



UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO

CAMPUS IRAPUATO – SALAMANCA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS MULTIDISCIPLINARIOS

**INTELIGENCIA DE NEGOCIO Y SU RELACIÓN CON EL
EMPRENDIMIENTO CORPORATIVO EN MIPYMES DEL
ESTADO DE GUANAJUATO**

TESIS

**PARA OBTENER EL TITULO DE: LICENCIADO EN
GESTIÓN EMPRESARIAL**

PRESENTA:

IVÁN MANUEL PARRA MARTÍNEZ

DIRECTOR DE TESIS:

DR. JORGE ARMANDO LÓPEZ LEMUS

DRA. CECILIA RAMOS ESTRADA

YURIRIA, GUANAJUATO.

2024



Asunto: Notificación de Dictamen de Modalidad de Titulación.

IVAN MANUEL PARRA MARTINEZ
ESTUDIANTE DE LA LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

PRESENTE

Una vez concluido el análisis y discusión sobre la propuesta del proyecto titulado: "**Inteligencia de negocio y su relación con el emprendimiento corporativo en MiPyMES del Estado de Guanajuato**", bajo la revisión del Asesor(es): **DR. JORGE ARMANDO LÓPEZ LEMUS** y la **DRA. CECILIA RAMOS ESTRADA**, en su reunión ordinaria del **13 de diciembre del 2022**, el Comité de Obtención de Grado de Licenciatura del H. Consejo Divisional, acordó la siguiente resolución:

Con fundamento en las fracciones primera a cuarta del Artículo 67, el Artículo 68 del Estatuto Académico y el artículo Noveno Transitorio del Reglamento Académico, el comité acordó **POR UNANIMIDAD DE VOTOS AUTORIZAR SU MODALIDAD DE TITULACIÓN POR TRABAJO DE TESIS** designando el siguiente jurado:

Presidente: DR. RAMÓN NAVARRETE REYNOSO
Secretario: DR. JORGE ARMANDO LÓPEZ LEMUS
Vocal: DR. EDGAR RENE VÁZQUEZ GONZÁLEZ

Se extiende la presente notificación de la resolución el día 13 de diciembre del 2022.

ATENTAMENTE
"LA VERDAD OS HARÁ LIBRES"

DR. JOSÉ AMPARO ANDRADE LUCIO
DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE INGENIERÍAS DEL CIS
UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO



UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO
Campus Irapuato Salamanca
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

C.c.p. Archivo

Llenar en computadora con ayuda del oficio de modalidad.

La modalidad de tesis es única para los posgrados

Nivel:	
Licenciatura	x
Maestría	
Doctorado	

Modalidad:	Con Jurado
-------------------	------------

Año:	2024
-------------	------

Marcar con una X

Poner el número de año p.e. 2015

Información sobre Obtención de Grado Académico:

Nombre	Iván Manuel Parra Martínez
NUA	145851
Programa	Lic. En Gestión Empresarial

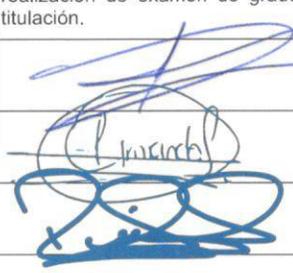
Para modalidades con Jurado completar la siguiente información:

Lugar, hora y fecha de la presentación

Lugar	Aula Magna	Firma y sello de autorización de reservación de lugar.
Hora	12:00 hr.	
Fecha	14 de Febrero de 2024	

Título del trabajo	"Inteligencia de negocio y su relación con el emprendimiento corporativo en MiPymes del Estado de Guanajuato"
---------------------------	---

Jurado

	Nombre con grado académico completo: p.e. Doctor en Informática Industrial Nombre Apellido Paterno Apellido Materno	Firma de autorización para realización de examen de grado o titulación.
Presidente	Dr. Ramon Navarrete Reynoso	
Secretario	Dr. Jorge Armando López Lemus	
Vocal (1)	Dr. Edgar Rene Vázquez González	
Vocal 2 (Doctorado)		
Vocal 3 (Doctorado)		

Asesoría

Director del trabajo	Dr. Jorge Armando López Lemus
Codirector	Dra. Cecilia Ramos Estrada

Autorización por el Coordinador del Programa Educativo (Únicamente Posgrados DICIS)

Coordinador Programa: _____

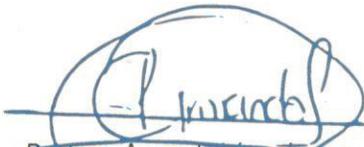
Yuriria, Gto., a 31 de enero del 2024.

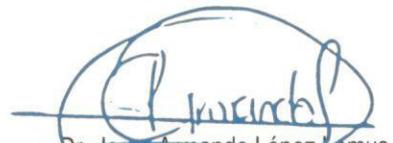
**M. en I. HERIBERTO GUTIÉRREZ MARTIN
COORDINADOR DE ASUNTOS ESCOLARES
P R E S E N T E.-**

Por medio de la presente, se otorga autorización para proceder a los trámites de impresión, empastado de tesis y titulación al alumno(a) Iván Manuel Parra Martínez del **Programa de Licenciatura en Gestión Empresarial** y cuyo número de **NUA** es: 145851 del cual soy director. El título de la tesis es: **"Inteligencia de negocio y su relación con el emprendimiento corporativo en MiPymes del Estado de Guanajuato"**

Hago constar que he revisado dicho trabajo y he tenido comunicación con los sinodales asignados para la revisión de la tesis, por lo que no hay impedimento alguno para fijar la fecha de examen de titulación.

ATENTAMENTE


Dr. Jorge Armando López Lemus
NOMBRE Y FIRMA
**DIRECTOR DE TESIS
SECRETARIO**


Dr. Jorge Armando López Lemus
NOMBRE Y FIRMA
DIRECTOR DE TESIS


Dr. Ramon Navarrete Reynoso
NOMBRE Y FIRMA
PRESIDENTE


Dr. Edgar Rene Vázquez González
NOMBRE Y FIRMA
VOCAL

DEDICATORIA

A mi familia, fuente inagotable de amor, apoyo y paciencia. Cada logro en este camino es también suyo, y esta tesis lleva impreso el reflejo de sus sacrificios y su constante aliento.

A mi novia, por estar siempre ahí, incluso cuando mis compromisos académicos me alejaban físicamente. Su cariño ha sido el equilibrio necesario para mantenerme centrado y motivado.

A mi asesor, quien ha compartido conmigo su sabiduría y experiencia. Gracias por su guía y por desafiarme constantemente a superar mis límites intelectuales.

A aquellos que, de alguna manera, han contribuido a mi formación académica y personal, este trabajo es un testimonio de gratitud hacia ustedes.

Finalmente, a mí mismo, por la perseverancia y la dedicación en esta búsqueda constante del conocimiento. Este logro es un recordatorio de que los desafíos son superables y que el esfuerzo vale la pena.

Con Cariño,

Iván Manuel Parra Martínez

AGRADECIMIENTOS

Quisiera expresar mi profundo agradecimiento a todas aquellas personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de esta tesis, un trabajo que representa no solo el resultado de mi esfuerzo individual, sino también el fruto del apoyo y la colaboración de muchos.

En primer lugar, agradezco a dios y a mi familia, que siempre me ayudaron en los momentos más difíciles de la carrera, me dieron su apoyo, sus consejos, y siempre me motivaron a dar el siguiente paso que me faltaba.

En segundo lugar, agradezco a mi directo de tesis, el Dr. Jorge Armando López Lemus por su orientación, sabiduría y paciencia a lo largo de este proceso. Su dedicación y conocimientos han sido fundamentales para dar forma a este trabajo y para mi desarrollo académico.

Agradezco a nombre del departamento de estudios multidisciplinarios de la universidad de Guanajuato sede Yuriria de la carrera de Lic. en gestión empresarial, por proporcionar el entorno propicio para la investigación y por fomentar un ambiente intelectual enriquecedor.

Mi gratitud se extiende a mis profesores y mentor, quienes no solo compartieron su conocimiento, sino que también se inspiraron a explorar nuevos horizontes en mi campo de estudio.

A todas las personas que participaron en entrevistas, encuestas o que de alguna manera colaboraron en la recopilación de datos, su contribución ha sido invaluable.

Finalmente, mi agradecimiento a mí mismo/a, por la dedicación, la resiliencia y la persistencia a lo largo de este proceso.

Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en este trabajo, y estoy profundamente agradecido/a por haber compartido este viaje conmigo.

Con sincero agradecimiento, Iván Manuel Parra Martínez.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA DE ESTUDIO	1
Planteamiento del Problema.....	1
Justificación	2
Objetivos.....	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Hipótesis	5
CAPÍTULO 2: APROXIMACIÓN DEL ESTADO DEL ARTE	6
Investigaciones sobre el Emprendimiento Corporativo.....	6
Investigaciones sobre la Inteligencia de Negocios	8
Investigaciones sobre Emprendimiento Corporativo e Inteligencia de Negocio	11
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO	13
3.1. Inteligencia de Negocio.....	13
Modelos de la Inteligencia de Negocio	16
3.2. Emprendimiento Corporativo	19
Modelos de Emprendimiento Corporativo.....	23
3.3 Integridad Industrial	26
3.4 Análisis Comercial y de Servicios	26
3.5 Formalidad de la Inteligencia Comercial.....	26
3.6 Utilidad Percibida	27
CAPITULO 4. MÉTODOLOGÍA.....	28
Características Generales de la Investigación.....	28
Participantes	29
Herramientas	31
<i>Inteligencia de negocio</i>	31
Procedimiento	51
CAPÍTULO 5. RESULTADOS	52
DISCUSIÓN	56
Referencias	58

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento corporativo ha sido de gran importancia en el campo de los negocios empresariales esto durante los últimos 20 años, y se trata de crear nuevas ideas y oportunidades de negocio (Reinoso, Alarcon, & Lopez, 2017). Por lo que se consideró analizar las tres competencias básicas del emprendimiento: el liderazgo, la personalidad y el capital relacional, esto a partir de las características que se reconocen desde diferentes puntos de vista (Uribe Macias , 2017).

En México el 75% de las nuevas empresas cierra operaciones antes de sus primeros dos años de operación (INEGI, 2013). Cabe mencionar que los factores más comunes por los que las microempresas fracasan y cierran sus operaciones son los que se presentan a continuación. Ingresos inadecuados, falta de métricas, falta de procesos analíticos, planificación imperfecta problemas en la ejecución (Laguera Garza & Valles, 2019).

Otros factores que influyen en el fracaso de las microempresas en los primeros años de vida son los siguientes: tolerancia al riesgo, personalidad, administración de conocimientos, equipos, innovación, tecnologías, industria tecnológica, incubación, así como la integridad industrial y de negocio como también la falta de análisis comercial y de servicios que ofrece el emprendedor (Valencia, Olavarria, Vargas, & Stapley, 2021).

Por consiguiente, la presente investigación tiene como objetivo conocer la relación que tiene el emprendimiento corporativo con la integridad industrial y el análisis comercial y de servicios en microempresas emprendedoras del sur de Guanajuato con la finalidad de generar estrategias que contribuyan a evitar a que los emprendimientos fracasen los primeros años de vida.

Cabe señalar que existen diversos factores extrínsecos que están involucrados en el fenómeno del emprendimiento, mismos que pueden ser personales e inclusive ambientales. Es por ello por lo que, las redes sociales, así como la innovación son factores propiamente influyentes en el emprendimiento industrial.

La presente investigación tiene como objetivo conocer el grado de influencia que tiene la inteligencia de negocio y su relación con el emprendimiento corporativo en MiPymes del Estado de Guanajuato y así conocer el por qué estas fracasan en los primeros años de vida.

Para ello, se empleó una muestra de 95 fueron jóvenes emprendedores de empresas industriales dentro del estado de Guanajuato, México, de los cuales, el 61,1% (n=58) eran mujeres, mientras que el 38,9% (n=37) fueron hombres.

Para la recopilación de la información, se diseñó una plataforma alojada a un servidor de internet donde los participantes ingresaron para contestar los instrumentos: Inteligencia de negocio (Chow & Chan, 2008; Harrigan et al., 2011), y emprendimiento corporativo (Zahra, 1991), mismos que fueron empleados para el análisis cuantitativo de la presente investigación.

La distribución del presente trabajo de investigación está conformada en cinco capítulos. En el primero de ellos hace referencia al problema del estudio, para ello, se especifica el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos generales y específicos y finalmente las hipótesis establecidas en la presente investigación.

En el capítulo 2, se presenta el estado del arte, donde se presenta una relación de las investigaciones realizadas sobre la inteligencia de negocio y el emprendimiento corporativo

En el capítulo 3, se definen conceptos relacionados con la inteligencia de negocio y el emprendimiento corporativo, así como los enfoques y modelos más destacados en la literatura.

En el capítulo 4 se hace referencia a la metodología utilizada en el presente trabajo de investigación, en este capítulo se describen las características generales de la investigación, así como los participantes y las herramientas empleadas para medir cada una de las variables seleccionadas como también el procedimiento en que se desarrolló la recolección de datos.

En el capítulo 5, se presentan los resultados obtenidos a través del análisis de la información a través de software estadístico, así como el análisis de las hipótesis establecidas para la presente investigación.

Asimismo, se muestra un capítulo referente a la discusión sobre los hallazgos encontrados, en donde se exponen las variables. en este sentido, la inteligencia de negocio y el emprendimiento corporativo.

CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA DE ESTUDIO

Planteamiento del Problema

En la actualidad, el entorno empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en el estado de Guanajuato enfrenta diversos desafíos en su búsqueda por crecimiento y sostenibilidad. Entre estos desafíos, se destaca la falta de integración efectiva de la inteligencia de negocios y el emprendimiento corporativo en las prácticas empresariales cotidianas de las MiPymes.

Aunque la inteligencia de negocio ofrece herramientas valiosas para la recopilación y análisis de datos que respaldan la toma de decisiones estratégicas, y el emprendimiento corporativo fomenta la innovación y la adaptabilidad, la sinergia entre ambas aún no ha sido completamente explorada en el contexto de las MiPymes guanajuatenses.

Este planteamiento de problema busca abordar la siguiente pregunta: ¿Cómo se relaciona la implementación efectiva de la inteligencia de negocio con el fomento del emprendimiento corporativo en las MiPymes del estado de Guanajuato? La falta de claridad en esta relación puede estar limitado el potencial de crecimiento y competitividad de las MiPymes en la región.

La identificación de barreras específicas que obstaculizan la opción conjunta de la inteligencia de negocio y el emprendimiento corporativo, así como la comprensión de los beneficios tangibles que podrían derivarse de su integración, contribuyen aspectos de las MiPymes en el estado de Guanajuato. Este estudio se propone explorar estas cuestiones críticas y proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar la capacidad de las MiPymes para capitalizar estas herramientas estratégicas en beneficio de su crecimiento y desarrollo sostenible.

Justificación

En la actualidad la gran mayoría de las organizaciones cuenta con diversas dinámicas empresariales y estas han tenido una mayor relevancia en un mundo globalizado todo esto debido a que se le exige al empresario tradicional desarrollar diversos cambios ante los posibles escenarios y condiciones que se presenta en un mercado competitivo. En los últimos años ha aumentado el interés de las organizaciones por llevar a cabo el emprendimiento corporativo, esto con el fin de que estas organizaciones tengan sub-organizaciones que se pueden dedicar a desarrollar productos o servicios distintos a los de la organización central, trayendo consigo el éxito total de la sub-organización y de todo lo que desarrolle (Rosado, Gomez & Rico, Bautista, 2010).

Uno de los principales problemas referentes al emprendimiento corporativo en México radica en la tasa de mortalidad de dichos emprendimientos ya que, de acuerdo con el estudio elaborado por el instituto del fracaso, la principal razón por la que los negocios fracasan en México es por no tener “ingresos suficientes para subsistir” en un 65% de los casos, lo que refleja una posible mala planeación financiera y fiscal de estas esto de acuerdo con (AmericaEconomia, 2018). Siendo uno de la falta de análisis de la información basadas en la integridad industrial, análisis de los sectores industriales, de comercio, así como de servicios, la formalidad en la inteligencia comercial y la utilidad percibida algunos de los factores que contribuyen en el fracaso de los emprendimientos corporativos.

Según Reyes (2019) en México muchos de los emprendimientos son microempresas (de 1 a 10 empleados) que están en un inicio posicionándose en el mercado y estas representan el 95.4% del total de las empresas del país, mientras que las pequeñas empresas conforman 3.6% y las medianas 0.8%, estas últimas son sumamente importantes debido a que son las que promueven el emprendimiento corporativo en conjunto con la microempresa.

El emprendimiento corporativo es relevante debido a que el sector empresarial contribuye al Producto Interno Bruto (PIB) en un 52% y generan el 72% del empleo formal. Sin embargo, a pesar de su impacto en el PIB y en la generación de empleo, tienen tasas de supervivencia muy bajas. Sólo el 62.6% de las microempresas que tienen hasta dos empleados vivirán hasta el primer año y 42.6% lo harán sólo hasta el segundo año.

En base a lo anterior es considerable que el sector empresarial genere emprendimiento empleando la inteligencia de negocio con la finalidad de garantizar el éxito del emprendimiento. Es decir, logre posicionar la unidad de negocio, producto o servicio en el mercado, mostrando capacidades de desarrollo y de ventaja competitiva promoviendo el desarrollo económico de la región a través de la generación de riqueza, promoción de empleo y aportación al PIB tanto estatal como nacional.

De Acuerdo con Lumpking, Dess, Delgado, Marquez, Delgado, Marquez, y Hurtado, Torres, (2013) el emprendimiento corporativo implica adoptar una orientación a la innovación, una actitud proactiva y una mayor propensión a asumir riesgos dentro de las empresas y que estas no duden en innovar ya sea en procesos de producción o bien en implementar nuevas herramientas de mejora continua.

Dess, et al., (2013) mencionan que el emprendimiento corporativo es una capacidad muy dinámica de explotar los recursos basados en el conocimiento que la empresa posee y esto además ayuda al desarrollo de las relaciones que se pueden llevar a cabo con otras empresas y esto permitirá el intercambio de información valiosa y la colaboración en conjunto, todo esto con el fin del óptimo desarrollo de actividades tecnológicas.

Para Rosado, Gomez y Rico, Bautista, (2010) la Inteligencia de negocios BI (*Business Intelligence*) es una herramienta bajo la cual diferentes tipos de organizaciones pueden soportar la toma de decisiones basadas en información precisa y oportuna; garantizando la generación del conocimiento necesario que permita escoger la alternativa que sea más conveniente para el éxito de la empresa.

Según Parr,, Rosado, Gomez, y Rico, Bautista, (2000) la inteligencia de negocios se define como la habilidad corporativa para tomar decisiones. Esto se logra mediante el uso de metodologías, aplicaciones y tecnologías que permiten reunir, depurar, transformar datos, y aplicar en ellos técnicas analíticas de extracción de conocimiento.

Objetivos

Conocer el grado de influencia que ejerce la inteligencia de negocio sobre el emprendimiento corporativo del sector empresarial del sur de Guanajuato.

Conocer el grado de relación que existe entre la inteligencia de negocio sobre el emprendimiento corporativo del sector empresarial del sur de Guanajuato.

Objetivo General

El presente trabajo tiene como objetivo general conocer el grado de influencia que tiene la inteligencia de negocio y su relación con el emprendimiento corporativo en MiPymes del Estado de Guanajuato. Asimismo, se busca analizar si existe una relación entre las variables latentes. Es decir, la inteligencia de negocio y el emprendimiento corporativo.

Objetivos Específicos

Conocer el grado de influencia que ejerce la inteligencia de negocio sobre el emprendimiento corporativo del sector empresarial del sur de Guanajuato.

Conocer el grado de relación que existe entre la inteligencia de negocio sobre el emprendimiento corporativo del sector empresarial del sur de Guanajuato.

Hipótesis

H1: La inteligencia de negocio influye positiva y significativamente sobre el emprendimiento corporativo del sector empresarial del sur de Guanajuato.

H2: Existe una relación positiva y significativa entre la inteligencia de negocio y el emprendimiento corporativo del sector empresarial del sur de Guanajuato.

CAPÍTULO 2: APROXIMACIÓN DEL ESTADO DEL ARTE

Investigaciones sobre el Emprendimiento Corporativo

Según los autores Molina, López y Contreras (2014) realizaron una cabo la investigación sobre el emprendimiento corporativo y su impacto en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas en la República Mexicana, para este estudio los autores se basaron en la teoría de Strauss y Corbin (1998). Los resultados obtenidos del estudio muestran que un emprendedor debe tener habilidades de análisis de información que aporten inteligentemente a su negocio para posicionar efectivamente su modelo de negocio y poder competir con otras empresas, siendo las pequeñas y medianas empresas las que dominan el mercado. Otras habilidades que debe tener en cuenta un emprendedor son el análisis estratégico de los recursos y oportunidades de la PYME, así como la dinámica empresarial, la innovación y el control de la información. Por tanto, el emprendimiento se considera un factor importante en la creación de inteligencia de negocio

Asimismo, Lopez-Lemus, De la Garza, Atlatenco-Ibarra, Garcia-Herrera y Villegas (2021) realizaron un estudio para determinar el impacto del emprendimiento sobre la inteligencia de negocio en las empresas. Estos autores utilizaron métodos de investigación cuantitativos, explicativos y transversales y desplegaron instrumentos estructurados para medir variables entre 503 lideres empresariales. En cuanto a los resultados de la investigación, se encontró que el espíritu emprendedor tiene un impacto positivo y significativo en le inteligencia de negocios de la empresa.

Por su parte Garza, Zavala-Berbena, y Lopez-Lemus (2016) realizaron un estudio sobre las capacidades emprendedoras y su impacto en el desempeño organizacional, en el que los autores realizaron un modelo de ecuaciones estructuradas utilizando el software Amos. Este estudio se realizó en aguas poco profundas en México con 140 pequeños empresarios. Los resultados muestran que el modelo es aceptable porque existe una correlación entre las variables de investigación, lo que demuestra que existe una relación entre las capacidades de

los administradores de pequeñas empresas. Por lo tanto, el emprendimiento de pequeñas empresas es muy importante porque ayuda a los pequeños empresarios a tomar decisiones que ayudan a mejorar las microempresas y también ayuda a controlar y organizar la información.

Según Marin Cardona (2020) quien realizo la investigación “Emprendimiento corporativo: un análisis del emprendimiento estratégico y su impacto en la innovación organizacional”. El propósito de este estudio es determinar la prevalencia del emprendimiento corporativo desde una perspectiva de emprendimiento estratégico. Por lo tanto, obliga a las organizaciones a cambiar los métodos administrativos tradicionales hacia estructuras, procedimientos y división de roles en el trabajo más flexibles, para crear un ambiente adecuado para la gestión organizacional de la función, la creatividad y el conocimiento.

Del mismo modo, si en este modelo de investigación se incluye el análisis de negocio, en el que el espíritu emprendedor del negocio juega un papel muy importante para la gestión y el conocimiento de la empresa tengan prácticas de gestión flexibles, incorporar el análisis de negocio ayudara a la gestión empresarial y a la innovación, administración y también ayudara a crear conciencia sobre la innovación organizacional. cual realizo una investigación acerca del Emprendimiento Corporativo: Un análisis desde el emprendimiento estratégico y su efecto sobre la innovación organizacional.

Investigaciones sobre la Inteligencia de Negocios

De acuerdo con Meraz-Sepulveda (2020) realizó un estudio sobre el impacto de la inteligencia de negocios en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. El estudio utilizó un instrumento de medición: una encuesta que se distribuyó a 100 empresas del sector empresarial y que se probó estadísticamente mediante ecuaciones estructurales. De los resultados obtenidos se desprende claramente que existe una relación significativa entre la inteligencia de negocios y la competitividad empresarial. Con base a lo anterior podemos afirmar que la inteligencia de negocios nos ayuda a alcanzar una posición privilegiada y diferenciada de la organización y mejorar su rentabilidad.

De manera similar, Migani, Orellana, y Lund (2021) realizaron un estudio para determinar el impacto de la inteligencia de negocios en las PYMES. Los hallazgos muestran que los tomadores de decisiones conocieron y apreciaron desde el principio la importancia de contar con evidencia que les permitiera tomar decisiones oportunas en beneficio de la empresa. Como se confirma, la inteligencia de negocios es fundamental para las PYMES por que ayuda a los emprendedores a lograr mejores resultados en los negocios y les ayuda a innovar en el proceso productivo o en el proceso de mejora continua de su producto o servicio.

Por su parte Cordova, Valarezo, y Serrano (2021) realizaron un estudio sobre la inteligencia de negocio como una importante herramienta de desempeño empresarial con el objetivo principal de determinar el impacto de la inteligencia de negocios en el desempeño empresarial. Para ello se utilizó la regresión lineal empírica. Uno de los métodos utilizados se basa en la correlación de una muestra de 37 preguntas para probar la hipótesis general. Los resultados muestran un alto nivel de significancia para la variable independiente, que son los resultados empresariales. Se ha demostrado una y otra vez que la inteligencia de negocio tiene un impacto positivo en el rendimiento empresarial, aumentando las ganancias de la empresa y una mejor adopción de métodos comerciales innovadores.

Según Ruiz y Gomez (2020) desarrollaron un estudio exploratorio en el que buscaron una estrategia que permitiera a las pequeñas empresas implementar inteligencia de negocios y así lograr la mejorar y optimización de la información. Para ello se ha implementado la metodología propuesta por el “*Project Management Institute* (Jibaez, 2009)- PMI en la guía PMBOK 6ta edición, sobre la preparación de proyectos con elementos de planificación, desarrollo, implementación y evaluación. La implementación del análisis de negocios en las pequeñas y medianas empresas será factible y rentable si la información está bien organizada y el proceso de toma de decisiones se determina de acuerdo con indicadores de confiabilidad. Por tanto, inteligencia de negocio ayuda a organizar y mejorar la información, optimizar la información para las necesidades de las pequeñas y medianas empresas y ayuda a las empresas a posicionarse mejor en el mercado.

Por su parte Jenier (2022) realizó un estudio sobre la inteligencia de negocios como herramienta para la toma de decisiones de gestión en pequeñas y medianas empresas dedicadas al comercio de la ciudad de Manaure-La Guajira. Esta investigación muestra que muchos gerentes de PYMES no tienen las herramientas o el conocimiento necesarios para rastrear los indicadores de progreso y por lo tanto, carecen de la capacidad de evaluar su desempeño. Después de realizar una investigación, se sugirió utilizar BI&A en iCloud para aprovechar al máximo esta función. Esto significa que las MiPymes no tendrán que incurrir en altos costos para adquirir tecnología a contratar personas calificadas para administrarla.

Del mismo modo, Monterrosa (2018); Jenier, (2022) en dicha investigación se hizo una categorización con respecto al uso de la inteligencia de negocio dentro de las empresas, en este estudio se ha recibido sobre la base de encuestas y entrevistas con una prueba de lección de 37 gerentes que entrevistan al conocimiento empresarial sobre el conocimiento empresarial sobre los analistas y según el resultado el 50% de los gerentes tienen conocimiento y también usan analistas de negocios en sus empresas, porque se beneficia de poder fusionar grupos y por lo tanto, aumentar el tiempo para satisfacer las necesidades de los requisitos de los clientes.

De acuerdo con Lopez (2017) Jenier, (2022) afirma que las herramientas de inteligencia de negocio pueden usarse para separar los datos de cualquier resultado, para analizarlos para obtener información útil. Para una empresa que contribuya a tomar decisiones. Vemos claramente la importancia de utilizar estas herramientas y el motivo de su existencia. Las herramientas más importantes incluyen:

Aplicaciones de informes o de consultas: Son aplicaciones que generan informes de consultas estadísticos según criterios programados. A menudo le permiten registrarse, crear notificaciones y actualizar información. Su ventaja para las empresas es el menor tiempo de respuesta respecto a las solicitudes manuales (Medina-Chicaiza, 2016; Jenier, 2022).

Cuadro de Mando Analítico: Se usa para determinar si la pyme y sus empleados están logrando los resultados del plan estratégico. Considerar las diversas perspectivas de una empresa ayudara a mejorar su desempeño a través de medidas de desempeño (Medina-Chicaiza, 2016; Jenier, 2022).

OLAP (On-Line Analytical Processing): Es una herramienta de la inteligencia de negocio que permite la gestión de consultas complejas a bases de datos relacionales (las llamadas Queries), brindando acceso multifuncional, ingreso de datos, capacidades informáticas intensivas y técnicas de indexación especializadas (Calzada, 2009; Jenier, 2022).

Investigaciones sobre Emprendimiento Corporativo e Inteligencia de Negocio

Según Villanueva (2017) menciono que toda empresa existente en el mercado debe contar con las herramientas necesarias para poder desempeñarse mejor. Estas herramientas podemos mencionar el emprendimiento corporativo que, junto con la inteligencia de negocios, crea una combinación muy poderosa. De manera similar, contamos con análisis de negocios que brindan la capacidad de recopilar datos que pueden ayudar a implementar nuevas estrategias comerciales dentro de una organización.

Por su parte, Legido-Casanoves (2021) nos dice que las empresas actuales se encuentran en un entorno cada vez más competitivo, y las diferencias determinan el destino de la empresa. Es por esto por lo que es necesario tener un conocimiento muy amplio del entorno para saber afrontar las diferentes situaciones que puedan surgir. Por tanto, el emprendimiento corporativo y la inteligencia de negocios contribuirá a una mejor comprensión del entorno por que proporcionan herramientas útiles. La empresa necesitara mejorar sus procesos internos y externos para que pueda tener un conocimiento profundo del campo en estudio, y esto ayudara a que la organización opere de manera más eficiente.

Así mismo Ahumada & Perusquia (2014) muestran que combinar el emprendimiento corporativo y la inteligencia de negocios ayuda a las empresas a mejorar la toma de decisiones por que tanto el emprendimiento corporativo como la inteligencia de negocios ayudara a proporcionar a las empresas informacion mas valiosa y oportuna que puede usarse para tomar mejores decisiones y solucion exacta. Esto se traducira en mayores ganancias, mayor crecimiento y sobre todo satisfaccion del cliente.

De la igual forma Martínez & Rodríguez (2022) nos dicen que el emprendimiento corporativo y la inteligencia de negocios pueden ser dos herramientas muy necesarias que sin duda ayudarán a las empresas a alcanzar sus objetivos. Al combinar estas dos disciplinas, la empresa seguramente mejorará formas innovadoras de aumentar la eficiencia y, por lo tanto, podrá conducir al desarrollo de nuevos productos, servicios o modelos de negocio que permitan a la empresa estar un paso delante de sus competidores.

Por su parte Gómez-Posada & Nanclores-Piedrahita (2021) en su investigación titulada “El emprendimiento corporativo como impulsor de la inteligencia de negocios” nos recuerda el desarrollo de la cultura de innovación dentro de las MIPYMES traerá como beneficios el desarrollo de nuevos productos, servicios y modelos de negocio que ayudará a diferenciarse de la competencia. Por eso las nuevas tendencias y necesidades del mercado son muy importantes, todo esto es posible si la empresa dispone de recursos baratos, especialmente la formación de los empleados.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

3.1. Inteligencia de Negocio

La inteligencia de negocio es importante para las MiPymes esto debido a que les permite la toma de decisiones y así mejorar su eficiencia en la gestión de su negocio. La inteligencia de negocios se basa en la recopilación, análisis e interpretación de datos relevantes para una empresa, y esto puede ayudar a las MiPymes a identificar oportunidades de negocio, detectar problemas y tomar decisiones en función de los datos en lugar de simplemente basarse en suposiciones o conjeturas. Además, la inteligencia de negocios también puede ayudar a las MiPymes a competir con empresas más grandes, y a que les permite acceder a información y análisis que de otra manera no podrían obtener. De acuerdo con Ahumada Tello & Perusquia Velasco (2015); Hugh J (2009) la inteligencia de negocios es una categoría amplia de aplicaciones, tecnologías y procesos para la recolección, almacenamiento, el acceso y análisis de datos para ayudar a los usuarios a tomar mejores decisiones de negocio.

Los procesos, las tecnologías y las herramientas necesarios para convertir datos en información e información en conocimiento, se planifican para respaldar operaciones comerciales rentables. La inteligencia de negocios incluye el almacenamiento de datos, herramientas de análisis de datos, gestión de contenidos y gestión del conocimiento Loshin (2013).

Así mismo Silva Idrovo, Pino Moran, & Alejo Machado (2018); Williams & Williams (2006) en un sentido más amplio, entendemos a la inteligencia de negocios como información comercial y de negocios analizada en el contexto de los procesos de negocios clave que conducen a decisiones y acciones y que esto se traduce en una mejor entrega de resultados. Por su parte Davila (2015); Moss (2003) señala que la inteligencia de negocios es la arquitectura y el conjunto de aplicaciones que respaldan la toma de decisiones operativas.

Así mismo Cajamarca, (2020); Ahumada, Zarate, Plascencia, & Perusquia (2012) definen a la inteligencia de negocio (Business Intelligence, inteligencia empresarial o inteligencia de negocios); como un conjunto de estrategias,

actividades y herramientas orientadas a la gestión y creación de conocimiento a través del análisis de los datos existentes en una organización o empresa.

Según Muñoz-Hernandez, Osorio-Mass, y Zuñiga-Perez (2016) “el término inteligencia de negocios reconoce el valor de proporcionar hechos e información para apoyar la toma de decisiones”. Así mismo concluye en relación con la inteligencia del negocio como: Un conjunto de herramientas y aplicaciones de apoyo a la toma de decisiones que permiten el acceso, el análisis y la difusión en línea de información comercial crítica. Estas aplicaciones proporcionan información valiosa sobre la información operativa, identificando problemas y oportunidades comerciales. Permiten a los usuarios acceder a las grandes cantidades de información para establecer y analizar relaciones y comprender tendencias que, en última instancia, se traducirían en decisiones comerciales.

Según Gonzalez-Varona, Lopez-Paredes, Pajares, Acebes, y Villafañez (2019) definen a la inteligencia de negocios como un término que describe los conceptos y técnicas que tienen como objetivo mejorar la toma de decisiones comerciales mediante el uso de sistemas de información. De acuerdo con Reinschmidt & Francoise, (2000); Gonzalez-Varona, Lopez-Paredes, Pajares, Acebes, & Villafañez (2019) la inteligencia de negocios es "un conjunto integrado de herramientas, tecnologías y software que se utilizan para recopilar, integrar, analizar y reportar datos".

Así mismo Zeng, Xu, Shi, Wang, & Wu, (2006); Gonzalez-Varona J. L.-P., (2020) definen la inteligencia de negocios como “el proceso de recopilación, procesamiento y difusión de información para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones estratégicas”. Por su parte Tvrdikova, (2007); Gonzalez-Varona J. L.-P. (2020) describe como característica central que incluye la capacidad de recopilar datos de fuentes heterogéneas, el dominio de técnicas analíticas avanzadas y la capacidad de satisfacer las necesidades múltiples usuarios.

Por otra parte Dedic & Stanier (2016); Gonzalez-Varona J. L.-P. (2020) amplía el concepto de inteligencia de negocios desde una perspectiva de herramienta a una perspectiva funcional y consideran que incluye “estrategias,

procesos, aplicaciones, datos, productos, tecnologías y técnicas de arquitectura utilizadas para respaldar la recopilación, el análisis, la presentación y la difusión de información”, información de negocios. De acuerdo con Garcia Perez (2020); Guzman (2017) la inteligencia de negocios (BI: Business Intelligence) es un tipo de tecnología que está creciendo rápidamente debido a la gran importancia que tienen los datos y la información como eje fundamental del desarrollo organizacional. Además, sabemos que “la inteligencia de negocios es un término general para las aplicaciones, infraestructura, herramientas y mejores prácticas que permiten el análisis de información para mejorar y optimizar las decisiones”.

Para Garcia Hernandez, Amable Ambros, & Gutierrez Torriente (2012); Negash (2004) la inteligencia de negocio es un conjunto de métodos, aplicaciones y tecnologías que permite la recopilación, limpieza y conversión de datos de los sistemas transaccionales e información no estructurados (dentro y fuera de la empresa) actividades directas para operación, así como análisis y conversión en conocimiento. Por su parte Rodriguez & Cortes Aldama (2012); Gameiro (2011) dijo que la inteligencia de negocio se agrupa en un conjunto de sistemas que combinan la recopilación, recibo y almacenamiento de datos de diferentes fuentes con herramientas analíticas, presentándolos en el orden y la forma propia y lógica de decisiones, creando una idea rápida de la compañía en el pasado, presente y futuro.

Así mismo, Lopez Palacios (2015); Azma (2012) define la inteligencia de negocio como un proceso dinámico y complejo de descubrimiento de nuevos conocimientos, incluido el análisis de información y el apoyo a las decisiones que afectan directamente el desempeño futuro de la organización. Según Br. Arturo (2017); Larson (2009) la inteligencia de negocios es la entrega de información comprende la entrega de información útil y precisa a los tomadores de decisiones apropiados en el tiempo necesario para respaldar la toma de decisiones efectiva. Según Gomez-Duque, Daza-Torres, & Arias-Perez (2023); Moss (2003) la inteligencia de negocios es la arquitectura completa y la colección de aplicaciones y bases de datos operacionales integradas de soporte de decisiones operativas que brindan a la comunidad empresarial un fácil acceso a los datos comerciales.

De acuerdo con, Br. Arturo (2017); Luhn (1958) definió la inteligencia de negocios como la capacidad de examinar las conexiones de los hechos presentados de una manera que dirija las acciones hacia las metas deseadas en una organización. Por su parte Lopez-Robles (2020); Maria (2021) señala que la inteligencia de negocios se centra en desarrollar e implementar las tecnologías de la información necesarias para monitorear y convertir datos en conocimiento. Así mismo Peraza (2016); Maria (2021) indican que la inteligencia de negocios funciona bien como recurso para desarrollar planes estratégicos porque a partir de su aplicación permite identificar puntos clave que dan paso a la creación de estrategias relacionadas con la competitividad.

Modelos de la Inteligencia de Negocio

Muchos autores en sus trabajos han mencionado modelos que ayudan a medir la madurez de la inteligencia de negocios en las organizaciones, denominado en la literatura Modelo de Madurez de Inteligencia de Negocios (*BIMM*). Estos modelos tienen diferentes características como nivel de madures, escala y aplicación.

Uno de los primeros BIMM, fue la escalera de la inteligencia de negocios (*The Ladder of Business Intelligence – LOBI*), que muestra cómo el rendimiento de la BI puede aumentar el valor de la empresa (Medina-Barrera & Urbina-Najera, 2021; Cates, Gill, & Zeitury, 2005). Además, LOBI es un marco que garantiza la alineación entre la estrategia de tecnología de la información (TI) y la estrategia del negocio, denominada en la literatura, alineación estratégica (Medina-Barrera & Urbina-Najera, 2021; Gerow, Thatcher, & Grover, 2015). En este caso, dicha alineación se logra a través de una serie de pasos de varios niveles basados en personas, procesos y tecnología. LOBI combina así todas las tecnologías TI con seis niveles de inteligencia: hechos, datos, información, conocimiento, entendimiento, intuición habilitada. Sin embargo, el uso de LOBI se debe solo en parte a limitaciones de tiempo y presupuesto (Medina-Barrera & Urbina-Najera, 2021; Cates, Gill, & Zeitury, 2005).

El Data Warehouse Institute (TDWI) ha desarrollado un modelo de madurez que incluye preguntas para cada nivel: (1) periodo prenatal - ¿qué sucedió?, (2) infancia - ¿qué sucederá?, (3) niñez - ¿por qué sucedió eso?, (4) adolescencia - ¿qué está pasando?, (5) adulto - ¿qué deberíamos hacer?, y (6) sabiduría - ¿qué podemos ofrecer? En ellos muestran que a partir de la etapa 5 la actitud del actor se vuelve clara. Este modelo sugiere que la BI se convertirá en un recurso estratégico cuando las organizaciones logren proporcionar información útil (Eckerson, 2005; Medina-Barrera & Urbina-Najera, 2021). Este modelo, se ha aplicado en el sector manufacturero (Hausladen & Haas, 2014; Medina-Barrera & Urbina-Najera, 2021).

De acuerdo con (Hewlett-Packard, 2007; Medina-Barrera & Urbina-Najera, 2021) BIMM se basa en la experiencia del cliente y sugiere que el éxito en BI en función de tener en cuenta tres variables: (1) la habilitación empresarial, (2) la gestión de la información, y (3) la estrategia de gestión y programas, que atraviesa por cinco etapas de madurez: operaciones, mejora, adaptación, consolidación y excelencia. Es importante resaltar que este modelo ha identificado la necesidad de nuevos talentos como arquitectos de información, arquitectos de negocios y gerentes de programas de BI.

Por su parte Gartner ha creado otro BIMM, que incluye el concepto de BI Competency Centers (BICC), es decir, grupos que comparten mejores prácticas y desarrollan procesos sólidos y consistentes que soportan la estrategia de BI (IBM, 2009; Medina-Barrera & Urbina-Najera, 2021). Por tanto, el modelo de Gartner cree que las iniciativas de BI deben incluir aspectos sobre gestión, la organizativos, las tecnológicos, los procesos y las métricas. Todos ellos, pasa por cinco niveles de madurez: inconsciente, táctico, enfocado, estratégico y omnipresente. En el aspecto práctico, los trabajos publicados cubren las siguientes industrias: TIC, consultoría, bancario, seguros, mercadeo y educación (Olszak, Business Intelligence and Analytics in Organizations, en: Mach-Król, M., Olszak, C.M. y Pełech-Plichowski, T. (Eds) Advanced in ICT for Business, Industry and Public Sector, Studies in Computational Intelligence., 2014; Olszak, Toward Better Understanding and Use of

Business Intelligence in Organizations., 2016; Al Rashdi & Kumaran Nair, 2017; Medina-Barrera & Urbina-Najera, 2021).

Otro modelo básico para construir un BIMM, es el modelo de madurez de capacidades (Capability Maturity Model – CMM), que se centra en la mejora de procesos (Medina-Barrera & Urbina-Najera, 2021; Masters & Bothwell, 1995). Con base a este concepto, Tan et al., (2011) desarrollaron el modelo de inteligencia de negocios empresarial (Enterprise Business Intelligence Maturity – EBIM). El objetivo de este modelo es ayudar a las empresas a identificar desafíos que dificultan la implantación exitosa de BI en sus organizaciones, así como sugerir formas de utilizar recursos limitados, dirigiéndose a áreas que se espera tengan el mayor crecimiento.

Desde una perspectiva integrada, (Shaaban, Helmy, Khedr, & Nasr, 2012; Medina-Barrera & Urbina-Najera, 2021) desarrollaron el modelo de madurez de inteligencia de negocios orientado a servicios (Service-Oriented Business Intelligence Maturity Model - SOBIMM), basado en una arquitectura orientada a servicios (SOA), la Inteligencia de negocios orientada a servicios (SOBI) y la arquitectura basada en eventos (EDA).

3.2. Emprendimiento Corporativo

El emprendimiento corporativo ha sido de gran importancia en el sector de startups durante los últimos 20 años, y está asociada con la creación de nuevas ideas y oportunidades de negocios Reinoso, Alarcon, & Lopez (2017). Por ello, se decidió analizar tres competencias emprendedoras básicas: el liderazgo, la personalidad y el capital relacional, a partir de características vistas desde diferentes perspectivas (Uribe Macias , 2017).

En México, el 75% de las nuevas empresas fracasaron dentro de los primeros dos años de operación INEGI (2013). Vale la pena señalar que los factores más comunes que causan el fracaso de las microempresas son los siguientes: Ingresos inadecuados, falta de métricas, falta de procesos analíticos, planificación imperfecta problemas en la ejecución (Laguera Garza & Valles, 2019). Otros factores que influyen en el fracaso de las microempresas en los primeros años de vida incluyen: tolerancia al riesgo, personalidad, administración de conocimientos, equipos, innovación, tecnologías, industria tecnológica, incubación, así como la integridad industrial y de negocio como también la falta de análisis comercial y de servicios que ofrece el emprendedor (Valencia, Olavarria, Vargas, & Stapley, 2021).

Por lo anterior, el propósito de la presente investigación tiene como objetivo conocer la relación que tiene el emprendimiento corporativo con la integridad industrial y el análisis comercial y de servicios en microempresas emprendedoras del sur de Guanajuato con la finalidad de generar estrategias que contribuyan a evitar a que los emprendimientos fracasen los primeros años de vida.

Según Zahra (1991) el emprendimiento corporativo se define como el proceso de creación de nuevos negocios dentro de una empresa con el objetivo de mejorar la rentabilidad estratégica de las empresas existentes. En este sentido, el emprendimiento corporativo promueve la creación de áreas de oportunidad para la innovación o el establecimiento de unidades de negocio a través de productos y servicios innovadores que impulsen el desarrollo de una estrategia empresarial racional a partir del análisis de la industria, el comercio y los servicios en un mercado

altamente competitivo (Lopez-Lemus, Carranza, Ibarra, Garcia-Herrera, & Zermeño, 2021).

El emprendimiento corporativo es un área de las ciencias empresariales que atrae cada vez más la atención de empresarios y académicos porque puede ayudar a las organizaciones a lograr nuevas y mejores ventajas competitivas Covin y Slevin (1991). De manera similar, Thorgren y Ortqvist (2009) sostienen que el emprendimiento corporativo se refiere a todas las actividades realizadas en un negocio con el objetivo de estimular la innovación, entendida como la creación de nuevos productos, nuevos procesos y métodos organizativos. De manera similar, Ireland Kuratko, et al. (2011) sostienen que el emprendimiento corporativo es un proceso organizacional que implica el descubrimiento y explotación de oportunidades, desde una perspectiva estratégica a través del análisis comercial y de servicios, como la integridad industrial del modelo de negocio aplicado.

Por su parte Cueva Pfoccori & Sanchez Rumay (2020); Susbauer (1973) señalo que el emprendimiento corporativo en las organizaciones ayuda a implicar la creación de unidades relativamente independientes dentro de la organización, en las que los miembros de esta operan con el mismo grado de autonomía y compromiso. Así mismo, Esquinca, Amador, & Urenda (2022); Burgelman (1983) argumento que el emprendimiento corporativo se refiere al proceso mediante el cual las empresas pueden diversificar sus operaciones a través del desarrollo interno. Dicha diversificación requiere la combinación adecuada de recursos para expandir las actividades de la empresa a áreas que no están relacionadas o están menos relacionadas con el campo competitivo y las oportunidades relevantes.

De manera similar, Coduras, Guerrero, & Peña (2011); Pinchot (1985) describe el emprendimiento corporativo como el desarrollo de mercados en el interior de una organización y relativamente de unidades independientes diseñadas para generar experimentación interna y expansión del mercado y/o innovación o servicios de ingeniería tecnología dentro de la organización.

Por su parte Barriuso Iglesias (2017); Jennings (1989) señala que el emprendimiento corporativo es un concepto multidimensional que incluye

actividades corporativas centradas en el diseño tecnológico y la innovación, la toma de riesgos y la proactividad. De acuerdo con Coduras, Guerrero, & Peña (2011); Stevenson H. J. (1990) señala que el emprendimiento corporativo no es más que un proceso mediante el cual los individuos, solo o dentro de organizaciones, buscan oportunidades independientemente de los recursos que actualmente controlan; donde oportunidad puede ser cualquier situación futura que sea conveniente y factible.

Según Horowitz & Perez Beltran (2010); Stevenson H. H. (1998) el emprendimiento corporativo es una iniciativa discreta y proactiva que representa una nueva forma de hacer crecer una empresa a través del uso y desarrollo de los recursos que actualmente controla. Así mismo, Esquinca, Amador, & Urenda (2022); Sharma (1999) menciona que el emprendimiento corporativo es el proceso mediante el cual un individuo o un grupo de personas, colabora con una organización existente para crear una nueva empresa o estimular la innovación dentro de esa organización.

Asimismo, Mendoza Betin, Arrieta Rojas, & Llorente Tovar (2020); Liu (2000) señala que el emprendimiento corporativo ayuda a fomentar a desarrollar una cultura organizacional que proporciona una fuerte penetración en nuevos mercados y la introducción de nuevos productos en un entorno turbulento y cambiante. Por otro lado, Coduras, Guerrero, & Peña, (2011); Thornberry (2001) afirma que el emprendimiento corporativo es la creación de nuevos negocios a través de una empresa matriz a la que el emprendedor suele estar afiliado.

Por otro lado, Esquinca, Amador, & Urenda (2022); Antoncic B. H.(2001) señalan que se define no solo como un emprendimiento corporativo dentro de una empresa existente sino también como el desarrollo de otras actividades y productos innovadores, servicios, tecnologías, estrategias y nuevas posiciones competitivas. Por tanto, el emprendimiento corporativo es un proceso que se desarrolla dentro una empresa. Así mismo Esquinca, Amador, & Urenda (2022); Kemelgor (2002) define el emprendimiento corporativo como un fenómeno en el que una organización se involucra seriamente en innovaciones incrementales y radicales que son

importantes para la competitividad, así como en términos de tácticas para las actividades y procesos de esa organización. De acuerdo con Antoncic B. H., (2003); Coduras, Guerrero, & Peña (2011) definen el emprendimiento corporativo en una organización existente como el conjunto de intenciones y comportamientos emergentes de la organización relacionados con diversos aspectos como la innovación del emprendimiento corporativo, la innovación de productos o servicios, la innovación de procesos, la auto innovación, la asunción de riesgos, proactividad y agresión competitiva.

Por otro lado, Esquinca, Amador, & Urenda (2022); Morris (2006) declaro que el emprendimiento corporativo es un término muy utilizado para describir el comportamiento comercial que se puede desarrollar en organizaciones el seno de medianas y grandes y organizaciones establecidas, incluidas condiciones como grupos. De igual forma Wolcott (2007); Coduras, Guerrero, & Peña (2011) describieron que el emprendimiento corporativo es el proceso en el que los grupos de las empresas son reconocidos como coincidentes, promoviendo, iniciando nuevos negocios que no sean la compañía, pero la historia que usa recursos, posiciones de mercado, sus habilidades. Por otro lado, Esquinca, Amador, & Urenda (2022); Ireland D. W. (2007) afirman que el emprendimiento corporativo se utiliza para referirse a los esfuerzos de una empresa por explotar simultáneamente las ventajas competitivas existentes y buscar innovaciones que permitan a la empresa crear cuadros futuros.

Para Coduras, Guerrero, & Peña (2011); Frederiksen L. D. (2008) el emprendimiento corporativo ayuda a que una empresa a comportarse de manera emprendedora y participar en el desarrollo de iniciativas empresariales (crear una empresa, realizar inversiones externas, participar en empresas conjuntas o lanzar proyectos internos) para lograr ciertos objetivos, gestionar el riesgo e incertidumbre. De acuerdo con Esquinca, Amador, & Urenda, (2022); Antoncic B. P. (2008) un emprendimiento corporativo que se desarrolla dentro de una organización existente para crear y operar un nuevo negocio basado en la investigación, el desarrollo y la

tecnología. Este proceso implica asumir riesgos, hacer esfuerzos financieros y conectarse con otros emprendedores u organizaciones.

De acuerdo con, Esquinca, Amador, & Urenda, (2022); Kuratko D. C. (2009) sostiene que el emprendimiento corporativo es una iniciativa emprendedora que se origina en una estructura organizacional (o en un negocio existente dentro de la organización) y que se difunde desde el momento en que se establece como nuevo negocio en el grupo. De manera similar, Coduras, Guerrero, & Peña (2011); Parker (2011) señala que el emprendimiento corporativo puede significar la práctica de desarrollar nuevas empresas negocios dentro de una organización existente, explotar nuevas oportunidades y crear valor económico.

Modelos de Emprendimiento Corporativo

1. Modelo Oportunista “The Opportunist”

Todas las empresas empiezan como oportunistas. Sin ninguna propiedad ni recursos organizacionales dedicados, el emprendimiento corporativo prospera gracias a los esfuerzos y coincidencias de sus “defensores”, valientes “enemigos del proyecto” que, a pesar de circunstancias difíciles, crean nuevas empresas, a menudo en contra de los objetivos de corporación. El modelo de oportunidad que está abierta a la experimentación y tiene diversas redes sociales detrás de una jerarquía formal (en otras palabras, donde muchos líderes pueden decir “sí”). Sin ese entorno, las buenas ideas pueden fácilmente perderse en la organización o quedar sin financiación (Moreno, 2021).

2. Modelo Facilitador “The Enabler”

El supuesto básico del modelo de facilitación es que las personas de la organización están dispuestas a desarrollar nuevos conceptos si reciben el apoyo adecuado. La asignación de recursos y los procesos permiten a los equipos buscar oportunidades de forma independiente en la medida en que encaje n dentro de la estructura estratégica de la organización. En versiones más avanzadas del modelo de incentivos, las empresas proporcionan: criterios claros para seleccionar oportunidades de desempeño, reglas para solicitar financiamiento, transparencia en

la toma de decisiones, reclutamiento y retención. El personal está orientado al negocio y, quizás lo más importante, brinda apoyo de la alta dirección. Este es el caso de Google inc. Donde los empleados pueden dedicar el 20% de su tiempo a presentar sus ideas a sus colegas, formar equipos, explorar conceptos y crear prototipos. Los grupos de proyecto se constituyen inmediatamente, de acuerdo con los requisitos establecidos por los propios grupos.

El equipo central inicial suele incluir un director de proyecto, un director de ingeniería, un director de marketing de productos (para análisis competitivo, grupos focales, dirección del mercado, etc.), un diseñador de interfaces y un diseñador de comunicaciones, interfaces de usuario, especialistas en control de calidad y abogados. Si el equipo cree que ha ganado, se acercara al Google Product Council para obtener financiación. Este grupo, que incluye a los fundadores de empresas, líderes de equipos técnicos y altos directivos, proporciona una amplia dirección estratégica y recursos iniciales. Los equipos de diseño exitosos reciben ayuda del foro de estrategia de productos de Google para ayudarlos a definir su modelo de negocio e identificar sitios clave (Moreno, 2021).

3. Modelo el asesor “The Advocate”

El modelo de consultoría, la empresa asigna la responsabilidad organizacional de establecer un nuevo negocio, asignado intencionalmente solo un supuesto modesto al equipo central. Las organizaciones consultoras actúan como evangelistas y expertos en innovación, facilitando la creación de empresas en colaboración con unidades de negocio. Como el presupuesto es bajo, cada vez que hay un proyecto real piden financiación (Moreno, 2021).

4. Modelo el productor “The Producer”

El modelo de productor tiene como objetivo proteger las nuevas empresas de las luchas de poder fomentar la colaboración entre unidades, crear negocios potencialmente disruptivos y crear oportunidades para que los empresarios y ejecutivos sigan carreras fuera de sus unidades de negocios. Para lograr este objetivo, es responsable de fomentar la colaboración entre unidades de negocios,

crear empresas potencialmente innovadoras y brindar a los ejecutivos la oportunidad de aprovechar ideas ajenas a su unidad de negocios. Según la matriz, planifica recursos y asigna responsabilidades, busca oportunidades de avance y promueven, incentiva, asesora y financia otras áreas en la generación o desarrollo de ideas. Cada idea puede ser promovida y desarrollada (Moreno, 2021).

3.3 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, 2013).

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 (Shepherd, 2014).

3.4 Análisis 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, & Solberg, 2009).

Dada la importancia del análisis del sector industrial, comercial y de servicios, los gerentes empresariales pueden centrarse en identificar nuevas oportunidades y amenazas. La capacidad de influir en el éxito de su negocio, de ahí el estado de la competencia, elegir y ejecutar la estrategia comercial de una empresa puede aumentar el rendimiento o una advertencia corporativa a los gerentes y líderes empresariales sobre los próximos cambios Industria, comercio y servicio (Acosta Molina, Barrios del Pino, & Correa Rodriguez, 2004).

3.5 Formalidad de la Inteligencia Comercial

Se define como la recopilación de información mediante fuentes formales e informales relacionada con las estrategias comerciales y de negocio 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 (Anoop & Marques, 2014). 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 (Diaz-Chao, Sainz-Gonzalez, & Torrent-Sellens, 2015).

3.6 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, Thilini , & Mark N., 2015).

CAPITULO 4. METODOLOGÍA

Características Generales de la Investigación

El presente es un estudio cuantitativo y explicativo, debido a las características de medición que presentan las variables elegidas, mismas que pretenden, dar una visión general y aproximada a una determinada realidad, en este sentido, el uso de la inteligencia de negocio y su relación con el emprendimiento corporativo en MiPymes del Estado de Guanajuato, México (ver figura 2). Así como también fue observacional, ya que se pretendió describir el fenómeno, sin realizar ninguna intervención o manipular las variables que determinaron el proceso de la investigación. El tipo de estudio fue transversal, en razón al periodo y secuencia del estudio, para ello se aplicaron instrumentos en una sola ocasión, en un mismo momento a los sujetos del estudio, es decir, se realizó un corte en el tiempo, con la finalidad de obtener la información necesaria para el análisis y medición de las variables.

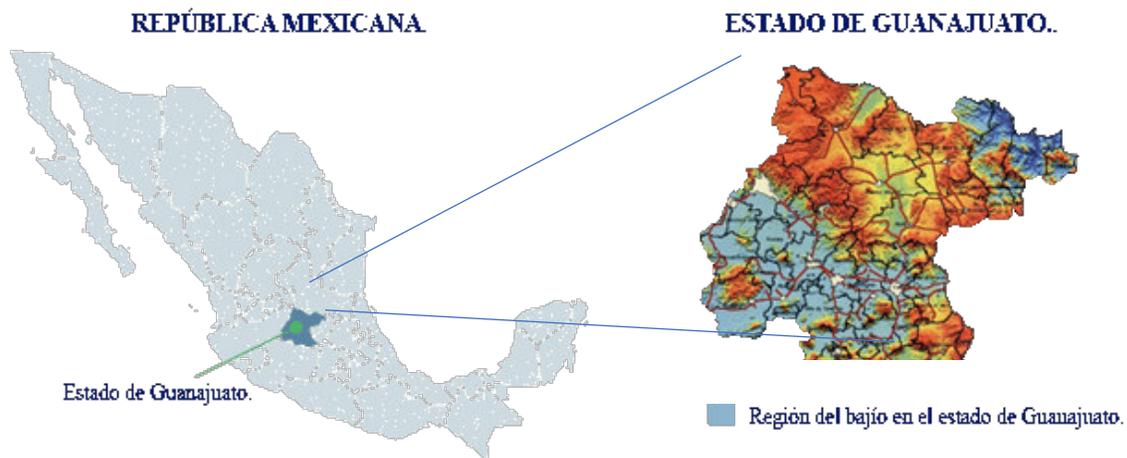


Figura 1. Ubicación espacial del estado de Guanajuato en la República Mexicana. Elaboración propia.

Participantes

El marco de muestreo empleado en esta investigación fueron 95 jóvenes líderes emprendedores del sur de Guanajuato, México. Para lo cual, se diseñó una plataforma alojada a un servidor de internet donde los participantes ingresaron para contestar los instrumentos empleados para el análisis cuantitativa de la presente investigación.

De manera que, se logró obtener una muestra de 95 participantes, de los cuales, el 61,1% (n=58) eran mujeres, mientras que el 38,9% (n=37) fueron hombres. En cuanto a la edad de los participantes, el 57,9% (n=55) cuentan con una edad menor a 20 años, el 31,6% (n=30) tienen una edad de 21 a 30 años, el 4,2% (n=4) tiene una edad de 31 a 40 años, el 5,3% (n=5) tiene una edad de 41 a 50 años y el 1,1% (n=1) cuenta con una edad superior a los 51 años. En cuanto al nivel de escolaridad de los jóvenes emprendedores, el 8,4% (n=8) cuenta con el nivel de secundaria, el 15,8% (n=15) cuenta con el nivel de bachillerato, el 73,7% (n=70) cuenta con grado de licenciatura, mientras que el 2,1% (n=2) cuentan con el nivel de posgrado.

De acuerdo con el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2009) de México, establece la estratificación de las pequeñas y medianas empresas de acuerdo con el número de trabajadores, en este sentido, el 48,1% (n=76) fueron micro, el 24,7% (n=39) fueron pequeñas, el 10,1% (n=16) fueron medianas y el 17,1% (n=27) fueron grandes empresas.

Para el análisis de los datos obtenidos, se empleó el software estadístico SPSS v.21.0 y para la comprobación de las hipótesis establecidas, se desarrolló un modelo de ecuación estructural (SEM), a través del software estadístico Amos v.21.0.

Asimismo, se procedió a realizar una correlación entre las variables latentes estudiadas. De esta manera, se demuestra que existe una relación positiva y significativa (Wright, 2000) entre las variables latentes: uso de las redes sociales,

innovación, así como el emprendimiento, medida a través del coeficiente de correlación de Pearson como se muestra en la tabla 1.

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

Variab	Media	D.S	Varianza	1	2
Emprendimiento Corporativo	4.7053	1.38283	1.912	1	
Inteligencia de Negocio	3.7263	.57320	.329	.634**	1

**p < 0.001.

Nota: En la tabla 1 se muestran los estadísticos descriptivos, así como la correlación entre el Emprendimiento empresarial.

Tabla 2: Promedios, desviación estándar, varianza, y correlación del emprendimiento corporativo y los factores de la inteligencia de Negocio.

Variab	Media	D.S	Varianza	1	2	3	4	5
Emprendimiento Corporativo	5.2526	1.30440	1.701	1				
Integridad Industrial	3.8947	.79190	.627	.654*	1			
Análisis Industrial, comercial y de servicios	3.6632	.73818	.545	.498**	.448*	1		
Formalidad de la inteligencia comercial	3.8211	.81187	.659	.535**	.583*	.395*	1	
Utilidad Percibida	3.8211	.72902	.531	.205**	.409*	.341*	.377*	1

**p<0.001.

Nota: En la tabla 2 se muestran los estadísticos descriptivos, así como la correlación entre las variables Emprendimiento Empresarial, Integridad 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.

Herramientas

La presente investigación se realizó a través de tres instrumentos que permitieron medir las variables establecidas en el estudio. En la figura 1 se muestra el modelo de relación entre las variables exógenas y endógenas.

Ilustración 1: Modelo hipotético y relación entre las variables exógenas y endógenas.

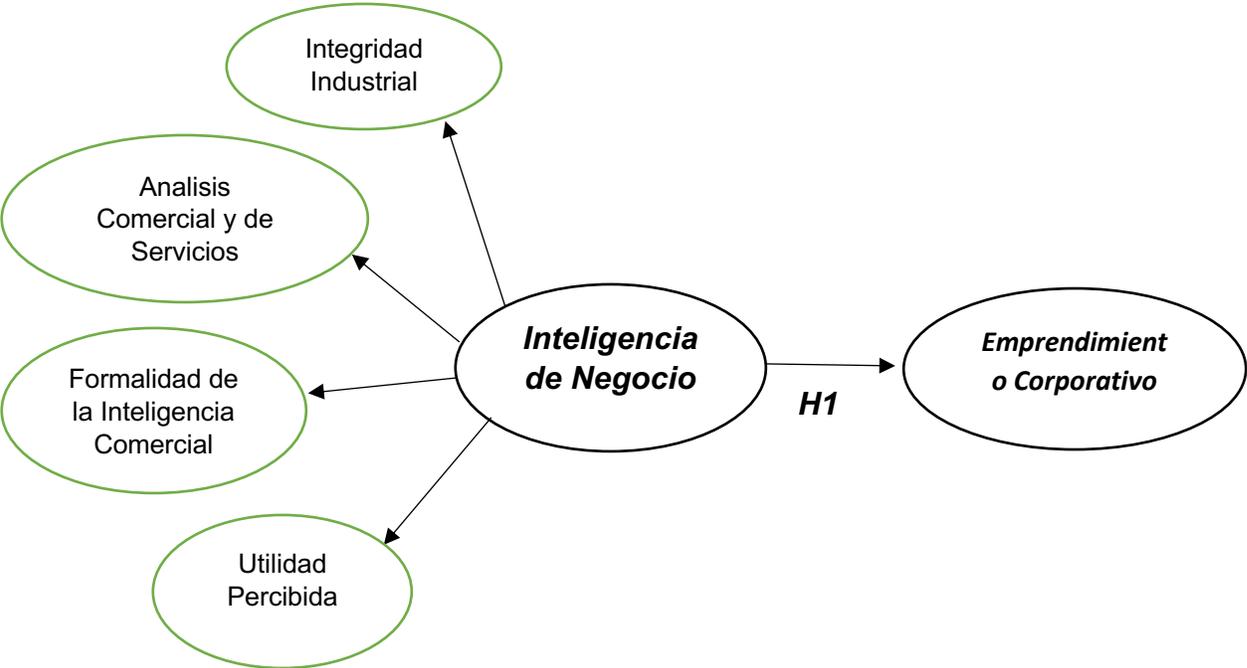


Figura 2. Modelo hipotético y relación entre las variables exógenas y endógenas. Diseño propio (2023).

Inteligencia de negocio. Para analizar este cuestionario se empleó la escala de (Zahara, 2002) y validado por (Caseiro N. &, 2018). Esta escala se conformó a

través de 16 ítems. Los reactivos tienen un formato tipo Likert con 5 puntos de repuesta, donde 1 representa “Nada utilizado” y 5 “Altamente utilizado”. Para evaluar la confiabilidad de este instrumento se empleó el Alfa de Cronbach (α) para el constructo del uso de inteligencia de negocio ($\alpha=0.87$), misma que resultó satisfactorio (Cronbach L. , 1951).

Para comprobar el grado de adecuación de un análisis factorial (AF) al instrumento de medición de la inteligencia de negocio se realizó un análisis estadístico donde se calculó la media de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) así como la prueba de esfericidad de Bartlett con la finalidad de comprobar la homogeneidad de las varianzas (Correa, 2006).

De acuerdo con (Kaiser, 1970) si el valor del estadístico KMO es lo suficientemente grade, se descarta que los resultados no provienen de un supuesto de causalidad (Lloret-Segura, 2014). Para la evaluación del KMO se considera que si el valor del estadístico está por debajo de 0.50 resulta ser inadecuada para realizar un AF, es considerado como un estado de mediocridad si el valor de KMO oscila entre 0.60 y 0.69, Sin embargo, si el valor es superior a .70 es considerado como satisfactorio para realizar un AFC (Kaiser, 1970).

Por otro lado, (Hair J. A., 2005) para el valor 0.50 es un valor de corte para realizar un AF. Es decir, los valores de KMO superiores a 0.50 es considerado como satisfactorio en realizar un AF, mientras que por debajo del punto de corte resulta ser inadecuado realizar un análisis factorial. En este sentido, el análisis de la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0.801) y la prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2_{(28)} = 748.706$; $p < 0,000$) resultaron ser suficientemente satisfactorios (Correa, 2006; Kaiser, 1970) y mostrando pertinencia en realizar un AF.

Tabla 3. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y prueba esfericidad de Bartlett de la escala de redes sociales. Basado en (Chow, 2008) y (Harrigan, 2011).

Tabla 3 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.801
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	748.706
	GI	120
	Sig.	.000

Se procedió a realizar un análisis factorial exploratorio (AFE) con la finalidad de analizar los componentes (variables latentes) así como las cargas factoriales de cada una de las variables observables (ítems) y posteriormente se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC).

En base a lo anterior, se procedió a realizar un AFE bajo un método estadístico de extracción por métodos principales, considerando una rotación ortogonal varimax con la finalidad de maximizar las estimaciones a través de las cargas a nivel factor, es decir, que cada una de las variables observables sea representativa en cada uno de los componentes encontrados (Mendez, 2012), manteniendo aquellos ítems cuyas estimaciones en las cargas factoriales sean igual o superior a 0.40 (Hair J. H., 2017).

Figura 3: Gráfica de sedimentación del instrumento de Inteligencia de Negocio

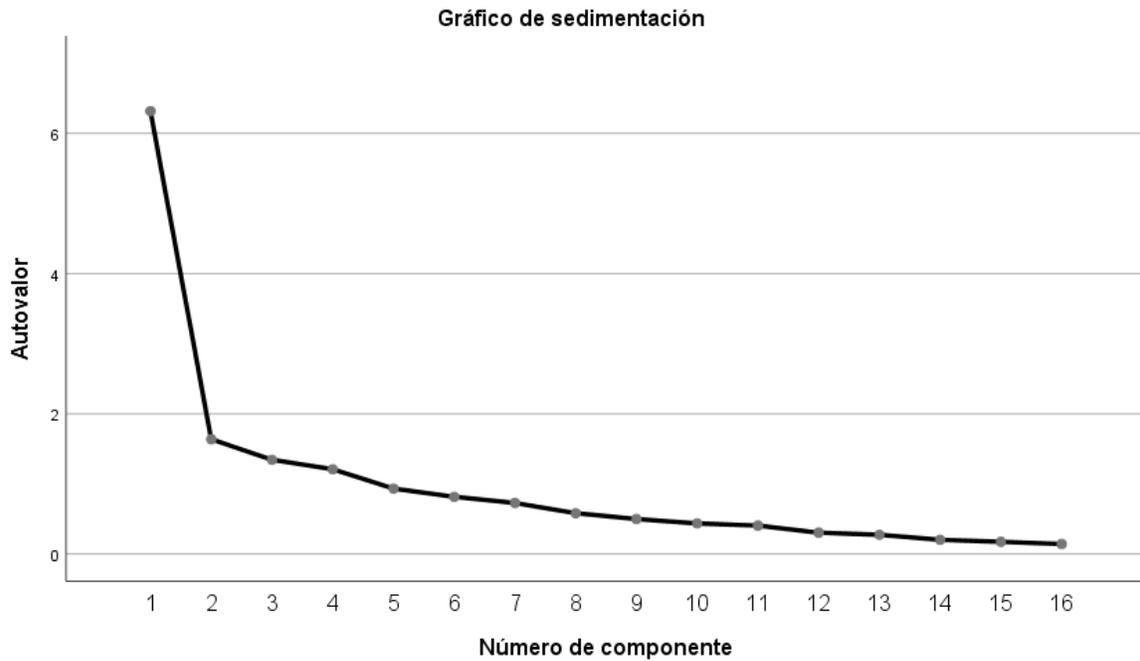


Figura 3. Gráfica de sedimentación del instrumento de Integridad Industrial. Basado en Chow (2008) y Harrigan (2011).

A través de la figura 3, se observa los factores principales encontrados en el análisis factorial exploratorio, considerando que solamente se ha encontrado 4 factores, del constructo de inteligencia de negocio. Estos factores principales muestran valores propios mayores a 1 y explican el 65.66% de la varianza. Es decir, que los 16 ítems que cuenta el instrumento para medir el constructo de la inteligencia de negocio explican el 65.66% del fenómeno, el cual es un porcentaje aceptable. Ver tabla 4

Tabla 4. Método de extracción: Análisis de componentes principales del instrumento de Inteligencia de Negocio. Basado en Chow (2008) y Harrigan (2011)

Tabla 4: Análisis de componentes del instrumento de Inteligencia de Negocio.

Componente	Varianza total explicada									
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción						
	Total	% de varianza	% acumulad	Total	% de varianza	% acumula do	Total	% de varianz a	% acumula do	
1	6.31	39.4	39.47	6.31	39.474	39.474	4.03	25.213	25.213	
	6	74	4	6			4			
2	1.63	10.2	49.71	1.63	10.235	49.710	2.69	16.834	42.047	
	8	35	0	8			3			
3	1.34	8.39	58.10	1.34	8.398	58.107	2.09	13.068	55.115	
	4	8	7	4			1			
4	1.20	7.55	65.66	1.20	7.555	65.662	1.68	10.547	65.662	
	9	5	2	9			7			
5	.933	5.83	71.49							
		2	4							
6	.815	5.09	76.59							
		6	0							
7	.727	4.54	81.13							
		7	6							
8	.582	3.63	84.77							
		6	2							

9	.499	3.11	87.88						
		6	8						
1	.436	2.72	90.61						
0		8	5						
1	.405	2.53	93.14						
1		3	8						
1	.304	1.90	95.04						
2		1	9						
1	.274	1.71	96.76						
3		1	0						
1	.202	1.26	98.02						
4		3	3						
1	.174	1.08	99.11						
5		8	2						
1	.142	.888	100.0						
6			00						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Asimismo, se realizó un análisis factorial exploratorio (CFE), con la finalidad de poder identificar los componentes que conforman el instrumento de inteligencia de negocios a través de 16 ítems, analizando el grado de correspondencia de cada uno de los ítems y el factor. Es decir, entre mayor carga factorial que contenga cada variable mayor es el grado de representación en cada factor (Jöreskog, 1981). Cabe señalar, que las cargas factoriales de cada variable es menor a 0.40 son candidatas para eliminar del instrumento debido a que son variables que no cuentan con el soporte estadístico que puedan medir el constructo (Hair J. H., 2017), mismo que resultó satisfactorio. Ver tabla 5.

Tabla 5. AFE del instrumento de Inteligencia de Negocio. Basado en Chow (2008) y Harrigan (2011).

Tabla 5: AFE del instrumento de Inteligencia de Negocio.

Variable	Carga Factorial (λ)	Confiabilidad
Integridad Industrial		□
ID1.- Cubrir competidores pequeños y grandes	0.671**	
ID2.- Cubrir los principales recursos y capacidades de la competencia.	0.669**	
ID3.- Cubrir las fortalezas y debilidades de los competidores	0.747**	
ID4.- Cubrir la estrategia de los competidores.	0.761**	0.852
ID5.- Cubrir las operaciones de los competidores.	0.785**	
ID6.- Cubrir competidores nacionales y extranjeros.	0.761**	
Análisis Industrial, Comercio y de Servicio.		
ACS1. – Cubrir competidores en otras industrias, comercio y de servicios.	0.774**	
ACS2. – Examinar las tendencias competidoras en Industrias, comercio o de servicio.	0.413**	0.60
ACS3.- Usualmente se limitan a las operaciones primarias de la compañía.	0.731**	
Formalidad de la Inteligencia comercial		

FIC1.- Están respaldados por los altos ejecutivos (o propietarios) de nuestra empresa.	0.8219**	
FIC2.- Son bien respaldados financieramente por los altos ejecutivos de la compañía.	0.690**	
FIC3.- Genere informes y análisis que coincidan con las necesidades de información de los ejecutivos.	0.823**	0.85
Utilidad Percibida		
UP1.- Se evalúa la utilidad frecuentemente para garantizar que coincidan con las necesidades informativas de los gerentes	0.576**	
UP2.-Generan informes de las utilidades de Manera comprensibles y relativamente fáciles de usar.	0.598**	0.56
UP3.- son hostiles para el clientes o usuario.	0.634**	

En cuanto a la validez de la escala, se desarrolló un análisis factorial confirmatorio (CFA) basado en Chow (2008) y en Harrigan (2011). a través de un modelo de ecuación estructural. Para la validación del SEM, se consideró la prueba de Chi-cuadrado ($\chi^2=33,850 / gl= 15; p <0,01$), el índice comparativo de ajuste (CFI=0.90), el índice de Tucker-Lewis (TLI=0,962), Índice de la Aproximación de la raíz cuadrada del error cuadrático medio (RMSEA=0,08), por lo que los índices de bondad y ajuste del modelo resultaron ser satisfactorios (Asparouhov, 2018; Jöreskog, 1981; Rigdon, 1996;. European Management, 2016). Ver Tabla 6 y figura 4.

Tabla 6. Cargas factoriales estandarizadas y alfa de Cronbach de la Inteligencia de Negocio. Basado en Chow (2008) y Harrigan (2011).

Tabla 6: Cargas factoriales estandarizadas y alfa de Cronbach de la Inteligencia de Negocio.

Variable	Carga Factorial (λ)	Confiabilidad
Integridad Industrial		□
ID1.- Cubrir competidores pequeños y grandes	0.66**	
ID2.- Cubrir los principales recursos y capacidades de la competencia.	0.73**	
ID3.- Cubrir las fortalezas y debilidades de los competidores	0.80**	
ID4.- Cubrir la estrategia de los competidores.	0.83**	0.85
ID5.- Cubrir las operaciones de los competidores.	0.78**	
ID6.- Cubrir competidores nacionales y extranjeros.	0.49**	
Análisis Industrial, Comercio y de Servicio.		
ACS1. – Cubrir competidores en otras industrias, comercio y de servicios.	0.68**	
ACS2. – Examinar las tendencias competidoras en Industrias, comercio o de servicio.	0.81**	0.60

ACS3.- Usualmente se limitan a las operaciones primarias de la compañía.	0.31**	
Formalidad de la Inteligencia comercial		
FIC1.- Están respaldados por los altos ejecutivos (o propietarios) de nuestra empresa.	0.85**	
FIC2.- Son bien respaldados financieramente por los altos ejecutivos de la compañía.	0.80**	
FIC3.- Genere informes y análisis que coincidan con las necesidades de información de los ejecutivos.	0.81**	0.85
Utilidad Percibida		
UP1.- Se evalúa la utilidad frecuentemente para garantizar que coincidan con las necesidades	0.77**	

informativas de los gerentes		
UP2.-Generan informes de las utilidades de manera comprensibles y relativamente fáciles de usar.	0.72**	0.56
UP3.- son hostiles para el clientes o usuario.	0.25**	

Nota: Chow (2008) y Harrigan (2011).

Fuente: Modelo basado en Chow (2008) y Harrigan (2011).

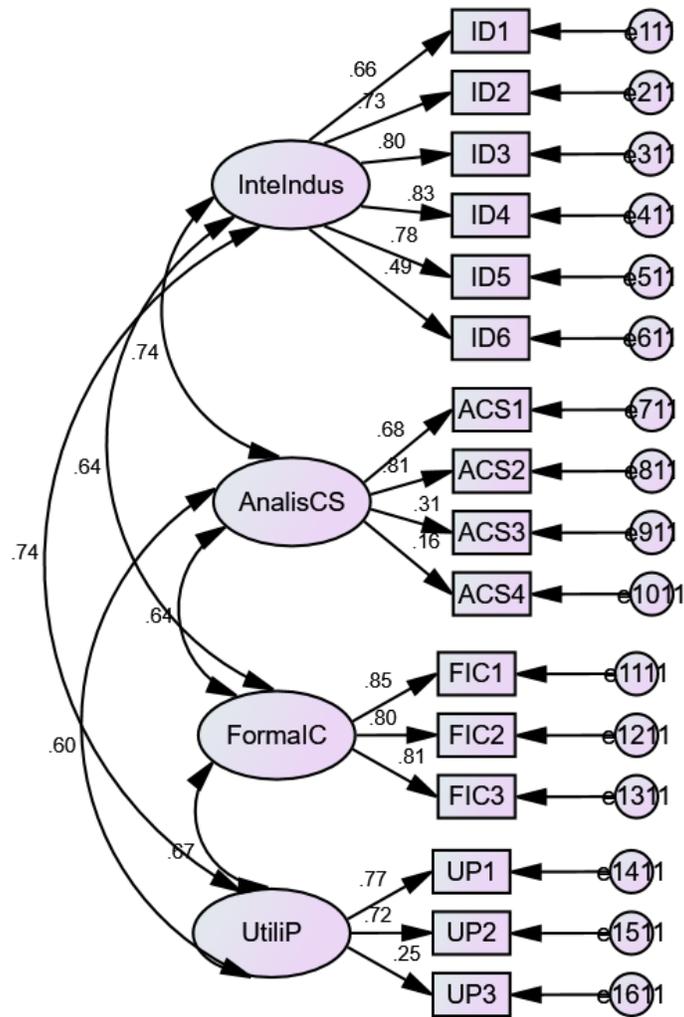


Figura 4: AFC con cargas estandarizadas a través del SEM.

Figura 4. AFC con cargas estandarizadas a través del SEM. Basado en Chow (2008) y Harrigan (2011).

Emprendimiento Corporativo. Para medir este constructo, Emprendimiento corporativo desarrollado por (Zhara, 1991). El instrumento se compone de 9 ítems, se utiliza la escala Likert de 7 puntos, de los cuales 1 significa "poco énfasis" y 7 significa "mayor énfasis". Para evaluar la confiabilidad de esta herramienta se utilizó Alpha de Cronbach (α) (Cronbach, y otros, 2021). De acuerdo con los resultados de confiabilidad del instrumento (Cronbach= 0.)

Para comprobar el grado de adecuación de un análisis factorial (AF) al instrumento de medición de emprendimiento corporativo se realizó un análisis estadístico donde se calculó la media de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) así como la prueba de esfericidad de Bartlett con la finalidad de comprobar la homogeneidad de las varianzas Correa (2006).

De acuerdo con Kaiser (1970) si el valor del estadístico KMO es lo suficientemente grade, se descarta que los resultados no provienen de un supuesto de causalidad (Lloret-Segura, 2014). Para la evaluación del KMO se considera que si el valor del estadístico está por debajo de 0.50 resulta ser inadecuada para realizar un AF, es considerado como un estado de mediocridad si el valor de KMO oscila entre 0.60 y 0.69, Sin embargo, si el valor es superior a .70 es considerado como satisfactorio para realizar un AFC (Kaiser, 1970).

Por otro lado, (Hair J. A., 2005) para el valor 0.50 es un valor de corte para realizar un AF. Es decir, los valores de KMO superiores a 0.50 es considerado como satisfactorio en realizar un AF, mientras que por debajo del punto de corte resulta ser inadecuado realizar un análisis factorial. En este sentido, el análisis de la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0.929) y la prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2_{(28)} = 773.502$; $p < 0,000$) resultaron ser suficientemente satisfactorios (Correa, 2006; Kaiser, 1970) y mostrando pertinencia en realizar un AF.

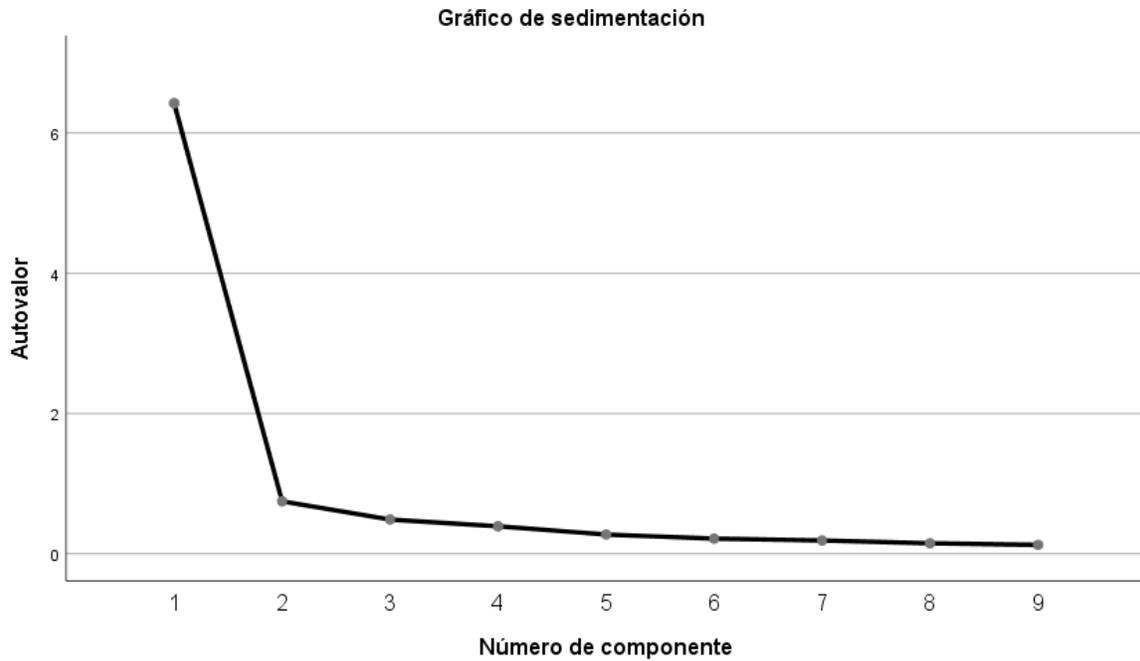
Tabla 7: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.929
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	773.562
	GI	36
	Sig.	.000

Se procedió a realizar un análisis factorial exploratorio (AFE) con la finalidad de analizar los componentes (variables latentes) así como las cargas factoriales de cada una de las variables observables (ítems) y posteriormente se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC).

En base a lo anterior, se procedió a realizar un AFE bajo un método estadístico de extracción por métodos principales, considerando una rotación ortogonal varimax con la finalidad de maximizar las estimaciones a través de las cargas a nivel factor, es decir, que cada una de las variables observables sea representativa en cada uno de los componentes encontrados (Mendez, 2012), manteniendo aquellos ítems cuyas estimaciones en las cargas factoriales sean igual o superior a 0.40 (Hair J. H., 2017).

Figura 5: Gráfica de sedimentación del instrumento de Emprendimiento Corporativo



A través de la figura 5, se observa los factores principales encontrados en el análisis factorial exploratorio, considerando que solamente se ha encontrado 4 factores, del constructo de Emprendimiento Corporativo. Estos factores principales muestran valores propios mayores a 1 y explican el 71.38% de la varianza. Es decir, que los 16 ítems que cuenta el instrumento para medir el constructo de la inteligencia de negocio explican el 71.38% del fenómeno, el cual es un porcentaje aceptable.

Tabla 8: Análisis de componentes del instrumento de Emprendimiento Corporativo.

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianz a	% acumula do	Total	% de varianz a	% acumula do
1	6.425	71.389	71.389	6.425	71.389	71.389
2	.747	8.300	79.689			
3	.487	5.415	85.104			
4	.391	4.343	89.446			
5	.273	3.037	92.483			
6	.214	2.382	94.865			
7	.188	2.089	96.954			
8	.148	1.645	98.599			
9	.126	1.401	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Asimismo, se realizó un análisis factorial exploratorio (CFE), con la finalidad de poder identificar los componentes que conforman el instrumento de emprendimiento corporativo a través de 9 ítems, analizando el grado de correspondencia de cada uno de los ítems y el factor. Es decir, entre mayor carga factorial que contenga cada variable mayor es el grado de representación en cada factor (Jöreskog, 1981). Cabe señalar, que las cargas factoriales de cada variable es menor a 0.40 son candidatas para eliminar del instrumento debido a que son variables que no cuentan con el soporte estadístico que puedan medir el constructo (Hair J. H., 2017), mismo que resultó satisfactorio.

Tabla 9: AFE del instrumento de Emprendimiento Corporativo.

Variable Latente: Emprendimiento Corporativo		
Variable Manifiesta		
	Carga Factorial (λ)	\square
EC1. Implementar nuevos programas para mejorar la innovación en toda la compañía en los últimos tres años.	0.85**	
EC2. Fomentar la credibilidad e innovación de los empleados.	0.89**	
EC3. Solicitar ideas de empleados para nuevos productos y procesos.	0.82**	
EC4. Recompensar a los empleados por la creatividad e innovación.	0.78**	
EC5. Establecer una unidad o departamento responsable de la innovación y el desarrollo corporativo.	0.87**	0.929
EC6. Buscan oportunidades de negocio desarrollados fuera de su empresa.	0.84**	
EC7. Capacitar a los supervisores y gerentes en las técnicas de creatividad e innovación.	0.90**	
EC8. Designar a los gerentes como líderes de nuevas ideas o innovaciones.	0.73**	
EC9. Énfasis en la innovación en su empresa en comparación con sus competidores.	0.88**	

En cuanto a la validez de la escala, se desarrolló un análisis factorial confirmatorio (CFA) basado en Chow (2008) y en Harrigan (2011). a través de un modelo de ecuación estructural. Para la validación del SEM, se consideró la prueba de Chi-cuadrado ($\chi^2=95.42 / gl= 27; p <0,01$), el índice comparativo de ajuste (CFI=0.911), el índice de Tucker-Lewis (TLI=0.882), Índice de la Aproximación de la raíz cuadrada del error cuadrático medio (RMSEA=0.164), por lo que los índices de bondad y ajuste del modelo resultaron ser satisfactorios (Asparouhov, 2018; Jöreskog, 1981; Rigdon,1996; European Management, 2016).

Tabla 10: Cargas factoriales estandarizadas y alfa de Cronbach de Emprendimiento Corporativo.

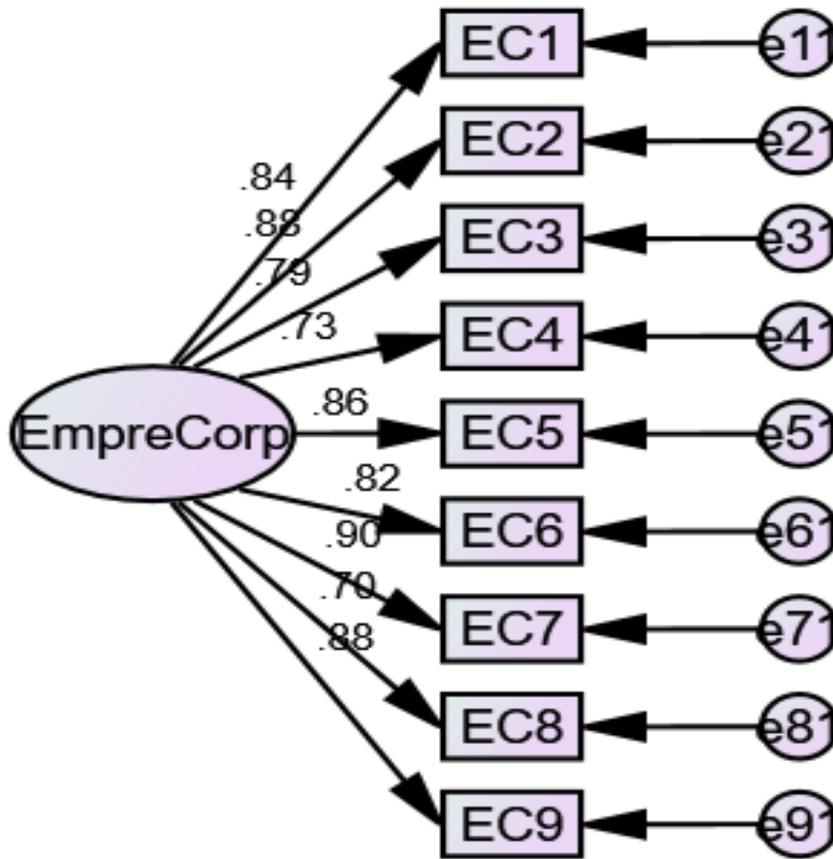
Variable Latente: Emprendimiento Corporativo		
Variable Manifiesta		
	Carga Factorial (λ)	α
EC1. Implementar nuevos programas para mejorar la innovación en toda la compañía en los últimos tres años.	0.84**	
EC2. Fomentar la credibilidad e innovación de los empleados.	0.88**	
EC3. Solicitar ideas de empleados para nuevos productos y procesos.	0.79**	
EC4. Recompensar a los empleados por la creatividad e innovación.	0.73**	
EC5. Establecer una unidad o departamento responsable de la innovación y el desarrollo corporativo.	0.86**	0.94

EC6. Buscan oportunidades de negocio desarrollados fuera de su empresa.	0.88**	
EC7. Capacitar a los supervisores y gerentes en las técnicas de creatividad e innovación.	0.90**	
EC8. Designar a los gerentes como líderes de nuevas ideas o innovaciones.	0.70**	
EC9. Énfasis en la innovación en su empresa en comparación con sus competidores.	0.88**	

X ²	gl	CFI	NFI	GFI	TLI	AGFI	RMSEA	SRMR	□
95.429	27	0.911	0.882	0.788	0.882	0.647	0.164	0.05	0.94

**p<0.001.

Figura 6: AFC con cargas estandarizadas a través del SEM.



Procedimiento

Para lograr la recolección de datos para la presente investigación, se diseñó una plataforma alojada en un servidor de internet donde los participantes ingresaron para contestar el cuestionario diseñado. De manera que, se logró obtener una muestra de 95 observaciones.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Actualmente la metodología basada en ecuaciones estructurales (SEM) es una técnica estadística que ha tenido gran importancia en diferentes campos de la investigación, debido a la dificultad y robustez para la medición de las relaciones entre variables siguiendo los índices estadísticos claves para la selección del método apropiado para estimar los modelos de ecuaciones estructurales (Henseler, 2013; Jöreskog, 1981; Rigdon, CFI versus RMSEA: A comparison of two fit indexes for structural equation modeling. *Structural Equation Modeling.*, 1996; Rigdon, Choosing PLS path modeling as analytical method in European management research: A realist perspective. *European Management*, 2016).

La técnica SEM considera varias técnicas estadísticas principalmente la regresión múltiple, el análisis factorial (AF) como también los análisis estructurales o de senderos. Por lo tanto, es una metodología que analiza la estructura a partir de la covarianza de las variables latentes y observables, generando modelos basados a través del análisis factorial exploratorio (AFE), confirmatorio (AFC) y medir modelo y el efecto de variables que explican un determinado fenómeno (Muthen, 1998-2007). En este sentido, la inteligencia de negocio y su relación con el emprendimiento corporativo en MiPymes del estado de Guanajuato.

Debido a la alta confiabilidad y robustez estadística de la metodología SEM, se empleó dicha técnica para evaluar el modelo propuesto a través de la presente investigación, así como la medición de los senderos o cargas estructurales que nos permitirán evaluar las hipótesis establecidas, mismas que se mencionan a continuación:

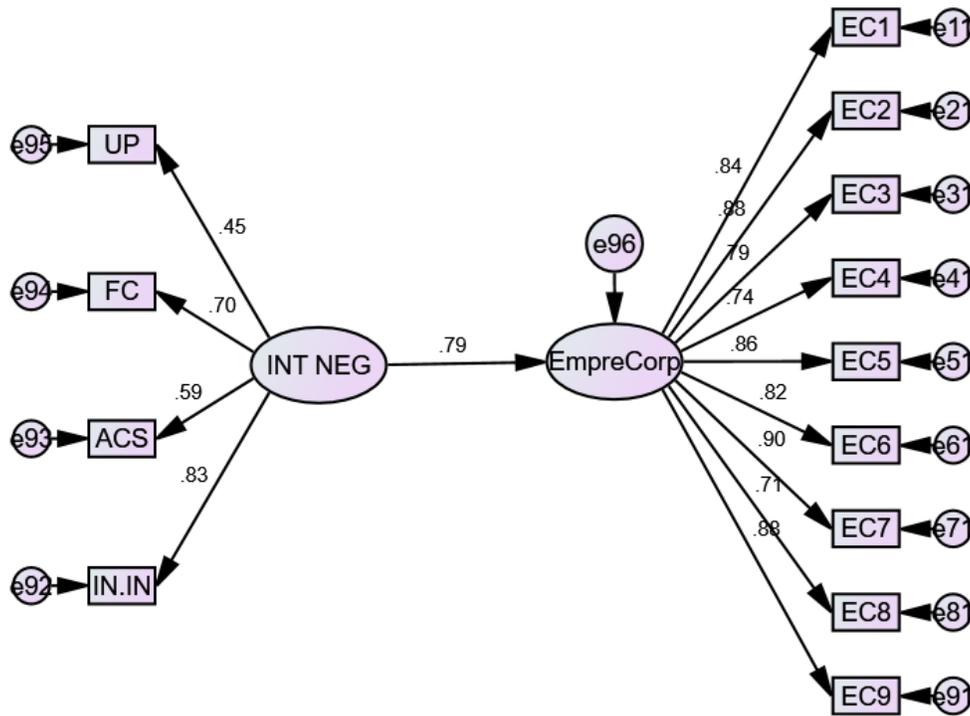
H₁.- La inteligencia de negocio influye positiva y significativamente sobre el emprendimiento corporativo del sector empresarial del estado de Guanajuato.

H₂.- Existe una relación positiva y significativa entre inteligencia de negocio y emprendimiento corporativo del sector empresarial del estado de Guanajuato.

Para evaluar las hipótesis establecidas, se diseñó un modelo SEM a través del software estadístico Amos. V. 21, para evaluar el modelo se emplearon los índices de bondad y ajuste (Jöreskog, 1981; Rigdon, 1996; Rigdon, 2016) Ver figura 7.

Para evaluar el modelo de ecuación estructural (SEM) hipotético puesto en cuestión, se consideraron los siguientes índices de bondad y ajuste: Chi-cuadrado ($\chi^2=337,822$ $gl= 176$), por lo que la prueba de Chi-cuadrada ($\chi^2 / gl = 1,91$; $p < 0,05$) resultó ser satisfactoria, el Índice de Ajuste Comparativo (CFI = 0,938 y TLI=0,926) así como la Aproximación de la Raíz Cuadrada del Error Cuadrático Medio (RMSEA= 0,07) por lo el modelo resultó ser absolutamente deseable y aceptable (Asparouhov, 2018; Jöreskog, 1981; Muthen, 1998-2007; Rigdon., 1996) . Ver figura 7 y tabla 11.

Figura 7: Cargas estructurales del modelo hipotético puesto en cuestión.



** $p < 0.001$

Figura 7. Cargas estructurales del modelo hipotético puesto en cuestión. Diseño propio.

NOTA: INT NEG= Inteligencia de Negocio, EmpreCorp= Emprendimiento Corporativo. Tabla 11. Cargas estructurales del modelo SEM. Diseño propio.

Tabla 11: Cargas estructurales del modelo SEM.

Variable exógena	Variable endógena	Carga Estructural	Valor de P	Hipótesis	Criterio
Inteligencia de Negocio	Emprendimiento Corporativo	$\beta_1=0.79$ **	0.000	H ₁	Aceptada

**** $p \leq 0.001$**

En base a las cargas estructurales obtenidas a través al análisis del modelo de ecuación estructural puesto en cuestión (ver figura 7), se demuestra que existe evidencia estadística para afirmar que, la inteligencia de negocio tiene un efecto positivo y significativo ($\beta_1 = 0.79$; $p < 0.001$) sobre el emprendimiento corporativo del estado de Guanajuato. Por lo tanto, la hipótesis H_1 es aceptada. En este sentido, la inteligencia de negocio es un factor influyente sobre el emprendimiento corporativo.

De igual manera, de la inteligencia de negocio se relaciona de manera positiva y significativa ($r=0.635$ $p < 0.001$) con el emprendimiento corporativo, por lo que se acepta la hipótesis H_2 . En este sentido, la inteligencia de negocio juega un papel importante con la relación en el emprendimiento corporativo.

En base a lo anterior, la inteligencia de negocio representa un factor clave de éxito y además es un medio tecnológico que los emprendedores deben de emplear como una herramienta tecnológica en el que generará la de nuevas ideas para promover e innovar nuevos productos o servicios que el sector industrial busque posicionar en el mercado. En este sentido, el uso de las redes sociales como la innovación juegan un papel muy importante en el emprendimiento que no solamente en el sector industrial se puede emplear sino también el sector comercial y de servicio.

DISCUSIÓN

Uno de los hallazgos que se obtuvieron en la presente investigación se basa en la influencia que ejerce la inteligencia de negocio sobre el emprendimiento corporativo de las MiPymes del estado de Guanajuato, México. En este sentido, uno de los factores que promueve la inteligencia de negocio radica en analizar las tendencias competitivas, así como a los competidores y otras industrias, comercio o de servicios basadas en el emprendimiento corporativo. De lo anterior, este tipo de análisis permite a las empresas ir más allá de las operaciones básicas para lograr su eficiencia y con ello, lograr el éxito a través del posicionamiento de las microempresas emprendedoras en el mercado altamente competitivo.

Otro de los hallazgos es el impacto de la inteligencia de negocios que radica en la integridad industrial que emerge el emprendimiento corporativo, ya que este factor permite un análisis estratégico de los competidores, la identificación de fortalezas y debilidades, la estrategia comercial, así como el análisis de las actividades, recursos y capacidades de los competidores generando un *benchmarking* que contribuye a contar con la información necesaria para que el emprendimiento corporativo sea competitivo.

También se encontró que la influencia que ejerce la inteligencia de negocio sobre el emprendimiento corporativo se basa en el análisis comercial y de servicios esto debido a que las organizaciones pueden recopilar, analizar y visualizar los datos relevantes para así comprender mejor el rendimiento de su negocio, también ayuda el identificar tendencias, oportunidades y desafíos y así poder tomar decisiones mas informadas que ayuden a la organización.

Así mismo se encontró que la influencia que ejerce la inteligencian de negocio sobre el emprendimiento corporativo se basa en la formalidad de la inteligencia comercial es positiva debido a que alienta a las empresas a ser proactivas en la identificación y aprovechamiento de oportunidades de negocio, y a ser conscientes de las tendencias y desafíos del mercado. La formalidad de la inteligencia comercial, a su vez, proporciona información valiosa que ayuda a las empresas a desarrollar

estrategias efectivas y a tomar decisiones informadas que impulsen el crecimiento y la rentabilidad.

Finalmente, se encontró la influencia que ejerce la inteligencia de negocio sobre el emprendimiento corporativo se basa en la utilidad percibida la cual es significativa ya que fomenta la innovación, la eficiencia, la calidad y la sensibilidad a las necesidades de los clientes, lo que conduce a una mejora en la utilidad percibida.

Referencias

- Acosta Molina, M., Barrios del Pino, I., & Correa Rodriguez, A. (2004). Industry, Management Capabilities and Firms" Competitiveness: An Empirical Contribution. *Managerial and Decision Economics*, 25(1) pp. 265-281 Doi: 10.1002/mde.1148.
- Ahumada Tello, E., & Perusquia Velasco, J. (2015). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnologica. *Contaduria y Administracion* , PP. 127-158. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>.
- Ahumada, E., & Perusquia, J. (2014). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnologica. *Contaduria y Administracion*, 61(1). PP.127-158. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>.
- Ahumada, E., Zarate, R., Plascencia, I., & Perusquia, J. (2012). Modelo de competitividad basado en el conocimiento: el caso de las PYMES del sector de tecnologias de informacion en baja california. *Revista Internacional Administracion y Finanzas*, 5(4). pp. 13-142. .
- Al Rashdi, S., & Kumaran Nair, S. (2017). A business intelligence framework for Sultan Qaboos University: A case study in the Middle East. . *Journal of Intelligence Studies in Business*, 7(3). PP. 35-49.
- Almeida, M. S., Ishikawa, M., Reinschmidt, J., & Roeber, T. (1999). *Getting Started with DataWarehouse and Business Inteligence*. Retrieved from RedBooks: <https://www.redbooks.ibm.com/redbooks/pdfs/sg245415.pdf>
- AmericaEconomia*. (26 de septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-razones-por-las-que-fracasan-los-emprendimientos>

- Anoop, M., & Marques, R. (2014). Towards an action-based perspective on firm competitiveness. *ELSEVIER DOYMA*, 17(1) pp. 77-81 Doi: 10.1016/j.brq.2014.03.002.
- Antoncic, B. H. (2001). Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Venturing.*, 16(5). PP. 495-527.
- Antoncic, B. H. (2003). Clarifying the intrapreneurship concept. *Journal of Small Business and Development.*, 10(1). PP. 7-24.
- Antoncic, B. P. (2008). Alliances, corporate technological entrepreneurship and firm performance: Testing a model on manufacturing firms. *Technovation*, 28(1). PP. 257-265.
- Asparouhov, T. H. (2018). Dynamic structural equation models. *Structural Equation Modeling. A Multidisciplinary Journal*, 35(3). PP 359-388. Doi: 10.1080/10705511.2017.1406803.
- Azma, F. M. (2012). Business Intelligence as a key strategy for development organizations. *Procedia Tchnology* , 1(1). PP. 102-106.
- Barriuso Iglesias, M. (2017). Ambidextria organizativa y emprendimiento corporativo. influencia del entorno y del caracter familiar. *Universidad de extremadura*.
- Becker, G. (Enero de 1964). *NBER*. Obtenido de <https://www.nber.org/books-and-chapters/human-capital-theoretical-and-empirical-analysis-special-reference-education-first-edition>
- Bermudez, M., Pertuz, V., & Boscan, N. (2015). CAPITAL ESTRUCTURAL: ANÁLISIS DIAGNÓSTICO EN GRUPOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (I+D) DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE COLOMBIA. *Revista Universo Contabil*, 11(3) pp.132-149 Doi: 10.4270/ruc.2015325.
- Burgelman, R. (1983). Corporate entrepreneurship and strategic management: insights from a process study. *Management Science* , 29(2). PP. 1349-1364.

- Bustamante , N. (2003). "Educación y pobreza en la ciudad de Medellín: Evidencia Empírica". *Revista Ruido Blanco* , 1(1) pp. 35-100.
- Cajamarca, W. (2020). Modelo de inteligencia de negocios para la productividad en empresas proveedoras de soluciones informáticas de la ciudad de Cuenca. *Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil*, pp.10-106.
- Calzada, L. A. (2009). El impacto de las herramientas de inteligencia de negocios en la toma de decisiones de los ejecutivos. . *Revista de Daena (International Journal of Good Conscience)*.
- Caseiro, & Coelho. (2018). Inteligencia Empresarial y Competitividad: El papel mediador de la orientación empresarial. *Revista Internacional de Negocios*, pp. 1-13. Doi: 10.1108/CR-09-2016-0054.
- Caseiro, N. &. (2018). BUSINESS INTELLIGENCE AND COMPETITIVENESS: THE MEDIATING ROLE OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION. *An International Business Journal*, 28(2). pp. 1-14. Doi:10.1108/CR-09-2016-0054.
- Cates, J., Gill, S., & Zeitury, N. (2005). The Ladder of Business Intelligence (LOBI): a framework for enterprise IT planning and architecture. *Int. J. Business Information Systems*.
- Chow, W. &. (2008). Social Network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & Management.*, 45(1). PP. 458-465. Doi: 10.1016/j.im.2008.06.007.
- Coduras, A., Guerrero, M., & Peña, I. (2011). Empredimiento Corporativo en España. *Instituto Vasco de Competitividad, Orkestra*, PP.8-9.
- comercialización, D. t. (10 de Marzo de 2021). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <https://fundamentosdelmarketing.ar/tablero-de-control/perspectiva-financiera-y-del-cliente#:~:text=Perspectiva%20Financiera%20La%20Perspectiva%20financ>

iera%2C%20permite%20medir%20las,estrategia%20esta%20contribuyendo
%20a%20la%20mejora%20m%C3%ADnima%20acep

Cordova, Valarezo, & Serrano. (2021). La Inteligencia de Negocios como herramienta clave en el desempeño empresarial. *Digital Publisher*, 6(1). pp. 306-325. Doi: 10.33386/593dp.2021.6.727.

Correa, J. I. (2006). Estudio de potencia de pruebas de homogeneidad de varianza. *Revista colombiana de estadística*, 29(1). PP.57-76.

Covin, & Miller. (2013). Internacional Empresarial Orientacion: Conceptual Consideraciones, Temas de investigacion, cuestiones de medicion, y futuras lineas de investigacion . *Universidad de Baylor*, pp. 1-29 Doi: 10.1111/etap.12027.

Covin, J., & Slevin, D. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. *Baylor University*, 16(1) pp.7-26 Doi: 10.1177/104225879101699102.

Cronbach, 1., Hair, H. R., Tavakol & Dennick, 2. L.-L., Garza, M., Atlatenco, I., Garcia-Herrera, O., & Villegas. (2021). El Emprendimiento Corporativo , un Factor Influyente en la Inteligencia de Negocio de las Empresas. *Contaduria y Administracion*, 13-38.

Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and internal structure of test, *Psychometrika. University of Illinois*, 16(3). pp. 1-38. Doi: 10.1007/BF02310555.

Cueva Pfoccori, V., & Sanchez Rumay, B. (2020). EL LIDERAZGO Y SU RELACIÓN CON EL EMPRENDIMIENTO CORPORATIVO EN LOS JEFES DE ÁREA DE LA EMPRESA BOTICA “TONY” S.R.L SAN MARCOS, CAJAMARCA – 2020. *UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE*, PP. 3-69.

Davila , F. (2011). *La Inteligencia de Negocios: Etapas del proceso*. Obtenido de Sigma:
<https://sigma.poligran.edu.co/politecnico/apoyo/cuadernos/intelligence>

Davila, F. (2015). La inteligencia de negocios. *Politecnico Grancolombiano*.

- Dedic, N., & Stanier, C. (2016). Measuring the Success of Changes to Existing Business Intelligence Solutions to Improve Business Intelligence Reporting. *Book series*, 268(1) pp. 225-236.
- Dess, G., Lumpkin, T., Phan, Delgado, B., Delgado, L., & Hurtado, N. (2013, enero-marzo). Emprendimiento corporativo y capital social un analisis de empresas intensivas en tecnologia. pp. 4-25.
- Diaz-Chao, A., Sainz-Gonzalez, J., & Torrent-Sellens, J. (2015). The competitiveness of small network-firm: A practical tool. *ELSEVIER*, pp.1-5
Doi: 10.1016/j.jbusres.2015.10.053. .
- DOF. (2009). Diario ofial de la federacion por el que establece la estratificacion de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Eckerson, F. (2005). The Keys to Enterprise Business Intelligence: Critical Success Factors. The Data Warehousing Institute, TDWI Monograph Series,.
- Esquinca, A., Amador, M., & Urenda, C. (2022). Emprendimiento Corporativo, desarrollo del concepto, enfoques de perspectivas teoricas e instrumentos de medicion: revision de literatura. *Ciencias Administrativas*, PP.107-131.
Doi:10.52191/rdojs.2022.265.
- Flores, C., Palavecino, R., & Montejano, G. (2013). INDICADORES DE CAPITAL RELACIONAL EN LA INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA. *Universidad Catolica de Santiago del Estereo*, pp. 343-352 .
- Foster, K., Smith, G., Thilini, A., & Mark N., F. (2015). Business Intelligence Competency Center: Improving Data and Decisions. *Taylor & Francis*, 32(3) pp. 229-233 Doi: 10.1080/10580530.2015.1044343.
- Frederiksen, L. D. (2008). Vanguard and venture: Proyectos as vehicles for corporate entrepreneurship. *International Journal of Project Management.*, 26(1). PP. 487-496.
- Frederiksen, L., Davies, A., Coduras, A., Guerrero, M., & Peña, I. (2011). Emprendimiento Corporativo en España. *Journal of Management*, 9-66.

- Gameiro, C. (2011). Implementation of Business Intelligence tools using Open Source Approach. *ACM*, PP. 27-31.
- Garcia Hernandez, L., Amable Ambros, Z., & Gutierrez Torriente, W. (2012). Una aplicación del paradigma de la inteligencia de negocios a la promoción de salud. PP. 1-10.
- Garcia Perez, A. (2020). Aplicación de técnicas de inteligencia de negocios y análisis de datos en el entorno empresarial cubano: retos y perspectivas. *Revista cubana de ciencias informáticas*.
- Garza, D. I., Zavala-Berbena, & Lopez-Lemus. (2016). Competencias del emprendedor y su impacto en el desempeño organizacional. *Universidad y Empresa Bogota Colombia*, 19(33). pp.53-74 Doi: 10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.4811.
- Gerow, J., Thatcher, J., & Grover, V. (2015). Six types of IT-business strategic alignment: an investigation of the constructs and their measurement. *European Journal of Information*, 24(1). PP. 465-491.
- Gomez-Duque, L., Daza-Torres, J., & Arias-Perez, J. (2023). Inteligencia de negocios e agilidad organizacional: la toma de decisiones racional e intuitiva e relevante. *Estudios Gerenciales*, Doi: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5542>.
- Gomez-Posada, L., & Nanclores-Piedrahita, C. (2021). "El emprendimiento corporativo como impulsor de la inteligencia de negocios". *Universidad de Antioquia*, PP. 1-34.
- Gonzalez-Varona, J. L.-P. (2020). Aplicabilidad de los modelos de madurez de business intelligence a PYMES. *Dirección y Organización*, PP. 31-45. Doi: <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i71.577>.
- Gonzalez-Varona, J., Lopez-Paredes, A., Pajares, J., Acebes, F., & Villafañez, F. (2019). Aplicabilidad de los Modelos de Madurez de Business Intelligence a PYMES. *revistadyo*, 71(1) pp.31-45 Doi: 10.37610/dyo.v0i71.577.

- Guzman, D. L. (2017). La inteligencia de negocios: una estrategia para la gestion de las empresas productivas.//Business intelligence: a strategy for the management of productive enterprises. *Ciencia Unemi*, 10(23). PP. 40-48.
- Hair, J. A. (2005). Multivariate data analysis. . *New York: Prentice All International*.
- Hair, J. H. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (OLS SEM). *SAGE publications. USA Second Edition*.
- Harrigan, P. R. (2011). Entrepreneurial marketing in SMEs: the key capabilities of e-CRM . *Journal Of Research in Marketing and Entrepreneurship*, , 14(1). PP. 40-64. Doi: 10.1108/14715201211246760.
- Hausladen, I., & Haas, A. (2014). A joint maturity model of BI-driven supply chains. *International Scientific Conference Business Logistics in Modern Management, Os Croacia*, PP. 99-108.
- Henseler, J. S. (2013). Goodness-of-indices for partial least squares path modeling . *Compu Stat* , 28(1). PP. 565-580. Doi: 10.1007/s00180-012-0317-1.
- Hewlett-Packard. (2007). The HP Business Intelligence Maturity Model: describing the BI journey.
- Hoppe, Hamrefors, & Solberg. (2009). Copetitive Inteligence: Competing, Consuming and Collaborating in a Flat World. *Malardalen University College*, pp. 1-276.
- Horowitz, L., & Perez Beltran, G. (2010). FACTORES DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA NOVARTIS DE VENEZUELA, S.A. QUE FAVORECEN EL EMPRENDIMIENTO CORPORATIVO . *UNIVERSIDAD METROPOLITANA*, PP. 45-112.
- Hugh J, W. (2009). Tutorial: Business Intelligence-Past, Present, and Future. *Universidad of Georgia* , 25(1). pp. 487-510. Doi: 0.17705/1CAIS.02539.
- IBM. (2009). . Finding Your Level of BI and Performance Management Maturity: BI and Planning for Midsize Companies - Introducing IBM Cognos Express. IBM.

- Ireland, D. W. (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business Horizons*, 50(1).
- Ireland, D., Covin, J., & Kuratko, D. (2009). Conceptualizing Corporate Entrepreneurship Strategy. *Baylor University*, 33(1) pp. 19-46 Doi: 10.1111/j.1540-6520.2008.00279.x.
- Jenier, J. S. (2022). Inteligencia de negocios como herramienta para la toma de decisiones gerenciales en las MiPymes dedicadas al comercio en el municipio de manauare-la guajira. *Universidad de la Guajira centro de posgrados facultada de ingenieria* , PP. .
- Jennings, D. L. (1989). Functioning Modeling Corporate Entrepreneurship: An Empirical Integrative Analysis. *Journal of Management*, 15(3). PP. 485-503.
- Jibaez. (22 de OCT de 2009). *LS BESBCN*. Obtenido de <http://blog.masterinprojectmanagement.net/gestion-de-requerimientos-vi-establecer-un-plan-de-la-gestion-de-requisitos/>
- Jöreskog, K. &. (1981). Analisis of linear structural relationships by maximum likelihood and least squares methods. . *Chicago IL: National Educational Resources*.
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*. 35(1). PP. 401-415.
- Kantis, H., & Drucaroff, S. (2009). Emprendimiento Corporativo en America Latina.: *KJSBI*, 6-87.
- Kaplan , R., & Norton, D. (2003). Strategic Job Families. 5(6) pp.1-16.
- Kemelgor, B. (2002). A comparative analysis of corporate entrepreneurial orientation betwee selected firms in the Netherlands and the USA. *Entrepreneurship & Regional Development.*, 14(1). PP. 67-80.
- Kuratko, D. C. (2009). Corporate venturing: Insights from actual performance. *Business Horizons*, 52(1). PP. 459-467.

- Kuratko, D., Covin, F., Garrett, R., Coduras, A., Guerrero, M., & Peña, I. (2011). Emprendimiento Corporativo en España. *Journal of Management*, 9-66.
- Laguera Garza , E., & Valles, Y. (19 de 02 de 2019). *Experto Pyme*. Obtenido de Experto Pyme: <https://www.expertopyme.com/las-5-causas-de-fracaso-en-las-empresas-de-mexico/>
- Larson, B. (2009). *Delivering Business Intelligence*. . New York, United States: McGraw Hill.
- Legido-Casanoves, J. (2021). La inteligencia de negocios como una oportunidad clave para las empresas. *Facultad de administracion y direccion de empresas. UPV*, PP. 1-67.
- Liu, S. S. (2000). Change to survive: chinas new state-owned enterprise. *Global Focus: An International Journal of Business, Economics, and Social Policy*., 12(2). PP. 87-97.
- Lloret-Segura, S. F.-T.-B.-M. (2014). El analisis factorial exploratorio de los items: una guia practica, revisada y actualizada. *Anales de Psicologia*. . 30(3). PP. 1151-1169. Doi: 10.6018/analesps.30.31.199361.
- Longmuir, R. (2023). *EFQM*. Obtenido de <https://efqm.org/>
- Lopez -Lemus, J. A., De la Garza, M., Atlatenco-Ibarra, Q., Garcia -Herrera, O., & Villegas, E. (2021). Emprendimiento Corporativo, un factor influyente en la Inteligencia de Negocio de las Empresas. *Contaduría y Administración* , 66(4). pp. 1-15, Doi: 10.22201/fca.24488410e.2021.2762.
- Lopez Palacios, A. (2015). Implementacion de una solucion de inteligencia de negocios en el algoritmo de serie temporal para la mejora del proceso de toma de decisiones gerenciales en una empresa comercial. *Universidad catolica santo toribio de magrovejo*.
- Lopez, M. G. (2017). Modelo de Inteligencia de Negocios y Analitica en la nube para PYMES del sector retail. . *Memorias de Congresos UTP*, PP. 16-27.

- Lopez-Lemus, J. A., Carranza, M. T., Ibarra, Q., Garcia-Herrera, O., & Zermeño, J. E. (2021). El Emprendimiento Corporativo, un Factor Influyente en la Inteligencia de Negocio de las Empresas. *Contaduria y Administracion* , 4-28 .
- Lopez-Robles, J. O.-O.-G.-R.-R. (2020). Lrelacion entre inteligencia de negocio e inteligencia competitiva: un analisis retrospectivo y bibliometrico de la literatura de 1959 a 2017. *Revista Española de documentacion cientifica*, 43(1).
- Loshin, D. (2013). *Business Intelligence: The Savvy Manager's Guide*. ELSEVIER.
- Luhn, P. (1958). A business Intelligence System . *IBM Journal* 2.
- Lumpking , Dess, Delgado, Marquez, B., Delgado, Marquez, L., & Hurtado, Torres, N. (Enero-Marzo de 2013). Emprendimiento Corporativo y capital social un analisis de empresas intensivas en tecnologia. *Revista Venezolana de Gerencia RVG*, págs. 4-25.
- Maria, F. C.-A.-A.-O. (2021). La Inteligencia de negocios como herramienta clave en el desempeño empresarial. *Digital Publisher*, PP. 306-325.
- Marin Cardona, P. F. (2020). Emprendimiento Corporativo: Un analisis desde el emprendimiento estrategico y su efecto sobre la innovacion organizacional. *Universidad Nacional de Colombia- Sede Manizales*, pp.1-162.
- Martinez, M., & Rodriguez, R. (2022). Inteligencia empresarial y su rol en la generacion de valor en los procesos de negocios. PP. 10.
- Masters, S., & Bothwell, C. (1995). CMM Appraisal Framework Version 1.0. Technical Report CMU/SEI-95-TR-001 ESC-TR-95-001. *Software Engineering Institute*.
- Medina-Barrera, M., & Urbina-Najera, A. (2021). Maturity Assessment in Business Intelligence Implementation in IT SMEs. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 9(1) PP. 1-19. .

- Medina-Chicaiza, R. P.-V.-B. (2016). Aproximacion sobre la inteligencia de negocio en las PYME. . *Dominio de las Ciencias*, 2(4). PP. 370-382.
- Mendez, C. &. (2012). Introduccion al analisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatria.*, 41(1). PP. 197-207. .
- Mendoza Betin, J., Arrieta Rojas, Y., & Llorente Tovar, A. (2020). Emprendimiento Corporativo: El Plan De Excelencia De Aguas De E.S.P. "Acuacar". *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 8(1). PP. 4-25. Doi: 10.5377/reice.v8i15.9938.
- Meraz-Sepulveda. (2020). Inteligencia de negocio como factor determinante de la competitividad empresarial. *Universidad Autonoma de Baja California*, 1-154.
- Migani, Orellana, & Lund. (2021). Inteligencia de Negocios en MiPyMEs: una propuesta agil para generar datawarehouses incementales. *ResearchGate*, pp. 1-9. .
- Mircea, M. (2009). Intelligence. Using Business rules in Business. *Quantitative Methods*.
- Molina, R., López, A., & Contreras, R. (2014). El Emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria*, 24(1). pp. 59-72. Doi: 10.15174/au.2014.701.
- Monterrosa, C. I. (2018). Categorizacion de Inteligencia de negocios en empresas innovadoras del sector de variedades de la ciudad de Cartagena-Colombia. . *Atlantic Review of Economics*.
- Moreno, J. F. (7 de Mayo de 2021). *Gestion Empresarial / Innovacion y Emprendimiento / Finanzas / Sostenibilidad*. Obtenido de https://es.linkedin.com/pulse/los-4-modelos-de-intraemprendimiento-chac%C3%B3n-moreno?utm_source=share&utm_medium=guest_mobile_web&utm_campaign=copy
- Morris, M. K. (2006). *Corporate Entrepreneurship-Entrepreneurial Development within Organizations*, Mason, OH, Thomson/South-Western.

- Moss, L. A. (2003). *Business Intelligence Roadmap; the Complete project Lifecycle for Decision-support Applications*. Boston, United States.: *Pearson Education, Inc. ISBN: .*
- Muñoz-Hernandez, H., Osorio-Mass, R., & Zuñiga-Perez, L. (2016). Inteligencia de los negocios Clave del éxito en la era de la información. *Revista Clio America*, 10(20) pp.194-211 Doi: 10.21676/23897848.1877.
- Muthen, B. M. (1998-2007). *Mplus Version 5.0 statistical analysis with latent variables: User Guide(Fourth ed)*. Los Angeles, CA: *Muthen & Muthen*.
- Negash, S. (2004). "Business Intelligence". *Communications of the Association for Information Systems.*, 13(1). PP. 45.
- Norton, & Kaplan. (2013). *Qualitasbiblio*. Obtenido de <https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/03/cuadro-de-mando-integral-norton-y-kaplan-4.pdf#:~:text=La%20perspectiva%20del%20cliente%20permite%20que%20as%20empresas,con%20los%20segmentos%20de%20clientes%20y%20m%20mercado%20seleccionados>.
- Olszak, C. (2014). Business Intelligence and Analytics in Organizations, en: Mach-Król, M., Olszak, C.M. y Pelech-Plichowski, T. (Eds) *Advanced in ICT for Business, Industry and Public Sector, Studies in Computational Intelligence*. Suiza: *Springer*.
- Olszak, C. (2016). Toward Better Understanding and Use of Business Intelligence in Organizations. *Information Systems Management*, 33(2). PP. 105-123.
- Otsuka, N., Kantis, H., & Drucaroff, S. (2009). Emprendimiento Corporativo En America Latina.: *Octantis*, 6-87.
- Parker, S. (2011). Intrapreneurship or entrepreneurship?. *Journal of Business Venturing*, 26(1). PP. 197-205.
- Parr, Rud, O. (2000). *Data mining cookbook*. John Eiley & Sons, inc.

- Parr,, O., Rosado, Gomez, A., & Rico, Bautista, D. W. (Abril de 2000). Inteligencia de Negocios: Estado del Arte Business Intelligence: State of the art. págs. 2-6.
- Peraza, E. G. (2016). Los factores determinantes del comportamiento innovador de las cooperativas . *REVESCO*, PP. 252-284.
- Perez, O. (18 de Agosto de 2015). *PeopleNext*. Obtenido de <https://blog.peoplenext.com/la-perspectiva-del-aprendizaje-en-bsc#:~:text=La%20perspectiva%20de%20formaci%C3%B3n%20o%20aprendizaje%20es%20una,sean%20ejecutados%20de%20manera%20m%C3%A1s%20efectiva%20y%20eficiente.>
- Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring*, New York, Harper & Row.
- Reinoso, M. V., Alarcon, L. F., & Lopez, E. G. (2017). EMPRENDIMIENTO CORPORATIVO PARA LAS EMPRESAS. UNA VISIÓN DESDE LA UNIVERSIDAD CONTEMPORÁNEA. *Didactica y Educacion*, 14.
- Reinschmidt, J., & Francoise, A. (2000). Business Intelligence Certification Guide. *International Technical Support Organization*, 1(1) pp.1-166.
- Reyes, M, P. (04 de Septiembre de 2019). *EL UNIVERSAL*. Obtenido de EL UNIVERSAL: <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/pavel-reyes-mercado/los-retos-de-las-pymes-y-el-crecimiento>
- 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: 10.1080/10705519609540052.
- Rigdon, E. (2016). Choosing PLS path modeling as analytical method in European management research: A realist perspective. *European Management Journal*, 34, PP. 598-605. Doi: 10.1016/j.emj.2016.05.006.
- Rodriguez, R., & Cortes Aldama, F. (2012). Seleccíon de una plataforma de inteligencia de negocios: un análisis multicriterio innovador. *Revista ciencias estrategicas*, PP. 237-253.

- Rosado, Gomez, A., & Rico, Bautista, D. (Abril de 2010). Inteligencia de Negocios: estado del arte Business intelligence: state of the art. págs. 1-6.
- Ruiz, & Gomez. (2020). Estrategia para la implementacion de la inteligencia de negocios en empresas pequeñas. *Universidad Distrital "Francisco Jose de Caldas"*, pp.1-199.
- Shaaban, E., Helmy, Y., Khedr, E., & Nasr, M. (2012). Business Intelligence Maturity Models: Toward New Integrated Model.
- Sharma, P. C. (1999). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 23(3). PP. 11-27.
- Shepherd, D. (2014). Espiritu Empresarial y Estrategia competitiva: Un enfoque integrador. *Journal of Entrepreneurship 2014 23: 115*, 23(1) pp. 116-138 Doi: 10.1177/0971355713513356.
- Silva Idrovo, R., Pino Moran, F., & Alejo Machado, O. (2018). Influencia de la Inteligencia de Negocio en el marketing turistico. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Sinnexus. (2011). *La Inteligencia de Negocios: Etapas del proceso*. Obtenido de Sunergia: https://www.sinnexus.com/business_intelligence/index.aspx
- Stevenson, H. H. (1998). *New Business Ventures and the Entrepreneur*. Homewood, IL: Irwin.
- Stevenson, H. J. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management Strategic Management. *Journal*, 11.
- Strauss, & Corbin. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, London, New delhi:sage.
- Susbauer, J. (1973). *Intracorporate Entrepreneurship: Programs in American Industry*. . Cleveland: State University.

- T. Moss, L., & Atre, S. (2003). *Business Intelligence Roadmap: The Complete Project Lifecycle for Decision-Support Application*. Technology series.
- Thorgren, S., & Ortqvist, D. (2009). A cause–effect study of inter-firm networking and Corporate Entrepreneurship: initial evidence of Self-Enforcing Spirals. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 14(4) pp. 355-373.
- Thornberry, N. (2001). Corporate Entrepreneurship: Antidote or Oxymoron?. *European Management Journal*, 19(5). PP. 526-534.
- Tvrđikova, M. (2007). Support of Decision Making by Business Intelligence Tools . *Computer Society*, 1(1) pp. 3-5 Doi: 10.1109/CISIM.2007.64.
- Uribe Macias , M. E. (2017). El emprendimiento: algunas reflexiones desde un enfoque de revisión. *Clio America*, 21.
- Valencia, R., Olavarria, D., Vargas, M., & Stapley, E. (2021). El fracaso en startups tecnológicas en México. *Failureinstitute*, 90.
- Villanueva, A. (2017). Sistema para la toma de decisiones para la inteligencia de negocios del area comercial de la empresa Ingram Micro S.A. *Escuela de posgrado UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO*, PP.26-88.
- Williams, S., & Williams, N. (2006). *The Profit Impact of Business Intelligence*. MK.
- Wolcott, R. L. (2007). The Four Models of Corporate Entrepreneurship. *MIT Sloan Management Review.*, 49(1). PP. 75-82.
- Wong , C. (29 de Octubre de 2013). *Club Ensayos*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Negocios/PERSPECTIVA-INTERNA-DEL-NEGOCIO/1198849.html#:~:text=La%20perspectiva%20interna%20o%20proceso%20de%20negocio%20examina,efect%C3%BAan%20a%20trav%C3%A9s%20de%20una%20cadena%20de%20valor.>
- Wright, B. &. (2000). Simple size requirements for estimating Pearson, Kendall and Spearman correlations. *Psichometrika*. 65(1). 23-28. Doi: 10.1007/BF02294183.

- Zahara, S. N.-H. (2002). Competitive Analysis and New Venture Performance: Understanding the Impact of Strategic Uncertainty and Venture Origin. *Baylor University*, 27(1). pp. 1-28. Doi: 10.1111/1540-8520.t01-2-00001.
- Zeng, L., Xu, L., Shi, Z., Wang, M., & Wu, W. (2006). Techniques, Process, and Enterprise Solutions of Business Intelligence. *IEEE Conference on* , pp. 4722-4726.
- Zhara, S. (1991). PREDICTORS AND FINANCIAL OUTCOMES OF CORPORATE ENTREPRENEURSHIP: AN EXPLORATORY STUDY. *Venturing*, 6(1) pp. 259-285 Doi: 10.1016/0883-9026(91)90019-A.

Llenar en computadora con ayuda del oficio de modalidad.

La modalidad de tesis es única para los posgrados

Nivel:	
Licenciatura	x
Maestría	
Doctorado	

Modalidad:	Con Jurado
-------------------	------------

Año:	2024
-------------	------

Marcar con una X

Poner el número de año p.e. 2015

Información sobre Obtención de Grado Académico:

Nombre	Iván Manuel Parra Martínez
NUA	145851
Programa	Lic. En Gestión Empresarial

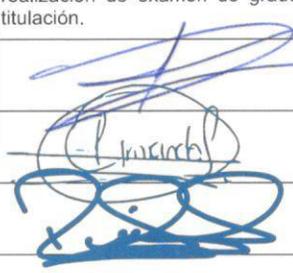
Para modalidades con Jurado completar la siguiente información:

Lugar, hora y fecha de la presentación

Lugar	Aula Magna	Firma y sello de autorización de reservación de lugar.
Hora	12:00 hr.	
Fecha	14 de Febrero de 2024	

Título del trabajo	"Inteligencia de negocio y su relación con el emprendimiento corporativo en MiPymes del Estado de Guanajuato"
---------------------------	---

Jurado

	Nombre con grado académico completo: p.e. Doctor en Informática Industrial Nombre Apellido Paterno Apellido Materno	Firma de autorización para realización de examen de grado o titulación.
Presidente	Dr. Ramon Navarrete Reynoso	
Secretario	Dr. Jorge Armando López Lemus	
Vocal (1)	Dr. Edgar Rene Vázquez González	
Vocal 2 (Doctorado)		
Vocal 3 (Doctorado)		

Asesoría

Director del trabajo	Dr. Jorge Armando López Lemus
Codirector	Dra. Cecilia Ramos Estrada

Autorización por el Coordinador del Programa Educativo (Únicamente Posgrados DICIS)

Coordinador Programa: _____

DEDICATORIA

A mi familia, fuente inagotable de amor, apoyo y paciencia. Cada logro en este camino es también suyo, y esta tesis lleva impreso el reflejo de sus sacrificios y su constante aliento.

A mi novia, por estar siempre ahí, incluso cuando mis compromisos académicos me alejaban físicamente. Su cariño ha sido el equilibrio necesario para mantenerme centrado y motivado.

A mi asesor, quien ha compartido conmigo su sabiduría y experiencia. Gracias por su guía y por desafiarme constantemente a superar mis límites intelectuales.

A aquellos que, de alguna manera, han contribuido a mi formación académica y personal, este trabajo es un testimonio de gratitud hacia ustedes.

Finalmente, a mí mismo, por la perseverancia y la dedicación en esta búsqueda constante del conocimiento. Este logro es un recordatorio de que los desafíos son superables y que el esfuerzo vale la pena.

Con Cariño,

Iván Manuel Parra Martínez

AGRADECIMIENTOS

Quisiera expresar mi profundo agradecimiento a todas aquellas personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de esta tesis, un trabajo que representa no solo el resultado de mi esfuerzo individual, sino también el fruto del apoyo y la colaboración de muchos.

En primer lugar, agradezco a dios y a mi familia, que siempre me ayudaron en los momentos más difíciles de la carrera, me dieron su apoyo, sus consejos, y siempre me motivaron a dar el siguiente paso que me faltaba.

En segundo lugar, agradezco a mi directo de tesis, el Dr. Jorge Armando López Lemus por su orientación, sabiduría y paciencia a lo largo de este proceso. Su dedicación y conocimientos han sido fundamentales para dar forma a este trabajo y para mi desarrollo académico.

Agradezco a nombre del departamento de estudios multidisciplinarios de la universidad de Guanajuato sede Yuriria de la carrera de Lic. en gestión empresarial, por proporcionar el entorno propicio para la investigación y por fomentar un ambiente intelectual enriquecedor.

Mi gratitud se extiende a mis profesores y mentor, quienes no solo compartieron su conocimiento, sino que también se inspiraron a explorar nuevos horizontes en mi campo de estudio.

A todas las personas que participaron en entrevistas, encuestas o que de alguna manera colaboraron en la recopilación de datos, su contribución ha sido invaluable.

Finalmente, mi agradecimiento a mí mismo/a, por la dedicación, la resiliencia y la persistencia a lo largo de este proceso.

Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en este trabajo, y estoy profundamente agradecido/a por haber compartido este viaje conmigo.

Con sincero agradecimiento, Iván Manuel Parra Martínez.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA DE ESTUDIO	1
Planteamiento del Problema.....	1
Justificación	2
Objetivos.....	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Hipótesis	5
CAPÍTULO 2: APROXIMACIÓN DEL ESTADO DEL ARTE	6
Investigaciones sobre el Emprendimiento Corporativo.....	6
Investigaciones sobre la Inteligencia de Negocios	8
Investigaciones sobre Emprendimiento Corporativo e Inteligencia de Negocio	11
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO	13
3.1. Inteligencia de Negocio.....	13
Modelos de la Inteligencia de Negocio	16
3.2. Emprendimiento Corporativo	19
Modelos de Emprendimiento Corporativo.....	23
3.3 Integridad Industrial	26
3.4 Análisis Comercial y de Servicios	26
3.5 Formalidad de la Inteligencia Comercial.....	26
3.6 Utilidad Percibida	27
CAPITULO 4. MÉTODOLOGÍA.....	28
Características Generales de la Investigación.....	28
Participantes	29
Herramientas	31
<i>Inteligencia de negocio</i>	31
Procedimiento	51
CAPÍTULO 5. RESULTADOS	52
DISCUSIÓN	56
Referencias	58

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento corporativo ha sido de gran importancia en el campo de los negocios empresariales esto durante los últimos 20 años, y se trata de crear nuevas ideas y oportunidades de negocio (Reinoso, Alarcon, & Lopez, 2017). Por lo que se consideró analizar las tres competencias básicas del emprendimiento: el liderazgo, la personalidad y el capital relacional, esto a partir de las características que se reconocen desde diferentes puntos de vista (Uribe Macias , 2017).

En México el 75% de las nuevas empresas cierra operaciones antes de sus primeros dos años de operación (INEGI, 2013). Cabe mencionar que los factores más comunes por los que las microempresas fracasan y cierran sus operaciones son los que se presentan a continuación. Ingresos inadecuados, falta de métricas, falta de procesos analíticos, planificación imperfecta problemas en la ejecución (Laguera Garza & Valles, 2019).

Otros factores que influyen en el fracaso de las microempresas en los primeros años de vida son los siguientes: tolerancia al riesgo, personalidad, administración de conocimientos, equipos, innovación, tecnologías, industria tecnológica, incubación, así como la integridad industrial y de negocio como también la falta de análisis comercial y de servicios que ofrece el emprendedor (Valencia, Olavarria, Vargas, & Stapley, 2021).

Por consiguiente, la presente investigación tiene como objetivo conocer la relación que tiene el emprendimiento corporativo con la integridad industrial y el análisis comercial y de servicios en microempresas emprendedoras del sur de Guanajuato con la finalidad de generar estrategias que contribuyan a evitar a que los emprendimientos fracasen los primeros años de vida.

Cabe señalar que existen diversos factores extrínsecos que están involucrados en el fenómeno del emprendimiento, mismos que pueden ser personales e inclusive ambientales. Es por ello por lo que, las redes sociales, así como la innovación son factores propiamente influyentes en el emprendimiento industrial.

La presente investigación tiene como objetivo conocer el grado de influencia que tiene la inteligencia de negocio y su relación con el emprendimiento corporativo en MiPymes del Estado de Guanajuato y así conocer el por qué estas fracasan en los primeros años de vida.

Para ello, se empleó una muestra de 95 fueron jóvenes emprendedores de empresas industriales dentro del estado de Guanajuato, México, de los cuales, el 61,1% (n=58) eran mujeres, mientras que el 38,9% (n=37) fueron hombres.

Para la recopilación de la información, se diseñó una plataforma alojada a un servidor de internet donde los participantes ingresaron para contestar los instrumentos: Inteligencia de negocio (Chow & Chan, 2008; Harrigan et al., 2011), y emprendimiento corporativo (Zahra, 1991), mismos que fueron empleados para el análisis cuantitativo de la presente investigación.

La distribución del presente trabajo de investigación está conformada en cinco capítulos. En el primero de ellos hace referencia al problema del estudio, para ello, se especifica el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos generales y específicos y finalmente las hipótesis establecidas en la presente investigación.

En el capítulo 2, se presenta el estado del arte, donde se presenta una relación de las investigaciones realizadas sobre la inteligencia de negocio y el emprendimiento corporativo

En el capítulo 3, se definen conceptos relacionados con la inteligencia de negocio y el emprendimiento corporativo, así como los enfoques y modelos más destacados en la literatura.

En el capítulo 4 se hace referencia a la metodología utilizada en el presente trabajo de investigación, en este capítulo se describen las características generales de la investigación, así como los participantes y las herramientas empleadas para medir cada una de las variables seleccionadas como también el procedimiento en que se desarrolló la recolección de datos.

En el capítulo 5, se presentan los resultados obtenidos a través del análisis de la información a través de software estadístico, así como el análisis de las hipótesis establecidas para la presente investigación.

Asimismo, se muestra un capítulo referente a la discusión sobre los hallazgos encontrados, en donde se exponen las variables. en este sentido, la inteligencia de negocio y el emprendimiento corporativo.

CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA DE ESTUDIO

Planteamiento del Problema

En la actualidad, el entorno empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en el estado de Guanajuato enfrenta diversos desafíos en su búsqueda por crecimiento y sostenibilidad. Entre estos desafíos, se destaca la falta de integración efectiva de la inteligencia de negocios y el emprendimiento corporativo en las prácticas empresariales cotidianas de las MiPymes.

Aunque la inteligencia de negocio ofrece herramientas valiosas para la recopilación y análisis de datos que respaldan la toma de decisiones estratégicas, y el emprendimiento corporativo fomenta la innovación y la adaptabilidad, la sinergia entre ambas aún no ha sido completamente explorada en el contexto de las MiPymes guanajuatenses.

Este planteamiento de problema busca abordar la siguiente pregunta: ¿Cómo se relaciona la implementación efectiva de la inteligencia de negocio con el fomento del emprendimiento corporativo en las MiPymes del estado de Guanajuato? La falta de claridad en esta relación puede estar limitado el potencial de crecimiento y competitividad de las MiPymes en la región.

La identificación de barreras específicas que obstaculizan la opción conjunta de la inteligencia de negocio y el emprendimiento corporativo, así como la comprensión de los beneficios tangibles que podrían derivarse de su integración, contribuyen aspectos de las MiPymes en el estado de Guanajuato. Este estudio se propone explorar estas cuestiones críticas y proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar la capacidad de las MiPymes para capitalizar estas herramientas estratégicas en beneficio de su crecimiento y desarrollo sostenible.

Justificación

En la actualidad la gran mayoría de las organizaciones cuenta con diversas dinámicas empresariales y estas han tenido una mayor relevancia en un mundo globalizado todo esto debido a que se le exige al empresario tradicional desarrollar diversos cambios ante los posibles escenarios y condiciones que se presenta en un mercado competitivo. En los últimos años ha aumentado el interés de las organizaciones por llevar a cabo el emprendimiento corporativo, esto con el fin de que estas organizaciones tengan sub-organizaciones que se pueden dedicar a desarrollar productos o servicios distintos a los de la organización central, trayendo consigo el éxito total de la sub-organización y de todo lo que desarrolle (Rosado, Gomez & Rico, Bautista, 2010).

Uno de los principales problemas referentes al emprendimiento corporativo en México radica en la tasa de mortalidad de dichos emprendimientos ya que, de acuerdo con el estudio elaborado por el instituto del fracaso, la principal razón por la que los negocios fracasan en México es por no tener “ingresos suficientes para subsistir” en un 65% de los casos, lo que refleja una posible mala planeación financiera y fiscal de estas esto de acuerdo con (AmericaEconomia, 2018). Siendo uno de la falta de análisis de la información basadas en la integridad industrial, análisis de los sectores industriales, de comercio, así como de servicios, la formalidad en la inteligencia comercial y la utilidad percibida algunos de los factores que contribuyen en el fracaso de los emprendimientos corporativos.

Según Reyes (2019) en México muchos de los emprendimientos son microempresas (de 1 a 10 empleados) que están en un inicio posicionándose en el mercado y estas representan el 95.4% del total de las empresas del país, mientras que las pequeñas empresas conforman 3.6% y las medianas 0.8%, estas últimas son sumamente importantes debido a que son las que promueven el emprendimiento corporativo en conjunto con la microempresa.

El emprendimiento corporativo es relevante debido a que el sector empresarial contribuye al Producto Interno Bruto (PIB) en un 52% y generan el 72% del empleo formal. Sin embargo, a pesar de su impacto en el PIB y en la generación de empleo, tienen tasas de supervivencia muy bajas. Sólo el 62.6% de las microempresas que tienen hasta dos empleados vivirán hasta el primer año y 42.6% lo harán sólo hasta el segundo año.

En base a lo anterior es considerable que el sector empresarial genere emprendimiento empleando la inteligencia de negocio con la finalidad de garantizar el éxito del emprendimiento. Es decir, logre posicionar la unidad de negocio, producto o servicio en el mercado, mostrando capacidades de desarrollo y de ventaja competitiva promoviendo el desarrollo económico de la región a través de la generación de riqueza, promoción de empleo y aportación al PIB tanto estatal como nacional.

De Acuerdo con Lumpking, Dess, Delgado, Marquez, Delgado, Marquez, y Hurtado, Torres, (2013) el emprendimiento corporativo implica adoptar una orientación a la innovación, una actitud proactiva y una mayor propensión a asumir riesgos dentro de las empresas y que estas no duden en innovar ya sea en procesos de producción o bien en implementar nuevas herramientas de mejora continua.

Dess, et al., (2013) mencionan que el emprendimiento corporativo es una capacidad muy dinámica de explotar los recursos basados en el conocimiento que la empresa posee y esto además ayuda al desarrollo de las relaciones que se pueden llevar a cabo con otras empresas y esto permitirá el intercambio de información valiosa y la colaboración en conjunto, todo esto con el fin del óptimo desarrollo de actividades tecnológicas.

Para Rosado, Gomez y Rico, Bautista, (2010) la Inteligencia de negocios BI (*Business Intelligence*) es una herramienta bajo la cual diferentes tipos de organizaciones pueden soportar la toma de decisiones basadas en información precisa y oportuna; garantizando la generación del conocimiento necesario que permita escoger la alternativa que sea más conveniente para el éxito de la empresa.

Según Parr,, Rosado, Gomez, y Rico, Bautista, (2000) la inteligencia de negocios se define como la habilidad corporativa para tomar decisiones. Esto se logra mediante el uso de metodologías, aplicaciones y tecnologías que permiten reunir, depurar, transformar datos, y aplicar en ellos técnicas analíticas de extracción de conocimiento.

Objetivos

Conocer el grado de influencia que ejerce la inteligencia de negocio sobre el emprendimiento corporativo del sector empresarial del sur de Guanajuato.

Conocer el grado de relación que existe entre la inteligencia de negocio sobre el emprendimiento corporativo del sector empresarial del sur de Guanajuato.

Objetivo General

El presente trabajo tiene como objetivo general conocer el grado de influencia que tiene la inteligencia de negocio y su relación con el emprendimiento corporativo en MiPymes del Estado de Guanajuato. Asimismo, se busca analizar si existe una relación entre las variables latentes. Es decir, la inteligencia de negocio y el emprendimiento corporativo.

Objetivos Específicos

Conocer el grado de influencia que ejerce la inteligencia de negocio sobre el emprendimiento corporativo del sector empresarial del sur de Guanajuato.

Conocer el grado de relación que existe entre la inteligencia de negocio sobre el emprendimiento corporativo del sector empresarial del sur de Guanajuato.

Hipótesis

H1: La inteligencia de negocio influye positiva y significativamente sobre el emprendimiento corporativo del sector empresarial del sur de Guanajuato.

H2: Existe una relación positiva y significativa entre la inteligencia de negocio y el emprendimiento corporativo del sector empresarial del sur de Guanajuato.

CAPÍTULO 2: APROXIMACIÓN DEL ESTADO DEL ARTE

Investigaciones sobre el Emprendimiento Corporativo

Según los autores Molina, López y Contreras (2014) realizaron una cabo la investigación sobre el emprendimiento corporativo y su impacto en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas en la República Mexicana, para este estudio los autores se basaron en la teoría de Strauss y Corbin (1998). Los resultados obtenidos del estudio muestran que un emprendedor debe tener habilidades de análisis de información que aporten inteligentemente a su negocio para posicionar efectivamente su modelo de negocio y poder competir con otras empresas, siendo las pequeñas y medianas empresas las que dominan el mercado. Otras habilidades que debe tener en cuenta un emprendedor son el análisis estratégico de los recursos y oportunidades de la PYME, así como la dinámica empresarial, la innovación y el control de la información. Por tanto, el emprendimiento se considera un factor importante en la creación de inteligencia de negocio

Asimismo, Lopez-Lemus, De la Garza, Atlatenco-Ibarra, Garcia-Herrera y Villegas (2021) realizaron un estudio para determinar el impacto del emprendimiento sobre la inteligencia de negocio en las empresas. Estos autores utilizaron métodos de investigación cuantitativos, explicativos y transversales y desplegaron instrumentos estructurados para medir variables entre 503 lideres empresariales. En cuanto a los resultados de la investigación, se encontró que el espíritu emprendedor tiene un impacto positivo y significativo en le inteligencia de negocios de la empresa.

Por su parte Garza, Zavala-Berbena, y Lopez-Lemus (2016) realizaron un estudio sobre las capacidades emprendedoras y su impacto en el desempeño organizacional, en el que los autores realizaron un modelo de ecuaciones estructuradas utilizando el software Amos. Este estudio se realizó en aguas poco profundas en México con 140 pequeños empresarios. Los resultados muestran que el modelo es aceptable porque existe una correlación entre las variables de investigación, lo que demuestra que existe una relación entre las capacidades de

los administradores de pequeñas empresas. Por lo tanto, el emprendimiento de pequeñas empresas es muy importante porque ayuda a los pequeños empresarios a tomar decisiones que ayudan a mejorar las microempresas y también ayuda a controlar y organizar la información.

Según Marin Cardona (2020) quien realizo la investigación “Emprendimiento corporativo: un análisis del emprendimiento estratégico y su impacto en la innovación organizacional”. El propósito de este estudio es determinar la prevalencia del emprendimiento corporativo desde una perspectiva de emprendimiento estratégico. Por lo tanto, obliga a las organizaciones a cambiar los métodos administrativos tradicionales hacia estructuras, procedimientos y división de roles en el trabajo más flexibles, para crear un ambiente adecuado para la gestión organizacional de la función, la creatividad y el conocimiento.

Del mismo modo, si en este modelo de investigación se incluye el análisis de negocio, en el que el espíritu emprendedor del negocio juega un papel muy importante para la gestión y el conocimiento de la empresa tengan prácticas de gestión flexibles, incorporar el análisis de negocio ayudara a la gestión empresarial y a la innovación, administración y también ayudara a crear conciencia sobre la innovación organizacional. cual realizo una investigación acerca del Emprendimiento Corporativo: Un análisis desde el emprendimiento estratégico y su efecto sobre la innovación organizacional.

Investigaciones sobre la Inteligencia de Negocios

De acuerdo con Meraz-Sepulveda (2020) realizó un estudio sobre el impacto de la inteligencia de negocios en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. El estudio utilizó un instrumento de medición: una encuesta que se distribuyó a 100 empresas del sector empresarial y que se probó estadísticamente mediante ecuaciones estructurales. De los resultados obtenidos se desprende claramente que existe una relación significativa entre la inteligencia de negocios y la competitividad empresarial. Con base a lo anterior podemos afirmar que la inteligencia de negocios nos ayuda a alcanzar una posición privilegiada y diferenciada de la organización y mejorar su rentabilidad.

De manera similar, Migani, Orellana, y Lund (2021) realizaron un estudio para determinar el impacto de la inteligencia de negocios en las PYMES. Los hallazgos muestran que los tomadores de decisiones conocieron y apreciaron desde el principio la importancia de contar con evidencia que les permitiera tomar decisiones oportunas en beneficio de la empresa. Como se confirma, la inteligencia de negocios es fundamental para las PYMES por que ayuda a los emprendedores a lograr mejores resultados en los negocios y les ayuda a innovar en el proceso productivo o en el proceso de mejora continua de su producto o servicio.

Por su parte Cordova, Valarezo, y Serrano (2021) realizaron un estudio sobre la inteligencia de negocio como una importante herramienta de desempeño empresarial con el objetivo principal de determinar el impacto de la inteligencia de negocios en el desempeño empresarial. Para ello se utilizó la regresión lineal empírica. Uno de los métodos utilizados se basa en la correlación de una muestra de 37 preguntas para probar la hipótesis general. Los resultados muestran un alto nivel de significancia para la variable independiente, que son los resultados empresariales. Se ha demostrado una y otra vez que la inteligencia de negocio tiene un impacto positivo en el rendimiento empresarial, aumentando las ganancias de la empresa y una mejor adopción de métodos comerciales innovadores.

Según Ruiz y Gomez (2020) desarrollaron un estudio exploratorio en el que buscaron una estrategia que permitiera a las pequeñas empresas implementar inteligencia de negocios y así lograr la mejorar y optimización de la información. Para ello se ha implementado la metodología propuesta por el “*Project Management Institute* (Jibaez, 2009)- PMI en la guía PMBOK 6ta edición, sobre la preparación de proyectos con elementos de planificación, desarrollo, implementación y evaluación. La implementación del análisis de negocios en las pequeñas y medianas empresas será factible y rentable si la información está bien organizada y el proceso de toma de decisiones se determina de acuerdo con indicadores de confiabilidad. Por tanto, inteligencia de negocio ayuda a organizar y mejorar la información, optimizar la información para las necesidades de las pequeñas y medianas empresas y ayuda a las empresas a posicionarse mejor en el mercado.

Por su parte Jenier (2022) realizó un estudio sobre la inteligencia de negocios como herramienta para la toma de decisiones de gestión en pequeñas y medianas empresas dedicadas al comercio de la ciudad de Manaure-La Guajira. Esta investigación muestra que muchos gerentes de PYMES no tienen las herramientas o el conocimiento necesarios para rastrear los indicadores de progreso y por lo tanto, carecen de la capacidad de evaluar su desempeño. Después de realizar una investigación, se sugirió utilizar BI&A en iCloud para aprovechar al máximo esta función. Esto significa que las MiPymes no tendrán que incurrir en altos costos para adquirir tecnología a contratar personas calificadas para administrarla.

Del mismo modo, Monterrosa (2018); Jenier, (2022) en dicha investigación se hizo una categorización con respecto al uso de la inteligencia de negocio dentro de las empresas, en este estudio se ha recibido sobre la base de encuestas y entrevistas con una prueba de lección de 37 gerentes que entrevistan al conocimiento empresarial sobre el conocimiento empresarial sobre los analistas y según el resultado el 50% de los gerentes tienen conocimiento y también usan analistas de negocios en sus empresas, porque se beneficia de poder fusionar grupos y por lo tanto, aumentar el tiempo para satisfacer las necesidades de los requisitos de los clientes.

De acuerdo con Lopez (2017) Jenier, (2022) afirma que las herramientas de inteligencia de negocio pueden usarse para separar los datos de cualquier resultado, para analizarlos para obtener información útil. Para una empresa que contribuya a tomar decisiones. Vemos claramente la importancia de utilizar estas herramientas y el motivo de su existencia. Las herramientas más importantes incluyen:

Aplicaciones de informes o de consultas: Son aplicaciones que generan informes de consultas estadísticos según criterios programados. A menudo le permiten registrarse, crear notificaciones y actualizar información. Su ventaja para las empresas es el menor tiempo de respuesta respecto a las solicitudes manuales (Medina-Chicaiza, 2016; Jenier, 2022).

Cuadro de Mando Analítico: Se usa para determinar si la pyme y sus empleados están logrando los resultados del plan estratégico. Considerar las diversas perspectivas de una empresa ayudara a mejorar su desempeño a través de medidas de desempeño (Medina-Chicaiza, 2016; Jenier, 2022).

OLAP (On-Line Analytical Processing): Es una herramienta de la inteligencia de negocio que permite la gestión de consultas complejas a bases de datos relacionales (las llamadas Queries), brindando acceso multifuncional, ingreso de datos, capacidades informáticas intensivas y técnicas de indexación especializadas (Calzada, 2009; Jenier, 2022).

Investigaciones sobre Emprendimiento Corporativo e Inteligencia de Negocio

Según Villanueva (2017) menciono que toda empresa existente en el mercado debe contar con las herramientas necesarias para poder desempeñarse mejor. Estas herramientas podemos mencionar el emprendimiento corporativo que, junto con la inteligencia de negocios, crea una combinación muy poderosa. De manera similar, contamos con análisis de negocios que brindan la capacidad de recopilar datos que pueden ayudar a implementar nuevas estrategias comerciales dentro de una organización.

Por su parte, Legido-Casanoves (2021) nos dice que las empresas actuales se encuentran en un entorno cada vez más competitivo, y las diferencias determinan el destino de la empresa. Es por esto por lo que es necesario tener un conocimiento muy amplio del entorno para saber afrontar las diferentes situaciones que puedan surgir. Por tanto, el emprendimiento corporativo y la inteligencia de negocios contribuirá a una mejor comprensión del entorno por que proporcionan herramientas útiles. La empresa necesitara mejorar sus procesos internos y externos para que pueda tener un conocimiento profundo del campo en estudio, y esto ayudara a que la organización opere de manera más eficiente.

Así mismo Ahumada & Perusquia (2014) muestran que combinar el emprendimiento corporativo y la inteligencia de negocios ayuda a las empresas a mejorar la toma de decisiones por que tanto el emprendimiento corporativo como la inteligencia de negocios ayudara a proporcionar a las empresas informacion mas valiosa y oportuna que puede usarse para tomar mejores decisiones y solucion exacta. Esto se traducira en mayores ganancias, mayor crecimiento y sobre todo satisfaccion del cliente.

De la igual forma Martínez & Rodríguez (2022) nos dicen que el emprendimiento corporativo y la inteligencia de negocios pueden ser dos herramientas muy necesarias que sin duda ayudarán a las empresas a alcanzar sus objetivos. Al combinar estas dos disciplinas, la empresa seguramente mejorará formas innovadoras de aumentar la eficiencia y, por lo tanto, podrá conducir al desarrollo de nuevos productos, servicios o modelos de negocio que permitan a la empresa estar un paso delante de sus competidores.

Por su parte Gómez-Posada & Nanclores-Piedrahita (2021) en su investigación titulada “El emprendimiento corporativo como impulsor de la inteligencia de negocios” nos recuerda el desarrollo de la cultura de innovación dentro de las MIPYMES traerá como beneficios el desarrollo de nuevos productos, servicios y modelos de negocio que ayudará a diferenciarse de la competencia. Por eso las nuevas tendencias y necesidades del mercado son muy importantes, todo esto es posible si la empresa dispone de recursos baratos, especialmente la formación de los empleados.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

3.1. Inteligencia de Negocio

La inteligencia de negocio es importante para las MiPymes esto debido a que les permite la toma de decisiones y así mejorar su eficiencia en la gestión de su negocio. La inteligencia de negocios se basa en la recopilación, análisis e interpretación de datos relevantes para una empresa, y esto puede ayudar a las MiPymes a identificar oportunidades de negocio, detectar problemas y tomar decisiones en función de los datos en lugar de simplemente basarse en suposiciones o conjeturas. Además, la inteligencia de negocios también puede ayudar a las MiPymes a competir con empresas más grandes, y a que les permite acceder a información y análisis que de otra manera no podrían obtener. De acuerdo con Ahumada Tello & Perusquia Velasco (2015); Hugh J (2009) la inteligencia de negocios es una categoría amplia de aplicaciones, tecnologías y procesos para la recolección, almacenamiento, el acceso y análisis de datos para ayudar a los usuarios a tomar mejores decisiones de negocio.

Los procesos, las tecnologías y las herramientas necesarios para convertir datos en información e información en conocimiento, se planifican para respaldar operaciones comerciales rentables. La inteligencia de negocios incluye el almacenamiento de datos, herramientas de análisis de datos, gestión de contenidos y gestión del conocimiento Loshin (2013).

Así mismo Silva Idrovo, Pino Moran, & Alejo Machado (2018); Williams & Williams (2006) en un sentido más amplio, entendemos a la inteligencia de negocios como información comercial y de negocios analizada en el contexto de los procesos de negocios clave que conducen a decisiones y acciones y que esto se traduce en una mejor entrega de resultados. Por su parte Davila (2015); Moss (2003) señala que la inteligencia de negocios es la arquitectura y el conjunto de aplicaciones que respaldan la toma de decisiones operativas.

Así mismo Cajamarca, (2020); Ahumada, Zarate, Plascencia, & Perusquia (2012) definen a la inteligencia de negocio (Business Intelligence, inteligencia empresarial o inteligencia de negocios); como un conjunto de estrategias,

actividades y herramientas orientadas a la gestión y creación de conocimiento a través del análisis de los datos existentes en una organización o empresa.

Según Muñoz-Hernandez, Osorio-Mass, y Zuñiga-Perez (2016) “el término inteligencia de negocios reconoce el valor de proporcionar hechos e información para apoyar la toma de decisiones”. Así mismo concluye en relación con la inteligencia del negocio como: Un conjunto de herramientas y aplicaciones de apoyo a la toma de decisiones que permiten el acceso, el análisis y la difusión en línea de información comercial crítica. Estas aplicaciones proporcionan información valiosa sobre la información operativa, identificando problemas y oportunidades comerciales. Permiten a los usuarios acceder a las grandes cantidades de información para establecer y analizar relaciones y comprender tendencias que, en última instancia, se traducirían en decisiones comerciales.

Según Gonzalez-Varona, Lopez-Paredes, Pajares, Acebes, y Villafañez (2019) definen a la inteligencia de negocios como un término que describe los conceptos y técnicas que tienen como objetivo mejorar la toma de decisiones comerciales mediante el uso de sistemas de información. De acuerdo con Reinschmidt & Francoise, (2000); Gonzalez-Varona, Lopez-Paredes, Pajares, Acebes, & Villafañez (2019) la inteligencia de negocios es "un conjunto integrado de herramientas, tecnologías y software que se utilizan para recopilar, integrar, analizar y reportar datos".

Así mismo Zeng, Xu, Shi, Wang, & Wu, (2006); Gonzalez-Varona J. L.-P., (2020) definen la inteligencia de negocios como “el proceso de recopilación, procesamiento y difusión de información para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones estratégicas”. Por su parte Tvrdikova, (2007); Gonzalez-Varona J. L.-P. (2020) describe como característica central que incluye la capacidad de recopilar datos de fuentes heterogéneas, el dominio de técnicas analíticas avanzadas y la capacidad de satisfacer las necesidades múltiples usuarios.

Por otra parte Dedic & Stanier (2016); Gonzalez-Varona J. L.-P. (2020) amplía el concepto de inteligencia de negocios desde una perspectiva de herramienta a una perspectiva funcional y consideran que incluye “estrategias,

procesos, aplicaciones, datos, productos, tecnologías y técnicas de arquitectura utilizadas para respaldar la recopilación, el análisis, la presentación y la difusión de información”, información de negocios. De acuerdo con Garcia Perez (2020); Guzman (2017) la inteligencia de negocios (BI: Business Intelligence) es un tipo de tecnología que está creciendo rápidamente debido a la gran importancia que tienen los datos y la información como eje fundamental del desarrollo organizacional. Además, sabemos que “la inteligencia de negocios es un término general para las aplicaciones, infraestructura, herramientas y mejores prácticas que permiten el análisis de información para mejorar y optimizar las decisiones”.

Para Garcia Hernandez, Amable Ambros, & Gutierrez Torriente (2012); Negash (2004) la inteligencia de negocio es un conjunto de métodos, aplicaciones y tecnologías que permite la recopilación, limpieza y conversión de datos de los sistemas transaccionales e información no estructurados (dentro y fuera de la empresa) actividades directas para operación, así como análisis y conversión en conocimiento. Por su parte Rodriguez & Cortes Aldama (2012); Gameiro (2011) dijo que la inteligencia de negocio se agrupa en un conjunto de sistemas que combinan la recopilación, recibo y almacenamiento de datos de diferentes fuentes con herramientas analíticas, presentándolos en el orden y la forma propia y lógica de decisiones, creando una idea rápida de la compañía en el pasado, presente y futuro.

Así mismo, Lopez Palacios (2015); Azma (2012) define la inteligencia de negocio como un proceso dinámico y complejo de descubrimiento de nuevos conocimientos, incluido el análisis de información y el apoyo a las decisiones que afectan directamente el desempeño futuro de la organización. Según Br. Arturo (2017); Larson (2009) la inteligencia de negocios es la entrega de información comprende la entrega de información útil y precisa a los tomadores de decisiones apropiados en el tiempo necesario para respaldar la toma de decisiones efectiva. Según Gomez-Duque, Daza-Torres, & Arias-Perez (2023); Moss (2003) la inteligencia de negocios es la arquitectura completa y la colección de aplicaciones y bases de datos operacionales integradas de soporte de decisiones operativas que brindan a la comunidad empresarial un fácil acceso a los datos comerciales.

De acuerdo con, Br. Arturo (2017); Luhn (1958) definió la inteligencia de negocios como la capacidad de examinar las conexiones de los hechos presentados de una manera que dirija las acciones hacia las metas deseadas en una organización. Por su parte Lopez-Robles (2020); Maria (2021) señala que la inteligencia de negocios se centra en desarrollar e implementar las tecnologías de la información necesarias para monitorear y convertir datos en conocimiento. Así mismo Peraza (2016); Maria (2021) indican que la inteligencia de negocios funciona bien como recurso para desarrollar planes estratégicos porque a partir de su aplicación permite identificar puntos clave que dan paso a la creación de estrategias relacionadas con la competitividad.

Modelos de la Inteligencia de Negocio

Muchos autores en sus trabajos han mencionado modelos que ayudan a medir la madurez de la inteligencia de negocios en las organizaciones, denominado en la literatura Modelo de Madurez de Inteligencia de Negocios (*BIMM*). Estos modelos tienen diferentes características como nivel de madures, escala y aplicación.

Uno de los primeros BIMM, fue la escalera de la inteligencia de negocios (*The Ladder of Business Intelligence – LOBI*), que muestra cómo el rendimiento de la BI puede aumentar el valor de la empresa (Medina-Barrera & Urbina-Najera, 2021; Cates, Gill, & Zeitury, 2005). Además, LOBI es un marco que garantiza la alineación entre la estrategia de tecnología de la información (TI) y la estrategia del negocio, denominada en la literatura, alineación estratégica (Medina-Barrera & Urbina-Najera, 2021; Gerow, Thatcher, & Grover, 2015). En este caso, dicha alineación se logra a través de una serie de pasos de varios niveles basados en personas, procesos y tecnología. LOBI combina así todas las tecnologías TI con seis niveles de inteligencia: hechos, datos, información, conocimiento, entendimiento, intuición habilitada. Sin embargo, el uso de LOBI se debe solo en parte a limitaciones de tiempo y presupuesto (Medina-Barrera & Urbina-Najera, 2021; Cates, Gill, & Zeitury, 2005).

El Data Warehouse Institute (TDWI) ha desarrollado un modelo de madurez que incluye preguntas para cada nivel: (1) periodo prenatal - ¿qué sucedió?, (2) infancia - ¿qué sucederá?, (3) niñez - ¿por qué sucedió eso?, (4) adolescencia - ¿qué está pasando?, (5) adulto - ¿qué deberíamos hacer?, y (6) sabiduría - ¿qué podemos ofrecer? En ellos muestran que a partir de la etapa 5 la actitud del actor se vuelve clara. Este modelo sugiere que la BI se convertirá en un recurso estratégico cuando las organizaciones logren proporcionar información útil (Eckerson, 2005; Medina-Barrera & Urbina-Najera, 2021). Este modelo, se ha aplicado en el sector manufacturero (Hausladen & Haas, 2014; Medina-Barrera & Urbina-Najera, 2021).

De acuerdo con (Hewlett-Packard, 2007; Medina-Barrera & Urbina-Najera, 2021) BIMM se basa en la experiencia del cliente y sugiere que el éxito en BI en función de tener en cuenta tres variables: (1) la habilitación empresarial, (2) la gestión de la información, y (3) la estrategia de gestión y programas, que atraviesa por cinco etapas de madurez: operaciones, mejora, adaptación, consolidación y excelencia. Es importante resaltar que este modelo ha identificado la necesidad de nuevos talentos como arquitectos de información, arquitectos de negocios y gerentes de programas de BI.

Por su parte Gartner ha creado otro BIMM, que incluye el concepto de BI Competency Centers (BICC), es decir, grupos que comparten mejores prácticas y desarrollan procesos sólidos y consistentes que soportan la estrategia de BI (IBM, 2009; Medina-Barrera & Urbina-Najera, 2021). Por tanto, el modelo de Gartner cree que las iniciativas de BI deben incluir aspectos sobre gestión, la organizativos, las tecnológicos, los procesos y las métricas. Todos ellos, pasa por cinco niveles de madurez: inconsciente, táctico, enfocado, estratégico y omnipresente. En el aspecto práctico, los trabajos publicados cubren las siguientes industrias: TIC, consultoría, bancario, seguros, mercadeo y educación (Olszak, Business Intelligence and Analytics in Organizations, en: Mach-Król, M., Olszak, C.M. y Pełech-Plichowski, T. (Eds) Advanced in ICT for Business, Industry and Public Sector, Studies in Computational Intelligence., 2014; Olszak, Toward Better Understanding and Use of

Business Intelligence in Organizations., 2016; Al Rashdi & Kumaran Nair, 2017; Medina-Barrera & Urbina-Najera, 2021).

Otro modelo básico para construir un BIMM, es el modelo de madurez de capacidades (Capability Maturity Model – CMM), que se centra en la mejora de procesos (Medina-Barrera & Urbina-Najera, 2021; Masters & Bothwell, 1995). Con base a este concepto, Tan et al., (2011) desarrollaron el modelo de inteligencia de negocios empresarial (Enterprise Business Intelligence Maturity – EBIM). El objetivo de este modelo es ayudar a las empresas a identificar desafíos que dificultan la implantación exitosa de BI en sus organizaciones, así como sugerir formas de utilizar recursos limitados, dirigiéndose a áreas que se espera tengan el mayor crecimiento.

Desde una perspectiva integrada, (Shaaban, Helmy, Khedr, & Nasr, 2012; Medina-Barrera & Urbina-Najera, 2021) desarrollaron el modelo de madurez de inteligencia de negocios orientado a servicios (Service-Oriented Business Intelligence Maturity Model - SOBIMM), basado en una arquitectura orientada a servicios (SOA), la Inteligencia de negocios orientada a servicios (SOBI) y la arquitectura basada en eventos (EDA).

3.2. Emprendimiento Corporativo

El emprendimiento corporativo ha sido de gran importancia en el sector de startups durante los últimos 20 años, y está asociada con la creación de nuevas ideas y oportunidades de negocios Reinoso, Alarcon, & Lopez (2017). Por ello, se decidió analizar tres competencias emprendedoras básicas: el liderazgo, la personalidad y el capital relacional, a partir de características vistas desde diferentes perspectivas (Uribe Macias , 2017).

En México, el 75% de las nuevas empresas fracasaron dentro de los primeros dos años de operación INEGI (2013). Vale la pena señalar que los factores más comunes que causan el fracaso de las microempresas son los siguientes: Ingresos inadecuados, falta de métricas, falta de procesos analíticos, planificación imperfecta problemas en la ejecución (Laguera Garza & Valles, 2019). Otros factores que influyen en el fracaso de las microempresas en los primeros años de vida incluyen: tolerancia al riesgo, personalidad, administración de conocimientos, equipos, innovación, tecnologías, industria tecnológica, incubación, así como la integridad industrial y de negocio como también la falta de análisis comercial y de servicios que ofrece el emprendedor (Valencia, Olavarria, Vargas, & Stapley, 2021).

Por lo anterior, el propósito de la presente investigación tiene como objetivo conocer la relación que tiene el emprendimiento corporativo con la integridad industrial y el análisis comercial y de servicios en microempresas emprendedoras del sur de Guanajuato con la finalidad de generar estrategias que contribuyan a evitar a que los emprendimientos fracasen los primeros años de vida.

Según Zahra (1991) el emprendimiento corporativo se define como el proceso de creación de nuevos negocios dentro de una empresa con el objetivo de mejorar la rentabilidad estratégica de las empresas existentes. En este sentido, el emprendimiento corporativo promueve la creación de áreas de oportunidad para la innovación o el establecimiento de unidades de negocio a través de productos y servicios innovadores que impulsen el desarrollo de una estrategia empresarial racional a partir del análisis de la industria, el comercio y los servicios en un mercado

altamente competitivo (Lopez-Lemus, Carranza, Ibarra, Garcia-Herrera, & Zermeño, 2021).

El emprendimiento corporativo es un área de las ciencias empresariales que atrae cada vez más la atención de empresarios y académicos porque puede ayudar a las organizaciones a lograr nuevas y mejores ventajas competitivas Covin y Slevin (1991). De manera similar, Thorgren y Ortqvist (2009) sostienen que el emprendimiento corporativo se refiere a todas las actividades realizadas en un negocio con el objetivo de estimular la innovación, entendida como la creación de nuevos productos, nuevos procesos y métodos organizativos. De manera similar, Ireland Kuratko, et al. (2011) sostienen que el emprendimiento corporativo es un proceso organizacional que implica el descubrimiento y explotación de oportunidades, desde una perspectiva estratégica a través del análisis comercial y de servicios, como la integridad industrial del modelo de negocio aplicado.

Por su parte Cueva Pfoccoli & Sanchez Rumay (2020); Susbauer (1973) señalo que el emprendimiento corporativo en las organizaciones ayuda a implicar la creación de unidades relativamente independientes dentro de la organización, en las que los miembros de esta operan con el mismo grado de autonomía y compromiso. Así mismo, Esquinca, Amador, & Urenda (2022); Burgelman (1983) argumento que el emprendimiento corporativo se refiere al proceso mediante el cual las empresas pueden diversificar sus operaciones a través del desarrollo interno. Dicha diversificación requiere la combinación adecuada de recursos para expandir las actividades de la empresa a áreas que no están relacionadas o están menos relacionadas con el campo competitivo y las oportunidades relevantes.

De manera similar, Coduras, Guerrero, & Peña (2011); Pinchot (1985) describe el emprendimiento corporativo como el desarrollo de mercados en el interior de una organización y relativamente de unidades independientes diseñadas para generar experimentación interna y expansión del mercado y/o innovación o servicios de ingeniería tecnología dentro de la organización.

Por su parte Barriuso Iglesias (2017); Jennings (1989) señala que el emprendimiento corporativo es un concepto multidimensional que incluye

actividades corporativas centradas en el diseño tecnológico y la innovación, la toma de riesgos y la proactividad. De acuerdo con Coduras, Guerrero, & Peña (2011); Stevenson H. J. (1990) señala que el emprendimiento corporativo no es más que un proceso mediante el cual los individuos, solo o dentro de organizaciones, buscan oportunidades independientemente de los recursos que actualmente controlan; donde oportunidad puede ser cualquier situación futura que sea conveniente y factible.

Según Horowitz & Perez Beltran (2010); Stevenson H. H. (1998) el emprendimiento corporativo es una iniciativa discreta y proactiva que representa una nueva forma de hacer crecer una empresa a través del uso y desarrollo de los recursos que actualmente controla. Así mismo, Esquinca, Amador, & Urenda (2022); Sharma (1999) menciona que el emprendimiento corporativo es el proceso mediante el cual un individuo o un grupo de personas, colabora con una organización existente para crear una nueva empresa o estimular la innovación dentro de esa organización.

Asimismo, Mendoza Betin, Arrieta Rojas, & Llorente Tovar (2020); Liu (2000) señala que el emprendimiento corporativo ayuda a fomentar a desarrollar una cultura organizacional que proporciona una fuerte penetración en nuevos mercados y la introducción de nuevos productos en un entorno turbulento y cambiante. Por otro lado, Coduras, Guerrero, & Peña, (2011); Thornberry (2001) afirma que el emprendimiento corporativo es la creación de nuevos negocios a través de una empresa matriz a la que el emprendedor suele estar afiliado.

Por otro lado, Esquinca, Amador, & Urenda (2022); Antoncic B. H.(2001) señalan que se define no solo como un emprendimiento corporativo dentro de una empresa existente sino también como el desarrollo de otras actividades y productos innovadores, servicios, tecnologías, estrategias y nuevas posiciones competitivas. Por tanto, el emprendimiento corporativo es un proceso que se desarrolla dentro una empresa. Así mismo Esquinca, Amador, & Urenda (2022); Kemelgor (2002) define el emprendimiento corporativo como un fenómeno en el que una organización se involucra seriamente en innovaciones incrementales y radicales que son

importantes para la competitividad, así como en términos de tácticas para las actividades y procesos de esa organización. De acuerdo con Antoncic B. H., (2003); Coduras, Guerrero, & Peña (2011) definen el emprendimiento corporativo en una organización existente como el conjunto de intenciones y comportamientos emergentes de la organización relacionados con diversos aspectos como la innovación del emprendimiento corporativo, la innovación de productos o servicios, la innovación de procesos, la auto innovación, la asunción de riesgos, proactividad y agresión competitiva.

Por otro lado, Esquinca, Amador, & Urenda (2022); Morris (2006) declaro que el emprendimiento corporativo es un término muy utilizado para describir el comportamiento comercial que se puede desarrollar en organizaciones el seno de medianas y grandes y organizaciones establecidas, incluidas condiciones como grupos. De igual forma Wolcott (2007); Coduras, Guerrero, & Peña (2011) describieron que el emprendimiento corporativo es el proceso en el que los grupos de las empresas son reconocidos como coincidentes, promoviendo, iniciando nuevos negocios que no sean la compañía, pero la historia que usa recursos, posiciones de mercado, sus habilidades. Por otro lado, Esquinca, Amador, & Urenda (2022); Ireland D. W. (2007) afirman que el emprendimiento corporativo se utiliza para referirse a los esfuerzos de una empresa por explotar simultáneamente las ventajas competitivas existentes y buscar innovaciones que permitan a la empresa crear cuadros futuros.

Para Coduras, Guerrero, & Peña (2011); Frederiksen L. D. (2008) el emprendimiento corporativo ayuda a que una empresa a comportarse de manera emprendedora y participar en el desarrollo de iniciativas empresariales (crear una empresa, realizar inversiones externas, participar en empresas conjuntas o lanzar proyectos internos) para lograr ciertos objetivos, gestionar el riesgo e incertidumbre. De acuerdo con Esquinca, Amador, & Urenda, (2022); Antoncic B. P. (2008) un emprendimiento corporativo que se desarrolla dentro de una organización existente para crear y operar un nuevo negocio basado en la investigación, el desarrollo y la

tecnología. Este proceso implica asumir riesgos, hacer esfuerzos financieros y conectarse con otros emprendedores u organizaciones.

De acuerdo con, Esquinca, Amador, & Urenda, (2022); Kuratko D. C. (2009) sostiene que el emprendimiento corporativo es una iniciativa emprendedora que se origina en una estructura organizacional (o en un negocio existente dentro de la organización) y que se difunde desde el momento en que se establece como nuevo negocio en el grupo. De manera similar, Coduras, Guerrero, & Peña (2011); Parker (2011) señala que el emprendimiento corporativo puede significar la práctica de desarrollar nuevas empresas negocios dentro de una organización existente, explotar nuevas oportunidades y crear valor económico.

Modelos de Emprendimiento Corporativo

1. Modelo Oportunista “The Opportunist”

Todas las empresas empiezan como oportunistas. Sin ninguna propiedad ni recursos organizacionales dedicados, el emprendimiento corporativo prospera gracias a los esfuerzos y coincidencias de sus “defensores”, valientes “enemigos del proyecto” que, a pesar de circunstancias difíciles, crean nuevas empresas, a menudo en contra de los objetivos de corporación. El modelo de oportunidad que está abierta a la experimentación y tiene diversas redes sociales detrás de una jerarquía formal (en otras palabras, donde muchos líderes pueden decir “sí”). Sin ese entorno, las buenas ideas pueden fácilmente perderse en la organización o quedar sin financiación (Moreno, 2021).

2. Modelo Facilitador “The Enabler”

El supuesto básico del modelo de facilitación es que las personas de la organización están dispuestas a desarrollar nuevos conceptos si reciben el apoyo adecuado. La asignación de recursos y los procesos permiten a los equipos buscar oportunidades de forma independiente en la medida en que encaje n dentro de la estructura estratégica de la organización. En versiones más avanzadas del modelo de incentivos, las empresas proporcionan: criterios claros para seleccionar oportunidades de desempeño, reglas para solicitar financiamiento, transparencia en

la toma de decisiones, reclutamiento y retención. El personal está orientado al negocio y, quizás lo más importante, brinda apoyo de la alta dirección. Este es el caso de Google inc. Donde los empleados pueden dedicar el 20% de su tiempo a presentar sus ideas a sus colegas, formar equipos, explorar conceptos y crear prototipos. Los grupos de proyecto se constituyen inmediatamente, de acuerdo con los requisitos establecidos por los propios grupos.

El equipo central inicial suele incluir un director de proyecto, un director de ingeniería, un director de marketing de productos (para análisis competitivo, grupos focales, dirección del mercado, etc.), un diseñador de interfaces y un diseñador de comunicaciones, interfaces de usuario, especialistas en control de calidad y abogados. Si el equipo cree que ha ganado, se acercara al Google Product Council para obtener financiación. Este grupo, que incluye a los fundadores de empresas, líderes de equipos técnicos y altos directivos, proporciona una amplia dirección estratégica y recursos iniciales. Los equipos de diseño exitosos reciben ayuda del foro de estrategia de productos de Google para ayudarlos a definir su modelo de negocio e identificar sitios clave (Moreno, 2021).

3. Modelo el asesor “The Advocate”

El modelo de consultoría, la empresa asigna la responsabilidad organizacional de establecer un nuevo negocio, asignado intencionalmente solo un supuesto modesto al equipo central. Las organizaciones consultoras actúan como evangelistas y expertos en innovación, facilitando la creación de empresas en colaboración con unidades de negocio. Como el presupuesto es bajo, cada vez que hay un proyecto real piden financiación (Moreno, 2021).

4. Modelo el productor “The Producer”

El modelo de productor tiene como objetivo proteger las nuevas empresas de las luchas de poder fomentar la colaboración entre unidades, crear negocios potencialmente disruptivos y crear oportunidades para que los empresarios y ejecutivos sigan carreras fuera de sus unidades de negocios. Para lograr este objetivo, es responsable de fomentar la colaboración entre unidades de negocios,

crear empresas potencialmente innovadoras y brindar a los ejecutivos la oportunidad de aprovechar ideas ajenas a su unidad de negocios. Según la matriz, planifica recursos y asigna responsabilidades, busca oportunidades de avance y promueven, incentiva, asesora y financia otras áreas en la generación o desarrollo de ideas. Cada idea puede ser promovida y desarrollada (Moreno, 2021).

3.3 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, 2013).

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 (Shepherd, 2014).

3.4 Análisis 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, & Solberg, 2009).

Dada la importancia del análisis del sector industrial, comercial y de servicios, los gerentes empresariales pueden centrarse en identificar nuevas oportunidades y amenazas. La capacidad de influir en el éxito de su negocio, de ahí el estado de la competencia, elegir y ejecutar la estrategia comercial de una empresa puede aumentar el rendimiento o una advertencia corporativa a los gerentes y líderes empresariales sobre los próximos cambios Industria, comercio y servicio (Acosta Molina, Barrios del Pino, & Correa Rodriguez, 2004).

3.5 Formalidad de la Inteligencia Comercial

Se define como la recopilación de información mediante fuentes formales e informales relacionada con las estrategias comerciales y de negocio 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 (Anoop & Marques, 2014). 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 (Diaz-Chao, Sainz-Gonzalez, & Torrent-Sellens, 2015).

3.6 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, Thilini , & Mark N., 2015).

CAPITULO 4. METODOLOGÍA

Características Generales de la Investigación

El presente es un estudio cuantitativo y explicativo, debido a las características de medición que presentan las variables elegidas, mismas que pretenden, dar una visión general y aproximada a una determinada realidad, en este sentido, el uso de la inteligencia de negocio y su relación con el emprendimiento corporativo en MiPymes del Estado de Guanajuato, México (ver figura 2). Así como también fue observacional, ya que se pretendió describir el fenómeno, sin realizar ninguna intervención o manipular las variables que determinaron el proceso de la investigación. El tipo de estudio fue transversal, en razón al periodo y secuencia del estudio, para ello se aplicaron instrumentos en una sola ocasión, en un mismo momento a los sujetos del estudio, es decir, se realizó un corte en el tiempo, con la finalidad de obtener la información necesaria para el análisis y medición de las variables.

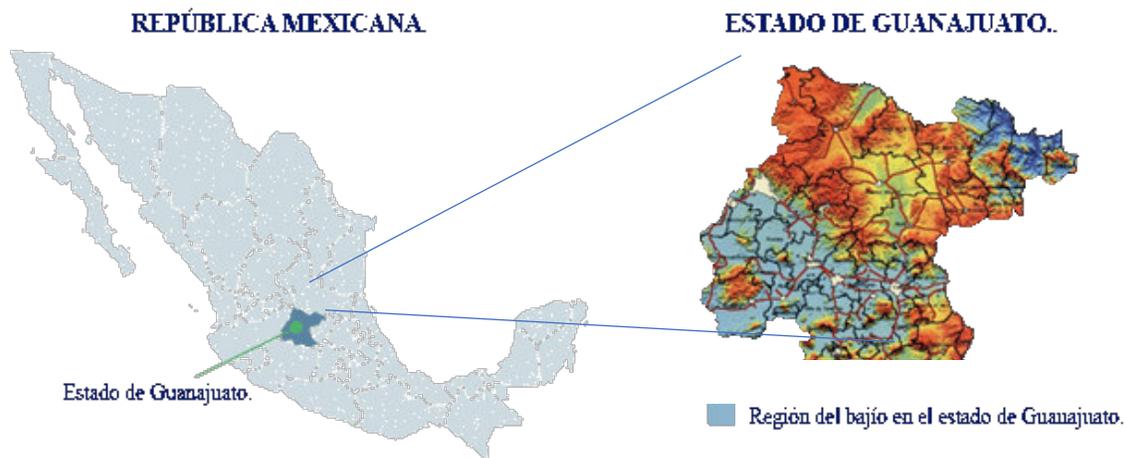


Figura 1. Ubicación espacial del estado de Guanajuato en la República Mexicana. Elaboración propia.

Participantes

El marco de muestreo empleado en esta investigación fueron 95 jóvenes líderes emprendedores del sur de Guanajuato, México. Para lo cual, se diseñó una plataforma alojada a un servidor de internet donde los participantes ingresaron para contestar los instrumentos empleados para el análisis cuantitativa de la presente investigación.

De manera que, se logró obtener una muestra de 95 participantes, de los cuales, el 61,1% (n=58) eran mujeres, mientras que el 38,9% (n=37) fueron hombres. En cuanto a la edad de los participantes, el 57,9% (n=55) cuentan con una edad menor a 20 años, el 31,6% (n=30) tienen una edad de 21 a 30 años, el 4,2% (n=4) tiene una edad de 31 a 40 años, el 5,3% (n=5) tiene una edad de 41 a 50 años y el 1,1% (n=1) cuenta con una edad superior a los 51 años. En cuanto al nivel de escolaridad de los jóvenes emprendedores, el 8,4% (n=8) cuenta con el nivel de secundaria, el 15,8% (n=15) cuenta con el nivel de bachillerato, el 73,7% (n=70) cuenta con grado de licenciatura, mientras que el 2,1% (n=2) cuentan con el nivel de posgrado.

De acuerdo con el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2009) de México, establece la estratificación de las pequeñas y medianas empresas de acuerdo con el número de trabajadores, en este sentido, el 48,1% (n=76) fueron micro, el 24,7% (n=39) fueron pequeñas, el 10,1% (n=16) fueron medianas y el 17,1% (n=27) fueron grandes empresas.

Para el análisis de los datos obtenidos, se empleó el software estadístico SPSS v.21.0 y para la comprobación de las hipótesis establecidas, se desarrolló un modelo de ecuación estructural (SEM), a través del software estadístico Amos v.21.0.

Asimismo, se procedió a realizar una correlación entre las variables latentes estudiadas. De esta manera, se demuestra que existe una relación positiva y significativa (Wright, 2000) entre las variables latentes: uso de las redes sociales,

innovación, así como el emprendimiento, medida a través del coeficiente de correlación de Pearson como se muestra en la tabla 1.

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

Variab	Media	D.S	Varianza	1	2
Emprendimiento Corporativo	4.7053	1.38283	1.912	1	
Inteligencia de Negocio	3.7263	.57320	.329	.634**	1

**p < 0.001.

Nota: En la tabla 1 se muestran los estadísticos descriptivos, así como la correlación entre el Emprendimiento empresarial.

Tabla 2: Promedios, desviación estándar, varianza, y correlación del emprendimiento corporativo y los factores de la inteligencia de Negocio.

Variab	Media	D.S	Varianza	1	2	3	4	5
Emprendimiento Corporativo	5.2526	1.30440	1.701	1				
Integridad Industrial	3.8947	.79190	.627	.654*	1			
Análisis Industrial, comercial y de servicios	3.6632	.73818	.545	.498**	.448*	1		
Formalidad de la inteligencia comercial	3.8211	.81187	.659	.535**	.583*	.395*	1	
Utilidad Percibida	3.8211	.72902	.531	.205**	.409*	.341*	.377*	1

**p<0.001.

Nota: En la tabla 2 se muestran los estadísticos descriptivos, así como la correlación entre las variables Emprendimiento Empresarial, Integridad 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.

Herramientas

La presente investigación se realizó a través de tres instrumentos que permitieron medir las variables establecidas en el estudio. En la figura 1 se muestra el modelo de relación entre las variables exógenas y endógenas.

Ilustración 1: Modelo hipotético y relación entre las variables exógenas y endógenas.

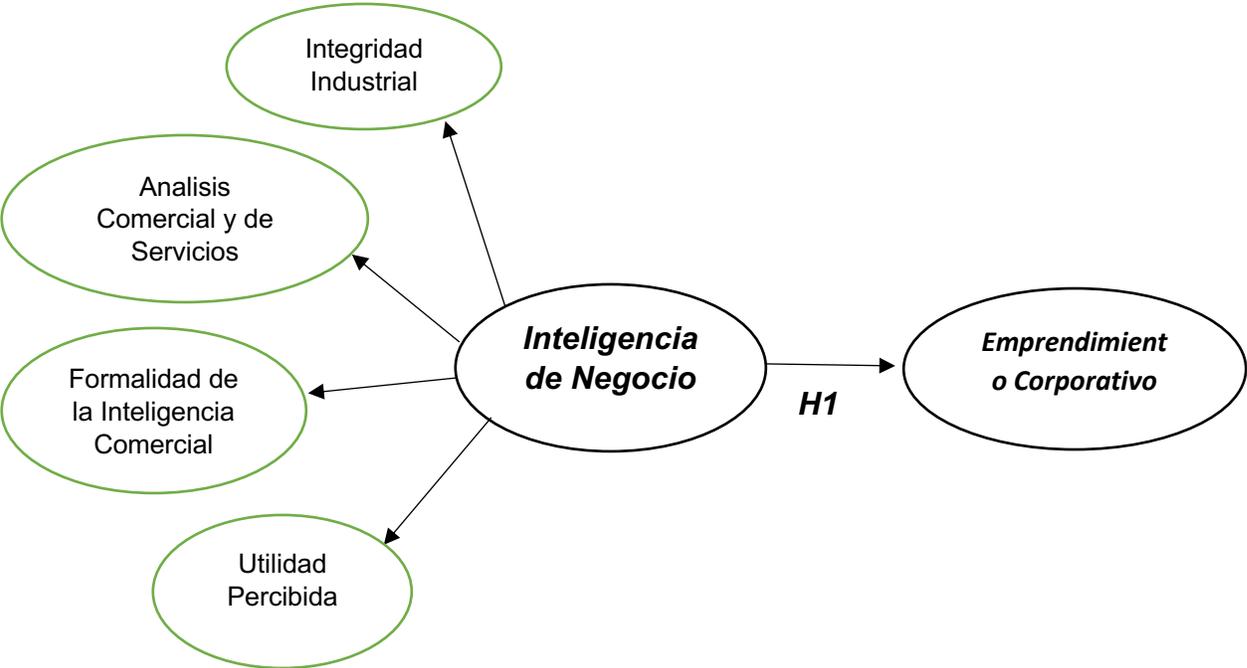


Figura 2. Modelo hipotético y relación entre las variables exógenas y endógenas. Diseño propio (2023).

Inteligencia de negocio. Para analizar este cuestionario se empleó la escala de (Zahara, 2002) y validado por (Caseiro N. &, 2018). Esta escala se conformó a

través de 16 ítems. Los reactivos tienen un formato tipo Likert con 5 puntos de repuesta, donde 1 representa “Nada utilizado” y 5 “Altamente utilizado”. Para evaluar la confiabilidad de este instrumento se empleó el Alfa de Cronbach (α) para el constructo del uso de inteligencia de negocio ($\alpha=0.87$), misma que resultó satisfactorio (Cronbach L. , 1951).

Para comprobar el grado de adecuación de un análisis factorial (AF) al instrumento de medición de la inteligencia de negocio se realizó un análisis estadístico donde se calculó la media de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) así como la prueba de esfericidad de Bartlett con la finalidad de comprobar la homogeneidad de las varianzas (Correa, 2006).

De acuerdo con (Kaiser, 1970) si el valor del estadístico KMO es lo suficientemente grade, se descarta que los resultados no provienen de un supuesto de causalidad (Lloret-Segura, 2014). Para la evaluación del KMO se considera que si el valor del estadístico está por debajo de 0.50 resulta ser inadecuada para realizar un AF, es considerado como un estado de mediocridad si el valor de KMO oscila entre 0.60 y 0.69, Sin embargo, si el valor es superior a .70 es considerado como satisfactorio para realizar un AFC (Kaiser, 1970).

Por otro lado, (Hair J. A., 2005) para el valor 0.50 es un valor de corte para realizar un AF. Es decir, los valores de KMO superiores a 0.50 es considerado como satisfactorio en realizar un AF, mientras que por debajo del punto de corte resulta ser inadecuado realizar un análisis factorial. En este sentido, el análisis de la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0.801) y la prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2_{(28)} = 748.706$; $p < 0,000$) resultaron ser suficientemente satisfactorios (Correa, 2006; Kaiser, 1970) y mostrando pertinencia en realizar un AF.

Tabla 3. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y prueba esfericidad de Bartlett de la escala de redes sociales. Basado en (Chow, 2008) y (Harrigan, 2011).

Tabla 3 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.801
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	748.706
	GI	120
	Sig.	.000

Se procedió a realizar un análisis factorial exploratorio (AFE) con la finalidad de analizar los componentes (variables latentes) así como las cargas factoriales de cada una de las variables observables (ítems) y posteriormente se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC).

En base a lo anterior, se procedió a realizar un AFE bajo un método estadístico de extracción por métodos principales, considerando una rotación ortogonal varimax con la finalidad de maximizar las estimaciones a través de las cargas a nivel factor, es decir, que cada una de las variables observables sea representativa en cada uno de los componentes encontrados (Mendez, 2012), manteniendo aquellos ítems cuyas estimaciones en las cargas factoriales sean igual o superior a 0.40 (Hair J. H., 2017).

Figura 3: Gráfica de sedimentación del instrumento de Inteligencia de Negocio

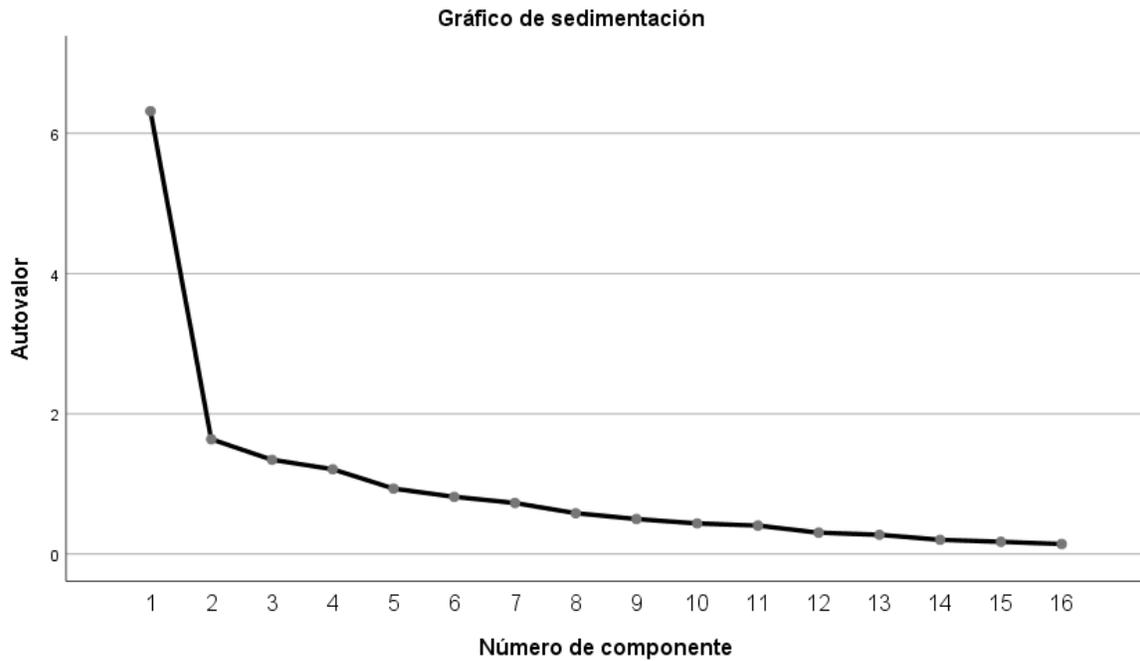


Figura 3. Gráfica de sedimentación del instrumento de Integridad Industrial. Basado en Chow (2008) y Harrigan (2011).

A través de la figura 3, se observa los factores principales encontrados en el análisis factorial exploratorio, considerando que solamente se ha encontrado 4 factores, del constructo de inteligencia de negocio. Estos factores principales muestran valores propios mayores a 1 y explican el 65.66% de la varianza. Es decir, que los 16 ítems que cuenta el instrumento para medir el constructo de la inteligencia de negocio explican el 65.66% del fenómeno, el cual es un porcentaje aceptable. Ver tabla 4

Tabla 4. Método de extracción: Análisis de componentes principales del instrumento de Inteligencia de Negocio. Basado en Chow (2008) y Harrigan (2011)

Tabla 4: Análisis de componentes del instrumento de Inteligencia de Negocio.

Componente	Varianza total explicada									
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción						
	Total	% de varianza	% acumulad	Total	% de varianza	% acumula do	Total	% de varianz a	% acumula do	
1	6.31	39.4	39.47	6.31	39.474	39.474	4.03	25.213	25.213	
	6	74	4	6			4			
2	1.63	10.2	49.71	1.63	10.235	49.710	2.69	16.834	42.047	
	8	35	0	8			3			
3	1.34	8.39	58.10	1.34	8.398	58.107	2.09	13.068	55.115	
	4	8	7	4			1			
4	1.20	7.55	65.66	1.20	7.555	65.662	1.68	10.547	65.662	
	9	5	2	9			7			
5	.933	5.83	71.49							
		2	4							
6	.815	5.09	76.59							
		6	0							
7	.727	4.54	81.13							
		7	6							
8	.582	3.63	84.77							
		6	2							

9	.499	3.11	87.88						
		6	8						
1	.436	2.72	90.61						
0		8	5						
1	.405	2.53	93.14						
1		3	8						
1	.304	1.90	95.04						
2		1	9						
1	.274	1.71	96.76						
3		1	0						
1	.202	1.26	98.02						
4		3	3						
1	.174	1.08	99.11						
5		8	2						
1	.142	.888	100.0						
6			00						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Asimismo, se realizó un análisis factorial exploratorio (CFE), con la finalidad de poder identificar los componentes que conforman el instrumento de inteligencia de negocios a través de 16 ítems, analizando el grado de correspondencia de cada uno de los ítems y el factor. Es decir, entre mayor carga factorial que contenga cada variable mayor es el grado de representación en cada factor (Jöreskog, 1981). Cabe señalar, que las cargas factoriales de cada variable es menor a 0.40 son candidatas para eliminar del instrumento debido a que son variables que no cuentan con el soporte estadístico que puedan medir el constructo (Hair J. H., 2017), mismo que resultó satisfactorio. Ver tabla 5.

Tabla 5. AFE del instrumento de Inteligencia de Negocio. Basado en Chow (2008) y Harrigan (2011).

Tabla 5: AFE del instrumento de Inteligencia de Negocio.

Variable	Carga Factorial (λ)	Confiabilidad
Integridad Industrial		□
ID1.- Cubrir competidores pequeños y grandes	0.671**	
ID2.- Cubrir los principales recursos y capacidades de la competencia.	0.669**	
ID3.- Cubrir las fortalezas y debilidades de los competidores	0.747**	
ID4.- Cubrir la estrategia de los competidores.	0.761**	0.852
ID5.- Cubrir las operaciones de los competidores.	0.785**	
ID6.- Cubrir competidores nacionales y extranjeros.	0.761**	
Análisis Industrial, Comercio y de Servicio.		
ACS1. – Cubrir competidores en otras industrias, comercio y de servicios.	0.774**	
ACS2. – Examinar las tendencias competidoras en Industrias, comercio o de servicio.	0.413**	0.60
ACS3.- Usualmente se limitan a las operaciones primarias de la compañía.	0.731**	
Formalidad de la Inteligencia comercial		

FIC1.- Están respaldados por los altos ejecutivos (o propietarios) de nuestra empresa.	0.8219**	
FIC2.- Son bien respaldados financieramente por los altos ejecutivos de la compañía.	0.690**	
FIC3.- Genere informes y análisis que coincidan con las necesidades de información de los ejecutivos.	0.823**	0.85
Utilidad Percibida		
UP1.- Se evalúa la utilidad frecuentemente para garantizar que coincidan con las necesidades informativas de los gerentes	0.576**	
UP2.-Generan informes de las utilidades de Manera comprensibles y relativamente fáciles de usar.	0.598**	0.56
UP3.- son hostiles para el clientes o usuario.	0.634**	

En cuanto a la validez de la escala, se desarrolló un análisis factorial confirmatorio (CFA) basado en Chow (2008) y en Harrigan (2011). a través de un modelo de ecuación estructural. Para la validación del SEM, se consideró la prueba de Chi-cuadrado ($\chi^2=33,850 / gl= 15; p <0,01$), el índice comparativo de ajuste (CFI=0.90), el índice de Tucker-Lewis (TLI=0,962), Índice de la Aproximación de la raíz cuadrada del error cuadrático medio (RMSEA=0,08), por lo que los índices de bondad y ajuste del modelo resultaron ser satisfactorios (Asparouhov, 2018; Jöreskog, 1981; Rigdon, 1996;. European Management, 2016). Ver Tabla 6 y figura 4.

Tabla 6. Cargas factoriales estandarizadas y alfa de Cronbach de la Inteligencia de Negocio. Basado en Chow (2008) y Harrigan (2011).

Tabla 6: Cargas factoriales estandarizadas y alfa de Cronbach de la Inteligencia de Negocio.

Variable	Carga Factorial (λ)	Confiabilidad
Integridad Industrial		□
ID1.- Cubrir competidores pequeños y grandes	0.66**	
ID2.- Cubrir los principales recursos y capacidades de la competencia.	0.73**	
ID3.- Cubrir las fortalezas y debilidades de los competidores	0.80**	
ID4.- Cubrir la estrategia de los competidores.	0.83**	0.85
ID5.- Cubrir las operaciones de los competidores.	0.78**	
ID6.- Cubrir competidores nacionales y extranjeros.	0.49**	
Análisis Industrial, Comercio y de Servicio.		
ACS1. – Cubrir competidores en otras industrias, comercio y de servicios.	0.68**	
ACS2. – Examinar las tendencias competidoras en Industrias, comercio o de servicio.	0.81**	0.60

ACS3.- Usualmente se limitan a las operaciones primarias de la compañía.	0.31**	
Formalidad de la Inteligencia comercial		
FIC1.- Están respaldados por los altos ejecutivos (o propietarios) de nuestra empresa.	0.85**	
FIC2.- Son bien respaldados financieramente por los altos ejecutivos de la compañía.	0.80**	
FIC3.- Genere informes y análisis que coincidan con las necesidades de información de los ejecutivos.	0.81**	0.85
Utilidad Percibida		
UP1.- Se evalúa la utilidad frecuentemente para garantizar que coincidan con las necesidades	0.77**	

informativas de los gerentes		
UP2.-Generan informes de las utilidades de manera comprensibles y relativamente fáciles de usar.	0.72**	0.56
UP3.- son hostiles para el clientes o usuario.	0.25**	

Nota: Chow (2008) y Harrigan (2011).

Fuente: Modelo basado en Chow (2008) y Harrigan (2011).

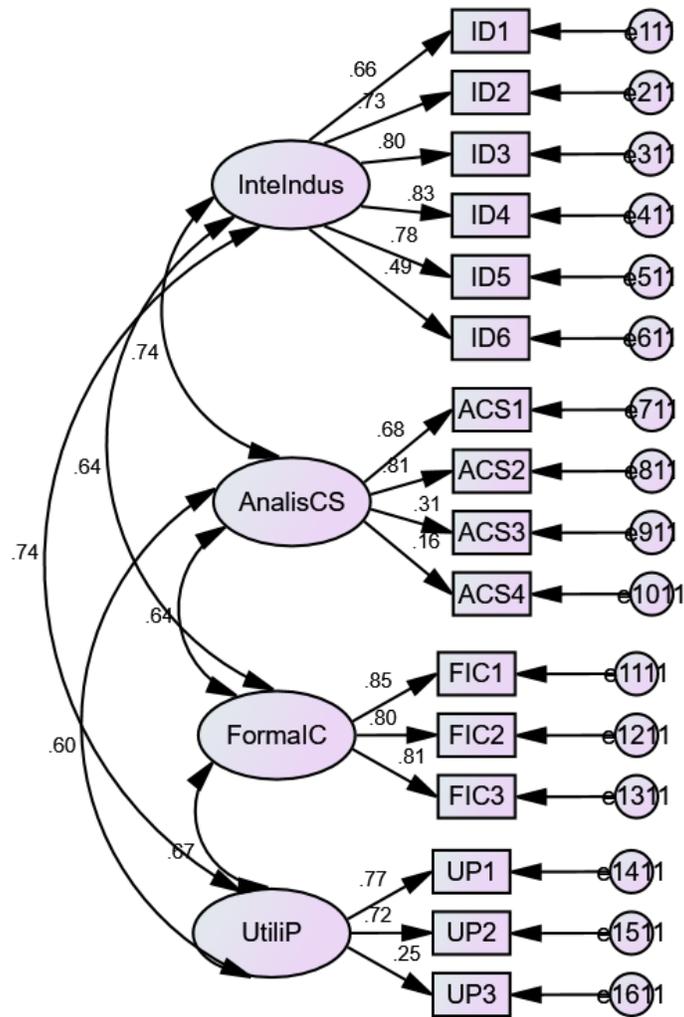


Figura 4: AFC con cargas estandarizadas a través del SEM.

Figura 4. AFC con cargas estandarizadas a través del SEM. Basado en Chow (2008) y Harrigan (2011).

Emprendimiento Corporativo. Para medir este constructo, Emprendimiento corporativo desarrollado por (Zhara, 1991). El instrumento se compone de 9 ítems, se utiliza la escala Likert de 7 puntos, de los cuales 1 significa "poco énfasis" y 7 significa "mayor énfasis". Para evaluar la confiabilidad de esta herramienta se utilizó Alpha de Cronbach (α) (Cronbach, y otros, 2021). De acuerdo con los resultados de confiabilidad del instrumento (Cronbach= 0.)

Para comprobar el grado de adecuación de un análisis factorial (AF) al instrumento de medición de emprendimiento corporativo se realizó un análisis estadístico donde se calculó la media de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) así como la prueba de esfericidad de Bartlett con la finalidad de comprobar la homogeneidad de las varianzas Correa (2006).

De acuerdo con Kaiser (1970) si el valor del estadístico KMO es lo suficientemente grade, se descarta que los resultados no provienen de un supuesto de causalidad (Lloret-Segura, 2014). Para la evaluación del KMO se considera que si el valor del estadístico está por debajo de 0.50 resulta ser inadecuada para realizar un AF, es considerado como un estado de mediocridad si el valor de KMO oscila entre 0.60 y 0.69, Sin embargo, si el valor es superior a .70 es considerado como satisfactorio para realizar un AFC (Kaiser, 1970).

Por otro lado, (Hair J. A., 2005) para el valor 0.50 es un valor de corte para realizar un AF. Es decir, los valores de KMO superiores a 0.50 es considerado como satisfactorio en realizar un AF, mientras que por debajo del punto de corte resulta ser inadecuado realizar un análisis factorial. En este sentido, el análisis de la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0.929) y la prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2_{(28)} = 773.502$; $p < 0,000$) resultaron ser suficientemente satisfactorios (Correa, 2006; Kaiser, 1970) y mostrando pertinencia en realizar un AF.

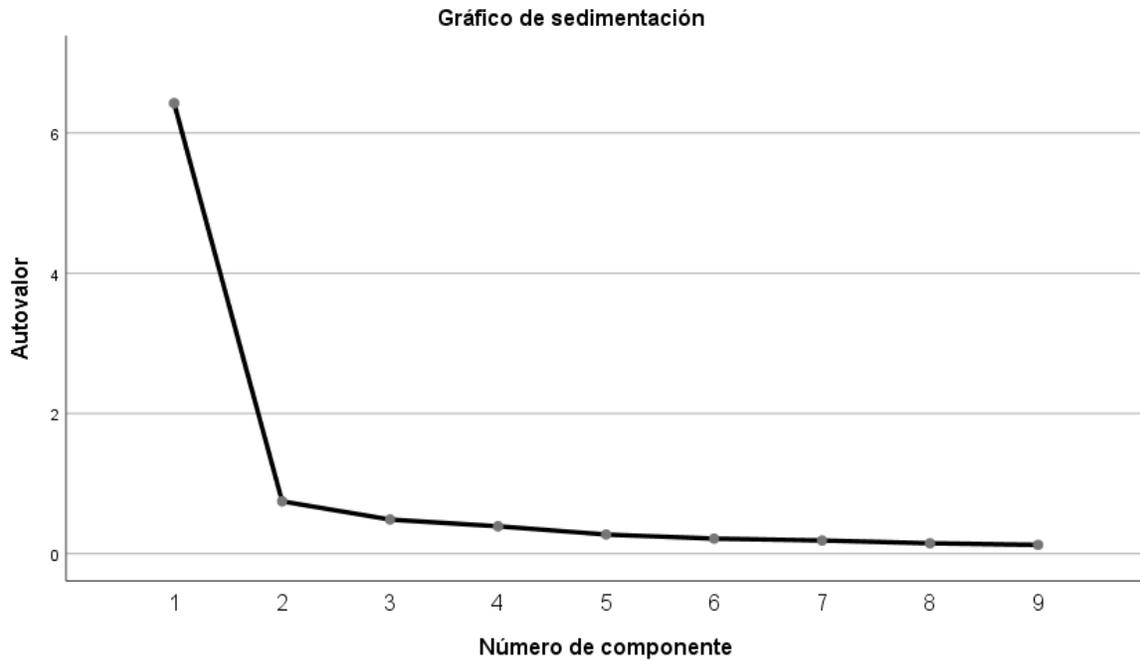
Tabla 7: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.929
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	773.562
	Gl	36
	Sig.	.000

Se procedió a realizar un análisis factorial exploratorio (AFE) con la finalidad de analizar los componentes (variables latentes) así como las cargas factoriales de cada una de las variables observables (ítems) y posteriormente se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC).

En base a lo anterior, se procedió a realizar un AFE bajo un método estadístico de extracción por métodos principales, considerando una rotación ortogonal varimax con la finalidad de maximizar las estimaciones a través de las cargas a nivel factor, es decir, que cada una de las variables observables sea representativa en cada uno de los componentes encontrados (Mendez, 2012), manteniendo aquellos ítems cuyas estimaciones en las cargas factoriales sean igual o superior a 0.40 (Hair J. H., 2017).

Figura 5: Gráfica de sedimentación del instrumento de Emprendimiento Corporativo



A través de la figura 5, se observa los factores principales encontrados en el análisis factorial exploratorio, considerando que solamente se ha encontrado 4 factores, del constructo de Emprendimiento Corporativo. Estos factores principales muestran valores propios mayores a 1 y explican el 71.38% de la varianza. Es decir, que los 16 ítems que cuenta el instrumento para medir el constructo de la inteligencia de negocio explican el 71.38% del fenómeno, el cual es un porcentaje aceptable.

Tabla 8: Análisis de componentes del instrumento de Emprendimiento Corporativo.

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianz a	% acumula do	Total	% de varianz a	% acumula do
1	6.425	71.389	71.389	6.425	71.389	71.389
2	.747	8.300	79.689			
3	.487	5.415	85.104			
4	.391	4.343	89.446			
5	.273	3.037	92.483			
6	.214	2.382	94.865			
7	.188	2.089	96.954			
8	.148	1.645	98.599			
9	.126	1.401	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Asimismo, se realizó un análisis factorial exploratorio (CFE), con la finalidad de poder identificar los componentes que conforman el instrumento de emprendimiento corporativo a través de 9 ítems, analizando el grado de correspondencia de cada uno de los ítems y el factor. Es decir, entre mayor carga factorial que contenga cada variable mayor es el grado de representación en cada factor (Jöreskog, 1981). Cabe señalar, que las cargas factoriales de cada variable es menor a 0.40 son candidatas para eliminar del instrumento debido a que son variables que no cuentan con el soporte estadístico que puedan medir el constructo (Hair J. H., 2017), mismo que resultó satisfactorio.

Tabla 9: AFE del instrumento de Emprendimiento Corporativo.

Variable Latente: Emprendimiento Corporativo		
Variable Manifiesta		
	Carga Factorial (λ)	\square
EC1. Implementar nuevos programas para mejorar la innovación en toda la compañía en los últimos tres años.	0.85**	
EC2. Fomentar la credibilidad e innovación de los empleados.	0.89**	
EC3. Solicitar ideas de empleados para nuevos productos y procesos.	0.82**	
EC4. Recompensar a los empleados por la creatividad e innovación.	0.78**	
EC5. Establecer una unidad o departamento responsable de la innovación y el desarrollo corporativo.	0.87**	0.929
EC6. Buscan oportunidades de negocio desarrollados fuera de su empresa.	0.84**	
EC7. Capacitar a los supervisores y gerentes en las técnicas de creatividad e innovación.	0.90**	
EC8. Designar a los gerentes como líderes de nuevas ideas o innovaciones.	0.73**	
EC9. Énfasis en la innovación en su empresa en comparación con sus competidores.	0.88**	

En cuanto a la validez de la escala, se desarrolló un análisis factorial confirmatorio (CFA) basado en Chow (2008) y en Harrigan (2011). a través de un modelo de ecuación estructural. Para la validación del SEM, se consideró la prueba de Chi-cuadrado ($\chi^2=95.42 / gl= 27; p <0,01$), el índice comparativo de ajuste (CFI=0.911), el índice de Tucker-Lewis (TLI=0.882), Índice de la Aproximación de la raíz cuadrada del error cuadrático medio (RMSEA=0.164), por lo que los índices de bondad y ajuste del modelo resultaron ser satisfactorios (Asparouhov, 2018; Jöreskog, 1981; Rigdon,1996; European Management, 2016).

Tabla 10: Cargas factoriales estandarizadas y alfa de Cronbach de Emprendimiento Corporativo.

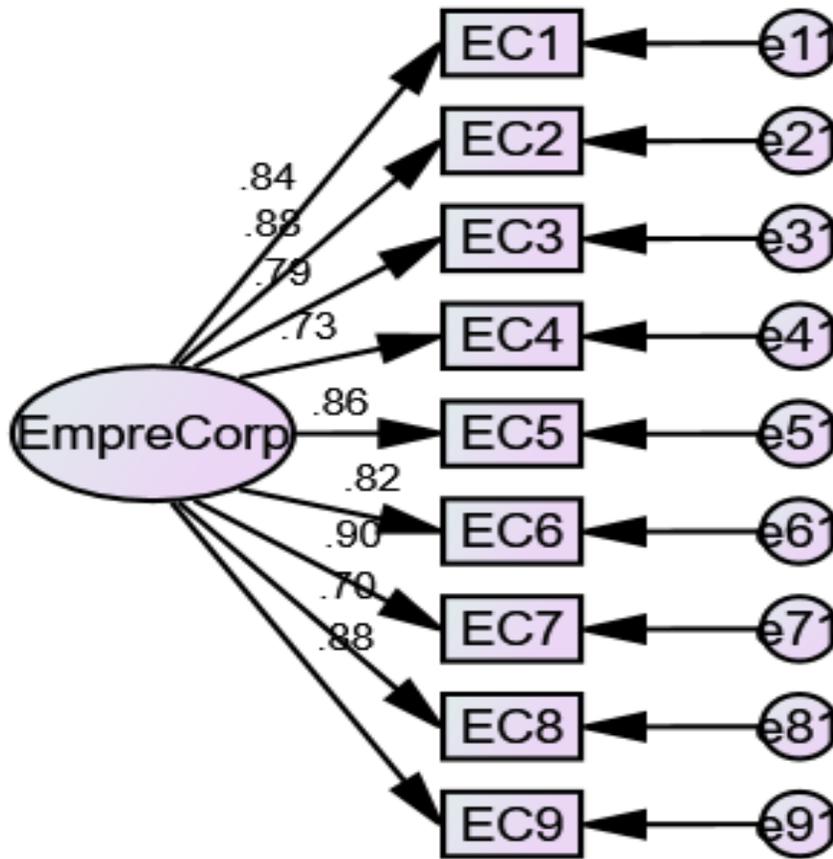
Variable Latente: Emprendimiento Corporativo		
Variable Manifiesta		
	Carga Factorial (λ)	α
EC1. Implementar nuevos programas para mejorar la innovación en toda la compañía en los últimos tres años.	0.84**	
EC2. Fomentar la credibilidad e innovación de los empleados.	0.88**	
EC3. Solicitar ideas de empleados para nuevos productos y procesos.	0.79**	
EC4. Recompensar a los empleados por la creatividad e innovación.	0.73**	
EC5. Establecer una unidad o departamento responsable de la innovación y el desarrollo corporativo.	0.86**	0.94

EC6. Buscan oportunidades de negocio desarrollados fuera de su empresa.	0.88**	
EC7. Capacitar a los supervisores y gerentes en las técnicas de creatividad e innovación.	0.90**	
EC8. Designar a los gerentes como líderes de nuevas ideas o innovaciones.	0.70**	
EC9. Énfasis en la innovación en su empresa en comparación con sus competidores.	0.88**	

X ²	gl	CFI	NFI	GFI	TLI	AGFI	RMSEA	SRMR	□
95.429	27	0.911	0.882	0.788	0.882	0.647	0.164	0.05	0.94

**p<0.001.

Figura 6: AFC con cargas estandarizadas a través del SEM.



Procedimiento

Para lograr la recolección de datos para la presente investigación, se diseñó una plataforma alojada en un servidor de internet donde los participantes ingresaron para contestar el cuestionario diseñado. De manera que, se logró obtener una muestra de 95 observaciones.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Actualmente la metodología basada en ecuaciones estructurales (SEM) es una técnica estadística que ha tenido gran importancia en diferentes campos de la investigación, debido a la dificultad y robustez para la medición de las relaciones entre variables siguiendo los índices estadísticos claves para la selección del método apropiado para estimar los modelos de ecuaciones estructurales (Henseler, 2013; Jöreskog, 1981; Rigdon, CFI versus RMSEA: A comparison of two fit indexes for structural equation modeling. *Structural Equation Modeling.*, 1996; Rigdon, Choosing PLS path modeling as analytical method in European management research: A realist perspective. *European Management*, 2016).

La técnica SEM considera varias técnicas estadísticas principalmente la regresión múltiple, el análisis factorial (AF) como también los análisis estructurales o de senderos. Por lo tanto, es una metodología que analiza la estructura a partir de la covarianza de las variables latentes y observables, generando modelos basados a través del análisis factorial exploratorio (AFE), confirmatorio (AFC) y medir modelo y el efecto de variables que explican un determinado fenómeno (Muthen, 1998-2007). En este sentido, la inteligencia de negocio y su relación con el emprendimiento corporativo en MiPymes del estado de Guanajuato.

Debido a la alta confiabilidad y robustez estadística de la metodología SEM, se empleó dicha técnica para evaluar el modelo propuesto a través de la presente investigación, así como la medición de los senderos o cargas estructurales que nos permitirán evaluar las hipótesis establecidas, mismas que se mencionan a continuación:

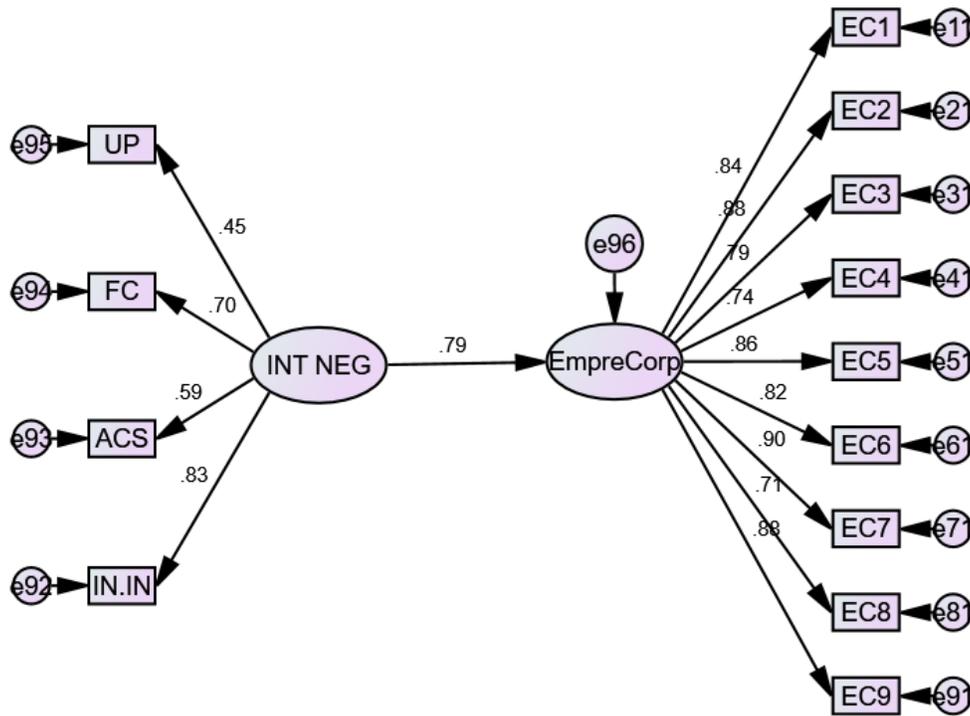
H₁.- La inteligencia de negocio influye positiva y significativamente sobre el emprendimiento corporativo del sector empresarial del estado de Guanajuato.

H₂.- Existe una relación positiva y significativa entre inteligencia de negocio y emprendimiento corporativo del sector empresarial del estado de Guanajuato.

Para evaluar las hipótesis establecidas, se diseñó un modelo SEM a través del software estadístico Amos. V. 21, para evaluar el modelo se emplearon los índices de bondad y ajuste (Jöreskog, 1981; Rigdon, 1996; Rigdon, 2016) Ver figura 7.

Para evaluar el modelo de ecuación estructural (SEM) hipotético puesto en cuestión, se consideraron los siguientes índices de bondad y ajuste: Chi-cuadrado ($\chi^2=337,822$ $gl= 176$), por lo que la prueba de Chi-cuadrada ($\chi^2 / gl = 1,91$; $p < 0,05$) resultó ser satisfactoria, el Índice de Ajuste Comparativo (CFI = 0,938 y TLI=0,926) así como la Aproximación de la Raíz Cuadrada del Error Cuadrático Medio (RMSEA= 0,07) por lo el modelo resultó ser absolutamente deseable y aceptable (Asparouhov, 2018; Jöreskog, 1981; Muthen, 1998-2007; Rigdon., 1996) . Ver figura 7 y tabla 11.

Figura 7: Cargas estructurales del modelo hipotético puesto en cuestión.



** $p < 0.001$

Figura 7. Cargas estructurales del modelo hipotético puesto en cuestión. Diseño propio.

NOTA: INT NEG= Inteligencia de Negocio, EmpreCorp= Emprendimiento Corporativo. Tabla 11. Cargas estructurales del modelo SEM. Diseño propio.

Tabla 11: Cargas estructurales del modelo SEM.

Variable exógena	Variable endógena	Carga Estructural	Valor de P	Hipótesis	Criterio
Inteligencia de Negocio	Emprendimiento Corporativo	$\beta_1=0.79$ **	0.000	H ₁	Aceptada

**** $p \leq 0.001$**

En base a las cargas estructurales obtenidas a través al análisis del modelo de ecuación estructural puesto en cuestión (ver figura 7), se demuestra que existe evidencia estadística para afirmar que, la inteligencia de negocio tiene un efecto positivo y significativo ($\beta_1 = 0.79$; $p < 0.001$) sobre el emprendimiento corporativo del estado de Guanajuato. Por lo tanto, la hipótesis H_1 es aceptada. En este sentido, la inteligencia de negocio es un factor influyente sobre el emprendimiento corporativo.

De igual manera, de la inteligencia de negocio se relaciona de manera positiva y significativa ($r=0.635$ $p < 0.001$) con el emprendimiento corporativo, por lo que se acepta la hipótesis H_2 . En este sentido, la inteligencia de negocio juega un papel importante con la relación en el emprendimiento corporativo.

En base a lo anterior, la inteligencia de negocio representa un factor clave de éxito y además es un medio tecnológico que los emprendedores deben de emplear como una herramienta tecnológica en el que generará la de nuevas ideas para promover e innovar nuevos productos o servicios que el sector industrial busque posicionar en el mercado. En este sentido, el uso de las redes sociales como la innovación juegan un papel muy importante en el emprendimiento que no solamente en el sector industrial se puede emplear sino también el sector comercial y de servicio.

DISCUSIÓN

Uno de los hallazgos que se obtuvieron en la presente investigación se basa en la influencia que ejerce la inteligencia de negocio sobre el emprendimiento corporativo de las MiPymes del estado de Guanajuato, México. En este sentido, uno de los factores que promueve la inteligencia de negocio radica en analizar las tendencias competitivas, así como a los competidores y otras industrias, comercio o de servicios basadas en el emprendimiento corporativo. De lo anterior, este tipo de análisis permite a las empresas ir más allá de las operaciones básicas para lograr su eficiencia y con ello, lograr el éxito a través del posicionamiento de las microempresas emprendedoras en el mercado altamente competitivo.

Otro de los hallazgos es el impacto de la inteligencia de negocios que radica en la integridad industrial que emerge el emprendimiento corporativo, ya que este factor permite un análisis estratégico de los competidores, la identificación de fortalezas y debilidades, la estrategia comercial, así como el análisis de las actividades, recursos y capacidades de los competidores generando un *benchmarking* que contribuye a contar con la información necesaria para que el emprendimiento corporativo sea competitivo.

También se encontró que la influencia que ejerce la inteligencia de negocio sobre el emprendimiento corporativo se basa en el análisis comercial y de servicios esto debido a que las organizaciones pueden recopilar, analizar y visualizar los datos relevantes para así comprender mejor el rendimiento de su negocio, también ayuda el identificar tendencias, oportunidades y desafíos y así poder tomar decisiones mas informadas que ayuden a la organización.

Así mismo se encontró que la influencia que ejerce la inteligencian de negocio sobre el emprendimiento corporativo se basa en la formalidad de la inteligencia comercial es positiva debido a que alienta a las empresas a ser proactivas en la identificación y aprovechamiento de oportunidades de negocio, y a ser conscientes de las tendencias y desafíos del mercado. La formalidad de la inteligencia comercial, a su vez, proporciona información valiosa que ayuda a las empresas a desarrollar

estrategias efectivas y a tomar decisiones informadas que impulsen el crecimiento y la rentabilidad.

Finalmente, se encontró la influencia que ejerce la inteligencia de negocio sobre el emprendimiento corporativo se basa en la utilidad percibida la cual es significativa ya que fomenta la innovación, la eficiencia, la calidad y la sensibilidad a las necesidades de los clientes, lo que conduce a una mejora en la utilidad percibida.

Referencias

- Acosta Molina, M., Barrios del Pino, I., & Correa Rodriguez, A. (2004). Industry, Management Capabilities and Firms" Competitiveness: An Empirical Contribution. *Managerial and Decision Economics*, 25(1) pp. 265-281 Doi: 10.1002/mde.1148.
- Ahumada Tello, E., & Perusquia Velasco, J. (2015). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnologica. *Contaduria y Administracion* , PP. 127-158. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>.
- Ahumada, E., & Perusquia, J. (2014). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnologica. *Contaduria y Administracion*, 61(1). PP.127-158. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>.
- Ahumada, E., Zarate, R., Plascencia, I., & Perusquia, J. (2012). Modelo de competitividad basado en el conocimiento: el caso de las PYMES del sector de tecnologias de informacion en baja california. *Revista Internacional Administracion y Finanzas*, 5(4). pp. 13-142. .
- Al Rashdi, S., & Kumaran Nair, S. (2017). A business intelligence framework for Sultan Qaboos University: A case study in the Middle East. . *Journal of Intelligence Studies in Business*, 7(3). PP. 35-49.
- Almeida, M. S., Ishikawa, M., Reinschmidt, J., & Roeber, T. (1999). *Getting Started with DataWarehouse and Business Inteligence*. Retrieved from RedBooks: <https://www.redbooks.ibm.com/redbooks/pdfs/sg245415.pdf>
- AmericaEconomia*. (26 de septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-razones-por-las-que-fracasan-los-emprendimientos>

- Anoop, M., & Marques, R. (2014). Towards an action-based perspective on firm competitiveness. *ELSEVIER DOYMA*, 17(1) pp. 77-81 Doi: 10.1016/j.brq.2014.03.002.
- Antoncic, B. H. (2001). Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Venturing.*, 16(5). PP. 495-527.
- Antoncic, B. H. (2003). Clarifying the intrapreneurship concept. *Journal of Small Business and Development.*, 10(1). PP. 7-24.
- Antoncic, B. P. (2008). Alliances, corporate technological entrepreneurship and firm performance: Testing a model on manufacturing firms. *Technovation*, 28(1). PP. 257-265.
- Asparouhov, T. H. (2018). Dynamic structural equation models. *Structural Equation Modeling. A Multidisciplinary Journal*, 35(3). PP 359-388. Doi: 10.1080/10705511.2017.1406803.
- Azma, F. M. (2012). Business Intelligence as a key strategy for development organizations. *Procedia Tchnology* , 1(1). PP. 102-106.
- Barriuso Iglesias, M. (2017). Ambidextria organizativa y emprendimiento corporativo. influencia del entorno y del caracter familiar. *Universidad de extremadura*.
- Becker, G. (Enero de 1964). *NBER*. Obtenido de <https://www.nber.org/books-and-chapters/human-capital-theoretical-and-empirical-analysis-special-reference-education-first-edition>
- Bermudez, M., Pertuz, V., & Boscan, N. (2015). CAPITAL ESTRUCTURAL: ANÁLISIS DIAGNÓSTICO EN GRUPOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (I+D) DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE COLOMBIA. *Revista Universo Contabil*, 11(3) pp.132-149 Doi: 10.4270/ruc.2015325.
- Burgelman, R. (1983). Corporate entrepreneurship and strategic management: insights from a process study. *Management Science* , 29(2). PP. 1349-1364.

- Bustamante , N. (2003). "Educación y pobreza en la ciudad de Medellín: Evidencia Empírica". *Revista Ruido Blanco* , 1(1) pp. 35-100.
- Cajamarca, W. (2020). Modelo de inteligencia de negocios para la productividad en empresas proveedoras de soluciones informáticas de la ciudad de Cuenca. *Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquí*, pp.10-106.
- Calzada, L. A. (2009). El impacto de las herramientas de inteligencia de negocios en la toma de decisiones de los ejecutivos. . *Revista de Daena (International Journal of Good Conscience)*.
- Caseiro, & Coelho. (2018). Inteligencia Empresarial y Competitividad: El papel mediador de la orientación empresarial. *Revista Internacional de Negocios*, pp. 1-13. Doi: 10.1108/CR-09-2016-0054.
- Caseiro, N. &. (2018). BUSINESS INTELLIGENCE AND COMPETITIVENESS: THE MEDIATING ROLE OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION. *An International Business Journal*, 28(2). pp. 1-14. Doi:10.1108/CR-09-2016-0054.
- Cates, J., Gill, S., & Zeitury, N. (2005). The Ladder of Business Intelligence (LOBI): a framework for enterprise IT planning and architecture. *Int. J. Business Information Systems*.
- Chow, W. &. (2008). Social Network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & Management.*, 45(1). PP. 458-465. Doi: 10.1016/j.im.2008.06.007.
- Coduras, A., Guerrero, M., & Peña, I. (2011). Empredimiento Corporativo en España. *Instituto Vasco de Competitividad, Orkestra*, PP.8-9.
- comercialización, D. t. (10 de Marzo de 2021). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <https://fundamentosdelmarketing.ar/tablero-de-control/perspectiva-financiera-y-del-cliente#:~:text=Perspectiva%20Financiera%20La%20Perspectiva%20financ>

iera%2C%20permite%20medir%20las, estrategia%20esta%20contribuyendo
%20a%20la%20mejora%20m%C3%ADnima%20acep

Cordova, Valarezo, & Serrano. (2021). La Inteligencia de Negocios como herramienta clave en el desempeño empresarial. *Digital Publisher*, 6(1). pp. 306-325. Doi: 10.33386/593dp.2021.6.727.

Correa, J. I. (2006). Estudio de potencia de pruebas de homogeneidad de varianza. *Revista colombiana de estadística*, 29(1). PP.57-76.

Covin, & Miller. (2013). Internacional Empresarial Orientacion: Conceptual Consideraciones, Temas de investigacion, cuestiones de medicion, y futuras lineas de investigacion . *Universidad de Baylor*, pp. 1-29 Doi: 10.1111/etap.12027.

Covin, J., & Slevin, D. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. *Baylor University*, 16(1) pp.7-26 Doi: 10.1177/104225879101699102.

Cronbach, L., Hair, H. R., Tavakol & Dennick, D. L., Garza, M., Atlatenco, I., Garcia-Herrera, O., & Villegas. (2021). El Emprendimiento Corporativo , un Factor Influyente en la Inteligencia de Negocio de las Empresas. *Contaduria y Administracion*, 13-38.

Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and internal structure of test, *Psychometrika*. *University of Illinois*, 16(3). pp. 1-38. Doi: 10.1007/BF02310555.

Cueva Pfoccori, V., & Sanchez Rumay, B. (2020). EL LIDERAZGO Y SU RELACIÓN CON EL EMPRENDIMIENTO CORPORATIVO EN LOS JEFES DE ÁREA DE LA EMPRESA BOTICA “TONY” S.R.L SAN MARCOS, CAJAMARCA – 2020. *UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE*, PP. 3-69.

Davila , F. (2011). *La Inteligencia de Negocios: Etapas del proceso*. Obtenido de Sigma:
<https://sigma.poligran.edu.co/politecnico/apoyo/cuadernos/intelligence>

Davila, F. (2015). La inteligencia de negocios. *Politecnico Grancolombiano*.

- Dedic, N., & Stanier, C. (2016). Measuring the Success of Changes to Existing Business Intelligence Solutions to Improve Business Intelligence Reporting. *Book series*, 268(1) pp. 225-236.
- Dess, G., Lumpkin, T., Phan, Delgado, B., Delgado, L., & Hurtado, N. (2013, enero-marzo). Emprendimiento corporativo y capital social un analisis de empresas intensivas en tecnologia. pp. 4-25.
- Diaz-Chao, A., Sainz-Gonzalez, J., & Torrent-Sellens, J. (2015). The competitiveness of small network-firm: A practical tool. *ELSEVIER*, pp.1-5 Doi: 10.1016/j.jbusres.2015.10.053. .
- DOF. (2009). Diario ofial de la federacion por el que establece la estratificacion de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Eckerson, F. (2005). The Keys to Enterprise Business Intelligence: Critical Success Factors. The Data Warehousing Institute, TDWI Monograph Series,.
- Esquinca, A., Amador, M., & Urenda, C. (2022). Emprendimiento Corporativo, desarrollo del concepto, enfoques de perspectivas teoricas e instrumentos de medicion: revision de literatura. *Ciencias Administrativas*, PP.107-131. Doi:10.52191/rdojs.2022.265.
- Flores, C., Palavecino, R., & Montejano, G. (2013). INDICADORES DE CAPITAL RELACIONAL EN LA INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA. *Universidad Catolica de Santiago del Estereo*, pp. 343-352 .
- Foster, K., Smith, G., Thilini, A., & Mark N., F. (2015). Business Intelligence Competency Center: Improving Data and Decisions. *Taylor & Francis*, 32(3) pp. 229-233 Doi: 10.1080/10580530.2015.1044343.
- Frederiksen, L. D. (2008). Vanguard and venture: Proyectos as vehicles for corporate entrepreneurship. *International Journal of Project Management.*, 26(1). PP. 487-496.
- Frederiksen, L., Davies, A., Coduras, A., Guerrero, M., & Peña, I. (2011). Emprendimiento Corporativo en España. *Journal of Management*, 9-66.

- Gameiro, C. (2011). Implementation of Business Intelligence tools using Open Source Approach. *ACM*, PP. 27-31.
- Garcia Hernandez, L., Amable Ambros, Z., & Gutierrez Torriente, W. (2012). Una aplicación del paradigma de la inteligencia de negocios a la promoción de salud. PP. 1-10.
- Garcia Perez, A. (2020). Aplicación de técnicas de inteligencia de negocios y análisis de datos en el entorno empresarial cubano: retos y perspectivas. *Revista cubana de ciencias informáticas*.
- Garza, D. I., Zavala-Berbena, & Lopez-Lemus. (2016). Competencias del emprendedor y su impacto en el desempeño organizacional. *Universidad y Empresa Bogota Colombia*, 19(33). pp.53-74 Doi: 10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.4811.
- Gerow, J., Thatcher, J., & Grover, V. (2015). Six types of IT-business strategic alignment: an investigation of the constructs and their measurement. *European Journal of Information*, 24(1). PP. 465-491.
- Gomez-Duque, L., Daza-Torres, J., & Arias-Perez, J. (2023). Inteligencia de negocios e agilidad organizacional: la toma de decisiones racional e intuitiva e relevante. *Estudios Gerenciales*, Doi: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5542>.
- Gomez-Posada, L., & Nanclores-Piedrahita, C. (2021). "El emprendimiento corporativo como impulsor de la inteligencia de negocios". *Universidad de Antioquia*, PP. 1-34.
- Gonzalez-Varona, J. L.-P. (2020). Aplicabilidad de los modelos de madurez de business intelligence a PYMES. *Dirección y Organización*, PP. 31-45. Doi: <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i71.577>.
- Gonzalez-Varona, J., Lopez-Paredes, A., Pajares, J., Acebes, F., & Villafañez, F. (2019). Aplicabilidad de los Modelos de Madurez de Business Intelligence a PYMES. *revistadyo*, 71(1) pp.31-45 Doi: 10.37610/dyo.v0i71.577.

- Guzman, D. L. (2017). La inteligencia de negocios: una estrategia para la gestion de las empresas productivas.//Business intelligence: a strategy for the management of productive enterprises. *Ciencia Unemi*, 10(23). PP. 40-48.
- Hair, J. A. (2005). Multivariate data analysis. . *New York: Prentice All International*.
- Hair, J. H. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (OLS SEM). *SAGE publications. USA Second Edition*.
- Harrigan, P. R. (2011). Entrepreneurial marketing in SMEs: the key capabilities of e-CRM . *Journal Of Research in Marketing and Entrepreneurship*, , 14(1). PP. 40-64. Doi: 10.1108/14715201211246760.
- Hausladen, I., & Haas, A. (2014). A joint maturity model of BI-driven supply chains. *International Scientific Conference Business Logistics in Modern Management, Os Croacia*, PP. 99-108.
- Henseler, J. S. (2013). Goodness-of-indices for partial least squares path modeling . *Compu Stat* , 28(1). PP. 565-580. Doi: 10.1007/s00180-012-0317-1.
- Hewlett-Packard. (2007). The HP Business Intelligence Maturity Model: describing the BI journey.
- Hoppe, Hamrefors, & Solberg. (2009). Copetitive Inteligence: Competing, Consuming and Collaborating in a Flat World. *Malardalen University College*, pp. 1-276.
- Horowitz, L., & Perez Beltran, G. (2010). FACTORES DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA NOVARTIS DE VENEZUELA, S.A. QUE FAVORECEN EL EMPRENDIMIENTO CORPORATIVO . *UNIVERSIDAD METROPOLITANA*, PP. 45-112.
- Hugh J, W. (2009). Tutorial: Business Intelligence-Past, Present, and Future. *Universidad of Georgia* , 25(1). pp. 487-510. Doi: 0.17705/1CAIS.02539.
- IBM. (2009). . Finding Your Level of BI and Performance Management Maturity: BI and Planning for Midsize Companies - Introducing IBM Cognos Express. IBM.

- Ireland, D. W. (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business Horizons*, 50(1).
- Ireland, D., Covin, J., & Kuratko, D. (2009). Conceptualizing Corporate Entrepreneurship Strategy. *Baylor University*, 33(1) pp. 19-46 Doi: 10.1111/j.1540-6520.2008.00279.x.
- Jenier, J. S. (2022). Inteligencia de negocios como herramienta para la toma de decisiones gerenciales en las MiPymes dedicadas al comercio en el municipio de manauare-la guajira. *Universidad de la Guajira centro de posgrados facultada de ingenieria* , PP. .
- Jennings, D. L. (1989). Functioning Modeling Corporate Entrepreneurship: An Empirical Integrative Analysis. *Journal of Management*, 15(3). PP. 485-503.
- Jibaez. (22 de OCT de 2009). *LS BESBCN*. Obtenido de <http://blog.masterinprojectmanagement.net/gestion-de-requerimientos-vi-establecer-un-plan-de-la-gestion-de-requisitos/>
- Jöreskog, K. &. (1981). Analisis of linear structural relationships by maximum likelihood and least squares methods. . *Chicago IL: National Educational Resources*.
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*. 35(1). PP. 401-415.
- Kantis, H., & Drucaroff, S. (2009). Emprendimiento Corporativo en America Latina.: *KJSBI*, 6-87.
- Kaplan , R., & Norton, D. (2003). Strategic Job Families. 5(6) pp.1-16.
- Kemelgor, B. (2002). A comparative analysis of corporate entrepreneurial orientation betwee selected firms in the Netherlands and the USA. *Entrepreneurship & Regional Development.*, 14(1). PP. 67-80.
- Kuratko, D. C. (2009). Corporate venturing: Insights from actual performance. *Business Horizons*, 52(1). PP. 459-467.

- Kuratko, D., Covin, F., Garrett, R., Coduras, A., Guerrero, M., & Peña, I. (2011). Emprendimiento Corporativo en España. *Journal of Management*, 9-66.
- Laguera Garza , E., & Valles, Y. (19 de 02 de 2019). *Experto Pyme*. Obtenido de Experto Pyme: <https://www.expertopyme.com/las-5-causas-de-fracaso-en-las-empresas-de-mexico/>
- Larson, B. (2009). *Delivering Business Intelligence*. . New York, United States: McGraw Hill.
- Legido-Casanoves, J. (2021). La inteligencia de negocios como una oportunidad clave para las empresas. *Facultad de administracion y direccion de empresas. UPV*, PP. 1-67.
- Liu, S. S. (2000). Change to survive: chinas new state-owned enterprise. *Global Focus: An International Journal of Business, Economics, and Social Policy*., 12(2). PP. 87-97.
- Lloret-Segura, S. F.-T.-B.-M. (2014). El analisis factorial exploratorio de los items: una guia practica, revisada y actualizada. *Anales de Psicologia*. . 30(3). PP. 1151-1169. Doi: 10.6018/analesps.30.31.199361.
- Longmuir, R. (2023). *EFQM*. Obtenido de <https://efqm.org/>
- Lopez -Lemus, J. A., De la Garza, M., Atlatenco-Ibarra, Q., Garcia -Herrera, O., & Villegas, E. (2021). Emprendimiento Corporativo, un factor influyente en la Inteligencia de Negocio de las Empresas. *Contaduría y Administración* , 66(4). pp. 1-15, Doi: 10.22201/fca.24488410e.2021.2762.
- Lopez Palacios, A. (2015). Implementacion de una solucion de inteligencia de negocios en el algoritmo de serie temporal para la mejora del proceso de toma de decisiones gerenciales en una empresa comercial. *Universidad catolica santo toribio de magrovejo*.
- Lopez, M. G. (2017). Modelo de Inteligencia de Negocios y Analitica en la nube para PYMES del sector retail. . *Memorias de Congresos UTP*, PP. 16-27.

- Lopez-Lemus, J. A., Carranza, M. T., Ibarra, Q., Garcia-Herrera, O., & Zermeño, J. E. (2021). El Emprendimiento Corporativo, un Factor Influyente en la Inteligencia de Negocio de las Empresas. *Contaduria y Administracion* , 4-28 .
- Lopez-Robles, J. O.-O.-G.-R.-R. (2020). Lrelacion entre inteligencia de negocio e inteligencia competitiva: un analisis retrospectivo y bibliometrico de la literatura de 1959 a 2017. *Revista Española de documentacion cientifica*, 43(1).
- Loshin, D. (2013). *Business Intelligence: The Savvy Manager's Guide*. ELSEVIER.
- Luhn, P. (1958). A business Intelligence System . *IBM Journal* 2.
- Lumpking , Dess, Delgado, Marquez, B., Delgado, Marquez, L., & Hurtado, Torres, N. (Enero-Marzo de 2013). Emprendimiento Corporativo y capital social un analisis de empresas intensivas en tecnologia. *Revista Venezolana de Gerencia RVG*, págs. 4-25.
- Maria, F. C.-A.-A.-O. (2021). La Inteligencia de negocios como herramienta clave en el desempeño empresarial. *Digital Publisher*, PP. 306-325.
- Marin Cardona, P. F. (2020). Emprendimiento Corporativo: Un analisis desde el emprendimiento estrategico y su efecto sobre la innovacion organizacional. *Universidad Nacional de Colombia- Sede Manizales*, pp.1-162.
- Martinez, M., & Rodriguez, R. (2022). Inteligencia empresarial y su rol en la generacion de valor en los procesos de negocios. PP. 10.
- Masters, S., & Bothwell, C. (1995). CMM Appraisal Framework Version 1.0. Technical Report CMU/SEI-95-TR-001 ESC-TR-95-001. *Software Engineering Institute*.
- Medina-Barrera, M., & Urbina-Najera, A. (2021). Maturity Assessment in Business Intelligence Implementation in IT SMEs. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 9(1) PP. 1-19. .

- Medina-Chicaiza, R. P.-V.-B. (2016). Aproximacion sobre la inteligencia de negocio en las PYME. . *Dominio de las Ciencias*, 2(4). PP. 370-382.
- Mendez, C. &. (2012). Introduccion al analisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatria.*, 41(1). PP. 197-207. .
- Mendoza Betin, J., Arrieta Rojas, Y., & Llorente Tovar, A. (2020). Emprendimiento Corporativo: El Plan De Excelencia De Aguas De E.S.P. "Acuacar". *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 8(1). PP. 4-25. Doi: 10.5377/reice.v8i15.9938.
- Meraz-Sepulveda. (2020). Inteligencia de negocio como factor determinante de la competitividad empresarial. *Universidad Autonoma de Baja California*, 1-154.
- Migani, Orellana, & Lund. (2021). Inteligencia de Negocios en MiPyMEs: una propuesta agil para generar datawarehouses incementales. *ResearchGate*, pp. 1-9. .
- Mircea, M. (2009). Intelligence. Using Business rules in Business. *Quantitative Methods*.
- Molina, R., López, A., & Contreras, R. (2014). El Emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria*, 24(1). pp. 59-72. Doi: 10.15174/au.2014.701.
- Monterrosa, C. I. (2018). Categorizacion de Inteligencia de negocios en empresas innovadoras del sector de variedades de la ciudad de Cartagena-Colombia. . *Atlantic Review of Economics*.
- Moreno, J. F. (7 de Mayo de 2021). *Gestion Empresarial / Innovacion y Emprendimiento / Finanzas / Sostenibilidad*. Obtenido de https://es.linkedin.com/pulse/los-4-modelos-de-intraemprendimiento-chac%C3%B3n-moreno?utm_source=share&utm_medium=guest_mobile_web&utm_campaign=copy
- Morris, M. K. (2006). *Corporate Entrepreneurship-Entrepreneurial Development within Organizations*, Mason, OH, Thomson/South-Western.

- Moss, L. A. (2003). *Business Intelligence Roadmap; the Complete project Lifecycle for Decision-support Applications*. Boston, United States: *Pearson Education, Inc. ISBN: .*
- Muñoz-Hernandez, H., Osorio-Mass, R., & Zuñiga-Perez, L. (2016). Inteligencia de los negocios Clave del éxito en la era de la información. *Revista Clio America*, 10(20) pp.194-211 Doi: 10.21676/23897848.1877.
- Muthen, B. M. (1998-2007). *Mplus Version 5.0 statistical analysis with latent variables: User Guide(Fourth ed)*. Los Angeles, CA: *Muthen & Muthen*.
- Negash, S. (2004). "Business Intelligence". *Communications of the Association for Information Systems.*, 13(1). PP. 45.
- Norton, & Kaplan. (2013). *Qualitasbiblio*. Obtenido de <https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/03/cuadro-de-mando-integral-norton-y-kaplan-4.pdf#:~:text=La%20perspectiva%20del%20cliente%20permite%20que%20as%20empresas,con%20los%20segmentos%20de%20clientes%20y%20m%20mercado%20seleccionados>.
- Olszak, C. (2014). *Business Intelligence and Analytics in Organizations*, en: Mach-Król, M., Olszak, C.M. y Pelech-Plichowski, T. (Eds) *Advanced in ICT for Business, Industry and Public Sector, Studies in Computational Intelligence*. Suiza: *Springer*.
- Olszak, C. (2016). Toward Better Understanding and Use of Business Intelligence in Organizations. *Information Systems Management*, 33(2). PP. 105-123.
- Otsuka, N., Kantis, H., & Drucaroff, S. (2009). *Emprendimiento Corporativo En America Latina*:. *Octantis*, 6-87.
- Parker, S. (2011). Intrapreneurship or entrepreneurship?. *Journal of Business Venturing*, 26(1). PP. 197-205.
- Parr, Rud, O. (2000). *Data mining cookbook*. John Eiley & Sons, inc.

- Parr,, O., Rosado, Gomez, A., & Rico, Bautista, D. W. (Abril de 2000). Inteligencia de Negocios: Estado del Arte Business Intelligence: State of the art. págs. 2-6.
- Peraza, E. G. (2016). Los factores determinantes del comportamiento innovador de las cooperativas . *REVESCO*, PP. 252-284.
- Perez, O. (18 de Agosto de 2015). *PeopleNext*. Obtenido de <https://blog.peoplenext.com/la-perspectiva-del-aprendizaje-en-bsc#:~:text=La%20perspectiva%20de%20formaci%C3%B3n%20o%20aprendizaje%20es%20una,sean%20ejecutados%20de%20manera%20m%C3%A1s%20efectiva%20y%20eficiente.>
- Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring*, New York, Harper & Row.
- Reinoso, M. V., Alarcon, L. F., & Lopez, E. G. (2017). EMPRENDIMIENTO CORPORATIVO PARA LAS EMPRESAS. UNA VISIÓN DESDE LA UNIVERSIDAD CONTEMPORÁNEA. *Didactica y Educacion*, 14.
- Reinschmidt, J., & Francoise, A. (2000). Business Intelligence Certification Guide. *International Technical Support Organization*, 1(1) pp.1-166.
- Reyes, M, P. (04 de Septiembre de 2019). *EL UNIVERSAL*. Obtenido de EL UNIVERSAL: <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/pavel-reyes-mercado/los-retos-de-las-pymes-y-el-crecimiento>
- 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: 10.1080/10705519609540052.
- Rigdon, E. (2016). Choosing PLS path modeling as analytical method in European management research: A realist perspective. *European Management Journal*, 34, PP. 598-605. Doi: 10.1016/j.emj.2016.05.006.
- Rodriguez, R., & Cortes Aldama, F. (2012). Seleccíon de una plataforma de inteligencia de negocios: un análisis multicriterio innovador. *Revista ciencias estrategicas*, PP. 237-253.

- Rosado, Gomez, A., & Rico, Bautista, D. (Abril de 2010). Inteligencia de Negocios: estado del arte Business intelligence: state of the art. págs. 1-6.
- Ruiz, & Gomez. (2020). Estrategia para la implementacion de la inteligencia de negocios en empresas pequeñas. *Universidad Distrital "Francisco Jose de Caldas"*, pp.1-199.
- Shaaban, E., Helmy, Y., Khedr, E., & Nasr, M. (2012). Business Intelligence Maturity Models: Toward New Integrated Model.
- Sharma, P. C. (1999). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 23(3). PP. 11-27.
- Shepherd, D. (2014). Espiritu Empresarial y Estrategia competitiva: Un enfoque integrador. *Journal of Entrepreneurship 2014 23: 115*, 23(1) pp. 116-138 Doi: 10.1177/0971355713513356.
- Silva Idrovo, R., Pino Moran, F., & Alejo Machado, O. (2018). Influencia de la Inteligencia de Negocio en el marketing turistico. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Sinnexus. (2011). *La Inteligencia de Negocios: Etapas del proceso*. Obtenido de Sunergia: https://www.sinnexus.com/business_intelligence/index.aspx
- Stevenson, H. H. (1998). *New Business Ventures and the Entrepreneur*. Homewood, IL: Irwin.
- Stevenson, H. J. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management Strategic Management. *Journal*, 11.
- Strauss, & Corbin. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, London, New delhi:sage.
- Susbauer, J. (1973). *Intracorporate Entrepreneurship: Programs in American Industry*. . Cleveland: State University.

- T. Moss, L., & Atre, S. (2003). *Business Intelligence Roadmap: The Complete Project Lifecycle for Decision-Support Application*. Technology series.
- Thorgren, S., & Ortqvist, D. (2009). A cause–effect study of inter-firm networking and Corporate Entrepreneurship: initial evidence of Self-Enforcing Spirals. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 14(4) pp. 355-373.
- Thornberry, N. (2001). Corporate Entrepreneurship: Antidote or Oxymoron?. *European Management Journal*, 19(5). PP. 526-534.
- Tvrdikova, M. (2007). Support of Decision Making by Business Intelligence Tools . *Computer Society*, 1(1) pp. 3-5 Doi: 10.1109/CISIM.2007.64.
- Uribe Macias , M. E. (2017). El emprendimiento: algunas reflexiones desde un enfoque de revisión. *Clio America*, 21.
- Valencia, R., Olavarria, D., Vargas, M., & Stapley, E. (2021). El fracaso en startups tecnológicas en México. *Failureinstitute*, 90.
- Villanueva, A. (2017). Sistema para la toma de decisiones para la inteligencia de negocios del area comercial de la empresa Ingram Micro S.A. *Escuela de posgrado UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO*, PP.26-88.
- Williams, S., & Williams, N. (2006). *The Profit Impact of Business Intelligence*. MK.
- Wolcott, R. L. (2007). The Four Models of Corporate Entrepreneurship. *MIT Sloan Management Review.*, 49(1). PP. 75-82.
- Wong , C. (29 de Octubre de 2013). *Club Ensayos*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Negocios/PERSPECTIVA-INTERNA-DEL-NEGOCIO/1198849.html#:~:text=La%20perspectiva%20interna%20o%20proceso%20de%20negocio%20examina,efect%C3%BAan%20a%20trav%C3%A9s%20de%20una%20cadena%20de%20valor.>
- Wright, B. &. (2000). Simple size requirements for estimating Pearson, Kendall and Spearman correlations. *Psichometrika*. 65(1). 23-28. Doi: 10.1007/BF02294183.

- Zahara, S. N.-H. (2002). Competitive Analysis and New Venture Performance: Understanding the Impact of Strategic Uncertainty and Venture Origin. *Baylor University*, 27(1). pp. 1-28. Doi: 10.1111/1540-8520.t01-2-00001.
- Zeng, L., Xu, L., Shi, Z., Wang, M., & Wu, W. (2006). Techniques, Process, and Enterprise Solutions of Business Intelligence. *IEEE Conference on* , pp. 4722-4726.
- Zhara, S. (1991). PREDICTORS AND FINANCIAL OUTCOMES OF CORPORATE ENTREPRENEURSHIP: AN EXPLORATORY STUDY. *Venturing*, 6(1) pp. 259-285 Doi: 10.1016/0883-9026(91)90019-A.