



Emprendimiento corporativo un factor influyente para la generación de negocios inteligentes

Oscar García-Herrera
Universidad de Guanajuato
Departamento de Estudios Multidisciplinarios
Campus Irapuato-Salamanca
División de Ingenierías
Sede Yuriria
email: o.garciaherrera@ugto.mx
Dr. Jorge Armando López-Lemus
Universidad de Guanajuato
Departamento de Estudios Multidisciplinarios
Campus Irapuato-Salamanca
División de Ingenierías, Sede Yuriria
email: lopezja@ugto.mx

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo conocer el grado de influencia que tiene el emprendimiento corporativo como factor influyente para la generación de negocios inteligentes. Este estudio se desarrolló en el estado de Guanajuato, México; donde se obtuvo una muestra de 503 jóvenes emprendedores de empresas corporativas del estado de Guanajuato, México. Se desarrolló un modelo de ecuación estructural (SEM) hipotético a través del software estadístico AMOS v.21., así como también se realizaron análisis estadísticos a través del software SPSS Statistics v.21. En cuanto a los índices de bondad y ajuste del modelo SEM ($\chi^2 = 667.79$ gl= 262; CFI = 0.956 y TLI=0.949; RMSEA= 0.05) fueron absolutamente aceptables (Jöreskog & Sörbom, 1981; Rigdon, 1996; Muthén & Muthén, 2010). De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se comprueba que el emprendimiento corporativo influye positiva y significativamente en la generación de negocios inteligentes en las organizaciones. Asimismo, se demuestra que existe una correlación positiva y significativa entre el emprendimiento corporativo y los negocios inteligentes.



Palabras Clave: Emprendimiento Corporativo, Negocios inteligentes, Liderazgo, Emprendimiento.

Abstract

This paper aims to know the degree of influence that corporate entrepreneurship has as an influencing factor for the generation of smart businesses. This study was developed in the state of Guanajuato, Mexico; where a sample of 503 young entrepreneurs from corporate companies in the state of Guanajuato, Mexico was obtained. A hypothetical structural equation model (SEM) was developed through the statistical software AMOS v.21., As well as statistical analyzes were performed through the SPSS Statistics v.21 software. Regarding the goodness and fit indices of the SEM model ($X^2 = 667.79$ gl = 262; CFI = 0.956 and TLI = 0.949; RMSEA = 0.05) they were absolutely acceptable (Jöreskog & Sörbom, 1981; Rigdon, 1996; Muthén & Muthén, 2010). According to the results obtained in the research, it is proven that corporate entrepreneurship positively and significantly influences the generation of smart businesses in organizations. It also shows that there is a positive and significant correlation between corporate entrepreneurship and smart business.

Keywords: Corporate Entrepreneurship, Smart Businesses, Leadership, Entrepreneurship.

Introducción

En la actualidad las dinámicas empresariales han tenido mayor relevancia en un mundo globalizado debido a que exigen al empresario tradicional generar diversos cambios ante los escenarios y condiciones que presenta un mercado competitivo. Es por ello por lo que, se debe de adoptar nuevas estrategias organizacionales que promuevan la capacidad de capitalizar ideas innovadoras en productos y servicios, los cuales proveen mayores niveles de competitividad y crecimiento, generando a su vez ventajas competitivas sostenibles y renovación empresarial, siendo un elemento catalizador en el surgimiento de nuevas innovaciones. El principal sentido es crear nuevas estrategias de sustentabilidad económica y financiera a través de la introducción de una cantidad de bienes y servicios ante



nuevos mercados (Lumpkin & Dess, 1996). El interés creciente por el emprendimiento corporativo busca renovar las organizaciones establecidas, facilitando así su viabilidad y competitividad a través de la utilización de diversas iniciativas empresariales basadas en la innovación (Corbett et al., 2013). Por lo que, el emprendimiento corporativo ha ganado una alta importancia a nivel organizacional.

Objetivo

El presente trabajo tiene como objetivo conocer el grado de influencia que tiene el emprendimiento corporativo como factor influyente para la generación de negocios inteligentes. Asimismo, se busca analizar si existe una relación entre las variables latentes: emprendimiento corporativo y negocios inteligentes.

Emprendimiento Corporativo

Villa, Jaramillo y Álzate (2016) consideran el emprendimiento corporativo como aquel tipo de actividad emprendedora llevada a cabo dentro de las organizaciones. A pesar de tener varias definiciones, existen aspectos en común en su definición como la renovación estratégica, la rentabilidad, la innovación y el crecimiento de las organizaciones (Morris & F., 2017). De acuerdo con Van Wyk (2012), conceptualiza el emprendimiento corporativo en tres dimensiones: la primera lo considera como el nacimiento de nuevos negocios dentro de empresas existentes, segunda como la transformación o renacimiento de las organizaciones a través de una renovación de las áreas clave de negocios, y la tercera como la innovación y la renovación dentro de una organización existente.

Negocios Inteligentes

Los negocios inteligentes (BI por sus siglas en inglés) se definen como herramientas fundamentales para las funciones de control de gestión, y permite consolidar información relevante en la toma de decisiones dentro de grandes corporaciones. Especialmente los sistemas de BI apoyan la planificación, control y



diagnóstico, ofreciendo una perspectiva integral de la empresa y permitiendo al mismo tiempo el conocimiento del mercado y de los clientes (Chang, et al., 2014).

Materiales y Métodos

El enfoque metodológico empleado en la presente investigación fue cuantitativo, explicativo y observacional. El tipo de estudio fue transversal. El tipo de muestreo aplicado en la investigación fue no probabilístico intencional, en cuanto a los criterios de inclusión fueron jóvenes emprendedores de empresas corporativas del estado de Guanajuato, México. Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 503 participantes, de los cuales el 51.1% (n=257) fueron mujeres y el 48.9% (n=246) fueron hombres.

Asimismo, se establecieron las siguientes hipótesis: H1 El emprendimiento corporativo tiene una influencia positiva y significativa sobre la generación de negocios inteligentes. H2 Existe una correlación positiva y significativa entre el emprendimiento corporativo y los negocios inteligentes. Para la evaluación de las hipótesis señaladas, se diseñó un modelo de ecuación estructural (SEM) hipotético a través del software estadístico Amos v. 21.

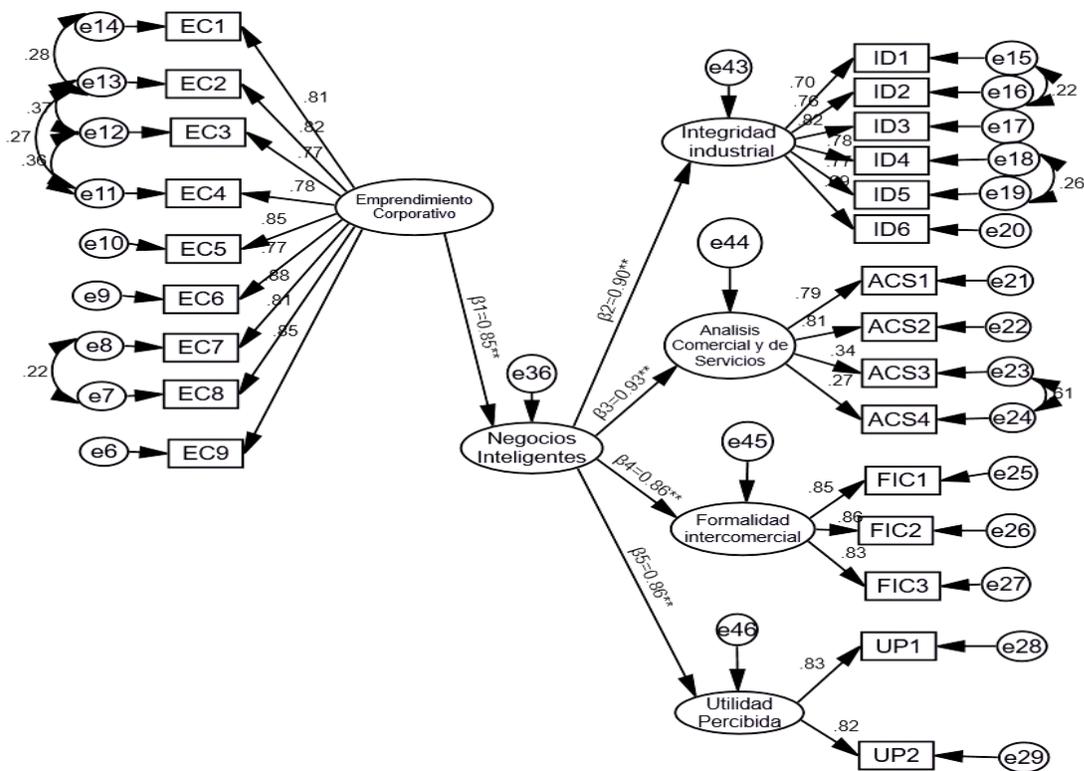
Para medir el constructo de emprendimiento corporativo se empleó el modelo desarrollado por Zahara (1991). Este instrumento está conformado a través de 9 ítems y emplea una escala de Likert de 7 puntos, donde 1 representa “poco énfasis” y 7 “mayor énfasis”. Para evaluar la confiabilidad de este instrumento se empleó el Alfa de Cronbach para el instrumento ($\alpha=0.950$), mismo que resultó satisfactorio (Cronbach, 1951; Hair, et al., 2014). En cuanto a la validez de constructo, se desarrolló un análisis factorial confirmatorio (CFA) basado en Zahara (1991) a través de un SEM obteniendo cargas factoriales de entre 0.771 a 0.897, en cuanto a los índices de bondad y ajuste del modelo ($\chi^2=52.25 / gl=23$; CFI=0.992; TLI=0.988; RMSEA=0.05) mismos que resultaron ser muy satisfactorio (Jöreskog & Sörbom, 1981; López-Lemus & Zavala, 2019; Rigdon, 1996).



Para evaluar el constructo de negocios inteligentes, se empleó la escala de Zahra et al. (2002) y validado por Caseiro (2018). Este instrumento está conformado a través de 4 dimensiones: (1) Integridad Industrial, (2) Análisis industrial, comercial y de servicios, (3) Formalidad de la inteligencia comercial y (4) Utilidad percibida. Esta escala está conformada por 16 ítems y emplea una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. Para evaluar la confiabilidad de este instrumento se empleó el Alfa de Cronbach para la dimensión (1) integridad industrial ($\alpha = 0.889$), (2) análisis industrial, comercial y de servicios ($\alpha = 0.708$), (3) formalidad de la inteligencia comercial ($\alpha = 0.883$) y (4) utilidad percibida ($\alpha = 0.814$), así mismo se calculó para el instrumento en general ($\alpha = 0.918$), mismo que resultó satisfactorio (Cronbach, 1951; Hair, et al., 2014). En cuanto a la validez del instrumento de los negocios inteligentes, se desarrolló un CFA basado en Caseiro y Coelho (2018), a través de un SEM obteniendo cargas factoriales de entre 0.420 y 0.860, en cuanto a los índices de bondad y ajuste del modelo ($\chi^2 = 334.84 / gl = 82$; CFI=0.945; TLI=0.930; RMSEA=0.07) mismos que resultaron ser muy satisfactorio. (Jöreskog & Sörbom, 1981; López-Lemus & Zavala, 2019; Rigdon, 1996). Asimismo, de que se eliminó un ítem de la dimensión de utilidad percibida (UP3: son hostiles para el cliente o usuario) debido a que no cumplió con la carga factorial satisfactoria, en este sentido, el instrumento se conformó finalmente por 15 ítems.

Resultados

Para evaluar el modelo de ecuación estructural (SEM) hipotético puesto en cuestión, se consideraron los siguientes índices de bondad y ajuste: Ji-cuadrado ($\chi^2 = 667.79 / gl = 262$), por lo que la prueba de Ji-cuadrada ($\chi^2 / gl = 2.54$; $p < 0,05$) resultó ser satisfactoria, el Índice de Ajuste Comparativo (CFI = 0.956 y TLI=0.949) así como la Aproximación de la Raíz Cuadrada del Error Cuadrático Medio (RMSEA= 0.05), por lo el modelo resultó ser absolutamente deseable y aceptable (Bollen, 1989; Jöreskog & Sörbom, 1981; Rigdon, 1996; Muthén & Muthén, 2010). Ver Figura 1.



** $p < 0.001$

Figura 1. Cargas estructurales estandarizadas del modelo SEM hipotético puesto en cuestión. Diseño propio. 2019

En base con los resultados obtenidos a través de las cargas estructurales del modelo SEM (ver Figura 1), se procedió a evaluar las hipótesis establecidas para la presente investigación. En este sentido, se cuenta con suficiente evidencia estadística para afirmar que el emprendimiento corporativo influye positiva y significativamente ($\beta_1 = 0.85$; $p < 0.001$) en la generación de negocios inteligentes. Por lo tanto, la hipótesis H_1 es aceptada.

Asimismo, para evaluar la hipótesis H_2 se realizó una correlación entre las variables latentes: emprendimiento corporativo y negocios inteligentes. De esta manera, se demuestra que existe una relación ($r = 0.687$; $p < 0.001$) positiva y significativa (Pearson, 1929; 1931; Bonett & Wright, 2000) entre las variables



latentes estudiadas medidas a través del coeficiente de correlación de Pearson. Por lo tanto, la H_2 es aceptada. (Ver tabla 1)

Tabla 1. Estadística descriptiva: Promedios, desviación estándar, varianza, y correlación de las variables

Variables	Media	D.S.	Varianza	EC	NI
Emprendimiento Corporativo	5.09	1.39	1.94	1.000	
Negocios Inteligentes	3.68	0.77	0.59	0.687**	1.000

** $p < 0.001$.

Nota: EC = Emprendimiento Corporativo, NI = Negocios Inteligentes Fuente: Elaboración propia, 2019.

Conclusión

Se propone un modelo que permite garantizar el éxito de las organizaciones a través del emprendimiento corporativo para generar negocios inteligentes y a su vez implementar estrategias y ventajas competitivas. De esta manera, los hallazgos son relevantes y de gran valor ya que actualmente no hay suficientes investigaciones que estén enfocadas en las variables analizadas. De acuerdo con los resultados obtenidos, el emprendimiento corporativo influye positiva y significativamente en la generación de negocios inteligentes, se demuestra estadísticamente que existe una correlación positiva y significativa entre el emprendimiento corporativo y los negocios inteligentes. Es por ello por lo que, el emprendimiento corporativo juega un papel sumamente importante para lograr la generación de negocios inteligentes en las organizaciones. Esta variable de negocios inteligentes representa cuatro dimensiones que ayudan a conocer el entorno de la organización como lo es la integridad industrial, análisis industrial, comercial y de servicios, formalidad de la inteligencia comercial y la utilidad percibida dimensiones del rendimiento empresarial representan factores claves para lograr el éxito de la firma emprendedora. En este sentido, el modelo propuesto en la presente investigación promueve en potencializar el emprendimiento corporativo para generar negocios inteligentes, donde generen ventajas competitivas y rendimiento empresarial, esto a través de dimensiones como la integridad industrial, análisis industrial, comercial y de servicios,



formalidad de la inteligencia comercial y utilidad percibida (Ooi, 2014; De la Garza, et al., 2016).

Se propone un modelo que permite garantizar el éxito de las organizaciones a través del emprendimiento corporativo para generar negocios inteligentes y a su vez implementar estrategias y ventajas competitivas. De esta manera, los hallazgos son relevantes y de gran valor ya que actualmente no hay suficientes investigaciones que estén enfocadas en las variables analizadas. Este estudio es uno de los pocos que analiza la relación entre el emprendimiento corporativo y los negocios inteligentes. Especialmente en el contexto mexicano.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres Martha Herrera y Juan García por su apoyo incondicional, a mi asesor el Dr. Jorge Armando López Lemus por el apoyo y aprendizaje que me brindo durante esta estancia de investigación. Así mismo también agradezco a la Universidad de Guanajuato por esta gran oportunidad y permitirme participar en este 7º Encuentro Estatal de Jóvenes Investigadores.

Referencias

Bollen, K., 1989. *Structural equations with latent variables*. New York: NYS : John Wiley & Sons..

Bonett, D. & Wright, T., 2000. Simple size requirements for estimating Pearson, Kendall and Sperman correlations.. *Psichometrika*, pp. 65(1). pp. 23-28.

Caseiro, N. & Coelho, A., 2018. BUSINESS INTELLIGENCE AND COMPETITIVENESS: THE MEDIATING ROLE OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.

Chang, Y.-W., Hsu, P.-Y. & Wu, Z.-Y., 2014. Exploring managers' intention to use business intelligence: the role of motivations.. *Behaviour & Information Technology*, p. 273–285. <http://doi.org/10.1080/0144929X.2014.968208>.

Cronbach, L., 1951. Coefficient alpha and internal structure of test. *Psychometrica*, pp. 6. pp. 297 - 335. Doi: 10.1007/BF02310555..

De la Garza, M., Zavala, M. & López-Lemus, J., 2016. Competencias del emprendedor y su impacto en el desempeño organizacional. En: *Gestión Social*



Organizaciones Humanas Para Una Sociedad Incluyente. Mérida, Yucatán. México.: s.n., pp. pp. PP. 7933 - 7956.

Hair, j., Hult, G., Rngle, C. & Sarstedt, M., 2014. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS SEM).* USA: USA: SAGE Piblications.

Jöreskog, K. & Sörbom, D., 1981. *LISREL: Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood and least squares methods..* Chicago, IL.: USA: National Educational Resources..

López-Lemus, J. A. & Zavala, M., 2019. Validación del inventario de habilidades políticas de Ferris mediante análisis factorial de segundo orden. En: *Aspectos Metodologicos para la investigación social: Modelos de ecuaciones estructurales.* Ciudad de México: UNAM, pp. 153-175.

Lumpkin, G. & Dess, G., 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to perfor- mance.. *Academy of Management Review* , pp. 135-172.

Morris, M. H. & F., K. D., 2017. Corporate entrepreneurship: Entrepreneurial development within organizations. *Elsevier ScienceDirect.*

Muthén, B. & Muthén, L., 2010. *Mplus Version 5.0 statistical analysis with latent variables: User's Guide.* Sixth Edition ed. Los Angeles. CA: Muthen y Muthen: s.n.

Nuno Caseiro, N. & Coelho, A., 2018. BUSINESS INTELLIGENCE AND COMPETITIVENESS: THE MEDIATING ROLE OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION. *Competitiveness Review: An International Business Journal.*

Ooi, K., 2014. TQM: A facilitator to enhance knowledge management? A structural analysis. *Expert Systems with Applications*, pp. Pp. 5167-5179.

Pearson, E., 1929. Some notes on sampling tests with two variables. *Biometrika*, pp. 21, pp. 337-360.

Pearson, E., 1931. The test of significance for the correlation coefficient. *Journal of the American Statistical Association*, pp. 26. pp. 128-134, Dpi: /10.1080/01621459.1931.10503208..

Rigdon, E., 1996. CFI versus RMSEA: A comparison of two fit indexes for structural equation modeling, *Structural Equation Modeling.. A Multidisciplinary Journa*, pp. 3(4), 369-379.



Villa, M. A. B., Jaramillo, I. D. T. & Alzate, B. A., 2016. Corporate Entrepreneurship and Innovation: A Review and Future Research. *REVISTA ESPACIOS* , pp. 1-20.

Zahra, S., 1991. Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study.. *Journal of Business Venturing*, pp. 6(4), 259-285.

Zahra, S. A., Neubaum, D. O. D. O. & El-Hagrassey, G. M. G. M., 2002. Competitive Analysis and New Venture Performance: Understanding the Impact of Strategic Uncertainty and Venture Origin.. *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp. 27(1), 1–28. <http://doi.org/10.1111/1540-8520.t01-2-00001>.