



El emprendimiento corporativo, un factor influyente en la inteligencia de negocio de las empresas

Corporate entrepreneurship, an influential factor in the business intelligence of companies

Jorge Armando López-Lemus*¹, María Teresa De la Garza Carranza²,
Quetzalli Atlatenco Ibarra¹, Oscar García-Herrera¹,
J. Eddie César Villegas Zermeño³

¹Universidad de Guanajuato, México

²Instituto Tecnológico de Celaya, México

³Universidad Iberoamericana León, México

Recibido el 29 de octubre de 2019; aceptado el 28 de enero de 2021

Disponible en Internet el: 9 de febrero de 2021

Resumen

El objetivo de la investigación radica en analizar la influencia que ejerce el emprendimiento corporativo sobre la inteligencia de negocio de las empresas en Guanajuato, México. La metodología empleada en la investigación fue cuantitativa, explicativa y transversal. Asimismo, se emplearon instrumentos estructurados para medir las variables a través de 503 líderes emprendedores de empresas corporativas. Se diseñó un modelo SEM cuyos índices de bondad de ajuste resultaron ser satisfactorios. Los resultados muestran que el emprendimiento corporativo influye positiva y significativamente en la inteligencia de negocio de las empresas, integridad industrial, análisis industrial, comercio y de servicio, formalidad de la inteligencia comercial y la utilidad. Los hallazgos son relevantes debido a que apoyan a los modelos de emprendimiento corporativo mismos que brindan una alternativa en el enfoque de estudio, particularmente el estado de Guanajuato que cuenta con el mayor número de parques científicos, tecnológicos y de innovación en el país.

Código JEL: M12, M14, M51

Palabras clave: Emprendimiento corporativo; Inteligencia de negocio; Integridad y análisis industrial; MiPyMES

*Autor para correspondencia

Correo electrónico: jorge.lemux@hotmail.com (J.A. López-Lemus).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de México.

<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2762>

0186- 1042/© 2019 Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. Este es un artículo

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

Abstract

The objective of the research is to analyze the influence of corporate entrepreneurship on the business intelligence of companies in Guanajuato, Mexico. The methodology used in the research was quantitative, explanatory, and transversal. Likewise, structured instruments were used to measure the variables through 503 entrepreneurial leaders of corporate companies. An SEM model was designed whose goodness-of-fit indices were found to be satisfactory. The results show that corporate entrepreneurship positively and significantly influences the business intelligence of companies, industrial integrity, industrial analysis, trade and service, business intelligence formality, and utility. The findings are relevant because they support the same corporate entrepreneurship models that provide an alternative in the study approach, particularly the state of Guanajuato, which has the largest number of sciences, technology, and innovation parks in the country.

JEL Code: M12, M14, M51

Keywords: Corporate entrepreneurship; Business intelligence; Integrity and industrial analysis; MSMEs

Introducción

En la actualidad, el emprendimiento corporativo (Zahra, 1991) juega un papel importante (Cavazos-Arroyo & Giuliani, 2017) en la inteligencia de negocio (Caseiro & Coelho, 2018) debido a que promueven cambios significativos en la gestión y aprendizaje en las empresas. Esto permite que las organizaciones sean innovadoras y ágiles (Chebbi, Yahiaoui, Sellami, Papisolomou & Melanthiou, 2019; Denning, 2017) para lograr mayor posibilidad de responder a las exigencias de un mercado altamente competitivo.

Ante este señalamiento, es menester que el sector empresarial genere estrategias que potencialicen la transformación de la empresa por medio de la identificación de áreas de oportunidad mediante la innovación (Boukamcha, 2019), considerando el emprendimiento corporativo como uno de los principales factores que promoverá la inteligencia de negocio (Caseiro & Coelho, 2019) y con ello, la competitividad, el desarrollo y crecimiento de las empresas (Beh & Shafique, 2016) generando una ventaja competitiva (Schindehutte, Morris & Kuratko, 2018) que impulsará en alcanzar la sostenibilidad, sustentabilidad, y renovación de las organizaciones (Lumpkin & Dess, 1996; Zahra, 1991).

Sin embargo, estos enfoques de emprendimiento hacia la generación de nuevas iniciativas empresariales no han fortalecido el ecosistema emprendedor debido a que el fracaso en los emprendimientos en México es alarmante. En este sentido, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y el Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial (INADEC) han sustentado que los emprendimientos de la micro, pequeña y mediana empresa

(MiPyMES) en México fracasan en los dos primeros años y equivalen al 75% (Aspiria, 2020; FailureInstitute, 2020) de los mismos.

Cabe señalar que, los factores causales del alto porcentaje de fracaso de las MiPyMES en México son multifactoriales (López-de-Alba, Zavala, De la Garza, López-Lemus & Ramos, 2016). Sin embargo, el Instituto del Fracaso considera que las principales causas de fracaso de los emprendimientos radican específicamente en la administración, mercadotecnia y las finanzas (FailureInstitute, 2020). Para garantizar el éxito de los emprendimientos, el Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial considera que las estrategias de los emprendedores deben estar enfocadas con la inteligencia de negocio, es decir, las estrategias del emprendimiento corporativo deben estar alineadas en las prácticas de negocio y las tecnologías a través del análisis de mercados y de negocios (INADEC, 2020).

Dada la relevancia que atraen las prácticas de inteligencia de negocio en el emprendimiento corporativo, es necesario generar estrategias empresariales que contribuyan a lograr el éxito en los emprendimientos de las MiPyMES en México, debido a que representan uno de los principales motores para el desarrollo económico regional y de la nación (Donkor, Agyekum, Kankam-Kwarteng & Aidoo, 2018; Obi, et al., 2018). Por consiguiente, el presente estudio se considera relevante y de gran valor debido a que, en la actualidad existe poca investigación empírica en la literatura de la inteligencia de negocio sobre los factores que afectan en el despliegue del éxito (Ahmad, 2015; Di-Vaio, Palladino, Hassan & Escobar, 2020) y su relación que existe con el emprendimiento corporativo en un contexto mexicano.

El objetivo principal de la presente investigación radica en conocer y analizar la influencia que ejerce el emprendimiento corporativo sobre la inteligencia de negocio de las MiPyMES y en organizaciones de mayor tamaño en México. Asimismo, se busca generar estrategias para la toma de decisiones en el emprendimiento corporativo de las empresas. De la misma forma, identificar acciones empresariales que contribuyan a lograr mejores resultados a través de la inteligencia de negocio.

Marco Teórico

Emprendimiento Corporativo

En las últimas décadas, los investigadores y académicos han prestado atención al emprendimiento corporativo debido a la influencia que ejerce en la productividad, rendimiento y en el desarrollo económico al sector empresarial (Turró, Urbano & Peris-Ortiz, 2014; Zahra, 1991), como también, al desarrollo y crecimiento económico de las naciones (Donkor, Agyekum, Kankam-Kwarteng & Aidoo, 2018; Obi, et al., 2018).

Ante las diversas denominaciones que ha tenido el emprendimiento corporativo (EC) como “*corporate entrepreneurship*”, “*corporate venturing*”, “*intrapreneurship*” (Covin & Slevin,

1988; Lumpkin & Dess, 1996; Miles & Covin, 2002; Zahra, 1991; Martín-Rojas, García-Morales, Garrido-Moreno & García-Sánchez, 2020). Zahra (1991) lo define como el proceso en el que las empresas se revitalizan a través de generar nuevos emprendimientos de negocio a partir de las existentes, con la finalidad de potencializar el rendimiento empresarial, mejorar su rentabilidad y competitividad como la renovación estratégica de la empresa o unidad de negocio existente (Zahra, 1991; Zahra, Neubaum & El-Hagrassey, 2002).

En este sentido, el EC promueve generar áreas de oportunidad de renovación o de creación de unidades de negocio (Martín-Rojas, García-Morales & García-Sánchez, 2011) por medio de productos y servicios innovadores que incrementen el desarrollo de estrategias comerciales inteligentes que surjan a partir del análisis industrial, comercial y de servicios en un mercado altamente competitivo (Caseiro & Coelho, 2018; Caseiro & Coelho, 2019). Desde esta perspectiva, se genera un círculo virtuoso entre el emprendimiento corporativo (Zahra, 1991) y la inteligencia de negocio como factores esenciales para futuros emprendimientos que contribuyen en promover la rentabilidad y competitividad de las empresas (Caseiro & Coelho, 2018).

Esta dinámica generada por el EC, las empresas promueven su intensidad empresarial debido a la influencia que se ejerce sobre su rendimiento (Yunis, Tarhini & Kassar, 2018; Zahra, 1991; Zahra, Neubaum & El-Hagrassey, 2002). Dada la relevancia que atrae el EC en el sector empresarial, los líderes empresariales de diversos sectores adoptan una visión estratégica (Morris, Van, Cornwall & Scheepers, 2009) basada en la conjugación entre el emprendimiento corporativo (Jong, 2012; Morris, Kuratko & Covin, 2011) y la inteligencia de negocio con la finalidad de lograr ventajas competitivas ante sus competidores y con ello, posicionar las nuevas unidades de negocio en un mercado altamente competitivo (Sarooghi, Libaers & Burkemper, 2015).

Asimismo, las empresas que ejercen un emprendimiento corporativo son típicamente vistas como dinámicas, ágiles y flexibles (Chebbi, Yahiaoui, Sellami, Papasolomou & Melanthiou, 2019; Denning, 2017) debido a que desarrollan competencias para tomar ventaja sobre las nuevas oportunidades de negocio que han identificado (Busenitz et al., 2014; Davidsson, 2015; Jong, 2012) a través de la renovación o la creación de nuevas unidades comerciales mediante la innovación (Morris, Van, Cornwall & Scheepers, 2009; Morris, Kuratko & Covin, 2011). De esta manera, se tiene una mayor probabilidad de alcanzar el éxito de la empresa emprendedora (Urban & Wood, 2017).

De la misma forma, Ling et al. (2008) y Morris, Kuratko y Covin (2011) consideran que el éxito de los emprendimientos corporativos radica en la innovación que se promueve en las actividades de negocio como en los productos y servicios que la firma ofrece al mercado (Yi-Ying, Che-Yuan & Chung-Wen, 2017). Por lo tanto, el emprendimiento corporativo y la innovación son factores complementarios que contribuyen al éxito de las empresas. Es decir, el

EC induce a la inteligencia de negocio de las firmas empresariales y viceversa como lo señalan Giménez-Figueroa, Martín-Rojas y García-Morales (2018) y Martín-Rojas, García-Morales, Garrido-Moreno y García-Sánchez (2020).

Lumpkin y Dess (1996), consideran que los ambientes competitivos de los mercados nacionales e internacionales deben ser enfrentados a través de una estrategia que genere competitividad empresarial, para ello, el fortalecimiento y la promoción del EC es sumamente importante, debido a que, es considerado como una fuente generadora de ventajas competitivas sostenibles y de renovación, siendo un elemento catalizador en el surgimiento de nuevas innovaciones (Urban & Wood, 2017; Caseiro & Coelho, 2019) en las organizaciones. Asimismo, uno de los principales objetivos del emprendimiento corporativo radica en generar, desarrollar e introducir bienes y servicios hacia nuevos mercados, además de crear necesidades en los usuarios por parte de empresas que se encuentran posicionadas en el mercado para generar nuevas unidades económicas de negocio.

Por lo tanto, Sakhdari (2016) considera al EC como una de las actividades primordiales que se fomentan continuamente dentro de las organizaciones. En este sentido, el EC está en función de la renovación estratégica, rentabilidad, innovación y el crecimiento de las MiPy-MES (Morris, Kuratko & Covin, 2011). De acuerdo con esta perspectiva, Guth y Ginsberg (1990) y Zahra (1991) promueven la relevancia de los constructos que conforman en EC en el sector empresarial. Es decir, los autores señalan que EC está centrado en dos dimensiones donde una de ellas, se refiere a las actividades que la empresa desarrolla en cuanto a factores de riesgo e innovación, mismas que están relacionadas con el desarrollo de nuevos negocios dentro de las empresas existentes. La segunda dimensión alude a la renovación estratégica que consiste en la generación riqueza a través de nuevas combinaciones de recursos empresariales (Guth & Ginsberg, 1990)

De la misma forma, Van y Adonisi (2012) conceptualizan el emprendimiento corporativo en tres dimensiones. La primera estrategia se considera como el nacimiento de nuevas actividades comerciales dentro de empresas existentes, la segunda como la transformación o renacimiento de las organizaciones a través de una renovación de las áreas clave de negocios (Zahra, 1991), y la tercera como la innovación y la renovación dentro de una organización existente (Van & Adonisi, 2012; Zahra, 1991).

En este sentido, las organizaciones del sector empresarial buscan continuamente su transformación con la finalidad de identificar necesidades de sus consumidores incorporando nuevas prácticas de gestión empresarial en conjunto con estrategias enfocadas al análisis de la industria, comercio y del servicio (Caseiro & Coelho, 2019; Kimball, 2011), De esta manera se obtiene información necesaria para la toma de decisiones que impactará en el desarrollo económico y posicionamiento del emprendimiento a través de la innovación en las empresas (Morris, Kuratko & Covin, 2011; Zahra, 1991; Zahra, Neubaum & El-Hagrassey, 2002).

Las decisiones que toman los emprendedores en torno a la EC son de suma importancia, debido a que influirán en el desarrollo económico y posicionamiento del emprendimiento corporativo de las empresas establecidas en el mercado (Morris, Kuratko & Covin, 2011). Asimismo, los emprendimientos que van surgiendo a partir de las empresas promueven la competitividad y rendimiento empresarial (Yunis, Tarhini & Kassar, 2018; Zahra, Neubaum & El-Hagrassey, 2002).

De acuerdo con lo anterior, el emprendimiento corporativo es un factor de suma importancia debido a que fomenta la creación, desarrollo y transformación de nuevas iniciativas comerciales sobre la inteligencia de negocio (Kimball, 2011) debido al uso y manejo de la información, conocimiento (Davenport & Prusak, 2000) e innovación (Corbett, Covin, O'Connor & Tucci, 2013; Morris, Kuratko & Covin, 2011) mismos que influyen en el rendimiento empresarial (Caseiro & Coelho, 2018) y con ello, contribuyen en alcanzar el éxito en el emprendimiento de las MiPyMES (INADEC, 2020).

Inteligencia de Negocio

La competitividad de empresarial en las MiPyMES en los mercados tanto nacionales como internacionales han aumentado en los últimos años, esto hace que el sector empresarial mejore su eficiencia operativa y la reducción de sus costes (Berndtsson, Gudfinnsson & Strand, 2015) a través de la innovación de nuevos emprendimientos por medio de un análisis de mercado que promoverá incrementar la rentabilidad y competitividad (Caseiro & Coelho, 2019) empresarial para lograr el éxito de las MiPyMES como organizaciones de gran tamaño.

Una de las principales estrategias empresariales que promueve el éxito empresarial radica en la inteligencia de negocio (IN) debido a que, aporta diversas herramientas fundamentales para la gestión empresarial que permite consolidar información relevante en la toma de decisiones dentro MiPyMES y en general en las organizaciones. Es menester considerar que, los sistemas de inteligencia de negocio apoyan a la planeación, control y diagnóstico ofreciendo una perspectiva integral de la empresa, y al mismo tiempo generar conocimiento del mercado y de los clientes (Chang, Hsu & Wu, 2014) de manera estratégica.

Por tanto, la inteligencia de negocio ha sido utilizada por diferentes autores como la agrupación de una serie de estrategias que permiten detectar oportunidades de negocio bajo escenarios altamente dinámicos (Caseiro & Cohelo, 2019) mientras que el emprendimiento corporativo son las acciones que se realizan las organizaciones para mejorar los resultados e innovación (Boone, Lokshin, Guenter & Belderbos, 2019; Zahra, 1991).

Kimball (2011) define a la inteligencia de negocio como un término genérico para describir el aprovechamiento de los recursos de información y el conocimiento generado por las MiPyMES para tomar mejores decisiones empresariales (Van-Dyk & Conradie, 2007).

Asimismo, Caseiro y Coelho (2018) definen a la IN como la capacidad de las organizaciones para gestionar la información a su favor con la finalidad de convertirla en una ventaja competitiva mediante un proceso participativo que involucra a los grupos de interés de la firma conocidos también como *stakeholders*.

En este sentido, la inteligencia de negocio contribuye a las decisiones empresariales enfocadas al área financiera, contable, comercial, operativa y administrativa, los clientes, canales de distribución y venta, proveedores, productos y servicios, asociados, gremios e instituciones gubernamentales de supervisión y control. De la misma manera, se pueden incluir también las redes sociales para administrar lo que la gente habla en temas de opinión acerca de sus productos o el mismo servicio al cliente en el que se genera conocimiento estratégico procesado que servirá para que la empresa sea competitiva.

Dada la relevancia de la información en el sector empresarial, Martín-Rojas, García-Morales, Garrido-Moreno y García-Sánchez (2020) afirman que el procesamiento de información es un factor importante debido a que genera el conocimiento necesario para aplicarlo en un plan o estrategia de negocio. Esta estrategia es sumamente relevante para las MiPyMES ya posicionadas en un mercado debido que, a partir de la información, procesamiento y análisis, se podrán generar emprendimientos corporativos (Zahra, Neubaum & El-Hagrassey, 2002) que influyan en su inteligencia de negocio (Caseiro & Coelho, 2019; Kimball, 2011). Esto ayudaría a incidir a alcanzar los objetivos empresariales en empresas de cualquier tamaño y con ello el éxito.

Es importante señalar que, la inteligencia de negocio es un constructo que está enfocado en la transformación consciente y metódica de las unidades económicas comerciales debido al análisis del entorno industrial, de comercio y de servicios para lograr influir en el rendimiento de la firma empresarial (Wu, Barash & Bartolini, 2007). Por tanto, el uso de la información, así como el empleo de las nuevas tecnologías centradas en la administración y generación de conocimiento promueve el desarrollo de estrategias que permitirán transformar, incorporar y posicionar a las empresas en el mercado actual (Sakhdari, 2016). En este sentido, la inteligencia de negocio representa una ventaja competitiva para las MiPyMES.

La ventaja empresarial generada a partir de la IN permite a las organizaciones potenciar la capacidad de aprovechar la información sobre el mercado, clientes y las operaciones comerciales con la finalidad de generar oportunidades de negocio. Este enfoque es sumamente importante debido a que, como señala Gangadharan y Swami (2005), la inteligencia de negocio contribuye en el desarrollo organizacional con la finalidad de transformar y optimizar su funcionamiento a través del análisis de los datos e información que les permite tomar decisiones acertadas para mejorar su desempeño (Wanda & Stian, 2015). Por tanto, representará una estrategia para la identificación de nuevas oportunidades de negocio a través del emprendimiento corporativo. (Berndtsson, Gudfinnsson & Strand, 2015)

De acuerdo con Caseiro y Coelho (2019), la inteligencia de negocios es un constructo conformado por cuatro factores: (1) Integridad industrial, (2) Análisis comercial y de servicios, (3) Formalidad de la inteligencia comercial y (4) Utilidad percibida, mismas que se describen a continuación.

Integridad industrial: Es definido como el retorno anticipado según el tipo de empresa y el nivel estratégico de incertidumbre, misma que se emplea para identificar si la nueva firma empresarial es una iniciativa independiente o forma parte de una empresa ya posicionada en el mercado (Covin & Miller, 2014).

Este término está fuertemente asociado al emprendimiento corporativo debido a que, las organizaciones expanden las operaciones de sus empresas matrices en nuevas industrias para mejorar su aprendizaje sobre nuevos mercados y tecnologías (Dhliwayo, 2014). Los emprendimientos corporativos (Zahra, 1991; Zahra, Neubaum & El-Hagrassey, 2002) con integridad industrial, tienen mayor probabilidad de tener mayores recursos, conocimientos y habilidades, lo que permite conducirse de manera integral con otras empresas. Asimismo, la integridad industrial mejora la conciencia de las empresas sobre las fuerzas competitivas, así como sus oportunidades y amenazas (Herath & Mahmood, 2014). En base a lo anterior, se establece la siguiente hipótesis:

H1: El emprendimiento corporativo (EC) influye de manera positiva y significativa sobre la integridad industrial.

Análisis industrial, comercial y de servicios. Este término permite conocer el entorno competitivo del ambiente empresarial en que se desenvuelve las unidades de negocio, permitiéndoles considerar una amplia gama de datos relacionados con sus competidores actuales. También permite llevar a cabo un análisis del sector industrial, comercial y de servicios para evaluar la competencia en mercados nacionales e internacionales (Hoppe, Hamrefors & Soilen, 2009).

Dada la relevancia del análisis del sector industrial, comercial y de servicios, los gestores empresariales pueden enfocarse en la identificación de las nuevas oportunidades y amenazas que pueden impactar en la capacidad de sus empresas para alcanzar el éxito. Por lo tanto, las condiciones competitivas, la selección y ejecución de las estrategias del emprendimiento corporativo promoverá el desempeño empresarial alertando a los gerentes y líderes emprendedores sobre los próximos cambios que tendrán los sectores industriales, comerciales y de servicio (Molina, Del Pino & Rodríguez, 2004). De esta manera, las empresas podrían reaccionar de manera oportuna ante cambios relacionados con las tecnologías o el entorno regulatorio, así como tendencias en el ámbito social, cultural y de mercado. De acuerdo con lo señalado, se establece la siguiente hipótesis:

H2: El emprendimiento corporativo (EC) influye de manera positiva y significativa sobre el análisis industrial, comercial y de servicios.

Formalidad de la inteligencia comercial. Se define como la recopilación de información mediante fuentes formales e informales relacionada con las estrategias comerciales y de ne-

gocio que emplean los competidores empresariales. Dado que en la mayoría de las empresas cuentan con recursos limitados sobre sus competidores, los gerentes y líderes emprendedores emplean medios informales para recopilar información necesaria para generar estrategias competitivas (Madhok & Marques, 2014). Estas fuentes pueden incluir información sobre estrategias, ventas, cuotas de mercado y productos de los rivales. La formalidad de la inteligencia comercial permite a las firmas empresariales mantenerse en contacto con los clientes, proveedores, consultores capitalistas de riesgo y banqueros para recopilar diversos datos competitivos de manera informal y eficiente (Díaz-Chao, Sainz-González & Torrent, 2016; Guzmán, Gutiérrez, Cortes & Ramírez, 2012).

Cabe señalar que, la formalidad de la inteligencia comercial permitirá desarrollar una planeación estratégica que influya en la generación de estrategias que promuevan valor en las nuevas iniciativas empresariales (López-Lemus & De la Garza, 2020). Es por ello por lo que, se analizará la información necesaria para identificar áreas de oportunidad comercial representando una ventaja competitiva (Peng, 2012; Fern, Cardinal & O'Neill, 2012). En base a lo anterior, se establece la siguiente hipótesis:

H3: El emprendimiento corporativo (EC) influye positiva y significativamente sobre la formalidad de la inteligencia comercial.

Utilidad Percibida: este factor está enfocado en analizar y evaluar los indicadores que el gerente empresarial y líder emprendedor ha establecido para alcanzar los objetivos organizacionales y con ello lograr el rendimiento empresarial a través de las utilidades basadas en el análisis de la información clara y objetiva para la toma de decisiones generando valor empresarial.

La inteligencia de negocio tiene como objetivo fundamental apoyar de manera continua a quienes toman decisiones en las empresas utilizando un conjunto de técnicas, estrategias que, mediante la medición y análisis de datos, busca soportar de una manera contundente esta toma de decisiones para la consecución de objetivos, brindando beneficio y generando valor (Foster, Smith, Ariyachandra & Frolick, 2015). Por lo tanto:

H4: El emprendimiento corporativo influye positiva y significativamente en la utilidad percibida.

Cabe señalar que, la inteligencia de negocio es una estrategia que mejora el panorama de la información recolectada, proporciona una visión organizacional más amplia, reduce la incertidumbre y aumenta las posibilidades de maniobra rápida y efectiva para la toma de decisiones. Es importante tener en cuenta que la inteligencia de negocio tiene un impacto en el proceso de toma de decisiones, como también, influye en las prácticas de los actores de la organización en crear y compartir conocimiento para la creación e implementación de estrategias empresariales y ventajas competitivas (Shollo & Galliers, 2015).

Sin embargo, resulta imprescindible que las empresas sean capaces de diferenciarse, atraer y retener clientes, obtener información que permita realizar estrategias para identificar

nuevas oportunidades de negocios y con ello la toma de decisiones. Es por ello por lo que, la inteligencia de negocio está diseñada para este fin debido a que promueve el desarrollo y crecimiento de la organización en un mercado competitivo. De esta manera, un negocio inteligente apuesta a la investigación, al desarrollo y la innovación tecnológica y al mismo tiempo involucra a sus clientes estratégicos en procesos de creación de valor, y con ello, incrementan sus capacidades y competencias para generar ventajas competitivas y sostenibles que beneficien a ambos (Pellissier & Nenzhelele, 2013).

A través de la figura 1, se muestra el modelo hipotético puesto en cuestión para la evaluación de las hipótesis establecidas en la presente investigación.

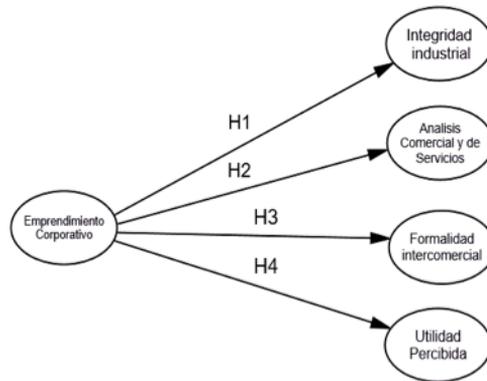


Figura 1. Modelo SEM hipotético puesto en cuestión.

Fuente: Diseño propio.

Nota: En la figura se muestra las hipótesis enumeradas conforme a su orden mismas que se establecen de la presente investigación.

Método

El marco metodológico empleado fue de corte cuantitativo debido a que se utilizaron cuestionarios que permitieron medir las variables seleccionadas para el análisis del fenómeno. De la misma forma, fue de tipo explicativo ya que se pretendió dar un enfoque general y aproximada de las variables seleccionadas, en este caso, la inteligencia de negocio de los emprendedores pertenecientes a las MiPyMES en el estado de Guanajuato (ver figura 1). Por otro lado, también fue observacional ya que se pretendió describir el fenómeno sin realizar alguna intervención en el desarrollo de la investigación. Finalmente, fue de corte transversal, en razón a que se aplicaron los cuestionarios en un solo momento a los participantes de la investigación con la finalidad de ser analizadas estadísticamente las variables. La ubicación del área geográfica de estudio se muestra en la figura 2.



Figura 1. Ubicación espacial de la región del bajo estado de Guanajuato en la República Mexicana.

Nota: En la figura se hace referencia a la ubicación del estado de Guanajuato en la República Mexicana en donde se realizó la recolección de la información para el análisis del estudio.

Muestra

El tipo de muestreo aplicado en la investigación fue no probabilístico intencional debido a las “causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado & Baptista-Lucio, 2014, p. 176), es decir, se requería contar con el mayor número de participantes en el estudio. Los criterios de inclusión fueron líderes, profesionales, presidentes, directores generales ejecutivos y jefes (Boukamcha, 2019; Hellström & Ramberg, 2019; Chen & Lin, 2020) de emprendimientos corporativos MiPyMES del estado de Guanajuato, México (ver figura 2). Para el levantamiento de la información, se diseñó una plataforma alojado a un servidor de internet en el que los sujetos del estudio ingresaron para contestar los instrumentos para el análisis cuantitativo de la presente investigación. De esta manera, se logró obtener una muestra de 503 participantes, misma que se describe a través de la tabla 1.

Tabla 1

Estadística descriptiva de la muestra

	Muestra (n)	Porcentaje
Población (N)	503	100%
Hombres	246	48.9%
Mujeres	257	51.1%
Edad		
Menos de 30 años	410	81.5%
31 a 40 años	45	8.9%
41 a 50 años	33	6.6%
Más de 50 años	15	3.0%
Escolaridad		
Pregrado	148	29.4%
Licenciatura	320	63.6%
Posgrado	35	7.0%
Sector empresarial		
Comercio	217	43.1%
Industrial	103	20.5%
Servicios	183	36.4%
Tamaño de las empresas		
Micro	248	49.3%
Pequeña	109	21.7%
Mediana	43	8.5%
Grande	103	20.5%

Para el análisis estadístico descriptivo de los datos obtenidos, se empleó el software estadístico SPSS *Statistics* v.25 y para la comprobación de las hipótesis establecidas, se desarrolló un modelo de ecuación estructural (SEM), a través del software estadístico AMOS v.21.

Una vez realizado el levantamiento de la información, se procedió a realizar una correlación entre las variables latentes estudiadas. De esta manera, se demuestra que existe una relación ($r=0.69$) positiva y significativa (Bonett & Wright, 2000; Pearson, 1929; Pearson, 1931) entre las variables latentes: emprendimiento corporativo y la inteligencia de negocio de las MiPyMES, medidas a través del coeficiente de correlación de Pearson como se muestra en la Tabla 2 y 3.

Tabla 2

Estadística descriptiva: Promedios, desviación estándar, varianza, y correlación de los constructos

Variables	Media	D.S.	Varianza	1	2
Emprendimiento Corporativo	5.09	1.39	1.94	1.00	
Inteligencia de Negocio	3.68	0.77	0.59	0.69**	1.00

** $p < 0.001$.

Nota: En la tabla 2 se muestran los estadísticos descriptivos, así como la correlación entre el emprendimiento corporativo y la inteligencia de negocio. En este sentido, se puede apreciar que las correlaciones entre las variables son positivas y significativas ($r=0.69$).

Tabla 3

Estadística descriptiva: Promedios, desviación estándar, varianza, y correlación del Emprendimiento Corporativo y los factores de la Inteligencia de Negocio

Variables	Media	D.S.	Varianza	1	2	3	4	5
Emprendimiento Corporativo	5.09	1.39	1.94	1.00				
Integridad industrial	3.87	0.82	0.68	0.65**	1.00			
Análisis industrial, comercial y de servicios	3.61	0.83	0.69	0.52**	0.55**	1.00		
Formalidad de la inteligencia comercial	3.77	0.98	0.97	0.62**	0.60**	0.48**	1.00	
Utilidad percibida	3.66	0.89	0.79	0.56**	0.55**	0.48**	0.63**	1.00

** $p < 0.001$.

Nota: En la tabla 3 se muestran los estadísticos descriptivos, así como la correlación entre las variables emprendimiento corporativo, integridad industrial, análisis industrial, comercial y de servicios, formalidad de la inteligencia comercial y utilidad percibida. En este sentido, se puede apreciar que las correlaciones entre las variables son positivas y significativas.

Confiabilidad y validez de los instrumentos

De acuerdo con los análisis de datos de las variables mediadoras de los constructos, no siguieron una distribución normal. Sin embargo, Bollen y Stine (1992) así como Hair et al. (2017) sostienen que las técnicas de *bootstrapping* representan un medio para corregir, por un lado, problemas en situaciones del tamaño de muestra y por otro, que los datos no sigan una distribución normal. Asimismo, las técnicas de *bootstrapping* proporciona un valor de significancia (p) sin asumir la normalidad de la muestra y corrige el valor probabilístico proporcionado por el método de máxima verosimilitud para contrastar el ajuste global (Davison & Hinkley 1997; Efron & Tibshirani, 1993; Hair et al., 2017).

Para la validez de los instrumentos utilizados, se consideró la de constructo debido a que es el principal de los diferentes tipos. En este sentido, “la validez de constructo es el concepto unificador que integra las consideraciones de validez de contenido y de criterio en un marco común para probar hipótesis acerca de relaciones teóricamente relevantes” (Messick, 1980; p.1015). Asimismo, Cronbach (1984) considera que “la meta final de la validación es la explicación y comprensión y, por tanto, esto nos lleva a considerar que toda validación es validación de constructo” (p.126). A continuación, se describen los indicadores y escalas utilizadas. De igual manera, se evaluó la validez convergente a través de las cargas factoriales para comprobar que las cargas factoriales estandarizadas (λ) de las variables manifiestas sean mayores a 0.40 (Jöreskog & Sörbom, 1981).

Emprendimiento Corporativo. Para medir este constructo se empleó la escala del emprendimiento corporativo desarrollado por Zahra (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 (α) (Cronbach, 1951; Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017; Tavakol & Dennick, 2011), Omega (Ω) de McDonald (Hayes & Coutts, 2020; McDonald, 1999), así como la confiabilidad compuesta de Dillon-Goldstein (ρ_c) (Dillon & Goldstein, 1984). De acuerdo con los resultados de confiabilidad del instrumento ($\alpha=0.95$; $\Omega=0.94$; $\rho_c=0.94$) resultaron ser satisfactorios (Cronbach, 1951; Dillon & Goldstein, 1984; Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017; Hayes & Coutts, 2020; McDonald, 1999; Tavakol & Dennick, 2011).

En cuanto a la validez de constructo, se desarrolló un análisis factorial confirmatorio (AFC) del cuestionario desarrollado por Zahra (1991) a través de un modelo de ecuación estructural bajo la técnica de *bootstrapping* y el método de máxima verosimilitud (ML) por medio de un remuestreo de 1,000 *bootstraps*. Para la validación del SEM, se consideraron los índices de bondad y ajuste del modelo ($\chi^2=52.25$ $gl=23$; CFI=0.99; NFI=0.99; TLI=0.98; GFI=0.98; AGFI=0.96; RMSEA=0.05; SRMR=0.01) por lo que resultó ser satisfactorio (Jöreskog & Sörbom, 1981; López-Lemus & Zavala, 2019; Muthén & Muthén, 2010; Rigdon, 1996; Tucker & Lewis, 1973). Asimismo, se comprobó la validez convergente a través de las cargas factoriales estandarizadas (λ) de las variables manifiestas cuyas cargas fueron superiores a 0.40 (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017; Jöreskog & Sörbom, 1981) con un alto nivel de significancia, ver Tabla 4.

Tabla 4

Cargas factoriales estandarizadas y alfa de Cronbach (α) del Emprendimiento Corporativo

Variable Latente: Emprendimiento Corporativo											
Variable Manifiesta	Carga Factorial (λ)								Confiabilidad		
									α	Ω	gc
EC1. Implementar nuevos programas para mejorar la innovación en toda la compañía en los últimos tres años.	0.793**								0.95	0.94	0.94
EC2. Fomentar la creatividad e innovación de los empleados.	0.818**										
EC3. Solicitar ideas de empleados para nuevos productos y procesos.	0.772**										
EC4. Recompensar a los empleados por la creatividad e innovación.	0.778**										
EC5. Establecer una unidad o departamento responsable de la innovación y el desarrollo corporativo.	0.843**										
EC6. Buscan oportunidades de negocio desarrollados fuera de su empresa.	0.771**										
EC7. Capacitar a los supervisores y gerentes en las técnicas de creatividad e innovación.	0.897**										
EC8. Designar a los gerentes como líderes de nuevas ideas o innovaciones.	0.832**										
EC9. Énfasis en la innovación en su empresa en comparación con sus competidores.	0.845**										
χ^2	g1	CFI	NFI	GFI	TLI	AGFI	RMSEA	SRMR	α	Ω	gc
52.25	23	0.992	0.99	0.98	0.988	0.96	0.03	0.01	0.95	0.94	0.94

** $p < 0.001$.

Fuente: Modelo basado en Zahra (1991).

Nota: En la tabla 4 se muestra las cargas factoriales en 1° orden el constructo Emprendimiento Corporativo. En este sentido las cargas factoriales de 1° orden la variable de la latente oscila de entre 0.771 a 0.897. Todas las cargas factoriales del constructo Emprendimiento Corporativo son positivas y significativas. De la misma forma, la consistencia interna del instrumento medida a través del Alfa de Cronbach (α), Omega (Ω) y la confiabilidad compuesta de Dillon-Goldstein (gc) ($\alpha=0.95$; $\Omega=0.94$; gc=0.94) resultaron ser satisfactorias. En cuanto a los índices de bondad de ajuste del modelo ($\chi^2=52.25$ g1=23; CFI=0.99; NFI=0.99; TLI=0.98; GFI=0.98; AGFI=0.96; RMSEA=0.05; SRMR=0.01) resultaron ser aceptables.

Inteligencia de Negocio. Para analizar este cuestionario se empleó la escala de Zahra et al. (2002) y validado por Caseiro y Coelho (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 (α), Omega (Ω) y la confiabilidad compuesta de Dillon-Goldstein (ρ_c) para la dimensión integridad industrial ($\alpha=0.89$; $\Omega=0.89$; $\rho_c=0.89$), análisis industrial, comercial y de servicios ($\alpha=0.71$; $\Omega=0.72$; $\rho_c=0.72$), formalidad de la inteligencia comercial ($\alpha=0.88$; $\Omega=0.72$; $\rho_c=0.72$) y utilidad percibida ($\alpha=0.81$; $\Omega=0.79$; $\rho_c=0.79$), así mismo se calculó para el instrumento en general ($\alpha=0.91$; $\Omega=0.97$; $\rho_c=0.97$). De acuerdo con los resultados de confiabilidad del instrumento resultaron ser satisfactorios (Cronbach, 1951; Dillon & Goldstein, 1984; Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017; Hayes & Coutts, 2020; McDonald, 1999; Tavakol & Dennick, 2011).

En cuanto a la validez del instrumento de la inteligencia de negocio, se desarrolló un AFC del cuestionario desarrollado por Caseiro y Coelho (2018) a través de un SEM bajo la técnica de *bootstrapping* y el método ML por medio de un remuestreo de 1,000 *bootstraps*. Para la validación del SEM, se consideraron los índices de bondad y ajuste del modelo ($\chi^2=334.84$ $gl=82$; CFI=0.94; NFI=0.92; TLI=0.93; GFI=0.91; AGFI=0.90; RMSEA=0.07; SRMR=0.04) por lo que resultó ser satisfactorio (Jöreskog & Sörbom, 1981; López-Lemus & Zavala, 2019; Muthén & Muthén, 2010; Rigdon, 1996; Tucker & Lewis, 1973). Asimismo, se comprobó la validez convergente a través de las cargas factoriales estandarizadas (λ) de las variables manifiestas cuyas cargas fueron superiores a 0.40 (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017; Jöreskog & Sörbom, 1981) con un alto nivel de significancia, ver Tabla 5.

Tabla 5

Cargas factoriales estandarizadas y alfa de Cronbach (α) de la Inteligencia de Negocio

Variable Latente: Inteligencia de Negocio												
Variable	Carga Factorial (λ)							Confiabilidad				
								α	Ω	ρ_c		
Integridad Industrial												
ID1.- Cubrir competidores pequeños y grandes.	0.687**											
ID2.- Cubrir los principales recursos y capacidades de la competencia.	0.741**											
ID3.- Cubrir las fortalezas y debilidades de los competidores.	0.847**							0.89	0.89	0.89		
ID4.- Cubrir la estrategia de los competidores.	0.782**											
ID5.- Cubrir las operaciones de los competidores.	0.767**											
ID6.- Cubrir competidores nacionales y extranjeros.	0.718**											
Análisis Industrial, Comercio y de Servicio												
ACS1.- Cubrir competidores en otras industrias, comercio y de servicios.	0.786**											
ACS2.- Examinar las tendencias competitivas en industrias, comercio o de servicio.	0.809**							0.70	0.71	0.71		
ACS3.- Usualmente se limitan a las operaciones primarias de la compañía.	0.463**											
ACS4.- Se llevan a cabo informalmente	0.420**											
Formalidad de la inteligencia comercial												
FIC1.- Están respaldados por los altos ejecutivos (o propietarios) de nuestra empresa.	0.855**											
FIC2.- Son bien respaldados financieramente por los altos ejecutivos de la compañía.	0.860**							0.81	0.79	0.79		
FIC3.- Genere informes y análisis que coincidan con las necesidades de información de los ejecutivos.	0.824**											
Utilidad Percibida												
UP1.- Se evalúa la utilidad frecuentemente para garantizar que coincidan con las necesidades informativas de los gerentes.	0.832**											
UP2.- Generan informes de las utilidades de manera comprensibles y relativamente fáciles de usar.	0.826**							0.81	0.79	0.79		
UP3.- Son hostiles para el cliente o usuario.	0.554**											
Análisis Factorial Confirmatorio de Segundo Orden												
Factor	Variable Latente						Carga	Valor de p				
Inteligencia de Negocio	Integridad Industrial						0.889**	<0.001				
	Análisis industrial, comercio y de servicios						0.914**	<0.001				
	Formalidad de la inteligencia comercial						0.857**	<0.001				
	Utilidad Percibida						0.869**	<0.001				
χ^2	gl	CFI	NFI	TLI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR	α	Ω	ρ_c	
334.84	82	0.945	0.92	0.914	0.91	0.90	0.07	0.04	0.91	0.97	0.97	

** $p < 0.001$.

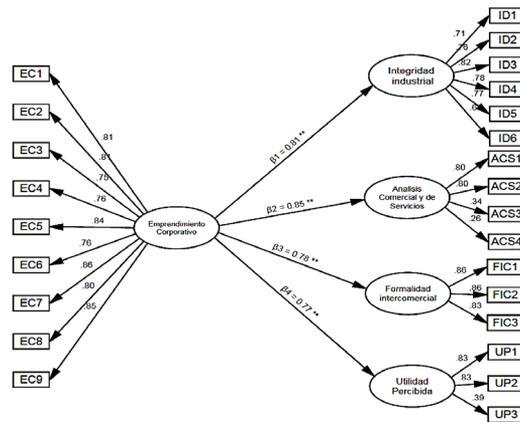
Fuente: Basado en Caseiro y Coelho (2018).

Nota: En la tabla 5 se muestra las cargas factoriales en 1° y 2° orden el constructo de la inteligencia de negocio. En este sentido las cargas factoriales de 1° orden la variable de la latente integridad industrial oscila de entre 0.687 a 0.847, para el análisis industrial, comercio y de servicio cuenta con cargas factoriales de 0.420 a 0.809 mientras que las cargas de formalidad de la inteligencia comercial oscilan de entre 0.824 a 0.860, para las cargas de la utilidad percibida resultaron ser 0.826 y 0.832. Todas las cargas factoriales de las cuatro dimensiones del constructo de la inteligencia de negocio resultaron ser positivas y significativas.

En cuanto a las cargas factoriales de 2° orden, tanto la integridad industrial (0.889), análisis industrial, comercial y de servicios (0.914), la formalidad de la inteligencia comercial (0.857) y la utilidad percibida (0.869) resultaron ser positivas y significativas. De la misma forma, la consistencia interna del instrumento medida a través del Alfa de Cronbach (α), Omega (Ω) y la confiabilidad compuesta de Dillon-Goldstein (ρ_c) fueron satisfactorias para cada una de las dimensiones (1) integridad industrial ($\alpha=0.89$; $\Omega=0.89$; $\rho_c=0.89$), (2) análisis industrial, comercio y de servicios ($\alpha=0.71$; $\Omega=0.72$; $\rho_c=0.72$), (3) formalidad de la inteligencia comercial ($\alpha=0.88$; $\Omega=0.72$; $\rho_c=0.72$) y (4) utilidad percibida ($\alpha=0.81$; $\Omega=0.79$; $\rho_c=0.79$) como para el instrumento en general de la inteligencia de negocio ($\alpha=0.91$; $\Omega=0.97$; $\rho_c=0.97$). En cuanto a los índices de bondad de ajuste del modelo ($\chi^2=334.84$ $gl=82$; CFI=0.94; NFI=0.92; TLI=0.93; GFI=0.91; AGFI=0.90; RMSEA=0.07; SRMR=0.04) resultaron ser aceptables.

Resultados

Para evaluar el modelo de ecuación estructural (SEM) hipotético puesto en cuestión, se consideraron los siguientes índices de bondad y ajuste: Ji-cuadrado ($\chi^2=593.57$ $gl= 260$), por lo que la prueba de Ji-cuadrada ($\chi^2 / gl = 2.28$; $p < 0.01$) resultó ser satisfactoria, el Índice de Ajuste Comparativo (CFI = 0.96), índice de ajuste normalizado (NFI=0.93), el índice de Tucker-Lewis (TLI=0.95), índice de bondad de ajuste (GFI=0.91), índice de bondad de ajuste ajustado (AGFI=0.90), la Aproximación de la Raíz Cuadrada del Error Cuadrático Medio (RMSEA= 0.05), así como Residuo cuadrático medio estandarizado (SRMR=0.05) por lo el modelo resultó ser absolutamente deseable y aceptable (Bollen, 1989; Jöreskog & Sörbom, 1981; Rigdon, 1996; Muthén & Muthén, 2010; Tucker & Lewis, 1973). Ver Figura 3.



** $p < 0.001$.

Figura 2. Cargas estructurales estandarizadas del modelo SEM.

Fuente: Diseño propio.

Nota: En la figura 3, se muestran las cargas estructurales estandarizadas de las variables exógenas sobre las endógenas del modelo SEM y en base a las cargas (β) se analizan cada una de ellas para evaluar las hipótesis establecidas en la investigación. En este sentido, el emprendimiento corporativo influye positiva y significativamente sobre la integridad industrial ($\beta_1=0.81$; $p<0.001$), el análisis industrial, comercial y de servicios ($\beta_2=0.85$; $p<0.001$), formalidad de la inteligencia comercial ($\beta_3 = 0.78$; $p<0.001$) y utilidad percibida ($\beta_4=0.77$; $p<0.001$).

En base con los resultados obtenidos a través de las cargas estructurales del modelo SEM (ver Figura 3), se procedió a evaluar las hipótesis establecidas para la presente investigación. En este sentido, para evaluar la H_1 : el emprendimiento corporativo influye positiva y significativamente en la integridad industrial, se evaluó la carga estructural β_1 del modelo SEM. De esta manera, se cuenta con suficiente evidencia estadística para afirmar que el emprendimiento corporativo influye positiva y significativamente ($\beta_1 = 0.81$; $p<0.001$) en la integridad industrial. Por lo tanto, la hipótesis H_1 es aceptada.

Para evaluar la hipótesis H_2 : el emprendimiento corporativo influye positiva y significativamente sobre el análisis industrial comercial y de servicios, se analizó los resultados de la carga estructural β_2 del modelo SEM. De acuerdo con el estadístico, se comprueba que el emprendimiento corporativo influye positiva y significativamente ($\beta_2= 0.85$; $p<0.001$) en el análisis industrial comercial y de servicios. Por lo que, la hipótesis H_2 es aceptada.

Asimismo, para evaluar la hipótesis H_3 : el emprendimiento corporativo influye positiva y significativamente en la formalidad de la inteligencia comercial, se evaluó la carga estructural β_3 del modelo SEM. De esta manera, se cuenta con suficiente evidencia estadística para afirmar que, el emprendimiento corporativo influye positiva y significativamente en la formalidad de la inteligencia comercial ($\beta_3= 0.78$; $p<0.001$). Por lo que conlleva a aceptar la hipótesis H_3 .

Consecuentemente, se evaluó la hipótesis H_4 : emprendimiento corporativo influye positiva y significativamente en la utilidad percibida. Para evaluar la hipótesis señalada, se analizó la carga estructural β_4 del modelo SEM. En base al resultado estadístico, se comprueba que, el emprendimiento corporativo influye positiva y significativamente ($\beta_4= 0.77$; $p<0.001$) en la utilidad percibida. En este sentido, se procedió a aceptar la hipótesis H_4 .

En cuanto a la explicación de la varianza total del modelo a través de los constructos, de acuerdo con los resultados obtenidos a través del modelo SEM, la integridad industrial explica el 65% ($\Delta R^2=0.65$) de la varianza, el análisis industrial, comercial y de servicios explica el 72% ($\Delta R^2=0.72$), la formalidad de la inteligencia comercial explica el 60% ($\Delta R^2=0.60$), mientras que, la utilidad percibida explica el 59% ($\Delta R^2=0.59$) de la varianza total explicada. En este sentido, el análisis industrial, comercial y de servicios es el indicador que proporciona un mejor índice en relación con la varianza explicada.

Conclusiones

A través de los hallazgos obtenidos en la presente investigación, se considera una contribución importante a la literatura en relación con el emprendimiento corporativo (Sakhdari, 2016; Schindehutte, Morris & Kuratko, 2018; Yunis, Tarhini & Kassar, 2018; Zahra, Neubaum & El-Hagrassey, 2002) debido a que aún no existen estudios previos en el contexto de Latinoamérica. En relación con la inteligencia de negocio también se estableció una relación en diversos tipos de organizaciones lo que constituye una alternativa para el desarrollo del sector (Caseiro & Coelho, 2018; Caseiro & Coelho, 2019; Kimball, 2011; Shollo & Galliers, 2015; Wanda & Stian, 2015).

Uno de los hallazgos del presente estudio radica en la relación que existe entre el emprendimiento corporativo y la inteligencia de negocio. Es decir, el proceso en el que las empresas se revitalizan a través de generar nuevos emprendimientos a partir de los existentes con la finalidad de potencializar el rendimiento empresarial, mejorar su rentabilidad y competitividad, o la renovación estratégica de la empresa existente (Zahra, 1991; Zahra, Neubaum & El-Hagrassey, 2002) está relacionado con la capacidad de gestionar la información a su favor para convertirla en una ventaja competitiva, mediante un proceso participativo que involucra todas las áreas del negocio (Caseiro & Coelho, 2018; Caseiro & Coelho, 2019; Kimball, 2011).

Otro de los hallazgos relevantes de este estudio radica en que el emprendimiento corporativo es un factor influyente en la inteligencia de negocio. Es decir, bajo la experiencia y conocimiento que cuentan las empresas ya posicionadas en un mercado y que deciden generar nuevas unidades de comerciales a partir del emprendimiento corporativo, es un factor influyente en el aprovechamiento de los recursos de información y el conocimiento de la organización para tomar mejores decisiones empresariales. Esto genera un círculo virtuoso en donde, debido a su fuerte relación que existe entre las variables, el emprendimiento corporativo influirá en la inteligencia de negocio y viceversa.

De acuerdo con los estudios teóricos realizados por Giménez-Figueroa, Martín-Rojas y García-Morales (2018) proponen un modelo donde señalan que la inteligencia de negocio y el emprendimiento corporativo esta mediado por la gestión del conocimiento, el aprendizaje organizacional y las capacidades tecnológicas. De la misma forma, en otro estudio realizado por los mismos autores afirman que, la inteligencia de negocio y el emprendimiento corporativo esta mediada por las capacidades tecnologías (Martín-Rojas, García-Morales & García-Sánchez, 2011; Martín-Rojas, García-Morales, Garrido-Moreno & García-Sánchez, 2020).

Los hallazgos de los estudios realizados por Martín-Rojas, García-Morales, Garrido-Moreno y García-Sánchez (2011; 2018; 2020) en contraste de los obtenidos en el presente estudio son relevantes y de gran valor debido a que, los resultados de ambos estudios abonan a la literatura correspondiente al emprendimiento corporativo (Zahra, 1991; Zahra, Neubaum &

El-Hagrassey, 2002) así como también, resalta la relación que existe entre el emprendimiento corporativo con la inteligencia de negocio (Caseiro & Coelho, 2018; Caseiro & Coelho, 2019; Kimball, 2011).

Sin embargo, algunos de los hallazgos relevantes que se obtuvieron en este estudio es la comprobación estadística de la relación que existe entre el emprendimiento corporativo y la inteligencia de negocio. Asimismo, la influencia entre ambos constructos es bidireccional. Esto se probó en diferentes empresas de giros y tamaños lo que se destaca la aplicabilidad de los conceptos estudiados y los resultados obtenidos.

En este sentido, el emprendimiento corporativo influye de manera positiva y significativa sobre la inteligencia de negocio. De la misma forma, el emprendimiento corporativo influye sobre la integridad industrial, el análisis industrial, comercial y de servicios, la formalidad de la inteligencia comercial como también en la utilidad percibida siendo los principales hallazgos que se han obtenido a través del presente estudio.

En la actualidad, el área del emprendimiento corporativo se ha abordado desde diversos enfoques que han generado diversos modelos que van aportando a la literatura nuevas perspectivas de análisis que se van ajustando a las nuevas tendencias que van surgiendo desde ámbitos nacionales como internacionales. En particular, el estado de Guanajuato (México) representa uno de los estados idóneos para el estudio debido a que cuenta con el mayor número de parques científicos, tecnológicos y de innovación del país.

Es importante mencionar que, al generar un emprendimiento corporativo (Zahra, Neubaum & El-Hagrassey, 2002) es necesario considerar diversos factores que permitan a la alta gerencia, líderes y emprendedores (Hellström & Ramberg, 2019; Yi-Ying, Che-Yuan & Chung-Wen, 2017) promover una inteligencia de negocio (Caseiro & Coelho, 2019; Kimball, 2011). Lo anterior permitirá posicionar de manera estratégica la nueva unidad empresarial en el mercado (López-Lemus, De la Garza & Zavala, 2016) y lograr rentabilidad y sustentabilidad competitiva empresarial (Nasri, 2012; Prajogo, 2016).

Es por ello por lo que, el emprendimiento corporativo (Zahra, Neubaum & El-Hagrassey, 2002) juega un papel sumamente importante en la inteligencia de negocio (Caseiro & Coelho, 2019) en las organizaciones debido a que, contribuye a obtener información y conocimiento del entorno de la organización enfocada a la integridad y análisis industrial, comercial y de servicios, formalidad de la inteligencia comercial y la utilidad percibida, mismos que, representan algunos factores claves para lograr una ventaja competitiva (Ahmad, 2015), y con ello, alcanzar el éxito de la firma emprendedora (Wanda & Stian, 2015; Yi-Ying, Che-Yuan & Chung-Wen, 2017; Zahra, 1991).

Otro de los principales hallazgos obtenidos por este estudio, radica en la influencia que ejerce el emprendimiento corporativo sobre el análisis industrial, comercial y de servicios. En este sentido, uno de los factores que promueve el emprendimiento corporativo radica en

analizar las tendencias competitivas, así como a los competidores y otras industrias, comercio o de servicios. Lo anterior implica que este tipo de análisis permite que las empresas no se limiten a las operaciones fundamentales para lograr su rendimiento (Ahmad, 2015; Chen & Lin, 2020; Foster, Smith, Ariyachandra & Frolick, 2015; Lukman, Hackney, Popovič, Jaklič & Irani, 2011). Es necesario fomentar acciones de manera estratégica (Peng, 2012).

Cabe señalar que, el análisis industrial, comercial y de servicios, es el indicador que contribuye de manera significativa a explicar en el modelo debido a la varianza explicada obtenida estadísticamente. Esto implica que esta actividad debe de ser una de las principales acciones para el desarrollo de un emprendimiento corporativo, los gerentes y administradores de las organizaciones deben de identificar las oportunidades del entorno y desarrollar estrategias que generen una ventaja competitiva.

Otro de los hallazgos radica en la importancia de la integridad industrial en el emprendimiento corporativo, debido a que este factor permite realizar un análisis estratégico de los competidores al identificar sus fortalezas y debilidades, sus estrategias comerciales, así como también, el análisis de las operaciones, recursos y capacidades de la competencia (Koryak, et al., 2015; Richards, Yeoh, Chong & Popovic, 2019; Yin & Ping, 2020). Los factores analizados se pueden transformar en estrategias que permitirán a las empresas contar con información y conocimiento para la toma de decisiones para su gestión empresarial

En este mismo sentido, el indicador de la utilidad percibida y su relación con el emprendimiento corporativo es otro de los principales hallazgos del estudio ya que, los emprendimientos corporativos se deben evaluar con frecuencia su utilidad para garantizar que responda a las necesidades informativas de los gerentes para crear nuevas innovaciones y generar ventajas competitivas (Díaz-Chao, Sainz-González & Torrent, 2016; Prajogo, 2016). Es importante destacar que se deben generar informes que sean comprensibles y relativamente fáciles de usar para conocer e identificar a los clientes o usuarios potenciales para mejorar la estrategia organizacional (Chongwatpol, 2016; Wanda & Stian, 2015; Yi-Ying, Che-Yuan & Chung-Wen, 2017; Yin & Ping, 2020) y con ello, mejorar su rendimiento empresarial.

Finalmente, la formalidad de la inteligencia comercial permite analizar si los colaboradores están respaldados financieramente por los altos ejecutivos de la compañía para impulsar la creatividad e innovación de los empleados (Caseiro & Coelho, 2018; Real, Roldán & Leal, 2014) y con ello, generar productos y servicios que propicien la generación de nuevos emprendimientos empresariales a partir de áreas de identificación de oportunidades de negocio (Davidsson, 2015; De Jong, 2013; Martín-Rojas, García-Morales, Garrido-Moreno & García-Sánchez, 2020; Yin & Ping, 2020).

El modelo propuesto en la presente investigación potencializa el emprendimiento corporativo para promover la inteligencia de negocio de las organizaciones, y que, a su vez represente una estrategia para promover una ventaja competitiva (Maune, 2014). De tal forma que estos

dos factores puedan lograr potencializar el rendimiento empresarial a través de la inteligencia de negocio que permitirá a las organizaciones obtener información y conocimiento para ser asertivo en la toma de decisiones que promoverá el rendimiento y sustentabilidad de las nuevas unidades de comerciales generados por las MiPyMES (Yin & Ping, 2020).

Cabe señalar que, el emprendimiento corporativo es un factor que potencializa la innovación (Prajogo, 2005; Yunis, Tarhini & Kassar, 2018) con la finalidad de promover la inteligencia de negocio mediante el conocimiento, el aprendizaje en la gestión y calidad de los productos o servicios (Ooi, 2014; De la Garza, Zavala & López-Lemus, 2016) que permitirá identificar áreas de oportunidad para abrir nuevos mercados (Dy & Agwunobi, 2019; Kuratko, Hornsby & Hayton, 2015) tanto nacionales como internacionales.

La inteligencia de negocio en las organizaciones representa uno de los recursos en que las empresas pueden desarrollar y explorar con la finalidad de obtener información disponible para establecer objetivos tácticos y operativos que permitan posicionarse en el mercado altamente competitivo (Berndtsson, Gudfinnsson & Strand, 2015; Yunis, Tarhini & Kassar, 2018) de manera ágil. Es por ello por lo que, la inteligencia de negocio representa un factor esencial en el emprendimiento corporativo debido a que contribuye a la firma emprendedora a ser más innovadora, proactiva, competitiva y ágil (Denning, 2017) para responder a las necesidades (Davidsson, 2015; Maune, 2014) de un mercado dinámico.

Finalmente, se propone un modelo que permite garantizar el éxito del emprendimiento corporativo a través de la inteligencia de negocio, misma que permitirá implementar estrategias que contribuyan al desarrollo y crecimiento de las empresas a través de conocimiento generado por medio del análisis del mercado industrial, comercial y de servicios, así como a la competencia. Este conocimiento promoverá desarrollar la inteligencia de negocio y ésta representará una ventaja competitiva para el emprendimiento corporativo que empresa se encuentre desarrollando.

Los resultados obtenidos en el presente estudio son relevantes y de gran valor ya que actualmente no hay suficientes investigaciones que estén enfocadas en las variables analizadas especialmente en los mercados emergentes. Este estudio es uno de los pocos que analiza la relación entre el emprendimiento corporativo y la inteligencia de negocio bajo el contexto mexicano. Asimismo, identifica y analiza los factores relevantes que pueden servir como apoyo a los diferentes modelos de emprendimiento que se desarrollan a través de la literatura, ofreciendo una alternativa en el enfoque de su estudio, mismos que se van ajustando a las nuevas tendencias que van surgiendo desde ámbitos nacionales como internacionales, y en particular, en el estado de Guanajuato (México) que representa uno de los estados importantes debido a su actividad económica en los sectores de agroindustria, manufactura (especialmente automotriz) y de servicios del país.

Agradecimientos

Se hace un agradecimiento a la Universidad de Guanajuato, Instituto Tecnológico de Celaya y a la Universidad Iberoamericana León, así como también al Departamento de Apoyo a la Investigación y al Posgrado (DAIP) de la Universidad de Guanajuato y al Programa para el Desarrollo Profesional Docente para el Tipo Superior (PRODEP), por brindarnos los recursos económicos y materiales, así como las facilidades para que el presente artículo fuera posible.

Referencias

- Ahmad, A. (2015). Business Intelligence for Sustainable Competitive Advantage. In *Sustaining Competitive Advantage Via Business Intelligence, Knowledge Management, and System Dynamics*, págs. pp. 3-220. Doi: <https://doi.org/10.1108/S1069-096420150000022014>.
- Aspiria. (26 de 10 de 2020). 8 de cada 10 empresas mexicanas fracasan en los dos primeros años. ¿En qué grupo estás tú? Obtenido de Aspiria: Disponible en: <https://blog.aspiria.mx/2020/03/24/8-de-cada-10-empresas-fracasan-en-mexico/> Consultado:6/1/2021
- Beh, L., & Shafique, I. (2016). Does leadership matter in innovation and new business venturing? Testing the mediating effect of absorptive capacity. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(5), pp. 206-212. Doi: <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.5.674>.
- Berndtsson, M., Gudfinnsson, K., & Strand, M. (2015). Analyzing business intelligence maturity. *Journal of Decision Systems*, 24(1), pp. 37–54. Doi: <https://doi.org/10.1080/12460125.2015.994287>.
- Bollen, K. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Bonett, D., & Wright, T. (2000). Simple size requirements for estimating Pearson, Kendall and Spearman correlations. *Psychometrika*, 65(1), pp. 23-28. Doi: <https://doi.org/10.1007/BF02294183>.
- Boone, C., Lokshin, B., Guenter, H., & Belderbos, R. (2019). Top management team nationality diversity, corporate entrepreneurship, and innovation in multinational firms. *Strategic Management Journal*, 40(2), 277-302. Doi: <https://doi.org/10.1002/smj.2976>.
- Boukamcha, F. (2019). The effect of transformational leadership on corporate entrepreneurship in Tunisian SMEs. *Leadership & Organization Development Journal*. 40 (3). pp. 286-304. Doi: <https://doi.org/10.1108/LODJ-07-2018-0262>.
- Busenitz, L., Lawrence, P., Klotz, A., Shahzad, A. & Rhoads, P. (2014). Entrepreneurship research (1985-2009) and the emergence of opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 38 No. 5, pp. 981-1000. Doi: <https://doi.org/10.1111/etap.12120>
- Caseiro, N. & Coelho, A. (2018). Business Intelligence and competitiveness: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 28(1). pp. 1-14, Doi: <https://doi.org/10.1108/CR-09-2016-0054>.
- Caseiro, N. & Coelho, A. (2019). The influence of Business Intelligence capacity, network learning and innovativeness on startups performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 139-145. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.009>.
- Cavazos-Arroyo, J., & Giuliani, A. (2017). Escalabilidad: Concepto, Características y Retos desde EL Emprendimiento Comercial y Social. *Cuadernos del CIMBAGE*, pp. 27-41.
- Chang, Y., Hsu, P, & Wu, Z. (2014). Exploring managers' intention to use business intelligence: the role of motivations. *Behaviour & Information Technology*, 273–285. <http://doi.org/10.1080/0144929X.2014.968208>.
- Chebbi, H., Yahiaoui, D., Sellami, M., Papisolomou, I., & Melanthiou, Y. (2019). Focusing on internal stakeholders

- to enable the implementation of organizational change towards corporate entrepreneurship: A case study from France. *Journal of Business Research*, pp. 1-9. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.003>.
- Chen, Y., & Lin, Z. (2020). Business Intelligence Capabilities and Firm Performance: A Study in China. *International Journal of Information Management*, pp.1-15. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102232>.
- Chongwatpol, J. (2016). Managing Big Data in Coal-Fired Power Plants: A Business Intelligence Framework. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8). pp. 1-31. Doi: <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2015-0473>.
- Corbett, A., Covin, J., O'Connor, G., & Tucci, C. (2013). Corporate Entrepreneurship: State-of-the-Art Research and a Future Research Agenda. *Journal of Product Innovation Management*. 30(5). Pp. 812-820. Doi: <https://doi.org/10.1111/jpim.12031>.
- Covin, J. G., & Miller, D. (2014). International Entrepreneurial Orientation: Conceptual Considerations, Research Themes, Measurement Issues, and Future Research Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), pp. 11–44. Doi: <https://doi.org/10.1111/etap.12027>
- Covin, J., & Slevin, D. (1988). The influence of organization structure on the utility of an entrepreneurial top management style. *Journal of Management Studies*, 25(3), pp. 217-234. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1988.tb00033.x>
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and internal structure of test, *Psychometrica*, 6, pp. 297 - 335. Doi: <https://doi.org/10.1007/BF02310555>.
- Davenport, T., & Prusak, L. (2000). *Working Knowledge*. Harvard Business Review Press.
- Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization. *Journal of Business Venturing*, 30(5), pp. 674–695. Doi: <http://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.01.002>
- De Jong, J. (2013). The decision to exploit opportunities for innovation: a study of high-tech small-business owners. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37 (2), pp. 281-301. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00459.x>
- De la Garza, M., Zavala, M., & López-Lemus, J. (2016). Competencias del emprendedor y su impacto en el desempeño organizacional. In R. Ojeda, & L. López, *Gestión Social Organizaciones Humanas Para Una Sociedad Incluyente*, págs. pp. 7933 - 7956). Mérida, Yucatán. México.
- Denning, S. (2017). The age of Agile. *Strategy & Leadership*, 45 (1). pp. 3-10. Doi: <https://doi.org/10.1108/SL-12-2016-0086>.
- Dhliwayo, S. (2014). Entrepreneurship and Competitive Strategy: An Integrative Approach. *Journal of Entrepreneurship*, 23(1), pp. 115–135. Doi: <https://doi.org/10.1177/0971355713513356>
- Díaz-Chao, Á., Sainz-González, J., & Torrent, J. (2016). The competitiveness of small network-firm: A practical tool. *Journal of Business Research*, 69(5). pp. 1769-1774. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.053>.
- Dillon, W., & Goldstein, M. (1984). *Multivariate Analysis Methods Applic*. España: John Wiley & Sons.
- Di-Vaio, A., Palladino, R., Hassan, H., & Escobar, O. (2020). Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 121, pp. 283–314. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.019>.
- Donkor, J., Agyekum, G., Kankam-Kwarteng, C., & Aidoo, E. (2018). Innovative capability, strategic goals and financial performance of SMEs in Ghana. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12 (2), pp. 238-254, Doi: <https://doi.org/10.1108/APJIE-10-2017-0>.
- Dy, A., & Agwunobi, A. (2019). Intersectionality and mixed methods for social context in entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(8). pp. 1727-1747. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJEER-12-2017-0498>.
- FailureInstitute. (26 de 10 de 2020). ¿Por qué fracasan los negocios?. Disponible en: <https://www.fuckupnights.com/blog/porque-fracasan-los-negocios/> Consultado: 6/1/2021
- Fern, M. J., Cardinal, L. B., & O'Neill, H. M. (2012). Business Intelligence Competency Center: Improving Data and Decisions. *Information Systems Management*, 33(4), pp. 427–447. Doi: <https://doi.org/10.1002/smj.1944>

- Foster, K., Smith, G., Ariyachandra, T., & Frolick, M. N. (2015). Business Intelligence Competency Center: Improving Data and Decisions. *Information Systems Management*, 32(3), pp. 229–233. Doi: <https://doi.org/10.1080/10580530.2015.1044343>.
- Gangadharan, G., & Swami, S. (2005). Business intelligence systems: design and implementation strategies. 26th International Conference on Information Technology Interfaces, 1, pp. 139-144.
- Giménez-Figueroa, R., Martín-Rojas, R., & García-Morales, V. (2018). Business intelligence: An innovative technological way to influence corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship. Development Tendencies and Empirical Approach*, pp. 113-132. Doi: <https://doi.org/10.5772/intechopen.70538>.
- Guth, W., & Ginsberg, A. (1990 Guest Editors' Introduction: Corporate Entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 11. pp. 5-15.
- Guzmán, G., Gutiérrez, J., Cortes, J., & Ramírez, R. (2012). Measuring the competitiveness level in furniture SMEs of Spain. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(11), 9–19.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Ed. Sage: Thousand Oaks.
- Hair, j., Hult, G., Rngle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS SEM)*. USA: USA: SAGE Publications.
- Hayes, A., & Coutts, J. (2020). Use Omega Rather than Cronbach's Alpha for Estimating Reliability. *But. Communication Methods and Measures*, pp. 2-24. Doi: <https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1718629>.
- Hellström, M., & Ramberg, U. (2019). Senior public leaders' perceptions of business intelligence. *International Journal of Public Leadership*, pp. 1-17. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJPL-11-2018-0055>.
- Herath, H., & Mahmood, R. (2014). Strategic Orientations and SME Performance: Moderating Effect of Absorptive Capacity of the Firm. *Asian Social Science*, 10(13), pp. 95–107. Doi: <http://doi.org/10.5539/ass.v10n13p95>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. In *En Metodología de la Investigación* (pp. 170-191). México: McGraw-Hill.
- Hoppe, M. (2015). Intelligence as a discipline, not just a practice. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 5(3), pp. 47–56. Doi: <https://doi.org/10.37380/jisib.v5i3.137>.
- Hoppe, M., Hamrefors, S., & Soilen, K. (2009). *Competitive Intelligence: Competing, Consuming and Collaborating in a Flat World* Proceedings of the Third European Competitive Intelligence Symposium. Blekinge Institute of Technology, School of Management.
- INADEC. (26 de 10 de 2020). Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial. Obtenido de <http://www.inadec.mx/tecnologia.php>
- Jong, J. (2012). The decision to exploit opportunities for innovation: a study of high-tech small-business owners. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2). pp. 281-301. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00459.x>.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1981). *LISREL: Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood and least squares methods*. Chicago, IL.: USA: National Educational Resources.
- Kimball, R. (2011). *The Kimball Group Reader: Relentlessly Practical Tools for Data Warehousing and Business Intelligence*. Wiley.
- Koryak, O., Mole, K., Lockett, A., Hayton, J., Ucbasaran, D., & Hodgkinson, G. (2015). Entrepreneurial leadership, capabilities and firm growth. *International Small Business Journal*, 33(1). pp. 89–105. Doi: <https://doi.org/10.1177/0266242614558315>.
- Kuratko, D., Hornsby, J., & Hayton, J. (2015). Corporate entrepreneurship: the innovative challenge for a new global economic reality. *Small Business Economics*, 45, pp. 245–253, Doi: <https://doi.org/10.1007/s11187-015-9630-8>.
- López-de-Alba, P., Zavala, M., De la Garza, M., López-Lemus, J., & Ramos, C. (2016). Causas de fracaso en empresas sociales mexicanas. *The Failure Institute.*, pp. 1-29.
- López-Lemus, J. A., & Zavala, M. (2019). Validación del inventario de habilidades políticas de Ferris mediante análisis factorial de segundo orden. En D. Vargas, *Aspectos Metodológicos para la investigación social: Mode-*

- los de ecuaciones estructurales (págs. 153-175). Ciudad de México: UNAM.
- López-Lemus, J., & De la Garza, M. (2020). la creación de valor a través de la planeación estratégica en microempresas emprendedoras. *Contaduría y Administración*, 65(3). pp. 1-23. Doi: <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2312>.
- López-Lemus, J., De la Garza, M., & Zavala, M. (2016). The Leadership Influence of Entrepreneurs in the Results of SMEs. *International Journal of Business and Social Science*, pp.40-50.
- Lukman, T., Hackney, R., Popovič, A., Jaklič, J., & Irani, Z. (2011). Business Intelligence Maturity: The Economic Transitional Context Within Slovenia. *Information Systems Management*, 28(3), pp. 211–222. Doi: <https://doi.org/10.1080/10580530.2011.585583>.
- Lumpkin, G., & Dess, G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1). pp. 135-172. Doi: <https://doi.org/10.2307/258632>.
- Madhok, A., & Marques, R. (2014). Towards an action-based perspective on firm competitiveness. *BRO Business Research Quarterly*, 17(2), 77–81. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.03.002>
- Martín-Rojas, R., García-Morales, V., & García-Sánchez, E. (2011). The influence on corporate entrepreneurship of technological variables. *Industrial Management & Data Systems*, 111(7). pp. 984-1005. Doi: <https://doi.org/10.1108/02635571111161253>.
- Martín-Rojas, R., García-Morales, V., Garrido-Moreno, A., & García-Sánchez, E. (2020). Can Business Intelligence Enhance Organizational Performance through Corporate Entrepreneurship? En J. Leitão, & L. Cagica, In *Handbook of Research on Approaches to Alternative Entrepreneurship Opportunities* (págs. pp. 1-25). IGI Global. Doi: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1981-3.ch010>
- Maune, A. (2014). Competitive Intelligence and Firm Competitiveness: An Overview. *Corporate Ownership & Control*, 12(1-6), pp. 533–542. Doi: <https://doi.org/10.22495/cocv12i1c6p1>
- McDonald, R. (1999). *Test theory: A unified treatment*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Messick, S. (1980). Test validity and ethics of assessment. *American Psychologist*. 35. Pp. 1012-1027. Doi: <https://doi.org/10.1037//0003-066X.35.11.1012>.
- Miles, M., & Covin, J. (2002). Exploring the practice of corporate venturing: Some common forms and their organizational implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Emerald Insight, 26(3), pp. 21-40. Doi: : <https://doi.org/10.1177/104225870202600302>
- Molina, M., Del Pino, I., & Rodriguez, A. (2004). Industry, management capabilities and firm's competitiveness: An empirical contribution. *Managerial and Decision Economics*, 25 (5). pp.265–281. Doi: <https://doi.org/10.1002/mde.1148>.
- Morris, M., Van, J., Cornwall, J., & Scheepers, R. (2009). Properties of balance: a pendulum effect in corporate entrepreneurship. *Business Horizons*, 52(5). pp. 429-440. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.04.007>.
- Morris, M.; Kuratko, D.; Covin, J. (2011). *Corporate Entrepreneurship And Innovation: Entrepreneurial Development Within*. Mason, OH, USA: South- Western Cengage Learning.
- 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.
- Nasri, W. (2012). Conceptual model of strategic benefits of competitive intelligence process. *International Journal of Business and Commerce*, 1(6), pp. 25–35.
- Noordin, R., Zainuddin, Y., Faud, & Mail, R. (2015). Performance outcomes of strategic management accounting information usage in Malasia: Insights from electrical and electronics companies. *Procedia Economics and Finance*, 31. pp. 13-25. Doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01127-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01127-2).
- Obi, J., Ibiidunni, A., Tolulope, A., Olokundun, M., Amaihian, A., Borishade, T., & Fred, P. (2018). Contribution of small and medium enterprises to economic development: Evidence from a transiting economy. *Data in Brief*, 18. pp. 835–839. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.03.126>.
- Ooi, K. (2014). TQM: A facilitator to enhance knowledge management? A structural analysis. *Expert Systems with Applications*, 41(11), pp. 5167 - 5179. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.03.013>

- Pearson, E. (1929). Some notes on sampling tests with two variables. *Biometrika*, 21, pp. 337-360. Doi: <https://doi.org/10.2307/2332565>
- Pearson, E. (1931). The test of significance for the correlation coefficient. *Journal of the American Statistical Association*, 26, pp. 128-134, Doi: <https://doi.org/10.1080/01621459.1931.10503208>.
- Pellissier, R., & Nenzhelele, T. (2013). Towards a universal definition of competitive intelligence. *SA Journal of Information Management*, 15(2), pp. 1–7. Doi: <https://doi.org/10.4102/sajim.v15i2.559>.
- Peng, M. (2012). *Global Strategy*. Cincinnati: Thomson South- Western.
- Prajogo, D. (2005). The Comparative Analysis of TQM Practices and Quality Performance Between Manufacturing and Service Firms in Australia. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (3). pp 175-186. Doi: <https://doi.org/10.1108/09564230510601378>.
- Prajogo, D. (2016). The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. *International Journal of Production Economics*, 171 (part 2). pp. 241-249. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.07.037>.
- Real, J., Roldán, J., & Leal, A. (2014). From Entrepreneurial Orientation and Learning Orientation to Business Performance: Analysing the Mediating Role of Organizational Learning and the Moderating Effects of Organizational Size. *British Journal of Management*, 25(2). pp. 186–208. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2012.00848.x>.
- Richards, G., Yeoh, W., Chong, A., & Popovic, A. (2019). Business intelligence effectiveness and corporate performance management: an empirical analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(2). pp. 188-196. Doi: <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1334244>.
- Rigdon, E. (1996). CFI versus RMSEA: A comparison of two fit indexes for structural equation modeling. *Structural Equation Modeling. A Multidisciplinary Journal*, 3(4), pp. 369-379. Doi: <https://doi.org/10.1080/10705519609540052>.
- Sakhdari, K. (2016). Corporate Entrepreneurship: A Review and Future Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 6(8). pp. 1-18. Doi: <https://doi.org/10.22215/TIMREVIEW/1007>.
- Saroghi, H., Libaers, D., & Burkemper, A. (2015). Examining the relationship between creativity and innovation: a meta-analysis of organizational, cultural, and environmental factors. *Journal of Business Venturing*, 30 (1). pp. 714-731. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.12.003>.
- Schindehutte, M., Morris, M., & Kuratko, D. (2018). unpacking corporate entrepreneurship: A critique and extension. In *The Challenges of Corporate Entrepreneurship in the Disruptive Age* (págs. pp. 11-35). Emerald Insight, Doi: <https://doi.org/10.1108/S1048-473620180000028001>
- Shollo, A., & Galliers, R. (2015). Towards an understanding of the role of business intelligence systems in organisational knowing. *Information Systems Journal*. Doi: <https://doi.org/10.1111/isj.12071>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach’s alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, pp. 53-55. Doi: <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfd.8dfd>.
- Tucker, L., & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38(1). pp. 1-10. Doi: <https://doi.org/10.1007/BF02291170>.
- Turró, A., Urbano, D., & Peris-Ortiz, M. (2014). Culture and innovation: The moderating effect of cultural values on corporate entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change.*, 88, pp. 360-369. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.10.004>.
- Urban, B., & Wood, E. (2017). The innovating firm as corporate entrepreneurship. *European Journal of Innovation Management*, 20(1), pp. 534-556. Doi: <https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2016-0100>.
- Van, R., & Adonisi, M. (2012). Antecedents of corporate entrepreneurship. *Revista Espacios*, 43(3). pp. 65-78. Doi: <https://doi.org/10.4102/sajbm.v43i3.475>.
- Van-Dyk, L., & Conradie, P. (2007). Creating business intelligence from course management systems. *Campus-Wide Information Systems*, 24(2). pp. 120-133. Doi: <https://doi.org/10.1108/10650740710742727>.
- Wanda, P., & Stian, S. (2015). *The Secret of my Success: An exploratory study of Business Intelligence manage-*

- ment in the Norwegian Industry. *Procedia Computer Science*, 64, pp. 240-247. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.486>.
- Wu, L., Barash, G., & Bartolini, C. (2007). Service- Oriented architecture for business intelligence. In *Service- Oriented Computing and Applications, 2007. SOCA'07. IEEE International Conference on* (pp. 279-285). IEEE. Doi: <https://doi.org/10.1109/SOCA.2007.6>
- Yin, Y., & Ping, A. (2020). Realizing the strategic impact of business intelligence utilization. *Strategic Direction*, 36 (4), pp. 7-9. Doi: <https://doi.org/10.1108/SD-09-2019-0184>.
- Yi-Ying, C., Che-Yuan, C., & Chung-Wen, C. (2017). Transformational leadership and corporate entrepreneurship: Cross-level mediation moderation evidence. *Leadership & Organization Development Journal*, 38(6), pp. 812-833. Doi: <https://doi.org/10.1108/LODJ-10-2015-0219>
- Yunis, M., Tarhini, A., & Kassar, A. (2018). The role of ICT and innovation in enhancing organizational performance: The catalysing effect of corporate entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 88. pp. 344-356. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.030>.
- Zahra, S. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 6(4), pp. 259-285. Doi: [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(91\)90019-A](https://doi.org/10.1016/0883-9026(91)90019-A).
- Zahra, S., Neubaum, D., & El-Hagrassey, G. (2002). Competitive Analysis and New Venture Performance: Understanding the Impact of Strategic Uncertainty and Venture Origin. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(1), pp. 1-28. Doi: <https://doi.org/10.1111/1540-8520.t01-2-00001>.