

Revista Investigaciones Turísticas, nº 29 (2025), pp 167-187.


ISSN: 2174-5609


DOI. <https://doi.org/10.14198/INTURI.26776>

Cita bibliográfica: Orlandini González, I., Pareja Daza, C. P. y Rodríguez Cabezas, E. (2025). Operadoras de turismo bolivianas. Un análisis de capital humano, capacidad de innovación y competitividad empresarial. *Investigaciones Turísticas* (29), pp. 167-187. <https://doi.org/10.14198/INTURI.26776>

Operadoras de turismo bolivianas. Un análisis de capital humano, capacidad de innovación y competitividad empresarial

Bolivian tourism operators. An analysis of human capital, innovation capacity and business competitiveness

Ingrid Orlandini González , Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia
orlandini.ingrid@usfx.bo

Carla Patricia Pareja Daza , Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia
pareja.carla@usfx.bo

Edith Rodríguez Cabezas, Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia
edithrodriguezcabezas10@gmail.com

RESUMEN

Este trabajo de investigación parte de la hipótesis de que existe una relación significativa entre el desarrollo del capital humano, la capacidad de innovación y la competitividad empresarial. Con este fin se ha propuesto medir la relación de tres variables respondiendo al interrogante: ¿Cuál es la influencia que tienen el capital humano y la capacidad de innovación para lograr la competitividad empresarial en las operadoras de turismo bolivianas? Para ello se han analizado 33 empresas operadoras de turismo en la ciudad de Sucre en Bolivia. El estudio es de enfoque cuantitativo, transversal y aplica modelos de ecuaciones estructurales basadas en el enfoque PLS (PLS-MEE). Los principales resultados evidencian una relación significativa entre las tres variables, la capacidad de innovación cumple un papel mediador siendo su efecto mayor sobre la competitividad empresarial en comparación al efecto del capital humano; lo que implica que las empresas, del sector estudiado, deben tomar mayor atención en el desarrollo de esta última variable.

Palabras clave: Innovación, competitividad empresarial, capital humano, turismo, PLS MEE

ABSTRACT

This paper is based on the hypothesis that there is a significant relationship between the development of human capital, innovation capacity, and business competitiveness. To this end, it has been proposed to measure the relationship of three variables by answering the

Fecha de recepción: 12/01/2024 *Fecha de aceptación:* 10/09/2024

Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons

(CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> 

©2025 Ingrid Orlandini González, Carla Patricia Pareja Daza y Edith Rodríguez Cabezas

question: What is the influence that human capital and the capacity for innovation have to achieve business competitiveness in Bolivian tourism operators? For this, 33 tourism operating companies in the city of Sucre, Bolivia, have been analyzed. The study has a quantitative, cross-sectional approach and applies structural equation models based on the PLS approach (PLS-SEM). The main results show a significant relationship between the three variables; innovation capacity plays a mediating role, its effect being greater on business competitiveness compared to the effect of human capital, which implies that companies in the studied sector must pay greater attention to the development of this last variable.

Keyword: Innovation, business competitiveness, human capital, tourism, PLS-SEM.

I. INTRODUCCIÓN

La competitividad empresarial se puede entender como la capacidad de obtener un desempeño superior en comparación con los competidores (Bernal-Jiménez y Rodríguez-Ibarra, 2019; Mejía et al., 2019) que se traduce en mejores ventas y mejor rentabilidad (Spitsina et al., 2022), es decir; generar ventajas competitivas en el mercado. Según la teoría de Porter (2009), se refiere a la diferenciación de la empresa a través del análisis de la cadena de valor que separa las actividades empresariales y permite reducir los costos y recursos para lograr la ventaja competitiva (Aragón et al., 2020).

Esta ventaja competitiva puede tener sus fuentes en el desarrollo de nuevas aplicaciones tecnológicas, prácticas gerenciales, infraestructura concebida para estos fines, gestión de los recursos humanos y otras estrategias orientadas a la mejora continua (Santis-Puche, 2021). Además, es importante destacar que la ventaja competitiva no es estática, sino que requiere de un constante monitoreo y adaptación a los cambios del entorno empresarial permitiendo a las empresas diferenciarse en el mercado, ofrecer productos o servicios únicos y generar valor agregado para sus clientes; todos estos aspectos pueden resumirse en una sola palabra: innovación (Mendoza-Arviso y Solís-Rodríguez, 2022).

El concepto de innovación ligado a la empresa aparece con los estudios teóricos de Joseph Schumpeter, quien se refiere a la competitividad promoviendo el concepto de destrucción creativa (Śledzik, 2013) que consiste en la transformación de procesos y productos en otros nuevos (Nuryyev et al., 2020). Otras definiciones señalan que la innovación se aplica a productos y servicios, procesos, métodos de comercialización, formas de gestión y organización que son nuevos o mejorados (Guadamillas-Gómez y Donate-Manzanares, 2011; Liyanage, 2005; Solarte-Montufar et al., 2021).

Es importante resaltar, que, la innovación proporciona a las empresas una oportunidad para conquistar nuevos mercados y asentarse en ellos; en entornos dinámicos, las estrategias empresariales deben enfatizar la importancia de desarrollar innovación de manera regular y continua en el tiempo, puesto que el éxito depende de la rápida respuesta a las necesidades cambiantes de los clientes (Lawson y Samson, 2001).

Al mismo tiempo, según la teoría de recursos y capacidades de la empresa, los empleados son un elemento clave para desarrollar ideas innovadoras y para obtener una rentabilidad mayor en base a capacidades internas tales como la experiencia, los sistemas y el conocimiento (Fernández-Alvarado et al., 2022). El capital humano y su desarrollo permiten

mejorar la capacidad de innovación y, por consiguiente, tienen una repercusión positiva en la competitividad empresarial (Spitsina et al., 2022). Según Timothy (2022), el capital humano en una empresa se refiere al conocimiento, habilidades, competencias y otras características que permiten a gerentes y empleados desarrollar su educación personal y su experiencia para luego aplicarla en la producción de bienes o servicios con ideas innovadoras.

Uno de los sectores más afectados por el confinamiento y las medidas de seguridad sanitaria ha sido el turismo debido a las medidas asumidas para frenar el contagio de la enfermedad (Garcés y Delgado, 2020; Streimikiene et al., 2021). En el escenario COVID a nivel mundial y según la Organización Mundial del Turismo (2021) (UNWTO siglas en inglés), los ingresos por turismo se redujeron de 290 a 440 millones (Gössling et al., 2020). Sin embargo, el barómetro de turismo de la UNWTO (2024) indica que, para el primer trimestre del año 2024, se registraron 285 millones de viajeros, cifra correspondiente al 97% de los niveles prepandemia, se estima que al cierre de 2024 se logrará dejar atrás los efectos de la pandemia.

En Bolivia, a partir del 2023 la cantidad de visitantes estuvo cerca del millón, con más de 998.000 turistas de otros países, lo cual representa un valor de 716 millones de dólares. Sin embargo, esta cifra aún está lejos de la del 2019, cuando el número de visitantes pasó de 1,5 millones (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de Bolivia, 2023). La ciudad de Sucre se ubica al sur del Estado Plurinacional de Bolivia, según los datos del Instituto Nacional de Estadística tiene alrededor de 300.000 habitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2021), el turismo representa, después del comercio, la segunda actividad económica más importante (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de Bolivia, 2023).

Desde la aparición de internet, el flujo de información sobre los destinos y servicios turísticos influye en la competitividad de la industria turística (Batista Sánchez & Pérez Pravia, 2024), durante y después de la pandemia la adopción de tecnología es un aspecto importante para la recuperación económica de estas empresas; siendo de vital importancia responder al interrogante: ¿Cuál es la influencia que tienen el capital humano y la capacidad de innovación para lograr la competitividad empresarial en las operadoras de turismo bolivianas? Por ello el propósito de esta investigación es explicar cómo se relacionan las variables: capital humano, capacidad de innovación y competitividad empresarial.

Los antecedentes teóricos sobre este tema han evidenciado la relación significativa entre el capital humano y la competitividad de las empresas (Brush et al., 2017; Capelleras et al., 2019; Fernández Alvarado et al., 2022; Spitsina et al., 2022) también han demostrado que se requiere de una capacidad de innovación para establecer mejores resultados competitivos (Mendoza-Arviso y Solís-Rodríguez, 2022; Chaniago, 2022) Sin embargo a partir de la pandemia es importante explicar la relación de estas variables en entornos digitales, en sectores industriales vulnerables como el turismo y en contextos sudamericanos de ciudades patrimoniales de menos de 300.000 habitantes. El presente trabajo de investigación pretende llenar este vacío de conocimiento aplicando un modelo cognitivo en el cual se toma a la capacidad de innovación como una variable mediadora.

El resto del trabajo se estructura de la siguiente manera: fundamento teórico y el modelo teórico asumido; se describen los materiales y métodos del estudio; posteriormente se realiza el análisis y se presentan los resultados y su discusión. Finalmente se plantean las conclusiones y contribuciones.

II. FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1 Competitividad empresarial

De manera general, el concepto de competitividad ha sido estudiado a partir de un enfoque macroeconómico midiendo la competitividad y las ventajas competitivas de industrias, sectores y regiones geográficas. Desde la perspectiva microeconómica, la competitividad es entendida como la búsqueda de la ventaja que permita a una empresa conseguir mayor cuota de mercado e incrementar el valor cliente (Streimikiene et al., 2021).

La competitividad empresarial es una variable multidimensional que engloba, por un lado, la formación y desarrollo del capital humano expresado en habilidades administrativas, de gestión, laborales y productivas y, por otro, la innovación y desarrollo tecnológico en las empresas (Saavedra et al., 2017). Otros autores señalan que la competitividad está referida a la capacidad de una empresa para destacar en los sistemas productivos en los que se encuentra inmersa, basada en ventajas como dominio de características, habilidades, recursos o conocimientos que aumentan su eficiencia y la distancian de la competencia (Azeem et al., 2021; Mendoza-Arviso y Solís-Rodríguez, 2022). También se puede entender como la capacidad de las empresas para poder producir bienes y servicios de forma eficiente, con precios accesibles y productos de calidad; de tal manera que puedan competir en un mercado exigente (Anning-Dorson, 2017). Por tanto, la competitividad implica la mejora de la eficiencia permitiendo la generación y optimización de ganancias, el crecimiento continuo y la calidad sostenida de bienes y servicios.

De acuerdo con Porter (2009), existen tres estrategias competitivas diferenciadas con base a la ventaja competitiva que generan y el ámbito en que la empresa compite: liderazgo en costos, diferenciación, y segmentación de mercado. La estrategia de liderazgo en costos implica que las empresas encuentran su ventaja competitiva logrando menores costos de producción ya sea por efecto de la introducción de tecnología en la cadena de suministros y de distribución o por el desarrollo del capital humano, obteniendo precios competitivos para sus productos. En el caso de la ventaja por diferenciación de producto o servicio, las empresas pueden lograr clientes de alto valor, capacidad de respuesta del mercado, colaboración con socios y trato a los clientes como activos. La segmentación de mercado toma en cuenta la audiencia a la que está dirigido un producto o servicio de manera que concentra todos los esfuerzos en satisfacer segmentos bien definidos según el tipo de población, la ubicación, o sus hábitos de consumo.

En consecuencia, los propietarios y gerentes de empresas deben identificar sus productos o servicios y sus beneficios reales para el potencial mercado global; esto satisfará las necesidades del mercado objetivo y garantizará que ofrezca un buen valor añadido en comparación con productos o servicios idénticos ya disponibles en el mercado global, generando competitividad empresarial.

Como se ha expresado anteriormente, el concepto de competitividad empresarial está ligado a la definición de ventaja competitiva, entendida como un desempeño por encima del promedio de empresas, de la misma industria, en el mercado y es medido con la valoración de las ventas (tamaño) y la rentabilidad de la empresa (Spitsina et al., 2022). En otras palabras, se refiere al valor distintivo que las empresas brindan a los clientes en comparación con otras empresas que ofrecen productos o servicios idénticos (Kiyabo y Isaga, 2020).

Una empresa obtiene una ventaja competitiva al implementar una estrategia de creación de valor que los competidores no están implementando en ese momento; la creación de valor se relaciona con la capacidad de innovación y con el desarrollo del capital humano (Timothy, 2022) estas dos variables son factores clave para lograr la competitividad empresarial (Chuquin-Vasco et al., 2020; Cotera-Regalado y Soberanes-Martín, 2018; Streimikiene et al., 2021).

2.2 Competitividad empresarial y capital humano

En anteriores secciones de este documento se ha indicado que el capital humano está referido a los conocimientos y habilidades desarrolladas por gerentes y empleados de la empresa, a través de la educación y experiencias. Según Timothy (2022), existen dos categorías de capital humano: capital humano general y capital humano específico. El capital humano general se refiere a la educación general y la experiencia práctica. El capital humano específico comprende conocimientos y habilidades ligadas al ámbito de aplicación del sector productivo o de servicio en el que se desempeñan. Además, este mismo autor señala que existen tres tipos de relaciones entre el capital humano, la innovación y el desempeño organizacional. 1) la relación positiva entre el capital humano y la innovación de los altos directivos, 2) la relación positiva entre innovación y productividad empresarial, y 3) la relación positiva entre capital humano y productividad empresarial, precisamente su trabajo se dirige a probar estas relaciones. También autores como Baù et al. (2017) y Block et al. (2023) indican que el capital humano está formado por competencias y habilidades individuales y específicas que influyen en la competitividad y el rendimiento organizacional.

En el caso concreto de este artículo, el capital humano está considerado como la educación adquirida y el conocimiento que los gerentes propietarios de las operadoras de turismo bolivianas acumulan por experiencia ya sea general por trayectoria profesional o experiencia específica en la industria turística (Brush et al., 2017; Capelleras et al., 2019; Fernández-Alvarado et al., 2022; Khan et al., 2023)

La decisión de innovar en los procesos productivos está ligada al fortalecimiento de acciones que promuevan el conocimiento, por lo que el constante aprendizaje o el desarrollo del capital humano permite a las empresas mantenerse competitivas en el mercado (Mendoza-Arviso y Solís-Rodríguez, 2022) y dar respuesta a los cambios tecnológicos y presiones comerciales del sector industrial en el cual se desenvuelven (Onufrey y Bergek, 2021). Así, el proceso secuencial de la innovación comienza con el conocimiento y la concepción de una idea creativa, para luego seguir estrategias hasta su implementación (Hyvärinen et al., 2020).

Por tanto, el desarrollo del capital humano es vital para la capacidad de innovación, es decir, el capital humano repercute en la capacidad de innovación y ésta a su vez en la competitividad de la empresa (Demuner-Flores et al., 2022; Fernández-Alvarado et al., 2022; Martínez et al., 2020).

Otros autores, coinciden al concluir que el desarrollo del capital humano dentro de la organización tiene incidencia en la innovación y ésta tiene una influencia significativa sobre la competitividad, es decir, que la capacidad de innovación tiene un carácter mediador entre las dos otras variables (Garcés y Delgado, 2020; Mendoza-Arviso y Solís-Rodríguez, 2022; Milbratz et al., 2020; Santis-Puche, 2021). De esta forma, sobre la base del fundamento teórico precedente se han planteado las tres primeras hipótesis de la investigación:

H1. El capital humano (CH) de los gerentes de las operadoras de turismo está significativamente relacionado con la competitividad empresarial (CE).

H2. El capital humano (CH) de los gerentes de las operadoras de turismo está significativamente relacionado con la capacidad de innovación de su empresa (CI).

H3. La capacidad de innovación (CI) es una variable mediadora entre el capital humano (CH) y la competitividad empresarial (CE)

2.3 Competitividad empresarial y capacidad de innovación

Tovar et al. (2015) centran su análisis en la economía del conocimiento y el aprendizaje y remarcan que estas variables tienen incidencia en las capacidades de innovación como principal fuente de mejora de la competitividad. Es decir, el crecimiento y la competitividad de las empresas depende en gran medida de la construcción de capacidades de innovación y de aprendizaje, es decir del desarrollo del capital humano.

La capacidad de innovación está asociada a una actitud y un conjunto de prácticas y comportamientos que posibilitan el desarrollo de bienes y servicios innovadores, constituye una capacidad dinámica. En este sentido se considera que la capacidad de innovación de una empresa es un concepto amplio y multidimensional que abarca distintos aspectos de la organización (planificación y compromiso de la dirección, comportamiento e integración, proyectos, conocimientos y habilidades, información y comunicación y entorno externo) (Carvalho et al., 2016; Moreno et al., 2011). La decisión de innovar que tome el gerente de la empresa le permite satisfacer a sus clientes con productos de mejor calidad, durabilidad y precio (Saavedra García et al., 2017), alcanzando un alto desempeño en ventas (Azeem et al., 2021). De esta manera, la innovación genera valor añadido en los procesos de producción tradicionales debido a la implementación de mejoras, lo que da como resultado productos mejor elaborados, reducción de costos, un aumento en la productividad, y un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado (Fernández-Alvarado et al., 2022).

Haro-Carrillo et al. (2017) sostiene que la innovación tiene que ver con un cambio que proporciona algo nuevo, que puede ser útil para quienes lo requieren. La innovación es el resultado de pensamientos inteligentes que proporcionan un beneficio de largo plazo, concepto asociado a la creatividad que converge con el pensamiento de Schumpeter (1943), quien afirmó que los innovadores tienen un control sobre lo que crearon, y esto les permite tener una ventaja sobre sus competidores, de ahí que la innovación es considerada pieza clave del crecimiento económico. En el caso de los servicios turísticos la innovación basada en técnicas de inteligencia computacional coadyuva a la generación de productos turísticos y proporciona ventajas competitivas asociadas a los mismos (Cruz et al., 2023). Otros autores como: Maldonado-Pinto y Portilla-Barco (2020) y Mendoza-Arviso y Solís-Rodríguez (2022) aseguran que los innovadores o gerentes deben tener consciencia de la importancia de los procesos de innovación en las empresas y conformar el ambiente propicio para estimular las ideas y proyectos en el desarrollo de mejoras e inventos. En base a los argumentos teóricos anteriormente descritos y bajo el fundamento de autores como Hernández y Saldarriaga (2009); Martínez et al. (2010); Tovar et al., (2015) y Anning-Dorson, (2017) quienes describen que la innovación es una ventaja competitiva que permite la diferenciación y la adaptación a cambios del medio, denotando una relación significativa entre estas dos variables se presenta la cuarta hipótesis de la investigación que se formula de la siguiente forma:

H4. La capacidad de innovación (CI) de las operadoras de turismo se relaciona significativamente con la competitividad empresarial (CE).

III. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque asumido para este estudio es cuantitativo de corte transversal y de alcance explicativo. La técnica metodológica aplicada es la encuesta, para ello las unidades de análisis fueron el total de empresas operadoras de turismo formales en la ciudad de Sucre en Bolivia que son 33; con las cuales se ha procedido a realizar un censo. El recojo de información se realizó durante los meses de septiembre y octubre del año 2023, el cuestionario se aplicó de forma presencial, visitando cada una de las 33 empresas y entrevistando a los gerentes o administradores.

3.1 Instrumento y escala de medición de las variables

El instrumento usado para el recojo de información fue un cuestionario que combinó una escala de razón y ordinal para la primera sección, indagando sobre la información general y de identificación de las empresas. En la segunda sección del cuestionario se usó una escala no comparativa: Likert de 5 puntos, 1 = "totalmente en desacuerdo" a 5 = "totalmente en acuerdo" donde el valor 3 es interpretado como punto neutral. Este instrumento arrojó los datos para la aplicación del cálculo de ecuaciones estructurales a través de la aplicación del software Smart PLS 4.

El enfoque PLS se enmarca dentro de los modelos de ecuaciones estructurales (MEE) para análisis multivariante para las ciencias sociales cuyo propósito es vincular datos empíricos y teoría (Hair Jr. et al., 2019).

La escala usada para los constructos capital humano, competitividad empresarial y capacidad de innovación fueron adecuadas y combinadas de distintas fuentes sobre la base de estudios teóricos anteriores, lográndose integrar los siguientes ítems en el instrumento (ver tabla 1)

Tabla 1 Escalas del instrumento de recojo de información

Constructo	Ítem	Fuentes
Capital humano	CH1. Mis destrezas contribuyen al desarrollo de nuevas oportunidades de mercado del servicio que brinda mi empresa. CH2. Mis destrezas afectan a la satisfacción del cliente. CH3. Mis destrezas y habilidades permiten una mejor respuesta a las nuevas demandas de los clientes. CH4. Poseo habilidades y destrezas que se han adaptado a las necesidades particulares de la empresa. CH5. Si no tengo conocimiento de algún aspecto relativo a mis funciones no dudo en recibir capacitación al respecto. CH6. Con frecuencia propongo nuevas ideas e introduzco novedades en mi trabajo. CH7. Exploro continuamente el ambiente para ganar nuevas perspectivas. CH8. Animo a mi equipo de trabajo para que cuestionen la forma de hacer las cosas.	Ítems de escala Likert Fuentes de la escala: (Martínez et al., 2010; Millán et al., 2021)

	CH9 Modifico estrategias y objetivos rápidamente de acuerdo a lo que hace la competencia. CH10 Integro nuevos conocimientos adquiridos de la competencia.	
Capacidad de innovación	CI1. La empresa es siempre la primera en lanzar servicios o productos nuevos. CI2. La empresa busca nuevas formas de hacer negocios. CI3. La empresa motiva a los empleados a contribuir en los procesos de innovación. CI4. La empresa trata de probar nuevas ideas. CI5. La empresa es creativa en sus métodos de operación. CI6. La empresa percibe la innovación como un objetivo. CI7. La empresa se enfoca en el liderazgo tecnológico. CI8. La empresa invierte en capacitación para desarrollar capacidades tecnológicas del personal. CI9. La empresa realiza innovaciones como resultado de la investigación y desarrollo llevada a cabo dentro de la propia empresa o a través de servicios de consultoría. CI10. La empresa está adelante de sus competidores en cuanto al desarrollo y lanzamiento de nuevos productos o servicios.	Items de escala Likert Fuentes de la escala: (Demuner-Flores et al., 2022; Martínez et al., 2010)
Competitividad empresarial	CE1. Crecimiento de las ventas en los últimos tres años respecto a los competidores de referencia. CE2. Rentabilidad en los últimos tres años respecto a los competidores de referencia. CE3. Márgenes comerciales en los últimos tres años respecto a los competidores de referencia. CE4. Rentabilidad previsible en los próximos tres años respecto a los competidores de referencia. CE5. Crecimiento previsible de las ventas en los próximos tres años respecto a los competidores de referencia. CE6. Márgenes comerciales previsibles en los próximos tres años respecto a los competidores de referencia.	Items de escala Likert Fuentes de la escala: (Demuner-Flores et al., 2022; Martínez et al., 2010)

Elaboración propia

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Contexto del estudio

La ciudad de Sucre se encuentra al sur de Bolivia en el continente americano, constituye una ciudad pequeña con 287.029 habitantes de orígenes quechua y mestizo (INE, 2022). El pilar económico de Sucre está constituido por el turismo por su atractivo patrimonial ligado a su estilo arquitectónico colonial, la industria cementera y la fabricación de textiles y de chocolates La población sujeta de estudio han sido las empresas operadoras de turismo agrupadas en una Asociación Boliviana de Agencias de Viaje y Turismo (ABAVYT). Esta Asociación está constituida por 33 agencias cuyas características tanto a nivel demográfico como empresarial se muestran en las tablas 2 y 3

Tabla 2 Características demográficas de los empresarios

Variable	Intérvalo	Frecuencia	Porcentaje
Edad del encuestado	18-30 años	7	21,2
	31-50 años	20	60,6
	51 en Adelante	6	18,2
	Total	33	100
Género del encuestado	Femenino	21	63,6
	Masculino	12	36,4
	Total	33	100
Experiencia general del encuestado	1-10 años	16	48,5
	11-20 años	9	27,3
	21-30 años	6	18,2
	31 en Adelante	2	6,1
	Total	33	100
Experiencia específica del encuestado	1-10 años	27	81,8
	11-20 años	5	15,2
	21-30 años	1	3,0
	Total	33	100

Elaboración propia

Tabla 3 Características de la empresa estudiada

Variable	Intérvalo	Frecuencia	Porcentaje
Número de empleados de la empresa	1-5	29	87,9
	6-10	3	9,1
	10 en Adelante	1	3,0
	Total	33	100
Años que lleva funcionando la empresa	1-5 años	9	27,3
	6-10 años	9	27,3
	10 en adelante	15	45,5
	Total	33	100

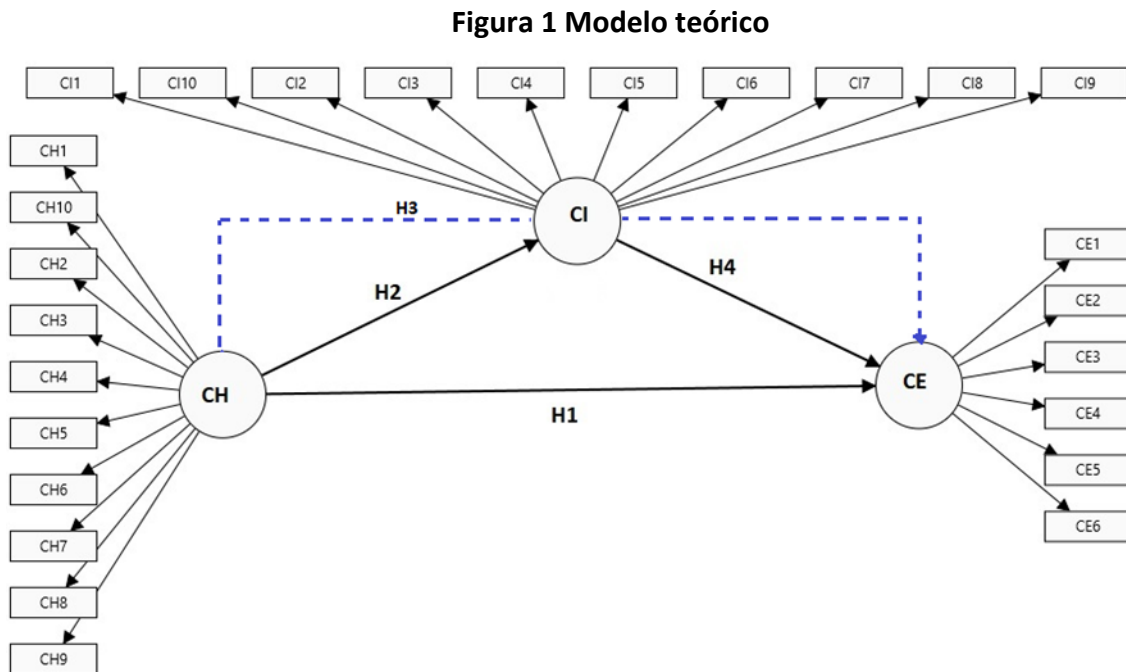
Elaboración propia

Según la tabla 3; el 87,9% del total son empresas micro que tienen de 1 a 5 empleados, en general, se puede observar que la mayoría de las empresas en el estudio tienen 10 o más años de antigüedad, lo que sugiere que hay un número significativo de empresas establecidas y con experiencia en el mercado, sin embargo; también se observa una proporción considerable de empresas más jóvenes con una antigüedad menor a 10 años. Esto puede

indicar que el sector empresarial está experimentando un flujo constante de nuevas empresas que ingresan al mercado, tal como indican Ornelas (2017)

4.2 Modelo de medida

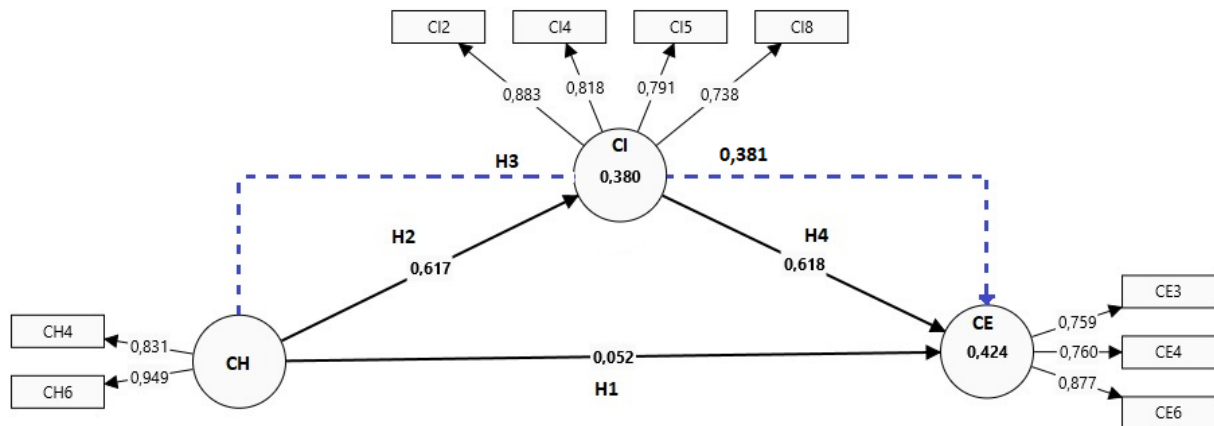
El modelo teórico relaciona las tres variables latentes o constructos con 25 ítems en total, la variable capacidad de innovación es una variable mediadora. Las relaciones se fundamentan en la teoría revisada y expresan las dos hipótesis formuladas anteriormente (Figura 1).



Elaboración propia

El modelo teórico fue sometido al cálculo correspondiente empleando el análisis de ecuaciones estructurales Smart PLS 4. En primer lugar, se comprueba la validez del modelo de medida considerando que todos sus constructos son reflectivos. En segundo lugar, se comprueba que las cargas factoriales de los ítems sean mayores que 0,7 como se observa en la figura 2 (Hair et al., 2019). Esto ha provocado que algunos de los ítems se hayan eliminado de los constructos por no llegar a este nivel mínimo de carga

Figura 2 Modelo de medida



Elaboración propia

Además, se comprueba que la validez convergente medida a través de la varianza promedio extraída (AVE) que es superior a 0,5; y el grado de fiabilidad compuesta (rhoC) que implica que el constructo representa a la variable latente supera el 0,7, considerándose estos valores adecuados según Cepeda-Carrión et al. (2023).

Tabla 4 Fiabilidad y validez del modelo

Variabes	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
CE	0.720	0.842	0.641
CH	0.759	0.885	0.795
CI	0.823	0.883	0.655

Elaboración propia

Otro indicador que se ha comprobado es la validez discriminante o grado en que los elementos difieren entre constructos; de acuerdo al valor de HTMT, la validez discriminante es adecuada, el valor es menor a 0,85.

Tabla 5 Lista de ratios Heterotrait monotrait (HTMT)

Relaciones de las variables latentes	Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT)
CH <-> CE	0,548
CI <-> CE	0,820
CI <-> CH	0,737

Elaboración propia

Sobre el criterio de Fornell Larcker se puede observar, en la tabla 6, que la diagonal principal presenta valores mayores que las correlaciones entre variables, lo cual quiere decir que existe una validez discriminante de los constructos

Tabla 6 Criterio de Fornell Larcker

	CE	CH	CI
CE	0,801		
CH	0,433	0,892	
CI	0,650	0,617	0,809

Elaboración propia

En cuanto a la colinealidad externa teóricamente los valores deben estar por debajo de 3.3 (Hair et al., 2019) en la tabla 7 se observan valores aceptables.

Tabla 7 Colinealidad externa

Items	VIF
CE3	1,286
CE4	1,550
CE6	1,780
CH4	1,599
CH6	1,599
CI2	2,339
CI4	1,897
CI5	1,712
CI8	1,686

Elaboración propia

4.3 Modelo estructural

Los resultados del proceso bootstrapping muestran el contraste de hipótesis (tabla 8), se puede observar H1, H2, H3 y H4 tienen una influencia significativa con sus respectivas variables latentes. El capital humano influye significativamente en la capacidad de innovación H2: ($\beta = 0,617$; $t = 13,104$, $p < 0,05$); del mismo modo, la capacidad de innovación influye significativamente en la competitividad empresarial, H3: ($\beta = 0,618$, $t = 9,352$, $p < 0,05$). Sin embargo, el efecto del capital humano sobre la competitividad empresarial no es directa pues la hipótesis no es soportada H1: ($\beta = 0,052$; $t = 0,670$, $p > 0,05$). La H3 también es soportada ($t = 7,424$, $p > 0,05$), su demostración corresponde al cálculo de los efectos indirectos que se presenta en la tabla 13

Tabla 8 Contraste de las hipótesis

Hipótesis (relaciones directas)	Betas	Estadísticos (t)	Valores p	Conclusión	Intervalos de confianza	
					2.5%	97.5%
H1: CH -> CE	0,052	0,670	0,503	No soportada	-0,111	0,199
H2: CH -> CI	0,617	13,104	0,000	Soportada	0,521	0,708
H4: CI -> CE	0,618	9,352	0,000	Soportada	0,489	0,746
Hipótesis (relaciones indirectas)	Beta	Estadístico (t)	Valor p	Conclusión	Intervalo de confianza	
H3: CI -> CH -> CE	0.381	7,424	0,000	Soportada	0,288	0,485

Elaboración propia

Sobre los resultados de la constatación de la hipótesis, se puede indicar que la capacidad de innovación es considerada como un aspecto importante para lograr la competitividad empresarial en el sector turístico y en un contexto de postpandemia, varios estudios llegan a conclusiones similares (Chaniago, 2022; Demuner-Flores et. al., 2022). Por su parte la capacidad de innovación ha sido estudiada midiendo su relación con la competitividad empresarial validando los resultados a los que se llega en este trabajo (Anning-Dorson, 2017; Garcés y Delgado, 2020; Demuner et al., 2022).

El resultado del cálculo del R^2 que mide el ajuste del modelo se presenta en la tabla 9.

Tabla 9 R^2 Bondad de ajuste

Constructos	R cuadrado	R cuadrado ajustada
CE	0,424	0,415
CI	0,380	0,375

Elaboración propia

Los resultados del R^2 muestran índices superiores a 0,2 (Hair et al., 2019), señalan que el 42% de la varianza está explicada por el modelo para la variable competitividad empresarial y que el 38% de la varianza está explicada por el modelo para la variable capacidad de innovación.

Tabla 10 Resumen de índices de ajuste

SRMR	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Intervalo de confianza (95% 99%)	
Modelo saturado	0,081	0,072	0,100	0,107
Modelo estimado	0,081	0,072	0,100	0,107
d_uls	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Intervalo de confianza (95% 99%)	
Modelo saturado	0,292	0,243	0,452	0,515
Modelo estimado	0,292	0,243	0,452	0,515
d_G	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Intervalo de confianza (95% 99%)	
Modelo saturado	0,142	0,185	0,344	0,388
Modelo estimado	0,142	0,185	0,344	0,388

Elaboración propia

En cuanto a los índices de ajuste, basados en bootstrap; el valor de SRMR está por debajo de 0.10 y los índices d_uls y d_G se encuentran por debajo de los umbrales de intervalos de confianza ($\leq HI95 \leq HI99$), estos resultados expresan que el modelo es verdadero y tiene un ajuste adecuado (Hair et al., 2019).

La capacidad predictiva de las variables latentes (tabla 11) establece un valor medio de 0,18 para la competitividad empresarial y de 0,37 valor entre medio a grande para considerar validez predictiva del modelo.

Tabla 11 Capacidad predictiva del modelo

Variables	Q ² predict	RMSE	MAE
CE	0.179	0.924	0.720
CI	0.372	0.802	0.662

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los efectos totales, la tabla 12 muestra que el capital humano tiene un efecto 0,43 con la competitividad empresarial y de 0,61 con la capacidad de innovación, mientras que esta misma variable tiene un efecto de 0,63 con la competitividad empresarial. La variable capital humano, presenta un efecto total calculado de 0,61 con la capacidad de innovación, este resultado se puede valorar como grande, lo cual coincide con estudios que han medido de manera específica esta relación tales como Brush, et. al. (2017); Junejo et al. (2009) y Mendoza-Arviso y Solís-Rodríguez (2022). Además, el capital humano tiene una relación indirecta con la competitividad empresarial a través de la capacidad de innovación tal como lo plantean Milbratz et. al. (2020) y Santis-Puche (2021) de ahí el rol mediador de CI.

Tabla 12 Efectos totales

Relaciones	Efectos totales
CH -> CE	0,433
CH -> CI	0,617
CI -> CE	0,633

Elaboración propia

En cuanto al efecto total indirecto de acuerdo al análisis de mediación de la variable capacidad de innovación se evidencia que el efecto indirecto es fuerte reportando un valor de 0.381 (tabla 13).

Tabla 13 Efectos indirectos – Análisis de medición

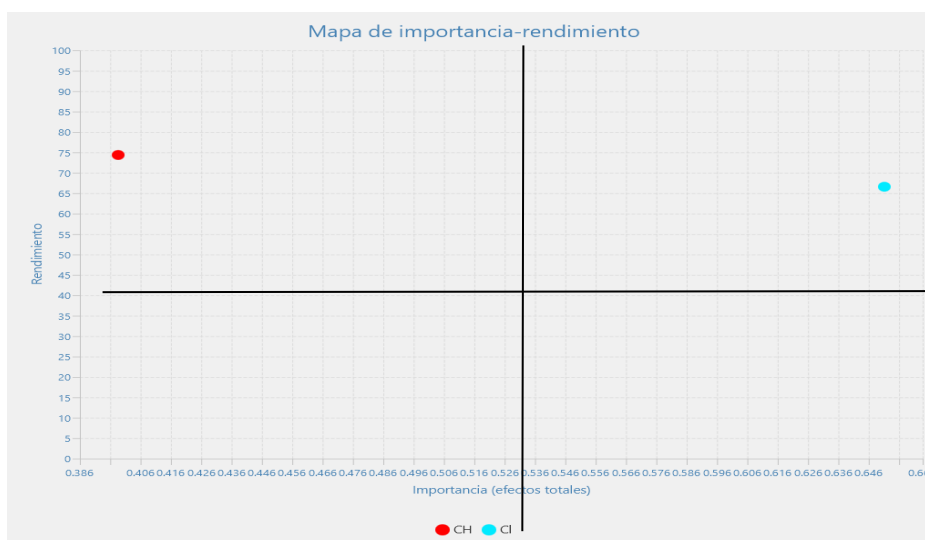
Relaciones indirectas específicas	Valor del efecto indirecto	Valor t	p-valor	Intervalos de confianza	
				2.5%	97.5%
H3: CH -> CI -> CE	0,381	7,424	0,000	0,288	0,485

Elaboración propia

Además de acuerdo a la literatura y en consecuencia del resultado de la prueba de hipótesis mostrada en la tabla 8, la mediación de la variable capacidad de innovación entre el capital humano y la variable competitividad empresarial es completa, lo cual coincide con las aseveraciones teóricas que indican que el capital humano es necesario para la competitividad empresarial pero con intervención de la capacidad innovadora y no directamente (Chuquin-Vasco et al., 2020; Garcés y Delgado, 2020; Milbratz et al., 2020; Timothy, 2022).

Para concluir el análisis se presenta el mapa de importancia rendimiento (figura 3)

Figura 3



elaboración propia

Los resultados del mapa de importancia y rendimiento señalan que la variable capital humano tiene un rendimiento del 75% para conseguir la competitividad empresarial, pero tiene baja importancia para las empresas; por su parte la variable capacidad de innovación tiene una alta importancia y un rendimiento del 65%. Se puede deducir que el efecto del capital humano es indirecto para la competitividad empresarial.

La variable capital humano, de acuerdo a los resultados de esta investigación, tiene un alto rendimiento pero una baja importancia, este aspecto debe tomarse en cuenta para fortalecer la cualificación del capital humano y lograr mejores niveles de competitividad de las empresas. Asimismo, se deben asumir medidas para mantener y elevar la competitividad empresarial en cuanto a la variable capacidad de innovación.

V. CONCLUSIONES

Después de la pandemia se ha evidenciado la vulnerabilidad de la industria turística ante contingencias globales; en este sentido no puede ignorarse la influencia de la digitalización en los procesos de oferta de servicios ni la innovación como componente importante para mejorar la competitividad empresarial; en este contexto el capital humano es un factor dinamizador que, a través de la capacidad innovativa, mejora la competitividad.

El propósito de esta investigación ha sido explicar cómo se relacionan las variables capital humano, capacidad de innovación y competitividad empresarial respondiendo a la pregunta: ¿Cuál es la influencia que tienen el capital humano y la capacidad de innovación para lograr la competitividad empresarial en las operadoras de turismo bolivianas? Tanto el propósito como la pregunta se han respondido evidenciando la influencia indirecta, aunque no significativa, del capital humano en la competitividad empresarial y el carácter mediador significativo que la capacidad de innovación tiene entre ambas variables.

Los resultados evidencian que la influencia del capital humano sobre la competitividad está condicionada a la capacidad de innovación. Similares resultados obtienen los estudios de Santis-Puche (2021), Milbratz et al. (2020), Garcés y Delgado (2020) aunque estos autores han desarrollado estudios de alcance descriptivo y no realizan una medición cuantitativa por

medio de ecuaciones estructurales como es el caso de la presente investigación. Por su parte el trabajo de Timothy (2022) llega a determinar la función mediadora de la innovación con un enfoque cuantitativo, pero midiendo su efecto entre el capital humano y la productividad y no en la competitividad empresarial.

Las contribuciones teóricas de este estudio son: el diseño, validez y fiabilidad de una escala que permite medir la relación entre las tres variables estudiadas basada en una profunda revisión bibliográfica y la introducción del concepto de capacidad de innovación como variable mediadora entre las variables capital humano y competitividad empresarial. Desde la perspectiva matemática la contribución es el diseño de un modelo estructural cognitivo que, si bien se ha aplicado en el sector de operadoras de turismo bolivianas, puede ser generalizado a otras industrias y en otros contextos geográficos.

En cuanto a los aportes prácticos y de gestión se puede indicar que los resultados serán útiles para las operadoras de turismo de Sucre Bolivia, pues les permitirá establecer estrategias de cualificación y fortalecimiento del capital humano orientadas al logro de capacidades de innovación que incidan de manera positiva en los niveles de competitividad.

Finalmente, en lo que se refiere a las limitaciones de este estudio, la principal está en el tamaño de la muestra, lo cual podría dar lugar a la aplicación de la escala y el modelo en industrias con mayor número de empresas. Una segunda limitación es la geográfica, ubicando el estudio sólo en una ciudad patrimonial turística de Bolivia, una comparación con otro contexto se puede considerar como una temática de investigación a futuro. Otra futura línea de investigación puede centrarse en ampliar el estudio de interrelaciones entre el capital humano y la competitividad empresarial, sumando variables de segundo orden adicionales al capital humano como capital social y capital organizacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anning Dorson, T. (2017). Innovation development in service firms: a three-model perspective. In *Int. J. Services and Operations Management* (Vol. 28, Issue 1). <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2017.085905>
- Aragón, C. L. M., González, A. A., y Mendivil, B. C. (2020). La creación de la ventaja competitiva desde la perspectiva de las teorías administrativas. *Revista de La Facultad de Ciencias Económicas*, 24(1), 72–92. <https://doi.org/10.30972/rfce.2414362>
- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., y Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101635>
- Batista Sánchez, E., & Pérez Pravia, M. C. (2024). Tecnología para la gestión de la imagen inducida en internet de destinos turísticos. *Investigaciones Turísticas*, 28, 41–63. <https://doi.org/10.14198/INTURI.25703>
- Baù, M., Sieger, P., Eddleston, K. A., y Chirico, F. (2017). Fail but try again? The effects of age, gender, and multiple-owner experience on failed entrepreneurs' reentry. <https://doi.org/10.1111/etap.12233>

- Bernal Jiménez, M., y Rodríguez Ibarra, D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. <https://doi.org/10.22517/23447214.20401>
- Block, J. H., Halberstadt, J., Högsdal, N., Kuckertz, A., & Neergaard, H. (2023). The Future of Entrepreneurship Education and Training: Some Propositions. In FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship. https://doi.org/10.1007/978-3-031-28559-2_1
- Brush, C., Ali, A., Kelley, D., y Greene, P. (2017). The influence of human capital factors and context on women's entrepreneurship: Which matters more? *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 105–113. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.08.001>
- Capelleras, J. L., Contin-Pilart, I., Larraza Kintana, M., y Martin Sanchez, V. (2019). Entrepreneurs' human capital and growth aspirations: the moderating role of regional entrepreneurial culture. *Small Business Economics*, 52(1), 3–25. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9985-0>
- Carvalho, A. O. de, Ribeiro, I., Cirani, C. B. S., y Cintra, R. F. (2016). Organizational resilience: a comparative study between innovative and non-innovative companies based on the financial performance analysis. *International Journal of Innovation*, 4(1), 58–69. <https://doi.org/10.5585/iji.v4i1.73>
- Cepeda Carrión, I., Alarcon-Rubio, D., Correa Rodriguez, C., & Cepeda Carrion, G. (2023). Managing customer experience dimensions in B2B express delivery services for better customer satisfaction: a PLS-SEM illustration. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 53(7–8), 886–912. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-04-2022-0127>
- Chaniago, H. (2022). The effect innovation cloning to small business success: entrepreneurial perspective. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00245-0>
- Chuquin Vasco, N., Villagómez Arellano, P., y Oleas López, J. (2020). La competitividad empresarial de las PYME's a través de modelación matemática. *593 Digital Publisher CEIT*, 2(5), 4–13. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.161>
- Cotera Regalado, E., y Soberanes Martín, A. (2018). Determinación de indicadores y herramientas para alcanzar competitividad empresarial. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 8(15), 140–168. <https://doi.org/10.23913/ricea.v8i15.129>
- Cruz, E. C., Toledo, R. Y., Ramos, E. C., & Betancourt García, M. E. (2023). Touristic product innovation through complex adaptive systems for generating competitive advantages in Cuba | La innovación de productos turísticos mediante sistemas adaptativos complejos para la generación de ventajas competitivas en Cuba. *Investigaciones Turísticas*, 26, 28–55. <https://doi.org/10.14198/INTURI.22549>
- Demuner Flores, M. del Rosario, Luisa Saavedra García, M., y del Rosario Cortes Castillo, M. (2022). Rendimiento Empresarial, Resiliencia e Innovación en PYMES. <https://orcid.org/0000-0002-4542-9113>
- Fernández Alvarado, D. J., Guevara Mitma, G. D., Dávila Vera, T. L., y Cruz Tarrillo, J. J. (2022). Capital intelectual como factor del desempeño organizacional en las Micro y Pequeñas

- Empresas. Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo, 13(1), 63–73. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.1.595>
- Garcés, M., y Delgado, P. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXVI (2), 120–132. <https://orcid.org/0000-0002-8120-3285>
- Gössling, S., Scott, D., y Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Guadamillas-Gómez, F., y Donate-Manzanares, M. J. (2011). Ethics and corporate social responsibility integrated into knowledge management and innovation technology: A case study. *Journal of Management Development*, 30(6), 569–581. <https://doi.org/10.1108/02621711111135170>
- Hair Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G. A., y Roldán, J. L. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Segunda Edición)*. OmniaScience. <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Haro Carrillo, F. A., Cordova Rosas, N. C., y Alvarado Garrces, M. A. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 88–105. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n5.2017.167>
- Hernández, R. D., y Saldarriaga, A. (2009). Management of the social responsibility of universities. *School of engineering of Antioquia - EIA - Case | Gestión de la responsabilidad social universitaria. Caso: Escuela de ingeniería de Antioquia -EIA. DYNA (Colombia)*, 76(159), 237–248.
- Hyvärinen, A. M. J., Keskinen, M., y Levänen, J. (2020). Innovation process and uncertainties in resource-constrained environments: A case from the water service sector in East Africa. *Environmental Science and Policy*, 114, 242–252. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.07.007>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2022) Boletín Estadístico <https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-economicas/>
- Junejo, M. A., Lal Rohra, C., y Chand, M. N. (2009). Entrepreneur human capital inputs and growth of small-scale industry. A case study of Sukkur estate area of Sindh Pakistan. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(3), 2389–2396.
- Khan, A., Hussain, S., & Sampene, A. K. (2023). Investing in green intellectual capital to enhance green corporate image under the Influence of green innovation climate: A Case of Chinese Entrepreneurial SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 418. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138177>
- Kiyabo, K., y Isaga, N. (2020). Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs' performance: application of firm growth and personal wealth measures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00123-7>
- Lawson, B., y Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability In Organisations: A Dynamic Capabilities Approach. In *International Journal of Innovation Management (Vol. 5, Issue 3)*. <https://doi.org/10.1142/S1363919601000427>

- Liyanage, J. (2005). The Ericsson experience in the Swedish innovation landscape. In *Int. J. Learning and Change* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/10.1504/IJLC.2005.008003>
- Saavedra García, M Luisa., Camarena Adame, M. Elena, y Tapia Sánchez, B. (2017). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México. <https://doi.org/10.31876/revista.v22i80.23174>
- Maldonado Pinto, J. E., y Portilla Barco, L. F. (2020). Procesos de innovación en la industria manufacturera colombiana. *Revista CEA*, 6(11), 145–163. <https://doi.org/10.22430/24223182.1395>
- Martínez, S., María, R., Charterina Abando, J., y Araujo De La Mata, A. (2010). Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: Capacidades Directivas, De Innovación, Marketing Y Calidad an Explanatory Model Of The Competitiveness Of The Firm From The RBV: Management, Innovation, Marketing And Quality Capabilities (vol. 16). [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60117-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60117-8)
- Martínez, V., Eduardo, J., serna, M., del Carmen, M., Montoya, P., y Sánchez, B. (2020). Universidad del Zulia (LUZ) *Revista Venezolana de Gerencia (RVG) Año 25 No. 92*. 1684–1703. <https://orcid.org/0000-0002-9704-3853>
- Mejía, A. B., Samuel Rodríguez Barrero, M., y Serna Gómez, H. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial Evaluation model for business management and competitiveness. 97–118. <https://doi.org/10.31095/podium.2019.35.7>
- Mendoza Arvizo, U., y Solís Rodríguez, F. T. (2022). Quality, knowledge, and innovation of manufacturing processes in Ciudad Juárez, Mexico. *Retos(Ecuador)*, 12(23), 83–109. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.05>
- Milbratz, T. C., Gomes, G., y De Montreuil Carmona, L. J. (2020). Influence of learning and service innovation on performance: Evidences in Brazilian architectural KIBS. *Innovation and Management Review*, 17(2), 157–175. <https://doi.org/10.1108/INMR-02-2019-0020>
- Millán, J. A., Cortés, V. H. S., González, E. G. M., y Rodríguez, M. M. (2021). The entrepreneurial ecosystem in the main agricultural universities in Mexico | El Ecosistema Emprendedor en las Principales Instituciones de Enseñanza e Investigación Agrícola de México. *Journal of Technology Management and Innovation*, 16(3), 21–34. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242021000300021>
- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas del Estado Plurinacional de Bolivia (2023) Memoria Económica https://200.75.171.4/sites/default/files/2022-11/MEB_2021.pdf
- Moreno, I. P., Real, J. C., y Dolores de la Rosa, M. (2011). La incidencia del capital humano y la cultura emprendedora en la innovación. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 14(3), 139–150. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2010.09.001>
- Nuryyev, G., Wang, Y. P., Achyldurdyeva, J., Jaw, B. S., Yeh, Y. S., Lin, H. T., y Wu, L. F. (2020). Blockchain technology adoption behavior and sustainability of the business in tourism and hospitality SMEs: An empirical study. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12031256>

- Onufrey, K., y Bergek, A. (2021). Transformation in a mature industry: The role of business and innovation strategies. *Technovation*, 105. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102190>
- Ornelas, R. (2017). Hacia una economía política de la competencia. La empresa transnacional. In *Revista Problemas del Desarrollo* (Vol. 189, Issue 48). <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2017.189.57224>
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Ediciones Deusto.
- Santis Puche, M. A. (2021). Los factores claves de la competitividad en el sector hotelero: una propuesta desde la teoría de los recursos y capacidades (VBR). *Revista Científica Anfibios*, 4(1), 53–64. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n1.84>
- Śledzik, K. (2013). Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship SCHUMPETER'S VIEW ON INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2257783>
- Solarte Montufar, J. G., Zartha Sossa, J. W., y Osorio Mora, O. (2021). Open innovation in the agri-food sector: Perspectives from a systematic literature review and a structured survey in msme. In *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* (Vol. 7, Issue 2). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020161>
- Spitsina, L., Kretinin, A., y Spitsin, V. (2022). Internet traffic and firm performance in big-ticket sectors: there are two sides of the coin. *Retos(Ecuador)*, 12(23), 287–300. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.06>
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., y Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. In *Sustainable Development* (Vol. 29, Issue 1, pp. 259–271). John Wiley and Sons Ltd. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>
- Timothy, V. L. (2022). The effect of top managers' human capital on SME productivity: the mediating role of innovation. *Heliyon*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09330>
- Tovar, Y. S., Fernández, F. G., y Flores, J. E. M. (2015). The capacity to innovate and its relationship to entrepreneurship in the regions of Mexico | A capacidade de inovação e sua relação com o empreendimento nas regiões do México | La capacidad de innovación y su relación con el emprendimiento en las regiones. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 243–252. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.04.001>
- World Tourism Organization (2021), *The Economic Contribution of Tourism and the Impact of COVID-19, preliminary version*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284423200>.
- World Tourism Barometer (English version) (2024) Print ISSN: 1728-9246 Volume 22, Issue 2, mayo 2024 <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES:

Autora 1: ha participado en la concepción original de la idea del trabajo, en el diseño de la investigación, en la interpretación de datos; en la redacción, en la revisión crítica del contenido y en la aprobación final de la versión a publicar.

Autora 2: ha participado en la concepción original de la idea del trabajo, en el diseño de la investigación, en el análisis, adquisición e interpretación de los datos y en la redacción de la primera versión del documento.

Autora 3: ha participado en la redacción y revisión crítica del contenido.