

---

# FACTORES INSTITUCIONALES QUE INCIDEN EN EL EMPREDIMIENTO CORPORATIVO EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y SU POSIBLE REPERCUSIÓN EN LOS INGRESOS

Dra. Adriana del Villar Ayala  
adrianadelvillar63@gmail.com

M.C José Carlos Vélez González  
veg1129@yahoo.com

M.A. Sonia Edith Villeda Martínez  
vi.ms.25@hotmail.com

---

Fecha de recepción: 21 de enero de 2018

Fecha de aceptación: 19 de marzo de 2018

---

## RESUMEN

En la actualidad, el entorno cada vez más competitivo en el sector turístico y el surgimiento de clientes más preparados y exigentes, ha motivado que las empresas diseñen nuevos productos y servicios más competitivos. Desde esta perspectiva, el emprendedurismo corporativo surge como teoría que estudia la creación de nuevos negocios dentro de instituciones existentes. La teoría institucional, por su parte, analiza cuáles son los factores que moderan la actividad dentro de dichas organizaciones. El objetivo de este trabajo fue identificar los factores institucionales que inciden en el emprendedurismo corporativo de empresas turísticas, tomando como caso de estudio, pequeñas empresas turísticas de Holguín, Cuba y Puebla, México; y su posible impacto en los ingresos. Se emplearon las variables propuestas por Batista, González, González y Pérez (2017) a través de una encuesta elaborada con una escala de Likert de 7 puntos. Diversos métodos estadísticos univariados y multivariados fueron empleados, demostrándose que los emprendedores son altamente reconocidos en las empresas turísticas. Además, se identificó que el desarrollo tecnológico es uno de los factores que moderan la creación de emprendedurismos y la preparación de los recursos humanos no es suficiente para asumir los nuevos retos. Se concluye que existen presiones normativas que limitan la cultura emprendedora de las organizaciones y la creación de nuevos emprendedurismos; así como que cuanto mayor es el reconocimiento de los trabajadores a las dimensiones de emprendedurismo, se puede considerar en promedio, que mayor será la consideración sobre el impacto en los ingresos tanto en Cuba como en México.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendedurismo corporativo; Teoría institucional.

## ABSTRACT

At present, the increasingly competitive environment in the tourism sector and the emergence of more prepared and demanding customers, has motivated companies to design new products and more competitive services. From this perspective, corporate entrepreneurship emerges as a theory that studies the creation of

new businesses within existing institutions. The institutional theory, on the other hand, analyzes what are the factors that moderate the activity within said organizations. The objective of this work was to identify the institutional factors that affect the corporate entrepreneurship of tourism companies, taking as a case study, small tourism companies from Holguin, Cuba and Puebla, Mexico; and its possible impact on income. The variables proposed by Batista, González, González and Pérez (2017) were used through a survey elaborated with a Likert scale of 7 points. Various univariate and multivariate statistical methods were employed, showing that entrepreneurs are highly recognized in tourism companies. In addition, it was identified that technological development is one of the factors that moderate the creation of entrepreneurship and the preparation of human resources is not enough to take on the new challenges. It is concluded that there are regulatory pressures that limit the entrepreneurial culture of organizations and the creation of new entrepreneurships; as well as that the greater the recognition of the workers in relation to entrepreneurship, it can be considered on average, that greater will be the consideration on the impact on the income both in Cuba and in Mexico.

**KEYWORDS:** Corporate entrepreneurship; Institutional theory.

## I.- INTRODUCCIÓN

Desde finales de la década del ochenta del siglo XX, con el surgimiento de la teoría posfordista, el turismo se ha convertido en una industria cada vez más potente. Datos ofrecidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT) afirman que cada día se desplazan más turistas fuera de sus países en busca de experiencias cada vez más enriquecedoras y únicas (Batista, et al., 2017). En este sentido, las empresas turísticas se ven obligadas a desarrollar nuevos productos y servicios en aras de satisfacer a un mercado cada vez más exigente.

La teoría institucional se presenta, entonces, como la teoría organizacional que presta una mayor atención al entorno externo de la organización, principalmente a los aspectos propios de la institución en los que están inmersas las organizaciones (Batista, et al., 2017). Además de tener en cuenta aspectos propios del entorno, como el técnico o el competitivo, se hace un mayor énfasis en el conjunto de valores, normas o creencias que actúan como mitos racionales, guiando el comportamiento de las organizaciones (Meyer y Rowan, 1977; Hancer, 2009; Castrogiovanni, 2011; Serrano-Bedia, 2016; Batista, et al., 2017).

En ocasiones, al estudiar la estructura competitiva del mercado se ha ignorado que las empresas están expuestas a la influencia de las instituciones presentes en los diversos entornos (Meyer y Rowan, 1977; DiMaggio y Powell, 1983; Tolbert y Zucker, 1996; Hancer, 2009; Castrogiovanni, 2011; Serrano-Bedia, 2016). La teoría institucional analiza las relaciones sociales que establece la organización con otras y con instituciones con las cuales coexiste, estableciendo como factores de éxito la conformidad con las reglas y normas establecidas (Batista, et al., 2017).

Por tales motivos, se definió como problema de la investigación las insuficiencias en el emprendedurismo corporativo de las entidades turísticas del destino Holguín, Cuba y Puebla, México, y como objetivo, comparar los factores institucionales que moderan la actividad emprendedora de ambos sectores turísticos para determinar si existen diferencias significativas en los mismos.

## II.- EMPRENDEDURISMO CORPORATIVO Y TEORÍA INSTITUCIONAL

Schumpeter (1980) estableció que el rol del emprendedor en la economía es la *destrucción creativa*, haciendo referencia a que la innovación destruye las viejas industrias y plantea nuevas maneras de hacer las cosas. Para Schumpeter, los cambios y el "desequilibrio dinámico traído por un emprendedor innovador" son parte de una economía saludable". El emprendimiento emplea lo que Schumpeter llamó *destrucción creativa* para remplazar parcial o totalmente las ofertas que hay en distintos mercados e industrias, creando a su vez nuevos productos y modelos de negocio. Por lo tanto, la destrucción creativa es en gran parte responsable del crecimiento económico a largo plazo. La idea de que el emprendimiento conlleva a un crecimiento económico es un tema que se continúa debatiendo en el estudio de la economía.

El emprendedurismo corporativo se entiende como aquellos emprendedurismos generados dentro de organizaciones ya existentes, es decir, la creación de nuevos servicios o productos dentro de una empresa u organización (Gómez Haro, 2010; Castrogiovanni, 2011; Serrano-Bedia, 2016; Batista, et al., 2017). Durante las últimas décadas, las investigaciones sobre el emprendedurismo corporativo han ido en ascenso y la revisión de la presencia del término *corporate entrepreneurship*, en la base de datos de la ScienceDirect, muestra que se han publicado 8,555 artículos y libros sobre este constructo. En el caso específico de Latinoamérica, la base de datos SciELO contiene 34 artículos sobre dicho tema; de los cuales 27 vinculan los resultados del emprendedurismo con indicadores económicos asociados a los ingresos (Batista, et al., 2017).

Antoncic y Prodan (2006) afirman que los emprendedurismos corporativos son aquellos surgidos dentro de la organización, los cuales incluyen las intenciones conductuales emergentes y los comportamientos de una organización que se relacionan con salir de las costumbres, mediante la realización de actividades formales o informales (Hancer, 2009; Castrogiovanni, 2011).

El emprendedurismo corporativo surgió para potenciar la renovación estratégica dentro de las empresas que, en la década del 60 del siglo XX, adoptaban las decisiones estratégicas a través de la alta dirección, exclusivamente (Busenitz, 2003; Bieto, 2008). Por otra parte, diversos autores coinciden en que las salidas del emprendedurismo corporativo son la creación de nuevos negocios en organizaciones existentes (Guth y Ginsberg, 1990; Zajac, 1991; Gartner, 2011) y la renovación estratégica, desde la transformación de las organizaciones existentes (Guth y Ginsberg, 1990; Gómez Haro, 2010).

La creación de nuevos negocios (*corporate venturing*) dentro de las organizaciones, se asocia generalmente, a innovaciones que potencian la creación de productos o servicios para nuevos mercados (Guth y Ginsberg, 1990; Zahra, 2013). La renovación estratégica abarca la obtención de nuevos beneficios, a través de nuevas combinaciones de recursos o ideas (Zahra, 2013; Serrano-Bedia, 2016). Además, el emprendedurismo corporativo puede surgir en una organización de manera dispersa o concentrada (Sigala y León, 2009; Hornsby, 2013). En los departamentos dedicados a fomentar la innovación y el desarrollo, fundamentalmente, surgen los emprendedurismos concentrados; mientras que los dispersos se generan mediante la iniciativa que cada individuo posee dentro de la organización (Sigala y León, 2009; Serrano-Bedia, 2016).

Los estudios relacionados con la teoría institucional se basan en el concepto de North (1990), quien definió la institución como una regularidad en la conducta social, que es acordada por todos los miembros de la sociedad (Sánchez-Fernández, 2014; Cameron y McNaughtan, 2014). Por otra parte, Boons y Strannegard (2000) señalaron que las organizaciones son patrones de acción existentes en el campo organizativo; mientras que Gómez Haro (2010) y Riquel-Ligero y Vargas-Sánchez (2012) plantearon que las instituciones son el resultado del proceso de aprendizaje social y un conjunto de derechos y obligaciones que afectan la vida económica de las personas. Las organizaciones necesitan conocer las instituciones que forman parte de su entorno, ya que son las que establecen las reglas que ejercen su influencia en el desempeño económico, pues su razón de ser es la creación del orden y la reducción de la incertidumbre.

El proceso de institucionalización es un tránsito en el cual se aplica una regla o se toma una decisión dentro de la organización en una situación específica, que adquiere calidad normativa y efectiva durante el quehacer de los actores organizativos y quedará institucionalizada (Oliver, 1991; Gómez Haro, 2010; Morales-Urrutia y Rodil-Marzábal, 2013). Este proceso permitirá que las expectativas de una sociedad ejerzan su influencia en la estructura y el comportamiento de las organizaciones (Scherer, 2013).

Según lo propuesto por Scott (1987), existen cuatro formas de comprender la institucionalización:

1. Proceso de creación de valores inculcados, durante el cual esta se define como una forma de infundir valor, al proporcionar valor intrínseco a la estructura o proceso que antes de la institucionalización solo poseía valor instrumental.
2. Proceso de creación de la realidad, en el que los individuos aceptan una definición compartida por la realidad social.
3. Sistemas institucionales, como una clase de elementos que pueden explicar la existencia y/o elaboración de la estructura organizativa.<sup>1</sup>
4. Esferas sociales distintivas, en las cuales existe un conjunto de sistemas normativos y cognitivos, así como patrones de actividades humanas que surgen, tienden a persistir de varias formas y se incluyen en todas las sociedades. Estos patrones constituyen repertorios disponibles, que pueden ser empleados por los individuos y las organizaciones, para conseguir sus propios intereses.

Estos elementos permiten afirmar que existen insuficiencias en las investigaciones sobre la teoría institucional y el emprendedurismo que permitan demostrar las relaciones existentes entre estos dos constructos y sus posibles repercusiones en los ingresos, lo que constituye el problema de la investigación.

### III.- METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación se desarrolló una metodología compuesta por seis pasos, la cual se presenta a continuación.

---

<sup>1</sup> Las organizaciones que aceptan e incorporan estos mitos son recompensadas con un incremento de legitimidad, recursos y capacidad para sobrevivir.

### III.I Paso 1. Contextualización de los variables.

En este paso se determinan las variables que conformarán el cuestionario a aplicar. Las mismas se obtienen a partir de la conceptualización sobre teoría institucional y emprendimiento corporativo propuestas por Batista et al. (2017), las cuáles deben ser contextualizadas en dependencia de la entidad de aplicación (ver tabla 1). Estas variables empleadas en el instrumento que se aplicó a los trabajadores de entidades turísticas en Holguín, Cuba y Puebla, México, las que se reunieron en cuatro dimensiones (normas institucionales, intención emprendedora, funcionamiento de la organización y percepción personal). Algunas variables debieron ser modificadas parcialmente en la redacción para poder contextualizarlas a ambos países.

Tabla 1

Operacionalización de la encuesta empleada para estudiar el emprendedurismo en organizaciones turísticas

Dimensión	Denominación	Reactivo
<b>Normas institucionales</b>	NI1	Las instituciones públicas del país ayudan a su organización a realizar nuevas actividades emprendedoras
	NI2	El presupuesto establecido para su organización es suficiente para la creación de nuevas actividades emprendedoras en su empresa
	NI3	Las instituciones nacionales y territoriales brindan más apoyo a las entidades que desean realizar actividades emprendedoras
	NI4	El gobierno patrocina a entidades que desarrollan nuevas actividades emprendedoras
	NI5	Incluso después de fracasar en la actividad empresarial, las instituciones estimulan a las empresas a desarrollar nuevas actividades emprendedoras
<b>Intención emprendedora</b>	IE1	La competencia y la demanda son elementos que motivan la creación de nuevos productos y servicios
	IE2	El desarrollo tecnológico motiva la creación de nuevos productos y servicios dentro de mi empresa
	IE3	Los cambios desfavorables en el entorno estimulan el desarrollo y la aplicación de nuevas ideas emprendedoras
	IE4	Los cambios políticos que ocurren en el país generan el desarrollo de nuevos productos y servicios
	IE5	Los cambios sociales que ocurren en el país generan el desarrollo de nuevos productos y servicios
<b>Funcionamiento de la organización</b>	FO1	Su empresa sabe cómo proteger legalmente la actividad empresarial
	FO2	Su empresa sabe cómo enfrentar situaciones muy arriesgadas que se presenten
	FO3	Su empresa sabe cómo administrar el riesgo
	FO4	Su empresa sabe dónde encontrar información para el desarrollo de nuevas actividades emprendedoras
	FO5	La actual estructura existente en su empresa potencia el desarrollo de



		actividades emprendedoras
	FO6	En su empresa existen personas con conocimientos para desarrollar nuevas actividades emprendedoras
	FO7	En su empresa, los directivos apoyan las nuevas ideas y brindan recursos para el desarrollo de actividades emprendedoras
	FO8	En su entidad se fomenta el desarrollo de la actividad emprendedora
	FO9	En su empresa existe una cultura del emprendedurismo
	FO10	La actividad de su empresa se basa en la proactividad
	FO11	Existen antecedentes en la dirección de su entidad sobre el desarrollo de actividades emprendedoras
<b>Percepción personal</b>	PP1	Convertir nuevas ideas en actividades empresariales es muy valorado en su empresa
	PP2	En su empresa, el pensamiento innovador y creativo es visto como una ruta hacia el éxito
	PP3	Los emprendedores son admirados por el resto de los trabajadores
	PP4	Las demás empresas del sector tienden a admirar a aquellas empresas que son emprendedoras
	PP5	Su empresa es innovadora
	PP6	Debido a la innovación de los trabajadores son creados en su empresa nuevos productos y servicios

Fuente: Batista et al. (2017)

### III.II Paso 2. Determinación de la muestra.

Una vez confeccionado el cuestionario, se selecciona el tamaño de muestra al que se le aplicará el mismo. El autor sugiere que la muestra sea superior a 50 encuestados en aras de poder desarrollar el análisis factorial en los pasos siguientes. La muestra seleccionada debe ser representativa de la población estudiada. Los criterios muestrales definidos en la investigación se muestran a continuación en la Tabla 2.

Tabla 2  
Resumen del criterio de muestreo para seleccionar los encuestados

Sector	Sector turístico
Ubicación geográfica	Holguín, Cuba y Puebla, México
Técnica de captación de datos	Cuestionario estructurado
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio de poblaciones finitas
Tamaño de la muestra	76 respondientes
Tasa de respuesta	96.91%
Error muestral	0.1
Período de recogida de datos	Julio - octubre 2017

Fuente: Elaboración propia.

### III.III Paso 3. Trabajo de campo.

En este paso se aplicará el instrumento y se elaborarán las matrices de datos necesarias para su operacionalización. Aunque no existe un período de tiempo limitado para este paso, el investigador debe tener en cuenta los cambios del entorno que puedan incidir en variaciones de los resultados obtenidos. Los cuestionarios fueron entregados personalmente a los encuestados. De 85 trabajadores contactados para participar en la investigación, 79 accedieron a responder el cuestionario (92.94%). De estos, fue necesario desechar 3 por no ser respondidos. El 70% de los encuestados fueron hombres y el promedio de años laborales, 7.31. El 58% de los trabajadores (45) ha laborado en el sector, entre 4 y 7 años.

### III.IV Paso 4. Análisis estadístico.

Una vez aplicado el instrumento deben ser verificada la fiabilidad de este. Se sugiere determinar la fiabilidad a través del Alfa de Cronbach, teniendo en cuenta el tipo de escala empleada en el instrumento. Luego se realizará el análisis estadístico univariado para la descripción de los estadísticos descriptivos, y multivariado para determinar las relaciones subyacentes del constructo estudiado.

En la Tabla 3 se muestran los resultados del análisis de fiabilidad, mediante el Alfa de Cronbach de las dimensiones consideradas en la conceptualización de la encuesta, así como la fiabilidad global. Es válido agregar que la dimensión *intención emprendedora* presenta una fiabilidad que se evalúa como cuestionable, mientras que las demás se pueden considerar buena-aceptable (George y Mallery, 2003, pág. 231). La fiabilidad global, al ser superior a 0.8, se considera buena. Por otra parte, la validez de la encuesta se confirmó a partir de la Prueba de Esfericidad de Bartlett, para valorar las intercorrelaciones entre las variables y el índice KMO de 0.545, considerado aceptable.

Tabla 3  
Fiabilidad resultante de los ítems de la encuesta  
empleada como técnica de captación de datos a los emprendedores

Ítems	Alfa de Cronbach
Normas institucionales (NI1 a NI5)	0.780223
Intención emprendedora (IE1 a IE5)	0.613241
Funcionamiento organizacional (FO1 a FO11)	0.850255
Percepción personal (PP1 a PP6)	0.776492
Fiabilidad global	0.886728

Fuente: Reportes del STATISTICA®

### III.V Paso 5. Análisis de los resultados.

En este paso se arriba a conclusiones, a través del análisis y síntesis de los resultados obtenidos en su aplicación. Para la operacionalización del constructo *emprendedurismo corporativo* se definieron cuatro dimensiones:

1. Normas institucionales (NI1 a NI5)
2. Intención emprendedora (IE1 a IE5)
3. Funcionamiento organizacional (FO1 a FO11)
4. Percepción personal (PP1 a PP6)

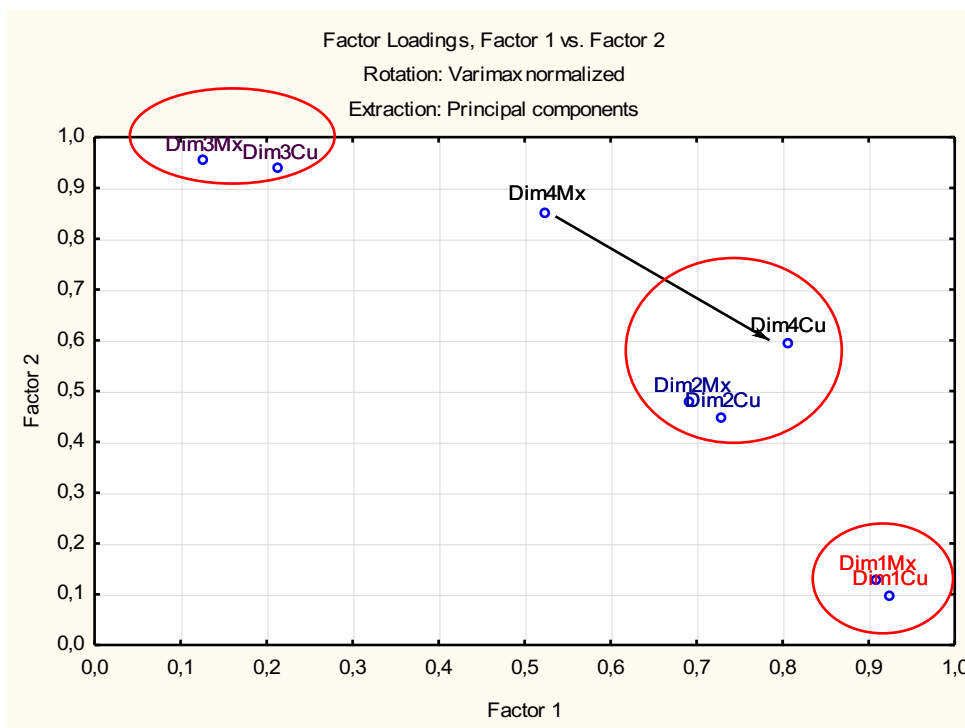
La primera dimensión, Normas institucionales en empresas turísticas cubanas, obtuvo una ponderación promedio de 4.6 puntos, similar a la obtenida por las entidades mexicanas. Dentro de la dimensión, las variables NI1 y NI3 son las más reconocidas por los encuestados en ambos países, no obstante, en el caso de Cuba, la variable N2 obtiene resultados inferiores en cuanto al reconocimiento de la suficiencia de presupuesto en las organizaciones para el desarrollo de actividades emprendedoras (Cuba=3.45; México=4.54). Estos elementos están claramente marcados por la situación económica que enfrentan las entidades turísticas cubanas debido al embargo económico que sufren por parte del gobierno de los Estados Unidos.

La segunda dimensión, Intención emprendedora, presenta resultados similares a la primera en relación a las similitudes existentes en ambos países. No obstante, la variable IE4 muestra resultados inferiores de reconocimiento por parte de los trabajadores, quienes consideran que los cambios políticos ocurridos en el país, limitan el desarrollo de emprendedurismos. En el caso cubano, esta pregunta obtuvo un alto índice de no respuestas debido a la estabilidad política existente en el país y los pocos cambios ocurridos en este sentido. Cabe destacar, además, que la variable IE2, vinculada al desarrollo tecnológico es la que menor puntuación obtuvo en toda la encuesta por parte de los encuestados cubanos (3.04), debido a la inexistencia de infraestructura tecnológica actualizada en la isla.

Como puede apreciarse en la Figura 1, el mapa perceptual obtenido del análisis factorial de las cuatro dimensiones, muestra que las principales diferencias entre ambos casos de estudio están relacionadas a la cuarta dimensión, Percepción personal, donde no existe consenso al analizar las percepciones sobre el emprendedurismo por parte de los encuestados. Aunque a nivel organizacional se reconozca la importancia de los emprendedurismos y la creación de nuevos productos y servicios, el emprendedor (Variable PP3) no siempre es admirado dentro de la organización y tampoco son valorados o comprendidos como pasos necesarios para llegar a ser exitosos dentro de las organizaciones (PP2).



Figura 1  
Mapa perceptual resultante del análisis factorial



Fuente: Salidas del STATISTICA®

Para determinar el vínculo del emprendedurismo con los ingresos se realizó un análisis de la medida en que el reconocimiento de las dimensiones de emprendedurismo por parte de los trabajadores, se relaciona con su criterio sobre la posible repercusión en los ingresos. Se empleó una escala ascendente de Likert (1-5) y se analizaron las medidas de asociación Gamma, Tau-b y Tau-c de Kendall para valorar la relación entre las dos variables. La Tabla 4 muestra los resultados y su interpretación.

Tabla 4  
Análisis estadístico de las dimensiones de emprendimiento

País	Cuba			México		
	Gamma	Tau-b de Kendall	Tau-c de Kendall	Gamma	Tau-b de Kendall	Tau-c de Kendall
Dimensiones del Emprendedurismo						
Normas institucionales (NI1 a NI5)	0.902	0.862	0.974	0.813,	0.711	0.861
Intención emprendedora (IE1 a IE5)	0.914	0.891	0.943	0.804	0.779	0.833
Funcionamiento organizacional (FO1 a FO11)	0.901	0.833	0.92	0.946	0.932	0.969
Percepción personal (PP1 a PP6)	0.933	0.888	0.971	0.91	0.893	0.955

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que, por un lado, Gamma puede alcanzar el valor 1 en casos de no asociación total y que, por otro, en el caso de que la tabla no sea cuadrada, Tau-c tiende a subestimar el grado de asociación, entonces dado que la tabla objeto de análisis no es una tabla cuadrada, el valor más preciso de los tres es el último (Tau-c). Dicho valor, al ser alto, indica que la asociación entre las variables Reconocimiento de las dimensiones de emprendedurismo y Valoración sobre la repercusión en los ingresos, es fuerte y positiva: a mayor valor de una de las variables mayor valor de la otra. Como conclusión, cuanto mayor es el reconocimiento de los trabajadores a las dimensiones de emprendedurismo, se puede considerar, como promedio, que mayor será la consideración sobre el impacto en los ingresos. Los resultados son similares para ambos países.

#### IV.- CONCLUSIONES

1. Para el desarrollo de la investigación se desarrolló una metodología compuesta por seis pasos que permiten estudiar los constructos de emprendedurismo y teoría institucional de manera simultánea, determinando las relaciones subyacentes entre los mismos y su posible repercusión en los ingresos en entidades de Cuba y México.
2. A partir de la aplicación de la metodología se obtiene que los cambios sociales y tecnológicos, como potenciadores de la generación de emprendedurismos y el manejo de riesgos empresariales fueron altamente apreciados en empresas mexicanas, no siendo así en las entidades turísticas de Cuba.
3. La formación organizativa y el apoyo de las empresas a los emprendedores es considerado de mediana importancia en ambos países. Además, no se obtuvo consenso en las opiniones relacionadas al papel de los trabajadores en el emprendedurismo y su reconocimiento personal, aunque se reconoció que es importante estar vinculado a una empresa emprendedora en ambos países como forma de legitimidad institucional.
4. En ambos países no existe un reconocimiento de las estructuras directivas como instituciones potenciadoras del emprendedurismo corporativo.
5. A pesar de no existir consenso en las opiniones con respecto al tema objeto de estudio ni en la percepción de los trabajadores en cuanto a los emprendedurismos, se demostró que cuanto más se reconocen las dimensiones, mayor es la consideración de su impacto en los ingresos

#### V.- REFERENCIAS

- Antoncic, B. y Prodan, I. (2006). Alliances, corporate technological entrepreneurship, and firm performance: Testing a model. *Babson Kauffman Entrepreneurship Research Conference*. Bloomington.
- Batista, E., González, J. R., González, I. T. y Pérez, M. C. (2017). Factores institucionales que moderan el emprendedurismo corporativo en empresas extrahoteleras del destino Holguín. *Retos Turísticos*, 1-12.
- Bieto, E. (2008). *Aproximación al Corporate Entrepreneurship en España: Tipologías y Relación con los Resultados Empresariales*. Barcelona: ESADE.
- Boons, F. y Strannegard, L. (2000). Organizations coping with their natural environment. A laboratory for institutionalization? *International Studies of Management and Organizations*, 7-17.
- Busenitz, L. W. (2000). Country institutional profiles: Interlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management Journal*, 994-1003.

- 
- Cameron, K. y McNaughtan, J. (2014). Positive organizational change. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 445-462.
- Castrogiovanni, G. J. (2011). Linking corporate entrepreneurship and human resource management in SMEs. *International Journal of Manpower*, 34-47.
- DiMaggio, P. J. y Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality. *American Sociological Review*, 147-160.
- Gartner, W. B. (2006). Are you talking to me? The nature of community in entrepreneurship scholarship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 321-331.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gómez Haro, S. (2010). *Influencia de los factores institucionales sobre la actividad emprendedora corporativa. Un análisis causal*. Granada: Universidad de Granada.
- Guth, W. D. y Ginsberg, A. (1990). Guest editors introduction: Corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 5-15.
- Hancer, M. (2009). Middle-Level Hotel Managers Corporate Entrepreneurial Behavior and Risk-Taking Propensities: A Case of Didim, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 523-537.
- Hornsby, J. (2013). The Role of Corporate Entrepreneurship in the Current Organizational and Economic Landscape. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 295-305.
- Meyer, J. W. y Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 340-363.
- Morales-Urrutia, D. y Rodil-Marzábal, O. (2013). La creación de empresas y sus factores explicativos: una aproximación al caso de la Unión Europea. *ICEDE Working Paper Series*, 1-28.
- North, D. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance. Political economy of institutions and decisions*. Cambridge: Cambridge University.
- Oliver, C. (1991). Strategic responses to institutional processes. *Academy of Management Review*, 145-179.
- Riquel-Ligero, M. y Vargas-Sánchez, I. (2012). Dimensiones del Emprendimiento. *Luz*, 19-40.
- Scherer, A. G. (2013). Managing Legitimacy in Complex and Heterogeneous Environments: Sustainable Development in a Globalized World. *Journal of Management Studies*, 259-284.
- Schumpeter, J. (1980). *Teoría do desenvolvimento económico. Una investigación sobre lucro, capital, crédito, juro e o ciclo económico*. Brasil: Nova Cultura.
- Scott, W. R. (1987). The adolescence of institutional theory. *Administrative Science Quarterly*, 493-511 .
- Sánchez-Fernández, M. D. (2014). Institutional context of hotel social responsibility in the Euro-region: a factorial analysis. *Revista de Ocio y Turismo*, 106-119.
- Serrano-Bedia, A. M. (2016). Emprendedurismo: visión actual como disciplina de investigación. Un análisis de los números especiales publicados durante 2011-2013. *Estudios gerenciales*, 82-95.
- Sigala, L. E. y León, F. (2009). Emprendedurismo corporativo en las filiales multinacionales en Venezuela. *Gestión y Gerencia*, 61-80.
- Tolbert, P. S. y Zucker, L. G. (1996). Institutional sources of change in the formal structure of organizations: The diffusion of civil service reform, 1880-1935. *Administrative Science Quarterly*, 22-39.
- Zahra, S. A. (2013). Corporate Entrepreneurship: where are we? Where can we go from here? *M@n@gement*, 357-361.
- Zajac, E. J. (1991). New organizational forms for enhancing innovation: The case of internal corporate joint ventures. *Management Science*, 170-185.