.
- Florida, R. (2002). The economic geography of talent. *Annals of the Association of American geographers*, 743–755.
- Freel, M. (2005). Patters of innovation and skills in small firms. *Technovation*, 25, 123–134. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00082-8](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00082-8)
- Grissemann, U., Pikkemaat, B., & Weger, C. (2013). Antecedents of innovation activities in Tourism. An empirical investigation of the alpine hospitality in tourism. *Tourism*, 7(27), 7-27.
- Hadjimanolis, A. (2000). An investigation of innovation antecedents in small firms in the context of a small developing country. *R&D Management*, 30(3), 235–246. <https://doi.org/10.1111/1467-9310.00174>
- Hall, C., & Williams, A. (2008). *Tourism and Innovation*. Routledge.
- Havierníková, K., Lemaňska-Majdzik, A., & Mura, L. (2017). Advantages and disadvantages of the participation of SMEs in tourism clusters. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(6), 1205–1215. [https://doi.org/10.14505/jemt.v8.6\(22\).07](https://doi.org/10.14505/jemt.v8.6(22).07)
- Hernandez Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, DF: Mc Graw Hill Education.
- Hidalgo-Peñate, A., Nieves, J., & Padrón-Robaina, V. (2020). The influence of employees’ knowledge, organisational commitment, and culture on the innovativeness of vocational educational. *Knowledge Management Research & Practice*, 20(5), 755–766. <https://doi.org/10.1080/14778238.2020.1774431>
- Hjalager, A.-M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465–474. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00013-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00013-4)

- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Janasz, W., & Koziol, K. (2007). Determinants of innovation activity of enterprises. *Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne*.
- Keizer, J. A., Dijkstra, L., & Halman, J. I. M. (2002). Explaining innovative efforts of SMEs. *Technovation*, 22(1), 1–13. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(00\)00091-2](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(00)00091-2)
- Kessler, A., Pachucki, C., Stummer, K., Mair, M., & Binder, P. (2015). Types of organizational innovativeness and success in Austrian hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1707–1727. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0150>
- Lee, C., & Hallak, R. (2020). Investigating the effects of offline and online social capital on tourism SME performance: A mixed-methods study of New Zealand entrepreneurs. *Tourism Management*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104128>
- Lesáková, Ľ., Gundová, P., Kráľ, P., & Ondrušová, A. (2017). Innovation Leaders, Modest Innovators and Non-innovative SMEs in Slovakia: Key Factors and Barriers of Innovation Activity. *Organizacija*, 50(4), 325–338. <https://doi.org/10.1515/orga-2017-0024>
- Martínez Garcés, J., & Padilla Delgado, L. (2020). Organizational innovation and business competitiveness: Aesthetic health tourism centers in Cali-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 120–132.
- McKelvie, A., & Davidsson, P. (2009). From Resource Base to Dynamic Capabilities: an Investigation of New Firms. *British Journal of Management*, 20, S63–S80. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2008.00613.x>
- Ministerio de Turismo. (10 de 06 de 2021). Visualizador de información turística del Ecuador. <http://servicios.turismo.gob.ec>
- Moliterno, T. (2014). Capital humano estratégico: cruzando la gran brecha. *Revista de gestión*, 40(2), 353–370.
- OMT (1999). *Tendencias del mercado turístico*. Organización Mundial do Turismo: Madrid.
- Orfila-Sintes, F., & Mattsson, J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry. *Omega*, 37(2), 380–394. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2007.04.002>
- Ottenbacher, M., & Gnoth, J. (2005). How to Develop Successful Hospitality Innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205–222. <https://doi.org/10.1177/0010880404271097>
- Pikkemaat, B., & Peters, M. (2006). Towards the Measurement of Innovation—A Pilot Study in the Small and Medium Sized Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3–4), 89–112. https://doi.org/10.1300/J162v06n03_06
- Rodrigues, V., Stevic, I., & Breda, Z. (2022). Smart and 4.0 paradigms fostering innovation dynamics within tourism destinations. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 39, 65–82. <https://doi.org/10.34624/rt.d.v39i0.27694>
- Simão, P. (2014). Inovação e competitividade na restauração: a importância do território. *Journal of Tourism & Development*, 4(21/22), 331–340. <https://doi.org/10.34624/rt.d.v4i21/22.12379>
- Rubalcaba, L., Aboal, D., & Garda, P. (2016). Service Innovation in Developing Economies: Evidence from Latin America and the Caribbean. *The Journal of Development Studies*, 52(5), 607–626. <https://doi.org/10.1080/00220388.2015.1093118>
- SC Johnson College of Business and WIPO. (2020). *Global Innovation Index 2020*. Who will finance innovation? Ithaca, Fontainebleau and Geneva.
- Secretaría Nacional de Planificación. (12 de 06 de 2021). Coordinación Zonal de planificación 6. <http://www.planificacion.gob.ec/zona-de-planificaciãñn-6-austro>
- Silva, M., Costa, V. y Loureiro, P. (2021). Capital intelectual y desempeño financiero del sector turístico portugués. *Revista de Turismo y Desarrollo*, 36(1), 81–91. <https://doi.org/10.34624/rt.d.v1i36.9101>
- Shi, Z. (2017). Discussion on Connotation and the Cultivation of Hotel Management Creative Talents Quality. *International Conference on Smart City and Systems Engineering, ICSCSE*.
- Stare, M., & Križaj, D. (2018). Evolution of an innovation network in tourism: Towards sectoral innovation ecosystem. *Amfiteatru Economic Journal*, 20(48), 438–453. <https://doi.org/10.24818/EA/2018/48/438>
- Szymańska, E., & Panfiluk, E. (2020). Determinants of technological innovations in health tourism enterprises. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 348–359. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11104>
- Tidd, J., & Hull, F. (2006). Managing Service Innovation: The Need for Selectivity Rather than ‘Best Practice.’ *New Technology, Work and Employment*, 21, 139–161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-005X.2006.00169.x>