



# Caracterización del emprendimiento corporativo en empresas de Montería, Córdoba (Colombia)

## Characterization of corporate entrepreneurship in companies of Monteria, Córdoba.

CASTILLO, Benjamín [1](#); GONZÁLEZ, José J. [2](#); AMADO, Nidia P. [3](#)

Recibido: 21/09/2019 • Aprobado: 01/04/2020 • Publicado 23/04/2020

### Contenido

- [1. Introducción](#)
  - [2. Referente teórico](#)
  - [3. Metodología](#)
  - [4. Análisis de resultados](#)
  - [5. Conclusiones](#)
- [Referencias](#)

#### RESUMEN:

Los estudios de emprendimiento corporativo son diversos, pero pocos se han referido a regiones de países emergentes como la ciudad de Montería (Córdoba). El objetivo de esta investigación fue caracterizar las empresas de la ciudad desde la perspectiva del emprendimiento corporativo. La estrategia metodológica es cuantitativa, el análisis descriptivo, mediante el método deductivo-explicativo, encuestando a 75 empresas. La investigación dio cuenta que Montería es eminentemente micro empresarial y la mayoría de las empresas son jóvenes, debido a su reciente creación.

**Palabras clave:** Emprendimiento, empleo, empresas, corporativo y productividad.

#### ABSTRACT:

Corporate entrepreneurship studies are diverse, but few have referred to regions of emerging countries such as the city of Monteria (Córdoba). The objective of this research was to characterize the city's businesses from the perspective of corporate entrepreneurship. The methodological strategy is quantitative, the descriptive analysis, using the deductive-explanatory method, surveying 75 companies. The investigation realized that Monteria is eminently micro business and most of the companies are young, due to its recent creation.

**Keywords:** Entrepreneurship, employment, companies, corporate and productivity.

## 1. Introducción

Montería es la ciudad capital del departamento de Córdoba (Colombia), es atravesada por el río Sinú, el cual toma importancia desde el punto de vista del transporte fluvial y ha atraído a visitantes e inversionistas extranjeros en los últimos años, (Castillo, 2017). Por otra parte, el gobierno ha creado programas, leyes, normas y organismos de apoyo con la intención de fomentar el emprendimiento en el país y la región. Sin embargo, la población monteriana no ha aprovechado estas herramientas que le servirían para incrementar la fundación de empresas y mejorar su calidad de vida (Gómez, 2011). Lo anterior se articula con la concepción que tienen los empresarios del departamento, al igual que los emprendedores corporativos que opinan que los acuerdos comerciales pactados por Colombia son rigurosos para hacer negocios, y que si no se

toman medidas drásticas y rápidas se puede producir un caos en la economía regional (Rendón, 2004).

Por otra parte, el emprendimiento corporativo, juega un papel preponderante en el corazón de las empresas (Guth, 1990), puesto que a partir de la evolución de las investigaciones sobre este asunto, se ha ido desarrollando una serie de modelos que explican los factores determinantes en el emprendimiento empresarial. De acuerdo a lo antes expuesto es posible inferir que un buen sistema productivo permite desarrollar la economía de una nación en la medida en que se den inversiones y apoyos de desarrollo empresarial adecuados (Álvarez, 2016). En consecuencia, el emprendimiento corporativo permite innovar de manera productiva, pues en términos de Díaz, Guerrero & Peña (2015, p.34) "las empresas que nacen con el apoyo de otras organizaciones (emprendimiento corporativo) rendirían mejor que las empresas creadas por uno o varios individuos que no contaron con el apoyo de otra empresa matriz", en razón a que estas empresas creadoras cuentan con conocimiento y experiencia en el manejo del mercado, lo cual disminuye el riesgo y la incertidumbre.

A pesar del direccionamiento estratégico asertivo que las últimas dos administraciones han formulado y se han materializado con el inicio de proyectos, de acuerdo con Valencia, Escobar & Calderón (2018, p.105) "aún se evidencia la ausencia de políticas que consoliden una cultura de innovación empresarial y emprendimiento dinámico junto con la pobre generación de conocimiento a nivel empresarial". Es importante resaltar que en Montería las tasas de desempleo y subempleo miradas en su conjunto, representan un nivel superior al 36%, esto aunado a la tasa de ocupación (60.1%), reflejan una oportunidad de mejora para la región que puede enmarcarse mediante la formulación de políticas de mediano y largo alcance fundamentadas en el Emprendimiento Corporativo. Es bajo este fundamento que el desarrollo de esta investigación tiene plena validez, puesto que, al caracterizar este emprendimiento se podrán generar estrategias que mejoren los indicadores.

El desarrollo del trabajo dará cuenta de cuatro apartados que conforman la estructura de la presente investigación; el primero constituye la presentación del marco teórico acerca de ¿quién es el emprendedor?, ¿cómo se define el emprendimiento corporativo? y los factores que determinan el emprendimiento corporativo, un segundo apartado versará sobre la metodología aplicada, el tipo de investigación utilizada, la determinación del tamaño de la muestra poblacional y las técnicas aplicadas para sistematizar la información, un tercer capítulo refiere a los principales resultados y hallazgos de la investigación y finalmente las conclusiones del trabajo.

---

## 2. Referente teórico

Aunque resulte un término muy conocido, el término de emprendimiento versó en primer lugar desde la perspectiva individual y psicológica, para luego relacionarse con elementos corporativos, fundamentados en externalidades negativas y en la importancia de la sostenibilidad en el largo plazo. En tal sentido,

La etapa pionera, que tuvo lugar hasta mediados de los años ochenta, estuvo centrada en el análisis de las características individuales del emprendedor desde una perspectiva fundamentalmente psicológica, en la segunda mitad de los años ochenta la investigación mostró interés por aspectos como el emprendimiento corporativo, el desempeño de las nuevas empresas y su financiación (Serrano, Pérez, Ruiz & López, 2016, p.275).

### 2.1. Principales conceptos de emprendimiento.

En relación al origen semántico del término, la palabra *emprendimiento* tiene su origen en el vocablo francés *entrepreneur*, que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo, siendo Richard Cantillón (1959), el primero en realizar un acercamiento conceptual, enfatizándolo como el sujeto que toma riesgos en condiciones de incertidumbre, asumiendo entonces dos actores económicos prioritarios, los primeros denominados *productores*, que son quienes reciben los ingresos fijos y los *emprendedores* que perciben utilidades de índole variable. Según Cantillón (citado por Rodríguez, 2009, p.97) "una de las primeras apariciones del término se describe como el hombre racional por excelencia, que actuaba en una sociedad mercantil donde la competencia y la incertidumbre hacen evaluar las probabilidades para tomar decisiones", en ese orden de ideas, Urbano y Toledano (2012), proponen que el emprendimiento está correlacionado con el descubrimiento de oportunidades rentables, en el mismo sentido, Shane & Venkataraman (2000) declaran que "las oportunidades de emprendimiento son aquellas situaciones en las que nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización, pueden ser vendidos e introducidos

a un precio mayor que sus costos de producción” (p.220), por tanto, el emprendedor es aquella persona que identifica, evalúa y aprovecha las circunstancias que pueden generar ganancias, asumiendo riesgos, fortalezas, oportunidades y necesidades insatisfechas de un entorno.

Consecuentemente con lo anterior, Ramírez, Bernal & Fuentes (2013), conciben el emprendimiento como “la creación de empresas y puede explicarse a partir de diversos enfoques, partiendo de aquellos que le atribuyen las características individuales y las motivaciones de los empresarios, hasta las que lo asocian con el ambiente macroeconómico y la situación del mercado laboral” (p.169), de acuerdo a la generalidad del precitado concepto, el emprendedor es aquel quien se atreve a crear empresa a partir de su experiencia práctica.

De la misma manera, McCleary, Rivers & Schneller (citados por Toca, 2010) consideran al emprendimiento “como el proceso de iniciar un negocio, formular un plan estratégico, organizar e invertir recursos asumiendo los riesgos y las recompensas derivados de la actividad” (p.46), por lo cual, se puede inferir que el emprendimiento está profundamente relacionado con el proceso administrativo, razón que hace esgrimir que éste no debe ser netamente empírico, pues debe mantener una línea estratégica teniendo en cuenta que el ambiente empresarial es riesgoso y el capital a invertir en una empresa es elevado.

En consecuencia, se considera que el emprendedor como lo explica Sánchez, García & Mendoza (2015) “cumple el papel de agente de cambio, en la medida que puede iniciar un negocio empresarial motivado por la posibilidad de explorar, explotar y rentabilizar un nuevo conocimiento, una innovación tecnológica o un nuevo producto” (p.244), por lo cual, es claro que eventos tales como el riesgo y la incertidumbre pueden ser sopesados por medio de la preparación y el conocimiento del mercado de los productos y negocios.

Igualmente, el emprendimiento implica un proceso colectivo que construye un encadenamiento que accede a recursos y capacidades del territorio (Howorth, Smith, & Parkinson, 2012). Por ende, promueve la materialización de ideas innovadoras que motiven un cambio social y al mismo tiempo generen riqueza, por ello, el emprendimiento es relevante en el desarrollo de las regiones (Cárcamo, Arroyo, & Álvarez, 2017).

El ecosistema de emprendimiento en México involucra un conjunto de elementos individuales, organizativos, industriales y ambientales, tales como liderazgo, capacidades dinámicas, cultura, mercados de capital, redes y clientes de mente abierta que se combinan de maneras complejas (Guerrero & Urbano, 2017). Un estudio realizado en empresas de base tecnológica en México muestra que el emprendimiento está relacionado con factores motivacionales, culturales y económicos, principalmente, inciden en el emprendimiento el deseo de obtener un mayor ingreso e independencia (Montiel, 2016).

## **2.2. El Emprendedor**

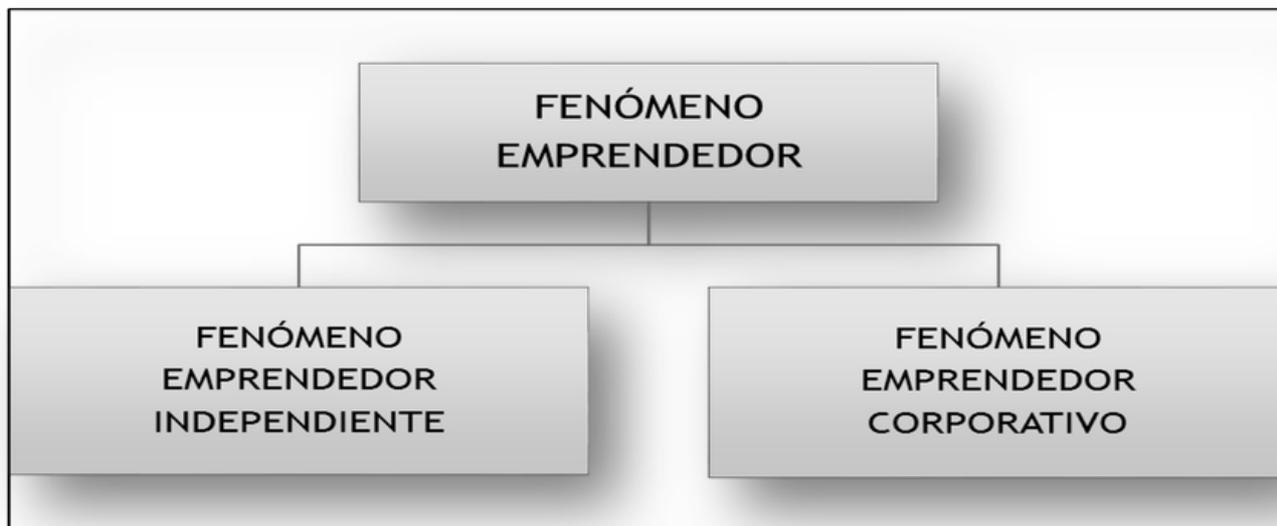
El emprendedor es un creativo inconforme, que con dotes especiales puede ver las cosas n que nadie más ve, llegando a crear una nueva empresa. Sin embargo, la escuela austríaca lo concibe como una persona que logra mejorar y hacer más eficiente la red comercial, eliminando obstáculos y generando nuevas ganancias Schumpeter (1934).

Con base en lo expuesto, se puede denotar que el concepto ha ido evolucionando y se ha transformado dando relevancia al inversionista, gestor y administrador, pero también a las consecuencias de la actividad económica (externalidades) y al contexto económico institucional donde se puede o no desenvolver; actualmente al concepto inicial se le suma el de innovación, dado que la persona emprendedora se supone está inmersa en un estado de innovación permanente, con dotes de liderazgo, altos niveles de compromiso y dedicación al proceso administrativo a pesar de los inminentes riesgos que la actividad emprendedora pueda llegar a tener (Rodríguez, 2009).

Por tanto, el fenómeno emprendedor abarca o engloba actos de innovación o creación organizacional que ocurren dentro o fuera de una organización existente, que hacen que un individuo o grupo de individuos actúen independiente o como parte de un sistema corporativo para crear nuevas organizaciones, o instigan renovación o innovación dentro de la organización existente. (Figura 1)

**Figura1**

Formas del fenómeno emprendedor



Fuente: Sharma et. al. (1999)

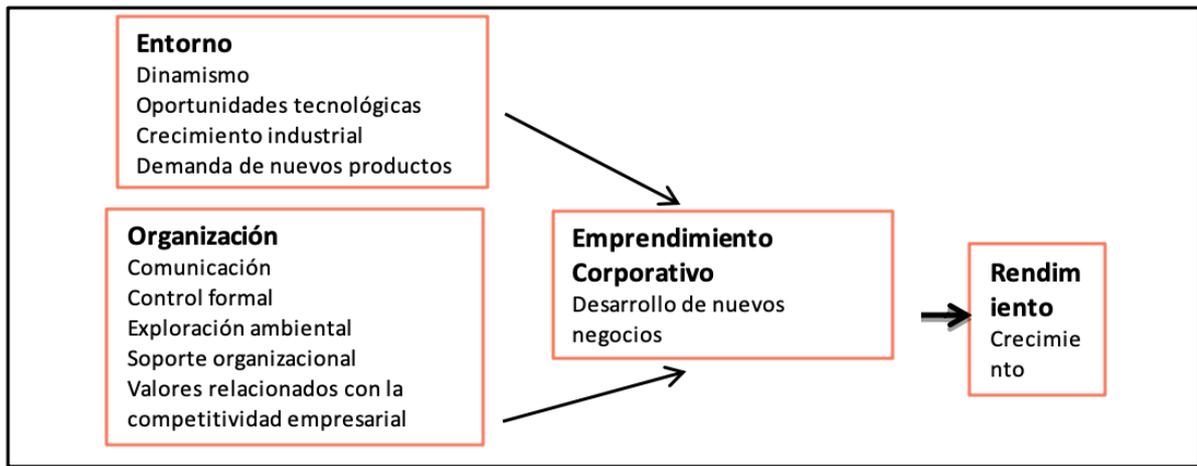
En suma, el fenómeno emprendedor no es una reflexión nueva; por el contrario, es una concepción desarrollada desde hace varios años por diferentes autores. En esta evolución se pueden diferenciar dos elementos fundamentales: emprendedor independiente, entendido como aquel en donde se crea una nueva organización por parte de un grupo de personas independientes; y el emprendedor corporativo, enmarcado en el interior de las organizaciones existentes, y en el cual se centra esta investigación. (Rodríguez y Urbiola, 2019a)

### 2.3. Emprendimiento Corporativo

El continuo cambio que aqueja a las empresas, la globalización y los desafíos concatenados a la innovación y a la competitividad, requieren que las empresas estén alertas e identificar las oportunidades ofrecidas por el entorno (Kirzner, 1973) y (Venciana, 1996), en tal sentido, es necesario estructurar sus recursos y capacidades para actuar con proactividad y emprendimiento. Así mismo, al analizar el papel económico de la figura de emprendedor, que éste no se asume como un hecho aislado, sino como un fenómeno que tiene protagonismo dentro del sector económico (Cantillon, 1734). Ahora bien, quien se atribuye, no solo el término emprendedor corporativo, sino aquel que estableció las bases del proceso emprendedor para los investigadores que lo precedieron (Burgeman, 1983)

De la misma manera se esgrime la relación del fenómeno emprendedor corporativo con la innovación, dado que una empresa es más emprendedora en la medida que desarrolle un nuevo número de productos o mercados en una cantidad mayor que la media (Lumpkin, 1996). Por otro lado, es importante hacer énfasis en el entorno donde se ubica la empresa, los líderes, el clima organizacional y el desempeño organizacional son aspectos que influyen en el espíritu emprendedor corporativo (Ginsberg, 1990). De hecho, en algunas empresas se genera más emprendimiento corporativo que en otras. Consecuentemente a lo expuesto se presenta un patrón que muestra tanto los factores del entorno y de las organizaciones que pueden impulsar el desarrollo de algún tipo de emprendimiento corporativo (Antoncic & Hisrich, 2001). Asimismo, exponen que estas acciones emprendedoras tienen un impacto positivo en el desempeño organizativo, bien sea mediante el crecimiento o la consecución de objetivos propuestos. (Figura 2)

**Figura 2**  
Emprendimiento Corporativo  
y efectos directos



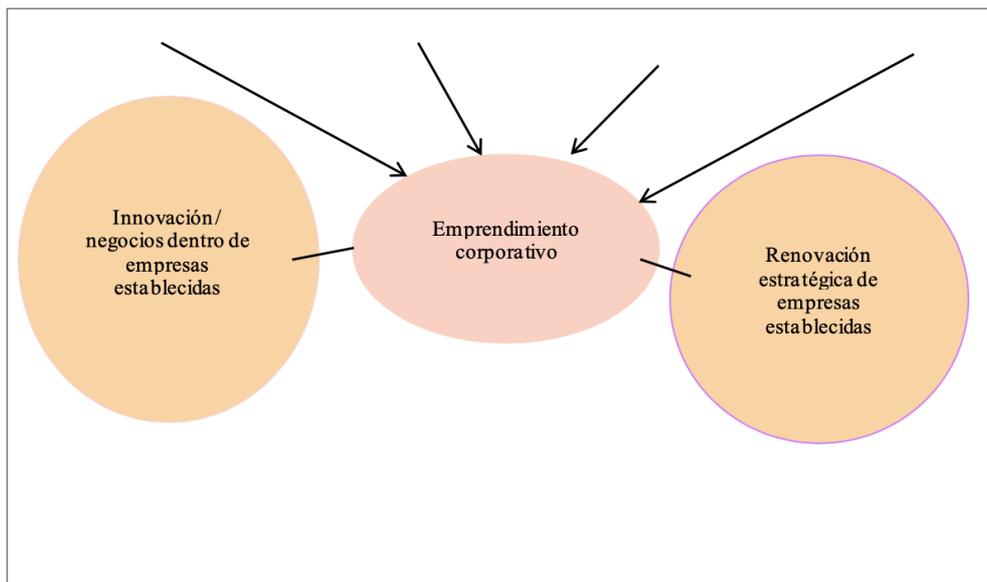
Fuente: Antoncic & Hisrich (2001)

## 2.4. Factores que determinan el Emprendimiento Corporativo

El emprendimiento corporativo es una acción que se produce en el interior de las empresas que ya están instituidas. Sin embargo, para que este movimiento pueda ser materializado se necesitan ciertas condiciones y elementos claves. En este sentido, a partir de la evolución de las investigaciones sobre este asunto, se ha ido desarrollando una serie de modelos que explican los factores determinantes en el emprendimiento corporativo (Ginberg & Guth, 1990).

En primera instancia, se observa como el componente estratégico ayuda a una mejor comprensión del ambiente externo, del comportamiento del mercado y a determinar cuántas empresas operan en este. Igualmente, se destacan los aspectos de la perspectiva interna, el punto de vista de la estrategia y los recursos y la capacidad indispensable para lograr los resultados esperados y obtener ventajas competitivas (Rodríguez y Urbiola, 2019). Es importante resaltar aquellos factores del emprendimiento corporativo que se retoman para esta investigación, en específico, los que se relacionan con los aspectos internos de una organización: como innovación, que implica mejoramiento de los negocios dentro de la empresa y por otro lado la renovación estratégica de las empresas objeto de estudio establecida, lo cual el emprendimiento corporativo sirve para la toma de decisiones o dirección; las estrategias internas de las empresas, la capacitación de los empleados, entre otros elementos afines (Ginberg & Guth, 1990). (Figura 3)

**Figura 3**  
Innovación, Emprendimiento  
y Renovación Estratégica



Fuente: Ginberg & Guth (1990)

En este orden de ideas, se tiene en cuenta a (weinstein, 1998), quienes en su momento expusieron un modelo en el que el desarrollo del emprendimiento corporativo se armoniza con la implementación de estrategias de orientación hacia el mercado. En consonancia, argumentan que cuando la misión y la estrategia de una organización combinan actividades de emprendimiento corporativo, con un encauzamiento al medio y con cierto grado de flexibilidad, se logra un efecto sinérgico que posibilita la puesta en marcha de actividades emprendedoras en mercados nuevos o ya existentes, que además representará un rendimiento económico para dicha organización.

---

### 3. Metodología

#### 3.1. Tipo y Método de Investigación

En esta investigación se utilizó el método descriptivo- explicativo, el cual sugirió la relación de variables, interpretadas por medio de las relaciones de variables obtenidas en la recolección de información (Hurtado, 2010). Según Méndez (2008) se tomó como fundamento el método denominado deductivo, para poder explicar algunos de los comportamientos y situaciones propias de los grupos vulnerados tomados como objeto de estudio en el presente trabajo investigativo.

#### 3.2. Herramientas de Investigación Cuantitativa

De acuerdo al objetivo principal de la presente investigación, se hizo necesario utilizar un instrumento de índole cuantitativo, por lo cual se aplicó la encuesta semiestructurada de González & Álvarez (2018) dirigida a los líderes las empresas de Montería, de manera tal que permitió identificar y analizar de una manera sencilla las características del emprendimiento corporativo de las entidades Cordobesas.

#### 3.3. Tratamiento de la Información

Con relación a la información obtenida, hubo necesidad de utilizar el paquete SPSS versión 20 y como complemento a esta el paquete MS Excel.

---

### 4. Análisis de resultados

Para llevar a cabo la investigación en campo se aplicaron 87 encuestas, de las cuales se respondieron efectivamente 75 instrumentos de recolección distribuidas en las tres categorías empresariales existentes en la ciudad de Montería. En primer lugar, se encuentra la composición porcentual en que se distribuyen las empresas existentes en Montería, dada la dificultad que presentan las empresas para mantenerse en el tiempo, pues son múltiples los factores que inciden en el crecimiento y desarrollo de la Empresas, a continuación, se presenta el siguiente panorama: (Tabla 1).

**Tabla 1**  
Composición porcentual y muestral  
de las empresas de Montería

CATEGORIA	TOTAL DE EMPRESAS	% DEL TOTAL	MUESTRA DE EMPRESAS
I: (microempresas)	248	43,6	32
II: (pequeñas empresas)	174	29,9	25
III: (medianas empresas)	149	26,5	20
<b>TOTAL</b>	<b>571</b>	<b>100</b>	<b>75</b>

Fuente: Cámara de Comercio de Montería.

De acuerdo con la información suministrada por la Cámara de Comercio de Montería, se encuentra que, del total de las empresas existentes en la ciudad de Montería, el 43,6% (32) que corresponden a microempresas. Le sigue en su orden de importancia las pequeñas empresas que representa el 29,9% y corresponden a 26 pequeñas empresas del total de 174 que existentes. Y por último se tiene que las medianas empresas reportan un 26,5%, lo cual equivale a 23 medianas empresas, tomadas de un total de 149. En consecuencia, se aprecia que en Montería es una ciudad eminentemente micro empresarial por excelencia. (Tabla 2)

**Tabla 2**  
Descripción de Empresas por sectores,  
tamaño y número de empleados

DESCRIPCIÓN	SECTORES			NÚMERO DE EMPLEADOS POR CATEGORÍA
	AGROPASTORIL	INDUSTRIA	SERVICIO	
<b>MICROEMPRESAS</b>	2	4	26	156
<b>PEQUEÑAS EMPRESAS</b>	2	3	13	35
<b>MEDIANAS EMPRESAS</b>	2	6	17	444
<b>TOTAL</b>	6	13	56	635

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información de la Tabla 2, como resultado de la muestra, se encuentra que las microempresas en Montería, se distribuyen de la siguiente manera teniendo en cuenta el sector de la economía (Agro, Industria y servicio). De los tres sectores generan 156 empleos; las pequeñas empresas generan 35 empleos en los tres sectores y las medianas 444, para un total de 635 empleos directos. Lo anterior indica que la mayor concentración de puestos de empleo se encuentra en las medianas empresas, dado que estas comprenden entre 51 y 200 o más empleos.

### Infraestructura Física

En lo referente a la infraestructura física del sector empresarial en Montería, se observa un panorama muy particular que permite ubicar al empresario las distintas modalidades en que se encuentra inmerso al momento de utilizar el espacio físico de la ubicación de su empresa, es así, que un alto porcentaje (45,3%) representa las empresas que tienen sus negocios en infraestructura propia; seguido de la modalidad de arriendo que equivale al 26,7% (Tabla 3).

**Tabla 3**  
Infraestructura física  
de las empresas

Formas de tenencia de la infraestructura	FREC	%
Comodato	5	6,7
Arrendada	20	26,7
Propia	34	45,3
Otros	2	2,7
Total Tabla	61	81,3
Total Encuestas	75	
No contestan Ítem	14	18,7

### Infraestructura Tecnológica

Frente al uso de las tecnologías al interior de las empresas en Montería y dada la diversidad de herramientas que se encuentran en el mercado a disposición del sector empresarial y que permiten dinamizar los procesos de producción, distribución, consumo de bienes materiales y de servicios, es posible observar (Tabla 4) que las herramientas tecnológicas más usadas por las organizaciones en Montería, en primera instancia utilizan hardware y esto corresponde a un 41.3%, le sigue en su orden de importancia los software, con 26.7%, y en tercer lugar están las que utilizan extranet el cual representa un 5.3%, y como dato curioso no contestan un 26.7% del total, cifra alta para esta muestra representativa de la encuesta. Por ende, es probable que cada organización cuente con su propia infraestructura tecnológica a fin de mantener la información de manera confidencial (González, 2009).

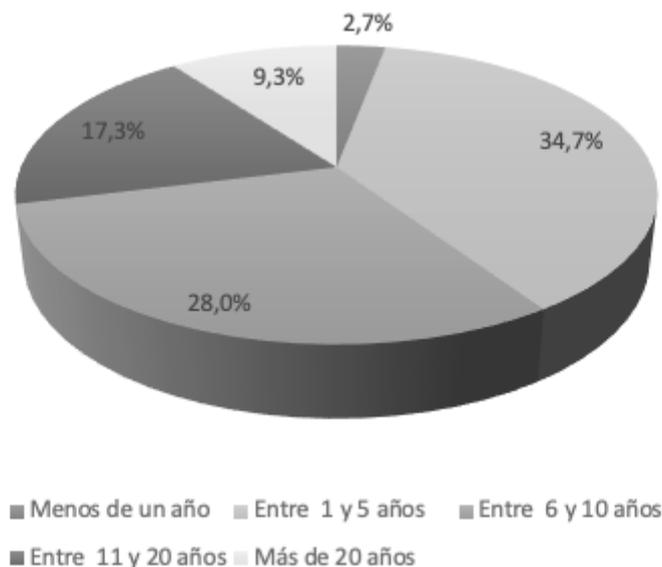
**Tabla 4**  
Tipo de Herramientas Tecnológicas que utiliza la empresa

Herramientas	FREC	%
Hardware	31	41,3
Intranet/internet.	4	5,3
Software	20	26,7
Total Tabla	55	73,3
Total encuestados	75	100,0
No contestan Ítem	20	26,7

Fuente: Elaboración propia

En lo pertinente al tiempo de existencia de la empresa en el mercado, la mayoría de las compañías que hacen parte del estudio (34.7 %) en Montería son relativamente jóvenes, ya que tienen de funcionamiento entre 1 a 5 años de fundadas no pasan de los 20 años de creadas. En este contexto, analizando el grado de madurez de estas organizaciones encuestadas, se puede afirmar que un alto porcentaje está en un proceso de fortalecimiento y de crecimiento, teniendo en cuenta los estándares internacionales, por ejemplo, Japón, en donde los estudiosos afirman que una empresa empieza a madurar y a producir ganancias después de 30 años de fundada. (yokoi, 2013) .

**Figura 4**  
Años de funcionamiento de la empresa

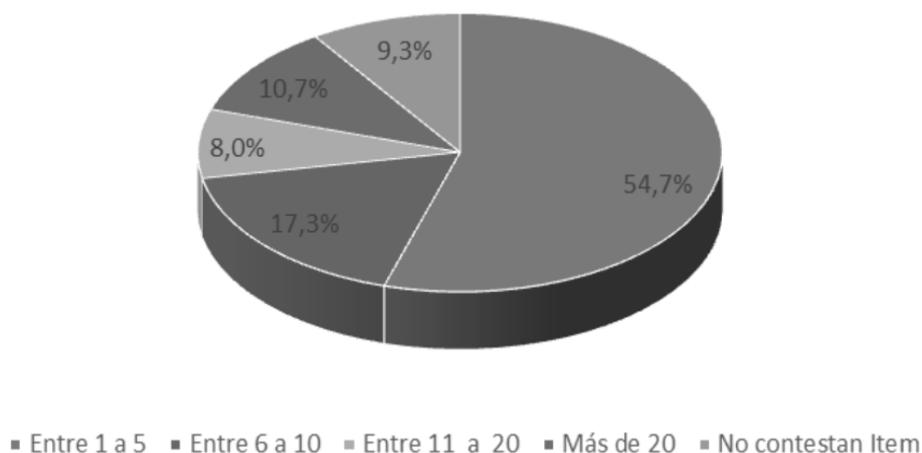


Fuente: Elaboración propia

En lo que concierne al número de empleados con que la empresa se fundó, los datos indican que, al momento de iniciar el negocio, más del 50 % de las empresas encuestadas alcanzaba un alto número de empleados, aspecto relevante y poco común en la economía regional, más concretamente para la ciudad de Montería, ya que el departamento de Córdoba y su capital cuentan con una *tasa de desempleo que supera el 19%* (Hernández, 2014). Sin embargo, acorde con lo establecido en esta investigación, se puede hablar de buenos augurios en este asunto de la generación de empleo (Figura 5).

Si se toma un punto de referencia en los dos primeros rangos, ello indica que el número de empleados más representativa al iniciar la empresa, está en el rango de 1 a 5 empleados y esto equivale a un 54.7% del total de la muestra, y en el rango de 6 a 10, sólo alcanza un 17.3%, todo esto obedece a los cambios que se van produciendo al interior de las empresas por efectos de las crisis económicas de los países desarrollados y por repercusiones de la globalización en las economías de los países en vías de desarrollo como Colombia.

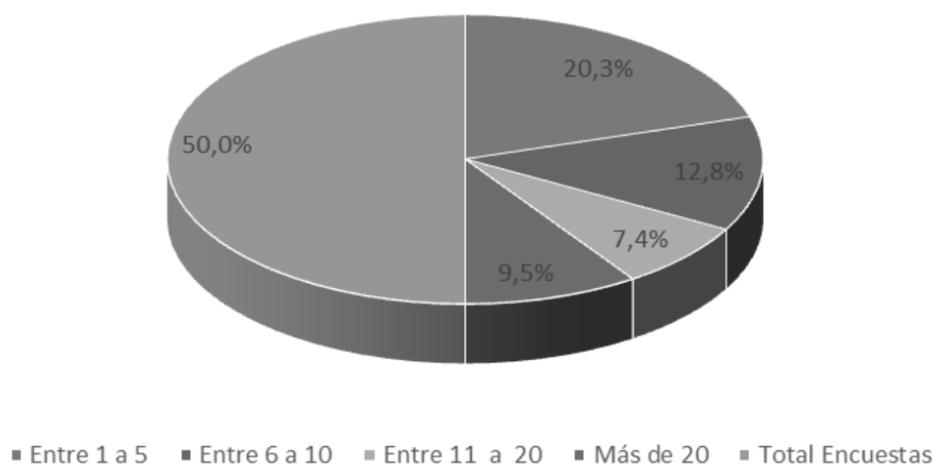
**Figura 5**  
Empleados con que inicio la Empresa



Fuente: Elaboración propia

En lo referente al número de empleados con que cuentan las empresas objeto de estudio, para el rango de 1 a 5 empleados, en estos momentos se cuenta con un 50%, y para el rango de 6 a 10, reporta un 12.8%, si se observa cuidadosamente, el comportamiento del número de empleados cuando inició la empresa y los que hay en estos momentos, se puede considerar que se presente un descenso en ambos rangos, para el primero (1 a 5), cae en 0.7%, y para el rango de (6 a 10) en 4.5% ; todo indica que en la medida que va pasando el tiempo, el número de empleados va disminuyendo, y en algunos casos se presenta un ligero ascenso en la contratación de nuevos empleo. (Figura 6).

**Figura 6**  
Empleados actuales de la compañía



Fuente: Elaboración propia

## 5. Conclusiones

La mayoría de las empresas objeto de estudio, (82.7%) en Montería son relativamente jóvenes, ya que no pasan de los 20 años de creadas. En este contexto, analizando el grado de madurez de estas organizaciones encuestadas, se puede afirmar que se encuentran en un proceso de fortalecimiento y de crecimiento, teniendo en cuenta los estándares internacionales.

En lo concerniente con el empleo, se encuentra que en el nivel operativo se incrementa cada vez más (20%) y los cargos directivos y administrativos son cada vez menos, en el rango es de 3 a 5 empleados, se evidencia que disminuyen en un 20%; esto obedece a los cambios que se van produciendo al interior de las empresas por efectos de la globalización y las crisis económicas de los países desarrollados, lo cual incide en las economías de los países en vías de desarrollo como Colombia.

De acuerdo con los resultados, la participación del estado en materia de apoyo al emprendimiento corporativo en el municipio de Montería no ha sido eficaz hasta el presente; es de resaltar, que un 74.7 % de las empresas encuestadas declararon que no reciben apoyo estatal. Adicionalmente, un 64% de las empresas encuestadas, cifra muy alta, no recibe apoyo del sector privado.

Es importante anotar que al interior de las empresas los responsables de impartir directrices para innovar, en primer lugar, la hace el gerente y en segundo lugar lo hace el equipo directivo.

## Referencias

- Álvarez, L. (2016). La inversión extranjera automotriz y el potencial de reconversión tecnológica de la industria local manufacturera en Guanajuato. En J. Rodríguez y J. L. Coronado (Eds.), *Desarrollo desde lo local y Dinámicas territoriales* (pp. 163-190). México: Fontamara
- Antoncic, B., & Hisrich, R. D. (2001). Entrepreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of business venturing*, 16(5), 495-527.
- Burgeman, R. (1983). *Corporate Entrepreneurship and Strategic Management* – New York editorial: Management Sciences, 29(12), 1349 – 1364.
- Cantillon, R. (1734). *Essai sur nature du comerce en general*. London: MacMillan Journal New York.
- Cárcamo, L., Arroyo, P. & Álvarez, L. (2017). Developing entrepreneurship in primary schools. The Mexican experience of "My first enterprise: Entrepreneurship by playing". *Teaching and Teacher Education*, 64, 291-304.
- Castillo, B. (2017). Dinámica del emprendimiento corporativo, la sostenibilidad del sector empresarial en córdoba y su incidencia en el desarrollo económico de Colombia. II congreso internacional virtual sobre desafíos de las empresas del siglo XXI. Universidad del Sinu Elias Bechara Zainun facultad de ciencias económicas administrativas y contables Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/empresas/22-dinamica-del-emprendimiento.pdf>

- Díaz, Y., Guerrero, M., & Peña, I. (2015). Innovation driven productivity through corporate entrepreneurship. *Universia Business Review*, (47), 32–47. Recuperado de: <http://biblio.upct.edu.co:2179/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=109543728&lang=es&site=ehost-live>
- Rodríguez - Díaz, M. T. y Urbiola, A. E. (2019). Capital Social y Emprendimiento: reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24 (85), 397- 420
- Rodríguez - Díaz, M. T. y Urbiola, A. E. (2019 a). Incidencia del Capital Social en procesos de Emprendimiento, estudio de caso Boyacá – Colombia. *Espacios*, 40 (14), 19-34.
- Ginsberg, A. & Guth, W. (1990). *Corporate Entrepreneurship*, Strategic Management New York – Journal Daily New
- Gómez, L., Martínez, J., & Arzuza, M. (2011). Política pública y creación de empresas en Colombia. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (21).
- González, J. (2009). El capital intelectual y sus indicadores en el sector industrial. *Revista TEACS*, 1 (2), 9-33.
- Guerrero, M. & Urbano, D. (2017). Higher Education Entrepreneurial Ecosystems: Exploring the Role of Business Incubators in an Emerging Economy. *International Review of Entrepreneurship*. 15(2), 175-202.
- Howorth, C., Smith, S. & Parkinson, C. (2012). Social Learning and Social Entrepreneurship Education. *Academy of management learning and education*, 11(3), 371-389.
- Hurtado de Barrera, J. (2010). Guía para la comprensión holística de la ciencia. Tercera
- Hurtado, I. y Toro, J. (1998). *Paradigmas y Métodos de investigación en tiempos de cambio*. Venezuela: Episteme Consultores Asociados C.A.
- Kirzner, Israel. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago, Ill.: University of Chicago Press.
- Lumpkin, G.T., & Dess, G. C. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*.
- Méndez, C. (2008). "Metodología. Guía para elaborar diseños de Investigación en ciencias económicas, contables y administrativas, LIMUSA, 4ta edición, México.
- Montiel, H. (2016). Impact of entrepreneurial passion on entrepreneurial orientation with the mediating role of entrepreneurial alertness for technology-based firms in Mexico. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24 (2), 353-374.
- Ramírez, U., Bernal, M. & Fuentes, R. (2013). Emprendimiento y desarrollo manufactureros en las entidades federativas de México, *Problemas del Desarrollo*, 44(174), 167-195, [http://dx.doi.org/10.1016/S0301-7036\(13\)71892-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0301-7036(13)71892-3).
- Rendón, C. (2004) *Ventajas y desventajas para Colombia TLC*. Medellín Edición 4 ISSN 1692 – 1775, Medellín.
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (26), 94-119. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762009000100005&lng=en&tlng=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100005&lng=en&tlng=pt).
- Sánchez, Y., García, F., & Mendoza, J. (2015). La capacidad de innovación y su relación con el emprendimiento en las regiones de México. *Estudios Gerenciales*, 31 (136), julio-septiembre, 243-252
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (Vol. 55). Transaction publishers.
- Serrano, A. M., Pérez, M., Palma, M., & López, Ma. C. (2016). Emprendimiento: visión actual como disciplina de investigación. Un análisis de los números especiales publicados durante 2011-2013. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 82-95. <https://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2015.09.003>
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000)., *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*, *Academy of Management Review*, 25 (1), 217-226.
- Sharma, P., Chrisman, J.J. & Chua, J. H. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship theory and practice*. 23, 19-40.
- Toca, C. (2010). Consideraciones para la formación en emprendimiento: explorando nuevos ámbitos y posibilidades. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 41-60. Recuperado de:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232010000400003&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232010000400003&lng=en&tlng=es)

Urbano, D. & Toledano, N. (2012). Invitación al emprendimiento: una aproximación a la crea  
Wright, M. (2015). Economic Inequality and the Social Capital Gap in the United States across Time and Space. *Political Studies*, 63(3), 642-662. doi:10.1111/1467-9248.12113. Recuperado de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9248.12114/full>

Valencia, P., Escobar, M., & Calderón, F. (2018). Novel innovation model for the organizational context: A relationship between corporate entrepreneurship and stakeholders. *Revista Trilogía*, 10(19), 99–114. Recuperado de: <http://biblio.uptc.edu.co:2179/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131713526&lang=es&site=ehost-live>

Venciana, J. M. (1996). Las nuevas empresas de proceso de innovación en la sociedad del conocimiento. Madrid. Universidad Autónoma de Madrid.

- 
1. Magister en Planeación Urbana de la Universidad Nacional de Colombia, Docente /Investigador de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad del Sinú, Montería, Córdoba, Colombia, Email: [bencastillo1@hotmail.com](mailto:bencastillo1@hotmail.com)
  2. Doctor (c) en Administración Universidad Autónoma de Querétaro, Profesor/Investigador Escuela de Administración de Empresas, Facultad Sede Sogamoso, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Sogamoso, grupo de Investigación Management, Email: [javier.gonzalezmillan@uptc.edu.co](mailto:javier.gonzalezmillan@uptc.edu.co)
  3. Magister en Economía de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, profesora Auxiliar de la Escuela de Administración Industrial, Duitama, Grupo de Investigación Ceres. Email: [nidea006@hotmail.com](mailto:nidea006@hotmail.com)
- 

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 41 (Nº xx) Año 2020

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]

[revistaESPACIOS.com](http://revistaESPACIOS.com)



This work is under a Creative Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0 International License