



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

Programa de Doctorado: Turismo, Economía y Gestión

TESIS DOCTORAL

CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN EN LAS NUEVAS EMPRESAS DE
EMPRENEDORES INMIGRANTES EN EL SECTOR TURÍSTICO: UNA
APLICACIÓN AL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN DE LOS DESTINOS
INSULARES

Pedro Manuel Calero Lemes 2021

**D^a. BEATRIZ GONZÁLEZ LÓPEZ-VALCÁRCEL, COORDINADORA DEL
PROGRAMA DE DOCTORADO TURISMO, ECONOMÍA Y GESTIÓN DE LA
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA**

INFORMA,

De que la Comisión Académica del Programa de Doctorado, en su sesión de fecha tomó el acuerdo de dar el consentimiento para su tramitación, a la tesis doctoral titulada

"Conocimiento e innovación en las nuevas empresas de emprendedores inmigrantes en el sector turístico: una aplicación al sector de la restauración de los destinos insulares" presentada por el/la doctorando/a D. Pedro Manuel Calero Lemes y dirigida por el Doctor Desiderio Juan García Almeida

Y para que así conste, y a efectos de lo previsto en el Artº 11 del Reglamento de Estudios de Doctorado (BOULPGC 04/03/2019) de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, firmo la presente en Las Palmas de Gran Canaria, a...de.....de dos mil.....

**UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
ESCUELA DE DOCTORADO**

Programa de doctorado en Turismo, Economía y Gestión

Título de la Tesis

Conocimiento e innovación en las nuevas empresas de emprendedores inmigrantes en el sector turístico: una aplicación al sector de la restauración de los destinos insulares

Tesis Doctoral presentada por D. Pedro Manuel Calero Lemes

Dirigida por el Dr. Desiderio Juan García Almeida

Las Palmas de Gran Canaria, a siete de mayo de 2021

El Director,

El Doctorando,

A mi familia

AGRADECIMIENTOS

Una vez finalizado este apasionante viaje, que finaliza con este Tesis Doctoral, quiero comenzar agradeciendo a la Dra. Esther Hormiga, que durante su estancia en la Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote me animó y se implicó para comenzar este recorrido y que culmina ahora. Sus capacidades y su empuje fueron determinante para comenzar un reto que siempre lo tenía aparcado.

Mi profundo agradecimiento al director de la tesis, el Dr. Desiderio García Almeida, por el esfuerzo, el tiempo y la comprensión para llevar a cabo todo el proceso. Su dedicación siempre fue más allá de lo necesario, haciendo que el trabajo realizado fuese siempre en la correcta dirección. Aunque su aportación no quedó solo en llevar a término este proyecto, sino que la ilusión y la fortaleza que me trasmitía acabaron convirtiendo la realización de la tesis en un proceso de aprendizaje formidable. Me llevó a comprender las implicaciones e importancia de la investigación, así como la forma de llevarla a cabo con rigor y precisión.

Con especial cariño debo citar a mi familia, a mi mujer que en todo momento comprendió y apoyo el esfuerzo que estaba realizando. A mis hijas, porque con su cariño y compañía todo se hace más fácil, y sobre todo comprendiendo la implicación que suponía un proyecto como una tesis. También debo recordar las enseñanzas recibidas de mis padres por educarme en la cultura del esfuerzo y el trabajo para conseguir las metas, sobre todo ellos que también vivieron el proceso migratorio.

Finalmente agradecer al equipo que me ayudó en la recogida de información, y también a aquellos emprendedores inmigrantes por ceder parte de su tiempo para la realización de las entrevistas; que además nos permitió conocer parte de sus valientes aventuras como emprendedores y como inmigrantes. Debo dar las gracias a todos aquellos compañeros y amigos que se han interesado por lo que estaba haciendo, muchas veces sin conocer en profundidad el trabajo que estaba realizando, pero que han estado ahí para dar ánimos, sobre todo en los momentos necesarios.

ÍNDICE

ÍNDICE

Capítulo I. Introducción	1
Introducción	2
Objetivos de la tesis	7
Capítulo II. Fundamentos conceptuales generales	10
2.1. El conocimiento en la gestión empresarial	11
2.2. La innovación en las empresas de servicios	23
2.3. El emprendimiento y su relación con la innovación	28
2.4. El emprendimiento inmigrante	37
Referencias	48
Capítulo III. El conocimiento de los emprendedores inmigrantes en el sector turístico de los destinos insulares	66
3.1. Introducción	67
3.2. El emprendimiento de los inmigrantes en los destinos turísticos insulares	70
3.3. Conocimiento para la creación de nuevas empresas: tipos, origen geográfico y fuentes	75
3.3.1. Conocimiento para crear nuevas empresas	75
3.3.2. Origen geográfico del conocimiento	76
3.3.3. Fuentes de conocimiento	77
3.4. Metodología	82
3.5. Resultados	88
3.6. Discusión	96
3.7. Conclusiones	100
Referencias	102
Capítulo IV. Innovación y rendimiento de los emprendedores inmigrantes en el sector turístico: una aplicación empírica en la restauración	113
4.1. Introducción	114

4.2. La innovación de los emprendedores inmigrantes en el sector turístico y el rendimiento empresarial	117
4.2.1. Emprendimiento e innovación de los emprendedores inmigrante	117
4.2.2. Emprendedores inmigrantes, innovación y rendimiento en sector turístico	119
4.3. Metodología	125
4.4. Resultados	127
4.5. Conclusiones	132
Referencias	134
Capítulo V. El impacto de las fuentes de conocimiento en la innovación de las nuevas empresas de los emprendedores inmigrantes en el sector turístico	141
5.1. Introducción	142
5.2. Las nuevas empresas de los inmigrantes y la Innovación	144
5.3. Fuentes de conocimiento e innovación de los emprendedores inmigrantes	148
5.3.1 Educación	149
5.3.2 Experiencia	150
5.3.3 Redes	151
5.3.4. Fuentes institucionales formales:	152
5.3.5. Otras fuentes codificadas:	153
5.4. Metodología	154
5.5. Resultados	156
5.6. Discusión y conclusión	160
Referencias	164
Capítulo VI. Conclusiones generales	172
Referencias	179
Anexo	181

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Definiciones de conocimiento	16
Tabla 2.2. Combinación de la tipología tácita/explicita con la dimensión ontológica	19
Tabla 2.3. Definiciones de innovación	24
Tabla 3.1. Características de la muestra	85
Tabla 3.2. El conocimiento de los inmigrantes a partir de la educación en el país de origen y de acogida	89
Tabla 3.3. El conocimiento de los inmigrantes a partir de la experiencia en el país de origen y en el de acogida	90
Tabla 3.4. El conocimiento de los inmigrantes de las redes del país de origen y del de acogida	91
Tabla 3.5. El conocimiento de los inmigrantes de internet, y los libros y material escrito	92
Tabla 3.6. El conocimiento de los inmigrantes de las instituciones	93
Tabla 3.7. Distribución de cluster	94
Tabla 3.8. Fuentes de conocimiento por grupo	94
Tabla 4.1. Análisis descriptivo de la innovación de los emprendedores inmigrantes en el turismo	128
Tabla 4.2. Análisis factorial de la variable dependiente	129
Tabla 4.3. Análisis factorial de la variable independiente	130
Tabla 4.4. Matriz de correlaciones	131
Tabla 4.5. Análisis de regresión múltiple	131
Tabla 5.1. Características de la muestra	156
Tabla 5.2. Análisis factorial de la variable dependiente	157
Tabla 5.3. Análisis factorial de las variables explicativas	158
Tabla 5.4. Matriz de correlación para las variables	159
Tabla 5.5. Resultados de regresión múltiple con estimaciones estandarizadas	159

1. CAPÍTULO I

Introducción

INTRODUCCIÓN

La globalización ha traído consigo un fenómeno que afecta a la movilidad de las personas: las migraciones en busca de la mejora de sus condiciones de vida; con un crecimiento continuo en las últimas décadas. Así, nos encontramos en sociedades muy diversas como consecuencia de la llegada de inmigrantes, lo que contribuye a crear un dinamismo muy atractivo para vivir, trabajar o para la puesta en marcha de empresas con potencial innovador (Taşan-Kok y Vranken, 2008). Pero esta realidad también trae consigo muchos problemas y conflictos a la hora de integrarse en la sociedad de destino, a los que hay que añadir los obstáculos que encuentran los inmigrantes para desarrollar su actividad laboral o empresarial.

Con datos de crecimiento cada vez mayor, la inmigración viene acompañada del emprendimiento como forma de integrarse laboralmente en el país de acogida y evitar el bloqueo en el mercado laboral al que se ven abocados muchos inmigrantes. Asimismo, el emprendedor inmigrante contribuye de forma importante al crecimiento económico porque da respuesta a alguno de los desequilibrios del mercado laboral, contribuyendo además a mejorar la competitividad de los países en algunas actividades (Rueda-Armengot y Peris-Ortiz, 2012). Incluso en contextos de crisis económica algunos inmigrantes optan por desarrollar nuevos proyectos empresariales, revitalizando la economía y el bienestar de la sociedad (Muñoz-Bullón, 2014). En definitiva, cada vez más hay un consenso social y político mayor para situar a la creación de empresas por parte de inmigrantes como un aspecto fundamental para la sociedad y su bienestar (Altinay y Altinay, 2006).

En otro orden de ideas, Shane (2000) señala que el descubrimiento de oportunidades está relacionado con el conocimiento previo del emprendedor. Ello hace referencia tanto a la base de conocimiento actual (por ejemplo, resultado de la educación y experiencia), así como a la propia exposición a nuevos conocimientos que aumenta la confianza en sí mismo para ser capaz de establecer con éxito una actividad de riesgo empresarial (De Clerq y Arenius, 2006). Además, el emprendedor necesita conocimiento para gestionar su empresa y afrontar los retos del entorno cambiante y competitivo en el que desarrolla su actividad.

Drucker (1985) considera la innovación como el instrumento específico del emprendimiento. Así, los empresarios explotan el cambio como una oportunidad para un negocio o servicio diferente (Zhao 2005). Esta aplicación se realiza en una nueva forma y da lugar a una mayor disponibilidad de procesos y productos (*e.g.*, Cavagnoli, 2011). La literatura académica (*e.g.*, Freel y Robson, 2004) tiende a subrayar la influencia de la innovación en la creación y el mantenimiento de las ventajas competitivas y la importancia que este concepto tiene en el emprendimiento. El emprendimiento y la innovación son conceptos complementarios y una adecuada combinación de ambos es fundamental para el éxito tanto inicialmente como para su sostenibilidad, sobre todo en el entorno dinámico y cambiante actual (Zhao 2005).

Uno de los factores más relevantes para innovar en el seno de las empresas es el conocimiento. De hecho, el concepto de innovación tiende a destacar el uso creativo del conocimiento, y la capacidad de crearlo determina la cantidad y calidad de los resultados de la innovación (De Winne y Sels, 2010). Esa capacidad de generar conocimiento válido para la innovación reside en las perspectivas, orientaciones y conocimiento del emprendedor, que por su posición, condición y características orientadas hacia el riesgo está en disposición de generar, gestionar y aceptar los aspectos estratégicos de la innovación. Con respecto a los emprendedores inmigrantes, también se han encontrado importantes vínculos entre diversidad e innovación, sobre todo para sectores ordinarios (Nathan y Lee, 2013). Esto es debido, entre otros factores, a que los inmigrantes pueden aportar visiones y conocimientos diferentes de los nativos, lo que les permite tener una perspectiva diferente de cómo resolver los problemas (Solheim y Fitjar, 2018). Por un lado, les posibilita diversificar ideas y por otro lado consiguen construir redes internacionales amplias, lo que les permite promover la innovación mediante el acceso a nuevos conocimientos (Solheim y Fitjar, 2018).

La adquisición de conocimientos y la innovación tienen un efecto positivo en las pequeñas y medianas empresas. El conocimiento es considerado uno de los predictores más importantes del éxito empresarial (Staniewski, 2016). Esto es debido a que el conocimiento como activo permite inyectar novedad a su producto y proceso, lo que facilita el rendimiento de la innovación (Lee *et al.*, 2016), y la innovación, a su vez, conduce a un mayor aumento del rendimiento de las pymes, en particular las recién establecidas (Rosenbusch *et al.*, 2011). En este caso, además, el papel del emprendedor

en la innovación, más que la empresa en sí misma, es fundamental para acceder a las posibles fuentes de innovación (Varis y Littunen 2010).

En este sentido, los emprendedores inmigrantes traen consigo una serie de recursos, parte de los cuales son diferentes a los de los emprendedores locales, y donde destaca el conocimiento. De esta manera, las migraciones internacionales contribuyen a la creación y transferencia de conocimientos (Williams, 2006). Así, los inmigrantes son fuentes y receptores de conocimiento lo que facilita que este se difunda en el país de acogida y su aplicación a iniciativas emprendedoras. Ello se basa en que al cambiar de entorno el inmigrante se ve expuesto a nuevos conocimientos en el país de acogida, pero a su vez también trae otro incorporado consigo desde su lugar de origen (Li *et al.*, 2018) o enriquecido con la experiencia migratoria previa. Sin embargo, en el país de acogida necesitan construir nuevo conocimiento para emprender en el nuevo entorno. Básicamente necesitan información acerca del tipo de negocios a abrir, sobre licencias o reglamentos comerciales, o ayuda para capacitarse en temas de planificación comercial o de gestión (Moon *et al.*, 2013) aparte de información genérica sobre el contexto sectorial.

Los emprendedores inmigrantes aprovechan el conocimiento y la información, que fluye entre el país de acogida y su país de origen, para detectar oportunidades (Sequeira *et al.*, 2009). El hecho del traslado de su lugar de origen a otro expone a las personas a nuevos tipos de oportunidades, que pueden ser capaces de reconocer y desarrollar (Frederiksen *et al.*, 2016). En particular, aquellos inmigrantes que mantienen una interacción frecuente con su país de origen están en una posición de observar nichos de mercado no cubiertos, necesidades no satisfechas, nuevos procesos y estrategias. Además, el conocimiento construido en estos dos ámbitos geográficos (el forjado en el país de origen y el del país de acogida) puede capacitar para dirigir y gestionar su negocio con un enfoque diferente al de las empresas locales. En este sentido, esta mezcla de conocimientos colocaría al empresario inmigrante en una posición destacada para obtener ventajas competitivas en diferenciación y/o costes, y en esa línea la creación de conocimientos en el sector también se podría ver facilitada, tanto de manera incremental como radical. Por tanto, el argumento para asociar conocimiento e innovación por parte del emprendedor inmigrante radicaría en el uso combinado de conocimiento obtenido de fuentes de los dos ámbitos geográficos mencionados, e incluso de más áreas geográficas si ha pasado por etapas intermedias del proceso migratorio.

Entrando a detallar aspectos de conocimiento específicos, cabe resaltar que los emprendedores inmigrantes, a diferencia de los emprendedores locales, cuentan además con unas fuentes muy importantes de conocimiento propias del proceso migratorio de estos emprendedores. Las fuentes de conocimiento que utilizan los emprendedores inmigrantes para abrir y gestionar sus empresas girarían en torno a cinco aspectos (Calero-Lemes *et al.*, 2010): educación, experiencia, redes, instituciones e internet y otras fuentes codificadas. En este sentido, los emprendedores con mayores niveles de educación y formación empresarial, sobre todo la adquirida en el país de origen, incrementan sus posibilidades de hacer crecer su negocio más rápidamente, ya que les posibilitarán acceder a los mercados mayoritarios, operar con empresas no tradicionales en el país de acogida y superar barreras (Basu, 2011), así como comprender las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes (Altinay y Wang, 2011). Aunque en ocasiones la educación recibida en su país de origen no es reconocida en el mercado laboral del país de acogida, el emprendimiento es una forma de obtener rentas de esos conocimientos adquiridos (Calero-Lemes *et al.*, 2010), ya que les permitirá acceder a conocimientos que los emprendedores locales no poseen, los cuales son importantes a la hora de realizar negocios internacionales o emprender negocios orientados a clientes de su mismo origen. Además, la educación permitiría contribuir con conocimientos adicionales a la innovación en lo referente al entorno y los contextos culturales y operativos. La educación puede ser el medio adecuado para favorecer las técnicas y actitudes relacionadas con la innovación y la exposición a conocimientos que indiquen nuevas posibilidades de hacer las cosas.

La experiencia es una de las fuentes del conocimiento más estudiadas, ya que se considera que la experiencia del emprendedor puede constituir la base para impulsar un proceso continuo de creación de conocimientos. Se considera que la experiencia del emprendedor es una de las fuentes de conocimiento más importantes y un factor determinante del éxito y el crecimiento de las empresas de reciente creación (Basu y Goswami, 1999), sobre todo la experiencia adquirida en el país de acogida. No obstante, los emprendedores inmigrantes pueden poseer un conocimiento adquirido en su país de origen a través de la experiencia, a lo que hay que unir los relacionados con la cultura de sus países, lo que les permite descubrir oportunidades empresariales en el país de acogida (Aliaga-Isla y Rialp, 2012).

Las redes de los inmigrantes suponen uno de los recursos distintivos de los emprendedores inmigrantes. En este sentido, se ha de añadir el conocimiento generado en su propia comunidad de inmigrantes a través de la cual adquieren gran parte de los recursos necesarios para el desarrollo de sus empresas. Además, el conocimiento de los inmigrantes ya asentados también es transferido a los siguientes inmigrantes a través del trabajo diario en sus negocios como empleados (Katila y Wahlbeck, 2012). En particular, esto les permite acceder a contactos locales y adquirir el conocimiento suficiente acerca de la nueva sociedad y las oportunidades de negocio (Turkina y Thai, 2013) de vital importancia en el inicio de la actividad. No obstante, una vez puesta en marcha la empresa, son las redes construidas fuera de su comunidad las que le posibilitarán entrar en los mercados mayoritarios y tener un mayor crecimiento empresarial. En el caso de determinados mercados, en los que la información, la dinámica y las tendencias dependen en gran medida de las características de los consumidores, los fuertes vínculos de las redes de inmigrantes pueden actuar como vehículos de transferencia de conocimientos para aprovechar las oportunidades de innovación.

Las instituciones pueden ser una de las fuentes de conocimiento más interesantes para los emprendedores inmigrantes, sobre todo para un colectivo que necesita conocer la nueva sociedad en la que quiere operar e integrarse. En vista de los posibles beneficios que ofrecen las instituciones, Aliaga-Isla y Rialp (2012) proponen la implantación de organismos encargados de asesorar y proporcionar información formal relativa a la creación de empresas dirigidas a los inmigrantes. Los inmigrantes en busca de orientación sobre cómo crear, operar y gestionar su nuevo negocio obtendrían de estas instituciones ideas y conocimientos prácticos sobre los que podrían basar algunas actividades innovadoras. Se considera que el conocimiento que tienen los inmigrantes de las fuentes institucionales formales influye positivamente en la innovación de sus nuevos negocios.

Los inmigrantes recurren a las nuevas tecnologías tanto para crear comunidades como para movilizar recursos y participar en actividades empresariales (Chen *et al.*, 2015). Por otra parte, la posibilidad de acceder a diversas publicaciones y contenidos de internet acerca de diferentes aspectos del sector elegido para emprender, tanto en sus países de origen como en los de acogida, los sitúa en una posición privilegiada para crear conocimientos mediante su integración desde diferentes perspectivas y la obtención de nuevas ideas. Por ello, el conocimiento construido por los inmigrantes a partir de consultas en internet y en material escrito puede influir positivamente en la creación y

gestión de empresas aparte de ser una fuente de ideas para actividades y productos innovadores en sus nuevos negocios.

OBJETIVOS DE LA TESIS

La discusión anterior ha presentado la variedad en fuentes y origen del conocimiento que construyen los inmigrantes que crean empresas en el territorio de acogida, así como el posible impacto en la innovación derivado de ese conocimiento. Esto plantea el interés por conocer en mayor profundidad los orígenes y fuentes del conocimiento del emprendedor inmigrante para crear y gestionar su empresa con éxito y conseguir un elevado grado de innovación en la misma; asimismo, los inmigrantes se encuentran en una posición especial para construir conocimiento derivado de su trayectoria vital.

En consecuencia, este trabajo se centrará en los siguientes objetivos: i) describir las fuentes y origen del conocimiento de los empresarios inmigrantes del sector turístico en función de las necesidades de poner en marcha, operar y gestionar sus nuevas empresas turísticas en los destinos; ii) estudiar el nivel de innovación de las nuevas empresas de inmigrantes en el sector turístico; iii) analizar el impacto de la innovación en las nuevas empresas de inmigrantes en el rendimiento empresarial del sector turístico; y iv) analizar la influencia de las fuentes de conocimiento de los inmigrantes en la innovación de sus nuevos emprendimientos del sector turístico.

En respuesta a estos objetivos, la tesis doctoral se desarrolla a lo largo de seis capítulos, incluyendo este capítulo introductorio y las conclusiones generales en el capítulo final. En el segundo capítulo, se realiza una revisión de los fundamentos conceptuales básicos sobre los que gira la tesis doctoral: el conocimiento, el emprendimiento y la innovación, y las características del emprendimiento inmigrante. Los capítulos III, IV y V se presentan en formato de artículo científico, y en ellos se irán desarrollando los distintos aspectos que llevarán a profundizar y llevar a cabo los objetivos citados.

En el capítulo III se pretende describir las fuentes y el origen de los conocimientos de los emprendedores inmigrantes en función de las necesidades de iniciar, operar y gestionar sus nuevos negocios turísticos en los destinos insulares. Con el fin de abordar las fuentes de conocimiento, se analizan aspectos como la educación, la experiencia, las redes, las instituciones, internet y otros materiales escritos (libros, revistas, etc.). En lo que respecta

a la educación, la experiencia y las redes, también es conveniente distinguir el origen geográfico de la fuente de estos conocimientos (es decir, el país de origen frente al país de acogida). Además, la combinación de sus fuentes y orígenes de conocimiento nos permite identificar los perfiles de conocimiento de los emprendedores inmigrantes en las islas. No obstante, uno de los aspectos centrales del trabajo es que el emprendimiento de los inmigrantes puede servir para mejorar los destinos insulares maduros y evitar la etapa de declive debido al conocimiento que los inmigrantes han acumulado de diferentes fuentes.

En el capítulo IV se va a estudiar el nivel de innovación de las nuevas empresas fundadas por inmigrantes del sector de la restauración en los destinos turísticos y el impacto de esta innovación en el rendimiento de sus empresas. En el caso de los emprendedores inmigrantes, diversos trabajos señalan que la innovación puede ser un medio para evitar la discriminación o una forma de aprovechar las oportunidades. Así, se pretende examinar el impacto del nivel de innovación en el rendimiento de las empresas de nueva creación de los inmigrantes en el sector de la restauración de los destinos turísticos insulares. La literatura académica sugiere que los resultados de la innovación influyen de forma positiva y directa en el rendimiento y la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas turísticas. Así pues, se trataría de conocer si la innovación, en contraste con la estrategia de imitación, está positivamente relacionada con el rendimiento de las empresas turísticas.

En el capítulo V, se vinculan los dos capítulos previos que estudiaban las fuentes y orígenes del conocimiento construido por los inmigrantes emprendedores y los niveles de innovación en sus empresas y la relevancia que tienen. Así, el objetivo es analizar la influencia de las fuentes de conocimiento de los inmigrantes en la innovación generada en sus nuevas empresas. Para aclarar esta meta de investigación, el marco teórico del capítulo se centra en el papel que desempeñan las distintas fuentes de conocimiento del emprendedor inmigrante en la innovación en el marco de sus organizaciones.

La aplicación empírica del presente trabajo se circunscribe al ámbito de los emprendedores inmigrantes en el sector turístico, y en particular en el subsector de restauración, donde pueden aspirar a emprender en un sector atractivo por sus relativamente bajos niveles de capital requeridos (Baum 2012) y su presencia es muy importante para llenar oportunidades no explotadas por los emprendedores locales.

Además, son un ejemplo de como con sus conocimientos contribuyen a generar cambios disruptivos a través de la aportación de productos y procesos innovadores en sus restaurantes, los cuales son aceptados por el mercado mayoritario e incluso alterando los modelos de negocio del sector ya establecido (Ensign y Robinson, 2011). Las islas se configuran como un ámbito geográfico relevante para estudiar el fenómeno del emprendimiento inmigrante y la construcción e impacto del conocimiento y la innovación por su mayor nivel de aislamiento y ciertas restricciones de movilidad frente a territorios continentales, poniendo de relieve la diversidad como instrumento de aumentar su ventaja competitiva y la cohesión social (Taşan-Kok y Vranken, 2008). Todo ello permite destacar el interés y relevancia del análisis empírico de los objetivos de este trabajo en el contexto de un sector altamente competitivo como los restaurantes y otros establecimientos de alimentos y bebidas en destinos turísticos insulares y en el que los cambios son continuos.

2. CAPÍTULO II

Fundamentos conceptuales generales

En este capítulo se abordan los conceptos fundamentales sobre los que gira la tesis doctoral. De esta forma se presentan desde la literatura académica en dirección de empresas las bases teóricas generales del conocimiento, la innovación y el emprendimiento inmigrante.

2.1. EL CONOCIMIENTO EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

Los continuos cambios en el estado del conocimiento producen nuevas situaciones de desequilibrio y, por tanto, nuevas oportunidades rentables (Jacobson, 1992). Esto convierte a la posesión de conocimiento en un activo organizativo de vital importancia para la empresa a la hora de inyectar novedad a su producto y proceso, de forma que la literatura académica ha justificado que el conocimiento mejora el desempeño de las empresas. Así, en la literatura de creación de empresas, algunas líneas de investigación avanzan la importancia trascendental del conocimiento en la detección y explotación de oportunidades empresariales (Shane, 2000; Davidsson y Honig, 2003; West III y Noel, 2009).

Desde el ámbito organizativo, el conocimiento se ha considerado apropiado en relación con predecir más acertadamente la naturaleza y el potencial comercial de los cambios en el entorno, a reconocer y explotar nuevas oportunidades, y a llevar a cabo acciones estratégicas y operativas adecuadas (Cohen y Levinthal, 1990; Wiklund y Shepherd, 2003). Además, el conocimiento conduce a la productividad, la calidad y la eficiencia (Sen, 2019). En consecuencia, algunos autores que consideran específicamente el conocimiento como factor clave y uno de los predictores del éxito (*e.g.* Staniewski, 2016) argumentan que una nueva empresa puede observarse como una agregación de conocimientos acerca de la industria y de la comunidad en la que esta se inserta (Busenitz *et al.* 2003). De esta manera, las propias experiencias y otros procesos son lo que llevan a una acumulación de conocimientos vitales para obtener ventajas respecto a otros competidores, lo que les permite aprovechar las oportunidades del mercado y el éxito a largo plazo (West III y Noel, 2009). Estos autores señalan que los recursos basados en el conocimiento se convierten en clave para el desarrollo futuro porque proporcionan la fuente inicial de ventaja competitiva y dirigen el desarrollo de otros recursos relevantes.

Una de las características más importantes de la ventaja competitiva basada en el conocimiento es que para que sea sostenible debe ser difícil de transferir. En este sentido, una premisa central desde el punto de vista basado en el conocimiento es que este sea en gran parte tácito (término que se abordará posteriormente) y basado en el contexto histórico y social único de una empresa, para que pueda ser una fuente de ventaja competitiva sostenida. Ello produciría que ese conocimiento sea difícil de imitar por los competidores y de adquirir libremente en los mercados de factores (Nag y Gioia, 2012). En relación con el grado de imitabilidad del conocimiento es fundamental para determinar el período de tiempo en el cual el poseedor puede obtener rentas (Spender y Grant, 1996). En resumen, que la inimitabilidad de las capacidades basadas en el conocimiento es una fuente de ventaja competitiva. Para el caso particular de las empresas de servicios quizás es fácil imitar los nuevos tipos de servicio, pero se complica más cuando tratan de imitar mecanismos causales y las configuraciones de las capacidades que sustentan la innovación (Salunke *et al.*, 2019).

El conocimiento, por tanto, se hace fundamental en la puesta en marcha de la empresa, pero también en relación con hacerla sostenible a largo plazo, sobre todo el incorporado en el capital humano. De hecho, desde la literatura empresarial de la visión basada en el conocimiento, surgida a partir de la teoría basada en los recursos, se argumenta que el conocimiento de las personas es en última instancia, la única fuente de ventaja competitiva (Crook *et al.*, 2011). De esta manera el conocimiento se convierte en un recurso valioso para las empresas, ya que les permite conseguir una ventaja competitiva (García-Almeida y Ballesteros-Rodríguez, 2018).

Fundamentos teóricos del estudio del conocimiento

En los últimos años, la literatura sobre dirección de empresas y en especial los planteamientos estratégicos sobre las mismas han enfatizado el papel de los recursos en relación con mejorar la competitividad y unos rendimientos superiores. Aunque se debe tener en cuenta que el conocimiento menos imitable es el poseído por las personas, no obstante, puede existir independientemente de las personas en forma codificable como documentos, diagramas o estar incorporado en artefactos físicos como maquinaria o herramientas (Hislop *et al.*, 2018). Desde la visión de la empresa basada en los recursos se argumenta que existen una serie de recursos clave que tienen más dificultades para ser

imitados. De lo contrario, los competidores podrían comprar este recurso y anular la ventaja obtenida al ser imitados por otras empresas (Peteraf, 1993).

Por ello, a partir de la visión de la empresa basada en los recursos se ha desarrollado una perspectiva teórica basada en el conocimiento y su análisis en el contexto empresarial (Eisenhardt y Santos, 2002; Carlisle, 2002). Cabe destacar que el impacto de esta línea teórica sitúa al conocimiento en el centro de la gestión empresarial, y ha sido muy relevante en los últimos años, tanto en el ámbito académico como en el profesional, fundamentalmente derivado de la capacidad explicativa y lógica de los modelos desarrollados bajo esta perspectiva. De esta manera, el conocimiento es la base para crear ventajas competitivas (García-Almeida y Ballesteros-Rodríguez, 2018) y es considerado como el recurso más importante desde el punto de vista estratégico y la principal fuente de ventaja competitiva de las empresas (*e.g.*, Grant, 1996; Teece, 1998; Nonaka y Teece, 2001) ya que es muy difícil de imitar por parte de los competidores (Nag y Gioia, 2012). Más concretamente, se argumenta que el conocimiento incorporado a las personas es la única fuente de ventaja competitiva (Crook *et al.* 2011).

Otra perspectiva importante y de gran trascendencia es el modelo SECI, la cual parte de la forma que se crea y transfiere el conocimiento. En concreto, el marco de creación de conocimiento de Nonaka (1994), explica cómo se crea el nuevo conocimiento en la organización a través de la interacción del conocimiento tácito y explícito, ya que uno de ellos individualmente ese conocimiento pierde su significado. En particular, Nonaka plantea cuatro fases distintas en este proceso, que consisten en "socialización", "externalización", "combinación" y finalmente "internalización" (SECI). De acuerdo con esto las fases serían las siguientes (1) *Socialización*: el conocimiento se transfiere de tácito a tácito durante la interacción y las relaciones entre las personas. En este caso, Nonaka (1994) destaca la importancia de la experiencia; (2) *Externalización*: el conocimiento tácito se convierte en conocimiento explícito, que es el resultado de un individuo que comparte el conocimiento con otro grupo; (3) *Combinación*: El modo de combinación se refiere a la transferencia de conocimiento explícito, hace referencia a recolectar y combinar el conocimiento explícito que a su vez se convierte en nuevo conocimiento; (4) *Internalización*: implica que el conocimiento explícito se convierte en conocimiento tácito, lo que ocurre cuando un individuo a través de los procesos de aprendizaje hace uso del conocimiento explícito

De esta manera, el conocimiento pasa a ser considerado un concepto dinámico fruto de interacciones sociales de individuos y organizaciones. De lo que se desprende que el conocimiento se está creando continuamente, lo que le ayuda a las organizaciones a mantener ventajas competitivas frente a sus competidores. Además, es contextual, ya que depende de un tiempo y lugar determinado, sin ese contexto no los podríamos considerar conocimiento, sino simplemente información (Nonaka *et al.*, 2000).

Aproximación filosófica al conocimiento

Los años noventa del siglo XX supusieron una explosión de trabajos en torno al conocimiento y su aplicación en la actividad económica. Antes de esa década apenas se escuchaban términos orientados al conocimiento, como conocimiento tácito, capacidad organizativa, activos intangibles o aprendizaje organizativo (Spender y Grant, 1996). Estos años proliferos en publicaciones hicieron que autores como Spender, Tsoukas o Grant profundizaran en algunos aspectos, sobre todo prácticos, para tratar de ir más allá de nociones excesivamente básicas de conocimiento, especialmente el tácito. Estos autores tratan de explicar con palabras precisamente lo que se dificulta expresar con palabras, y que se conoce como conocimiento tácito. En tal sentido se incidía especialmente en aspectos que tienen grandes implicaciones para la teoría de la empresa.

Por un lado, Tsoukas (1996) mantiene que ningún individuo puede conocer exactamente el tipo de conocimiento práctico necesario, ni cuándo obtenerlo ni tampoco dónde conseguirlo. Considera que la conversión de conocimiento tácito en explícito defendido por autores como Nonaka es insostenible. En esta línea, plantea que el nuevo conocimiento no surge cuando lo tácito se convierte en explícito, sino a través de la interacción social de los individuos, pues incluso el conocimiento explícito está subyacente en el conocimiento tácito (Tsoukas, 2005). Así, las empresas solo tienen cierto control sobre las expectativas normativas relacionadas con las funciones, pero mucho menos de las disposiciones fruto de socializaciones pasadas ni del contexto particular del conocimiento local (Tsoukas, 1996).

Para Spender (1996) la interacción entre lo explícito y lo tácito es evolutiva en el sentido de que las elecciones que hacen los individuos están en función de su utilidad para un contexto histórico y económico determinado, las cuales acaban insertándose en las rutinas de la organización. Además, este autor plantea la consideración orgánica de la empresa y

la dificultad de construir una teoría dinámica basada en el conocimiento de la empresa. Por esta razón sugiere pasar del antiguo concepto de una teoría como modelo empresarial a una noción naturalista, más orientada a la intervención y mantenimiento de los procesos naturales de creación de conocimientos en el ámbito individual y colectivo (Spender y Grant, 1996).

Concepto de conocimiento

En relación con la conceptualización de conocimiento, es interesante partir del planteamiento de Spender (1996) según el cual, para ser la base de una teoría de la empresa, la definición de conocimiento debe ser lo suficientemente precisa para que se pueda conocer si una empresa con conocimiento más significativo consigue una ventaja competitiva. Ahora bien, para tratar de acotar el concepto de conocimiento es necesario distinguirlo de otros conceptos que pueden ser equívocos como capital humano o los datos y la información, pues en muchas ocasiones no se ha clarificado correctamente las diferencias entre estos tres conceptos.

En primer lugar, el concepto de capital humano es más amplio que el de conocimiento, ya que también incluiría las habilidades, las destrezas incorporadas en las personas (Crook *et al.* 2011) y el bienestar físico (Dakhli y De Clercq, 2004). De hecho, se ha planteado que una persona con un nivel de aptitudes y capacidades puede ser fuente de ventaja competitiva, lo que potencialmente es adecuado y aplicable a la actividad emprendedora (De Clercq y Arenius, 2006).

En segundo lugar, en muchas ocasiones el conocimiento es confundido con la información, e incluso con los datos. Probablemente esta imprecisión puede llevar a equívocos a la hora de enfocar el papel del conocimiento como activo empresarial. Por esta razón algunos autores, sobre todo en la literatura de la tecnología de la información, abordan la cuestión de la definición del conocimiento distinguiendo entre el conocimiento, la información y los datos (Alavi y Leidner, 2001). En este sentido, a diferencia de los datos y de la información, el conocimiento implica contar con un significado relevante en relación con las decisiones y acciones (Fahey y Prusak, 1998). Concretamente, en una visión jerárquica se incorporarían estos tres conceptos a diferentes niveles, se comienza con los datos (en bruto), los cuales al procesarse se convierten en

información, y finalmente cuando se combina con la experiencia y se aplica a la toma de decisiones esta se convierte en conocimiento (Ragab y Arisha, 2013).

Existen múltiples enfoques del concepto de conocimiento en la literatura, desde la tecnología de la información, de la gestión estratégica o desde la teoría de la organización (Alavi y Leidner, 2001). Además, el concepto de conocimiento se ha desarrollado desde dos perspectivas: en primer lugar, aquella que considera el conocimiento como la verdadera creencia justificada que se ha construido a partir de las interacciones de los individuos con el mundo (Nonaka 1994); en segundo lugar, el enfoque más común es el que hace referencia a los tres niveles de datos, información y conocimiento (Ragab y Arisha, 2013).

La tabla 2.1. presenta una serie de definiciones del concepto de conocimiento aplicado a la gestión empresarial. Se considera, a efectos de esta tesis, que la definición más conveniente estaría centrada en el análisis de los datos o información como la planteada por Hislop, Bosua y Helms (2018: 15) quienes indican que “el conocimiento puede entenderse que surge de la aplicación, el análisis y el uso productivo de los datos y/o la información. En otras palabras, el conocimiento puede verse como datos o información con una capa adicional de análisis intelectual añadida, en la que se interpreta, se le atribuye un significado y se estructura y vincula con los sistemas de creencias y cuerpos de conocimiento existentes”.

Tabla 2.1. Definiciones de conocimiento

AUTOR	DEFINICIÓN DE CONOCIMIENTO
Nonaka, 1994	El conocimiento es la verdadera creencia justificada. Los individuos justifican la veracidad de sus creencias basándose en sus interacciones con el mundo.
Leonard y Sensiper, 1998	El conocimiento puede considerarse como información que es relevante, aplicable, y basada al menos parcialmente en la experiencia.
Schubert, Lincke y Schmid, 1998	El conocimiento es un estado o hecho de conocimiento de la comprensión obtenida a través de la experiencia o el estudio; la suma o rango de lo que se ha percibido, descubierto o aprendido.
Davenport y Prusak, 1998	El conocimiento es una mezcla enmarcada en la experiencia, los valores, la información contextual y la visión especializada que proporciona un marco para evaluar e incorporar nuevas experiencias e información. Se origina y se aplica en la mente de los poseedores de conocimientos. En las organizaciones, a menudo se incorpora no solo en los

	documentos o repositorios, sino también en las rutinas, procesos, prácticas y normas de la organización.
Tsoukas y Vladimirov, 2001	El conocimiento es la capacidad de los individuos para realizar distinciones o juicios en relación con un contexto y/o a una teoría.
Bhatt, 2001	El conocimiento es una combinación organizada de datos, asimilados con un conjunto de reglas, procedimientos y operaciones aprendidas a través de la experiencia y la práctica.
Dalkir, 2005	El conocimiento es una forma más subjetiva de saber y se basa típicamente en valores experienciales o individuales, percepciones y experiencia
Bates, 2006	Información a la que se da sentido y que se integra con otros contenidos de entendimiento.
Zins, 2007	El conocimiento es un conjunto de signos que representan el significado (o el contenido) de los pensamientos que el individuo cree justificadamente que son verdaderos.
Watson, 2013	El conocimiento es la capacidad de utilizar la información. Además, el conocimiento es la capacidad de reconocer qué información sería útil para la adopción de decisiones.
Case y Given, 2016	La noción común de que el conocimiento es información que ha sido cribada, organizada y comprendida por un cerebro humano con un fundamento más firme.
Hislop, Bosua y Helms, 2018	El conocimiento puede entenderse que surge de la aplicación, el análisis y el uso productivo de los datos y/o la información. En otras palabras, el conocimiento puede verse como datos o información con una capa adicional de análisis intelectual añadida, en la que se interpreta, se le atribuye un significado y se estructura y vincula con los sistemas de creencias y cuerpos de conocimiento existentes
Sen, 2019	Una creencia sostenida por un individuo que es a la vez verdadera y para la cual tienen alguna justificación. Una creencia es una declaración aceptada internamente, el resultado de una observación o un producto inferencial o deductivo que combina hechos observados sobre el mundo con procesos de razonamiento.

Fuente: Elaboración propia

Tipos de conocimiento

Para transformar el conocimiento en una ventaja competitiva las empresas deben considerar los tipos de conocimiento, ya que implican acciones diferentes (Sen, 2019). En este sentido, existen diferentes taxonomías que especifican varios tipos de conocimiento (King, 2009). Estas van desde algunas más sutiles a otras más prácticas.

En primer lugar, entre las distintas formas de clasificar el conocimiento, la más utilizada es la dicotomía tácita/explicita utilizada por Polanyi (1967), aunque fue aplicada al contexto de las organizaciones por Nonaka (1994). Considerando que uno de los aspectos clave en la visión de la empresa basada en el conocimiento gira en torno a los tipos de

conocimiento que poseen los individuos y las organizaciones, la tipología básica en este enfoque es precisamente la que diferencia entre el conocimiento explícito y el tácito (Nonaka y Takeuchi, 1995). Por una parte, el conocimiento explícito (articulado o codificado) recoge el conocimiento que puede ser transmitido a través de un lenguaje formal, sistematizado, caracterizándose por no estar sujeto a un contexto demasiado concreto para tener significado. Por esta razón puede procesarse, transmitirse y almacenarse con relativa facilidad. En tal sentido, se puede compartir en documentos como manuales, libros, bases de datos o internet. Por otra parte, el conocimiento tácito se relaciona con aquel tipo de conocimiento que difícilmente puede formalizarse o expresarse, y que va surgiendo y acumulándose a través de la interacción entre la persona y la situación. En este caso el conocimiento tácito es muy personal y está formado por percepciones subjetivas en el juicio y las experiencias de un individuo y no puede ser articulado ni almacenado (Grant, 2007). Esto es debido a que está arraigado en la acción, los procedimientos, las rutinas, el compromiso, los ideales, los valores y las emociones (Nonaka *et al.* 2000).

En segundo lugar, la denominada dimensión ontológica plantea que el conocimiento dentro de las empresas reside en el nivel individual o bien es compartido entre los miembros de la organización. Para ello, Spender (1996) reformula la tipología anterior, pues si bien se plantean dos tipos de interacciones dinámicas de estos dos tipos de conocimiento organizativo, debiendo tenerse en cuenta como deben contenerse. Ello resulta en la clasificación entre conocimiento individual y social, en el que el conocimiento individual es aquel que es poseído por una persona concreta. Es el conocimiento depositado en los individuos, solo transferible a través de las personas, es decir, se mueve con la persona. Así, destaca que el conocimiento individual surge del proceso de interpretación de la información por parte de los individuos, en el que desempeñan un papel fundamental sus capacidades específicas, como la experiencia, la intuición o la creatividad (Spender, 1996). En definitiva, bajo esta tipología el conocimiento está incorporado en la persona, en su cerebro y en sus habilidades corporales (Lam, 2000) y no puede ser articulado ni almacenado (Grant, 2007). Por su parte el conocimiento social u organizativo es el que recae sobre un grupo de individuos, es decir, que tiene carácter colectivo y puede ser compartido por los miembros de la organización, a través de normas, rutinas o la propia cultura de la empresa. En este caso, nace de la experiencia de la propia organización o por la socialización del conocimiento

tácito que poseen los miembros individuales de la organización. Además, es más fácil ser articulado y almacenado.

En tercer lugar, combinando las dos dimensiones previamente señaladas, se obtienen varios tipos de conocimiento (Spender, 1996; Lam, 2000) que se ilustran en la tabla 2.2. El primero es el conocimiento consciente o arraigado, que es individual y explícito y, por tanto, se puede articular o codificar, por lo que puede ser compartido por el resto de la organización. Se caracteriza por ser un conocimiento formal, abstracto o teórico. El segundo es el conocimiento automático o incorporado, que es individual y tácito e incluye las habilidades adquiridas por la experiencia práctica. Normalmente, su generación no puede separarse de su aplicación. El tercero es el conocimiento objetivado o codificado, que es social y explícito, y es en el que la organización basa principalmente su actividad operativa, haciendo referencia por ejemplo a un sistema documentado de reglas, procedimientos operativos o rutinas organizativas formalizadas. El cuarto es el conocimiento colectivo o integrado, que es social y tácito, y es el conocimiento que posee un grupo y no está codificado. Ejemplos de ello son las rutinas organizativas y las formas de trabajo informales, las historias y los sistemas de entendimiento compartidos (Hislop *et al.*, 2018)

Tabla 2.2. Combinación de la tipología tácita/explicita con la dimensión ontológica

Tipo de conocimiento	Individual	Social/grupal
Explícito	Conocimiento consciente o arraigado	Conocimiento objetivado o codificado
Tácito	Conocimiento automático o incorporado	Conocimiento colectivo o integrado

Adaptado de (Spender, 1996)

Por último, al margen de las taxonomías anteriores, Alavi y Leidner (2001) sintetizan otras de uso habitual y menos sutiles que la tradicional entre tácito y explícito. Así, se puede hablar de ciertos tipos de conocimiento tales como i) el conocimiento declarativo, que consiste en hechos o cifras, ii) el conocimiento causal, que representa el conocimiento de la razón para tomar una acción, iii) el conocimiento condicional, que representa el conocimiento de cuándo tomar una acción específica, iv) el conocimiento relacional, que representa el conocimiento de las relaciones entre diferentes eventos o, v) el conocimiento

pragmático, que se define como un conocimiento útil, como las mejores prácticas, resultados de investigaciones de mercado o experiencias de proyectos en el contexto de un entorno organizativo. También de especial interés para esta tesis es el conocimiento procedimental, el cual consiste en el conocimiento sobre la forma de hacer algo (Sen, 2019). En el caso de la puesta en marcha de una empresa suele reconocerse la relevancia de tres tipos de conocimientos procedimentales: acerca de la industria en la que opera la nueva empresa, acerca del tipo de negocios que se persigue, y sobre la creación, construcción y explotación del nuevo negocio (Wiklund y Shepherd 2003; West y Noel, 2009).

Procesos de conocimientos (creación, transferencia y utilización)

Con el objetivo de transformar el conocimiento en un valioso activo organizativo, se hace necesario la puesta en marcha de varios procesos de la gestión del conocimiento, que implican la adquisición, la creación, el perfeccionamiento, el almacenamiento, la transferencia, el intercambio y la aplicación de los conocimientos (Alavi y Leidner, 2001; King, 2009). De ahí que en el seno de las organizaciones estos procesos deben sistematizarse y establecer metodologías, y además debe motivarse a los miembros de la organización a participar en ellos, ya que estos procesos apoyan a otros procesos organizativos que implican innovación, aprendizaje individual, aprendizaje colectivo y toma de decisiones en colaboración (King, 2009). El conocimiento puede surgir del seno de las organizaciones de forma interna, es decir, crearlo o bien se puede adquirir de fuentes externas, por lo que la identificación de los conocimientos y su disponibilidad es la primera parte de todo proceso de gestión de los conocimientos, para luego determinar cómo se transfieren.

Los individuos adquieren conocimiento de diversas fuentes, fundamentalmente de la práctica, la interacción y el aprendizaje. En el caso de los emprendedores puede haber creado o adquirido conocimiento trabajando en otras empresas, en el ámbito académico o como consumidores. En primer lugar, pueden haber adquirido los conocimientos relacionados con la producción y comercialización de determinados productos y servicios; en segundo lugar, a través del proceso de descubrimiento científico en las instituciones académicas, y en tercer lugar por el uso de esos productos y servicios (Agarwal y Shah, 2014).

El conocimiento de la organización depende en primer lugar de sus miembros individuales, ya que sin la participación de ellos la creación de nuevos conocimientos no puede tener lugar. Normalmente, se almacena en rutinas, documentos, cultura corporativa, y por lo tanto en el comportamiento de la organización. El proceso de creación del conocimiento requiere la identificación tanto del conocimiento disponible como del conocimiento necesario para el éxito de la empresa. En el caso de la creación de conocimiento se genera con dinámicas de conversión continua entre el conocimiento tácito y explícito. En este caso son fundamentales las formas descritas en el modelo SECI, en el que la creación de conocimientos se genera a través de la socialización, la externalización y la combinación (Nonaka y Teece, 2001).

A diferencia de la creación de conocimientos, la adquisición de conocimientos implica la búsqueda, el reconocimiento y la asimilación de conocimientos potencialmente valiosos, a menudo de fuentes externas a la organización (King, 2009). Además, no todas las organizaciones tienen capacidad de crear suficientes conocimientos internamente. Es por ello que las empresas deben adquirir ese conocimiento y experiencia de fuentes externas, sobre todo las pequeñas y medianas empresas. Existen diversas formas de adquirir conocimientos que permitan a una organización lograr ventaja competitiva: en primer lugar, con la compra de máquinas, software, herramientas y tecnología; en segundo lugar, incorporando trabajadores que ya tienen conocimientos, aptitudes y la experiencia necesaria (Lee *et al.*, 2016). Las fuentes más eficaces de adquisición y gestión de conocimientos son los recursos humanos y la adopción de nuevas tecnologías (Castrogiovanni *et al.*, 2016).

Se debe tener en cuenta que la adquisición efectiva de conocimientos de fuentes externas depende de la capacidad de la empresa para reconocer el valor de la nueva información externa, asimilarla y aplicarla con fines comerciales. Desde este punto de vista, lo que para algunos es solo información constituye un conocimiento valioso para otros (Massa y Testa, 2009). En este sentido, Cohen y Levinthal (1990) desarrollan el concepto de capacidad de absorción de la empresa para valorar o reconocer el conocimiento nuevo, y así poder asimilarlo, incorporarlo y explotarlo comercialmente. Según este concepto la idea es que los conocimientos conexos previos mejoran la adquisición y el uso de nuevos conocimientos (Nag y Gioia, 2012). Esta capacidad de adquisición de conocimientos también es fundamental para generar los conocimientos necesarios para desarrollar soluciones innovadoras para los clientes (Salunke *et al.* 2019). Además, en el caso del

conocimiento interno es esencial para adquirir, retener y utilizar con éxito el conocimiento externo (Lichtenthaler, 2016). Pero el simple hecho de obtener conocimiento de fuentes internas o de fuentes externas no es suficiente, pues se hace necesario llevar a cabo un proceso de aprendizaje, codificación e indexación de los conocimientos con el objetivo de capturarlos y almacenarlos con éxito, para lo que hace falta un sistema de incentivos y rutinas de captación de conocimientos (Alavi y Leidner, 2001). Mientras que los recursos tradicionales se pueden adquirir fácilmente, el conocimiento es muy difícil obtener o imitar debido a su naturaleza tácita y normalmente por su alto coste.

Una vez el conocimiento se haya creado o adquirido, las organizaciones deben distribuirlo o compartirlo en el seno de la organización para que posteriormente pueda ser explotado (Bhatt, 2001) a través del proceso de incorporación de los conocimientos a los productos, servicios y prácticas de una organización para obtener valor de ellos, poniendo el conocimiento a disposición de quien lo necesite (Massa y Testa, 2009). La transferencia del conocimiento explícito es relativamente fácil de llevar a cabo. En cambio, el conocimiento tácito y la experiencia empresarial solo residen en las personas y en un contexto específico, por lo que, la transferencia de conocimiento es muy difícil de llevar a cabo (Oyemomi *et al.*, 2016). Esta dificultad de obtener el conocimiento, que coloca elevadas barreras a la imitación, precisamente está en el origen de las ventajas competitivas sostenibles de aquellos que lo poseen. En el caso de las empresas debe promoverse internamente la difusión o intercambio de conocimiento entre sus miembros (Lee *et al.* 2016). Esto se debe a que las personas son las protagonistas en el proceso de transferencia de conocimiento desde dos perspectivas contradictorias. En primer lugar, cuando las personas son de distintos contextos se hace muy problemática la transferencia de conocimientos, por lo que para que tenga éxito la importación de conocimientos de un contexto a otro deben ser compatibles. En segundo lugar, las personas pueden adaptar sus conocimientos más fácilmente a un nuevo contexto, lo que permite la transferencia, aunque esto implica el traslado de las personas (Argote e Ingram, 2000).

Por último, en tiempos en los que la innovación y la creatividad son fundamentales para la competitividad de las empresas, la correcta utilización del conocimiento que se ha compartido es fundamental. Es decir, los conocimientos valiosos para la empresa deben tener una aplicación en sus procesos productivos y en sus productos. Para ello se debe

localizar el conocimiento adecuado y en la forma correcta, al objeto de mantener su ventaja competitiva (Bhatt, 2001).

2.2. LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

La innovación es un fenómeno inherente al desarrollo humano, y a lo largo de la historia han surgido innovaciones que han ido cambiando el comportamiento de las personas o los métodos de trabajo (Galindo y Méndez, 2014). En relación con el conocimiento y los negocios, la innovación puede conducir en última instancia al crecimiento económico, pero solo si se producen productos innovadores (Block *et al.*, 2013). Esto supone múltiples desafíos en una sociedad cambiante para los creadores de conocimiento, que orientan a la sociedad a una continua búsqueda de nuevas formas de organizar la producción y nuevos conocimientos para aplicar a la producción (Fagerberg *et al.*, 2012).

Desde la perspectiva de la innovación, se permite observar de forma amplia las oportunidades futuras que se abren. De esta manera, la innovación se considera en general como un factor de éxito fundamental en una economía altamente competitiva y global (Rajapathirana y Hui, 2018). Además, una fuente importante del cambio estructural de la industria son las innovaciones tecnológicas de diversos tipos y orígenes (Porter, 2008). De hecho, ha sido reconocida e incentivada desde muchos gobiernos como una poderosa herramienta para la mejora de la productividad y competitividad de la economía de un país. De esta manera, la innovación y el emprendimiento comparten relaciones positivas con el crecimiento económico (Galindo y Méndez, 2014) ya que la innovación es fundamental para el crecimiento económico y el progreso social, y al mismo tiempo las empresas de nueva creación son un vehículo clave para el desarrollo y la difusión de las innovaciones (Agarwal y Shah, 2014).

Concepto de innovación en la empresa

En la literatura se muestran diferentes formas de entender la innovación, que van desde el proceso en sí mismo hasta el resultado. Sin embargo, la mayoría de las definiciones comparten el concepto común de que la innovación implica la adopción de una nueva idea o forma de proceder (Jiménez-Jiménez y Sanz-Valle, 2011), aunque dependiendo del campo de conocimiento los enfoques pueden ser diferentes (Baregheh *et al.*, 2009), tal y como podemos observar en la tabla 2.3. Una de las definiciones que tiene más

repercusión es la que da el Manual de Oslo (OCDE/Eurostat, 2018:20) que observa a la innovación como “un producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de ellos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la unidad y que se ha puesto a disposición de los posibles usuarios (producto) o ha sido puesto en uso por la unidad (proceso)”. Esta definición general utiliza el término genérico "unidad" para describir al agente responsable de las innovaciones, independientemente del sector, incluidos los hogares o individuos.

Tabla 2.3. Definiciones de innovación

AUTOR	DEFINICIÓN DE INNOVACIÓN
Schumpeter, 1934	El desarrollo de un nuevo producto o proceso por parte de una empresa y su introducción exitosa en el mercado.
Nelson y Winter, 1982	La innovación es un cambio de rutina y la implementación de un diseño de un nuevo producto o de una nueva manera de producir un producto.
Drucker, 1985	Es la función primordial del emprendimiento y es el medio por el cual el emprendedor genera nuevos recursos claves con el objetivo de generar riqueza.
Damanpour, 1991	La innovación se define como la adopción de un dispositivo, sistema, política, programa, proceso, producto o servicio generado o adquirido internamente que es nuevo para la organización que lo adopta.
Kline y Rosenberg, 2009	Innovación como un nuevo producto, un nuevo proceso de producción, la sustitución de materiales más baratos en un producto, la reorganización de la producción, las funciones internas, o la distribución que conduzcan a una mayor eficiencia, una mejora de los métodos para llevar a cabo la innovación.
Gallouj y Savona, 2009	La innovación puede definirse, en consecuencia, como los cambios que afectan a uno o más elementos de uno o más vectores de características (tanto técnicas como de servicio) o de competencias.
Rogers, 2010	La innovación es una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción.
Crossan y Apaydin, 2010	Es la producción o adopción, asimilación y explotación de una novedad de valor añadido en las esferas económica y social; la renovación o ampliación de productos, servicios y mercados; el desarrollo de nuevos métodos de producción; y la adopción de nuevos sistemas de gestión. Es a la vez un proceso y un resultado.
Cavagnoli, 2011	La innovación puede definirse como la aplicación creativa de conocimientos en una nueva forma para aumentar el conjunto de técnicas y productos disponibles comercialmente en la economía.
Skålén, Gummerus, Von Koskull y Magnusson, 2015	La innovación de servicios consiste en la creación de nuevas propuestas de valor o el desarrollo de las existentes mediante la creación de prácticas y/o recursos nuevos

	o el desarrollo de los existentes, o la integración de las prácticas y recursos existentes en nuevas formas.
Lundvall, 2016	La innovación es un proceso de búsqueda caracterizado por una menor regularidad en su resultado, ya sea un cambio técnico gradual como saltos discretos en las oportunidades técnicas.
Witell, Gebauer, Jaakkola, Hammedi, Patricio y Perks, 2017	La innovación de los servicios suele considerarse como un proceso de acceso a los recursos necesarios, (re)combinándolos y convirtiéndolos en nuevos servicios
Nelson, 2018	La innovación es una actividad que implica una visión de algo que no ha existido antes y creencias sobre su valor potencial.
Dziallas y Blind (2019)	La innovación se define como "invención más explotación", e incluye la aplicación de un nuevo o significativamente mejorado producto, proceso o servicio y la comercialización de la innovación.

Fuente: Elaboración propia

La innovación no debería definirse solo como un resultado, sino como un proceso (Gallouj y Savona 2009) en el que van tomándose decisiones y acciones a lo largo del tiempo (Rogers, 2010). En el proceso de la innovación se pueden distinguir tres categorías, según señala Boer y During (2001): en primer lugar, la solución de problemas, a partir del reconocimiento de una necesidad u oportunidad de innovar, para lo cual se generan ideas para posibles soluciones, al mismo tiempo que se recoge información, y finalmente, se seleccionan las adecuadas, se diseña y se aplica; en segundo lugar, el proceso continúa con la difusión interna a través de la comunicación y tratamiento de la información, con lo que se trata de comprender el conocimiento y la formación de actitudes hacia el problema la idea o la oportunidad; en último lugar, la adaptación organizativa, con dos tipos de adaptación. El primer tipo de adaptación consiste en que la organización debe aplicar nuevos procesos o equipos para la producción o adaptar los procesos y gestiones operacionales para la innovación de los procesos, mientras que la segunda adaptación se refiere a cómo organizar el propio proceso de innovación.

Tipos de innovación

Desde el punto de vista histórico la primera clasificación importante fue la de Schumpeter que clasificó la innovación en cinco tipos: nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevos mercados, nuevas fuentes de suministro y nuevas formas de organizar

los negocios. También Porter (1980, 2008) plantea tres tipos de innovaciones: las de producto, las de marketing y la de procesos.

La literatura académica ha sido profusa en plantear diferentes formas de clasificar la innovación. Quizás una de las más extendidas fue la sintetizada por Damanpour (1991) en la que se diferencian las innovaciones técnicas por una parte, y las innovaciones administrativas o de gestión por otra. En las innovaciones técnicas se incluyen dos tipos principales: la generación de nuevos productos y de nuevos procesos. De hecho, la mayor parte de los trabajos que se han publicado lo ha hecho en torno a estos dos tipos específicos de innovación (Damanpour y Aravind, 2012). Las innovaciones en productos hacen referencia a los nuevos productos o servicios introducidos para satisfacer a los usuarios externos, mientras que las innovaciones en procesos incluyen nuevos elementos introducidos para crear valor mejorando la operativa de la producción de un producto o la prestación de un servicio, o en definitiva impactan en la manera cómo los bienes y servicios se producen (Edquist, 2010). En segundo lugar, Damanpour (1991) también plantea las innovaciones administrativas o de gestión, en la que se incluirían nuevos procedimientos, nuevas políticas empresariales y nuevas formas de organización.

Una de las clasificaciones más utilizada es la propuesta por el Manual de Oslo de la OCDE (2018) que plantea dos taxonomías: una en función del objeto y otra sobre la base de la novedad e impactos. En el primer caso se hace la distinción clásica entre innovación de producto y de procesos, y en el otro caso mide el grado de novedad o impacto dividiendo la innovación entre radical e incremental.

En el caso de la innovación por objeto, se considera que la innovación de producto es un bien o servicio nuevo o mejorado que difiere significativamente de los bienes o servicios anteriores de la empresa y que se ha introducido en el mercado. Esta definición introduce la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, y de la facilidad de uso u otras características funcionales. Las innovaciones de producto pueden utilizar nuevos conocimientos o tecnologías o basarse en nuevas utilidades o combinaciones de conocimientos o tecnologías ya existentes. En segundo lugar, la innovación en los procesos empresariales es un proceso empresarial nuevo o mejorado para una o más funciones empresariales que difiere significativamente de los procesos empresariales anteriores de la empresa y que se ha puesto en uso. A su vez este tipo de innovación se subdivide en seis: (a) innovación en

los procesos de producción o prestación de servicios, (b) innovación en distribución y logística, (c) innovación en marketing y ventas, (d) innovación en sistemas de información y comunicación, (e) innovación en administración y gestión, así como (f) innovación en el proceso de desarrollo de productos y procesos empresariales.

La siguiente perspectiva acerca del grado de novedad o impacto es una de las más utilizadas por parte de muchos autores (Norman y Verganti, 2014; Manual de Oslo, 2018). Esta taxonomía es la que tiene en cuenta si la innovación es significativamente diferente a los productos o procesos anteriores de la empresa. En función de ello se distingue entre la innovación incremental o no disruptiva, que supone mejoras de lo que ya se está haciendo, basada en innovaciones e ideas previas. La mayoría de los productos de éxito se someten a una innovación incremental continua, destinada a reducir sus costes y aumentar su eficacia. Por otra parte, la innovación radical o disruptiva es la innovación que se desencadena a partir de ideas completamente nuevas. Supone un cambio hacia algo nuevo, único y suele ser discontinúa. Al principio, suelen ser difíciles de utilizar, costosas y de capacidad limitada. Ambas concepciones de innovación se relacionan, de modo que la innovación radical aporta nuevos dominios y paradigmas, con un importante potencial de cambio, mientras la innovación incremental capta el valor de ese potencial, transformando la idea radical en una forma aceptable por los consumidores que siguen a los que adoptan más rápidamente (Norman y Verganti, 2014)

De interés también son otras taxonomías como la que distingue entre innovación patentada y no patentada (*e.g.*, Levin *et al.*, 1987), aunque de menor importancia para el caso de la innovación en servicios. También el origen de la fuente/método de innovación divide entre innovación formal o planificada frente a la innovación informal o no intencional, y esta taxonomía presenta un gran interés para la innovación de servicios (Gallouj y Savona, 2009). Las innovaciones formales o planificadas son aquellas que parten de los departamentos de investigación y desarrollo, mientras que informal o no intencional parte de aprendizaje inercial (Hormiga y García-Almeida, 2016) y de personal que está en primera línea.

Innovación en los servicios

La literatura en torno a la innovación en servicios se ha tratado desde distintos enfoques, y que Wittel (2016) sintetiza en tres. El primero es de asimilación, en el que se consideran válidos los análisis sobre la innovación de los productos; el segundo considera que los

servicios deben ser tratados de forma diferente; y el tercer enfoque considera que analizar los servicios puede ayudar a comprender la innovación en productos

Inicialmente la teoría de la innovación se desarrolló esencialmente sobre el análisis tecnológico en actividades de fabricación (Gallouj y Weinstein, 1997). Aunque los servicios representan una parte considerable de la economía mundial, la investigación acerca de la innovación en servicios es en cambio mucho menor que la centrada en los productos físicos (Storey *et al.*, 2016). Además, son precisamente las empresas de servicios las que se han basado en la innovación para protagonizar un crecimiento importante en la última década, y han conseguido mejorar sus posiciones competitivas centrados en el servicio al cliente al crear continuamente nuevas experiencias para los consumidores (Snyder *et al.*, 2016). En este sentido, innovar en los servicios implica anticiparse al papel activo de los clientes en el proceso de prestación del servicio (Barcet, 2011).

Gallouj y Savona (2009) adaptan la tipología de innovación en servicios para presentar un nuevo modelo más adaptado a estos sectores. Así, diferencian los tipos como siguen: (a) la innovación radical, que se define por la creación de un nuevo conjunto de competencias; (b) la innovación de mejora, que se produce cuando el conjunto de características permanece inalterado pero el valor de calidad de sus elementos individuales aumenta; (c) la innovación incremental, que se produce cuando se añade, elimina o sustituye una nueva característica pero dejando el conjunto de vectores sin cambios; (d) la innovación *ad hoc*, que es la que da lugar a una nueva solución a un problema del cliente e implica un cambio significativo en las competencias y en los elementos inmateriales; (e) la innovación de recombinación, que implica una asociación o disociación diferente de las características técnicas y de servicio, y finalmente (f) la innovación en materia de formalización, que se produce cuando se formatea o estandariza una o más características

2.3. EL EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA INNOVACIÓN

El emprendimiento es considerado un factor clave para el estímulo de resultados positivos para la empresa, pero también para la sociedad. Es uno de los componentes más importantes para fomentar el desarrollo económico y social. Las innovaciones e

incremento de la rivalidad que implica el emprendimiento hacen de este un estímulo al crecimiento económico (Carree y Thurik, 2010). En general, todos los gobiernos confían cada vez más en el emprendimiento para hacer frente a los cambios sociales y económicos. Las sociedades se han ido transformando conforme aumentaba la influencia de varias fuerzas dinámicas como los cambios tecnológicos, la fluctuación de la economía o los cambios demográficos, las cuales han traído nuevas oportunidades, pero también amenazas, que han transformado las sociedades de todo el mundo (Toma *et al.*, 2014).

Desde el punto de vista de la empresa, la actividad emprendedora se manifiesta a través de las innovaciones, mientras que en el ámbito social y económico contribuye generando los nuevos empleos, a través del progreso tecnológico, la revitalización de la economía y la conformación de culturas globales (Ireland y Webb, 2007). Además, permite aumentar las transferencias de conocimiento y la innovación (Meyer y Jongh, 2018) o la solución a muchos problemas tanto sociales como ambientales (Shepherd *et al.*, 2020).

Concepto de emprendimiento y emprendedor y motivaciones

Se han utilizado muchas definiciones de emprendimiento, en ocasiones demasiado vagas, e incluso en muchos estudios nunca se define al emprendedor. Gartner (1988) define emprendedor como una persona que inicia y gestiona un negocio con el objetivo de crecer y obtener beneficios, que se caracteriza por un comportamiento innovador y utiliza prácticas de gestión estratégica en el negocio. Para Carland, Hoy, Boulton y Carland (1984), un proyecto emprendedor involucra al menos una de las cinco categorías de comportamiento innovador de Schumpeter ya mencionadas.

El emprendimiento en sí mismo es un proceso de creatividad humana en el que se movilizan recursos, voluntad de asumir riesgos y responsabilidad por parte de las personas involucradas, así como la capacidad de llevar una idea hasta su ejecución, con la particularidad de ser capaces de identificar oportunidades donde otras personas no las ven (Toma *et al.*, 2014). Una de las definiciones de emprendimiento con una aceptación bastante alta en el mundo académico es la proporcionada por Shane y Venkataraman (2000:218), quienes indican que "el emprendimiento es un proceso que entraña el descubrimiento, la evaluación y la explotación de oportunidades para introducir nuevos productos, servicios, procesos, formas de organización o mercados".

Hay una gran cantidad de trabajos que se centran en conocer los factores que pueden afectar a la intención de ser emprendedor, entre los que se encuentran factores de personalidad, psicología de los individuos, antecedentes y factores demográficos (Liñán y Fayolle, 2015), aunque también las particularidades culturales y sociales (Liñán y Chen, 2009). En función de estos factores Quan (2012) divide las intenciones en dos niveles: por una parte, la intención empresarial impulsiva en la que influyen las características personales y el trasfondo cultural del emprendedor, y por otra, la intención empresarial deliberada en la que la experiencia previa o la influencia de las redes sociales son importantes para obtener los recursos necesarios para el desarrollo empresarial.

Para explotar una oportunidad y convertirla en un negocio, también se necesita la intención de un individuo de convertirse en emprendedor. En este sentido, algunos autores destacan el papel central de las motivaciones en el proceso emprendedor desde el punto de vista de la psicología del emprendedor (*e.g.*, Johnson y Delmar, 2010). Algunos emprendedores pueden encontrar las motivaciones para emprender tras detectar oportunidades, mientras que otros son impulsados por la necesidad de sobrevivir. En el primer caso tenemos algunos emprendedores que reconocen una oportunidad y actúan, incluso cuando hay opciones de empleo atractivas, mientras que los emprendedores por necesidad tienen como principal motivación la supervivencia de sí mismos y de sus familias, ignorando las oportunidades futuras ya que para ellos no es una opción esperar a que las oportunidades lleguen (Carsrud y Brännback, 2011).

Perspectivas teóricas de estudio del emprendedor

El estudio de los emprendedores es tan antiguo como el propio comercio entre individuos. Sin embargo, el interés por su estudio entre los economistas fue en principio muy bajo, con alguna excepción, como Schumpeter (1934) que en la primera mitad del siglo XX se interesó por el papel del emprendimiento y la innovación en la sociedad. No obstante, no fue hasta los años setenta y sobre todo los ochenta del siglo pasado cuando se genera una explosión de estudios en el campo de investigación del emprendimiento (Landström *et al.*, 2012). A esto se unen muchas teorías de gestión, comportamiento organizativo y dirección estratégica, las cuales se construyen sobre la base de la creación de nuevas empresas, siendo uno de los temas centrales el emprendimiento (Shepherd *et al.*, 2020).

A partir de ahí comienza a abordarse desde distintas temáticas, las cuales han ido cambiando con los años. A continuación, se van a comentar los principales enfoques de investigación sobre el emprendimiento (Liñán y Chen, 2009; Liñán y Fayolle, 2015), comenzando con el enfoque de rasgos en los años ochenta del siglo XX, para pasar al enfoque del proceso surgido en los noventa, y a la perspectiva cognitiva en la década del dos mil, y finalmente a abordar el enfoque de contexto.

1. Enfoque de rasgos: Inicialmente los autores interesados en el emprendimiento acogieron las investigaciones realizadas desde el ámbito de la psicología acerca de los rasgos y personalidad de los emprendedores (Landström *et al.*, 2012). Para este enfoque la investigación se centró en los rasgos distintivos especiales del emprendedor más orientados a emprender que el resto. Entre las características esbozadas se sugieren rasgos como la necesidad de logro u orientación al objetivo, el locus de control interno, la necesidad de independencia, la necesidad de responsabilidad, la necesidad de poder y la propensión a asumir riesgos (Carland *et al.*, 1984)

A estos rasgos planteados inicialmente se han unido otros, lo que ha dado lugar al denominado modelo Big-5 (o cinco grandes) de los rasgos de personalidad (Goldber, 1993). Es un enfoque multidimensional en el que se define la personalidad a través de la apertura a la experiencia, la meticulosidad, la extraversión, la amabilidad y el neuroticismo. Estos rasgos están relacionados con los de los emprendedores, fusionando también los rasgos tradicionales de la autoeficacia, la innovación, el locus de control y las actitudes de riesgo (Kerr *et al.*, 2018).

2. Enfoque del proceso: Desde el punto de vista de este enfoque se afirma que el emprendimiento es un proceso por el que surgen nuevas empresas (Nordqvist *et al.*, 2013). La creación de una empresa es concebida como un proceso muy complejo, sobre el que influyen muchos factores. Si se pretende fomentar el estudio del emprendimiento, los investigadores deben concentrarse en el proceso de la creación de nuevas empresas. Esto implica colocar en el primer nivel de análisis el proceso de creación de la empresa, mientras que las características de personalidad del emprendedor son accesorias. El emprendedor no queda dissociado de este proceso, sino que es el papel que escogen los individuos para llevar a cabo una serie de acciones que resultan en la creación de empresas. Bajo este enfoque se sitúa al emprendedor dentro del proceso de creación de

nuevas empresas y las acciones que resulten de crearlas, en el que se debe estudiar lo que hace el emprendedor y no quién es (Gartner, 1988).

El proceso emprendedor abarca dos fases. La primera fase recoge el desarrollo de la intención empresarial del emprendedor. Una vez se concrete en tiempo y recursos se pasa a una segunda fase denominada de gestación, en la que los individuos con intenciones empresariales se convierten en emprendedores incipientes (Zapkau *et al.*, 2017). Los hallazgos de este enfoque han permitido explicar por qué algunos individuos inician un negocio, mientras que otros no lo hacen.

3. Enfoque cognitivo: Para este enfoque el campo de la creación de empresas se centra en el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades, así como el estudio de las fuentes de oportunidades (Shane y Venkataraman, 2000), siendo los emprendedores los individuos que las descubren, evalúan y explotan (Shane, 2003). De hecho, el reconocimiento de la oportunidad inicial representa una etapa necesaria y de gran importancia en el proceso emprendedor (Pryor *et al.*, 2016). En el trabajo realizado por Álvarez y Busenitz (2001) se amplía la teoría basada en recursos para incluir la capacidad cognitiva de los emprendedores individuales, pues estos tienen recursos específicos individuales que facilitan el reconocimiento de nuevas oportunidades y el ensamblaje de recursos para la empresa.

Se han encontrado diferentes factores que determinan la detección o el descubrimiento de oportunidades, Baron (2006) ha identificado tres factores que influyen en esta detección: el compromiso de una búsqueda activa de oportunidades en donde la información tiene una función muy importante; la alerta a las oportunidades la cual está relacionada a las características de personalidad como son la capacidad analítica, la inteligencia y las habilidades cognitivas de los emprendedores; y el conocimiento previo del sector y el mercado, lo cual está relacionado con las experiencias previas de negocios y de empleos anteriores.

Dentro de este enfoque podemos situar la teoría del comportamiento planificado, la cual trata de explicar que la intención es el esfuerzo que una persona hará para adoptar un comportamiento emprendedor. De esta manera, capta tres antecedentes motivacionales que influyen en el comportamiento, que son: (1) actitud personal, que es el grado en el que la persona se valora positiva o negativamente como emprendedor; (2) norma subjetiva, que es la percepción de la presión social para llevar a cabo un comportamiento

emprendedor, en particular la aprobación de las llamadas "personas de referencia"; y (3) percepción de control del comportamiento, entendida como la percepción de la facilidad para convertirse en emprendedor y también, la percepción sobre la controlabilidad del comportamiento. Los valores culturales de un individuo influirían en los tres antecedentes de motivación y su relativa fuerza para explicar la intención (Liñán y Chen, 2009).

4. Enfoque de contexto: Existen algunas teorías de emprendimiento que centran los análisis de la creación de empresas en factores externos, haciendo hincapié en que las percepciones sobre el entorno son un factor importante en la decisión de emprender (Arenius y Minniti, 2005; Koellinger y Minniti, 2006). Bajo este enfoque se trata de explorar las causas, la naturaleza y las consecuencias de una relación de dependencia mutua entre una puesta en marcha y el entorno externo (Shepherd *et al.*, 2020). Principalmente este enfoque se centra en dos temáticas predominantes. En primer lugar, aquellos temas que analizan el emprendimiento a través de los contextos culturales específicos, y en segundo lugar la influencia de las instituciones, tanto formales como informales. Incluso la procedencia desde otros contextos culturales es estudiada, como es el caso de los emprendedores inmigrantes (Liñán y Fayolle, 2015).

Por un lado, el contexto influye en la capacidad emprendedora, y por otro este se ve influido por las actividades empresariales, por lo que es muy importante estudiar el contexto para comprender cuándo, cómo y por qué se produce la actividad emprendedora y los que la llevan a cabo (Welter, 2011). En el caso de las instituciones, estas permiten identificar oportunidades y la manera de explotaras, pero a su vez los emprendedores construyen e institucionalizan nuevas prácticas, estructuras y formas, provocando cambios sociales (Tolbert *et al.*, 2011).

El emprendimiento y la innovación

A partir del trabajo original de Schumpeter sobre el papel central de la innovación para el desarrollo económico, el estudio de la innovación se ha extendido a muchos campos de investigación (Damanpour y Aravind, 2012). En el caso de las teorías en torno al emprendimiento y la innovación, estas plantean que los emprendedores perturban o destruyen estructuras preexistentes y son sustituidas por otras nuevas, en un proceso denominado por Schumpeter como "destrucción creativa" (Lee *et al.*, 2016). Además, la actividad emprendedora proporciona un mecanismo por el cual las ideas y conocimientos

creados en un contexto determinado dan lugar a la innovación en otro contexto diferente (Stuetzer *et al.*, 2018).

Desde una perspectiva más general, la innovación y el emprendimiento forman parte de un mismo proceso continuo y complementario. En ese proceso la innovación está más relacionada con la creación de algo nuevo, mientras que el emprendimiento está relacionado con la creación de valor al final del proceso (Schmitz *et al.*, 2017). Por tal motivo, una adecuada combinación de ambos es vital para el éxito y la sostenibilidad de las empresas, sobre todo en el actual entorno dinámico y cambiante, ya que la existencia de entornos basados en el conocimiento y muy competitivos hacen de la innovación el factor de éxito más importante para el emprendimiento (Johannessen *et al.*, 2001). No obstante, la relación entre innovación y el emprendimiento no debe circunscribirse a las etapas iniciales, sino que deben enmarcarse en procesos dinámicos y holísticos en las empresas. Así, la cultura organizativa y los estilos de gestión son fundamentales para el desarrollo del emprendimiento y la innovación (Zhao, 2005). De hecho, la innovación es una señal de dinamismo organizativo y puede diferenciar a una empresa de sus competidores, sobre todo en sectores no tecnológicos, donde la innovación en nuevos productos y procesos es la respuesta para satisfacer a los clientes (Hormiga y García-Almeida, 2016).

Drucker (1985) sugiere la existencia de siete fuentes de oportunidades innovadoras, las cuales las clasifica entre internas y externas. Entre las fuentes internas están aquellas de origen inesperado, las generadas por la incongruencia entre la realidad y lo que debería ser, las basadas en la necesidad del proceso, y las que surgen por cambios en la estructura de mercado. Con respecto a las fuentes que tienen un carácter externo, las oportunidades estarían en los cambios demográficos de la población, en los cambios en las percepciones y en los nuevos conocimientos. Precisamente el pensamiento tradicional acerca de la gestión de la innovación se centró, principalmente, en condicionantes internos, es decir, en las capacidades y los procesos de las empresas para crear y comercializar productos innovadores. Pero igualmente importantes son los factores externos, que proporcionan un entorno favorable para innovar (Porter y Stern, 2001). Según la literatura, entre los factores externos que tienen influencia en la innovación se pueden citar las relaciones con clientes y proveedores, las redes, las condiciones de mercado y las fuentes externas de conocimiento (Johannessen *et al.*, 2001).

La creación de conocimientos es la base de la innovación continua (Varis y Littunen, 2010; Hormiga y García-Almeida, 2016). Los conocimientos que posee el emprendedor y su equipo pueden ser la base para crear nuevos y valiosos conocimientos en la nueva empresa que serán el origen de las innovaciones. El conocimiento acumulado por el emprendedor es un activo valioso para la puesta en marcha de una nueva empresa, así como para el desarrollo de la misma en el tiempo, para lo que la innovación y la creación de conocimiento serán la base de las competencias necesarias de la gestión estratégica (Hormiga y García-Almeida, 2016). Por ello, es fundamental la gestión del conocimiento para la innovación (Rajapathirana y Hui, 2018).

Desde el punto de vista interno, Cohen y Levinthal (1990) plantean en su definición de capacidad de absorción de la empresa que la posesión previa de conocimientos puede dar lugar a ideas más innovadoras. Por ello, los conocimientos externos están directamente relacionados con la capacidad de absorción e indirectamente con la innovación (Kostopoulos *et al.*, 2011). Por ello indican la conveniencia de tener en cuenta la habilidad de una empresa para reconocer el valor de la información nueva y externa y aplicarla con fines comerciales, donde la capacidad de creación de conocimientos influirá en la generación de nuevos productos y servicios (Winne y Sels, 2010). De hecho y según Varis y Littunen (2010) las diferentes fuentes externas de información, como la asistencia a ferias, exposiciones, medios de comunicación, internet, etc. influyen positivamente con la introducción de innovaciones. Todo esto le permite desarrollar la capacidad de innovación, la cual se considera que implica importantes resultados para la organización (Quintane *et al.*, 2011). En resumen, la capacidad de absorción contribuye, directa e indirectamente, a mejorar los resultados de la innovación y los resultados financieros (Kostopoulos *et al.*, 2011). Esta capacidad se ve potenciada por los estímulos externos. Según Kline y Rosenberg (2009) la innovación se genera a partir de dos fuerzas externas que interactúan entre sí. Por un lado se encontrarían las dinámicas del mercado como cambios en las rentas, en los precios relativos y en la demografía que provocan oportunidades cambiantes en determinadas categorías de innovación, y por otro lado se haría mención a las fuerzas del progreso en las fronteras tecnológicas y científicas que vislumbran nuevas posibilidades para el desarrollo de nuevos productos o la mejora de los que ya están en el mercado, o bien la reducción de costes a partir de mejoras en el proceso productivo.

Aunque la producción es un proceso rutinario y la innovación es un proceso de búsqueda irregular, uno de los aspectos a tener en cuenta es la interdependencia entre la innovación con la producción. La producción y el flujo de productos hacia los consumidores genera información para el proceso de innovación, pero a su vez las innovaciones remodelan la producción y los flujos regulares (Lundvall, 2016). Así, la interdependencia entre la producción y la innovación va en ambos sentidos. Por un lado, el aprendizaje que tiene lugar en la producción - como "aprender haciendo" o como "aprender usando" - constituye un aporte importante al proceso de innovación. El "aprendizaje mediante la interacción" se producirá normalmente entre partes vinculadas entre sí por las corrientes de bienes y servicios procedentes de la producción; de hecho, esto es un requisito previo para que las relaciones entre usuarios y productores sean duraderas y selectivas. Por otra parte, el proceso de innovación puede ser el factor más importante que reestructure el sistema de producción mediante la introducción de nuevos sectores, la ruptura de los antiguos vínculos y el establecimiento de otros nuevos en el sistema de producción (Lundvall, 2016).

En general, la innovación no solo puede aprovechar plenamente los recursos existentes y mejorar la eficiencia y el valor potencial, sino que también puede aportar nuevos activos intangibles a la organización (Wang y Wang, 2012). Así pues, la innovación en los servicios puede percibirse como un factor de diferenciación que les permite competir (Hormiga y García-Almeida, 2016). Ello implica que la innovación aporta nuevos activos intangibles a la organización de vital importancia para la mayoría de las empresas a fin de crear y mantener una ventaja competitiva (Johannessen *et al.*, 2001). Esto supone una ventaja para tener éxito, sobre todo si se quiere competir con las empresas ya establecidas y las mayores (Rosenbusch *et al.*, 2011). Debido a que los continuos cambios en los mercados y una clientela cada vez más exigente, las empresas que ofrecen servicios están cambiando hacia ofrecer soluciones innovadoras centradas en darle un mayor valor al cliente, lo que le permitirá obtener una ventaja competitiva sostenida (Baregheh *et al.*, 2009; Wang y Wang, 2012; Salunke *et al.*, 2019). En relación con el planteamiento expuesto, las empresas tratan de responder a los cambios de gustos de los consumidores y a la llegada de nuevos competidores mejorando o cambiando sus procesos y sus productos. En consecuencia, los emprendedores se esfuerzan continuamente por lograr una ventaja competitiva sobre sus competidores mediante la introducción de nuevos productos e innovaciones en los procesos (Palmer *et al.*, 2001). La innovación hace que

lo productos sean más competitivos y permite a las empresas ampliar su mercado (Galindo y Méndez, 2014) y mejora las capacidades de reconocimiento de oportunidades (Hormiga y García-Almeida, 2016).

2.4. EL EMPRENDIMIENTO INMIGRANTE

El emprendedor inmigrante es aquel que lleva a cabo actividades empresariales en el país de acogida, normalmente, con la ayuda de otras personas del país de acogida o de su país de origen. Con esta perspectiva destaca la definición de Chaganti y Greene (2002) de emprendedor inmigrante, al que definen como aquel individuo, llegado recientemente a un país y que comienza un negocio como forma de supervivencia y basa su estrategia en la formación de redes. Debido a que muchos inmigrantes pertenecen también a minorías étnicas, a menudo los términos emprendimiento étnico o de inmigrantes se usa de forma conjunta o indistinta en la investigación (Levie, 2007). Con respecto a los conceptos emprendedores étnicos o de inmigrantes, estos son más utilizados en Europa, frente a Estados Unidos donde se utiliza más comúnmente el término negocios o emprendedores pertenecientes a minorías (Sonfield, 2005). Una primera aproximación, desde la perspectiva sociológica, define los negocios étnicos como aquellos cuyo titular pertenece a un grupo en virtud de su propia definición o por adscripción de otras (Aldrich y Waldinger, 1990). Mientras, Masurel, Nijkamp y Vindigni (2004) definen emprendimiento étnico como un concepto más amplio y se refiere a las actividades de negocios en un área determinada o impulsado a cabo por personas de un origen étnico o cultural (incluidas las religiosas) diferente a la población residente.

El estudio de los emprendedores inmigrantes ha quedado muchas veces en la ventaja de usar los denominados recursos étnicos con una orientación de supervivencia. Sin embargo, los emprendedores inmigrantes no pueden ser tratados como un grupo homogéneo, ya que existen diferencias culturales, geográficas, lingüísticas y socioeconómicas, ni por tanto tampoco los factores de éxito empresarial van a ser uniformes, ya que vienen determinados por una serie de características como las habilidades lingüísticas, la visión del mercado, los conocimientos, red de contactos, acceso a capital inicial, etc. (Masurel *et al.* 2002). Por ejemplo, entre los grupos étnicos existen diferencias en cuanto a su comportamiento emprendedor, pues los asiáticos en otros países tienen ratios superiores en emprendimiento, explicado por los diferentes

niveles de capital humano y capital financiero, además de recursos étnicos y sociales (Robb y Fairlie, 2009). Lo que parece más evidente es que ciertos grupos étnicos o de inmigrantes han demostrado una mayor propensión a participar y triunfar en la puesta en marcha de un negocio que las comunidades “nativas” (Chaudry y Crick, 2008), de ahí la necesidad de clarificar cuáles son las causas de estos resultados.

Existe una serie de perspectivas teóricas para el estudio de los emprendedores inmigrantes. Se ha contribuido desde distintos campos de estudio como la sociología, la antropología y la economía (Volery, 2007). En torno a este fenómeno han surgido varias teorías y explicaciones centradas en los factores que afectan a la creación y el funcionamiento de empresas de inmigrantes o empresas étnicas. Una forma de observar la investigación es conocer la mayor parte de la temática estudiada en el ámbito del emprendimiento inmigrante. Dabić, Vlačić, Paul, Dana, Sahasranamam y Glinka (2020), en una exhaustiva revisión de la literatura, identifican los seis mayores temas en la investigación acerca de los emprendedores inmigrantes. Adoptando su planteamiento, se ha dividido la presentación de su análisis en los siguientes temas: motivaciones e intenciones, competencias, redes étnicas, estrategias e internacionalización, recursos y cultura.

Motivaciones e intenciones de los emprendedores inmigrantes

El primero de los temas más estudiados en la literatura de emprendedores inmigrantes se refiere a la habitual dicotomía entre emprender por necesidad o por oportunidad que se da a nivel general cuando se estudian las motivaciones del emprendedor, y que en el caso de este tipo de emprendedores despierta aún más interés. Así, existen inmigrantes que se ven “atraídos” por el emprendimiento debido a sus rasgos personales y competencias, mientras que otros factores “empujan” a los inmigrantes al autoempleo, básicamente por las escasas oportunidades en el mercado laboral (Kerr y Kerr, 2020).

Entre aquellos que emprenden por necesidad están aquellos inmigrantes empujados al autoempleo, debido a las pocas perspectivas de obtener rentas adecuadas de un trabajo asalariado, provocado por la discriminación en el mercado de trabajo, por las barreras del conocimiento del idioma, por los bajos niveles de educación o por ser incompatible y el bloqueo de vías de promoción en sus trabajos actuales (Light, 1979; Fairlie y Mayer, 1996; Shinnar y Young 2008). Una de las más importantes fuentes de bloqueo es la imposibilidad de transferir u homologar el capital humano adquirido en su país de origen,

ya sea por cuestiones formales o por falta de destrezas en el idioma del país de acogida (Nam y Herbert, 1999; Shinnar y Young, 2008). De hecho, muchos inmigrantes optan por la puesta en marcha de un negocio por sus limitaciones en el idioma (Tienda y Rajjman, 2004), aunque entre las dificultades para el desarrollo de un negocio también están las barreras lingüísticas y las diferencias culturales (Nam y Herbert, 1999).

Sobre este tema se han desarrollado las teorías de discriminación o bloqueo en el mercado laboral, las cuales se centran en las limitaciones que tienen los inmigrantes en los países de acogida (Aliaga-Isla y Rialp, 2013). Otra teoría en torno a esta visión es la teoría del intermediario (*middleman minority*) desarrollada por Bonachic (1973), quién combina la exclusión socioeconómica con el espíritu emprendedor de los inmigrantes. Los inmigrantes pueden ser discriminados en mercado local de trabajo por varias limitaciones como su procedencia exterior, la escasa fluidez en el idioma, bajo nivel educativo, no reconocimiento de sus cualificaciones y experiencia y el bajo conocimiento del mercado local de trabajo. La única salida será el empleo por cuenta propia si se quiere obtener unas rentas mejores, además que de esta manera puede aportar sus habilidades y aspiraciones (Levie, 2007). La teoría de la discriminación sostiene que los emprendedores inmigrantes son impulsados por la necesidad y no por las oportunidades (Bizri, 2017). Los inmigrantes se encuentran en una posición de desventaja en el mercado laboral del país de acogida debido a sus limitaciones, como el idioma, las credenciales de educación y la discriminación, entre otras. También se destacó la teoría de la movilidad bloqueada, que es similar a la teoría de la desventaja.

Pese a que los factores de discriminación se estiman como los más habituales en la mayor parte de los estudios realizados hasta ahora, también aparecen los factores de atracción como importantes. Aunque un gran número de inmigrantes consideran el emprendimiento como alternativa al bloqueo del mercado laboral para su supervivencia y la de su familia, sin intención de innovar y en actividades poco rentables, sin embargo, surge otro perfil de inmigrante con mayor nivel de conocimiento y que supera el concepto de ocupar vacantes en mercados poco rentables, sino que son iniciativas emprendedoras basadas en estrategias innovadoras en un entorno nuevo y cambiante (Solé *et al.*, 2007). Estas personas las podemos englobar en inmigrantes basados en la oportunidad, que suponen un colectivo muy relevante. Para ellos, la migración está basada en el hecho de buscar destinos donde puedan encontrar oportunidades que no tienen en sus países, sobre todo

hacia economías desarrolladas, con mercados abiertos y competitivos, en el que puedan emprender, especialmente en empresas de alta tecnología (Kerr y Kerr, 2020).

Existen otras motivaciones para la puesta en marcha de un negocio como la de optar a mejorar sus ingresos, o su calidad de vida (Zuiker, 1998; Nam y Herbert, 1999; Shinnar y Young 2008). Además, el éxito en los negocios puede compensar, en algún grado, el inicial bajo reconocimiento de la comunidad general del nuevo país de acogida (Dhaliwal y Gray, 2008). También pueden conseguir independencia o tener un horario flexible para adaptarse a las necesidades familiares (Zuiker, 1998; Nam y Herbert, 1999, Shinnar y Young 2008). Incluso algunos negocios fueron fundados para mantener a los miembros de la familia unidos y con empleo (Dhaliwal y Gray, 2008). Un enfoque distinto, pero creciente, es el de aquellos inmigrantes en busca de estilos de vida más beneficiosos en lugares atractivos para ellos, animados por las líneas de bajo coste y la accesibilidad de las propiedades (Stone y Stubbs, 2007).

La intención de crear un negocio, definida como el compromiso para iniciarlo, es el mejor predictor del comportamiento planificado para emprender y requiere que la percepción de iniciar una nueva empresa sea plausible (Kushnirovich *et al.*, 2018). Para comprender esta percepción se deben tener en cuenta los rasgos personales, como la actitud o la disposición al riesgo (Raijman, 2001).

Competencias y construcción de identidades

Los emprendedores inmigrantes suelen llegar con un capital humano del país de origen, que puede no ser muy valorado en el mercado laboral del país de acogida, pero los inmigrantes lo utilizan con éxito para el desarrollo de sus empresas (Dabić *et al.*, 2020). Esto se basa en que además poseen competencias empresariales de carácter personal, como conocimientos, habilidades, motivos y autoeficacia, que influyen en la creación y gestión de empresas, las cuales van a ser importantes para la práctica, el crecimiento y el éxito de los negocios (Mitchelmore y Rowley, 2010).

Uno de los modelos citados con más frecuencia en torno a este tema es el del capital humano, ya que se realiza otorgando valor a los logros educativos, a la experiencia previa y en general a la capacitación del emprendedor inmigrante, tanto la adquirida en el país de origen como en el de acogida. Estas competencias dotan a los emprendedores de las

habilidades y mentalidad reflexiva necesaria para comprender a los clientes y sus necesidades (Altinay y Wang, 2011).

A nivel educativo, los inmigrantes suelen ser frecuentes en el extremo inferior (con un diploma de educación secundaria o menos) y en el extremo superior (doctorado o equivalente) de la distribución del nivel educativo alcanzado por las personas que residen en Estados Unidos (Kerr y Kerr, 2020). Esto hace que aquellos menos cualificados sean empujados hacia el emprendimiento por la falta de oportunidades en el mercado laboral. Aunque los inmigrantes muy cualificados, como aquellos que se orientan a entornos de alta tecnología, tienden a construir mejores empresas y más fuertes, en general, que sus compatriotas de sectores de baja tecnología (Kerr y Kerr, 2020).

Los rasgos de personalidad son un factor asociado al éxito en la literatura de la creación de empresas. Así, se citan rasgos como la necesidad de logro, la propensión al riesgo o la tolerancia a la ambigüedad, los cuales pueden ser ligados al desarrollo de recursos y capacidades valiosas para el desarrollo de una empresa. Estas características coinciden con las de una persona que decide emigrar si la migración no es forzada (Dalziel, 2008). De hecho, puede haber una conexión conceptual de estos rasgos de personalidad propios de los emprendedores con la inmigración. Este planteamiento supone el traslado de personas con unas capacidades potenciales para emprender desde unos países a otros. Esto explicaría la actitud de los inmigrantes hacia la puesta en marcha de actividades empresariales, la cual reside en una serie de razones relacionadas con la personalidad. En primer lugar, porque según Kerr y Kerr (2020) abandonar el hogar y mudarse al extranjero a menudo implica incertidumbre y riesgo, indicativo de que aquellos que se van tienen una menor aversión al riesgo que los que se quedan. En segundo lugar, tienen más confianza en sí mismos, en su propio capital humano y habilidades para tener éxito en un entorno incierto (Kerr y Kerr, 2020).

Asimismo, las formas en la que operan los emprendedores inmigrantes vienen influidas por factores arraigados en dos contextos distintos y a veces discrepantes. Los investigadores han determinado que los conocimientos lingüísticos pueden ser cruciales para elegir entre crear una empresa o no, el tipo de negocios o los mercados (Dabić *et al.*, 2020).

Redes sociales en las comunidades de inmigrantes

Desde una aproximación de dirección empresarial, una red se puede definir como un conjunto de miembros que están conectados unos con otros a través de relaciones entre los mismos, donde cada miembro está conectado directamente o a través de otros miembros (Casson y Della Giusta, 2007). Las redes familiares y de miembros de las comunidades de inmigrantes son consideradas un recurso importante debido a la discriminación que pueden sufrir estas personas (Ram y Hillin, 1994; Kalnins y Chung, 2006). Aunque es importante para todos los inmigrantes, la red es fundamental para los recién llegados, tanto para conseguir trabajo como para establecerse como emprendedor (Kerr y Kerr, 2020). Específicamente las investigaciones en emprendimiento inmigrante sitúan a las redes sociales como un elemento central de sus análisis, poniendo especial énfasis en el papel fundamental que juegan las redes sociales del emprendedor. Pero no siempre pertenecer a una comunidad de inmigrantes tiene influencia en el emprendimiento, pues lo que se ha observado es que lo importante es pertenecer a comunidades de inmigrantes propensas al emprendimiento (Tavassoli y Trippel, 2019).

Algunos autores sugieren que las redes son el mayor determinante del éxito de los negocios étnicos como es el caso de Werbner (1990). El uso de redes sociales es una manera de facilitar la entrada a un negocio, siendo a menudo considerado un factor crítico (Masurel *et al.* 2002). De hecho, cobra especial importancia en el análisis del comportamiento emprendedor de los inmigrantes, ya que representa uno de los valores más importantes, que permite a las empresas tener acceso privilegiado a otras formas de capital, ya sea capital humano o financiero (Danes *et al.*, 2008). Esto se enfatiza por el difícil acceso que normalmente pueden tener a instituciones de apoyo local tales como los bancos, sobre todos los emprendedores incipientes (Kalnins y Chung, 2006). Por ello se considera que las redes sociales, en el seno de los grupos étnicos, ejercen un papel fundamental como proveedores de recursos étnicos. La existencia de redes, según Levent *et al.* (2005), puede generar ventajas competitivas en sectores donde la producción puede ser informal, aparte de que las propias redes generan oportunidades. Además, cuando las redes son fuertes, los emprendedores inmigrantes muestran una notable concentración en torno a algunos sectores entre los que destacan algunos ejemplos de baja tecnología como los salones de cuidado de uñas vietnamitas, las tintorerías coreanas, los moteles indios de Gujarti y las tiendas de conveniencia indias de Punjab. De esta concentración empresarial

obtienen beneficios a partir de la especialización y el intercambio de conocimientos (Kerr y Kerr, 2020).

Aunque las redes pueden ser muy importantes para la obtención de recursos, también generan algunas dificultades debido a la excesiva dependencia de ellas. Uno de los aspectos para tener en cuenta en este caso es la fortaleza o debilidad de los vínculos dentro de la red. En general se han observado las ventajas de los vínculos fuertes dentro de la familia y de las redes informales étnicas para las empresas en la fase inicial (Deakins *et al.*, 2007). Al mismo tiempo, puede ser una barrera en su posterior desarrollo empresarial para los participantes en esas redes cerradas (Assudani, 2009). La dependencia de la comunidad étnica puede generar sanciones sociales al emprendedor por un comportamiento aceptado de forma natural por la sociedad mayoritaria, pero que la cultura y las reglas de la comunidad étnica la consideran una irregularidad (Danes *et al.* 2008).

Estrategias e internacionalización

Buena parte de los emprendedores inmigrantes adoptan estrategias distintas en función de las intenciones acerca del crecimiento y de la etapa de desarrollo de la empresa, aparte de que también influyen las características personales del promotor. Sobre la base de estos factores existen desde empresas orientadas a actividades de bajo valor añadido u orientadas al mercado étnico basadas en muchos casos en la “auto-explotación” (explicada debajo), hasta negocios orientados a la expansión en el mercado general o a la internacionalización.

En casi todas las economías occidentales estas empresas creadas por inmigrantes tienen nichos de mercado donde las técnicas de producción o distribución en masa no prevalecen. Aunque es un hecho ampliamente reconocido que una de las características específicas de las empresas de inmigrantes es su orientación a actividades o segmentos con bajo valor añadido, a menudo asociados con bajos niveles de ingresos para los propietarios y bajos salarios para los empleados (Smallbone *et al.*, 2005), no es posible generalizar como ya se ha comentado. Otra característica bastante aceptada es que estos emprendedores se centran en vacantes de negocios generados con la salida de emprendedores locales que reubican, cierran o venden sus negocios a los inmigrantes (Halkias, 2009)

Detrás del concepto de “sojourners” o inmigrantes que tienen como objetivo el retorno a sus países de origen subyace la estrategia de auto-explotación. Así, estos emprendedores se caracterizan por el trabajo duro y de largas horas, con el objetivo de ahorrar dinero gastando lo menos posible con una vida muy austera para enviar dinero a casa con el objetivo de regresar cuanto antes a su país de origen. Esta orientación al retorno hace que sean más proclives a asumir riesgos. Esto se ha considerado un factor determinante del éxito de una empresa de inmigrantes sobre todo en el caso del sector servicios, como el caso de los emprendedores asiáticos en el estudio realizado por Basu y Goswami (1999). Sin embargo, algunos estudios acerca de emprendedores inmigrantes no encontraron ninguna relación, incluso descubrieron que aquellos emprendedores con una orientación al retorno eran menos exitosos en sus negocios que los otros (*e.g.*, Altinay y Altinay, 2008).

Una de las estrategias más utilizadas entre los emprendedores étnicos, y a la vez más controvertidas debido a que se cuestiona si realmente supone una ventaja o un obstáculo, es la disposición a orientarse hacia un mercado protegido formado por consumidores de su propia comunidad, los cuales tienen una serie de necesidades no cubiertas por los competidores nativos, con empresas principalmente de servicios, comercio minorista y hostelería. Los emprendedores étnicos que orientan su negocio a un nicho étnico de mercado tienen ventajas competitivas debido al conocimiento más cercano a los clientes, aunque la consecuencia de esto es que los negocios de minorías étnicas dependen de los clientes del mismo grupo cultural (Fadhanusi *et al.* 2000). La mayor parte de los autores que han investigado este punto han llegado al consenso de que el mercado de compatriotas en un primer momento es importante para el arranque de la empresa, pero consideran que a su vez es un freno a la expansión de la empresa hacia el mercado general a largo plazo (Aldrich y Waldinger, 1990; Jamal, 2005; Altinay y Altinay, 2008). Además, la cambiante situación actual también se produce entre los emprendedores inmigrantes, lo que muchas veces implica una reorientación de sus estrategias pues se genera, en primer lugar, un incremento de la competitividad entre los oferentes de productos de la comunidad étnica, y en segundo lugar, la orientación hacía sectores donde la identidad étnica deja de tener importancia. A esto se añaden los grandes cambios del sector comercial con horarios de apertura mayor y el incremento de los precios de las propiedades necesarias para la puesta en marcha de un negocio (Chaudry y Crick, 2008). De esta manera, Levent *et al.*, (2003) plantean una cuestión de suma importancia, en la

que los emprendedores étnicos deben decidir si siguen produciendo para sus propios nichos étnicos o bien tratan de abarcar un mercado más amplio de clientes. Esto se traduce en el planteamiento de una toma de decisiones estratégica entre el mantenimiento de la línea que implica dirigirse al mercado del mismo grupo étnico u orientación interna, y el cambio hacia tratar de vender en el mercado general, es decir, con una orientación externa. La primera puede ofrecer un mercado más protegido, pero nunca se dirigirá a la expansión del mercado. Mientras que la segunda, la orientación externa, requiere de más habilidades y diversificación de canales de apoyo (Levent *et al.*, 2003). Por ejemplo, Chaudry y Crick (2008), en su estudio de emprendedores asiáticos, demostraron que las empresas con mayor crecimiento no solo atienden a las necesidades de las comunidades étnicas, sino a los clientes del mercado general, con independencia de su origen étnico.

En el caso del emprendimiento internacional, su condición de inmigrantes les hace disponer de recursos como el acceso a redes internacionales, lo que proporciona a algunos de estos emprendedores una ventaja competitiva sobre aquellos emprendedores locales que aspiran a hacer negocios internacionales (Neville *et al.*, 2014). De hecho, aquellos emprendedores con las empresas de mayor dimensión tienen por lo menos algunos vínculos internacionales con su país de origen o con un país donde haya residido anteriormente (Basu y Goswami, 1999). Entre los recursos obtenidos a través de los vínculos con los países de origen se encuentran aquellos que facilitan las exportaciones/importaciones, las cualificaciones, capital, mano de obra, vínculos con negocio propio en el país de origen, contactos comerciales, familiares, amigos y parientes, además del conocimiento de la demanda, del mercado, de las políticas públicas, las habilidades lingüísticas y el conocimiento del área desde el punto de vista geográfico (Chavan, 2005).

Recursos

Los emprendedores inmigrantes necesitan acceder a diversos recursos, al igual que el empresariado en general, para desarrollar sus negocios. Sin embargo, la literatura existente destaca la dificultad de acceso a esos recursos, en condiciones de desigualdad, con el resto de los emprendedores. Esas limitaciones vienen dadas en forma de acceso a la financiación, dificultades lingüísticas, obstáculos para acreditar y validar la formación previa en su país de origen o el desconocimiento de la legislación del país de acogida.

Esto los empuja a confiar en su capital social, básicamente en su comunidad de origen, teniendo acceso a los denominados recursos étnicos. Así, utilizan las redes sociales de su comunidad para tener acceso a recursos financieros de bajo coste procedentes de las familias y de la comunidad. o para encontrar oportunidades de mercado, así como mano de obra barata (Barrett *et al.*, 2002; Piperopulos, 2010). Un buen número de emprendedores cuando inician su actividad empresarial hacen uso de algunos de los recursos de su país de origen, ya sea en formación o experiencia, financiación, proveedores o contactos (Chavan, 2005).

Inicialmente la literatura en emprendimiento inmigrante ha explicado que la competitividad de las empresas creadas por inmigrantes está fundamentada en los denominados recursos étnicos, los cuales son derivados por la pertenencia a un grupo nacional, racial o cultural determinado. Levie (2007) propone cuatro factores que inciden en la creación de empresas por parte de inmigrantes: ventaja relativa en el mercado de trabajo, la facilidad de adquisición de recursos para la actividad de nuevas empresas, percepción de oportunidades de mercado y experiencia y actitud hacia la actividad de nuevas empresas. Varios de esos factores pueden originarse del acceso a los recursos étnicos. Según Sequeira y Rasheed (2006) los recursos étnicos son los derivados de unas características demográficas, sociales y culturales propias de un grupo étnico, los cuales pueden ser utilizados por los emprendedores que pertenecen a ese grupo. Las redes familiares y de miembros de la comunidad son consideradas las principales fuentes de los recursos étnicos de la que obtienen ventajas competitivas respecto a los emprendedores no inmigrantes. Por ejemplo, sirven como fuente de mano de obra, proporcionando una fuerza de trabajo de bajo coste y altamente comprometida (Sriram *et al.*, 2007). Una de las formas de acceder más fácilmente a los recursos sociales y étnicos es a través de los enclaves étnicos en los cuales se facilita la transmisión de recursos sociales y étnicos (Robb y Fairlie, 2009). Sin embargo, y contrariamente a ciertas ideas extendidas, no todos los recursos ofrecidos por la comunidad nacional o cultural del emprendedor inmigrante están orientados a competir en costes. Sobre todo, en la fase inicial de los negocios, los emprendedores inmigrantes hacen uso de las habilidades y recursos de otros emprendedores o familiares del mismo país de origen a través de su trabajo como empleados (Katila y Wahlbeck, 2012).

Relaciones interculturales

Los aspectos culturales en los que se desenvuelve la actividad empresarial de los inmigrantes es otro de los aspectos que ha sido considerado en numerosos estudios. En este ámbito se han abordado conceptos como la integración cultural o el contexto natural como antecedentes del emprendimiento en determinados grupos de inmigrantes (Dabić *et al.*, 2020). El papel de la cultura y su comunidad explican las diferencias en el desempeño del proceso de creación de empresas y el rendimiento de estas (Chand y Ghorbani, 2011). Así, hay una serie de investigaciones que se centran en el papel que juega la cultura del país de origen y los antecedentes culturales como catalizadores de la iniciativa empresarial de los inmigrantes. Los emprendedores inmigrantes vienen condicionados por un entorno de valores, actitudes y creencias que condicionan su forma de actuar a la hora de emprender. Algunos factores culturales han sido relacionados con el crecimiento o éxito del negocio, según Altinay y Altinay (2008). Entre esos factores se ha apuntado a la religión, aunque la literatura en torno al emprendimiento étnico sugiere que la religión podría ser una barrera para el crecimiento del negocio.

Las teorías culturales tratan de explicar esta visión, las cuales abordan diferencias culturales entre grupos étnicos a la hora de afrontar el proceso emprendedor. Se ha observado que los inmigrantes de diferentes países de origen son culturalmente diferentes entre sí (Masurel *et al.* 2004).. Por ello, dentro de estas aproximaciones culturales se trata de categorizar los grupos de inmigrantes según sus características culturales, lo que evidencia además que algunos grupos con reglas e instituciones informales aborden la creación de empresas de distinta manera. Este enfoque plantea una serie de requisitos para el éxito empresarial como la dedicación al trabajo, el hecho de ser miembro de una red social fuerte, la aceptación del riesgo, el cumplimiento de pautas valoradas socialmente, la solidaridad y la lealtad, así como una orientación al autoempleo (Masurel *et al.* 2004).

El proceso de adaptación cultural al país de acogida hace que el tiempo de permanencia sea importante para comprender la cultura local y el entorno empresarial local (Quan, 2012). También el conocimiento de la lengua del país de acogida puede ser un factor importante para mejorar las competencias interculturales y entender mejor el entorno local, ya que puede facilitar la comunicación con sus clientes, proveedores y otros grupos interesados y por tanto contribuyen al crecimiento. La construcción de lazos culturales para atraer clientela diversa es importante si se pretende acceder a un mercado más amplio

de clientes (Nam y Herbert, 1999). Además, a diferencia de los primeros inmigrantes, los actuales inmigrantes tienen a su disposición una serie de herramientas de comunicación que les permite seguir relacionados estrechamente con sus países de origen, tales como la irrupción de internet, las comunicaciones más baratas y los viajes más asequibles (Aparicio y Tornos, 2005). En este caso el foco se dirige más explícitamente a la interacción de fuerzas internas y externas, en la que la empresa creada por inmigrantes está sustentada en la base cultural de su comunidad, pero no está aislada del entorno que le rodea (Barret *et al.*, 2002).

REFERENCIAS

- Agarwal, R., y Shah, S. K. (2014). Knowledge sources of entrepreneurship: Firm formation by academic, user and employee innovators. *Research Policy*, 43(7), 1109–1133.
- Alavi, M., y Leidner, D. E. (2001). Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS quarterly*, 107-136.
- Aldrich, H. E., y Waldinger, R. (1990). Ethnicity and entrepreneurship. *Annual review of sociology*, 16(1), 111-135.
- Aliaga-Isla, R., y Rialp, A. (2012). How Do Information and Experience Play a Role in the Discovery of Entrepreneurial Opportunities? The Case of Latin-American Immigrants in Barcelona. *Latin American Business Review*, 13(1), 59–80.
- Aliaga-Isla, R., y Rialp, A. (2013). Systematic review of immigrant entrepreneurship literature: previous findings and ways forward. *Entrepreneurship y Regional Development*, 25(9-10), 819–844.
- Altinay, L., y Altinay, E. (2006). Determinants of ethnic minority entrepreneurial growth in the catering sector. *The Service Industries Journal*, 26(2), 203-221.
- Altinay, L., y Altinay, E. (2008). Factors influencing business growth: the rise of Turkish entrepreneurship in the UK. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*.

- Altinay, L., y Wang, C. L. (2011). The influence of an entrepreneur's socio-cultural characteristics on the entrepreneurial orientation of small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(4), 673–694.
- Alvarez, S.A., y Busenitz, L. W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management*, 27, 755–775.
- Aparicio, R., y Tornos, A. (2005). *Las redes sociales de los inmigrantes extranjeros en España: un estudio sobre el terreno* (Vol. 2). Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Secretaria de Estado de Inmigración y Emigración, Observatorio Permanente de la Inmigración.
- Argote, L., y Ingram, P. (2000). Knowledge transfer: A basis for competitive advantage in firms. *Organizational behavior and human decision processes*, 82(1), 150-169.
- Assudani, R. H. (2009). Ethnic entrepreneurship: The distinct role of ties. *Journal of Small Business y Entrepreneurship*, 22(2), 197-205.
- Barcet, A. (2010). Innovation in services: a new paradigm and innovation model. En Gallouj, F., y Djellal, F. (Eds.). *Handbook of innovation and services: A multi-disciplinary perspective* (pp. 49-67). Edward Elgar Publishing Cheltenham.
- Baregheh, A., Rowley, J., y Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47(8), 1323–1339.
- Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect the dots” to identify new business opportunities. *Academy of management perspectives*, 20(1), 104-119.
- Barrett, G., Jones, T., McEvoy, D., y McGoldrick, C. (2002). The economic embeddedness of immigrant enterprise in Britain. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*.
- Basu, A. (2011). From 'break out' to 'breakthrough': successful market strategies of immigrant entrepreneurs in the UK. *International Journal of Entrepreneurship* 18 (1), 1–23.
- Basu, A., y Goswami, A. (1999). South Asian entrepreneurship in Great Britain: factors influencing growth. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*.

- Bates, M. J. (2005). Information and knowledge: An evolutionary framework for information science. *Information Research: An international electronic journal*, 10(4).
- Bates, M. J. (2006). Fundamental forms of information. *Journal of the American society for information science and technology*, 57(8), 1033-1045.
- Bhatt, G. D. (2001). Knowledge management in organizations: examining the interaction between technologies, techniques, and people. *Journal of Knowledge Management*, 5(1), 68–75.
- Bizri, R. M. (2017). Refugee-entrepreneurship: a social capital perspective. *Entrepreneurship y Regional Development*, 29(9-10), 847–868.
- Block, J. H., Thurik, R., y Zhou, H. (2013). What turns knowledge into innovative products? The role of entrepreneurship and knowledge spillovers. *Journal of Evolutionary Economics*, 23(4), 693–718.
- Boer, H., y During, W. E. (2001). Innovation, what innovation? A comparison between product, process and organisational innovation. *International Journal of Technology Management*, 22(1-3), 83-107.
- Bonacich, E. (1973). A theory of middleman minorities. *American sociological review*, 583-594.
- Busenitz, L. W., West III, G. P., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G. N., y Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions. *Journal of management*, 29(3), 285-308.
- Calero-Lemes, P.; García-Almeida, D. J. y Hormiga, E. (2010). The role of knowledge in the immigrant entrepreneurial process. *International Journal of Business Administration*, 1(1), 68-79.
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., y Carland, J. A. C. (1984). Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization. *Academy of Management Review*, 9(2), 354–359.
- Carlisle, Y. (2002): “Strategic thinking and knowledge management” En Ray, T., y Little, S. E. (2001). *Managing knowledge: An essential reader*. Sage Publications, Inc..

- Carree, M. A., y Thurik, A. R. (2010). The impact of entrepreneurship on economic growth. En Z. Acs y D. B. Audretsch (Eds.), *Handbook of entrepreneurship research* (pp. 557–594). Springer.
- Carsrud, A., y Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: what do we still need to know?. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-26.
- Case, D. and Given, L. (2016), *Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs, and Behavior*, 4th ed., Emerald Group
- Casson, M., y Giusta, M. D. (2007). Entrepreneurship and social capital: Analysing the impact of social networks on entrepreneurial activity from a rational action perspective. *International small business journal*, 25(3), 220-244.
- Castrogiovanni, G., Ribeiro-Soriano, D., Mas-Tur, A., y Roig-Tierno, N. (2016). Where to acquire knowledge: Adapting knowledge management to financial institutions. *Journal of Business Research*, 69(5), 1812–1816.
- Cavagnoli, D. (2011). A conceptual framework for innovation: An application to human resource management policies in Australia. *Innovation: Management, Policy y Practice*, 13(1), 111–125.
- Chaganti, R., y Greene, P. G. (2002). Who are ethnic entrepreneurs? A study of entrepreneurs; ethnic involvement and business characteristics. *Journal of small business management*, 40(2), 126-143.
- Chand, M., y Ghorbani, M. (2011). National culture, networks and ethnic entrepreneurship: A comparison of the Indian and Chinese immigrants in the US. *International Business Review*, 20(6), 593–606.
- Chaudhry, S., y Crick, D. (2008). An exploratory investigation into the practices of “leading” Asian entrepreneurs in the UK. *Journal of Small Business y Entrepreneurship*, 21(3), 309-323.
- Chavan, M. (2005). Diversity makes good business. *Equal Opportunities International*, 24(7), 38-58.
- Cohen, W. M., y Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative science quarterly*, 128-152.

- Crook, T. R., Todd, S. Y., Combs, J. G., Woehr, D. J., y Ketchen, D. J. (2011). Does human capital matter? A meta-analysis of the relationship between human capital and firm performance. *The Journal of Applied Psychology*, 96(3), 443–456.
- Crossan, M. M., y Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of management studies*, 47(6), 1154-1191.
- Dabić, M., Vlačić, B., Paul, J., Dana, L.-P., Sahasranamam, S., y Glinka, B. (2020). Immigrant entrepreneurship: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 25–38.
- Dakhli, M., y De Clercq, D. (2004). Human capital, social capital, and innovation: a multi-country study. *Entrepreneurship y regional development*, 16(2), 107-128.
- Dalkir, K. (2005). *Knowledge Management in Theory and Practice* (Elsevier Inc.).
- Dalziel, M. (2008). Immigrants as extraordinarily successful entrepreneurs: a pilot study of the Canadian experience. *Journal of Small Business y Entrepreneurship*, 21(1), 23-36.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of management journal*, 34(3), 555-590.
- Damanpour, F., y Aravind, D. (2012). Managerial Innovation: Conceptions, Processes and Antecedents. *Management and Organization Review*, 8(2), 423–454.
- Danes, S. M., Lee, J., Stafford, K., y Heck, R. K. Z. (2008). The effects of ethnicity, families and culture on entrepreneurial experience: An extension of sustainable family business theory. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13(3), 229–268.
- Davenport, T. H., y Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business Press.
- Davidsson, P., y Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of business venturing*, 18(3), 301-331.
- Deakins, D., Ishaq, M., Smallbone, D., Whittam, G., y Wyper, J. (2007). Ethnic minority businesses in Scotland and the role of social capital. *International Small Business Journal*, 25(3), 307-326.

- De Clercq, D., y Arenius, P. (2006). The Role of Knowledge in Business Start-up Activity. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 24(4), 339–358.
- Dhaliwal, S., y Gray, D. (2015). The Asian business sector and the dynamics of change: A story of growth, diversity and success in the UK. *Equal Opportunities International*, 27(3), 221-236.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*: HarperBusiness.
- Dziallas, M., y Blind, K. (2019). Innovation indicators throughout the innovation process: An extensive literature analysis. *Technovation*, 80, 3-29.
- Edquist, C. (2010). Systems of innovation perspectives and challenges. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 2(3), 14-45.
- Eisenhardt, K. M., y Santos, F. M. (2002). Knowledge-based view: A new theory of strategy. En Pettigrew, A.; Thomas, H. y Whittington, R. (ed.), *Handbook of strategy and management*. (pp. 139-164). Sage Publications.
- Ensign, P. C., y Robinson, N. P. (2011). Entrepreneurs because they are immigrants or immigrants because they are entrepreneurs? A critical examination of the relationship between the newcomers and the establishment. *The Journal of Entrepreneurship*, 20(1), 33-53.
- Fadahunsi, A., Smallbone, D., y Supri, S. (2000). Networking and ethnic minority enterprise development: insights from a North London study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 7(3), 228-240.
- Fagerberg, J., Fosaas, M., y Sapprasert, K. (2012). Innovation: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41(7), 1132–1153.
- Fahey, L., y Prusak, L. (1998). The eleven deadliest sins of knowledge management. *California management review*, 40(3), 265-276.
- Fairlie, R. W., y Meyer, B. D. (1996). Ethnic and racial self-employment differences and possible explanations. *Journal of human resources*, 757-793.

- Frederiksen, L., Wennberg, K., y Balachandran, C. (2016). Mobility and Entrepreneurship: Evaluating the Scope of Knowledge-Based Theories of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(2), 359–380.
- Galindo, M.-Á., y Méndez, M. T. (2014). Entrepreneurship, economic growth, and innovation: Are feedback effects at work? *Journal of Business Research*, 67(5), 825–829.
- Gallouj, F. y Weinstein, O. (1997). Innovation in services. *Research Policy*, 26 (4-5), 537-556.
- Gallouj, F., y Savona, M. (2009). Innovation in services: a review of the debate and a research agenda. *Journal of evolutionary economics*, 19(2), 149.
- García-Almeida, D. J., y Ballesteros-Rodríguez, J. L. (2018). Analysis of knowledge tacitness in the transfer of food and beverage practices: Evidence from new chain hotels. *Journal of Evolutionary Studies in Business*, 3(1), 54-83.
- Gartner, W. B. (1988). “Who Is an Entrepreneur?” Is the Wrong Question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11–32.
- Grant, R. M. (1996). Prospering in dynamically-competitive environments: Organizational capability as knowledge integration. *Organization science*, 7(4), 375-387.
- Grant, K. A. (2007). Tacit knowledge revisited—we can still learn from Polanyi. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 5(2), 173-180.
- Hadjimanolis, A. (2000). A Resource-based View of Innovativeness in Small Firms. *Technology Analysis y Strategic Management*, 12(2), 263–281.
- Halkias, D., Nwajiuba, C., Harkiolakis, N., Clayton, G., Akrivos, P., y Caracatsanis, S. (2009). Characteristics and business profiles of immigrant-owned small firms: the case of African immigrant entrepreneurs in Greece. *International Journal of Business Innovation and Research*, 3(4), 382-401.
- Hislop, D., Bosua, R., y Helms, R. (2018). *Knowledge management in organizations: A critical introduction*. Oxford university press.
- Hormiga, E., y García-Almeida, D. J. (2016). Accumulated knowledge and innovation as antecedents of reputation in new ventures. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(2), 428–452.

Ireland, R. D., y Webb, J. W. (2007). A Cross-Disciplinary Exploration of Entrepreneurship Research. *Journal of Management*, 33(6), 891–927.

Jacobson, R. (1992). The “Austrian” school of strategy. *Academy of management review*, 17(4), 782-807.

Jamal, A. (2005). Playing to win: an explorative study of marketing strategies of small ethnic retail entrepreneurs in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(1), 1-13.

Jiménez-Jiménez, D., y Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408–417.

Johannessen, J. A., Olsen, B., y Lumpkin, G. T. ((2001). Innovation as newness: what is new, how new, and new to whom? *European Journal of Innovation Management*, 4(1), 20-31.

Johnson, A. R., y Delmar, F. (2010). 13. The psychology of entrepreneurs: a self-regulation perspective. *Historical Foundations of Entrepreneurial Research*, 289.

Kalnins, A., y Chung, W. (2006). Social capital, geography, and survival: Gujarati immigrant entrepreneurs in the US lodging industry. *Management Science*, 52(2), 233-247.

Katila, S., y Wahlbeck, Ö. (2012). The role of (transnational) social capital in the start-up processes of immigrant businesses: The case of Chinese and Turkish restaurant businesses in Finland. *International Small Business Journal*, 30(3), 294–309.

Kerr, S. P., y Kerr, W. R. (2020). Immigrant entrepreneurship in America: Evidence from the survey of business owners 2007 y 2012. *Research Policy*, 49(3), 103918.

Kerr, S. P., Kerr, W. R., y Xu, T. (2018). Personality traits of entrepreneurs. A review of recent literature. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 14(3), 279–356.

King, W. R. (2009). Knowledge management and organizational learning. En King, W.R. (Ed.) *Knowledge management and organizational learning* (pp. 3-13). Springer.

Kline, S. J., y Rosenberg, N. (2009). An overview of innovation. En Rosenberg, N., (Ed.). *Studies On Science And The Innovation Process: Selected Works of Nathan Rosenberg* (pp. 173-203). World Scientific.

- Kostopoulos, K., Papalexandris, A., Papachroni, M., y Ioannou, G. (2011). Absorptive capacity, innovation, and financial performance. *Journal of Business Research*, 64(12), 1335–1343.
- Kushnirovich, N., Heilbrunn, S., y Davidovich, L. (2018). Diversity of Entrepreneurial Perceptions: Immigrants vs. Native Population. *European Management Review*, 15(3), 341–355.
- Lam, A. (2000). Tacit knowledge, organizational learning and societal institutions: An integrated framework. *Organization studies*, 21(3), 487-513.
- Landström, H., Harirchi, G., y Åström, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41(7), 1154–1181.
- Lee, C., Hallak, R., y Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model. *Tourism Management*, 53, 215–228.
- Lee, V. H., Foo, A. T.-L., Leong, L.-Y., y Ooi, K.-B. (2016). Can competitive advantage be achieved through knowledge management? A case study on SMEs. *Expert Systems with Applications*, 65, 136–151.
- Leonard, D., y Sensiper, S. (1998). The Role of Tacit Knowledge in Group Innovation. *California Management Review*, 40(3), 112–132.
- Levent, T. B., Masurel, E., y Nijkamp, P. (2003). Diversity in entrepreneurship: ethnic and female roles in urban economic life. *International Journal of Social Economics*, 30(11), 1131–1161.
- Levie, J. (2007). Immigration, in-migration, ethnicity and entrepreneurship in the United Kingdom. *Small Business Economics*, 28(2-3), 143-169.
- Levin, R. C., Klevorick, A. K., Nelson, R. R., Winter, S. G., Gilbert, R., y Griliches, Z. (1987). Appropriating the returns from industrial research and development. *Brookings papers on economic activity*, 1987(3), 783-831.
- Li, C., Isidor, R., Dau, L. A., y Kabst, R. [Rudy] (2018). The More the Merrier? Immigrant Share and Entrepreneurial Activities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(4), etap.12277.

- Lichtenthaler, U. (2016). Determinants of absorptive capacity: the value of technology and market orientation for external knowledge acquisition. *Journal of Business y Industrial Marketing*, 31(5), 600–610.
- Light, I. (1979). Disadvantaged minorities in self-employment. *International Journal of Comparative Sociology*, 20(1-2), 31-45.
- Liñán, F. [F.], y Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617.
- Liñán, F. [Francisco], y Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907–933.
- Lundvall, B. Å. (2016). Innovation as an interactive process: from user–producer interaction to the national systems of innovation. En Lundvall, B. Å. (Ed.) *The Learning Economy and the Economics of Hope*, (pp. 61-84). Anthem Press
- Massa, S., y Testa, S. (2009). A knowledge management approach to organizational competitive advantage: Evidence from the food sector. *European Management Journal*, 27(2), 129–141.
- Masurel, E., Nijkamp, P., Tastan, M., y Vindigni, G. (2002). Motivations and performance conditions for ethnic entrepreneurship. *Growth and Change*, 33(2), 238-260.
- Masurel, E., Nijkamp, P., y Vindigni, G. (2004). Breeding places for ethnic entrepreneurs: a comparative marketing approach. *Entrepreneurship y regional development*, 16(1), 77-86.
- Meyer, N., y Jongh, J. de (2018). The importance of entrepreneurship as a contributing factor to economic growth and development: The case of selected European countries. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 10(4), 287–299.
- Mitchelmore, S., y Rowley, J. (2010). Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*, 16(2), 92–111.

- Moon, Z. K., Farmer, F. L., Abreo, C., y Miller, W. P. (2013). Human Capital Attributes of Hispanic Immigrant Entrepreneurs in a New Destination State. *Journal of Hispanic Higher Education*, 12(4), 369–385.
- Muñoz-Bullón, F. (2014). Emprender en tiempos de crisis: la actividad emprendedora de los inmigrantes en España. *Cuadernos económicos de ICE*, (87), 127-160.
- Nag, R., y Gioia, D. A. (2012). From common to uncommon knowledge: Foundations of firm-specific use of knowledge as a resource. *Academy of Management Journal*, 55(2), 421–457.
- Nam, Y. H., y Herbert, J. I. (1999). Characteristics and Key Success Factors in Family Business: The Case of Korean Immigrant Businesses in Metro-Atlanta. *Family Business Review*, 12(4), 341-352.
- Nathan, M., y Lee, N. (2013). Cultural Diversity, Innovation, and Entrepreneurship: Firm-level Evidence from London. *Economic Geography*, 89(4), 367–394.
- Nelson, R. R., y Winter, S. G. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge, Mass. and London, Belknap Harvard.
- Nelson, R. R. (2018). Economics from an evolutionary perspective. En Nelson, R. R., Dosi, G., y Helfat, C. E. (eds.). *Modern evolutionary economics: An overview*. Cambridge University Press.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5(1), 14–37.
- Neville, F., Orser, B., Riding, A., y Jung, O. (2014). Do young firms owned by recent immigrants outperform other young firms?. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 55-71.
- Nonaka, I., y Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford university press.
- Nonaka, I., y Teece, D. J. (Eds.). (2001). *Managing industrial knowledge: creation, transfer and utilization*. Sage.
- Nonaka, I., Toyama, R., y Konno, N. (2000). SECI, Ba and leadership: a unified model of dynamic knowledge creation. *Long Range Planning*, 33(1), 5–34.
- Nonaka, I., Von Krogh, G., y Voelpel, S. (2006). Organizational knowledge creation theory: Evolutionary paths and future advances. *Organization studies*, 27(8), 1179-1208.

- Nordqvist, M., Wennberg, K., Bau', M., y Hellerstedt, K. (2013). An entrepreneurial process perspective on succession in family firms. *Small Business Economics*, 40(4), 1087–1122.
- Norman, D. A., y Verganti, R. (2014). Incremental and Radical Innovation: Design Research vs. Technology and Meaning Change. *Design Issues*, 30(1), 78–96.
- OCDE/Eurostat (2018), *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition*, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OCDE Publishing
- Oyemomi, O., Liu, S., Neaga, I., y Alkhurajji, A. (2016). How knowledge sharing and business process contribute to organizational performance: Using the fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 69(11), 5222–5227.
- Palmer, J. C., Wright, R. E., y Powers, J. B. (2001). Innovation and competitive advantage in small businesses: Effects of environments and business strategy. *Journal of Small Business Strategy*, 12(1), 30–41.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic management journal*, 14(3), 179-191.
- Piperopoulos, P. (2010). Ethnic minority businesses and immigrant entrepreneurship in Greece. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Polanyi, M. 1967. *The tacit dimension*. Garden City, N.Y.: Anchor Books
- Porter, M. E., y Stern, S. (2001). Innovation: location matters. *MIT Sloan management review*, 42(4), 28.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster.
- Pryor, C., Webb, J. W., Ireland, R. D., y Ketchen, Jr, D. J. (2016). Toward an integration of the behavioral and cognitive influences on the entrepreneurship process. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 10(1), 21-42.
- Quan, X. (2012). Prior experience, social network, and levels of entrepreneurial intentions. *Management Research Review*, 35(10), 945–957.

- Quintane, E., Casselman, R. M., Reiche, B. S., y Nylund, P. A. (2011). Innovation as a knowledge-based outcome. *Journal of knowledge management*, 15(6), 928–947.
- Ragab, M. A., y Arisha, A. (2013). Knowledge management and measurement: a critical review: measurement: a critical review. *Journal of Knowledge Management*, 17(6), 873–901.
- Rajjman, R. (2001). Determinants of entrepreneurial intentions: Mexican immigrants in Chicago. *Journal of Socio-Economics*, 30(5), 393–411.
- Rajapathirana, R. J., y Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation y Knowledge*, 3(1), 44–55.
- Ram, M., y Hillin, G. (1994). Achieving ‘break-out’: developing mainstream ethnic minority businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Robb, A. M., y Fairlie, R. W. (2009). Determinants of business success: an examination of Asian-owned businesses in the USA. *Journal of Population Economics*, 22(4), 827.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Rønningen, M., y Lien, G. (2014). The importance of systemic features for innovation orientation in tourism firms. En Alsos, G. A., Eide, D., y Madsen, E. L. (Eds.). (2014). *Handbook of research on innovation in tourism industries*. Edward Elgar Publishing.
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., y Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441–457.
- Rueda-Armengot, C., y Peris-Ortiz, M. (2012). The emigrant entrepreneur: A theoretical framework and empirical approximation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(1), 99-118.
- Salunke, S., Weerawardena, J., y McColl-Kennedy, J. R. (2019). The central role of knowledge integration capability in service innovation-based competitive strategy. *Industrial Marketing Management*, 76, 144–156.

- Schmitz, A., Urbano, D., Dandolini, G. A., Souza, J. A. de, y Guerrero, M. (2017). Innovation and entrepreneurship in the academic setting: a systematic literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(2), 369–395.
- Schubert, P., Lincke, D. M., y Schmid, B. (1998). A global knowledge medium as a virtual community: the NetAcademy concept. En Hoadley, E. y Benbasat, I. (eds.), *Proceedings of the Fourth Americas Conference on Information Systems*, 207, pp. 618-620. Baltimore
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. 7th edn (transl. Opie R) Harvard University Press: Cambridge.
- Sen, Y. (2019). Knowledge as a valuable asset of organizations: Taxonomy, management and implications: (2019). En Machado, C., y Davim, J. P. (Ed.), *Management Science: Foundations and Innovations* (pp. 29–48). Springer.
- Sequeira, J. M., Carr, J. C., y Rasheed, A. A. (2009). Transnational entrepreneurship: determinants of firm type and owner attributions of success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(5), 1023-1044.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization science*, 11(4), 448-469.
- Shane, S., y Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Shepherd, D. A., Souitaris, V., y Gruber, M. (2020). Creating New Ventures: A review and research agenda. *Journal of Management*, 1-32.
- Shinnar, R. S., y Young, C. A. (2008). Hispanic immigrant entrepreneurs in the Las Vegas metropolitan area: motivations for entry into and outcomes of self-employment. *Journal of Small Business Management*, 46(2), 242-262.
- Skålén, P., Gummerus, J., Von Koskull, C., y Magnusson, P. R. (2015). Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 137-158.

Siguaw, J. A., Simpson, P. M., y Enz, C. A. (2006). Conceptualizing innovation orientation: A framework for study and integration of innovation research. *Journal of product innovation management*, 23(6), 556-574.

Smallbone, D., Bertotti, M., y Ekanem, I. (2005). Diversification in ethnic minority business: The case of Asians in London's creative industries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(1), 41-56.

Solé, C., Rubio, S. P., y Leonardo C.. Cavalcanti. (2007). *El empresariado inmigrante en España*. Fundación" la Caixa".

Solheim, M. C., y Fitjar, R. D. (2018). Foreign workers are associated with innovation, but why? International networks as a mechanism. *International regional science review*, 41(3), 311-334.

Sonfield, M. C. (2005). A new US definition of 'Minority Business': lessons from the first four years. *Entrepreneurship y Regional Development*, 17(3), 223-235.

Spender, J. C. (1996). Making knowledge the basis of a dynamic theory of the firm. *Strategic management journal*, 17(S2), 45-62.

Spender, J. C., y Grant, R. M. (1996). Knowledge and the firm: Overview. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 5-9.

Sriram, V., Mersha, T., y Herron, L. (2007). Drivers of urban entrepreneurship: An integrative model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*. h, 13(4), 235-251.

Staniewski, M. W. (2016). The contribution of business experience and knowledge to successful entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69(11), 5147-5152.

Stone, I., y Stubbs, C. (2007). Enterprising expatriates: lifestyle migration and entrepreneurship in rural southern Europe. *Entrepreneurship and regional development*, 19(5), 433-450.

Storey, C., Cankurtaran, P., Papastathopoulou, P., y Hultink, E. J. (2016). Success factors for service innovation: A meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 33(5), 527-548.

- Stuetzer, M., Audretsch, D. B., Obschonka, M., Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., y Potter, J. (2018). Entrepreneurship culture, knowledge spillovers and the growth of regions. *Regional Studies*, 52(5), 608-618.
- Taşan-Kok, T., y Vranken, J. (2008). From Survival to Competition? The Socio-Spatial Evolution of Turkish Immigrant Entrepreneurs in Antwerp. En P. Ache, H. T. Andersen, T. Maloutas, M. Raco, y T. Taşan-Kok (Eds.), *Cities between Competitiveness and Cohesion* (Vol. 93, pp. 151–168). Springer.
- Tavassoli, S., y Tripl, M. (2019). The impact of ethnic communities on immigrant entrepreneurship: evidence from Sweden. *Regional Studies*, 53(1), 67-79.
- Teece, D. J. (1998). Capturing value from knowledge assets: The new economy, markets for know-how, and intangible assets. *California management review*, 40(3), 55-79.
- Tienda, M., y Raijman, R. (2004). Promoting Hispanic immigrant entrepreneurship in Chicago. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(1), 1-22.
- Tolbert, P. S., David, R. J., y Sine, W. D. (2011). Studying choice and change: The intersection of institutional theory and entrepreneurship research. *Organization Science*, 22(5), 1332–1344.
- Toma, S.-G., Grigore, A.-M., y Marinescu, P. (2014). Economic Development and Entrepreneurship. *Procedia Economics and Finance*, 8, 436–443.
- Tsoukas, H. (1996). The firm as a distributed knowledge system: A constructionist approach. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 11–25.
- Tsoukas, H. (2005). *Complex knowledge: Studies in organizational epistemology*. Oxford University Press.
- Tsoukas, H., y Vladimirou, E. (2001). What is organizational knowledge?. *Journal of management studies*, 38(7), 973-993.
- Turkina, E., y Thai, M. T. T. (2013). Social capital, networks, trust and immigrant entrepreneurship: a cross-country analysis. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.

- Varis, M., y Littunen, H. (2010). Types of innovation, sources of information and performance in entrepreneurial SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 13(2), 128–154.
- Volery, T. (2007). Ethnic entrepreneurship: a theoretical framework. En Dana, L. P. (Ed.). (2007). *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship, 1*, (pp. 30-41). Edward Elgar Publishing.
- Wang, Z., y Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8899–8908.
- Watson, R. T. (2013). *Data management, databases and organizations*. eGreen Press.
- Welter, F. (2011). Contextualizing Entrepreneurship-Conceptual Challenges and Ways Forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165–184.
- Werbner, P. (1990). Renewing an industrial past: British Pakistani entrepreneurship in Manchester. *Migration*, (8), 7-41.
- West III, G. P., y Noel, T. W. (2009). The impact of knowledge resources on new venture performance. *Journal of Small Business Management*, 47(1), 1-22.
- Wiklund, J., y Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic management journal*, 24(13), 1307-1314.
- Williams, A. M. (2006). Lost in translation? International migration, learning and knowledge. *Progress in Human Geography*, 30(5), 588–607.
- Winne, S. de, y Sels, L. (2010). Interrelationships between human capital, HRM and innovation in Belgian start-ups aiming at an innovation strategy. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(11), 1863–1883.
- Witell, L., Gebauer, H., Jaakkola, E., Hammedi, W., Patricio, L., y Perks, H. (2017). A bricolage perspective on service innovation. *Journal of Business Research*, 79, 290-298.
- Zapkau, F. B., Schwens, C., y Kabst, R. [Rüdiger] (2017). The Role of Prior Entrepreneurial Exposure in the Entrepreneurial Process: A Review and Future Research Implications. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 56–86.

Zhao, F. (2005). Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*, 11(1), 25–41.

Zins, C. (2007). Conceptual approaches for defining data, information, and knowledge. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(4), 479–493.

Zuiker, V. S. (1998). *Hispanic self-employment in the southwest: rising above the threshold of poverty*. Taylor y Francis.

3. CAPÍTULO III

El conocimiento de los emprendedores inmigrantes en el sector turístico de los destinos insulares

Capítulo III

El conocimiento de los emprendedores inmigrantes en el sector turístico de los destinos insulares

Resumen:

La economía de muchas islas se basa en gran medida en el turismo, que mejora el bienestar de los residentes, pero experimenta algunas preocupaciones en materia de recursos humanos para encontrar las aptitudes y la motivación adecuadas, y para superar el rechazo de los supuestos "empleos de clase baja" en algunas islas. Esto es especialmente cierto en las islas turísticas maduras, que son los destinos insulares que se han desarrollado durante un tiempo y necesitan rejuvenecerse para evitar el declive, y actúan como imanes para la mano de obra inmigrante que ayuda a resolver algunos de esos problemas. Además, debido a algunos bloqueos en el mercado laboral local y/o las oportunidades que identifican sobre la base de sus conocimientos, muchos inmigrantes establecen nuevas empresas en el sector del turismo. El emprendimiento de los inmigrantes podría aumentar la oferta de los destinos en la industria turística, aportando innovación y diferenciación que eviten y retrasen la etapa de declive. En el contexto insular, la creación de empresas de inmigrantes se ve afectada por un relativo aislamiento y la falta de conexiones fáciles con los territorios continentales, lo que sugiere la existencia de dinámicas interesantes en la adquisición y el uso de conocimientos. Las experiencias de vida y las relaciones de los inmigrantes en los países de origen y de acogida contribuyen a la construcción de sus conocimientos para establecer y gestionar sus nuevas empresas en las islas. En el marco de este trabajo se llevó a cabo una encuesta sobre los emprendedores inmigrantes de restaurantes en el sector turístico en las tres islas orientales de Canarias. La muestra contiene principalmente emprendedores de otros países de Europa, América Latina y Asia. Los resultados muestran la gran relevancia de los conocimientos obtenidos a partir de la experiencia y la escasa importancia de los conocimientos de las instituciones y el material escrito; el papel de la educación en el país de origen en la creación y el funcionamiento de las empresas del sector turístico; la falta de diferencias significativas entre los conocimientos de las redes de los países de origen y de acogida; y la existencia de dos grupos de emprendedores inmigrantes en las islas basados en los conocimientos que han construido a partir de fuentes y orígenes diferentes.

Palabras clave: conocimiento, emprendedor inmigrante, islas, Islas Canarias orientales

3.1. INTRODUCCIÓN

En la nueva economía global, el turismo ha sido una de las pocas actividades en las que muchas islas son competitivas a nivel mundial. El desarrollo del turismo en economías abiertas y globalizadas como las islas ha generado muchas oportunidades de trabajo y de negocio. Esto ha dado lugar a la atracción de inmigrantes a un sector turístico en expansión, que se está convirtiendo en un asunto cada vez más importante e incluso en una preocupación para los destinos insulares. Al mismo tiempo, cuando los destinos turísticos alcanzan la etapa de madurez, deben aplicar medidas de resiliencia, como la innovación y la adaptación al mercado cambiante, a fin de rejuvenecer el destino.

El concepto de destino maduro tiende a integrar las ideas del ciclo de vida del producto en la literatura de marketing y el modelo de ciclo de vida de la zona turística presentado por Butler (1980). Las zonas turísticas caracterizadas por su madurez han florecido en fases anteriores de desarrollo, pero se encuentran en una etapa en la que requieren una evaluación crítica de su futuro papel en el sector (Baum, 1998). Según el enfoque de Butler (2012), un destino insular maduro es una zona insular que se ha desarrollado durante algún tiempo y necesita rejuvenecerse para evitar su declive. En ese sentido, este tipo de destinos insulares se enfrenta a problemas para atraer nuevos mercados de manera eficaz. La mayoría de los destinos maduros tienen una imagen establecida que se dirige a segmentos de mercado específicos, pero es necesario tomar medidas para transformar esa imagen y reposicionar el destino en el mercado (Butler, 2012). Una parte importante de esas medidas pueden ser realizadas por emprendedores inmigrantes, ya que Twinning-Ward y Baum (1998) afirman, en el contexto de las islas, que los destinos maduros tienden a perder su atractivo para los inversores y los turistas que pueden preferir el optimismo y la novedad de los destinos emergentes.

La actividad emprendedora de los inmigrantes se relaciona con los esfuerzos de autoempleo de las personas que emigran a un país diferente y se dedican a la explotación de empresas (Chaganti *et al.*, 2008). Skandalis y Ghazzawi (2014: 97) señalan que "el emprendimiento de los inmigrantes puede inyectar nuevo dinamismo a una economía y

ser una herramienta muy importante para el futuro del desarrollo económico". Del mismo modo, pero con un enfoque diferente, Crush, Skinnner y Chikanda (2015) declaran que la contribución de los emprendedores inmigrantes a la creación de empleo y al crecimiento inclusivo está infravalorada. Los inmigrantes están expuestos a diferentes tipos y fuentes de conocimientos en diversos contextos geográficos, lo que puede ser valioso para la creación de nuevas empresas. El aumento de la actividad emprendedora de los inmigrantes ha puesto de relieve los recursos que han construido y que los residentes de un destino insular no tienen, incluidos los conocimientos adquiridos en su país de origen y en el país de acogida. Por consiguiente, los emprendedores inmigrantes podrían estar en condiciones de aumentar la oferta del destino y aportar innovación y diferenciación, que son aspectos relevantes para aumentar el rendimiento y la competitividad del destino.

Existe un creciente volumen de literatura que reconoce la importancia de la inmigración y la orientación emprendedora centrada en los diferentes recursos que poseen los inmigrantes (Rath y Kloosterman, 2000; Basu y Altinay, 2002; Altinay y Altinay, 2006), incluso el emprendimiento y el conocimiento (Wiklund y Shepherd, 2003; West y Noel, 2009). También ha habido un interés académico en la relación entre el conocimiento y el turismo (Audretsch *et al.*, 2008; McLeod, 2014). La investigación sobre los conocimientos relativos a los emprendedores inmigrantes ha sido más limitada y se ha relacionado principalmente con los inmigrantes altamente cualificados (Saxenian, 2002). Al mismo tiempo se observa una evidente falta de literatura académica sobre los conocimientos de los emprendedores inmigrantes en el sector turístico, especialmente en el caso de las islas turísticas. Recientemente, los investigadores han mostrado un mayor interés en el papel de los inmigrantes y el emprendimiento en las islas (Baldacchino, 2010), incluyendo la importancia del conocimiento (Burnett y Danson, 2017). Sin embargo, no se ha encontrado ninguna investigación que analice el impacto del conocimiento en el proceso emprendedor de los inmigrantes en las islas.

En este trabajo se intenta describir las fuentes y el origen de los conocimientos de los emprendedores inmigrantes en función de las necesidades de iniciar, operar y gestionar sus nuevas empresas turísticas en los destinos insulares. Para abordar las fuentes de conocimiento, se analizan aspectos como la educación, la experiencia, las redes, las instituciones, internet y otros materiales escritos (libros, revistas, etc.). En lo que respecta a la educación, la experiencia y las redes, también es interesante distinguir el origen de

estos conocimientos (es decir, del país de origen frente al de acogida). Además, la combinación de sus fuentes y orígenes de conocimiento nos permite identificar los perfiles de conocimiento de los emprendedores inmigrantes en las islas. El trabajo aborda directamente dos temas de interés en la investigación turística: la migración a las islas turísticas y las redes, empresas y organizaciones de turismo en las islas. También aborda indirectamente la cuestión de los servicios y las pequeñas empresas de las islas. Asimismo, uno de los principios centrales del trabajo es que el emprendimiento de los inmigrantes puede mejorar los destinos insulares maduros y evitar la etapa de declive debido al conocimiento que los inmigrantes han construido de diferentes fuentes.

Tras esta introducción, se presenta un marco teórico para abordar los temas relevantes del trabajo en dos secciones: la primera trata de la capacidad emprendedora de los inmigrantes en los destinos insulares y la segunda analiza los conocimientos que poseen los inmigrantes para crear nuevas empresas. A continuación, se describe el método de investigación empírica utilizado y se presentan los resultados. El estudio concluye con un debate sobre los resultados y las principales conclusiones.

3.2. EL EMPRENDIMIENTO DE LOS INMIGRANTES EN LOS DESTINOS TURISTICOS INSULARES

El turismo ha sido una actividad deseada en muchos destinos insulares. El aislamiento y la falta de conexiones de transporte por carretera y ferrocarril con otros territorios han impedido que las islas desarrollen industrias manufactureras que puedan competir en los mercados globales. Es mucho más fácil desarrollar en las islas industrias de servicios competitivas a nivel internacional, siempre que se disponga de recursos valiosos para su explotación y desarrollo. El turismo es uno de los sectores de servicios en los que las islas pueden competir con éxito, ya que los servicios satisfacen una demanda específica y dependen de la disponibilidad de recursos extraordinarios. En este contexto, el turismo es una fuente importante de ingresos de divisas para muchos países y suele ser una fuente potencialmente importante de crecimiento económico para otros países (Copeland, 1991). Las islas no son una excepción: muchas islas son destinos turísticos (Sharpley, 2012).

El turismo tiene repercusiones importantes en los residentes y los recursos de las islas. Las actividades turísticas pueden tener tres tipos de impactos positivos y negativos en tres

ámbitos diferentes: económico, sociocultural y ambiental (Mason, 2008; García-Almeida, 2011). En general, la industria turística se ha convertido en una fuente de riqueza y empleo para las islas, pero también ha habido reacciones negativas de los isleños, como el exceso de turismo o la xenofobia contra la llegada de turistas o inmigrantes extranjeros (Baldacchino, 2010). Debido a la historia de la explotación de los recursos naturales en las islas pequeñas y a las limitaciones de la planificación del turismo sostenible, se necesitan nuevos enfoques para revertir los fracasos del pasado (McElroy y De Albuquerque, 2002). Uno de los desafíos que afrontan las islas es la inmigración, y esta impacta profundamente en el sector turístico. La relevancia de la inmigración laboral para la fuerza de trabajo de la industria turística está bien documentada (Baum, 2007). En este sentido, las consecuencias de las olas migratorias hacen que las islas sean escenarios interesantes para investigar los impactos de la migración (King, 2009).

Muchas islas atraen un volumen importante de turistas (Sharpley, 2012). Las islas han sido consideradas "destinos turísticos idílicos durante siglos" (Carlsen y Butler, 2011). Aunque la naturaleza exacta del atractivo de las islas visitadas es difícil de explicar, parece que hay razones psicológicas, geográficas, económicas, climáticas, sensuales y de conveniencia para ello (Butler, 2002). Muchas islas con sectores económicos importantes disfrutaban de ingresos medios elevados y un nivel avanzado de desarrollo socioeconómico (Sharpley, 2012). En las islas altamente desarrolladas en las que el turismo es una actividad económica importante, o cuando las islas con actividades turísticas importantes logran un nivel de desarrollo más alto, muchos empleos en el sector turístico parecen ser poco atractivos para la población local (García-Almeida y Hormiga, 2017). Además, la falta de una población local numerosa en muchos casos puede significar una falta general de conocimientos para acoger al turista internacional (Butler, 2002). Así pues, la industria turística de las islas puede sufrir una escasez de recursos humanos en ciertas actividades. Aitken y Hall (2000) afirman que la creciente competitividad de los destinos y las empresas hace que las competencias foráneas sean una necesidad.

Las islas han sido tradicionalmente lugares con una larga historia de emigración. Sin embargo, los destinos insulares maduros tienden a ser una sociedad de acogida para los inmigrantes que trabajan en un sector turístico que requiere mucha mano de obra; lo contrario puede decirse de las islas en las primeras etapas de su ciclo de vida, donde los emigrantes se marchan en busca de oportunidades (McElroy y Hamma, 2010). El desarrollo del turismo y otros sectores ha logrado detener la emigración de las islas y

muchas de ellas se han convertido en imanes para los inmigrantes en busca de nuevas oportunidades (Gössling y Schulz, 2005), en particular a medida que avanza la etapa de desarrollo (Butler, 1980). La globalización, combinada con las mejores condiciones de movilidad, ha sido la causa del aumento estadístico de los movimientos turísticos y la migración año tras año (Illés y Michalkó, 2008), lo que ha dado lugar a un aumento del turismo receptor y de la inmigración, en el caso de los destinos insulares. La motivación principal para trabajar específicamente en el sector turístico del destino insular puede ser de carácter *ex ante* en relación con la llegada a la isla (es decir, el individuo inició el proceso migratorio atraído por el alto desarrollo de la actividad turística), o de origen *ex post* (es decir, razones económicas generales o la búsqueda del estilo de vida insular generaron la necesidad de inmigrar, y una vez en la isla, encuentra una oportunidad de trabajo en el turismo). En este sentido, muchos inmigrantes se sienten muy satisfechos de trabajar en un sector que ofrece empleos y salarios más altos que los que se ofrecen en sus países de origen. De hecho, algunos trabajos en el sector turístico requieren un bajo nivel de conocimientos (Divisekera y Nguyen, 2018), y son un excelente punto de entrada para los inmigrantes que no están familiarizados con las instituciones de la isla y los conocimientos locales. Los turistas tienden a creer que los inmigrantes contribuyen al desarrollo turístico de la isla, sin dejar de considerar que el destino es auténtico al mismo tiempo (García-Almeida y Hormiga, 2017). Sin embargo, muchos inmigrantes pueden encontrar dificultades de integración social y no pueden utilizar las cualificaciones profesionales obtenidas en el país de origen debido al sistema de reconocimiento académico de las islas de acogida. Estas frustraciones pueden llevarles a menudo a percibir el emprendimiento como un interesante cambio de carrera laboral en el sector turístico.

El aumento de la demanda turística va acompañado de un aumento del número de actividades que se ofrecen. Si a esto le sumamos las bajas barreras de entrada y el coste de algunos servicios, el efecto es que se generan nuevas oportunidades de negocio (Othman y Rosli, 2011). Esto ha sido un factor catalizador del aumento del flujo de inmigrantes que buscan mejorar su nivel de vida (Sahin, Nijkamp, y Rietdijk, 2009) y crear nuevas empresas. El sector turístico ofrece a los inmigrantes no solo empleos generadores de ingresos, sino que también les permite adquirir valiosos conocimientos a través de la experiencia laboral (Janta, Brown, Lugosi, y Ladkin, 2011) o la oportunidad de utilizar sus conocimientos previos en su propio negocio. De esta manera, algunos

inmigrantes utilizan estos conocimientos adquiridos para identificar oportunidades y convertirse en emprendedores en restaurantes, cafeterías, etc. El emprendimiento de los inmigrantes se encuentra en la intersección de los ámbitos social (inmigración) y empresarial (emprendimiento) (Chrysostome y Lin, 2010). Para Chaganti, Watts, Chaganti y Zimmerman-Treichel (2008), el emprendimiento de los inmigrantes se refiere a los esfuerzos de autoempleo de los individuos que emigran a un país diferente y se involucran en la creación de empresas. En el sector turístico, Hall y Rath (2007) y Biddulph (2017) observaron que los propietarios locales de terrenos conservaban en gran medida sus propiedades durante la primera etapa de la expansión del turismo, pero que la propiedad de las empresas del sector estaba dominada por personas de fuera. Gössling y Schulz (2005) documentan que los restaurantes y bares de Zanzíbar son propiedad de inmigrantes mientras que los trabajadores son locales.

Los destinos turísticos maduros deben emprender acciones orientadas a la resiliencia, como la innovación y la adaptación a los cambios del mercado, a fin de rejuvenecer el destino (Hamzah y Hampton, 2013). Esto es particularmente cierto en el caso de los restaurantes. Hallak, Assaker, O'Connor y Lee (2018) observan que la resiliencia empresarial es indicativa de creatividad y comportamientos innovadores, lo que también tiene un impacto positivo en su rendimiento. Los emprendedores inmigrantes son una parte importante de los destinos de las islas y pueden liderar estas acciones. Collins y Shin (2014) comprobaron empíricamente que los emprendedores inmigrantes de restaurantes de su muestra son innovadores y siempre están buscando mejorar su negocio y aprovechar mejores oportunidades. Por otra parte, Gagliardi (2015) encuentra evidencia empírica a favor de un vínculo causal entre la inmigración y la innovación. Vissak y Zhang (2017) observan que todos los emprendedores inmigrantes analizados en sus estudios de casos apoyaron activamente las actividades innovadoras. Por su parte, Dalziel (2008) indica que muchos emprendedores inmigrantes están en condiciones de desarrollar los recursos y capacidades de la empresa debido a sus rasgos de personalidad y a las redes sociales; de hecho, este desarrollo de recursos y capacidades, y su relación con la innovación, podría ser la razón por la que este autor considera que los inmigrantes tendrán más éxito que los no inmigrantes entre los emprendedores canadienses de gran éxito. Con demasiada frecuencia se minimiza el papel que desempeñan las empresas de inmigrantes en la corrección de las ineficiencias del mercado y en la introducción de innovaciones

disruptivas en beneficio de la sociedad en general (Sriram, Mersha y Herron, 2007; Ensign y Robinson, 2011).

Los turistas en los destinos insulares tienden a percibir que los inmigrantes ejercen una influencia positiva en la innovación y en la existencia de una oferta diversa en los servicios turísticos (García-Almeida y Hormiga, 2017). Por otra parte, Nathan y Lee (2013) encuentran una relación positiva entre la diversidad y la innovación en el contexto de la gestión y el emprendimiento. Como se ha demostrado en los lugares que históricamente han acogido a inmigrantes, una gran proporción tiende a ser de emprendedores que innovan y asumen riesgos. (Porter, 1990). El capital humano es un factor importante para generar innovación de servicios en el turismo (Divisekera y Nguyen, 2018) y, entre otros aspectos, la capacidad de innovación en el sector turístico se basa en el conocimiento y la competencia (Ronningen, 2010). Sobre esta base, es probable que los emprendedores inmigrantes en el sector turístico estén en condiciones de innovar y/o desencadenar y fomentar la innovación en sus nuevos negocios. Esta innovación es muy necesaria cuando los destinos insulares, especialmente los destinados al turismo de sol, playa y mar, se encuentran en la fase de consolidación/estancamiento de su ciclo de vida (Butler, 1980). La innovación proporciona la diferenciación de las actividades tradicionales y/o la diversificación de los productos y experiencias turísticas. Estos aspectos posponen e incluso anulan la etapa de declive, ya que generan dinamismo y evitan la inercia (Butler, 2009).

Los emprendedores necesitan conocimientos para crear sus empresas y para generar y explotar la innovación en el sector del turismo. Los emprendedores inmigrantes que deciden crear nuevas empresas en las islas pueden tener una ventaja competitiva debido a la naturaleza específica de los conocimientos que han ido construyendo. De hecho, las personas migrantes suelen tener un mayor nivel de capacidad empresarial y una orientación global debido a la experiencia del proceso de migración (Vandor y Franke, 2016; Sui *et al.*, 2015) y a su experiencia intercultural (Vandor y Franke, 2016). Algunas de las explicaciones de la tendencia empresarial de ciertas comunidades de inmigrantes son los llamados recursos étnicos, como la mano de obra barata, los clientes del mismo grupo étnico, las redes, el acceso a la financiación barata, pero también hay que esbozar los conocimientos (Robb y Fairlie, 2009). Estos conocimientos, obtenidos de diferentes fuentes y orígenes, podrían proporcionar a los inmigrantes de las islas una ventaja

competitiva en comparación con el relativo aislamiento que han experimentado los locales.

3.3. CONOCIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS: TIPOS, ORIGEN GEOGRÁFICO Y FUENTES

El conocimiento y el emprendimiento han sido ampliamente discutidos en la literatura académica. Según Leonard y Sensiper (1998:113), el conocimiento puede definirse como "la información que es relevante, procesable y basada, al menos parcialmente, en la experiencia". Para Koohang y Paliszkievicz (2013), el conocimiento se desarrolla con el tiempo y a través de la experiencia que incluye lo que uno asimila a partir de cursos de instrucción, libros, mentores y/o aprendizaje informal. Para comprender la construcción del conocimiento y la dinámica del emprendimiento de los inmigrantes en las islas, se deben abordar aspectos como el conocimiento para crear nuevos negocios, el origen geográfico del conocimiento y las fuentes de conocimiento.

3.3.1. Conocimiento para crear nuevas empresas

La disponibilidad de recursos del conocimiento en el sector turístico se está revelando cada vez más importante y necesaria para operar un negocio en entornos cambiantes, lo que modifica el uso de los tipos y las fuentes de conocimiento (McLeod, 2014). Esto también se aplica a los emprendedores de la industria turística que necesitan conocimientos sobre cómo iniciar un negocio, cómo gestionarlo y cómo operar en el sector turístico. West III y Noel (2009) afirman que los tres tipos relevantes de conocimientos procedimentales que necesitan los emprendedores son los conocimientos sobre el sector, sobre el enfoque empresarial adoptado y sobre la creación y el establecimiento de nuevas empresas.

Una base de conocimientos diferenciados por parte del emprendedor ayuda a mitigar la incertidumbre de la creación de una empresa y afecta positivamente a la decisión de dirigirla (De Clercq y Arenius, 2006). La construcción de conocimiento para crear nuevas empresas en islas es un gran desafío para los inmigrantes. Esto se debe a la suposición general de que los inmigrantes experimentan las limitaciones de ser extranjero hasta cierto punto, y que la movilidad para aprovechar al máximo las conexiones de sus redes se ve obstaculizada.

El concepto de conocimiento empresarial incluye la capacidad de encontrar y obtener recursos y, al mismo tiempo, saber cómo explotarlos en un negocio (Álvarez y Busenitz, 2001). Los emprendedores con una base de conocimientos previos tienen la capacidad de evaluar la nueva empresa y adquirir los recursos necesarios (Zhang, Soh y Wong, 2010) para descubrir y explotar oportunidades (Fuentes-Fuentes, Bojica y Ruiz-Arroyo, 2015). Estos conocimientos también facilitarán la adquisición de nuevos conocimientos y habilidades sobre el mercado y construirán nuevos conocimientos que pueden ser estratégicos en el futuro.

Los aspectos clave en los que los emprendedores utilizan sus conocimientos son la gestión de la información sobre la demanda, el uso de la tecnología, la organización de los recursos disponibles y la comprensión e interacción con el mercado y los proveedores (Baptista, Karaöz y Mendonça, 2014). Una vez creada la empresa, su crecimiento y su rendimiento positivo se basan fundamentalmente en el conocimiento empresarial en todas esas dimensiones. Esto pone de relieve el papel de las aptitudes, los conocimientos funcionales, la confianza y la capacitación del emprendedor (Omerzel y Antončič, 2008), ya que los conocimientos específicos en esferas como la comercialización, las finanzas y la planificación estratégica contribuyen claramente al rendimiento (Haber y Reichel, 2007; Ganotakis, 2012).

3.3.2. Origen geográfico del conocimiento

Desde el punto de vista geográfico, los inmigrantes adquieren información relevante sobre la creación y gestión de empresas en diferentes contextos de conocimiento (Agarwal y Shah, 2014). La movilidad geográfica significa que el emprendedor inmigrante ha obtenido información relevante por haber vivido en diferentes países y culturas, en los que ha adquirido el conocimiento y las habilidades necesarias para buscar la información que requiere (Okonta y Pandya, 2007). De hecho, los inmigrantes traen consigo los conocimientos adquiridos en su país de origen, actuando como difusores en el país de acogida. Pero también son capaces de adquirir conocimientos en el nuevo contexto geográfico de acogida, facilitando así el emprendimiento (Li *et al.*, 2018). El propio proceso migratorio y los viajes de regreso al país de origen permiten la acumulación de conocimientos que también fomentan el emprendimiento, aunque no siempre de manera rentable (Frederiksen *et al.*, 2016). Los inmigrantes traen de su país de origen información y conocimientos sobre las preferencias de los consumidores y

sobre nuevos procesos y estrategias, que les permitirán crear y gestionar empresas en el país de acogida (Sequeira *et al.*, 2009). Estos conocimientos se adquirieron en su país de origen a través de diferentes fuentes y se utilizarán para detectar oportunidades de negocio, pero también mejoran la idea con nuevos conocimientos en el país de acogida (Aliaga-Isla y Rialp, 2012).

Las islas, que se caracterizan por diversos grados de aislamiento geográfico y conectividad, presentan varias particularidades que van más allá de los supuestos generales de los territorios anfitriones. Esto es especialmente grave en el caso de los pequeños estados insulares. Estas particularidades se examinan a continuación, en la presentación de las fuentes de conocimiento.

3.3.3. Fuentes de conocimiento

Las nuevas empresas necesitan conocimientos útiles para desempeñarse eficazmente y crecer, que adquieren de diferentes fuentes (West III y Noel, 2009). Estas dependen de fuentes externas de conocimiento para explotar oportunidades estratégicas (Foss, Lyngsie y Zhra, 2013) y la adquisición de los recursos necesarios para la empresa (Bhagavatula *et al.*, 2010). Se pueden utilizar cinco fuentes principales para analizar las principales aportaciones en el proceso de construcción de conocimientos de los emprendedores inmigrantes para iniciar y administrar nuevos negocios en el sector turístico (Calero-Lemes *et al.*, 2010). Estas fuentes plantean desafíos específicos en las islas debido a sus características.

Educación

Las instituciones de enseñanza superior y otros centros educativos, como los centros de formación profesional, son fuentes de conocimientos relevantes que se pueden utilizar/aplicar directamente a la gestión y al emprendimiento en el sector del turismo. No obstante, existe cierta controversia en la literatura académica sobre la influencia de la educación en el emprendimiento, en particular en lo que respecta a su influencia sobre el éxito empresarial.

Para algunos autores (*e.g.*, Rueda-Armengot y Peris-Ortiz 2012) la educación formal está relacionada con el éxito y el crecimiento. Bajo esta perspectiva, una fuerza de trabajo bien formada reconoce el valor del conocimiento, y las oportunidades e ideas no explotadas

anteriormente que conducen a la innovación (Divisekera y Nguyen, 2018). Sin embargo, algunos autores sostienen que la educación, en general, no es un factor determinante para el crecimiento de una empresa (Altinay y Altinay, 2006; Haber y Reichel 2007), ni para la detección de oportunidades de negocio (Aliaga-Isla, 2014). En algunas publicaciones académicas se sugiere que completar la educación superior tendrá menos efecto que simplemente completar la educación secundaria (De Clercq y Arenius, 2006). De hecho, la educación técnica no es un factor de éxito claro a la hora de enfrentarse a las actividades empresariales, a menos que se complemente con la formación/experiencia en materia de gestión, lo que mejorará el rendimiento (Ganotakis, 2012). Otros sí consideran que la educación académica es un factor relevante en algunos aspectos, como la mejora de la capacidad de aprendizaje a través de experiencias y prácticas locales (Wang *et al.*, 2014) o como una forma de compensar la falta de experiencia de los emprendedores inexpertos, ayudándoles así a detectar oportunidades innovadoras (Ucbasaran *et al.*, 2009).

Lofstrom (2002) constata que los emprendedores inmigrantes con mayores ingresos tienen más educación y mejores conocimientos del idioma. Un aspecto fundamental de la educación es que permite adquirir nuevos conocimientos (Ployhart y Moliterno, 2011), y es especialmente relevante para las empresas de nueva creación en entornos dinámicos que requieren innovación para sobrevivir o competir eficazmente. Algunas islas ofrecen una educación universitaria de alta calidad en materia de turismo y emprendimiento, como lo avalan algunas clasificaciones de educación superior, pero la oferta educativa tiende a ser más limitada debido a las opciones de movilidad disponibles en los territorios continentales. Además, es posible que los inmigrantes hayan asistido a la universidad en sus países de origen, y sus prioridades y dificultades a corto plazo les impiden estudiar en las universidades de la isla de acogida.

Experiencia

La experiencia previa en puestos directivos y no directivos, dentro o fuera del sector turístico, puede ofrecer la oportunidad de acumular conocimientos relevantes para iniciar una nueva empresa en el sector. En la mayor parte de la literatura sobre emprendimiento se afirma que la experiencia desempeña un papel más importante que la educación en lo que respecta a la detección de oportunidades (Aliaga-Isla, 2014). Existe cierta controversia en cuanto a que la experiencia previa en la creación de empresas mejora el

rendimiento esperado de los emprendedores, en línea con Cassar (2014) que no encuentra ninguna relación entre las dos variables. Sin embargo, otros autores consideran que las habilidades adquiridas en la experiencia previa benefician a las empresas creadas con posterioridad (Zhang, 2011).

Muchos inmigrantes optan específicamente por trabajar en restaurantes para adquirir los conocimientos y las habilidades necesarias para iniciar su propio negocio más adelante (Collins y Shin, 2014). Los inmigrantes con más experiencia en el país de acogida tienden a tener una mayor propensión a emprender, ya que tienen un acceso más fácil a los recursos necesarios para iniciar un negocio (Li, 2001). Muchas islas tienen atractivos reconocidos internacionalmente, y han construido una sólida infraestructura de hostelería para prestar servicios al turista. Las islas cuya industria turística se encuentra en etapas consolidadas del ciclo de vida ofrecen un excelente escenario para que los inmigrantes adquieran experiencia, y que más tarde creen una nueva empresa en el sector. No obstante, incluso en las islas con un sector turístico incipiente y que ofrecen posibilidades limitadas de proporcionar experiencia laboral, los inmigrantes pueden adquirir conocimientos prácticos trabajando en su país antes de emigrar y pueden encontrar oportunidades desaprovechadas en el bajo nivel de desarrollo turístico de esas islas.

Redes

En la literatura académica sobre el emprendimiento se tiende a destacar el papel de la interacción con otras personas en la creación y el éxito de nuevos emprendimientos. Los emprendedores necesitan los recursos adecuados para desarrollar su actividad, y buena parte de ellos se obtienen a través de otras personas e instituciones (Venkataraman, 1997). Según Hayter (2013) la literatura académica tiende a reconocer la importancia de las redes para el éxito empresarial.

En el caso de los inmigrantes, las redes, los agentes y las instituciones son fundamentales para el emprendimiento, ya que dependen en gran medida de los contactos locales y de la adquisición de conocimientos suficientes sobre la sociedad de acogida y para identificar oportunidades de negocio (Turkina y Thai, 2013; Katila y Wahlbeck, 2012). En la literatura sobre redes de emprendedores inmigrantes se tiende a hacer hincapié en las redes desarrolladas en el país de acogida, ya sea que se trate de comunidades de la misma nacionalidad, de terceros países o que sean mayoritariamente locales. No obstante, con el

desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones y la accesibilidad de los viajes, las redes del país de origen pueden seguir teniendo un gran impacto en estos emprendedores. Los fuertes lazos de las comunidades de inmigrantes tradicionalmente proporcionaron los llamados recursos étnicos, como el mercado étnico, la mano de obra y las finanzas, pero también el conocimiento como recurso vital para el empoderamiento (Assudani 2009). Sin embargo, si bien los conocimientos adquiridos a través de las redes de inmigrantes son importantes en las primeras etapas de la empresa, es posible que tengan que depender de otras redes o instituciones fuera de la comunidad para crecer (Calero-Lemes *et al.*, 2010). Esos fuertes vínculos pueden incluso restringir el desarrollo de esas empresas en etapas posteriores (Deakins *et al.*, 2007). Por lo tanto, hay que tener en cuenta otras redes si se quiere que la empresa siga creciendo. Para ello, si el emprendedor posee un conocimiento previo importante, puede evitar una dependencia excesiva de estos fuertes vínculos y forjar lazos con la comunidad local del país de acogida (Sequeira y Rasheed, 2006). En las islas, la comunidad inmigrante de la misma nacionalidad tiende a ser más pequeña debido al aislamiento, con una probable tendencia a evitar el mercado étnico, con una excepción importante: que el país del inmigrante sea también un importante mercado turístico para la isla. Las redes locales de la isla son también una importante fuente de conocimientos, ya que pueden proporcionar al inmigrante valiosos conocimientos específicos sobre la isla y su dinámica.

Instituciones

Las investigaciones sobre el impacto de las instituciones en el emprendimiento han sido altamente productivas, y a veces pueden ser una fuente relevante de conocimientos. Carlsson (2002) distingue cuatro grupos de factores institucionales: la base científica y los mecanismos de transferencia de tecnología; la densidad de las redes y el papel de los servicios de apoyo a las empresas y las compañías en sectores relacionados; el clima empresarial, especialmente la disponibilidad de financiación; y el entorno normativo y otras infraestructuras. Algunas de estas instituciones facilitan el acceso a conocimientos relevantes que aceleran el proceso de creación de empresas, para conocer las oportunidades de desarrollo empresarial y también para mejorar el desarrollo futuro de los negocios (Capelleras *et al.*, 2010). Además, estas instituciones pueden mediar en la búsqueda de conocimientos no redundantes, lo que permitirá a los emprendedores

inmigrantes desarrollar nuevos proyectos (Assudani 2009). Los emprendedores inmigrantes podrían construir redes más amplias de carácter institucional con vínculos más débiles, como unirse a asociaciones u organizaciones profesionales que les permitan crear vínculos débiles (Sequeira y Rasheed, 2006) que les den acceso a nuevos conocimientos. En general, el contexto institucional del país de acogida no es comprendido adecuadamente por todos los inmigrantes (Lassmann y Busch, 2015). En las situaciones en que las instituciones son más débiles y se perciben mal, los vínculos sociales son más fuertes (Estrin *et al.*, 2013). El nivel de desarrollo de las instituciones en las islas varía considerablemente. A medida que el sector turístico de una isla entra en la etapa de consolidación de su ciclo de vida, probablemente habrá una amplia gama de instituciones locales dispuestas a proporcionar conocimientos y ayuda a los emprendedores inmigrantes potenciales y actuales. Estas instituciones pueden ser de carácter público (por ejemplo, la administración pública que se ocupa de la creación de empresas o las organizaciones públicas de gestión de destinos), de carácter privado (por ejemplo, bancos, consultores o incluso asociaciones profesionales privadas del sector turístico) o mixto (por ejemplo, cámaras de comercio o algunas organizaciones de gestión de destinos). La percepción de los inmigrantes como competidores externos que privan de ingresos a los locales puede ser un obstáculo importante para obtener conocimientos de esas entidades.

Internet y otras fuentes codificadas

Las tecnologías de la información y las comunicaciones facilitan la creación de redes y de nuevos vínculos con personas afines fuera del ámbito local (Chen y Wellman, 2009). Los emprendedores inmigrantes utilizan estas tecnologías para crear redes que les permiten poner en práctica sus diversos conocimientos y habilidades (Qureshi y York, 2008). Además, los repositorios de internet proporcionan conocimientos codificados relevantes que los emprendedores pueden utilizar, así como libros, revistas especializadas y periódicos que también analizan cuestiones sectoriales, productos, tecnologías de producción y tendencias de la industria y el mercado. Los avances en las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) han reducido la distancia y las barreras a la interacción económica con el resto del mundo debido a la separación geográfica, como en el caso de las islas (Agrawal *et al.*, 2006; Baldacchino, 2018). Además, el uso de

internet tiene un efecto positivo en la diversidad étnica de las principales redes comerciales (Chen y Wellman, 2009).

El examen de la literatura de esta sección ha sentado las bases para estudiar la capacidad empresarial de los inmigrantes en los destinos insulares desde una perspectiva de conocimiento, pero también ha proporcionado luz sobre las lagunas y los desafíos que afronta la investigación en esta esfera. Así, aunque muchos trabajos destacan la importancia del conocimiento para los emprendedores de todos los sectores, incluido el turismo, la literatura no proporciona respuestas sobre la relevancia de las fuentes de conocimiento requeridas o utilizadas por los inmigrantes en relación con los ámbitos de conocimiento del emprendimiento. La comparación directa entre los conocimientos construidos en el país de origen y en el de acogida desde una perspectiva integrada de las fuentes de conocimientos tampoco se aborda en las obras científicas del ámbito del emprendimiento. Estas lagunas son aún más agudas para comprender la dinámica de conocimientos que caracteriza a los emprendedores inmigrantes en las islas turísticas.

3.4. METODOLOGÍA

Como se ha mencionado, el objetivo de la investigación de este trabajo es describir las fuentes y el origen de los conocimientos de los emprendedores inmigrantes en función de las necesidades de iniciar, operar y gestionar sus nuevas empresas turísticas en los destinos insulares. Para cumplir este objetivo desde una perspectiva empírica, se realizó una encuesta entre los emprendedores inmigrantes que habían abierto restaurantes en las zonas turísticas de las tres islas orientales de Canarias (Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura). Se eligió el sector de la restauración porque es el que cuenta con el mayor número de emprendedores inmigrantes en el sector turístico dentro de estas tres islas, basándose en los datos sobre la creación de empresas turísticas que posee el Gobierno de Canarias. Esta relevancia cuantitativa se debe probablemente a la relativa ausencia de barreras de entrada, ya que el sector del alojamiento necesita una mayor inversión financiera, y otros sectores como el de los guías turísticos requieren cualificaciones reconocidas en estas islas de acogida.

Las Islas Canarias se han convertido en los principales destinos costeros periféricos de Europa tras el crecimiento acelerado del turismo en las últimas décadas, principalmente

debido a su buen clima y a sus atractivos naturales. El crecimiento del sector turístico ha provocado la llegada de capital extranjero y de mano de obra inmigrante (Domínguez-Mujica *et al.*, 2011). En el caso de las Islas Canarias orientales, el desarrollo del turismo ha provocado un importante aumento de la población. La llegada de inmigrantes ha sido en gran medida responsable de este crecimiento. En 2017 y según el Instituto Canario de Estadística (ISTAC), las tres islas tenían una población de 1.100.480 habitantes, de los cuales el 16,4 % eran extranjeros. Las tres islas recibieron conjuntamente 10.124.675 turistas durante el año 2017. El número de restaurantes y otros establecimientos de comidas y bebidas en Gran Canaria en 2017 era de 5.093, en Lanzarote había 2.863 y en Fuerteventura 1.764. Muchos inmigrantes en Canarias optan por ser emprendedores, a menudo en el sector de la restauración. De hecho, entre 2007 y 2015, el 32 % de las nuevas solicitudes de restaurantes fueron presentadas por inmigrantes, y el 68 % restante por españoles.

La población del estudio está formada por emprendedores inmigrantes que dirigían un negocio con menos de 10 años de existencia. Definir la población fue una tarea compleja y difícil. Uno de los problemas fue la falta de una base de datos actualizada de emprendedores inmigrantes. El listado de personas de la población se basó en datos de las instituciones públicas canarias. Sin embargo, los datos incluían todas las empresas que habían solicitado su registro pero que no se habían depurado, incluidas las empresas que ya no existían. Por lo tanto, hubo que hacer algunos ajustes para refinar la población, añadiendo empresas que habían abierto más recientemente y que no figuraban en la base de datos original. Para ello, hubo que realizar un proceso de refinamiento sobre la base de las empresas que estaban en funcionamiento, utilizando para ello dos acciones específicas: el análisis de los sitios web de turismo en internet (como TripAdvisor y Google), la observación a nivel de calle por parte del equipo de la encuesta, como se indica en la descripción del trabajo de campo, y las referencias de otros emprendedores inmigrantes. La población final comprendía aproximadamente 3.110 empresas del sector de alimentos y bebidas. La distribución aproximada de esta cifra total entre las tres islas consideradas es la siguiente: 44 % de los emprendedores en Gran Canaria, 38 % en Lanzarote y 18 % en Fuerteventura.

El cuestionario se preparó en español e inglés¹. La escala básica utilizada para medir los conocimientos del emprendedor construidos a través de la educación, la experiencia, las redes, las instituciones, internet y otras fuentes codificadas consistieron en tres ítems que se construyeron sobre dos trabajos. Por un lado, West III y Noel (2009) declaran tres tipos de conocimientos que se consideran importantes en la puesta en marcha: 1) sobre el sector en el que compete la empresa; 2) sobre el tipo de enfoque empresarial adoptado; y 3) sobre la creación, la construcción y la explotación de nuevas empresas. Por otra parte, Chandler (1996) utiliza los conocimientos sobre el entorno de las tareas y las aptitudes y capacidades como las dos dimensiones de la similitud empresarial para estudiar los conocimientos, aptitudes y capacidades del emprendedor. En este trabajo utilizamos los términos "conocimiento" y "habilidades" como base para abordar el conocimiento del emprendedor, ya que la palabra "conocimiento" tiende a observarse como la perspectiva de contenido del conocimiento, y "habilidades" abarca una perspectiva de procedimiento. Así pues, se preguntó a los encuestados sobre los conocimientos y las aptitudes en tres ámbitos: 1) la creación de empresas, 2) la gestión general y 3) el sector, para cada fuente de conocimiento. La forma de poner en práctica esta escala básica se inspiró en la literatura (e.g., Leiva, Alegre y Monge, 2014). Todos los ítems fueron evaluados en una escala de Likert que va de 1 ("totalmente en desacuerdo") a 7 ("totalmente de acuerdo"). Debido a las variaciones relevantes entre el país de origen y el país anfitrión, se duplicaron las escalas de educación, experiencia y redes para obtener datos de estas dos zonas geográficas. También se recogió información adicional como la edad, el sexo, la propensión al retorno (*sojourning*) y el número de empleados. Si bien el cuestionario podía considerarse largo (Žmuk, 2017), la forma de hacer operativa la escala básica para cada fuente/origen de conocimientos limitó una extensión más larga, que es algo que debe considerarse para este tipo específico de encuestado (Minkus-McKenna, 1997; Chiesi, 2014). El cuestionario se pretestó previamente con tres emprendedores inmigrantes, y después de este pretest se realizaron algunas adaptaciones.

El trabajo de campo tuvo lugar entre junio de 2017 y enero de 2018. Los participantes fueron abordados por muestreo intencional, de conveniencia y de bola de nieve. En primer lugar, los contactos con los individuos de la población se realizaron utilizando la base de

¹ En el anexo se encuentra una copia del cuestionario en español y en inglés

datos, seguido de un muestreo de bolas de nieve y de preguntas a emprendedores inmigrantes a medida que se encontraban sus negocios. Por ejemplo, algunos emprendedores inmigrantes proporcionaron los nombres de amigos/familiares extranjeros que también eran propietarios de restaurantes y no estaban incluidos en la base de datos. El cuestionario se autoadministró en la empresa del emprendedor en presencia de un asistente de investigación para ayudar a aclarar cualquier pregunta. Se establecieron tres equipos para la reunión de datos, uno en cada isla. Inicialmente se contactó a los participantes directamente en la dirección del restaurante incluido en la base de datos original, o se los encontró en internet o en el proceso de contactos arriba indicado. La dirección de algunos restaurantes también se obtuvo de amigos/familiares de los emprendedores. En algunos casos, el número de teléfono también se obtuvo de esas fuentes y se utilizó como forma de contacto inicial. El proceso de obtención de datos fue muy complejo debido a las características especiales de la población. Así pues, algunas personas se mostraron reticentes a proporcionar información y se negaron a participar. Como se señala en la literatura sobre inmigración (*e.g.*, Dhaliwall, 2006), algunos inmigrantes suelen evitar ser el centro de atención en el país anfitrión, porque no conocen mucho sobre el sistema local y las consecuencias que algunas acciones, como la divulgación de información, podrían acarrear. La muestra final consta de 108 cuestionarios válidos y el margen de error es de 7,78 con un nivel de confianza de 0,90.

En la Tabla 3.1 se proporciona información sobre la muestra. El 62,2 % de los encuestados son hombres. El intervalo de edad más común es el referido a aquellos entre 41 y 50 años (48,1 %), seguido de los de 31 a 40 años (25 %). En cuanto al nivel de educación alcanzado, la mayoría de los encuestados han completado la educación secundaria, bachillerato/universidad o la formación profesional (47,7 %); el 25,3 % de los encuestados tienen un título universitario. La mayoría de los emprendedores inmigrantes de la muestra proceden de países europeos (42,6 %), seguidos de los que proceden de América Latina (32,4 %) y Asia (21,3 %). El promedio de años que estos emprendedores han vivido en España es de 12,15, y el promedio de empleados en las empresas es de 3,65.

Tabla 3.1. Características de la muestra.

VARIABLES		VALORES EN LA MUESTRA		
Género	Hombre	61	62.2%	
	Mujer	37	37.8%	
Edad	< 31 años	10	9.6%	
	31-40 años	26	25%	
	41-50 años	50	48.1%	
	51-60 años	12	11.5%	
	> 61 años	6	5.8%	
	Nivel educativo	Primaria	7	6.5%
	Secundaria obligatoria	22	20.6%	
	Bachillerato/Formación Profesional	51	47.7%	
	Universidad (grado)	22	20.6%	
	Máster/Doctorado	5	4.7%	
País de origen	Italia	26	24.1%	
	Reino Unido	13	12.0%	
	China	12	11.1%	
	Argentina	9	8.3%	
	Colombia	5	4.6%	
	Uruguay	5	4.6%	
	Brasil	3	2.8%	
	Cuba	3	2.8%	
	India	3	2.8%	
	Marruecos	3	2.8%	
	Peru	3	2.8%	
	Otros países	23	21.3%	
	Isla de residencia	Gran Canaria	34	31.5%
		Lanzarote	56	51.9%
Fuerteventura		18	16.7%	
Tiempo viviendo en España	Promedio de años	12.15		
Países en los que el emprendedor ha vivido antes de trasladarse a España	Uno (solo el país de origen)	36	33.6%	
	Dos	46	43.0%	
	Tres	13	12.1%	
	Cuatro	4	3.7%	
	Más de cuatro	8	7.5%	
Empleados	Promedio del total de empleados del país donde nació el emprendedor	2.50		
	Promedio de empleados	3.65		
Número de empresas creadas	Una (solo esta)	57		
	Dos	26		
	Tres	9		
	Cuatro	7		
	Más de cuatro	8		

Fuente: Elaboración propia

El objetivo general del enfoque empírico de este trabajo se refiere a la descripción de varias características relacionadas con el conocimiento y los conocimientos de los emprendedores migrantes en las islas. Los datos se analizaron utilizando el software IBM SPSS Statistics 26, y los procedimientos estadísticos para obtener resultados válidos para

lograr este objetivo descriptivo general comprenden varios análisis: 1) análisis de la consistencia interna de las escalas; 2) descripción básica de las fuentes de conocimiento y los orígenes de los emprendedores inmigrantes en las islas; 3) análisis *cluster* para comprobar la posible existencia de grupos de emprendedores inmigrantes en las islas basándose en sus fuentes de conocimiento y orígenes; y 4) descripción de otras características para los miembros de los grupos identificados.

La consistencia interna de las escalas es un aspecto de la calidad de la medición de las variables. Se calcularon las alfas de Cronbach, ya que se consideran una medida de la fiabilidad de las escalas. Mide la consistencia interna de una escala, es decir, el grado en que están estrechamente relacionados un conjunto de elementos como grupo, y permite utilizar las escalas como medidas adecuadas de los conceptos de interés para cumplir el objetivo empírico de este trabajo.

Aidley (2019) aborda los conceptos básicos de la descripción de datos analizando las frecuencias y los porcentajes, las medidas de tendencia central y las medidas de dispersión. Estos análisis básicos se han llevado a cabo para la descripción inicial de las fuentes de conocimiento y el origen de los emprendedores inmigrantes en las islas. Concretamente, se utilizaron frecuencias para cada uno de los elementos de las nueve escalas de origen/fuentes de conocimientos al objeto de calcular porcentajes de respuestas creando tres niveles de valores (es decir, bajo, medio y alto). Como medidas de tendencia central, se seleccionaron la mediana y la media; la utilización de la mediana ha sido un instrumento sólido para describir los datos medidos utilizando los formatos de escala de Likert, pero también se han calculado las medias para mostrar la comparación (valores más bajos y altos) con escalas similares para diferentes fuentes y orígenes del conocimiento junto con los porcentajes de valor indicados anteriormente. En cuanto a la dispersión de los valores, se seleccionó la desviación típica para describir la dispersión de la distribución en torno a la media.

Otro análisis basado en la combinación de sus fuentes y origen del conocimiento trató de identificar y describir los perfiles de conocimiento de los emprendedores inmigrantes en las islas. Este análisis complementarí los análisis univariantes centrados en las variables con un examen dirigido a la identificación de tendencias generales. El motivo de este tipo de análisis es observar si los emprendedores inmigrantes del sector turístico de las islas pueden considerarse un grupo homogéneo en función de sus fuentes de conocimiento y

su origen, o si existen diferencias significativas en las experiencias y el comportamiento a la hora de construir su conocimiento en ese contexto, que puedan permitir la identificación de patrones. En la literatura sobre inmigración se sugiere implícitamente que el análisis de clústeres sería un instrumento estadístico adecuado para ello, ya que aborda opiniones opuestas sobre los conocimientos de los inmigrantes cuando se refieren a la mano de obra de bajo coste, por una parte, y al éxodo intelectual que experimentan algunos países con la emigración, por otra. Se realizó un análisis clúster bietápico para analizar la existencia de diferentes grupos de emprendedores inmigrantes en las islas sobre la base de sus conocimientos; para este análisis se utilizaron las medias de las nueve escalas de origen/fuentes de conocimientos. Una vez computado este análisis *cluster*, se comenta la descripción general de los miembros de los grupos obtenidos después de calcular la media, la desviación normal y las frecuencias de varias características.

3.5. RESULTADOS

El primer conjunto de análisis para cumplir el objetivo de este estudio examina las fuentes y el origen de los conocimientos de los emprendedores inmigrantes en función de las necesidades de conocimiento para iniciar, operar y gestionar sus nuevas empresas turísticas en los destinos insulares. Todas las alfas de Cronbach son superiores a 0,90. En la tabla 3.2 se muestran datos sobre la educación del inmigrante en relación con el emprendimiento, tanto en el país de origen como en el de destino. Solo dos aspectos del conocimiento (el relativo a la creación y puesta en marcha de la empresa, y el relativo a la operación en la industria del turismo, ambos en el país de origen) apenas superan el valor medio de 4.

Tabla 3.2 . El conocimiento de los inmigrantes a partir de la educación en el país de origen y de acogida.

Tipo de conocimiento	Educación en el país de origen						Educación en el país de acogida					
	Mdn.	\bar{x}	D.t.	Baj %	Med %	Alto %	Mdn.	\bar{x}	D.t.	Baj %	Med %	Alto %
Conocimientos y habilidades para la creación e implementación de la empresa	4.00	4.02	2.23	32.7	36.6	30.7	4.00	3.68	2.24	38.7	34.0	27.4
Conocimientos y habilidades para gestionar el negocio	4.00	3.89	2.24	35.6	34.6	29.7	4.00	3.64	2.22	36.8	38.7	24.5
Conocimientos y habilidades para operar en el sector turístico	4.00	4.00	2.34	36.0	30.0	34.0	4.00	3.88	2.34	37.4	29.8	33.7
Alpha de Cronbach	0.936						0.950					
\bar{x} : Media; Mdn: Mediana												

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la experiencia (tabla 3.3) revela el alto impacto que esta fuente de conocimiento tiene en el emprendimiento de los inmigrantes en los destinos insulares. Todos los valores medios de los tipos y orígenes geográficos de la experiencia son superiores a 4. Los conocimientos obtenidos a través de la experiencia en el país de acogida son cuantitativamente superiores a los obtenidos en el país de origen, en particular en relación con los conocimientos para operar en el sector turístico (4,77 en comparación con 4,19) y para crear una nueva empresa (4,73 en comparación con 4,11). En general, más del 40 % de los inmigrantes destacaron la gran importancia de la experiencia en el lugar de acogida para sus conocimientos en materia de emprendimiento. También cabe destacar los valores relativamente altos de la experiencia en el país de origen, que son superiores a 4,0 y también superiores a los que se daban anteriormente para la educación.

Tabla 3.3. El conocimiento de los inmigrantes a partir de la experiencia en el país de origen y en el de acogida.

Tipo de conocimiento	Experiencia en el país de origen						Experiencia en el país de acogida					
	Mdn.	\bar{x}	D.t.	Baj %	Med %	Alto %	Mdn.	\bar{x}	D.t.	Baj %	Med %	Alto %
Conocimientos y habilidades para la creación e implementación de la empresa	4.00	4.11	2.36	35.9	27.2	35.0	5.00	4.73	2.21	21.9	34.3	43.8
Conocimientos y habilidades para gestionar el negocio	4.00	4.17	2.26	35.0	31.0	34.0	5.00	4.56	2.23	24.5	34.8	40.6
Conocimientos y habilidades para operar en el sector turístico	4.00	4.19	2.28	29.4	35.2	35.3	5.00	4.77	2.17	21.9	30.5	47.6
Alpha de Cronbach	0.946						0.916					

Fuente: Elaboración propia

Los datos sobre los conocimientos obtenidos a través de las redes se muestran en la tabla 3.4. Ninguno de los valores medios de los diferentes tipos y orígenes de los conocimientos es superior a 4, aunque un tercio de los inmigrantes de la muestra destaca la gran importancia de las redes de los países de origen en el aporte de conocimientos para iniciar el nuevo negocio. Los conocimientos obtenidos para establecer y gestionar la empresa son mayores en las redes del país de origen; por el contrario, los conocimientos y aptitudes para operar en el sector turístico obtenidos en las redes del país receptor son mayores que los de las redes del país de origen.

Tabla 3.4. El conocimiento de los inmigrantes de las redes del país de origen y del de acogida.

Tipo de conocimiento	Redes del país de origen						Redes en el país de acogida					
	Mdn.	\bar{x}	D.t.	Baj %	Med %	Alto %	Mdn.	\bar{x}	D.t.	Baj %	Med %	Alto %
Conocimientos y habilidades para la creación e implementación de la empresa	3.50	3.85	2.36	35.2	31.4	33.3	4.00	3.74	2.01	30.5	46.3	23.2
Conocimientos y habilidades para gestionar el negocio	4.00	3.83	2.22	33.4	38.9	27.8	4.00	3.79	2.01	30.6	45.4	24.1
Conocimientos y habilidades para operar en el sector turístico	3.00	3.63	2.32	41.7	31.5	26.8	4.00	3.81	2.10	35.2	39.9	25.0
Alpha de Cronbach	0.916						0.936					

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de internet, libros, publicaciones profesionales, etc. como fuentes para construir el conocimiento se muestran en la tabla 3.5. Menos del 20 % de los individuos de la muestra reconocen a internet como una fuente muy relevante para crear y gestionar el nuevo negocio. Asimismo, la mayoría de los encuestados afirman que los libros y otros materiales escritos no desempeñan un papel significativo en la construcción de conocimientos para crear y gestionar una nueva empresa turística en las islas. A este respecto, los valores medios de los conocimientos son inferiores a 3, superado solamente por un solo tipo de conocimientos (conocimientos y aptitudes para la creación y puesta en marcha del negocio). El valor medio más alto es el obtenido del conocimiento del sector turístico derivado de internet (3,68).

Tabla 3.5. El conocimiento de los inmigrantes de internet, y los libros y material escrito. Fuente: Autores.

Tipo de conocimiento	Internet						Libros y material escrito					
	Mdn.	\bar{x}	D.t.	Bajo %	Med %	Alto %	Mdn.	\bar{x}	D.t.	Baj %	Med %	Alto %
Conocimientos y habilidades para la creación e implementación de la empresa	3.00	3.55	2.03	34.6	45.7	19.6	2.00	3.03	1.94	52.4	33.3	14.3
Conocimientos y habilidades para gestionar el negocio	3.00	3.51	2.04	36.2	43.9	19.6	2.00	2.91	1.93	57.8	27.5	14.7
Conocimientos y habilidades para operar en el sector turístico	4.00	3.68	2.1	33.6	42.0	24.3	2.00	2.90	1.97	54.9	28.8	16.3
Alpha de Cronbach	0.925						0.969					

Fuente: Elaboración propia

Los datos reunidos no parecen indicar que las instituciones sean una fuente relevante para los emprendedores inmigrantes de las islas (tabla 3.6). Al igual que en el caso de los libros y otros materiales escritos, los inmigrantes tienden a asignar un menor nivel de relevancia al papel de instituciones tales como las administraciones públicas, las cámaras de comercio y los bancos como valiosas organizaciones proveedoras de conocimientos. El valor medio más alto que asignan en esta categoría es de 3,0 (conocimientos y aptitudes para la creación y puesta en marcha de la empresa).

Tabla 3.6. El conocimiento de los inmigrantes de las instituciones.

Tipo de conocimiento	Instituciones					
	Mdn.	\bar{x}	D.t.	Bajo %	Med %	Alto %
Conocimientos y habilidades para la creación e implementación de la empresa	3.00	3.00	2.01	49.1	33.3	17.6
Conocimientos y habilidades para gestionar el negocio	2.00	2.82	2.03	53.7	29.6	16.7
Conocimientos y habilidades para operar en el sector turístico	2.00	2.86	1.96	50.9	34.2	14.8
Alpha de Cronbach	0.946					

Fuente: Elaboración propia

Grupos de emprendedores inmigrantes en destinos insulares

A fin de descubrir la existencia de grupos de emprendedores inmigrantes en las islas sobre la base de sus fuentes de conocimiento y sus orígenes, se realizó un análisis *cluster* en dos etapas de sus fuentes de conocimiento y sus orígenes (tablas 3.7 y 3.8). Se identificaron dos grupos de emprendedores inmigrantes en las islas: uno que comprende el 40% de los casos combinados del estudio clúster, y el otro que comprende casi el 60%. Estos dos grupos pueden describirse mediante las diferentes pautas de fuentes de conocimiento y orígenes utilizadas en el análisis *cluster* en dos etapas.

Tabla 3.7. Distribución de cluster.

Clúster	N	% de casos	% de casos
		combinados	totales
Grupo 1 [Emprendedores inmigrantes integrados y con conocimientos]	37	40.2%	34.3%
Group 2 [Emprendedores inmigrantes de comunidades extranjeras]	55	59.8%	50.9%
Combinados	92	100.0%	85.2%
Casos excluidos	16	-	14.8%
Total	108	-	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.8. Fuentes de conocimiento por grupo.

Fuentes de conocimiento	Grupo 1 [Emprendedores inmigrantes integrados y con conocimientos]		Grupo 2 [Emprendedores inmigrantes de comunidades extranjeras]	
	Media	Standard dev.	Media	Standard dev.
Educación en el país de origen	4.676	2.181	3.097	2.029
Educación en el país de acogida	5.874	1.233	2.661	1.623
Experiencia en el país de origen	5.622	1.694	4.018	2.030
Experiencia en el país de acogida	6.171	0.951	2.830	1.666
Redes del país de origen	3.135	2.199	4.036	2.015
Redes del país de acogida	3.955	1.988	3.321	1.750
Internet	4.351	1.934	3.006	1.764
Libros y otro material escrito	4.099	2.024	2.079	1.305
Instituciones	3.559	2.077	2.346	1.498

Fuente: Elaboración propia

Los miembros del Grupo 1 poseen conocimientos superiores de todas las fuentes y orígenes, con excepción de los conocimientos obtenidos de las redes del país de origen. Esta última es la característica de conocimiento que mejor describe a los miembros del Grupo 2. Los miembros del Grupo 1 valoran mucho las fuentes de conocimientos del país de acogida, con puntuaciones claramente más altas en cuanto a experiencia y educación

en el país de acogida; también valoran las redes fuera de su comunidad y consideran que internet es importante. Por otra parte, los inmigrantes del Grupo 2 valoran menos todas las fuentes en general, siendo las más valoradas las relacionadas con su país de origen. Hair, Black, Babin y Anderson (2014) recomiendan proporcionar una etiqueta precisa para cada conglomerado o grupo identificado en el análisis *cluster* para describir su naturaleza. Para ello, los autores observan que la interpretación de los grupos creados implica "examinar cada uno de ellos en función de la variación del *cluster* para nombrar o asignar una etiqueta que describa con precisión la naturaleza de los grupos" (Hair *et al.*, 2014: 419). Sobre la base de los valores detallados de las fuentes y origen del conocimiento, los miembros del Grupo 1 podrían ser etiquetados como "emprendedores inmigrantes integrados con conocimientos", y los miembros del Grupo 2 podrían ser considerados como "emprendedores inmigrantes en comunidades extranjeras". El mayor nivel de conocimientos de casi todas las fuentes ha sido decisivo para añadir el término "con conocimientos" en la etiqueta de las personas del Grupo 1. Además, la conclusión asociada con el mayor valor de los conocimientos construidos de los conciudadanos del país de origen observada en los miembros del Grupo 2 ha puesto de relieve la dependencia de estos emprendedores de la comunidad de su país de origen. Por otra parte, los individuos del Grupo 1 parecen haber construido más conocimientos en las opciones del país de acogida de las tres fuentes con doble formato utilizadas en esta investigación (es decir, educación, experiencia y redes) que los del país de origen; lo contrario se evidencia en los miembros del Grupo 2, que han construido más conocimientos en las opciones del país de origen de estos tres aspectos en estos análisis emparejados. El término "integrado" en la etiqueta de los emprendedores inmigrantes del Grupo 1 se refiere a los vínculos en los entornos locales dominantes fuera de la comunidad inmigrante, debido a su mayor uso de los recursos de conocimientos disponibles en el país de acogida y a su mayor interacción en las actividades dominantes. Esto se refuerza también con el mayor valor que se obtiene en la construcción de conocimientos de las instituciones observadas por los miembros del Grupo 1.

Se han realizado más análisis descriptivos para arrojar más luz sobre los perfiles de los emprendedores inmigrantes incluidos en los dos grupos respectivamente. Los emprendedores inmigrantes integrados con conocimientos (Grupo 1) son más jóvenes, hablan mejor el idioma local (es decir, el español) y tienden a evitar volver a su país de origen incluso cuando han pasado menos tiempo en la zona de acogida. Los

emprendedores inmigrantes de las comunidades extranjeras son, en promedio, dos años mayores y expresan un mayor nivel de deseo de regresar a su país de origen. En relación con el negocio turístico que han establecido en las islas, parecen haberlo hecho por necesidad (y no por oportunidad) en mayor medida que los emprendedores inmigrantes integrados, y sus empresas tienden a ser mayores y con más empleados de su país de origen.

En cuanto al género, ambos grupos son mayoritariamente masculinos. Sin embargo, la proporción de mujeres es mayor en los emprendedores inmigrantes integrados y con conocimientos que en los emprendedores inmigrantes de comunidades extranjeras (42,9 % y 35,3 % respectivamente). En cuanto al país de origen, los dos grupos muestran proporciones similares: en el Grupo 1 los que emigran de otros países de la Unión Europea son el 45,9 % y en el Grupo 2 son el 45,5 %.

3.6. DISCUSIÓN

Los resultados de este trabajo ayudan a comprender el papel del conocimiento en el proceso emprendedor de los inmigrantes en el sector turístico de las islas. Cualquier discusión sobre los emprendedores inmigrantes está incompleta sin reconocer el papel que desempeña el capital humano (Sequeira y Rasheed, 2006). Los inmigrantes recurren a diferentes fuentes y lugares para construir el conocimiento que necesitan para crear nuevas empresas en el sector turístico insular. El enfoque empírico de esta investigación ha permitido obtener interesantes patrones a partir de los datos recogidos que constituyen las contribuciones del trabajo. Estas pautas descriptivas se examinan en esta sección. Así pues, se analiza cada fuente de conocimiento a la luz de los resultados empíricos, y para cada fuente adecuada (es decir, educación, experiencia y redes) se estudia también la variación del alcance geográfico. Por último, los dos grupos de emprendedores inmigrantes identificados en las islas en cuanto al origen y fuente de conocimiento se ponen de relieve.

El análisis de las fuentes de conocimientos se ha iniciado con el papel de la educación en la actividad emprendedora de los inmigrantes en el sector turístico de las islas. Sin embargo, parece que la educación no es una fuente de conocimiento muy relevante para la creación y gestión de nuevas empresas en este contexto, ya que muchos inmigrantes

no observan la educación como una fuente de conocimiento importante para el emprendimiento en la isla. De hecho, Ganotakis (2012) advierte de la falta de impacto positivo de la educación técnica sin experiencia o formación empresarial. Los inmigrantes tienden a aprender sobre el emprendimiento turístico a través de la educación formal en su país de origen. La importancia de la educación en el país de acogida es menor, lo que sugiere que los inmigrantes no tienen la capacidad, la motivación o el tiempo/oportunidades para acceder al sistema educativo de las islas de acogida con fines empresariales.

La experiencia es la principal fuente de conocimientos para crear nuevas empresas en el sector turístico de las islas, ya que es, con mucho, la fuente más relevante de las cinco que se abordan en este estudio. Corroborando la importancia general que se encuentra en la literatura académica (*e.g.*, Aliaga-Isla, 2014), los inmigrantes parecen construir gran parte de sus conocimientos a partir de su experiencia laboral previa. Los resultados para el país de acogida revelan que el sector turístico de la isla puede aportar una valiosa experiencia local, especialmente para la creación, puesta en marcha y funcionamiento de nuevas empresas en la industria. Al haber trabajado anteriormente en el sector turístico, los inmigrantes desarrollan conocimientos que los preparan no solo para sus empleos, sino también para la futura actividad emprendedora, como sugieren Collins y Shin (2014). La comprensión de las necesidades y demandas de los turistas, y del complejo sistema de interacciones en el sector turístico, definitivamente ayuda a identificar oportunidades y a gestionar nuevos negocios. La experiencia en otros sectores también fomenta la capacidad de gestionar empresas y asumir riesgos, facilita la información sobre la creación de una nueva empresa, e incluso proporciona consejos para abordar el sector turístico con nuevas ideas "fuera de la caja". La madurez del sector turístico en las islas impulsa la transferencia y generación de conocimientos, y los inmigrantes pueden capitalizarla. En cuanto a la comparación geográfica, parece que los emprendedores inmigrantes en las islas tienden a aprender más de la experiencia en los países de acogida que en sus zonas de origen. Esto indica la importancia de la experiencia previa en las islas de acogida como fuentes potenciales de conocimiento para los inmigrantes que más tarde deciden crear una nueva empresa en el sector del turismo. Ello concuerda con el comentario de Li (2001) sobre la idea de que los inmigrantes con más experiencia en el país de acogida tienden a tener una mayor propensión a emprender.

Los emprendedores inmigrantes de las islas también construyen conocimientos a partir de sus interacciones con otros individuos, pero el papel relevante que desempeñan las redes en el emprendimiento (*e.g.*, Sequeira y Rasheed, 2006) no parece confirmarse en este trabajo. Los conocimientos de las redes no son tan elevados como los que se obtienen de la experiencia o de la educación en el país de origen. Las características geográficas de las islas probablemente hacen más difícil que el emprendedor aproveche sus contactos, en comparación con territorios continentales más amplios con una mayor masa crítica de conciudadanos. Además, los inmigrantes tienden a aprender más acerca de la creación y la gestión de una empresa en su país de origen, y utilizan las redes de los países de acogida, especialmente en las islas de acogida, para adquirir conocimientos sobre las particularidades del contexto turístico local. Una posible explicación de esto podría ser que las redes más importantes para establecer y gestionar una empresa son las que proceden del mismo entorno, mientras que las de construcción de conocimientos para operar en el sector están formadas por habitantes de las islas que no pertenecen a su comunidad inmigrante. Otra observación en esta línea la hacen Estrin, Korosteleva y Mickiewicz (2013), quienes llegan a una conclusión similar tras observar que los emprendedores tienen lazos sociales más débiles en los territorios donde las instituciones se perciben positivamente.

Las dos últimas categorías de fuentes de conocimiento son las instituciones e internet y las fuentes codificadas. Instituciones como las administraciones públicas, las cámaras de comercio y los bancos son la fuente de conocimiento más débil para los emprendedores inmigrantes en el sector turístico de la isla. El único valor notable de esta tendencia en los datos reunidos es su función de proveedores de información para crear y poner en marcha la nueva empresa, aunque esa función es superada por todas las demás fuentes de conocimientos. Debido al supuesto clásico de que estas instituciones fomentan el emprendimiento y asignan muchos recursos para ayudar y fomentar el espíritu emprendedor (*e.g.*, Dana, 2000), esto podría considerarse un gran fracaso en lo que respecta a su desempeño hacia el colectivo de inmigrantes en las islas. Una explicación podría ser la falta de conocimientos lingüísticos y culturales del personal de estas organizaciones. Otra posible razón radica en la naturaleza misma del proceso de migración, lo que significa que algunos de estos emprendedores desconfían de ellas debido al acceso irregular al país/isla. En cuanto a internet y otro material escrito codificado, los inmigrantes no parecen darles prioridad como fuentes muy útiles para

establecer y gestionar nuevas empresas de turismo en las islas. Esto obstaculiza la posibilidad de explotar un ámbito en el que las islas podrían competir en igualdad de condiciones, teniendo en cuenta el desarrollo y la falta de barreras físicas que implican las TICs. Sin embargo, el sistema de distribución posiblemente desaliente el uso de libros y algunas publicaciones, ya que las editoriales restringen su difusión en las islas y el transporte de mercancías tarda más en llegar a los territorios insulares más aislados.

Sequeira y Rasheed (2006) indican que los inmigrantes llegan a los países de acogida con diferentes niveles de capital humano, lo que refuerza la idea contenida en la literatura académica sobre la existencia de diferentes grupos de inmigrantes en lo que respecta a sus conocimientos (mano de obra inmigrante no cualificada frente a inmigrantes altamente cualificados que contribuyen a la pérdida de talento en sus países de origen). En este estudio también se ha constatado la existencia de dos tipos claramente diferentes de emprendedores inmigrantes en los destinos de las islas: los emprendedores inmigrantes integrados y con conocimientos, y los emprendedores inmigrantes de comunidades extranjeras. El primer tipo de inmigrantes tiende a ser más joven y a estar más integrado en las redes locales, y aprovechan la educación y la experiencia locales para poner en marcha sus nuevos negocios. Los emprendedores inmigrantes de comunidades extranjeras han pasado más tiempo en el país de acogida, pero tienen un nivel de español más bajo. Estos emprendedores tienen una mayor propensión a regresar a sus países de origen y han construido principalmente sus conocimientos para el emprendimiento y la gestión del turismo en la isla a partir de redes con personas y experiencias del país de origen. Además, si bien las empresas creadas por emprendedores inmigrantes integrados y con conocimientos son más pequeñas, suelen haber sido creadas impulsadas por la oportunidad, lo que deja margen para un mayor nivel de innovación y novedad en el sector turístico de las islas de acogida. Las conclusiones extraídas de estos dos grupos también están en consonancia con el debate de Sequeira y Rasheed (2006) acerca de los diferentes comportamientos y necesidades de los emprendedores inmigrantes con mayor y menor capital humano, respectivamente.

Dado que una de las principales conclusiones de esta labor es la identificación de dos grupos de emprendedores inmigrantes en destinos insulares sobre la base de sus conocimientos, resulta interesante un enfoque descriptivo para disponer de algunos datos adicionales para describir a los miembros de estos dos grupos. En ese sentido, deben esbozarse dos aspectos adicionales en relación con los dos tipos de emprendedores

inmigrantes identificados en este estudio. En primer lugar, aunque ambas categorías están representadas en su mayoría por hombres, las mujeres están mejor representadas en el grupo de emprendedores inmigrantes integrados y con conocimientos. Se podría señalar la idea de que la interacción de las mujeres inmigrantes en la comunidad local mayoritaria y sus elevados conocimientos empresariales construidos a partir de otras fuentes fuera de las redes con sus compatriotas aumentan la probabilidad de que las mujeres emprendan actividades empresariales. Por lo tanto, podría ser la base para elaborar programas que fomenten la creación de empresas por parte de mujeres inmigrantes, ya que varios autores de la literatura sobre el emprendimiento de los inmigrantes abogan por más iniciativas para alentar el emprendimiento de las mujeres de este colectivo y la forma de desarrollarlas (*e.g.*, Chreim *et al.*, 2018). En segundo lugar, en los últimos años se ha producido un cambio con la llegada de inmigrantes que están más dispuestos a construir sus conocimientos a partir de fuentes de su zona de acogida y de internet, material escrito e instituciones locales.

3.7. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha estudiado a los emprendedores inmigrantes del sector turístico de las islas desde la perspectiva del conocimiento, analizando las fuentes y orígenes del conocimiento a partir de los cuales estos emprendedores construyen sus conocimientos. Dado que la inmigración es una realidad en muchas islas y que en los subsectores turísticos locales se experimentan problemas en la contratación y retención de recursos humanos a medida que alcanzan mayores niveles de desarrollo (Aitken y Hall, 2000; García-Almeida y Hormiga, 2017), el emprendimiento de los inmigrantes puede ser estratégico para los territorios insulares. El emprendimiento inmigrante puede brindar una ventaja competitiva a los destinos insulares, ya que puede desencadenar mayores niveles de dinamismo e innovación basada en la diversidad, evitando el estancamiento y el declive del ciclo de vida de sus sectores turísticos. De hecho, Skandalis y Ghazzawi (2014) relacionan el emprendimiento de los inmigrantes con el nuevo dinamismo de la economía de los territorios de acogida.

En este estudio se han descrito las principales características de las fuentes y el origen de los conocimientos de los emprendedores inmigrantes en función de las necesidades de poner en marcha, operar y gestionar sus nuevas empresas turísticas en los destinos

insulares. Esta descripción ofrece algunas implicaciones académicas y prácticas interesantes, que representan varias contribuciones que se suman a los conocimientos sobre el emprendimiento de los inmigrantes en las islas. En primer lugar, se ha puesto de relieve la existencia de algunas fuentes de conocimientos que son más relevantes que otras para hacer frente al emprendimiento en la comunidad de inmigrantes en las islas. En segundo lugar, la relevancia de los dos ámbitos geográficos en los que se construye el conocimiento de los inmigrantes difiere en función de la fuente de conocimiento e incluso del aspecto específico aprendido. Un tercer hallazgo relevante de este estudio revela la existencia de dos grupos o perfiles de emprendedores inmigrantes basados en sus patrones de construcción de conocimiento.

Los resultados de este trabajo también permiten hacer varias recomendaciones a las administraciones públicas y a las organizaciones de gestión de destinos en las islas. En primer lugar, las islas deberían fomentar sistemas educativos que ofrezcan formación emprendedora a los inmigrantes. Si bien el nivel de educación de los inmigrantes parece no ser tan relevante en cuanto a sus actividades emprendedoras a partir de los datos recogidos, esto puede deberse a la falta de formación específica en gestión, en línea con Ganotakis (2012). Podrían ofrecerse cursos de gestión dirigidos a nuevos emprendedores de los principales grupos de inmigrantes de la isla que trabajan en el sector turístico a nivel universitario o profesional. Además, otra medida interesante para fomentar la transferencia de conocimientos podría ser la creación de asociaciones de emprendedores de origen inmigrante o de secciones de las cámaras de comercio de las islas que inicien programas de creación de redes para el intercambio de experiencias empresariales de posibles emprendedores extranjeros. En este sentido, los servicios de las administraciones públicas y de las organizaciones que tienen interés en el empresariado local de las islas también deberían orientarse a ayudar a los principales colectivos de población inmigrante de la isla.

Este trabajo tiene varias limitaciones. El estudio empírico se realizó en el sector de la restauración; si bien este subsector tiene una gran relevancia en la industria turística y es posiblemente el principal subsector de actividad empresarial de los inmigrantes en los destinos insulares, hay que tener cautela a la hora de generalizar los resultados para el sector turístico global, debido a la posible existencia de patrones diferentes en otros subsectores. Además, las conclusiones se basan en un número limitado de encuestados debido a la complejidad del trabajo de campo y a la probable incompreensión sobre el

posible uso de la información reunida, en consonancia con los problemas de comprensión de los contextos institucionales expresados por Lassmann y Busch (2015); esta limitación puede afectar al nivel exacto de los valores cuantitativos de cada aportación de conocimientos, pero se prevé que la tendencia en la jerarquía de las fuentes de conocimientos se mantenga en términos similares en este contexto siguiendo las pautas identificadas. Además, los datos se han obtenido mediante un cuestionario. A este respecto, un enfoque cualitativo podría complementar los resultados del presente estudio. Por último, sería interesante ver los resultados de cualquier análisis futuro de la actividad emprendedora de los inmigrantes en otras islas (por ejemplo, en el Caribe y Europa meridional) a fin de comparar los resultados de este estudio con la situación en otros destinos de islas pequeñas importantes.

REFERENCIAS

- Agarwal, R., y Shah, S. K. (2014). Knowledge sources of entrepreneurship: Firm formation by academic, user and employee innovators. *Research Policy*, 43(7), 1109-1133.
- Agrawal, A., Cockburn, I., y McHale, J. (2006). Gone but not forgotten: knowledge flows, labor mobility, and enduring social relationships. *Journal of Economic Geography*, 6(5), 571-591.
- Aidley, D. (2019). *Introducing Quantitative Methods: A Practical Guide*. London, UK: Macmillan International Higher Education y Red Globe Press.
- Aitken, C., y Hall, C. M. (2000). Migrant and foreign skills and their relevance to the tourism industry. *Tourism Geographies*, 2(1), 66-86.
- Aliaga-Isla, R. (2014). A Percepção de Oportunidades de Negócios por Imigrantes na Espanha: o impacto do capital humano geral e específico. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 16(52), 416-433.
- Aliaga-Isla, R., y Rialp, A. (2012). How do information and experience play a role in the discovery of entrepreneurial opportunities? The case of Latin-American immigrants in Barcelona. *Latin American Business Review*, 13(1), 59-80.

Altinay, L., y Altinay, E. (2006). Determinants of ethnic minority entrepreneurial growth in the catering sector. *The Service Industries Journal*, 26(2), 203-221.

Alvarez, S. A., y Busenitz, L. W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management*, 27(6), 755-775.

Assudani, R. H. (2009). Ethnic entrepreneurship: The distinct role of ties. *Journal of Small Business y Entrepreneurship*, 22(2), 197-205.

Audretsch, D. B., Bönte, W., y Keilbach, M. (2008). Entrepreneurship capital and its impact on knowledge diffusion and economic performance. *Journal of Business Venturing*, 23(6), 687-698.

Baldacchino, G. (2010). Island brands and 'the Island' as a brand: insights from immigrant entrepreneurs on Prince Edward Island. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 9(4), 378-393.

Baldacchino, G. (2018). Connectivity, mobility and island life: parallel narratives from Malta and Lesvos. *Symposia Melitensia*, 14, 7-17

Baptista, R., Karaöz, M., y Mendonça, J. (2014). The impact of human capital on the early success of necessity versus opportunity-based entrepreneurs. *Small Business Economics*, 42(4), 831-847.

Bardolet, E. y Sheldon, P. J. (2008). Tourism in archipelagos. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 900-923.

Basu, A. y Altinay, E. (2002). The interaction between culture and entrepreneurship in London's immigrant businesses. *International Small Business Journal*, 20(4), 371-393.

Baum, T. (1998). Taking the exit route: Extending the Tourism Area Life Cycle model. *Current Issues in Tourism*, 1(2), 167-175.

Baum, T. (2007). Human resources in tourism: Still waiting for change. *Tourism Management*, 28(6), 1383-1399.

Bhagavatula, S., Elfring, T., Van Tilburg, A., y Van De Bunt, G. G. (2010). How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's

handloom industry. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 245-260.

Biddulph, R. (2017). Tourist territorialisation and geographies of opportunity at the edges of mass destinations. *Tourism Geographies*, 19(1), 27-43.

Burnett, K. A., y Danson, M. (2017). Enterprise and entrepreneurship on islands and remote rural environments. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 18(1), 25-35.

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.

Butler, R. W. (2002). Tourism development in small islands: Past influences and future directions. In Lockhart, D.G., Drakakis-Smith, D., y Schembri, J. (Eds.) *The development process in small island states* (pp. 71-91). London, UK: Routledge.

Butler, R. (2009). Tourism in the future: Cycles, waves or wheels?. *Futures*, 41(6), 346-352.

Butler, R. (2012). Mature tourist destinations: can we recapture and retain the magic? In Rebollo, J.F.V. y Sánchez, I.R. (Eds.) *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras*, 19-36. Valencia, Spain: Universitat de València.

Calero-Lemes, P.; García-Almeida, D. J. y Hormiga, E. (2010). The role of knowledge in the immigrant entrepreneurial process. *International Journal of Business Administration*, 1(1), 68-79.

Capelleras, J. L., Greene, F. J., Kantis, H., y Rabetino, R. (2010). Venture creation speed and subsequent growth: Evidence from South America. *Journal of Small Business Management*, 48(3), 302-324.

Carlsen, J., y Butler, R. (2011). Introducing sustainable perspectives of island tourism. In Carlsen, J., y Butler, R. (Eds.) *Island tourism sustainable perspectives* (pp 1-8). Oxfordshire, UK: CABI.

Carlsson, B. (2002). Institutions, entrepreneurship, and growth: Biomedicine and polymers in Sweden and Ohio. *Small Business Economics*, 19(2), 105-121.

Cassar, G. (2014). Industry and startup experience on entrepreneur forecast performance in new firms. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 137-151.

Chaganti, R. R. S., Watts, A. D., Chaganti, R., y Zimmerman-Treichel, M. (2008). Ethnic-immigrants in founding teams: Effects on prospector strategy and performance in new Internet ventures. *Journal of Business Venturing*, 23(1), 113-139.

Chandler, G. N. (1996). Business similarity as a moderator of the relationship between pre-ownership experience and venture performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(3), 51-65.

Chen, W., Tan, J., y Tu, F. (2015). Minding the gender gap: Social network and Internet correlates of business performance among Chinese immigrant entrepreneurs. *American Behavioral Scientist*, 59(8), 977-991.

Chen, W., y Wellman, B. (2009). Net and jet: The Internet use, travel and social networks of Chinese Canadian entrepreneurs. *Information, Communication y Society*, 12(4), 525-547.

Chiesi, A. M. (2014). Interpersonal networking and business resilience: How immigrants in small business face the crisis in Italy. *European Sociological Review*, 30(4), 457-469.

Chreim, S., Spence, M., Crick, D., y Liao, X. (2018). Review of female immigrant entrepreneurship research: Past findings, gaps and ways forward. *European Management Journal*, 36(2), 210-222.

Chrysostome, E., y Lin, X. (2010). Immigrant entrepreneurship: Scrutinizing a promising type of business venture. *Thunderbird International Business Review*, 52(2), 77-82.

Collins, J., y Shin, J. (2014). Korean immigrant entrepreneurs in the Sydney restaurant industry. *Labour and Management in Development Journal*, 15, 1-25.

Copeland, B. R. (1991). Tourism, welfare and de-industrialization in a small open economy. *Economica*, 515-529.

Crush, J., Skinner, J., y Chikanda, A. (2015). *Informal migrant entrepreneurship and inclusive growth in South Africa, Zimbabwe and Mozambique*. Cape Town, South Africa:

Southern African Migration Programme.

Dalziel, M. (2008). Immigrants as extraordinarily successful entrepreneurs: a pilot study of the Canadian experience. *Journal of Small Business y Entrepreneurship*, 21(1), 23-36.

Dana, L.P. (2000). Creating entrepreneurs in India. *Journal of Small Business Management*, 38(1), 86-91.

De Clercq, D., y Arenius, P. (2006). The role of knowledge in business start-up activity. *International small business journal*, 24(4), 339-358.

Deakins, D., Ishaq, M., Smallbone, D., Whittam, G., y Wyper, J. (2007). Ethnic minority businesses in Scotland and the role of social capital. *International Small Business Journal*, 25(3), 307-326.

Dhaliwal, S. (2006). The take-up of business support by minority ethnic enterprises: The experience of South Asian businesses in England. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(1), 79-91.

Divisekera, S., y Nguyen, V. K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*, 67, 157-167.

Domínguez-Mujica, J., González-Pérez, J., y Parreño-Castellano, J. (2011). Tourism and human mobility in Spanish Archipelagos. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 586-606.

Ensign, P. C., y Robinson, N. P. (2011). Entrepreneurs because they are immigrants or immigrants because they are entrepreneurs? A critical examination of the relationship between the newcomers and the establishment. *The Journal of Entrepreneurship*, 20(1), 33-53.

Estrin, S., Korosteleva, J., y Mickiewicz, T. (2013). Which institutions encourage entrepreneurial growth aspirations? *Journal of Business Venturing*, 28(4), 564-580.

Foss, N. J., Lyngsie, J., y Zahra, S. A. (2013). The role of external knowledge sources and organizational design in the process of opportunity exploitation. *Strategic Management Journal*, 34(12), 1453-1471.

Frederiksen, L., Wennberg, K., y Balachandran, C. (2016). Mobility and

Entrepreneurship: Evaluating the Scope of Knowledge-Based Theories of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(2), 359-380.

Fuentes-Fuentes, M. M., Bojica, A. M., y Ruiz-Arroyo, M. (2015). Entrepreneurial orientation and knowledge acquisition: effects on performance in the specific context of women-owned firms. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(3), 695-717.

Gagliardi, L. (2015). Does skilled migration foster innovative performance? Evidence from British local areas. *Papers in Regional Science*, 94(4), 773-794.

Ganotakis, P. (2012). Founders' human capital and the performance of UK new technology based firms. *Small Business Economics* 39 (2), 495–515.

García-Almeida, D. J. (2011). *Dirección de empresas turísticas*. Las Palmas de Gran Canaria, Spain: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

García-Almeida, D. J., y Hormiga Pérez, E. (2017). Immigration and the competitiveness of an island tourism destination: a knowledge-based reputation analysis of Lanzarote, Canary Islands. *Island Studies Journal*, 12 (1), 207-222.

Gössling, S., y Schulz, U. (2005). Tourism-related migration in Zanzibar, Tanzania. *Tourism Geographies*, 7(1), 43-62.

Haber, S., y Reichel, A. (2007). The cumulative nature of the entrepreneurial process: The contribution of human capital, planning and environment resources to small venture performance. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 119-145.

Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., y Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*. Harlow, UK: Pearson.

Hall, C. M., y Rath, J. (2007). Tourism, migration and place advantage in the global cultural economy. In Rath, J. (Ed.) *Tourism, ethnic diversity and the city* (pp. 19-42). London, UK: Routledge.

Hallak, R., Assaker, G., O'Connor, P., y Lee, C. (2018). Firm performance in the upscale restaurant sector: The effects of resilience, creative self-efficacy, innovation and industry

experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 229-240.

Hamzah, A., y Hampton, M. P. (2013). Resilience and non-linear change in island tourism. *Tourism Geographies*, 15(1), 43-67.

Hayter, C. S. (2013). Conceptualizing knowledge-based entrepreneurship networks: Perspectives from the literature. *Small Business Economics*, 41(4), 899-911.

Illés, S., y Michalkó, G. (2008). Relationships between international tourism and migration in Hungary: Tourism flows and foreign property ownership. *Tourism Geographies*, 10(1), 98-118.

Janta, H., Brown, L., Lugosi, P., y Ladkin, A. (2011). Migrant relationships and tourism employment. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1322-1343.

Katila, S., y Wahlbeck, Ö. (2012). The role of (transnational) social capital in the start-up processes of immigrant businesses: The case of Chinese and Turkish restaurant businesses in Finland. *International Small Business Journal*, 30(3), 294-309.

King, R. (2009): Geography, islands and migration in an Era of global mobility. *Island Studies Journal*, 4(1), 53-84.

Koohang, A., y Paliszkievicz, J. (2013). Knowledge construction in e-learning: An empirical validation of an active learning model. *Journal of Computer Information Systems*, 53(3), 109-114.

Lassmann, A., y Busch, C. (2015). Revisiting native and immigrant entrepreneurial activity. *Small Business Economics*, 45(4), 841-873.

Leiva, J. C., Monge, R., y Alegre, J. (2014). The influence of entrepreneurial learning in new firms' performance: a study in Costa Rica. *Innovar*, 24(SPE), 129-140.

Leonard, D., y Sensiper, S. (1998). The role of tacit knowledge in group innovation. *California Management Review*, 40(3), 112-132.

Li, P. S. (2001). Immigrants' propensity to self-employment: evidence from Canada. *International Migration Review*, 35(4), 1106-1128.

- Li, C., Isidor, R., Dau, L. A., y Kabst, R. (2018). The more the merrier? Immigrant share and entrepreneurial activities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(5), 698-733.
- Lofstrom, M. (2002). Labor Market Assimilation and the Self-Employment Decision of Immigrant Entrepreneurs. *Journal of Population Economics*, 83-114.
- McElroy, J. L., y de Albuquerque, K. (2002). "Problems for managing sustainable tourism in small islands". In Apostolopoulos, Y., Apostolopoulos, Y., y Gayle, D. J. (Eds.) *Island tourism and sustainable development: Caribbean, Pacific, and Mediterranean experiences*, (pp. 15-31). London, UK: Greenwood Publishing Group.
- McElroy, J. L., y Hamma, P. E. (2010). SITEs revisited: Socioeconomic and demographic contours of small island tourist economies. *Asia Pacific Viewpoint*, 51(1), 36-46.
- Mason, P. (2008). *Tourism impacts, planning and management*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- McLeod, M. (2014). Analysing inter-business knowledge sharing in the tourism sector. In McLeod, M., y Vaughan, R. (Eds.) *Knowledge networks and tourism* (pp. 157-171). New York, USA: Routledge.
- Minkus-McKenna, D. (1997). Attitudes toward key business indicators of small businesses in Lithuania: An empirical study. *Journal of Baltic Studies*, 28(1), 77-86.
- Nathan, M., y Lee, N. (2013). Cultural diversity, innovation, and entrepreneurship: Firm-level evidence from London. *Economic Geography*, 89(4), 367-394.
- Okonta, P., y Pandya, K. V. (2007). Entrepreneurial potentials of African-Caribbeans in the United Kingdom. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(4), 702-718.
- Omerzel, D. G., y Antončič, B. (2008). Critical entrepreneur knowledge dimensions for the SME performance. *Industrial Management y Data Systems*, 108(9), 1182-1199.
- Othman, P., y Rosli, M. M. (2011). The impact of tourism on small business performance: Empirical evidence from Malaysian islands. *International Journal of Business and Social Science*, 2(1).

Ployhart, R. E., y Moliterno, T. P. (2011). Emergence of the human capital resource: A multilevel model. *Academy of Management Review*, 36(1), 127-150.

Porter, M. E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. New York, USA: Free Press.

Qureshi, S., y York, A. S. (2008). Information technology adoption by small businesses in minority and ethnic communities. In *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)*(pp. 447-447). IEEE.

Rath, J., y Kloosterman, R. (2000). Outsiders' business: a critical review of research on immigrant entrepreneurship. *International Migration Review*, 34(3), 657-681.

Robb, A. M., y Fairlie, R. W. (2009). Determinants of business success: an examination of Asian-owned businesses in the USA. *Journal of Population Economics*, 22(4), 827.

Rønningen, M. (2010). Innovative Processes in a Nature-Based Tourism Case: The Role of a Tour-operator as the Driver of Innovation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 190-206.

Rueda-Armengot, C., y Peris-Ortiz, M. (2012). The emigrant entrepreneur: A theoretical framework and empirical approximation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(1), 99-118.

Sahin, M., Nijkamp, P., y Rietdijk, M. (2009). Cultural diversity and urban innovativeness: personal and business characteristics of urban migrant entrepreneurs. *Innovation–The European Journal of Social Science Research*, 22(3), 251-281.

Saxenian, A. (2002). Silicon Valley's new immigrant high-growth entrepreneurs. *Economic Development Quarterly*, 16(1), 20-31.

Sequeira, J. M., y Rasheed, A. A. (2006). Start-up and growth of immigrant small businesses: the impact of social and human capital. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(04), 357-375.

Sequeira, J. M., Carr, J. C., y Rasheed, A. A. (2009). Transnational entrepreneurship: determinants of firm type and owner attributions of success. *Entrepreneurship Theory*

and Practice, 33(5), 1023-1044.

Sharpley, R. (2012). Island tourism or tourism on islands? *Tourism Recreation Research*, 37(2), 167-172.

Skandalis, K. S., y Ghazzawi, I. A. (2014). Immigration and entrepreneurship in Greece: Factors influencing and shaping entrepreneurship establishments by immigrants. *International Journal of Entrepreneurship*, 18, 77-141.

Sriram, V., Mersha, T., y Herron, L. (2007). Drivers of urban entrepreneurship: An integrative model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*, 13(4), 235-251.

Sui, S., Morgan, H. M., y Baum, M. (2015). Internationalization of immigrant-owned SMEs: The role of language. *Journal of World Business*, 50(4), 804-814.

Turkina, E., y Thi Thanh Thai, M. (2013). Social capital, networks, trust and immigrant entrepreneurship: A cross-country analysis. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 7(2), 108-124.

Twinning-Ward, L. y Baum, T. (1998) Dilemmas facing mature island destinations: Cases from the Baltic. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(2), 131-140.

Ucbasaran, D., Westhead, P., y Wright, M. (2009). The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 24(2), 99-115.

Vandor, P., y Franke, N. (2016). See Paris and... found a business? The impact of cross-cultural experience on opportunity recognition capabilities. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 388-407.

Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, 3(1), 119-138.

Vissak, T., y Zhang, X. (2014). Chinese immigrant entrepreneurs' involvement in internationalization and innovation: Three Canadian cases. *Journal of International Entrepreneurship*, 12(2), 183-201.

Wang, K. Y., Kitvorametha, C., y Wang, Y. (2014). Learning of immigrant entrepreneurs: Local tacit business knowledge. *Contemporary Management Research*, 10(1), 81-104.

West III, G. P., y Noel, T. W. (2009). The impact of knowledge resources on new venture performance. *Journal of Small Business Management*, 47(1), 1-22.

Wiklund, J., y Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic management journal*, 24(13), 1307-1314.

Zhang, J., Soh, P. H., y Wong, P. K. (2010). Entrepreneurial resource acquisition through indirect ties: Compensatory effects of prior knowledge. *Journal of Management*, 36(2), 511-536.

Zhang, J. (2011). The advantage of experienced start-up founders in venture capital acquisition: evidence from serial entrepreneurs. *Small Business Economics*, 36(2), 187-208.

Žmuk, B. (2017). Impact of questionnaire length and complexity on survey time: Comparison of two business Web questionnaire versions. *Advances in Methodology y Statistics/Metodoloski zvezki*, 14(2), 49-74.

4. CAPÍTULO IV

Innovación y rendimiento de los emprendedores inmigrantes en el sector turístico: una aplicación empírica en la restauración

Capítulo IV

Innovación y rendimiento de los emprendedores inmigrantes en el sector turístico: Una aplicación empírica en la restauración

Resumen:

Las investigaciones relativas a los emprendedores inmigrantes han suscitado poco interés por estudiar el impacto de la innovación en el rendimiento de este tipo de empresas. La evaluación del emprendimiento y la innovación por parte de los inmigrantes es difícil. A menudo, los emprendedores que han establecido negocios lo hacen imitando a otros, aunque existe también otro perfil de emprendedores que optan por la innovación como estrategia para el crecimiento de los negocios. El presente trabajo tiene por objeto estudiar el nivel de innovación en los nuevos negocios de los inmigrantes en el sector de la restauración de los destinos turísticos y el impacto de dicha innovación en la competitividad de sus empresas. El trabajo empírico realizado pone de manifiesto que la innovación influye de modo significativo en el rendimiento de las empresas de servicios de restauración creadas por emprendedores inmigrantes en el sector turístico.

Palabras clave: innovación, emprendedor inmigrante, restaurantes, turismo, competitividad

4.1. INTRODUCCIÓN

El turismo y la migración son expresiones fundamentales de la movilidad actual que contribuyen a que los destinos turísticos se conviertan en lugares de producción y consumo (Hall y Rath, 2007). Sin la presencia de inmigrantes, los servicios prestados a los turistas no podrían mantenerse o modernizarse, bien por la escasez de mano de obra local (Kim, Choi y Li, 2016) como por la importancia de ciertas competencias para relacionarse con extranjeros (Aitken y Hall, 2000). Cabe destacar el papel de los emprendedores inmigrantes que desempeñan un papel fundamental en el desarrollo turístico en muchos destinos. De hecho, las empresas explotadas por inmigrantes aumentan la oferta en los destinos turísticos y al mismo tiempo aportan innovación y diferenciación, con lo que aumentan el rendimiento y la competitividad de los destinos y

consiguen retrasar o evitar la etapa de declive del destino (Calero-Lemes y García-Almeida, 2020).

Con mercados cada vez más inciertos y competitivos la innovación se convierte en un factor muy relevante para el éxito de los destinos turísticos frente a sus competidores, al mismo tiempo que deben hacer frente a cambios en la demanda del mercado (Zach y Hill, 2017). En este contexto las pequeñas empresas turísticas suelen verse presionadas para innovar (Verreyne *et al.*, 2019). En concordancia con este planteamiento, los inmigrantes pueden desempeñar un papel importante alentando la innovación al eliminar barreras por sus niveles de competencia y por sus aptitudes nuevas o diferentes. Además, son capaces de adaptarse mejor a la capacidad de absorción de la empresa para la innovación, aunque puede desalentarla por la modificación a la baja de los costes relativos de la mano de obra frente al capital (Williams y Shaw, 2011).

Aunque la relevancia del empleo por cuenta propia y la importancia de la pequeña empresa parece haberse reducido ligeramente para la población en general, en cambio, los inmigrantes y sus descendientes siguen sintiéndose atraídos por estas opciones económicas (Waldinger, 1986). En tal sentido, se considera que los inmigrantes son muy emprendedores y que son importantes para el crecimiento económico, la mejora del bienestar general y la innovación (Altinay y Altinay, 2006; Fairlie y Lofstrom, 2015), así como creando empleo, mejorando la competencia y creando riqueza (Arrighetti *et al.*, 2014) a través del crecimiento de la productividad, estimulando las innovaciones y la competencia (Kushnirovich *et al.*, 2018). Además, aportan su talento, aptitudes y sus conexiones sociales para adaptarse a las condiciones cambiantes de la economía global. Asimismo, los inmigrantes llenan los vacíos de la economía como emprendedores o mano de obra cualificada, pero también realizan trabajos de bajo nivel salarial rechazados por la población local, contribuyen a la integración social, pero además aportan innovaciones (Eraydin *et al.*, 2010), como en el caso de los destinos turísticos.

Las investigaciones en torno a los emprendedores inmigrantes han demostrado poco interés en estudiar el impacto de la innovación en el rendimiento de estas empresas (Kupferberg, 2004). Evaluar el emprendimiento y la innovación de los inmigrantes no es fácil (Martin, 2013). En muchas ocasiones, los emprendedores que establecieron negocios lo hacen imitando a otros, pero hay otro perfil de emprendedores que eligen la innovación como estrategia para el crecimiento de sus empresas. Para los emprendedores

inmigrantes, la innovación puede ser un medio para eludir la discriminación (Kupferberg, 2004) o una forma de explotar las oportunidades que perciben positivamente al salir de sus países de origen con la esperanza de encontrar un entorno mejor con más oportunidades (Bolívar-Cruz *et al.*, 2014). Además, la sociedad actual genera mercados dinámicos muy accesibles con un alto potencial de crecimiento, que ofrecen oportunidades a los recién llegados que están abiertos a enfoques más innovadores (Kloosterman, 2010). Asimismo, el proceso de inmigración comporta un desafío de autoselección, en el que las personas más capaces y mejor preparadas entran en la corriente de la inmigración (Waldinger, 1986). Esta capacidad y voluntad de asumir riesgos no debería terminar con la opción empresarial que muchos siguen, sino que podría continuar si las condiciones adecuadas para innovar apoyan esa tendencia.

Pero a diferencia del caso de las empresas manufactureras, en el que las innovaciones se centran en el desarrollo de nuevos productos, las empresas de servicios no suelen ser productoras de artefactos tangibles nuevos o técnicamente mejorados (Hipp *et al.*, 2000). En particular, las empresas turísticas se dedican a innovaciones de producto, de proceso, de organización y de comercialización (Divisekera y van Nguyen, 2018). Hussain, Konar y Ali (2016) consideran que la cultura y el intercambio de conocimientos influyen en el rendimiento de la innovación de los servicios. Elche-Hotelano (2011) afirma que las actividades llevadas a cabo por las empresas de servicios que buscan innovar varían dependiendo de si sus activos de conocimiento se construyen a partir de actividades de investigación y desarrollo formalizadas o de conocimientos, capacidades y experiencia informales.

Este trabajo pretende estudiar el nivel de innovación en las nuevas empresas de inmigrantes en el sector de la restauración de los destinos turísticos y el impacto de dicha innovación en el rendimiento de sus empresas. El presente trabajo está estructurado de la siguiente manera. En la siguiente sección se esboza el marco conceptual, considerando en primer lugar el papel de la innovación sobre la competitividad de los emprendedores inmigrantes tanto a nivel general como en el contexto del sector turístico. Para luego discutir la hipótesis de que los emprendedores inmigrantes en el sector turístico que innovan hacen a sus empresas más competitivas frente a aquellos que optan por imitar como estrategia. A continuación, se explica la metodología utilizada, los resultados y finalmente las conclusiones

4.2. LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDEDORES INMIGRANTES EN EL SECTOR TURÍSTICO Y EL RENDIMIENTO EMPRESARIAL

4.2.1. Emprendimiento e innovación de los emprendedores inmigrantes

Los emprendedores inmigrantes se enfrentan a obstáculos y desventajas superiores a los que se enfrentan los emprendedores locales, sobre todo en épocas de fluctuaciones económicas, sociales, políticas o del mercado. La literatura denomina a esta situación “desventaja de ser extranjero” (*liability of foreignness*), entendida como la reducción de la competitividad debido a los costes adicionales en que incurren los inmigrantes en comparación con la población nativa, ayuda a explicar las dificultades de las empresas de inmigrantes y la principal barrera que afrontan los inmigrantes (Gurău *et al.*, 2020). En este sentido, buena parte de los inmigrantes han sido bloqueados en el mercado laboral, en el que no son valorados los conocimientos que poseen.

Para superar esta desventaja los inmigrantes se valen de sus rasgos personales distintivos y de los denominados recursos étnicos o propios de las comunidades de inmigrantes. En primer lugar, una persona que decide emigrar tiene unos rasgos distintivos que se asemejan a las características propias de los emprendedores, como la gran tolerancia a la ambigüedad, una propensión a correr riesgos y la perseverancia, siempre y cuando la emigración sea una opción no forzada (Dalziel, 2008). Están dispuestos a asumir riesgos para mejorar su calidad de vida, lo que los lleva a muchos de ellos a convertirse en emprendedores (Constant y Zimmermann, 2006). De hecho, la ambición por iniciar sus propios negocios es superior a la población autóctona (Sahin *et al.*, 2009). El hecho de tener la experiencia migratoria ha influido en una mayor predisposición a asumir riesgos que los nativos, lo que explica las mayores tasas de emprendimiento entre los inmigrantes en los países de acogida (Hormiga y Bolívar-Cruz, 2014). En segundo lugar, cabe destacar el papel relevante que juegan los recursos étnicos para reducir los riesgos e incertidumbres de los emprendedores inmigrantes (Sequeira y Rasheed, 2006) a los que otros emprendedores no pueden acceder en las mismas condiciones. Entre esos recursos están los que le proporcionan la integración en redes que les permite reducir las barreras al proporcionarles recursos y clientela (Gurău *et al.*, 2020). Esos vínculos étnicos contribuyen a mejorar los conocimientos acerca del mercado de acogida, lo que le permitirá tomar decisiones adecuadas (Chung *et al.*, 2019).

En las generalizaciones sobre la actividad emprendedora de los inmigrantes se les caracteriza por orientarse a la clientela o bienes étnicos. No obstante, la situación actual difiere de ello y cada vez se demuestra más su apertura a otros mercados fuera de su habitual clientela y aplican más la innovación en sus productos y servicios (Griffin-EL y Olabisi, 2018). Griffin-EL y Olabisi (2018) también señalan que a medida que los emprendedores inmigrantes van aprendiendo las capacidades innovadoras, comienzan a identificar oportunidades. Una gran porción de estos inmigrantes acaba aprovechando esos conocimientos para detectar y explotar alguna oportunidad. Los emprendedores inmigrantes, sobre todo los más jóvenes, parecen estar más predispuestos a la búsqueda de oportunidades y a estrategias prospectivas, tratando de combinarlas con la innovación y la creatividad (Chaganti *et al.*, 2008). Así, la superación de esta desventaja les ha obligado a ser más creativos e innovadores aprovechando sus propios antecedentes, experiencias y especificidades culturales (Taşan-Kok y Vranken, 2008).

De esta manera, algunos emprendedores inmigrantes aprovechan esa oportunidad e introducen innovaciones que satisfacen a la sociedad establecida y también provocan cambios en los mercados en los que se han introducido innovaciones traídas por los recién llegados (Ensign y Robinson, 2011). De hecho, la irrupción de emprendedores inmigrantes en muchas ocasiones se ha considerado que contribuyen de forma desproporcionada a la innovación y al avance tecnológico (Kerr y Kerr, 2016). Así, se introducen nuevos procesos de otros lugares y productos que son totalmente nuevos en el mercado (Lee, 2015), aun cuando en ocasiones estas innovaciones son percibidas como poco importantes o inferiores por su origen (Ensign y Robinson, 2011). Sin embargo, se ha llegado a indicar que las empresas dirigidas por inmigrantes suelen ser mejores en la creación de nuevas ideas y procesos que han aprendido en otros lugares (Lee, 2015). Esto lleva a destacar que sobre todo se caracterizan por su orientación emprendedora, centrándose en estrategias empresariales basadas en la innovación, la proactividad y la asunción de riesgos, lo que hace que las empresas con miembros fundadores inmigrantes son más innovadoras que las fundadas por emprendedores locales (Chaganti *et al.*, 2008). Precisamente esa orientación emprendedora de algunos emprendedores inmigrantes impacta significativamente en la innovación de sus empresas (Chung *et al.*, 2019).

Debe señalarse que también se ha identificado que el hecho de ser extranjero puede representar una ventaja competitiva (Gurău *et al.*, 2020). Algunas empresas han generado ventajas competitivas sostenidas mediante la innovación permanente, y según la visión

de la empresa basada en los recursos se debe a la capacidad de desplegar recursos (Ndubisi e Iftikhar, 2012). Esto hace que la posición de los emprendedores inmigrantes es diferente a los competidores locales, ya que las fuertes relaciones de red le proporcionan apoyo financiero, social y práctico (Taşan-Kok y Vranken, 2008). Esto se genera por la existencia de vínculos empresariales y étnicos que incrementan la orientación empresarial y facilitan la innovación de sus productos, servicios, procesos y sistemas administrativos, aumentando así el rendimiento de las empresas (Chung *et al.*, 2019). Para obtener ventaja competitiva los emprendedores inmigrantes deben usar su capacidad de reacción rápida ante los cambios de la demanda, sobre todo en mercados muy cambiantes como los servicios turísticos, particularmente la restauración (Engelen, 2002). Este comportamiento innovador de los emprendedores inmigrantes genera la alta proporción de inmigrantes que trabajan por cuenta propia y el empleo asociado, sobre todo en los casos de éxito (Baycan-Levent y Kundak, 2009).

4.2.2. Emprendedores inmigrantes, innovación y rendimiento en el sector turístico

La mayor parte de los estudios acerca de la innovación se ha realizado principalmente en torno a las empresas de fabricación. En cambio, con la importancia económica del sector servicios, el concepto de innovación de servicios ha empezado a ser contemplado y además ha superado las reticencias iniciales asociadas a la idea de que no era fácil la innovación en estos sectores distintos a los manufactureros. Skålén (2015) entiende la innovación de servicios como la creación de nuevas propuestas de valor o el desarrollo de las existentes mediante la creación de prácticas y/o recursos nuevos o el desarrollo de los existentes, o la integración de las prácticas y recursos existentes en nuevas formas. Dentro del sector servicios, destaca la atención académica y empresarial que en los últimos años ha recibido la innovación en el sector turístico.

Se ha afirmado que los agentes turísticos poseen recursos limitados para la innovación, mientras que las innovaciones en turismo provienen mayoritariamente de empresas no turísticas, sobre todo tecnológicas (Hjalager, 2010). No obstante, la mayoría de los agentes del sector turístico están cambiando, e incluso algunos provocan la desaparición de otras empresas importantes, lo que ha alterado principalmente la forma en que se producen, se distribuye o se financian los productos turísticos. Al mismo tiempo, los típicos consumidores pasivos están cambiando sus conductas para convertirse en más

activos y colaboradores (Bigné y Decrop, 2019). Esta situación hace imprescindible innovar en productos y procesos de forma prácticamente permanente, con productos adaptados a la diversidad de la demanda y con empresas capaces de afrontar los profundos cambios del sector turístico.

En el cambiante mercado turístico de hoy en día, los emprendedores deben adoptar estrategias para cubrir las necesidades de unos turistas cada vez más exigentes que buscan continuamente nuevas experiencias satisfactorias y placenteras. Cada vez más las empresas turísticas están tratando de personalizar los servicios que prestan para mejorar el servicio a los clientes, inicialmente prestando un servicio básico y luego añadir elementos complementarios a los clientes (*upgrading*), pero recientemente los avances tecnológicos permiten a los clientes llevar cabo parte del proceso de personalización del producto (Bigné y Decrop, 2019). Sin embargo, este enfoque tecnológico puede ser muy limitado, y la innovación en el sector se entiende actualmente de manera más amplia. De acuerdo con ello satisfacer la experiencia turística requiere esfuerzos constantes con innovaciones para hacer que el producto sea competitivo en un mercado en constante cambio (Eide *et al.*, 2017) y centrarse menos en elementos tangibles y más en aspectos intangibles como la calidad del servicio (Bigné y Decrop, 2019). Es decir, la innovación influye de forma significativa en la experiencia turística (Su, 2011). Para ello las empresas combinan sus recursos, competencias y capacidades para crear valor para los turistas (Narduzzo y Volo, 2018). Esto, unido a la creciente competencia hace que las empresas turísticas deban desarrollar ventajas competitivas a través de la innovación (Hussain *et al.*, 2016). Por ello la innovación en el turismo se caracteriza por su intensidad (Aldebert *et al.*, 2011) y la importancia del desarrollo sistemático de nuevas oportunidades de productos y mercados a través de la innovación si se pretende mejorar el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas turísticas como los restaurantes (Lee *et al.*, 2016). Así, las empresas turísticas innovadoras obtienen una ventaja competitiva y la consiguiente preferencia de los clientes, de hecho, influyen en la elección que hacen los turistas de servicios turísticos (Victorino *et al.*, 2005). De ahí que el lanzamiento continuo de nuevos productos por las empresas turísticas esté relacionado con el rendimiento obtenido (Omerzel, 2016).

El sector turístico se caracteriza por tener una gran variedad de empresas, que va desde aquellas que requieren grandes inversiones a aquellas con bajos costes de puesta en marcha y de fácil entrada a la industria. Esto hace que se creen oportunidades de negocios

para pequeños emprendedores (Othman y Rosli, 2011) como pequeños hoteles, restaurantes y bares (Williams y Shaw, 2011). Por ello los inmigrantes se han visto atraídos a un sector adecuado para los aspirantes a emprendedores, sobre todo en los negocios que requieren un bajo umbral de capital inicial (Baum, 2012). A esto debemos unir el reconocimiento de un sector que ofrece oportunidades de crecimiento y la posibilidad de ofrecer experiencias que antes no estaban disponibles (Omerzel, 2016), pero que no son percibidas por la población local. En ocasiones, se necesita un recién llegado para observar la realidad de forma diferente y reconocer una oportunidad para satisfacer determinadas necesidades, de esta manera el emprendedor inmigrante trata de llenar el hueco dejado por la sociedad principal, introduciendo innovaciones aprovechándose de la inacción de los emprendedores locales (Ensign y Robinson, 2011). Hoy en día es difícil imaginar el turismo sin inmigrantes, ya que ellos proporcionan la mano de obra barata o el impulso empresarial para el sector turístico (Hall y Rath 2007). La literatura sobre inmigración y turismo se centra principalmente, en el hecho de que la escasez de mano de obra en el turismo puede resolverse utilizando mano de obra extranjera, y los trabajadores migrantes son la alternativa a la escasez de mano de obra (Kim *et al.*, 2016). Desde el punto de vista productivo, la llegada de inmigrantes aumenta la oferta de mano de obra y también reduce su coste (Williams y Shaw, 2011). La existencia de horas extraordinarias no oficiales, el trabajo por turnos y los bajos salarios hacen que algunos subsectores del turismo con el de la restauración sean poco atractivos para la población local, incluso en países con un alto nivel de desempleo (Edwards, 2013), por lo que es un sector que suele estar ocupado por inmigrantes. Además, los destinos turísticos de masas son atractivos para los emprendedores inmigrantes debido a la abundancia de oportunidades, y son lugares muy atractivos para vivir (Williams y Hall, 2000).

La diversidad de personas y sus actividades tienen un aporte creativo y generan ideas innovadoras (Taşan-Kok y Vranken, 2008). Desde la perspectiva de la demanda, los turistas reconocen el valor positivo de la presencia de inmigrantes, ya que aportan variedad, innovación y el coste de los servicios ofrecidos y las buenas relaciones interpersonales (García-Almeida y Hormiga, 2017). Así mismo, los emprendedores turísticos inmigrantes contribuyen aportando redes externas y nuevos conocimientos para el desarrollo del turismo (Mattsson y Cassel, 2020). Otras características son destacadas cuando se estudia la innovación de esas empresas y se observan aspectos como la

creatividad, la tolerancia al riesgo, la actitud específica de trabajo duro, la proactividad y la resiliencia (Chen y Elston, 2013; Martínez-Román *et al.*, 2015; Gurău *et al.*, 2020). De ahí que se considere que las empresas de inmigrantes tienen más posibilidades de introducir innovaciones en los servicios (Divisekera y van Nguyen 2018). En particular, las competencias más elevadas, la mejor adaptación a las nuevas prácticas de trabajo y la introducción de competencias nuevas o diferentes, pueden hacer que los inmigrantes internacionales tengan un impacto positivo en la innovación turística. (Williams y Shaw, 2011). También se resalta el valor de las redes sociales de los inmigrantes, y se observa un efecto contingente de los diferentes vínculos de las redes sociales que explicaría la innovación de los emprendedores inmigrantes (Chung *et al.*, 2019). Aparte de la inserción en redes formales o informales y otros recursos personales de los emprendedores inmigrantes, la acumulación de ciertos conocimientos, entre ellos los construidos a partir de la experiencia laboral en el país de acogida (Mata y Alves, 2018) proporcionan a estas empresas ventajas específicas.

No obstante, ya se ha planteado que los emprendedores inmigrantes parten con algunas desventajas como la falta de conocimientos lingüísticos, competencias culturales y dificultades para financiarse (Katila y Wahlbeck, 2012). Además, se debe añadir que en algunas situaciones los emprendedores inmigrantes tienen dificultades para integrarse en los sistemas turísticos locales (Eimermann *et al.*, 2019). Por todo ello, los emprendedores inmigrantes deben esforzarse para prosperar en un sector altamente competitivo y centrado en el cliente, en el que los hábitos de consumo cambian rápidamente (Altinay y Altinay, 2006).

La estrategia de las nuevas empresas ha sido observada en la literatura académica de emprendimiento prestando atención a la orientación basada en la innovación *versus* la basada en la imitación. Samuelsson y Davidsson (2009) plantean la importancia de tener conocimientos previos para el emprendimiento innovador, a la vez que observan que el refuerzo social es importante tanto para el emprendimiento por innovación como para el emprendimiento por imitación. A menudo se ha planteado que el emprendimiento inmigrante era casi exclusivamente por imitación. Así las primeras teorías de estudio de los inmigrantes plantean que estas empresas basan su estrategia en imitar en lugar de innovar, y que por tanto hace que la supervivencia de estas organizaciones venga determinada por la situación competitiva de una zona determinada (Kupferberg, 2004). Aldrich y Waldinger (1990) afirman que la mayoría de las empresas étnicas y de

inmigrantes simplemente reproducen y replican las formas antiguas, y no innovan en los productos, los procesos o la forma administrativa. Estos autores subrayan que esto es especialmente probable en los sectores de la venta al por menor y los servicios, donde se crean la mayoría de las empresas étnicas. Una razón que apoya esta idea es el hecho de que en un primer momento lo importante es la supervivencia de la nueva organización, pero posteriormente se comienza a innovar para aumentar la competitividad en el mercado (Taşan-Kok y Vranken, 2008). De hecho, en otros estudios las empresas dirigidas por inmigrantes tienen muchas más probabilidades de introducir innovaciones significativas (Nathan y Lee, 2013).

En todo caso, los emprendedores inmigrantes del sector turístico se ven sometidos a presiones para llevar a cabo estrategias de imitación, en primer lugar, debido a las propias demandas de su comunidad y, en segundo lugar, por las dinámicas del sector turístico. Por un lado, los emprendedores inmigrantes se ven presionados a establecer un negocio rápidamente para poder sobrevivir, además de que carece de tiempo y recursos necesarios para analizar convenientemente la competencia y el mercado, por lo que se tienden a conformar con imitar empresas ya establecidas (Glinka y Hensel, 2020). Por otro lado, los destinos turísticos son sistemas de coproducción complejos, en los que las empresas son interdependientes y necesitan coordinar sus actividades para generar el producto final destinado a los visitantes de forma conjunta (Aarstad *et al.*, 2018). Aarstad *et al.* (2018) señalan que la integración y la coproducción en una estructura de redes limitan la autonomía de las empresas para tomar decisiones estratégicas, y por tanto se ven abocadas a adoptar estrategias de imitación que les permita encajar en esa estructura.

Frente al efecto del conocimiento multicultural como ventaja que pueden tener los emprendedores inmigrantes, la desventaja de la extranjería tiene el efecto contrario y condiciona el comportamiento innovador de los emprendedores inmigrantes (Zaheer, 1995) al generar unos costes adicionales para un emprendedor de otro país y por tanto una desventaja competitiva. Para el caso de las empresas con negocios internacionales, y de cara a compensar esa desventaja, las investigaciones sugieren que los participantes extranjeros tratan de imitar empresas ya establecidas en el mercado local para reducir la asimetría de la información, conseguir una mejor adaptación al contexto local, y lograr la adquisición de legitimidad (Wu y Salomon, 2016). Este concepto es ampliable a los inmigrantes que están en puestos de gestión en las empresas, y así la desventaja de la extranjería individual se extiende a la empresa que gestiona (Mata y Alves, 2018). De

hecho, se cita en la literatura el impulso que tienen los emprendedores inmigrantes a imitar a otros miembros de la comunidad, como por ejemplo la puesta en marcha de un restaurante a pesar de no tener las habilidades ni conocimientos suficientes y que se conforman con imitar empresas ya establecidas (*e.g.*, Glinka y Hensel, 2020).

Es conocido que en el sector turístico las pequeñas empresas pueden ser consideradas imitadores de formatos ya establecidos en lugar de empresas innovadoras (Shaw, 2004). Para conseguir reducir riesgos e incertidumbre, como en el caso del estudio realizado por Lee *et al.* (2019) acerca de la innovación en el sector de los restaurantes, los empresarios prefieren imitar prácticas exitosas de sus competidores. No obstante, también generan nuevas ideas tras estudiar las opiniones de los clientes y las publicaciones de los medios de comunicación. Pero el turismo ofrece muchos servicios similares y fácilmente sustituibles, por lo que las empresas deben estar constantemente innovando para mejorar la experiencia del cliente (Su, 2011). Las empresas de inmigrantes se enfrentan por tanto al dilema de intentar innovar para competir, o bien imitar como se describe mayoritariamente en la literatura.

La innovación es un factor de éxito relevante para las empresas, ya que puede proporcionar una diferenciación y/o un ahorro de costes que aumenten el rendimiento de la nueva empresa, y un mejor posicionamiento en los mercados (Porter, 1980). Muchos estudios avalan que la innovación se asocia positivamente con el rendimiento de las empresas. Thornhill (2006) lo relaciona por ejemplo con el aumento de los ingresos, y de hecho la mayoría de los estudios de emprendimiento sugiere que es mejor innovar que imitar. El desempeño y la supervivencia de las empresas creadas por inmigrantes dependen de bastantes factores, como la experiencia laboral en el país de acogida y el tamaño de la comunidad nacional de inmigrantes de países institucionalmente distantes (Mata y Alves, 2018). Al margen de los principales factores que favorecen el emprendimiento entre los inmigrantes, su éxito a largo plazo dependerá de cómo gestionen la innovación en sus empresas (Baycan-Levent y Kundak, 2009).

Así pues, las innovaciones son una clave para el éxito y la supervivencia en un mercado turístico mundial sumamente competitivo (Mattsson y Cassel, 2020). Los resultados innovadores influyen de forma positiva y directa en el rendimiento y la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas turísticas (Martínez-Román *et al.*, 2015). La literatura

ha relacionado positivamente la innovación con el rendimiento de los hoteles (Sandvik *et al.*, 2014), o los restaurantes (Lee *et al.*, 2016; Ottenbacher y Harrington, 2009).

Las ideas presentes en la literatura académica entre el carácter innovador de los emprendedores inmigrantes, por una parte, y cierta tendencia a la imitación de sus nuevos negocios y las desventajas de ‘ser extranjeros’ por otra, hacen relevante la realización de una aproximación cuantitativa hacia el estado de la innovación de las nuevas empresas creadas por inmigrantes en el sector turístico. Por consiguiente, el primer objetivo empírico de este trabajo es averiguar si las nuevas empresas de los emprendedores inmigrantes en el turismo pueden caracterizarse por un alto grado de innovación. Esto está en consonancia con el trabajo de Ronningen y Lien (2014), que observan la necesidad de examinar más a fondo la innovación en el turismo, especialmente con un enfoque cuantitativo. Asimismo, y en esa misma línea, la discusión realizada arriba que hace referencia a los grandes beneficios de la innovación permite establecer las base para estudiar el impacto de la innovación en el rendimiento de las nuevas empresas de inmigrantes en el sector turístico, posibilitando plantear la siguiente hipótesis de investigación:

H1: La innovación en las nuevas empresas creadas por emprendedores inmigrantes en el sector turístico está asociada a un mayor rendimiento empresarial.

4.3. METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos empíricos del trabajo se han utilizado los datos de una encuesta realizada entre emprendedores inmigrantes que habían establecido restaurantes en las zonas turísticas de las tres islas del este de Canarias (Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura). Las Islas Canarias son siete islas diferentes y forman una comunidad autónoma en España. Los principales sectores económicos de las islas son el turismo, la construcción, el comercio y las actividades portuarias. El crecimiento del sector turístico ha provocado la llegada de capital extranjero y de mano de obra inmigrante (Domínguez-Mujica *et al.*, 2011). En el caso de las Islas Canarias orientales, el desarrollo del turismo ha dado lugar a un importante aumento de la población. La incorporación de inmigrantes ha sido la causa más importante de este incremento. En 2017, las tres islas tenían una población de 1.100.480 habitantes, de los cuales el 16,4% eran foráneos. La actividad

empresarial es, para muchos inmigrantes en Canarias, su alternativa laboral, a menudo en el sector de la hostelería. Así, entre 2007 y 2015, el 32 % de las solicitudes de apertura de restaurantes fueron realizadas por el colectivo de inmigrantes.

El universo de la investigación está formado por emprendedores inmigrantes que dirigían un restaurante o un negocio de servicios de alimentación con menos de 10 años de existencia en zonas turísticas. Definir la población fue una tarea difícil, debido a la falta de una base de datos actualizada de emprendedores inmigrantes. La lista de personas de la población se basó en datos de las instituciones públicas canarias, pero se complementó con otras fuentes como internet y algunos emprendedores inmigrantes. La población final comprendía aproximadamente 3.110 empresas de restauración y similares.

El cuestionario se preparó en español e inglés. La innovación se midió con una escala de 4 ítems: tres ítems fueron tomados del trabajo de Ucbasaran, Westhead y Wright (2009) en el que se preguntó a los encuestados si habían introducido nuevos productos en el mercado, o bien, habían implantado nuevos métodos de producción o habían buscado nuevas formas de hacer las cosas; el cuarto ítem sobre la prueba de nuevas ideas fue adaptado del trabajo de Wagener, Gorgievski y Rijdsdijk (2010). El rendimiento se midió con una escala de 6 ítems basados en Hormiga, Batista-Canino y Sánchez-Medina (2011), que utilizaron una escala en la que se medía el grado de satisfacción con respecto al volumen de ventas, el rendimiento de la inversión, el logro de los objetivos iniciales, el éxito global, y el éxito con respecto a la competencia. También, se midió la repercusión de sus actividades empresariales sobre su familia (Rhodes y Butler, 2004). Todos ellos se evaluaron en una escala de Likert que iba del 1 (muy insatisfactorio) al 7 (muy satisfactorio).

El cuestionario fue autoadministrado en la sede del emprendedor en presencia de un asistente de investigación para ayudar a aclarar cualquier pregunta. Se establecieron tres equipos para la recopilación de datos; uno en cada isla. El proceso de recopilación de datos fue muy complejo debido a las características especiales de la población. La muestra final comprendía 108 cuestionarios válidos. El 62,2 % de los encuestados son hombres. El intervalo de edad más común se observa en el grupo de personas entre 41 y 50 años (48,1 %), seguido de los de 31 a 40 años (25 %). En cuanto al nivel de educación completado, el 25,3 % de los encuestados tiene un título universitario. La mayoría de los emprendedores inmigrantes de la muestra proceden de países europeos (42,6 %), seguidos

de los que proceden de América Latina (32,4 %) y Asia (21,3 %). El promedio de años que estos emprendedores han vivido en España es de 12,15, y el promedio de empleados en las empresas es de 3,65.

4.4. RESULTADOS

El primer objetivo del trabajo es analizar el grado de innovación en las nuevas empresas de los inmigrantes en el sector del turismo. Los datos declarados sobre la innovación (tabla 4.1) muestran que los inmigrantes se consideran a sí mismos como un factor de cambio en el destino al hacer las cosas de una manera diferente, probablemente utilizando a los locales o a los compatriotas del país de origen como referencia. Así pues, los tres primeros puntos de la escala sobre la innovación de las empresas, definidos en una escala de 1 a 7, se caracterizan por tener una media elevada. Una visión general de los análisis univariantes muestra que los emprendedores inmigrantes ocupan un lugar destacado en la innovación de procesos en los restaurantes, y también parecen buscar riesgos, ya que a menudo tienden a probar nuevas ideas en sus negocios. El valor medio relativamente más bajo del cuarto punto de la escala apunta a un menor énfasis en la innovación de productos en el negocio de los restaurantes, y es también el punto en el que más emprendedores reconocen que tienen un nivel bajo (21,3 %), aunque el grupo más numeroso todavía señala la opción de nuevos productos en sus empresas en un alto grado.

Tabla 4.1. Análisis descriptivo de la innovación de los emprendedores inmigrantes en el turismo

Item	Nivel			Media	D. t.
	Bajo	Medio	Alto		
La empresa ha probado nuevas ideas con frecuencia	11.1%	32.4%	56.5%	5.17	1.832
La empresa ha buscado nuevas formas de hacer las cosas	4.6%	34.3%	61.1%	5.58	1.566
La empresa ha sido creativa en sus métodos de operación	2.8%	39.8%	57.4%	5.57	1.416
La empresa ha sido una de las primeras en sacar al mercado ciertos productos y/o servicios	21.3%	35.1%	43.5%	4.71	2.131

Fuente: Elaboración propia

La innovación parece ser una estrategia interesante para los emprendedores migrantes en el sector de la restauración. Aunque la literatura académica sobre el emprendimiento étnico (*e.g.*, Aldrich y Waldinger, 1990) ha tendido a esbozar la prevalencia de estrategias de imitación para este segmento de emprendedores, la visión de un emprendedor inmigrante en el sector de alimentos y bebidas que simplemente imita lo que otras empresas ofrecen y que se encuentra aislado en el enclave étnico parece ser demasiado simplista y tal vez anticuada. Los avances en los medios de comunicación social y las tecnologías de la información permiten proporcionar conocimientos sobre las tendencias y las novedades que van más allá de los grupos culturales. Además, los emprendedores inmigrantes son un grupo heterogéneo. Las personas inmigrantes que más tarde deciden abrir un restaurante o una cafetería tienen antecedentes diferentes (de países desarrollados con instituciones sólidas frente a los de países en desarrollo, altamente cualificados frente a poco formados, etc.). Algunos de esos emprendedores han llegado al país de acogida para vivir una nueva experiencia atraídos por su calidad de vida y/o con el interés de iniciar una nueva empresa en un futuro próximo o no tan próximo a fin de aprovechar una oportunidad que han identificado. Además, algunos emprendedores migrantes del sector de los alimentos y bebidas han acumulado conocimientos de diferentes fuentes (educación, experiencia, redes, etc.) y están en condiciones de explotar esos conocimientos para abrir nuevos caminos en los productos, los procesos o los aspectos de gestión.

El segundo objetivo del trabajo aborda la posible influencia de la innovación en el rendimiento de los nuevos restaurantes de los inmigrantes. Antes de testar la hipótesis de investigación de este trabajo, se realizaron varios análisis para preparar las variables para la prueba. Así, se realizó un análisis factorial para reducir la dimensionalidad de la escala de la variable dependiente (rendimiento de la empresa). En la tabla 4.2 se muestran los principales resultados del análisis factorial, observándose que solo se extrajo un factor.

Tabla 4.2. Análisis factorial de la variable dependiente

	Innovación
<i>Número de factores extraídos</i>	1
<i>Items</i>	<i>Cargas factoriales</i>
Volumen de negocios de la empresa	0,82
rendimiento de la inversión de la empresa	0,88
Logro de los objetivos inicialmente establecidos para la empresa	0,90
Éxito general de la empresa hasta ahora	0,90
Éxito general de la empresa se relaciona con los competidores	0,82
Impacto de las actividades comerciales en la familia	0,68
<i>Otras características del análisis</i>	<i>Valores</i>
Valor propio:	4,19
Varianza explicada:	69,74%
Prueba de esfericidad de Bartlett (sig.)	482,18 (0.00)
Índice KMO:	0,85

Fuente: Elaboración propia

Se realizó también un análisis factorial para reducir la dimensionalidad de la escala de la variable independiente (innovación de nuevas empresas), y los principales resultados se muestran en la tabla 4.3. Solo se obtuvo un factor que representa una medida sintética de la innovación del nuevo restaurante.

Tabla 4.3. Análisis factorial de la variable independiente

	Innovación
<i>Número de factores extraídos</i>	1
<i>Items</i>	<i>Cargas factoriales</i>
La empresa ha probado nuevas ideas con frecuencia	0,88
La empresa ha buscado nuevas formas de hacer las cosas	0,92
La empresa ha sido creativa en sus métodos de operación	0,91
La empresa ha sido una de las primeras en sacar al mercado ciertos productos y/o servicios	0,73
<i>Otras características del análisis</i>	<i>Valores</i>
Valor propio:	2,98
Variación explicada:	74,59%
Prueba de esfericidad de Bartlett (sig.)	267,72 (0.00)
Índice KMO:	0,80

Fuente: Elaboración propia

La hipótesis de investigación respecto a la influencia de la innovación en el rendimiento de los restaurantes se evaluó mediante un análisis de regresión múltiple. La tabla 4.4 muestra la matriz de correlación de las variables incluidas en la ecuación de regresión y la tabla 4.5 muestra los principales resultados del análisis de regresión. Además de las variables dependiente e independiente (rendimiento e innovación, respectivamente), se incluyeron en la ecuación de regresión variables de control. Esas variables de control se referían a las características del emprendedor y comprendían su sexo y edad, pero también si el español es su lengua materna, si ha obtenido un título universitario, el número de años que ha pasado en el país de acogida (es decir, España) y si su país de origen está en Europa o en otros continentes.

Tabla 4.4. Matriz de correlaciones

VARIABLES	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Rendimiento de la nueva empresa 1								
2. Innovación de la nueva empresa	0,47***	1						
3. Idioma español	0,08	0,12	1					
4. Título universitario	-0,10	-0,02	0,15	1				
5. Número de años en España	-0,05	0,01	0,21**	-0,02	1			
6. Género (masculino)	-0,11	-0,10	-0,18	-0,07	0,13	1		
7. Edad	-0,17	-0,13	0,06	0,02	0,24**	0,13	1	
8. Migrantes de Europa	0,07	0,11	-0,55***	-0,08	-0,37***	-0,13	0,06	1

* p<0.10. ** p<0.05, *** p<0.01

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.5. Análisis de regresión múltiples

VARIABLES	Rendimiento de las nuevas empresas	
	Beta coeficiente	(t signif.)
Grado de innov. de la nueva empresa	0,387	(0,000)***
Nº empleados de la nueva empresa	-0,011	(0,921)
Lengua española (nativo)	-0,049	(0,717)
Título universitario	-0,044	(0,665)
Número de años en España	0,076	(0,516)
Género (masculino)	-0,100	(0,363)
Edad	-0,138	(0,206)
Migrante de un país europeo	0,086	(0,534)
R^2	0,216	
Ajustado R^2	0,135	
F	2,681 (0,012)**	

* p<0.10. ** p<0.05, *** p<0.01

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la regresión permiten confirmar el impacto de la innovación en el rendimiento de los nuevos restaurantes propiedad de los inmigrantes. El nivel de

influencia es alto, como muestra la importancia del valor t , y en consecuencia se acepta la hipótesis de investigación de este trabajo (H1).

A pesar del enfoque tradicional en las estrategias de imitación que siguen los emprendedores migrantes en sus nuevas empresas en muchos sectores, hay una recompensa económica para los que implantan con éxito la innovación en sus negocios en la industria de la restauración. Las ventajas de la innovación se han examinado a fondo y se han establecido en las publicaciones sobre el emprendimiento y la gestión (*e.g.*, Schumpeter, 1934; Porter, 1980; Hagedoorn, 1996). Los emprendedores migrantes del sector de los servicios de alimentación y bebidas no parecen ser una excepción, ya que los resultados mostrados anteriormente indican que las estrategias de imitación tampoco son tan rentables para este tipo de emprendedores. La singularidad y la diferenciación y/o el ahorro de costes asociados a la innovación exitosa de productos y procesos en los restaurantes permiten un mejor posicionamiento del nuevo emprendimiento en el segmento de mercado en el que opera la empresa.

4.5. CONCLUSIONES

Este trabajo ha analizado la innovación en los restaurantes creados por inmigrantes. Los inmigrantes tienden a tener un mayor nivel de autoempleo que sus homólogos nativos (Chen *et al.*, 2015). El sector de la restauración es una de las industrias preferidas por los emprendedores inmigrantes para establecer sus empresas. Su energía empresarial podría añadir dinamismo y enfoques innovadores a la industria de la restauración local, aumentando así la competitividad local.

Los objetivos de este estudio han abordado una aproximación al análisis cuantitativo y cualitativo de la innovación y de su impacto en el rendimiento de los restaurantes para el caso de los emprendedores inmigrantes. Así, se ha puesto de manifiesto una tendencia amplia a innovar en las nuevas empresas de emprendedores inmigrantes, especialmente en el proceso productivo. Además, la innovación afecta de manera significativa al rendimiento de los negocios de servicios de alimentos y bebidas creados por emprendedores inmigrantes. A pesar de la prevalencia en la literatura del énfasis en la imitación por parte de estos emprendedores (*e.g.*, Aldrich y Waldinger, 1990), los emprendedores inmigrantes que ofrecen nuevas combinaciones productivas en sus

restaurantes tienden a estar en una posición de mayor éxito. Aunque muchos factores pueden estar relacionados con niveles más altos de rendimiento de los restaurantes, las innovaciones deben considerarse una de las más relevantes para los emprendedores inmigrantes.

Los resultados de este trabajo tienen implicaciones académicas y prácticas. En lo que respecta a las implicaciones académicas, el emprendimiento inmigrante no debe considerarse como un proceso basado en la imitación de fórmulas empresariales consolidadas, incluso en empresas pequeñas. El nivel de dinamismo asociado al emprendimiento del empresariado inmigrante no parece terminar en la creación de la empresa, sino que va más allá para dar lugar a la innovación y a una mayor asunción de riesgos. Las ventajas de la diversidad cultural y/o institucional, junto con las diferentes trayectorias de vida que pueden caracterizar a los emprendedores inmigrantes, ofrecen una base para crear nuevos conocimientos e innovar en sus nuevos emprendimientos. Además, esta capacidad de innovación de los restaurantes parece ser rentable, ya que mejora el rendimiento de los restaurantes.

Desde una perspectiva práctica, la principal recomendación para los emprendedores inmigrantes es que aumenten el nivel de innovación de sus restaurantes. La innovación de productos y procesos se rentabiliza en el sentido de que contribuyen a la generación de renta. En esa línea, las estrategias de imitación de los emprendedores inmigrantes no son una forma segura de competir. La innovación de productos se basa principalmente en ofrecer nuevos platos al cliente, con una presentación y/o sabores diferentes, etc., pero también en ofrecer un ambiente y una atmósfera diferentes, nuevas experiencias gastronómicas en cooperación con los chefs y camareros, etc. La innovación de procesos consiste en mejorar las formas de hacer las cosas en el restaurante, como modificar la forma normal de adquirir, almacenar y procesar los insumos e ingredientes, introducir elementos tecnológicos avanzados en el proceso de cocinar, etc. Por lo tanto, la innovación se asocia con el ahorro de costes y/o la diferenciación y plantea barreras a otros competidores a corto plazo, pero la imitación puede requerir una cantidad y calidad extraordinarias de recursos (por ejemplo, ubicación, conocimientos) para competir eficazmente en el mercado de la restauración.

Este trabajo tiene varias limitaciones. El estudio empírico se realizó en tres islas de Canarias, y la generalización del resultado a otras zonas geográficas debe hacerse con

cautela debido a las particularidades institucionales y culturales de las zonas de acogida e incluso de sus flujos migratorios. Además, las conclusiones se basan en un número limitado de encuestados debido a la complejidad del trabajo de campo y a la probable incompreensión sobre el uso potencial de la información recogida. Asimismo, los datos se han obtenido mediante un cuestionario. A este respecto, un enfoque cualitativo podría complementar los resultados de este estudio.

REFERENCIAS

- Aarstad, J., Ness, H., Haugland, S. A., y Kvitastein, O. A. (2018). Imitation strategies and interfirm networks in the tourism industry: A structure–agency approach. *Journal of Destination Marketing y Management*, 9, 166–174.
- Aitken, C., y Hall, C. M. (2000). Migrant and foreign skills and their relevance to the tourism industry. *Tourism Geographies*, 2(1), 66–86.
- Aldrich, H. E., y Waldinger, R. (1990). Ethnicity and entrepreneurship. *Annual review of sociology*, 16(1), 111-135.
- Altinay, L., y Altinay, E. (2006). Determinants of ethnic minority entrepreneurial growth in the catering sector. *The Service Industries Journal*, 26(2), 203–221.
- Arrighetti, A., Bolzani, D., y Lasagni, A. (2014). Beyond the enclave? Break-outs into mainstream markets and multicultural hybridism in ethnic firms. *Entrepreneurship y Regional Development*, 26(9-10), 753–777.
- Baum, T. (2012). Migrant workers in the international hotel industry (*International Migration Paper No. 112*). International Labour Office, International Migration Branch, Sectoral Activities Department.
- Baycan-Levent, T., y Kundak, S. (2009). Motivation and driving forces of Turkish entrepreneurs in Switzerland. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 22(3), 283–308.
- Bolívar-Cruz, A., Batista-Canino, R. M., y Hormiga, E. (2014). Differences in the perception and exploitation of entrepreneurial opportunities by immigrants. *Journal of Business Venturing Insights*, 1-2, 31–36.

- Calero-Lemes, P., y García-Almeida, D. J. (2020). Immigrant entrepreneur knowledge in the tourism industry of island destinations. *Tourism Geographies*, 1–25.
- Chaganti, R. S., Watts, A. D., Chaganti, R. [Radha], y Zimmerman-Treichel, M. (2008). Ethnic-immigrants in founding teams: Effects on prospector strategy and performance in new Internet ventures. *Journal of Business Venturing*, 23(1), 113–139.
- Chen, S. C., y Elston, J. A. (2013). Entrepreneurial motives and characteristics: An analysis of small restaurant owners. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 294–305.
- Chen, W., Tan, J., y Tu, F. (2015). Minding the gender gap: Social network and Internet correlates of business performance among Chinese immigrant entrepreneurs. *American Behavioral Scientist*, 59(8), 977-991.
- Chung, H. F.L., Yen, D. A., y Wang, C. L. (2019). The contingent effect of social networking ties on Asian immigrant enterprises' innovation. *Industrial Marketing Management*. Advance online publication.
- Cliff, J. E., Jennings, P. D., y Greenwood, R. (2006). New to the game and questioning the rules: The experiences and beliefs of founders who start imitative versus innovative firms. *Journal of Business Venturing*, 21(5), 633–663.
- Constant, A., y Zimmermann, K. F. (2006). The Making of Entrepreneurs in Germany: Are Native Men and Immigrants Alike? *Small Business Economics*, 26(3), 279–300.
- Dalziel, M. (2008). Immigrants as extraordinarily successful entrepreneurs: a pilot study of the Canadian experience. *Journal of Small Business y Entrepreneurship*, 21(1), 23–36.
- Divisekera, S., y van Nguyen, K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*, 67, 157–167.
- Eide, D., Fuglsang, L., y Sundbo, J. (2017). Management challenges with the maintenance of tourism experience concept innovations: Toward a new research agenda. *Tourism Management*, 63, 452–463.
- Eimermann, M., Tillberg Mattsson, K., y Carson, D. A. (2019). International tourism entrepreneurs in Swedish peripheries: Compliance and collision with public tourism strategies. *Regional Science Policy y Practice*, 11(3), 479–492.

- Engelen, E. (2002). How innovative are Dutch immigrant entrepreneurs? *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*, 8(1/2), 69–92.
- Ensign, P. C., y Robinson, N. P. (2011). Entrepreneurs because they are Immigrants or Immigrants because they are Entrepreneurs? *The Journal of Entrepreneurship*, 20(1), 33–53.
- Eraydin, A., Tasan-Kok, T., y Vranken, J. (2010). Diversity Matters: Immigrant Entrepreneurship and Contribution of Different Forms of Social Integration in Economic Performance of Cities. *European Planning Studies*, 18(4), 521–543.
- Fairlie, R. W., y Lofstrom, M. (2015). Immigration and Entrepreneurship. En Chiswick, B., y Miller, P. W. (Eds.). (2014). *Handbook of the Economics of International Migration: The Impact* (Vol. 1, pp. 877-911). Elsevier.
- Glinka, B., y Hensel, P. G. (2020). Imitation in immigrant entrepreneurship: an analytical framework. *Management Decision*
- Griffin-EL, E. W., y Olabisi, J. (2018). Breaking boundaries: Exploring the process of intersectoral market activity of immigrant entrepreneurship in the context of high economic inequality. *Journal of Management Studies*, 55(3), 457–485.
- Gurău, C., Dana, L.-P., y Light, I. (2020). Overcoming the Liability of Foreignness: A Typology and Model of Immigrant Entrepreneurs. *European Management Review*, 1–17.
- Hall, C. M., y Rath, J. (2007). Tourism, migration and place advantage in the global cultural economy. En Rath, J. (Ed.) (2007). *Tourism, ethnic diversity and the city. Tourism, migration and place advantage in the global cultural economy* (pp. 19-42) Routledge.
- Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12.
- Hormiga, E., Batista-Canino, R. M., y Sánchez-Medina, A. (2011). The impact of relational capital on the success of new business start-ups. *Journal of Small Business Management*, 49(4), 617-638.
- Hormiga, E., y García-Almeida, D. J. (2016). Accumulated knowledge and innovation as antecedents of reputation in new ventures. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(2), 428-452

- Hussain, K., Konar, R., y Ali, F. (2016). Measuring Service Innovation Performance through Team Culture and Knowledge Sharing Behaviour in Hotel Services: A PLS Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 35–43.
- Kerr, S. P., y Kerr, W. R. (2016). Immigrant entrepreneurship. In *Measuring entrepreneurial businesses: Current knowledge and challenges* (pp. 187-249). University of Chicago Press..
- Kim, W. G., Choi, H.-M., y Li, J. (2016). Antecedents and outcomes of migrant workers' sociocultural adjustment in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 58, 1–12.
- Kloosterman, R. C. (2010). Matching opportunities with resources: A framework for analysing (migrant) entrepreneurship from a mixed embeddedness perspective. *Entrepreneurship y Regional Development*, 22(1), 25–45.
- Kupferberg, F. (2004). Ethnic entrepreneurship as innovation. En Chamberlayne, P.; Bornat, J. y Apitzsch, U. (Eds.), *Biographical methods and professional practice: An international perspective*, (pp.73-90. The Policy Press
- Kushnirovich, N., Heilbrunn, S., y Davidovich, L. (2018). Diversity of Entrepreneurial Perceptions: Immigrants vs. Native Population. *European Management Review*, 15(3), 341–355.
- Lee, C., Hallak, R., y Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model. *Tourism Management*, 53, 215–228.
- Lee, C., Hallak, R., y Sardeshmukh, S. R. (2019). Creativity and innovation in the restaurant sector: Supply-side processes and barriers to implementation. *Tourism Management Perspectives*, 31, 54–62.
- Lee, N. (2015). Migrant and ethnic diversity, cities and innovation: Firm effects or city effects?. *Journal of Economic Geography*, 15(4), 769–796.
- Martínez-Román, J. A., Tamayo, J. A., Gamero, J., y Romero, J. E. (2015). Innovativeness and business performances in tourism SMEs. *Annals of Tourism Research*, 54, 118–135.

- Mata, J., y Alves, C. (2018). The survival of firms founded by immigrants: Institutional distance between home and host country, and experience in the host country. *Strategic Management Journal*, 39(11), 2965–2991.
- Mattsson, K. T., y Cassel, S. H. (2020). Immigrant Entrepreneurs and Potentials for Path Creating Tourism Development in Rural Sweden. *Tourism Planning y Development*, 17(4), 384–403.
- Narduzzo, A., y Volo, S. (2018). Tourism innovation: when interdependencies matter. *Current Issues in Tourism*, 21(7), 735–741.
- Nathan, M., y Lee, N. (2013). Cultural Diversity, Innovation, and Entrepreneurship: Firmlevel Evidence from London. *Economic Geography*, 89(4), 367–394.
- Ndubisi, N. O., y Iftikhar, K. (2012). Relationship between entrepreneurship, innovation and performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(2), 214–236.
- Nieves, J., y Diaz-Meneses, G. (2016). Antecedents and outcomes of marketing innovation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1554–1576.
- Omerzel, D. G. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516–558.
- Ottenbacher, M. C., y Harrington, R. J. (2009). The product innovation process of quick-service restaurant chains. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5), 523–541.
- Ram, M., Sanghera, B., Abbas, T., Barlow, G., y Jones, T. (2000). Ethnic minority business in comparative perspective: The case of the independent restaurant sector. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 26(3), 495–510.
- Rhodes, C. y Butler, J.S. (2004). Understanding Self-Perceptions of Business Performance: An Examination of Black American Entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(1), 55–71.

- Sahin, M., Nijkamp, P., y Rietdijk, M. (2009). Cultural diversity and urban innovativeness: personal and business characteristics of urban migrant entrepreneurs. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 22(3), 251–281.
- Samuelsson, M., y Davidsson, P. (2009). Does venture opportunity variation matter? Investigating systematic process differences between innovative and imitative new ventures. *Small Business Economics*, 33(2), 229-255.
- Sandvik, I. L., Duhan, D. F., y Sandvik, K. (2014). Innovativeness and Profitability. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(2), 165–185.
- Sequeira, J. M., y Rasheed, A. A. (2006). Start-up and growth of immigrant small businesses: The impact of social and human capital. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(4), 357–375.
- Shaw, G. (2014). Entrepreneurial cultures and small business enterprises in tourism. En Lew, A. A., Hall, C. M., y Williams, A. M. (Eds.). (2014). *The Wiley Blackwell companion to tourism* (120-131). John Wiley y Sons.
- Su, C.-S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service Industries Journal*, 31(3), 425–440.
- Taşan-Kok, T., y Vranken, J. (2008). From Survival to Competition? The Socio-Spatial Evolution of Turkish Immigrant Entrepreneurs in Antwerp. En P. Ache, H. T. Andersen, T. Maloutas, M. Raco, y T. Taşan-Kok (Eds.), *Cities between Competitiveness and Cohesion* (Vol. 93, pp. 151–168). Springer.
- Thornhill, S. (2006). Knowledge, innovation and firm performance in high- and low-technology regimes. *Journal of Business Venturing*, 21(5), 687–703.
- Verreynne, M.-L., Williams, A. M., Ritchie, B. W., Gronum, S., y Betts, K. S. (2019). Innovation diversity and uncertainty in small and medium sized tourism firms. *Tourism Management*, 72, 257–269.
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., y Dev, C. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 555–576.
- Williams, A. M., y Shaw, G. (2011). Internationalization and innovation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 27–51.

Wu, Z., y Salomon, R. (2016). Does imitation reduce the liability of foreignness? Linking distance, isomorphism, and performance. *Strategic Management Journal*, 37(12), 2441–2462.

Zach, F. J., y Hill, T. L. (2017). Network, knowledge and relationship impacts on innovation in tourism destinations. *Tourism Management*, 62, 196–207.

**5. CAPÍTULO V EL
IMPACTO DE LAS FUENTES DE CONOCIMIENTO EN
LA INNOVACIÓN DE LAS NUEVAS EMPRESAS DE LOS
EMPRENEDORES INMIGRANTES EN EL SECTOR
TURÍSTICO**

Capítulo V

El impacto de las fuentes de conocimiento en la innovación de las nuevas empresas de los emprendedores inmigrantes en el sector turístico

Resumen:

La innovación es cada vez más importante para la competitividad de los destinos turísticos. Debido a su procedencia de dos o más contextos geográficos, los emprendedores inmigrantes del sector están en condiciones de ser altamente innovadores. Por lo tanto, el conocimiento de estos emprendedores inmigrantes es clave en el proceso de innovación, y puede construirse a partir de varias fuentes de conocimiento: la educación, la experiencia, las redes, las instituciones, e internet y otras fuentes codificadas. Con los datos de los emprendedores inmigrantes en las zonas turísticas de las Islas Canarias orientales (España), los resultados muestran la influencia positiva y significativa en la innovación que ejercen los conocimientos del emprendedor inmigrante contruidos a partir de la experiencia, de las redes y de internet y otros materiales escritos.

Palabras clave:

Innovación; inmigración en destinos turísticos; emprendedor inmigrante; fuentes de conocimiento

5.1. INTRODUCCIÓN

En muchas sociedades económicamente desarrolladas ha aumentado el interés por el estudio de los inmigrantes como un fenómeno social y económico importante. El sector turístico se ve profundamente afectado por la migración, y las consecuencias y efectos de este fenómeno son temas de relevancia para muchos interesados en el sector (García-Almeida y Hormiga, 2017). Rath (2007) observa la participación de los inmigrantes en la economía del turismo en dos funciones principales: muchos inmigrantes trabajan como empleados poco cualificados para las principales empresas relacionadas con el turismo, y algunos inmigrantes se convierten en emprendedores. Además, las personas con movilidad internacional, como los migrantes y los expatriados, muestran un mayor nivel de actividad emprendedora que las personas sin experiencia intercultural (Vandor y Franke, 2016).

Se ha reconocido cada vez más la importancia de la capacidad empresarial en el sector del turismo (Shaw, 2004). Además, los destinos turísticos maduros deben emprender acciones resistentes como la innovación y la adaptación a los mercados cambiantes a fin de mejorar la competitividad del destino (Hamzah y Hampton, 2013). Según Hagen, Denicolai y Zucchella (2014), el nuevo panorama económico que caracteriza a los países desarrollados requiere una combinación de emprendimiento, innovación e internacionalización. En este sentido, el conocimiento y el emprendimiento promueven el crecimiento económico a través de productos innovadores (Block *et al.*, 2013).

A pesar de que las empresas de servicios no suelen ser productoras de artefactos tangibles nuevos o técnicamente mejorados (Hipp *et al.*, 2000), muchas de ellas logran innovaciones en materia de servicios, procesos y organización. Elche-Hotelano (2011) afirma que las actividades llevadas a cabo por las empresas de servicios que buscan innovar varían según si sus activos de conocimiento se basan en actividades de investigación y desarrollo formalizadas o en conocimientos, capacidades y experiencia informales. Esto enfatiza la relevancia de analizar la construcción de conocimiento por parte de los individuos del sector turístico como determinantes de la innovación.

La investigación sobre la innovación en las empresas turísticas sigue siendo escasa (Alsos *et al.*, 2014). En concreto, el conocimiento empírico sobre el proceso de innovación y sus determinantes en el sector turístico es limitado, y constituye una importante barrera para el desarrollo de estrategias y políticas adecuadas que lo faciliten (Divisekera y Nguyen, 2018). Además, el impacto de la inmigración en la innovación no ha recibido mucha atención académica (Hunt y Gauthier-Loiselle, 2010).

Aunque no hay muchas pruebas empíricas en el caso del sector turístico, existe la percepción generalizada de que los inmigrantes son muy emprendedores e innovadores (Fairlie y Lofstrom, 2015). Nathan y Lee (2013) afirman que es más probable que las empresas dirigidas por inmigrantes introduzcan innovaciones significativas en los procesos. Cabe destacar la importancia de la movilidad de la mano de obra para la transferencia de conocimientos y la innovación (Niebuhr, 2010), y es más probable que las empresas de propiedad extranjera introduzcan innovaciones en los servicios (Divisekera y Nguyen, 2018).

Dado que los diferentes orígenes, culturas y experiencias pueden aportar nuevas ideas al lugar de trabajo y ayudar a crear nuevos conocimientos (D'Netto y Sohal, 1999), el estudio

de la construcción del conocimiento de los inmigrantes puede proporcionar interesantes ideas para comprender cómo innovan. Los emprendedores inmigrantes combinan conocimientos de al menos dos contextos geográficos (el país de origen y el país de acogida) y a veces proceden del país en el que se generan las principales entradas de turismo. Estos factores relacionados con el conocimiento hacen que este tipo de inmigrantes se encuentre en una posición privilegiada para generar productos y procesos innovadores en las nuevas empresas que crean. Sin embargo, estas innovaciones pueden tener su origen en fuentes de conocimiento muy diferentes. Las fuentes clave identificadas en la literatura sobre emprendimiento (*e.g.*, Calero-Lemes, García-Almeida y Hormiga, 2010), que son fundamentales para la construcción de la base de conocimiento del emprendedor son la educación, la experiencia, las redes, las instituciones y, últimamente, internet y otras fuentes codificadas como libros y revistas.

El objetivo de este trabajo es analizar la influencia de las fuentes de conocimiento de los inmigrantes en la innovación de sus nuevos emprendimientos. Con el fin de arrojar luz sobre este objetivo y establecer las correspondientes hipótesis de investigación sobre el mismo, el marco teórico del estudio se centra en la generación de conocimiento en las nuevas empresas creadas por los inmigrantes en el sector turístico y el papel que desempeñan sus fuentes de conocimiento en la innovación. El trabajo empírico del estudio se explica en la sección de metodología, a la que sigue la presentación de los resultados. La sección final del estudio contiene un análisis de los resultados y la conclusión.

5.2. LAS NUEVAS EMPRESAS DE LOS INMIGRANTES Y LA INNOVACIÓN

Las empresas de hostelería de muchos destinos de todo el mundo recurren a la mano de obra del extranjero para satisfacer sus necesidades (Sadi y Henderson, 2005). Aitken y Hall (2000) afirman que la naturaleza inherente de las transacciones de servicios en el sector del turismo y la creciente competitividad de los destinos y las empresas requieren competencias extranjeras. Así pues, muchas actividades turísticas en los países desarrollados exigen trabajadores inmigrantes. En ese sentido, el crecimiento del turismo ha requerido a menudo mano de obra inmigrante para prestar servicios a los turistas (Williams y Hall, 2000). Esta es una tendencia que suele asociarse con el hecho de que en las sociedades altamente desarrolladas en las que el turismo es una actividad

económica importante o cuando los países con actividades turísticas importantes logran un mayor nivel de desarrollo, algunos puestos de trabajo en el sector se vuelven menos atractivos para la población local (García-Almeida y Hormiga, 2016).

Algunos inmigrantes que han estado trabajando como empleados en muchos trabajos en el destino turístico deciden crear sus propias empresas. Una de las razones de ello es su tradicional dinamismo en la creación de empresas como alternativa al desempleo y su participación en la identificación y explotación de oportunidades, además de las barreras para obtener la acreditación de los títulos de educación obtenidos en sus países de origen. De hecho, Levie (2007) sugiere cuatro factores que influyen en la creación de empresas por parte de los inmigrantes: la ventaja relativa en el mercado laboral, la facilidad para adquirir recursos para una nueva actividad empresarial, la percepción de las oportunidades del mercado y la experiencia y actitud hacia una nueva actividad empresarial.

Un tema relevante en el análisis de los emprendedores inmigrantes se centra en los factores de éxito que caracterizan a este grupo de emprendedores (Chrysostome, 2010). La innovación es una de las variables clave relacionadas con el éxito, ya que puede aportar una diferenciación y/o ahorro de costes que aumente el rendimiento de la nueva empresa, y un mejor posicionamiento en los mercados turísticos (Porter, 1980). Como agentes clave de la nueva empresa, los emprendedores inmigrantes tienen un papel decisivo en las innovaciones que desarrollan sus empresas.

Según Alcorta, Tomlinson y Liang (2009), la literatura de gestión y economía ha establecido desde hace tiempo que la innovación consiste fundamentalmente en la generación de nuevos conocimientos organizativos. Así pues, la innovación puede definirse como la aplicación creativa de conocimientos en una nueva forma para aumentar el conjunto de técnicas y productos disponibles comercialmente en la economía (*e.g.*, Cavagnoli, 2011). La innovación es entonces una función de la capacidad de una empresa para crear, gestionar y mantener el conocimiento (De Winne y Sels, 2010).

Muchos autores subrayan el papel de la innovación en la creación y el mantenimiento de la ventaja competitiva y su importancia para las empresas nuevas y pequeñas (*e.g.*, Hsueh y Tu, 2004; Freel y Robson, 2004). Esto se supone a menudo cuando los emprendedores y las nuevas empresas se consideran el núcleo de la innovación en la perspectiva schumpeteriana. A este respecto, los nuevos emprendimientos no están limitados por la

tradición y tienen la flexibilidad necesaria para adoptar modelos innovadores a fin de organizar y administrar sus operaciones no solo al comienzo (Hsueh y Tu, 2004) sino también en los años posteriores a su creación. El pequeño tamaño de algunas nuevas empresas podría ser un obstáculo para estas nuevas empresas, pero, de hecho, algunas de ellas tienden a ser muy innovadoras, como confirman algunos trabajos de investigación (*e.g.*, Huergo y Jaumandreu, 2004).

La intangibilidad de muchos servicios puede facilitar la generación de conocimientos satisfactorios en las pequeñas empresas de servicios. Aunque el sector del turismo suele considerarse menos innovador que las industrias manufactureras y orientadas a la tecnología, las empresas turísticas han proporcionado ejemplos destacados de innovación significativa (Alsos *et al.*, 2014). En su examen de la bibliografía sobre la innovación en el turismo, Nordli (2017) indica que algunos estudios consideran que el sector es débil o moderadamente innovador, mientras que otros estudios consideran que es bastante innovador. La mayor ocultación de las innovaciones en el turismo en comparación con las del sector de los servicios en general puede ser una razón de esta disparidad (Camisón y Monfort-Mir, 2012).

La fundación de una empresa no se asocia automáticamente con la innovación o el emprendimiento (Hsueh y Tu, 2004), ya que muchos emprendedores crean empresas puramente imitativas y sus rutinas solo varían mínimamente de las organizaciones existentes (*e.g.*, Aldrich y Ruef, 2001), especialmente en los sectores que no son de alta tecnología. Sin embargo, el alto nivel de competencia en muchas industrias está obligando a las empresas a crear nuevos conocimientos y a innovar para desarrollar ventajas competitivas en materia de costes y/o diferenciación, o simplemente para lograr la supervivencia en estos entornos competitivos. En los sectores de servicios, donde coexisten empresas de alta y baja tecnología, estas pueden ser algunas de las razones por las que el potencial de innovación ha atraído un interés y un apoyo crecientes (Crevani *et al.*, 2011).

Se considera que los inmigrantes son muy emprendedores y que son importantes para la innovación (Fairlie y Lofstrom, 2015). Según Fairlie y Lofstrom (2015), los trabajos recientes que analizan la innovación esbozan claramente los efectos indirectos positivos de los emprendedores inmigrantes. Esos efectos indirectos pueden ser generados por sus

conocimientos. Sin embargo, Vissak y Zhang (2014) señalan que no todos los inmigrantes tendrán éxito automáticamente en la innovación.

Los emprendedores inmigrantes no pueden considerarse un grupo homogéneo y, por consiguiente, sus experiencias y contribuciones varían mucho entre los grupos étnicos y los países de origen (Fairlie y Lofstrom, 2015), entre otras variables. La razón para innovar podría residir en el conocimiento acumulado que han construido en el proceso migratorio, en el que han integrado al menos el conocimiento de dos contextos geográficos diferentes (es decir, el del país de origen y el del país de acogida). La baja inversión requerida para muchas innovaciones en la industria turística, como nuevos platos en los restaurantes, nuevos elementos en el servicio de alojamiento, etc., también podría aliviar los riesgos percibidos de lanzar el proceso de innovación en este colectivo.

El capital humano es un factor importante para generar la innovación de servicios en el turismo (Divisekera y Nguyen, 2018) y, entre otras cosas, la capacidad de innovación en el sector turístico se basa en el conocimiento y la competencia (Ronningen, 2010). Para Leonard y Sensiper (1998), el conocimiento es información relevante, aplicable y basada, al menos en parte, en la experiencia. Uno de los principales procesos de la literatura sobre gestión del conocimiento es la creación de conocimientos (*e.g.*, Davenport y Prusak, 1998). El núcleo de la creación de conocimientos en una organización es la capacidad de una empresa en su conjunto para crear nuevos conocimientos y plasmarlos en productos, servicios y sistemas (Nonaka y Takeuchi, 1995). La creación de conocimientos es la base de la innovación continua, y la investigación de este proceso organizativo ha sido tradicionalmente un tema central en el desarrollo del campo de la gestión. Aunque en la literatura existe cierto acuerdo en que la transformación del conocimiento organizativo en innovación es un proceso incierto y complejo (Alcorta *et al.*, 2009), la generación de conocimientos es un requisito previo para la innovación. De hecho, la capacidad de creación de conocimientos influye posteriormente en el ritmo de los nuevos productos y servicios (De Winne y Sels, 2010) y la innovación refleja un proceso de aprendizaje (Cavagnoli, 2011).

El emprendedor es la piedra angular para organizar y dirigir los esfuerzos de creación de conocimiento e innovación en las nuevas empresas. Alcorta, Tomlinson y Liang (2009) sostienen que el desarrollo del conocimiento para la innovación implica un aspecto individual relacionado con las habilidades incorporadas en los empleados, una dimensión

gerencial basada en las características y habilidades de los gerentes y un elemento cognitivo que se ve en el conocimiento acumulado y las estrategias que las empresas implantan en relación con la generación de conocimiento y la innovación. Por lo tanto, se puede considerar el conocimiento del emprendedor inmigrante como determinante de la generación de conocimiento de la nueva empresa en el turismo debido al papel central que estos individuos tienen en los nuevos emprendimientos.

5.3. FUENTES DE CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDEDORES INMIGRANTES

El conocimiento previo es uno de las aportaciones más importantes en los procesos de creación de nuevos conocimientos e innovación. Los investigadores han estudiado la influencia de los conocimientos previos y los procesos de aprendizaje en la acumulación de nuevos conocimientos y la forma en que estos conocimientos afectan a la acción (*e.g.*, Holcomb *et al.*, 2009), y el análisis de este impacto utilizando los nuevos avances en la visión basada en el conocimiento puede aportar ideas interesantes.

El principio central de la relación entre los conocimientos previos y la innovación en las nuevas empresas es que el conocimiento que posee el emprendedor y el personal pueden ser la base para crear conocimientos nuevos y valiosos en la nueva empresa. Este conocimiento acumulado forma la base de conocimientos de la empresa. Hewitt-Dundas (2006) afirma que la innovación no es un proceso completamente aleatorio que responda a perturbaciones y estímulos exógenos, lo que allana el camino para estudiar la relevancia de la base de conocimientos y otros procesos internos. A partir del debate de De Clercq y Arenius (2006), la idea de que los conocimientos y aptitudes existentes en los individuos pueden ser importantes impulsores de su comportamiento y sus preferencias es sólida, y la inseparabilidad de la producción y el consumo en el sector del turismo la respalda aún más.

La literatura sobre innovación organizativa ha afirmado que tanto el grado como la profundidad de los recursos de conocimiento dentro de la base de conocimientos de la empresa facilitan la creación y el desarrollo de nuevos conocimientos. En el contexto de las nuevas empresas, el conocimiento acumulado por el emprendedor puede tener un impacto visible en la creación de conocimiento en la nueva organización. Según De

Winne y Sels (2010), la innovación en las empresas de nueva creación se asocia con el capital humano de los propietarios/administradores por tres razones: su educación formal y su experiencia en otras organizaciones determinan el conjunto único de aptitudes o la base de conocimientos que los propietarios/administradores traen consigo; los propietarios/administradores con un alto nivel de educación están más abiertos a nuevas ideas; y la experiencia previa desempeña un papel importante en el reconocimiento de oportunidades exitosas. La acumulación creativa se producirá a medida que la base de conocimientos específicos de la empresa se vaya acumulando con el tiempo (Malerba, Orsenigo y Perretto, 1997). Desde una perspectiva individual, Calero-Lemes, García-Almeida y Hormiga (2010) observan que la base de conocimientos del emprendedor se adquiere y se genera a partir de diferentes fuentes, como la educación y otras fuentes codificadas, la experiencia, las redes y las instituciones. En este trabajo se continúa el desarrollo de ese modelo y se discuten las implicaciones para la innovación en las empresas turísticas. Es el núcleo del objetivo de este trabajo, que analiza la influencia de las fuentes de conocimiento de los inmigrantes en la innovación de sus empresas, y se basa en el establecimiento y la puesta a prueba de cinco hipótesis de investigación.

5.3.1 Educación

De acuerdo con la literatura tradicional sobre el emprendimiento, la educación medida por los años de escolaridad o por el nivel educativo alcanzado se considera uno de los principales componentes del capital humano. Puede influir en la creación y el éxito de nuevas empresas mediante la acumulación de conocimientos (Davidsson y Honig, 2003). Aunque en algunos foros se han expresado creencias pragmáticas que implican que se ha sobrevalorado la importancia de la educación para los emprendedores, Guzmán y Santos (2001) sostienen que la educación de un emprendedor puede tener un impacto definitivo en su capacidad para comprender el mercado, crecer e innovar y desarrollar un espíritu de colaboración. El análisis de la relevancia general de la educación del emprendedor en el éxito de sus empresas ha sido amplio, pero su papel en la generación de conocimiento e innovación es menos concluyente. Lynskey (2004), por ejemplo, encuentra que la formación académica de un director general influye significativamente en la actividad innovadora de las empresas de nueva creación basadas en la tecnología en Japón, mientras que Hadjimanolis (2000) encuentra en un estudio cualitativo que el vínculo entre la formación de un propietario y la capacidad de innovación es débil o inexistente. Más

recientemente, en su análisis de la innovación de los emprendedores, Schott y Sedaghat (2014) afirman que la innovación se lleva a cabo en un sistema nacional en el que el capital humano, indicado por la tasa de educación entre otros factores, es un factor importante. Para Romero y Martínez-Román (2012) la educación es un factor clave cuyo impacto en la creación de conocimiento proviene de dos fuentes principales: su efecto en las motivaciones de los trabajadores autónomos y su influencia en el estilo de gestión de las pequeñas empresas. En lo que respecta al turismo, la educación puede ser la herramienta para proporcionar técnicas y esquemas mentales relacionados con la innovación, y la exposición a contenidos en los que se muestran nuevas formas de hacer los procesos productivos y de gestión. El emprendedor inmigrante puede aprovechar esas competencias para observar su entorno de trabajo y empresarial bajo nuevos paradigmas y liderar los esfuerzos para cambiar las formas tradicionales de hacer el trabajo. Además, la educación en el país de acogida podría proporcionar aportaciones adicionales de conocimientos para la innovación en lo que respecta al entorno y los marcos culturales y operacionales. Asimismo, los emprendedores educados forman más redes que los emprendedores menos educados, y los emprendedores formados forman más redes que los emprendedores sin formación empresarial (Schott y Sedaghat, 2014). Con el fin de analizar el papel de esta fuente de la base de conocimientos del emprendedor, se plantea la primera hipótesis del trabajo:

H1: Los conocimientos de los emprendedores inmigrantes contruidos de la educación influyen en la innovación de sus nuevas empresas.

5.3.2 Experiencia

La experiencia del emprendedor puede clasificarse en la experiencia adquirida por tener padres emprendedores, la experiencia adquirida en empleos anteriores y la experiencia adquirida por ser emprendedor previamente (Ekanem y Wyer, 2007). La experiencia del emprendedor o del equipo de emprendedores se ha considerado una de las fuentes de conocimientos más importantes y un factor determinante del éxito y el crecimiento de las empresas de reciente creación (*e.g.*, Basu y Goswami, 1999). Así pues, varios autores reconocen la importancia de la experiencia previa en el sector (*e.g.*, Cooper y Bruno, 1977). Aunque su papel en la creación de conocimientos y la innovación no está tan claro en la literatura, las percepciones que proporciona la experiencia del emprendedor pueden servir de catalizador para invertir tiempo y esfuerzos en tratar de crear nuevos procesos y

servicios en la nueva empresa. De hecho, Gabrielsson y Politis (2011) emplean argumentos de las teorías del aprendizaje experimental para examinar en qué medida la experiencia profesional previa de los emprendedores está asociada a conocimientos empresariales que pueden utilizarse de manera productiva en el proceso de creación de nuevas empresas, principalmente debido a la capacidad de identificar nuevas oportunidades de emprendimiento y de hacer frente a las responsabilidades de la novedad. En el sector del turismo, los conocimientos adquiridos tras años de experiencia permiten discernir qué es lo que interesa a los turistas y qué actividades pueden realizarse mejor, y evaluar mejor los riesgos de éxito y fracaso en relación con las posibles innovaciones. Así pues, es más probable que las nuevas oportunidades empresariales se identifiquen intuitivamente sobre la base de la experiencia de las personas que participan en proyectos de innovación (Chaston, 2012). Por lo tanto, la experiencia del emprendedor puede ser la base para desencadenar un ciclo continuo de creación de conocimientos. A la luz de las consideraciones anteriores, se puede formular la siguiente hipótesis:

H2: Los conocimientos de los emprendedores inmigrantes construidos de la experiencia influyen en la innovación de sus nuevas empresas.

5.3.3 Redes:

El acceso a los conocimientos externos a través de redes puede ser una actividad importante en el proceso de generación de conocimiento. Las contribuciones recientes en la investigación sobre la innovación de los servicios destacan el papel de las redes en el acceso a los recursos para la innovación (*e.g.*, Den Hertog et al., 2010; Rusanen et al., 2014). La generación de conocimientos en el sector de los servicios depende de procesos abiertos, que a menudo se llevan a cabo en redes con actores externos, incluidos los clientes (Rubalcaba et al., 2012). Para los emprendedores esto significa tener acceso a redes, agentes e instituciones en las que se incrusta el conocimiento que puede fomentar el reconocimiento de oportunidades y ayudar a acumular conocimiento dentro de su organización, y tener éxito en la gestión de estas relaciones. En este contexto, para Studdard y Munchus (2009) la capacidad del emprendedor para buscar ayuda de forma proactiva en el entorno externo es significativa porque los actores sociales de ese entorno poseen conocimientos en diversas formas y grados que pueden complementar el conocimiento requerido en la nueva empresa para crear nuevos conocimientos y productos.

En lo que respecta a los emprendedores inmigrantes, algunos autores han demostrado que el uso de redes sociales informales por parte de los inmigrantes es más habitual que las redes formales (Basu, 1998; Fadahunsi et al., 2000). Los propietarios de empresas familiares inmigrantes que han establecido altos niveles de confianza y obligaciones en sus relaciones con los contactos de la red pueden obtener un mayor acceso a la información y los recursos necesarios para el éxito de los negocios (Tata y Prasard, 2015). Aunque se podría entrar en cierto mimetismo social y fomentar la imitación, las redes de inmigrantes también permiten a los emprendedores tener conocimientos sobre los proveedores, los clientes e incluso los productos del mismo grupo étnico (Ram, 1994; Basu, 1998), y detectar oportunidades, así como asesorar sobre cuestiones relacionadas con la gestión empresarial (Deakins et al, 2007). En los mercados turísticos en los que la información, la dinámica y las tendencias dependen en gran medida de las características del segmento, los estrechos vínculos de las redes de inmigrantes pueden actuar como vehículos de transferencia de conocimientos para aprovechar las oportunidades de innovación. Esto lleva a la cuarta hipótesis:

H3: Los conocimientos de los emprendedores inmigrantes contruidos de las redes influyen en la innovación de sus nuevas empresas.

5.3.4. Fuentes institucionales formales:

Moore, Bell y Filatotchev (2010) consideran que las instituciones son factores especialmente importantes que deben tenerse en cuenta en la investigación sobre el emprendimiento. De hecho, la dinámica del emprendimiento puede ser muy diferente según el contexto institucional y el nivel de desarrollo económico (Acs et al., 2008). Sin embargo, el concepto de instituciones es un término muy general (Acs y Karlsson, 2002). Carlsson (2002) observa cuatro grupos de factores institucionales: la base científica y los mecanismos de transferencia de tecnología; la densidad de las redes y el papel de los servicios de apoyo a las empresas y las compañías en las industrias conexas; el clima empresarial, especialmente la disponibilidad de financiación; y el entorno normativo y otras infraestructuras. El análisis de esas instituciones en el contexto del emprendimiento de los inmigrantes muestra la posible relevancia de algunas de ellas que aportan conocimientos para establecer y gestionar nuevas empresas. Así, las administraciones públicas, las cámaras de comercio, los bancos y otras organizaciones financieras, los contables y los asesores empresariales y otros consultores son partes interesadas en el

marco institucional descrito por Carlsson (2002) que no se abordan específicamente en otras fuentes aquí. Esto está en consonancia con los servicios de apoyo de instituciones indicados por Fadahunsi, Smallbone y Supri (2000), que se ocupan de los servicios de apoyo institucional principales, como los prestados por los bancos, los contables, los asesores empresariales personales y otros proveedores de servicios profesionales de asesoramiento y apoyo, pero añadiendo el papel relevante que desempeñan las administraciones públicas y las cámaras de comercio e incluso las organizaciones de gestión de destinos con sus actividades de asesoramiento y fomento del emprendimiento. Debido a los posibles beneficios que ofrecen estas organizaciones, Aliaga-Isla y Rialp (2012) recomiendan la creación de instituciones que asesoren y faciliten información formal relacionada con la creación de un negocio para los inmigrantes. Los inmigrantes que busquen asesoramiento sobre cómo crear, operar y gestionar su nueva empresa podrían obtener ideas y conocimientos en esas organizaciones que pueden ser la base de algunas actividades innovadoras.

H4: Los conocimientos de los emprendedores inmigrantes construidos de las instituciones formales influyen en la innovación de sus nuevas empresas.

5.3.5. Otras fuentes codificadas:

Existen otras fuentes codificadas de conocimiento que pueden influir en la creación de innovación en las nuevas empresas de los inmigrantes. El conocimiento codificado se refiere a la disponibilidad de mensajes y algoritmos genéricos que pueden transmitirse fácilmente (Brusoni et al., 2005) y se opone al conocimiento tácito, que es muy personal y difícil de reducir a la escritura (Holste y Fields, 2010). Para David y Foray (1995), la creciente disponibilidad de conocimiento codificado aumenta el poder distributivo del sistema de innovación. El desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones y su uso generalizado han hecho posible el acceso a conocimientos codificados relevantes que los emprendedores pueden utilizar. Además, en muchos libros, revistas especializadas y periódicos se analizan las preocupaciones sectoriales, los productos, las tecnologías de producción y las tendencias industriales y de mercado. Por lo tanto, estas fuentes codificadas pueden proporcionar aportes de conocimientos para el desarrollo de innovaciones en el ámbito de las empresas, aunque la medida en que las empresas dependen de las fuentes de información codificadas para la innovación varía según el sector (Brusoni et al., 2005).

Los inmigrantes utilizan las nuevas tecnologías para crear comunidades, movilizar recursos y participar en actividades empresariales (Chen et al., 2015). De hecho, Chen (2006, 2015) constata que los emprendedores inmigrantes utilizan internet para planificar negocios, buscar información, comercializar y acumular capital cultural y social. Además, el acceso a publicaciones y contenidos de internet sobre diferentes aspectos del sector turístico, y desde sus países de origen y de acogida, los coloca en una excelente posición para construir conocimiento integrándolo desde diferentes perspectivas y obtener nuevas ideas.

H5: Los conocimientos de los emprendedores inmigrantes contruidos de internet y el material escrito influyen en la innovación de sus nuevas empresas.

5.4. METODOLOGÍA

Con el fin de cumplir los objetivos del estudio y contrastar las hipótesis de la investigación, se obtuvieron los datos de una encuesta realizada a emprendedores inmigrantes que habían creado empresas de alimentos y bebidas en las zonas turísticas de las tres islas orientales de Canarias.

Las tres islas orientales de Canarias son Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura. Son tres grandes destinos turísticos europeos -especialmente en otoño/invierno-, en los que el turismo es una actividad económica clave, como demuestran las cifras de turistas extranjeros en 2017: 4.587.576 para Gran Canaria; 3.146.119 para Lanzarote; y 2.390.980 para Fuerteventura. Al mismo tiempo, son islas caracterizadas por altos niveles de inmigración, ya que los individuos nacidos en el extranjero representan el 16,4 % de la población total de 1.100.480 habitantes. En cuanto al emprendimiento, la creación de una nueva empresa es una opción profesional para muchos inmigrantes en estas islas, a menudo en el sector de la restauración. Ello se ve reflejado en las solicitudes de apertura de empresas de alimentos y bebidas, donde los inmigrantes alcanzan un 32% en un periodo de 8 a partir de 2007.

La población del estudio está compuesta por emprendedores inmigrantes que han instalado restaurantes, pubs, bares y cafeterías en las zonas turísticas de Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote en los últimos diez años. La ausencia de una base de datos actualizada de emprendedores inmigrantes fue un problema importante para definir los

individuos de la población. La lista de personas se creó a partir de los datos que poseían las instituciones públicas de las Islas Canarias. Sin embargo, esos datos incluían todas las empresas que habían solicitado su inscripción, pero no se habían depurado e incluían las empresas que ya no existían. Por lo tanto, hubo que hacer algunos ajustes para refinar la población y añadir algunas empresas que se abrieron en el último año y que no figuraban en la base de datos original. Para ello se realizó un proceso de filtrado basado en las empresas que estaban operando en ese momento, para lo cual se llevaron a cabo dos acciones específicas: revisión de internet en los sitios web de turismo y observación a nivel de calle. La población final comprendía aproximadamente 3.110 empresas de restauración y similares.

El cuestionario se preparó en inglés y español. La variable dependiente se midió con una escala de 4 ítems. Tres ítems fueron tomados del trabajo de Ucbasaran, Westhead y Wright (2009) en el que se preguntó a los encuestados si habían introducido nuevos productos en el mercado, realizados nuevos métodos de producción y buscado nuevas formas de hacer las cosas. El cuarto ítem sobre la prueba de nuevas ideas fue adaptado del trabajo de Wagener, Gorgievski y Rijdsdijk (2010). En cuanto a las variables independientes, la escala básica utilizada para medir el papel del conocimiento construido a partir de la educación, la experiencia, las redes, las instituciones, internet y los libros, revistas y fuentes codificadas similares consistió en tres ítems adaptados de la obra de Chandler (1996): conocimiento sobre la creación de empresas, sobre la gestión general y sobre el sector. Las escalas de conocimiento de la educación, de la experiencia y de las redes se incluyeron en el cuestionario en un formato doble a fin de reunir datos del país de origen y del país anfitrión. Todos los ítems fueron formulados en una escala Likert de 7 posiciones.

El trabajo de campo tuvo lugar entre junio de 2017 y enero de 2018. El cuestionario fue autoadministrado en el negocio del emprendedor con la presencia de un asistente de investigación para ayudar en la aclaración de las preguntas. Tras un complejo proceso de recopilación de datos debido a las características especiales de los encuestados, se obtuvieron 108 cuestionarios válidos.

5.5. RESULTADOS

La tabla 5.1 muestra algunas características de la muestra. Hay más emprendedores hombres que mujeres (alrededor del 60 % frente al 40 %). La mayoría de ellos tienen entre 40 y 50 años. En cuanto al nivel educativo, el grupo más frecuente es el formado por personas con educación secundaria opcional (bachillerato/formación profesional), pero también es destacable que el 25 % de los emprendedores han obtenido un título universitario. Los emprendedores de la muestra proceden originalmente de 26 países; el grupo más numeroso es el de los países europeos (42,6 %), pero también son cuantitativamente relevantes los procedentes de países americanos (32,4 %) o asiáticos (21,3 %). Sin embargo, la presencia de emprendedores africanos es sorprendentemente baja, ya que los inmigrantes africanos constituyen una gran proporción de la población inmigrante total de las tres islas. El tiempo medio de permanencia de los emprendedores en España es de aproximadamente doce años y, en promedio, son propietarios de pequeñas empresas (con 3,6 empleados).

Tabla 5.1. Características de la muestra

VARIABLES		VALORES EN LA MUESTRA	
Género	Hombre	61	62.2%
	Mujer	37	37.8%
Edad	< 30 años	10	9.6%
	31-40 años	26	25.0%
	41-50 años	50	48.1%
	51-60 años	12	11.5%
	> 61 años	6	5.8%
Nivel educativo	Sin estudios o educación elemental	7	6.5%
	Educación secundaria obligatoria	22	20.6%
	Bachillerato o formación profesional	51	47.6%
	Título universitario	27	25.3%
Continente de origen	Europa	46	42.6%
	Africa	4	3.7%
	Americas	35	32.4%
	Asia	23	21.3%
Número de años en España	Media (Desviación estándar)	12.15 (6.96)	
Número total de empleados	Media (Desviación estándar)	3.65 (3.49)	

Fuente: Elaboración propia

El objetivo de este trabajo es analizar la influencia de las fuentes de conocimiento de los inmigrantes en la innovación de sus nuevas empresas. Para cumplir ese objetivo se necesitó una preparación preliminar de los datos. Para integrar los datos sobre conocimientos de las escalas duplicadas de educación, experiencia y redes, se tomó el valor más alto de los dos entornos geográficos (país de origen/país de acogida) para cada ítem. Se utilizó el mismo método de integración para la escala sobre internet y sobre libros, revistas y fuentes codificadas similares. Antes de poner a prueba las hipótesis de investigación de este trabajo, se analizó la unidimensionalidad de las escalas y se realizaron análisis factoriales exploratorios. En la tabla 5.2 figuran los principales resultados del análisis sobre la variable dependiente, y en la tabla 5.3 se abordan los análisis sobre las variables independientes. Para todas las escalas se extrajo un único factor y las pruebas de esfericidad de KMO y Bartlett muestran buenos resultados.

Tabla 5.2. Análisis factorial de la variable dependiente

	Innovación
<i>Número de factores obtenidos</i>	1
<i>Items</i>	<i>Cargas factoriales</i>
La empresa ha probado nuevas ideas con frecuencia	0.88
La empresa ha buscado nuevas formas de hacer las cosas	0.92
La empresa ha sido creativa en sus métodos de operación	0.91
La empresa ha sido una de las primeras en sacar al mercado ciertos productos y/o servicios	0.73
<i>Otras características del análisis</i>	<i>Valores</i>
% de la varianza explicada	74.59
Valor propio:	2.98
Índice KMO:	0,80
Test de esfericidad de Bartlett (sig.)	267.72 (0.00)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.3. Análisis factorial de las variables explicativas

	Educación	Experiencia	Redes	Instituciones	Internet f. codif.
<i>Número de factores extraídos</i>	1	1	1	1	1
<i>Items</i>	<i>Cargas factoriales</i>				
Conocimientos y hab. para la creación de empresas	0.93	0.88	0.91	0.95	0.94
Conocimientos y habilidades para gestionar la empresa	0.95	0.91	0.95	0.95	0.95
Conocimientos y hab. para operar en el sector turístico	0.87	0.92	0.92	0.94	0.95
<i>Otras características del análisis</i>	<i>Valores</i>				
% de la varianza explicada	83.91	81.87	86.02	90.22	89.59
Valor propio:	2.52	2.46	2.58	2.71	2.69
Índice KMO:	0.71	0.74	0.73	0.77	0,77
Test esfericidad Bartlett (sig.)	226.34 (0.00)	179.76 (0.00)	241.67 (0.00)	299.77 (0.00)	286.97 (0.00)

Fuente: Elaboración propia

Las hipótesis de la investigación fueron contrastadas con un análisis de regresión. La tabla 5.4 muestra la matriz de correlación de las variables dependiente e independientes. Para el análisis de regresión (véase la tabla 5.5), además de las variables independientes, se incluyeron en la ecuación tres variables de control: el género de los emprendedores, su edad y si su país de origen era europeo o no. En cuanto a la multicolinealidad, también se calcularon algunos estadísticos: dado que el índice de condición más alto es 12,095 y el factor de inflación de la varianza (FIV) más alto es 1,758, no se han observado problemas de multicolinealidad.

Tabla 5.4. Matriz de correlación para las variables

VARIABLES	1	2	3	4	5	6
1. Innovación	1					
2. Conocimiento adquirido a través de la educación	-0.04	1				
3. Conocimiento adquirido a través de la experiencia	0.19**	0.49***	1			
4. Conocimiento adquirido a través de las redes	0.26***	-0.14	0.06	1		
5. Conocimiento adquirido a través de las instituciones	0.28***	0.15	0.08	0.31***	1	
6. Conocimiento adquirido a través de internet y otras fuentes codificadas	0.20**	0.44***	0,19*	-0.03	0.24**	1

* p<0.10. ** p<0.05, *** p<0.01

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.5. Resultados de regresión múltiple con estimaciones estandarizadas

VARIABLES	Innovación	
	Beta coeficiente	(t signif.)
Conocimiento de la educación	-0.170	(0.182)
Conocimiento por experiencia	0.259	(0.029)**
Conocimiento de las redes	0.278	(0.014)**
Conocimiento de las instituciones	0.133	(0.210)
Conocimientos de internet y f.c.	0.269	(0.016)**
Género (masculino)	-0.008	(0.933)
Edad	-0.022	(0.831)
Migrante de un país europeo	0.210	(0.041)**
R^2	0.238	
R^2 ajustado	0.165	
F	3.271 (0.003)***	

* p<0.10. ** p<0.05, *** p<0.01

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del análisis de regresión muestran que hay algunas variables que pueden explicar el nivel de innovación de los emprendedores inmigrantes. Tres variables que se refieren, respectivamente, a tres de las hipótesis de investigación establecidas en el marco teórico muestran una influencia significativa y positiva en el nivel de innovación que declaran los emprendedores inmigrantes. En primer lugar, el conocimiento obtenido de

la experiencia parece ejercer un papel relevante en la innovación del emprendedor inmigrante; en consecuencia, la hipótesis H2 puede ser aceptada. Por otra parte, el conocimiento del emprendedor obtenido de las redes también es importante para aumentar el nivel de innovación en las empresas de propiedad de los inmigrantes; eso permite aceptar la hipótesis H3. La otra hipótesis que puede aceptarse con los resultados de este trabajo es la hipótesis H5, ya que el conocimiento obtenido de internet y otras fuentes codificadas también son importantes para explicar la evolución positiva de la innovación.

El análisis realizado no permite aceptar las dos hipótesis de investigación restantes que se establecieron en este estudio. La hipótesis H1 se refería a la relación positiva entre el conocimiento obtenido de la educación y la innovación de la empresa en este contexto, pero el análisis realizado no apoya esta relación y, por consiguiente, la hipótesis H1 no puede ser aceptada. De la misma manera, la hipótesis H4, que trataba del impacto del conocimiento obtenido de las instituciones en la innovación de las nuevas empresas de los inmigrantes, tampoco puede ser validada.

Además, una variable de control parece desempeñar un papel relevante también en la innovación. Así, el hecho de que el emprendedor inmigrante nazca en un país europeo está positiva y significativamente vinculado al nivel de innovación en las nuevas empresas de los inmigrantes. Las demás variables de control no influyen significativamente en la innovación en este entorno.

5.6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Este trabajo ha estudiado el papel de los conocimientos previos de los emprendedores inmigrantes en las actividades de innovación en sus nuevas empresas. En muchos países, la mano de obra del sector turístico ha sido testigo de un aumento de la presencia de inmigrantes. La creciente competitividad de los destinos y las empresas puede incluso exigir que las competencias extranjeras sean una necesidad (*e.g.*, Aitken y Hall, 2000), principalmente debido a la escasez de mano de obra y a la falta de innovación para competir en los mercados internacionales. Ya sea como recién llegados o después de un período más corto o largo de trabajo como empleados en el país de acogida, muchos inmigrantes crean sus propias empresas. De hecho, los inmigrantes tienden a tener un

nivel de autoempleo más alto que sus homólogos nativos (Chen et al., 2015). Su energía empresarial podría añadir dinamismo y enfoques innovadores a la industria, aumentando así la competitividad local. Con el fin de mejorar la comprensión de la relación entre el turismo y la migración y evolucionar desde su etapa de análisis poco estudiada (*e.g.*, Feng y Page 2000), el estudio de las razones o antecedentes relativos a los inmigrantes emprendedores en la creación de conocimiento proporciona implicaciones académicas para mejorar la comprensión de la innovación en el sector turístico.

En lo que respecta al objetivo de este análisis, se ha procedido a la identificación empírica de las fuentes de conocimiento de los inmigrantes que fomentan la innovación en las nuevas empresas. En línea con Wang, Kitvorametha y Wang (2014) y Plotnikova, Romero y Martínez-Román (2016), una de las fuentes que ejercen una influencia significativa en esas actividades innovadoras parece ser la experiencia del inmigrante. A lo largo de su vida laboral en el país de origen, los inmigrantes construyen conocimientos con un potencial directo para crear innovaciones en el sector del turismo. Además, la experiencia en el país de acogida tiene el potencial de mejorar aún más la generación de innovaciones, especialmente porque facilitaría la identificación de oportunidades y brechas entre la oferta y la demanda. Por otra parte, la experiencia del inmigrante podría haber sido en el sector turístico, que aumenta la familiaridad con las operaciones básicas y/o avanzadas, los enfoques de gestión y las necesidades y segmentos de la demanda, o en otros sectores que permiten aportar ideas frescas y marcos diferentes para aplicar a las actividades turísticas. La falta de conocimientos construidos a partir de la experiencia podría también estar asociada a enfoques poco realistas que limitan el éxito de las innovaciones tanto de productos como de procesos.

Otro aspecto relevante en cuanto a la creación de conocimientos exitosos es el acceso de los inmigrantes a redes en las que obtienen conocimientos para ser útiles en sus inicios. Esto confirma la importancia que Mansury y Love (2008) atribuyen a los vínculos externos como fuente de conocimientos e ideas para la innovación en las empresas de servicios. Los fuertes vínculos (Hansen, 1999) establecidos con familiares, amigos, antiguos colegas, y miembros de asociaciones profesionales, religiosas, étnicas, y deportivas del país de origen, así como con socios comerciales, etc., pueden ser un excelente mecanismo de transferencia de conocimiento para las actividades empresariales. Como señalan Davidsson y Honig (2003), estas redes transmiten

información sobre diferentes aspectos relevantes para la innovación, como las características de los mercados, los productos y los recursos. La diversidad de las redes permite el intercambio de ideas, sugerencias, percepciones y conocimientos asociados a diferentes actividades/negocios basados en las experiencias de otros, la educación y el acceso a la información, que pueden ser una contribución valiosa para los proyectos de innovación y su evaluación. El acceso y el mantenimiento de estas redes, especialmente con personas de los países de origen y de transición, se facilita a través de internet.

El aprendizaje de nuevos campos, tecnologías de vanguardia, nuevas tendencias en las operaciones tradicionales y la evolución social y científica es una fuente relevante para la innovación. Ese aprendizaje puede basarse en libros especializados y otros materiales escritos, y últimamente en internet. El análisis realizado en este trabajo ha demostrado que puede ser definitivamente una contribución significativa para la innovación en las empresas turísticas creadas por inmigrantes. Los medios impresos, como los periódicos y los libros, e internet son fuentes de información relevantes para el desarrollo de empresas (Savolainen y Kari, 2004), ya que la innovación en su empresa puede ser un objetivo importante para muchos inmigrantes. La lectura, la escucha o la visualización de determinados temas en esas fuentes puede ser el punto de partida de la innovación, ya que el contenido leído puede generar ideas basadas en las relaciones encontradas entre ese contenido y la posición de la empresa en el mercado.

Los conocimientos que los inmigrantes obtienen de la educación y de las instituciones no parecen desempeñar un papel relevante en el nivel de innovación de sus empresas. En lo que respecta a la educación, algunos trabajos académicos anteriores (*e.g.*, Keizer, Dijkstra y Halman, 2002; Altinay y Altinay, 2006) respaldan la conclusión de su falta de influencia. Las perspectivas y el contenido que se aprenden en el aula pueden quedar obsoletos debido a la duración del proceso de migración. Además, la falta de especificidad en el contexto educativo puede ser menos útil para la innovación aplicada en un contexto muy estrecho. En lo que respecta a las instituciones, los conocimientos proporcionados por esta fuente pueden ser muy relevantes para la creación de la empresa, pero su influencia en la creación de conocimientos puede ser más limitada. Una razón de ello podría ser el hecho de que las instituciones no están orientadas a la transferencia de conocimientos operativos avanzados y específicos necesarios como aportación para la innovación.

Otra conclusión de esta labor es la influencia significativa y positiva que el hecho de ser un inmigrante europeo ejerce en la innovación. Para explicar este resultado, se pueden mencionar varias líneas de pensamiento. En primer lugar, los inmigrantes procedentes de países europeos podrían haber tenido más experiencia práctica en empresas innovadoras debido a la mayor orientación de los mercados europeos hacia esta característica y su énfasis en la economía del conocimiento que los inmigrantes procedentes de países en desarrollo. Además, los inmigrantes europeos podrían conocer mejor las características, prioridades y necesidades de los turistas europeos, que son la abrumadora mayoría de los turistas que visitan los destinos donde se ha realizado el estudio.

Aunque gran parte del conocimiento obtenido y desarrollado a partir de estas fuentes se ha construido a través de caminos vitales no planificados que los inmigrantes han seguido en su vida, hay algunas recomendaciones prácticas para las cámaras de comercio, las organizaciones de gestión de destinos y las administraciones públicas interesadas en el fomento de la innovación en el sector turístico de su región. Estas instituciones podrían desempeñar un papel más intensivo en el fomento de las conexiones de red con los emprendedores y trabajadores locales y extranjeros interesados en la actividad empresarial en el destino. Las asociaciones, los foros de discusión y los eventos culturales podrían ser una alternativa interesante para ello. La creación de bibliotecas tradicionales junto con el acceso digital y los depósitos de contenido sobre tendencias y aspectos científicos, de gestión y operativos en los productos turísticos estratégicos del destino también debería ser útil para aumentar la probabilidad de innovaciones en zonas con una población migrante destacada que trabaja en el sector turístico.

Existen varias limitaciones en esta investigación. Las principales limitaciones se derivan de la utilización de un cuestionario para obtener los datos. La redacción de las preguntas, junto con las barreras semánticas para comprender los idiomas del cuestionario, puede ser problemática para algunas personas. Además, el cuestionario se basa en un enfoque estático, y varias de las fuentes de conocimientos podrían ampliarse y dividirse para comprender mejor la influencia (por ejemplo, la familia, los amigos y otros emprendedores como fuentes de redes de conocimientos). El contexto geográfico específico de la investigación también plantea problemas de generalización de las conclusiones. Estas limitaciones sugieren la utilización de una perspectiva longitudinal y

cualitativa en futuros estudios sobre el tema. Además, los análisis en diferentes zonas geográficas también serían muy útiles.

REFERENCIAS

Acs, Z. J., y Karlsson, C. (2002). Introduction to institutions, entrepreneurship and firm growth: From Sweden to the OCDE. *Small Business Economics*, 19(3), 183-187.

Acs, Z. J., Desai, S., y Hessels, J. (2008). Entrepreneurship, economic development and institutions. *Small business economics*, 31(3), 219-234.

Aitken, C., y Hall, M.C. (2000). Migrant and foreign skills and their relevance to the tourism industry. *Tourism Geographies*, 2(1), 66-86.

Alcorta, L., Tomlinson, M., y Liang, A.T. (2009). Knowledge generation and innovation in manufacturing firms in China. *Industry y Innovation*, 16(4-5), 435-461.

Aldrich, H.E., y Ruef, M. (2006). *Organizations evolving*. London, UK: Sage.

Aliaga-Isla, R., y Rialp, A. (2012). How do information and experience play a role in the discovery of entrepreneurial opportunities? The case of Latin-American immigrants in Barcelona. *Latin American Business Review*, 13(1), 59-80.

Alsos, G.A., Eide, D., y Madsen, E.L. (2014). "Introduction: innovation in tourism industries" In Alsos, G. A., Eide, D., y Madsen, E. L. (Eds.). *Handbook of research on innovation in tourism industries*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK.

Altinay, L., y Altinay, E. (2006). Determinants of ethnic minority entrepreneurial growth in the catering sector. *The Service Industries Journal*, 26(2), 203-221.

Basu, A. (1998). An exploration of entrepreneurial activity among Asian small business in Britain. *Small Business Economics*, 10(4), 313-326.

Basu, A. y Goswami, A. (1999). South Asian entrepreneurship in Great Britain. factors influencing growth, *Journal of Entrepreneurial Behaviour y Research*, 5(5), 251-275.

Block, J.H., Thurik, R., y Zhou, H. (2013). What turns knowledge into innovative products? The role of entrepreneurship and knowledge spillovers. *Journal of Evolutionary Economics*, 23(4), 693-718.

- Brusoni, S., Marsili, O., y Salter, A. (2005). The role of codified sources of knowledge in innovation: Empirical evidence from Dutch manufacturing. *Journal of Evolutionary Economics*, 15(2), 211-231.
- Calero-Lemes, P., García-Almeida, D.J. y Hormiga, E. (2010). The role of knowledge in the immigrant entrepreneurial process. *International Journal of Business Administration*, 1, 68-79.
- Camisón, C., y Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism management*, 33(4), 776-789.
- Carlsson, B. (2002). Institutions, entrepreneurship, and growth: Biomedicine and polymers in Sweden and Ohio. *Small Business Economics*, 19(2), 105-121.
- Cavagnoli, D. (2011). A conceptual framework for innovation: An application to human resource management policies in Australia. *Innovation: Management, Policy y Practice*, 13(1), 111-125.
- Chandler, G. N. (1996). Business similarity as a moderator of the relationship between pre-ownership experience and venture performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(3), 51-65.
- Chaston, I. (2012). Entrepreneurship and knowledge management in small service-sector firms. *The Service Industries Journal*, 32(6), 845-860.
- Chen, W. (2006). The impact of Internet use on transnational entrepreneurship—The case of Chinese immigrants to Canada. In P.-L. Law, L. Fortunati, y S. Yang (Eds.), *New technologies in global societies* (pp. 197-220). Hackensack, NJ: World Scientific Press.
- Chen, W. (2015). Mediatizing the network model of cultural capital: Network diversity, media use, and cultural knowledge along and across ethnic boundaries. *Social Networks*, 40, 185-196.
- Chen, W., Tan, J., y Tu, F. (2015). Minding the gender gap: Social network and Internet correlates of business performance among Chinese immigrant entrepreneurs. *American Behavioral Scientist*, 59(8), 977-991.
- Chrysostome, E. (2010). The success factors of necessity immigrant entrepreneurs: In search of a model. *Thunderbird International Business Review*, 52(2), 137-152.

- Cooper, A.C., y Bruno, A. (1977). Success among high-technology firms. *Business Horizon*, 20(2), 16-22.
- Crevani, L., Palm, K. y Schilling, A. (2011). Innovation management in service firms. A research agenda: *Service Business*, 5, 177-193.
- Davenport, T.H., y Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organisations manage what they know*. Boston, USA: Harvard Business School Press.
- David, P.A., y Foray, D. (1995). Accessing and expanding the science and technology knowledge base. *STI Review*, 16. OCDE: Paris
- Davidsson, P., y Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.
- Deakins, D., Ishaq, M., Smallbone, D., Whittam, G. y Wyper, J. (2007). Ethnic Minority Businesses in Scotland and the Role of Social Capital. *International Small Business Journal*, 25 (3), 307-322.
- De Clercq, D., y Arenius, P. (2006). The role of knowledge in business start-up activity. *International Small Business Journal*, 24(4), 339-358.
- D'Netto, B., y Sohal, A. S. (1999). Human resource practices and workforce diversity: an empirical assessment. *International Journal of Manpower*, 20(8), 530-547.
- Den Hertog, P., Van der Aa, W., y De Jong, M. W. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of service Management*, 21(4), 490-514.
- De Winne, S., y Sels, L. (2010). Interrelationships between human capital, HRM and innovation in Belgian start-ups aiming at an innovation strategy. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(11), 1863-1883.
- Divisekera, S., y Nguyen, V. K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*, 67, 157-167.
- Ekanem, I., y Wyer, P. (2007). A fresh start and the learning experience of ethnic minority entrepreneurs. *International Journal of Consumer Studies*, 31(2), 144-151.
- Elche-Hotelano, D. (2011). Sources of knowledge, investments and appropriability as determinants of innovation. An empirical study in service firms. *Innovation. Management, Policy y Practice*, 13, 220-235.

Fadahunsi, A., Smallbone, D., y Supri, S. (2000). Networking and ethnic minority enterprise development: insights from a North London study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 7(3), 228-240.

Fairlie, R. W., y Lofstrom, M. (2015). Immigration and entrepreneurship. In Chiswick, B.R. and Miller, P.W. (eds.) *Economics of international migration - Volume 1B*. North-Holland: Oxford, UK.

Feng, K., y Page, S.J. (2000). “An exploratory study of the tourism, migration–immigration nexus: Travel experiences of Chinese residents in New Zealand”. *Current Issues in Tourism*, 3(3), 246-281.

Freel, M.S., y Robson, P.J.A. (2004). Small firm innovation, growth and performance. Evidence from Scotland and Northern England. *International Small Business Journal*, 22(6), 561-575.

Gabrielsson, J., y Politis, D. (2011). Entrepreneurial learning and innovation: Building entrepreneurial knowledge from career experience for the creation of new ventures, in Nobre, F.S., Walker, D.S. and Harris, R.J. (Eds.). *Technological, managerial and organizational core competencies: Dynamic innovation and sustainable development*. USA: IGI Global, Hershey.

García-Almeida, D.J., y Hormiga, E. (2016). Managers' perceptions of the impact of the immigrant workforce: The case of the hotel industry on Lanzarote, Canary Islands, *Journal of Human Resources in Hospitality y Tourism*, 15:4, 365-387.

García-Almeida, D.J., y Hormiga, E. (2017). Immigration and the competitiveness of an island tourism destination: a knowledge-based reputation analysis of Lanzarote, Canary Islands. *Island Studies Journal*, 12(1), 207-222.

Guzmán, J., y Santos, F.J. (2001). The booster function and the entrepreneurial quality: an application to the province of Seville. *Entrepreneurship and Regional Development*, 13, 211-228.

Hadjimanolis, A. (2000). A Resource-based View of Innovativeness in Small Firms. *Technological Analysis y Strategic Management*, 12(2), 263–281.

Hagen, B., Denicolai, S., y Zucchella, A. (2014). International entrepreneurship at the crossroads between innovation and internationalization. *Journal of International Entrepreneurship*, 12(2), 111-114.

- Hamzah, A., y Hampton, M. P. (2013). Resilience and non-linear change in island tourism. *Tourism Geographies*, 15(1), 43-67.
- Hansen, M.T. (1999). The search-transfer problem: The role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits. *Administrative Science*, 44, 82-111.
- Hewitt-Dundas, N. (2006). Resource and capability constraints to innovation in small and large plants. *Small Business Economics*, 26, 257-277.
- Hipp, C., Thether, B.S. y Miles, I. (2000). The incidence and effects of innovation in services: evidence from Germany. *International Journal of Innovation y Management*, 4(4), 417-453.
- Holcomb, T.R., Ireland, R.D., Holmes, Jr. R.M., y Hitt, M. (2009). Architecture of entrepreneurial learning: Exploring the link among heuristics, knowledge, and action. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(1), 167-192.
- Holste, J.S., y Fields, D. (2010). Trust and tacit knowledge sharing and use. *Journal of Knowledge Management* 14 (1): 128-140.
- Hsueh, L. y Tu, Y. (2004). Innovation and the operational performance of newly established small and medium enterprises in Taiwan. *Small Business Economics*, 23, 99-103.
- Huergo, E., y Jaumandreu, J. (2004). How does probability of innovation change with firm age? *Small Business Economics*, 22, 193-207.
- Hunt, J., y Gauthier-Loiselle, M. (2010). How much does immigration boost innovation?. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 2(2), 31-56.
- Keizer, J.A., Dijkstra, L., y Halman, J.I. (2002). Explaining innovative efforts of SMEs.: An exploratory survey among SMEs in the mechanical and electrical engineering sector in The Netherlands. *Technovation*, 22(1), 1-13.
- Leonard, D., y Sensiper, S. (1998). The role of tacit knowledge in group innovation. *California Management Review*, 40, 112-132.
- Levie, J. (2007). Immigration, in-migration, ethnicity and entrepreneurship in the United Kingdom. *Small Business Economics*, 28(2-3), 143-169.
- Lynskey, M.J. (2004). Determinants of innovative activity in Japanese technology-based start-up Firms. *International Small Business Journal*, 22, 159-196.

- Malerba, F., Orsenigo, L., y Perretto, P. (1997). Persistence of innovative activities, sectoral patterns of innovation and international technological specialization. *International Journal of Industry y Organization*, 15, 801–826.
- Mansury, M.A., y Love, J.H. (2008). Innovation, productivity and growth in US business services: A firm-level analysis. *Technovation*, 28(1-2), 52-62.
- Martin, P.L. (2013). Migration and US economic competitiveness. *Migration Letters*, 10(2), 125-143.
- Moore, C.B., Bell, R.G., y Filatotchev, I. (2010). Institutions and foreign IPO firms: The effects of “home” and “host” country institutions on performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(3), 469-490.
- Nathan, M., y Lee, N. (2013). Cultural diversity, innovation, and entrepreneurship: Firm-level evidence from London. *Economic Geography*, 89(4), 367-394.
- Niebuhr, A. (2010). Migration and innovation: Does cultural diversity matter for regional RyD activity?. *Papers in Regional Science*, 89(3), 563-585.
- Nonaka, I., y Teece, D.J. (2001). Introduction, in Nonaka, I. y Teece, D.J. (Eds.). *Managing industrial knowledge. Creation, transfer and utilization*. London, UK: Sage Publications.
- Nordli, A. J. (2017). Measuring innovation in tourism with Community Innovation Survey: a first step towards a more valid innovation instruments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 423-440.
- Plotnikova, M., Romero, I., y Martínez-Román, J. A. (2016). Process innovation in small businesses: the self-employed as entrepreneurs. *Small Business Economics*, 47(4), 939-954.
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy*. New York: Free Press.
- Ram, M. (1994). Unravelling social networks in ethnic minority firms. *International Small Business Journal*, 12(3), 42-53.
- Rath, J. (Ed.). (2007). *Tourism, ethnic diversity and the city*. Routledge.
- Romero, I., y Martinez-Roman, J.A. (2012). Self-employment and innovation. Exploring the determinants of innovative behavior in small businesses. *Research Policy*, 41, 178-189.

- Rønningen, M. (2010). Innovative Processes in a Nature-Based Tourism Case: The Role of a Tour-operator as the Driver of Innovation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 10*(3), 190-206.
- Rønningen, M., y Lien, G. (2014). “The importance of systemic features for innovation orientation in tourism firms”. In Alsos, G. A., Eide, D., y Madsen, E. L. (Eds.). *Handbook of research on innovation in tourism industries*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK.
- Rubalcaba, L., Michel, S., Sundbo, J., Brown, S.W. y Reynoso, J. (2012). Shaping, organizing, and rethinking service innovation: A multidimensional framework. *Journal of Service Management, 23*(5), 696-715.
- Rusanen, H., Halinen, A., y Jaakkola, E. (2014). Accessing resources for service innovation—the critical role of network relationships. *Journal of Service Management, 25*(1), 2-29.
- Sadi, M. A., y Henderson, J. C. (2005). Local versus foreign workers in the hospitality and tourism industry. A Saudi Arabian perspective. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46*, 247–257.
- Savolainen, R., y Kari, J. (2004). Placing the Internet in information source horizons. A study of information seeking by Internet users in the context of self-development. *Library y Information Science Research, 26*(4), 415-433.
- Schott, T., y Sedaghat, M. (2014). Innovation embedded in entrepreneurs’ networks and national educational systems. *Small Business Economics, 43*, 463-476.
- Shaw, G. (2004). Entrepreneurial cultures and small business enterprises in tourism. In Lew, A.A. Hall, C.M., y Williams, A.M. (eds.). *A companion to tourism*. Blackwell Publishing. Oxford, UK.
- Studdard, N. L., y Munchus, G. (2009). Entrepreneurial firms' acquisition of knowledge using proactive help-seeking behaviour. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research, 15*(3), 242-261.
- Tata, J., y Prasad, S. (2015). Immigrant family businesses: Social capital, network benefits and business performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research, 21*(6), 842-866.

Ucbasaran, D., Westhead, P., y Wright, M. (2009). The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs. *Journal of business venturing*, 24(2), 99-115.

Vandor, P., y Franke, N. (2016). See Paris and... found a business? The impact of cross-cultural experience on opportunity recognition capabilities. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 388-407.

Vissak, T., y Zhang, X. (2014). Chinese immigrant entrepreneurs' involvement in internationalization and innovation: Three Canadian cases. *Journal of International Entrepreneurship*, 12(2), 183-201.

Wagener, S., Gorgievski, M., y Rijdsdijk, S. (2010). Businessman or host? Individual differences between entrepreneurs and small business owners in the hospitality industry. *The Service Industries Journal*, 30(9), 1513-1527.

Wang, K.Y., Kitvorametha, C., y Wang, Y. (2014). Learning of immigrant entrepreneurs: Local tacit business knowledge. *Contemporary Management Research*, 10(1), 81-104.

Williams, A.M., y Hall, C.M. (2000). Tourism and migration: New relationships between production and consumption. *Tourism Geographies*, 2(1), 5-27.

6. CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES GENERALES

Capítulo VI

Conclusiones generales

Los inmigrantes han aumentado su presencia en muchos países, principalmente debido a la escasez de mano de obra y a la falta de y a la falta de oportunidades en sus países de origen. Ya se trate de recién llegados o tras un período de trabajo más o menos largo como empleados en el país de acogida, muchos inmigrantes inician sus propios negocios. De hecho, los inmigrantes suelen tener un mayor nivel de autoempleo que sus contrapartes nativas (Chen *et al.*, 2015). Con su energía para emprender y sus conocimientos, estos emprendedores aportan una dinámica y enfoques innovadores al sector turístico, incrementando la competitividad local.

En el presente documento se ha estudiado de manera empírica a los emprendedores inmigrantes del sector turístico bajo la perspectiva del conocimiento, mediante el análisis de sus fuentes y orígenes, desde los que estos emprendedores construyen sus conocimientos y pueden realizar o gestionar actividades innovadoras en sus empresas. Esta aproximación empírica se ha realizado en el sector de la restauración de zonas turísticas y en destinos insulares de las islas Canarias, en concreto en Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura.

Teniendo en cuenta que la inmigración es una realidad en muchas islas y las dificultades que tienen los sectores turísticos locales para contratar y retener los recursos humanos a medida que alcanzan niveles de desarrollo más altos (Aitken y Hall, 2000; García-Almeida y Hormiga, 2017), el empresariado inmigrante puede resultar estratégico en los espacios insulares. El emprendimiento de los inmigrantes puede proporcionar una ventaja competitiva a los destinos turísticos en general, y particularmente en los insulares, ya que puede activar niveles más altos de dinamismo e innovación sobre la base de la diversidad, al evitar el estancamiento y el declive en el ciclo de vida de su sector turístico. De hecho, Skandalis y Ghazzawi (2014) vinculan el emprendimiento de los inmigrantes al nuevo dinamismo de la economía de los lugares de acogida.

En cuanto al conocimiento de los emprendedores inmigrantes del sector turístico, este trabajo ha puesto de manifiesto la tendencia a contar con ciertas fuentes/orígenes para el conocimiento construido de estos individuos. Así, se pone de manifiesto la alta relevancia del conocimiento generado a través de la experiencia, especialmente en el país anfitrión, y la baja relevancia del conocimiento proporcionado por las instituciones y el material

escrito como libros y publicaciones. También se ha de destacar que la educación en el país de origen es más relevante que la educación en el país anfitrión, y que las redes e internet también sirven de base para construir conocimiento válido para sus nuevas empresas. Estos hallazgos se matizan en la medida en que se ha contado con evidencia para poner de manifiesto la existencia de dos grupos de emprendedores inmigrantes en el sector turístico con diferentes características de conocimiento.

El estudio del impacto de la innovación en el rendimiento se ha abordado para los emprendedores inmigrantes en el contexto de los restaurantes en zonas turísticas. De hecho, se ha demostrado que la innovación afecta significativamente al rendimiento de las empresas de restauración creadas por inmigrantes. Pese a la importancia que se atribuye en la literatura a la imitación por parte de esos emprendedores (*e.g.*, Aldrich y Waldinger, 1990), se ha observado que los emprendedores inmigrantes que ofrecen nuevas soluciones productivas en sus restaurantes tienen tendencia a tener más éxito con sus establecimientos. Si bien muchos factores pueden estar relacionados con mayores niveles de rendimiento de los restaurantes, las innovaciones se deben considerar como uno de los más destacados para los emprendedores inmigrantes.

Los datos recogidos del sector de la restauración apuntan a un alto nivel de innovación por parte de los emprendedores inmigrantes en el sector turístico. Los emprendedores inmigrantes declaran niveles más altos de innovación en los procesos, aunque la mayoría de ellos también declaran un alto nivel de innovación en los productos. También es interesante destacar el comportamiento propenso al riesgo que estos emprendedores declaran con respecto a probar frecuentemente nuevas ideas y buscar nuevas formas de realizar tareas. Las características del sector de restauración pueden contribuir a los altos niveles de ese comportamiento innovador.

En este estudio también se han identificado de forma empírica las distintas fuentes de conocimiento de los inmigrantes que fomentan la innovación en las nuevas empresas, analizando el papel de la educación, la experiencia, las redes, las instituciones y el material escrito e internet. Los conocimientos adquiridos por los inmigrantes a través de la educación y las instituciones no parecen desempeñar un papel relevante en el nivel de innovación de sus empresas. En lo que respecta a la educación, algunos trabajos académicos anteriores (*e.g.*, Keizer *et al.*, 2002; Altinay y Altinay, 2006) respaldan la conclusión de su falta de influencia. Las perspectivas y el contenido que se aprenden en

el aula pueden quedar obsoletos debido a la duración del proceso de migración. Por otra parte, la falta de especificidad en el contexto educativo puede ser menos útil para la innovación aplicada en un contexto muy delimitado. En lo que respecta a las instituciones, los conocimientos proporcionados por esta fuente pueden ser muy relevantes para la creación de la empresa, pero su influencia en la creación de conocimientos puede ser más limitada. Una razón de ello podría ser el hecho de que las instituciones no están orientadas a la transferencia de conocimientos operacionales avanzados y específicos necesarios como aportación para la innovación.

En cambio, una de las fuentes que ejercen una influencia significativa en esas actividades innovadoras parece ser la experiencia del inmigrante. A lo largo de su vida laboral en el país de origen, los inmigrantes construyen conocimientos que un potencial directo e indirecto puede utilizar para crear innovaciones en el sector del turismo. Además, la experiencia en el país de acogida tiene el potencial de mejorar aún más la generación de innovaciones, especialmente porque facilitaría la identificación de oportunidades y brechas entre la oferta y la demanda. Por otra parte, la experiencia del inmigrante podría haber sido en la industria del turismo, que aumenta la familiaridad con las operaciones básicas y/o avanzadas, los enfoques de gestión y las necesidades y segmentos de la demanda, o en otros sectores que permiten aportar ideas frescas y marcos diferentes para aplicar a las actividades turísticas. La falta de conocimientos construidos a partir de la experiencia podría también estar asociada a enfoques poco realistas que limitan el éxito de las innovaciones tanto de productos como de procesos.

Otro aspecto relevante en cuanto a la creación de conocimientos exitosos es el acceso de los inmigrantes a redes en las que obtienen conocimientos para ser útiles en sus inicios. Esto confirma la importancia que Mansury y Love (2008) atribuyen a los vínculos externos como fuente de conocimientos e ideas para la innovación en las empresas de servicios. Los fuertes vínculos establecidos con familiares, amigos, antiguos compañeros de trabajo, y miembros de asociaciones profesionales, religiosas, étnicas, y deportivas del país de origen, así como con socios comerciales, etc., pueden ser un excelente aporte para las actividades empresariales. Como señalan Davidsson y Honig (2003), estas redes transmiten información sobre diferentes aspectos relevantes para la innovación, como las características de los mercados, los productos y los recursos. La diversidad de las redes permite el intercambio de ideas, sugerencias, percepciones y conocimientos asociados a diferentes actividades/negocios basados en las experiencias de otros, la educación y el

acceso a la información, que pueden ser una aportación valiosa para los proyectos de innovación y su evaluación. El acceso y el mantenimiento de estas redes, especialmente con personas de los países de origen y de transición, se facilita a través de internet.

El aprendizaje de nuevos campos, tecnologías de vanguardia, nuevas tendencias en las operaciones tradicionales y la evolución social y científica es una fuente relevante para la innovación. Ese aprendizaje puede basarse en libros especializados y otros materiales escritos, y últimamente en internet. El análisis realizado en este trabajo ha demostrado que puede ser definitivamente un aporte significativo para la innovación en las empresas turísticas creadas por inmigrantes. Los medios impresos, como los periódicos y los libros, e internet son fuentes de conocimientos relevantes para el desarrollo de sus empresas (Savolainen y Kari, 2004), ya que la innovación en su empresa puede ser un objetivo importante para muchos inmigrantes. La lectura, la escucha o la visualización de determinados temas en esas fuentes puede ser el punto de partida de la innovación, ya que el contenido transferido puede generar ideas basadas en las relaciones encontradas entre ese contenido y la posición de la empresa en el mercado.

Otra conclusión de este trabajo es la influencia significativa y positiva que tiene el hecho de ser un migrante europeo en la innovación. Para explicar este resultado, se pueden mencionar varias líneas de pensamiento. En primer lugar, los inmigrantes de países europeos podrían haber tenido más experiencia práctica en empresas innovadoras debido a la mayor orientación de los mercados europeos hacia esta característica y su énfasis en la economía del conocimiento que los inmigrantes de países en desarrollo. Además, los inmigrantes europeos podrían haber comprendido mejor las características, prioridades y necesidades de los turistas europeos, que son la mayoría de los turistas que visitan los destinos donde se realizó el estudio.

Esta tesis doctoral ofrece implicaciones académicas y prácticas interesantes, que representan varias contribuciones que se suman a los conocimientos sobre el emprendimiento de los inmigrantes en las islas. Desde el análisis de las fuentes y orígenes de conocimiento de los emprendedores inmigrantes en el sector turístico, en primer lugar, se ha puesto de relieve la existencia de algunas fuentes de conocimientos que son más relevantes que otras para hacer frente al emprendimiento en la comunidad de inmigrantes en las islas. En segundo lugar, la importancia de los dos ámbitos geográficos en que se construye el conocimiento de los inmigrantes difiere en función de la fuente de

conocimiento e incluso del aspecto específico aprendido. Un tercer hallazgo relevante de este estudio revela la existencia de dos grupos o perfiles de emprendedores inmigrantes basados en sus patrones de construcción de conocimiento.

Con el fin de mejorar la comprensión de la relación entre el turismo y la migración y evolucionar desde su etapa de análisis poco estudiada, el estudio de la creación de conocimientos y las fuentes de los inmigrantes realizado en este trabajo también proporcionan implicaciones académicas para mejorar la comprensión de la innovación en el sector turístico, así como recomendaciones prácticas que mejoren el sector. En lo que respecta a las implicaciones académicas, el emprendimiento inmigrante no debe considerarse como un proceso basado en la imitación de fórmulas empresariales consolidadas. El nivel de dinamismo asociado al emprendimiento del empresariado inmigrante no parece terminar en la creación de la empresa, sino que va más allá para dar lugar a la innovación y a una mayor asunción de riesgos. Las ventajas de la diversidad cultural y/o institucional, junto con las diferentes trayectorias de vida que pueden caracterizar a los emprendedores inmigrantes, ofrecen una base para crear nuevos conocimientos e innovar en sus nuevos emprendimientos. Además, esta capacidad de innovación de los restaurantes parece ser rentable, ya que mejora el rendimiento de los restaurantes.

Los resultados de este trabajo también permiten hacer varias recomendaciones a las administraciones públicas y a los organismos de gestión de destinos en las islas. En primer lugar, las islas deberían fomentar sistemas educativos que ofrezcan formación en materia de emprendimiento a los inmigrantes. Si bien el nivel de educación de los inmigrantes parece no ser tan relevante en términos de emprendimiento a partir de los datos recogidos, esto puede deberse a la falta de formación específica en materia de gestión, en línea con Ganotakis (2012). Podrían ofrecerse cursos de gestión dirigidos a nuevos emprendedores de los principales grupos de inmigrantes de la isla que trabajan en el sector del turismo a nivel universitario o profesional. Además, otra medida interesante para fomentar la transferencia de conocimientos podría ser la creación de asociaciones de emprendedores de origen inmigrante o de secciones de las cámaras de comercio de las islas que inicien programas de creación de redes para el intercambio de experiencias empresariales de posibles emprendedores extranjeros. En este sentido, los servicios de las administraciones públicas y de las organizaciones que tienen interés en el empresariado local de las islas

también deberían orientarse a ayudar a los principales colectivos de población inmigrante de la isla.

Desde una perspectiva práctica, la principal recomendación para los emprendedores inmigrantes es que aumenten el nivel de innovación de sus restaurantes. Debido a que, la innovación de productos y procesos es rentable por su contribución a la generación de ingresos. A este respecto, las iniciativas de imitación de los empresarios inmigrantes no son una forma segura de competir. La innovación de productos está basada principalmente en ofrecer platos novedosos al público, con una presentación y/o sabores diversos, etc., pero también en ofrecer un ambiente y una atmósfera diferentes, nuevas experiencias gastronómicas en colaboración con los cocineros y camareros, etc. La innovación de procesos supone una mejora en la forma de operar en el restaurante, como por ejemplo la modificación de la forma habitual de comprar, conservar y procesar insumos como los ingredientes, la incorporación de elementos tecnológicos modernos en el proceso de cocinar, etc. Por lo tanto, la innovación se asocia con el ahorro de costes y/o la diferenciación y plantea barreras a otros competidores a corto plazo, pero la imitación puede requerir una cantidad y calidad extraordinarias de recursos (por ejemplo, ubicación, conocimientos) para competir eficazmente en el mercado de la restauración.

Aunque gran parte del conocimiento obtenido y desarrollado a partir de estas fuentes se ha construido a través de caminos vitales no planificados que los inmigrantes han seguido en su vida, hay algunas recomendaciones prácticas para las cámaras de comercio, las organizaciones de gestión de destinos y las administraciones públicas interesadas en el fomento de la innovación en el sector turístico de su región. Estas instituciones podrían desempeñar un papel más intensivo en el fomento de las conexiones de red con los emprendedores y trabajadores locales y extranjeros interesados en la actividad empresarial en el destino. Las asociaciones, los foros de discusión y los eventos culturales podrían ser una alternativa interesante para ello. La creación de bibliotecas tradicionales junto con el acceso digital y los depósitos de contenido sobre tendencias y aspectos científicos, de gestión y operativos en los productos turísticos estratégicos del destino también debería ser útil para aumentar la probabilidad de innovaciones en zonas con una población migrante destacada que trabaja en el sector turístico.

Este trabajo tiene varias limitaciones. El estudio empírico se realizó en el sector de la restauración; si bien este subsector tiene una gran relevancia en la industria turística y es

posiblemente el principal subsector de emprendimientos de inmigrantes en los destinos insulares, se debe tener cuidado al generalizar los resultados para la industria turística global, debido a la posible existencia de patrones diferentes en otros subsectores. Además, las conclusiones se basan en un número limitado de encuestados debido a la complejidad del trabajo de campo y a la probable incompreensión sobre el posible uso de la información reunida, en consonancia con los problemas de comprensión de los contextos institucionales expresados por Lassmann y Busch (2015); esta limitación puede afectar al nivel exacto de los valores cuantitativos de cada aportación de conocimientos, pero se prevé que la tendencia en la jerarquía de las fuentes de conocimientos se mantenga en términos similares en este contexto siguiendo las pautas identificadas. Además, los datos se han obtenido mediante un cuestionario. A este respecto, un enfoque cualitativo podría complementar los resultados del presente estudio.

Además, el cuestionario se basa en un enfoque estático, y varias de las fuentes de conocimientos podrían ampliarse y dividirse para comprender mejor la influencia (por ejemplo, la familia, los amigos y otros emprendedores como fuentes de redes de conocimientos). El contexto geográfico específico de la investigación también plantea problemas de generalización de las conclusiones, debido a las particularidades institucionales y culturales de las zonas de acogida e incluso de sus flujos migratorios. Estas limitaciones sugieren la utilización de una perspectiva longitudinal y cualitativa en futuros estudios sobre el tema. Además, los análisis en diferentes zonas geográficas también serían muy útiles, dado que el estudio empírico se realizó en España, y más concretamente en tres islas canarias, y la generalización del resultado a otras zonas geográficas debe hacerse con cautela.

REFERENCIAS

- Aitken, C., y Hall, C. M. (2000). Migrant and foreign skills and their relevance to the tourism industry. *Tourism geographies*, 2(1), 66-86.
- Aldrich, H. E., y Waldinger, R. (1990). Ethnicity and entrepreneurship. *Annual review of sociology*, 16(1), 111-135.
- Altinay, L., y Altinay, E. (2006). Determinants of ethnic minority entrepreneurial growth in the catering sector. *The Service Industries Journal*, 26(2), 203-221.

Chen, W. (2015). Mediatizing the network model of cultural capital: Network diversity, media use, and cultural knowledge along and across ethnic boundaries. *Social Networks*, 40, 185-196.

García-Almeida, D. J., y Hormiga Pérez, E. (2017). Immigration and the competitiveness of an island tourism destination: a knowledge-based reputation analysis of Lanzarote, Canary Islands. *Island Studies Journal*, 12 (1), 207-222.

Keizer, J.A., Dijkstra, L., y Halman, J.I. (2002). Explaining innovative efforts of SMEs.: An exploratory survey among SMEs in the mechanical and electrical engineering sector in The Netherlands. *Technovation*, 22(1), 1-13.

Mansury, M.A., y Love, J.H. (2008). Innovation, productivity and growth in US business services: A firm-level analysis. *Technovation*, 28(1-2), 52-62.

Davidsson, P., y Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.

Ganotakis, P. (2012). Founders' human capital and the performance of UK new technology based firms. *Small Business Economics* 39 (2), 495–515.

Lassmann, A., y Busch, C. (2015). Revisiting native and immigrant entrepreneurial activity. *Small Business Economics*, 45(4), 841-873.

Savolainen, R., y Kari, J. (2004). Placing the Internet in information source horizons. A study of information seeking by Internet users in the context of self-development. *Library y Information Science Research*, 26(4), 415-433.

Skandalis, K. S., y Ghazzawi, I. A. (2014). Immigration and entrepreneurship in Greece: Factors influencing and shaping entrepreneurship establishments by immigrants. *International Journal of Entrepreneurship*, 18, 77-141.

INSTITUCIONES

Respecto a sus relaciones con distintas instituciones en España (Bancos, Cámara de Comercio, Ayuntamiento, Cabildo, Gobierno, etc), indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: (V79-V84)

Las instituciones me proporcionaron los conocimientos y habilidades necesarios para la creación y puesta en marcha de mi actual negocio	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
Las instituciones me proporcionaron los conocimientos y habilidades necesarios para la gestión de mi actual negocio	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
Las instituciones me proporcionaron los conocimientos y habilidades necesarios para operar en mi actual sector	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
La información y asesoramiento de las instituciones me permitió conocer el mercado al que se dirige mi negocio	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
La información y asesoramiento de las instituciones me permitió conocer el producto/servicio que ofrece mi negocio	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
De la información y asesoramiento proporcionado por las instituciones aprendí tareas y funciones importantes para mi actual negocio	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y PROCESOS

En relación a la innovación en productos y procesos, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: (V85-V88)

Mi empresa ha probado nuevas ideas con frecuencia	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
Mi empresa ha buscado nuevas formas de hacer las cosas	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
Mi empresa ha sido creativa en sus métodos de operación	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
Mi empresa ha sido una de las primeras en llevar al mercado determinados productos y/o servicios	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

En relación a las motivaciones para la puesta en marcha de su negocio, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: (V89-V90)

Puse en marcha mi negocio porque detecté una oportunidad de negocio	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
Puse en marcha mi negocio porque no pude obtener un trabajo asalariado	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

VENTAJA COMPETITIVA

En relación a las ventajas competitivas de su negocio, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: (V91-V103)

En comparación con los productos de nuestros competidores, la calidad de nuestros productos/servicios es mucho mejor	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
En comparación con nuestros competidores, nosotros somos más rápidos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
En comparación con nuestros competidores, nosotros somos más flexibles en satisfacer las necesidades de nuestros clientes	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
Nuestros costes por unidad de producto/servicio son más bajos que los costes de nuestros competidores	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
Nosotros hemos estado mejorando continuamente la eficiencia de nuestro costes	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
Estamos orgullosos de ser eficientes en costes	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
Para nuestros competidores es difícil imitarnos	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
Nuestros servicios son únicos y nadie puede ofrecerlos, excepto nuestra empresa	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
Nos llevó muchos años construir la reputación de nuestro nombre de marca, nadie puede copiarlos fácilmente	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
Nuestras ventajas están incorporadas en la empresa y no en los individuos, nadie puede copiarlos a través de contratar a nuestros empleados	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
Nadie puede copiar nuestras rutinas, procesos y cultura	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
Los clientes reconocen que ofrecemos algo diferente a los competidores	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
La empresa ofrece algo especial que es valorado por los clientes más allá de simplemente darles un precio bajo	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

VALORACIÓN DEL ÉXITO DE LA EMPRESA

Valore su satisfacción respecto a la marcha de la empresa en estos primeros años/meses de vida. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a ... (V104-V109)

... el volumen de ventas de la empresa?	Poco satisfecho	1	2	3	4	5	6	7	Muy satisfecho
... la rentabilidad de la inversión de la empresa?	Poco satisfecho	1	2	3	4	5	6	7	Muy satisfecho
... la consecución de los objetivos que inicialmente se había marcado para su empresa?	Poco satisfecho	1	2	3	4	5	6	7	Muy satisfecho
... el éxito global de su empresa hasta ahora?	Poco satisfecho	1	2	3	4	5	6	7	Muy satisfecho
... el éxito global de su empresa en relación a su competencia y/o sector de actividad?	Poco satisfecho	1	2	3	4	5	6	7	Muy satisfecho
... las repercusiones de sus actividades empresariales sobre su familia?	Poco satisfecho	1	2	3	4	5	6	7	Muy satisfecho

DATOS SOBRE LA EMPRESA

Isla (V110) _____

Sector de actividad (V111) _____

Mes y año del inicio de la actividad (V112) _____

Personalidad jurídica de su empresa (V113) _____

Tipo de empleado (V114-V116)	Nº Empleados
Empleado familiar	
Empleado del mismo país	
Empleados de otros orígenes	

Información acerca de clientes y productos: (V117-V118)	%
¿Qué porcentaje de tus productos son descritos como típicos de su país de origen?	—
¿Qué porcentaje de sus clientes son de su mismo origen?	—

DATOS SOBRE LOS ENCUESTADOS

Año de nacimiento (V120): _____

País de origen (V121): _____

Número de años en España (V122) : _____

¿En cuántos países ha vivido antes de llegar a España? (V123) _____

¿Es la primera empresa que crea? (V124) _____

En su caso, número de empresas creadas anteriormente (V125) _____

Número de horas por semana que dedica a su empresa (V126): _____

Sexo (V119): Mujer

Hombre

Nivel de educación (marque uno): (V127)

Educación elemental (primaria o sin estudios)	
Educación secundaria obligatoria	
Bachillerato/Formación Profesional	
Diplomado/ Licenciado Universitario	
Master/Doctorado	

Pienso volver a mi país de origen (V128)

Seguro que no

1

2

3

4

5

6

7

Seguro que si

¡Muchas Gracias!

USE OF INTERNET AND OTHER SOURCES (Sources Coded)

	Regarding Internet use, indicate their degree of agreement or disagreement with the following statements: (V49-V54)				Regarding the use of books, magazines, newspapers, documents, reports and other non - digital documents indicate their level of agreement or disagreement with the following statements: (V55-V60)				
It gave me the knowledge and skills necessary for the creation and implementation of my current business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
It gave me the knowledge and skills necessary to manage my current business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
It gave me the knowledge and skills necessary to operate in my current sector	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
It allowed me to know the market my business is conducted	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
It allowed me to know the product / service offered my business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
I learned tasks and important functions for my current business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree

SOCIAL NETWORKS OF FRIENDS AND ACQUAINTANCES OF MY COUNTRY OF ORIGIN

With regard to its relations with relatives and other compatriots, indicate your agreement or disagreement with the following statements : (V61-V66)

My family and other fellow gave me the knowledge and skills necessary for the creation and implementation of my current business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
My family and other fellow gave me the knowledge and skills needed to manage my current business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
My family and other fellow gave me the knowledge and skills needed to operate in my current sector	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
The information and advice from my family and other fellow enabled me to understand the market you target my business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
The information and advice from my family and other fellow enabled me to know the product / service offered by my business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
Information and advice provided by my family and other fellow learned tasks and functions relevant to my current business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree

SOCIAL NETWORKS OF FRIENDS AND ACQUAINTANCES OF SPAIN

With regard to relations with Spanish friends and acquaintances indicate your level of agreement or disagreement with the following statements: (V67-V72)

Relations with Spanish gave me the knowledge and skills necessary for the creation and implementation of my current business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
Relations with Spanish gave me the knowledge and skills needed to manage my current business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
Relations with Spanish gave me the knowledge and skills needed to operate in my current sector	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
The information and advice from my contacts with Spanish enabled me to understand the market you target my business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
The information and advice from my contacts with Spanish enabled me to know the product / service offered by my business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
Information and advice provided by my contacts with Spanish learned tasks and functions relevant to my current business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree

MIGRATION PROCESS

Regarding immigration process, indicate their degree of agreement or disagreement with the following statements: (V73-V78)

After leaving my country before arriving in Spain, I got the knowledge and skills necessary for the creation and implementation of my current business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
After leaving my country before arriving in Spain, I got the knowledge and skills necessary to manage my current business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
After leaving my country before arriving in Spain, I got the knowledge and skills necessary to operate in my current sector	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
After leaving my country before coming to Spain, I got to know the market my business is directed	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
After leaving my country before coming to Spain, I could know the product / service offered my business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
After leaving my country before coming to Spain, I was able to learn tasks and important functions for my current business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree

INSTITUTIONS

In relation to your relations with various institutions in Spain (Banks, Chamber of Commerce, City Hall, Government, etc.), indicate your level of agreement or disagreement with the following statements: (V79-V84)

The institutions provided me with the knowledge and skills necessary for the creation and implementation of my current business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
The institutions provided me with knowledge and skills needed to manage my current business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
The institutions provided me with the knowledge and skills necessary to operate in my current sector	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
The information and advice from institutions enabled me to understand the market you target my business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
The information and advice from institutions enabled me to meet the product / service offered by my business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
Information and advice provided by the institutions learned tasks and functions relevant to my current business	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree

INNOVATION IN PRODUCTS AND PROCESSES

In relation to innovation in products and processes, indicate your level of agreement or disagreement with the following statements: (V85-V88)

Our company has tested new ideas often	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
Our company has searched new ways of doing things	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
Our company has been creative in their methods of operation	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
Our company has been one of the first to bring to market certain products and / or services	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree

Regarding the motivations for starting up your business, indicate their degree of agreement or disagreement with the following statements: (V89-V90)

I launched my business because I sensed a business opportunity	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
I launched my business because I could not get a salaried job	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree

COMPETITIVE ADVANTAGE

In relation to the competitive advantages of your business, indicate your level of agreement or disagreement with the following statements: (V91-V103)

Compared to our competitors' products, the quality of our products / services is much better	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
Compared to our competitors, we're quicker to satisfy the needs of our customers	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
Compared to our competitors, we are more flexible to satisfy the needs of our customers	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
Our costs per unit of product / service are lower than our competitors' costs	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
We have been continuously improving our cost efficiency	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
We are proud to be cost efficient	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
It is difficult for our competitors imitate us	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
Our services are unique and nobody can offer, except our company	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
It took many years to build the reputation of our brand name, nobody can easily copy	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
Our advantages are incorporated into the company and not individuals nobody can copy us through our employees to hire	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
Nobody can copy our routines, processes and culture	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
Clients recognize that we offer something different to competitors	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree
The company offers something that is valued by customers beyond simply give them a low price	Totally disagree	1	2	3	4	5	6	7	Totally agree

ASSESSMENT OF SUCCESS OF THE COMPANY

Rate your satisfaction with the progress of the company in these early years / months. What is your degree of satisfaction regarding ... (V104-V109)

... The turnover of the company?	dissatisfied	1	2	3	4	5	6	7	Very satisfied
... The return on investment of the company?	dissatisfied	1	2	3	4	5	6	7	Very satisfied
... Achieving the objectives that had been initially set for your company?	dissatisfied	1	2	3	4	5	6	7	Very satisfied
... The overall success of your business so far?	dissatisfied	1	2	3	4	5	6	7	Very satisfied
... The overall success of your business in relation to its competition and / or	dissatisfied	1	2	3	4	5	6	7	Very satisfied
... The impact of their business activities on your family?	dissatisfied	1	2	3	4	5	6	7	Very satisfied

COMPANY DATA

Island (V110) _____
Industry (V111) _____
Month and year of start of the activity (V112) _____
Legal status of your company (V113) _____

Employee Type (V114-V116)	No. employees
Family employee	
Employee of the same country	
Employees from other country	

Information about customers and products: (V117-V118)	%
What percentage of your products are described as ethnic?	_____
What percentage of your clients are of the same origin?	_____

DATA RESPONDENTS

Gender (V119) Women Men

Year of birth (V120): _____
Country of origin (V121): _____
Numbers of years in Spain (V122) : _____
How many countries have you lived before coming to Spain? (V123) _____
Is the first company to create? (V124) _____
Where applicable, number of companies previously created (V125) _____
Number of hours per week dedicated to your company (V126): _____

Education level (check one): (V127)	
(Primary or no education) Elementary Education	
Compulsory secondary education	
High School / Vocational Training	
Diploma / Bachelor Degree	
Master / PhD	

I think back to my home country (V128)	Surely not	1	2	3	4	5	6	7	Surely yes
--	------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

Thank you!