

EL INTRAEMPENDIMIENTO COMO ALTERNATIVA DE INNOVACIÓN Y SU IMPACTO EN LA CALIDAD DE LAS EMPRESAS. CASO DE ESTUDIO: GRUPO CER (CONSEJO EMPRESARIAL RESTAURANTERO) LOS MOCHIS, SINALOA

INTRAPRENEURSHIP AS AN INNOVATION ALTERNATIVE AND ITS IMPACT ON THE QUALITY OF COMPANIES. CASE STUDY: CER GROUP (RESTAURANT BUSINESS COUNCIL) LOS MOCHIS, SINALOA

Sheila Suset **Marañón-Lizarraga**¹; Nereyda **Soto-Medina**² y Lauro Cesar **Parra-Aceviz**³

Resumen

El mercado globalizado obliga a las organizaciones a estar en constante innovación y a implementar estrategias que les permitan adaptarse a los nuevos entornos sin perder la calidad de sus productos o servicios que ofrecen. En ese sentido, el intraemprendimiento es una práctica que está cobrando mayor fuerza en el mundo empresarial como una estrategia de innovación al interior de las organizaciones, generando ambientes de trabajo participativos y entornos propicios para la generación de nuevas ideas, abonando al aseguramiento de la calidad en las mismas. El presente trabajo es un estudio cuantitativo, tiene como objetivo analizar el fenómeno de intraemprendimiento

como alternativa de innovación y su impacto en la calidad de las empresas que conforman el Consejo Empresarial Restaurantero (CER), que opera en la ciudad de Los Mochis, Sinaloa. Para este estudio de caso se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, a una muestra de 56 empresas del grupo de estudio y se aplicó un modelo de regresión lineal analizando la relación entre las variables de intraemprendimiento y calidad, calculado mediante el Programa IBM SPSS Statistics 26.0. Después del tratamiento de los datos y análisis de resultados, se puede constatar que el intraemprendimiento representa, dentro del grupo de estudio, una alternativa de innovación que se practica frecuentemente y que al propiciar ambientes

¹ Universidad Autónoma de Sinaloa, sheila_sml@hotmail.com, ORCID 0000-0003-3455-7803

² Universidad Autónoma de Sinaloa, nere_some@hotmail.com, ORCID 0000-0002-79673720

³ Universidad Autónoma de Sinaloa, cesarparra77@hotmail.com, ORCID 0000-0001-5726-2219

que promueven la participación y empoderamiento de los empleados, se logra un aumento significativo en la calidad de los procesos de la organización, así como de los productos y servicios la misma.

Palabras clave: intraemprendimiento, innovación, calidad.

Abstract

The globalized market forces organizations to be in constant innovation and to implement strategies that allow them to adapt to new environments without losing the quality of their products or services that they offer. In this sense, intrapreneurship is a practice that is gaining strength in the business world as an innovation strategy within organizations, generating participatory work environments and favorable environments for the generation of new ideas, contributing to the assurance of their quality. The present work is a quantitative study that seeks to analyze the phenomenon of intrapreneurship as an

innovation alternative and its impact on the quality of the companies that are part of the Restaurant Business Council (CER), which operates in the city of Los Mochis, Sinaloa. For this case study, the survey was used as a data collection instrument, to a sample of 51 companies of the study group and a linear regression model was applied, analyzing the relationship between the variables of intrapreneurship, innovation, and quality, calculated using the IBM SPSS Statistics 26.0 program. After processing the data and analyzing the results, it is inferred that intrapreneurship represents, within the study group, an innovation alternative that is frequently practiced and that by propitiating environments that promote the participation and empowerment of employees, it is possible to achieve a significant increase in the quality of the organization's processes, as well as its products and services.

Keywords: intrapreneurship, innovation, quality.

INTRODUCCIÓN

Los escenarios cada vez más cambiantes y vertiginosos demandan a las empresas a buscar nuevas fuentes de innovación que garanticen el aseguramiento de la calidad en los procesos y la fabricación de productos o la prestación de un servicio. Dentro de las formas de innovación empresarial, el intraemprendimiento, como un tipo de actividad emprendedora llevada a cabo dentro de las organizaciones ya establecidas, ha comenzado a tomar lugar en las agendas de investigación, dada su importancia para el éxito organizacional (Trujillo y Guzmán, 2008). Una vez es detectada por parte de las organizaciones la necesidad de nuevas formas de gestión y de la existencia de personal dentro de ellas con potenciales comportamientos emprendedores, estas empiezan a reconocer el capital intelectual como parte de su activo intangible. Se dota al factor humano de relevancia dentro de la propia organización o empresa. Es la cultura organizacional fuerte la que puede propiciar los escenarios adecuados para fomentar comportamientos intraemprendedores (Ireland, Covin, y Kuratko, 2009).

El presente trabajo está sustentado en un estudio de caso que busca analizar el fenómeno de intraemprendimiento como alternativa de innovación y su impacto en la calidad de las empresas que conforman el Consejo Empresarial Restaurantero (CER), el cual opera en la Ciudad de Los Mochis, en el estado de Sinaloa y nace oficialmente el 07 de noviembre del 2021 con 14 socios fundadores y actualmente son 108 empresas las que conforman este gremio que encabeza Leobardo Miranda Moreno como su presidente. La finalidad de esta agrupación de empresarios restauranteros es vincular a los afiliados a una red de negocios con objetivos similares en la industria restaurantera para facilitar y solucionar situaciones que impacten a este sector, y agilizar la gestión de apoyos de gobierno, proveeduría y suministros, perteneciendo a una red de grupos de empresarios consolidados en la región.

El estudio tiene un enfoque cuantitativo en el cual se utilizó una muestra estadísticamente representativa, de la cual se recolectó el 100% de datos válidos, de 52 empresas de un universo de 108 empresas afiliadas que conforman el Grupo CER. Dicha muestra se calculó con la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, con un margen de error de $\pm 10\%$ y, con un nivel de confianza de 95% ($p, q=0.5$). El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario conformado por dos bloques, uno para medir el intraemprendimiento como alternativa de innovación y un segundo bloque para medir el impacto de esta forma de innovación en la calidad de las empresas del grupo de estudio; y para dar tratamiento a estas variables se utilizó un modelo de regresión lineal calculado mediante el Programa IBM SPSS Statistics 26.0.

Intraemprendimiento

En las últimas décadas hay numerosas aportaciones que se han hecho en relación con el concepto de intraemprendimiento generando una amplia teoría alrededor de este término. Por ejemplo, Drucker (1986), uno de los pioneros en conceptualizar el intraemprendimiento, señala que este puede ser ejercida no sólo por la gerencia o propietarios de la organización, sino por empleados especializados, quienes integrados en los procesos de innovación contribuyen al desarrollo económico de las empresas. Por otra parte, Pinchot y Pellman (1985), otros de los autores importantes en el intraemprendimiento, lo definen como aquellas personas que son capaces de desarrollar un comportamiento emprendedor, bajo el respaldo de la empresa, a través del descubrimiento, evaluación y explotación de nuevas oportunidades de negocios. También, Luchsingery Bagby (1987), define al intraemprendimiento como la combinación interna de las organizaciones y es una invención social que permite a las personas expresar su propio potencial, mientras que para Stevenson y Jarillo (1990) y Antoncic y Hisrich (2003), el intraemprendimiento como el proceso en el cual los

individuos dentro de las organizaciones buscan realizar actividades diferentes a las habituales buscando nuevas oportunidades independientes de los recursos que puedan controlar. Asimismo, Hisrich (1990), citado por Christensen (2005), define la cultura intraemprendedora como la dinámica que lleva a los individuos a desarrollar visiones, objetivos y planes de acción para actuar y ser renumerados, así como sugerir, crear, desarrollar y experimentar en cualquier nivel de la organización con responsabilidad y propiedad, con el objetivo de propiciar un entorno que soporte los esfuerzos emprendedores. En ese mismo orden de ideas, González (2018) afirma que el intraemprendimiento no existe en el vacío, sino que crece en un entorno favorable. Implica un estilo de liderazgo empresarial que estimule la actitud emprendedora en los miembros de la organización e incluso les ayude a convertirse en emprendedores. En ese sentido, Ahmad, Nasurdin, y Zainal (2012) comentan que fomentar un ecosistema que sea propicio para que la fuerza laboral se comporte de forma intraemprendedora, es un paso clave para el fomento de una cultura de innovación que pueda traducirse en su crecimiento a largo plazo y en una sostenibilidad de la organización. Por otro lado, Según Khazanchi, Lewis, y Boyer (2007), el intraemprendimiento se aborda desde distintas perspectivas: (1) los elementos del entorno externo a la empresa y su influencia en su comportamiento emprendedor; (2) quien lo ejerce o el propio intraemprendedor; (3) los aspectos organizacionales, características, estructura y cultura organizacional, los procesos, y condiciones de la empresa que favorecen o dificultan el surgimiento de iniciativas emprendedoras y; (4) el efecto que produce el intraemprendimiento en la empresa como lo puede ser los procesos de innovación. Por lo tanto, el intraemprendimiento es definido como la actividad emprendedora llevada a cabo dentro de organizaciones ya existentes, que permite que empleados con visión empresarial emprendan, generen y aprovechen nuevas ideas para el desarrollo de la organización (Garzón, 2004; Trujillo y Guzmán, 2008; Morris, Kuratko y Covin, 2008; Srivastava y Agrawal, 2010). Por otra parte, para Antoncic y Hisrich (2003; 2000) y Bouchard y Basso (2011), definen el intraemprendimiento como un carácter innovador dentro de la empresa planeando y realizando actividades de mejora y creación de productos y servicios, así como prospección de nuevos mercados y mejora de las técnicas administrativas impulsando el emprendimiento de la organización para poder responder a condiciones difíciles de manera dinámica. Igualmente, el intraemprendimiento apoya la ventaja competitiva sostenible a través de la generación y explotación de nuevas fuentes de conocimiento dentro de la organización con el fin de impactar positivamente el desempeño financiero (Hayton, 2005). Por otra parte, la definición de intraemprender o intraemprendimiento, no están incluidos en el diccionario de la Real Lengua Española (RAE) (2014); sin embargo, estas se forman por la unión del vocablo emprendedor que se define como aquel que emprende con resolución y acciones o empresas innovadoras, junto con el prefijo

“intra” que se define como dentro de o en el interior de (Vega, 2016). También, Vega (2016) define al intraemprendimiento como la colaboración entre un emprendedor y su empresa, que le permite desarrollar proyectos propios, independientemente de su puesto laboral, cuyos resultados, en ocasiones derivan un proyecto comercial.

Innovación

La innovación es un tema sumamente estudiado desde diferentes ópticas. En el plano empresarial la mayoría de los estudiosos de la innovación coinciden en el impacto positivo de esta dentro de las organizaciones. Por ejemplo, Martínez-Conesa et al. (2017) afirman que es uno de los conductores clave del éxito de las empresas. En ese mismo sentido, Pavón e Hidalgo (2013) señalan que la capacidad de innovar constituye un recurso más a la empresa al igual que sus capacidades financieras, comerciales y productivas con una gestión rigurosa y eficiente. La innovación tiene su origen en el desarrollo de nuevas ideas, las cuales sumadas al elemento valor marcan la diferencia con la creatividad como mera capacidad. En efecto, la innovación se concretaba con la introducción de nuevos productos o de métodos de producción, apertura de nuevos mercados, desarrollo de fuentes de suministro de materias primas e insumos y creación de nuevas estructuras de mercado. Lo cierto es que la innovación requiere del conocimiento y de su gestión para alcanzar objetivos y conquistar el mercado (Avendaño, 2012).

Esta perspectiva se impone dentro de las organizaciones para competir con otros factores como costos, calidad, diseño, satisfacción al cliente entre otros.

Por otra parte, Varela, Contesse y Silva (2009), definen la innovación como la percepción de valor de parte de los usuarios finales, indicador absolutamente necesario para poder clasificar un cambio como innovador., por lo tanto, si lo que se quiere llamar innovación no reporta un verdadero valor a alguien, entonces no debe ser llamado innovación. Asimismo, para Varela, Contesse y Silva (2009), la innovación tiene en sí mismo el mérito de crear valor y empujar a las sociedades hacia adelante a través del crecimiento y bienestar que este valor produce. Por último, estos mismos autores mencionan que la innovación se convierte en un requisito obligatorio, no sólo para el crecimiento organizacional, sino también para la supervivencia. Consecuentemente, es necesario que las empresas acepten el desafío de la innovación, lo que implica que deben innovar con frecuencia, eficacia y confianza de una manera normativa.

Calidad

En términos de definir qué es la calidad, resulta difícil establecer una definición única ya que ésta dependerá de lo que el negocio necesite para satisfacer a su cliente. De acuerdo con Reeves y Bednar (1994), abordan que, entre los conceptos existentes de calidad, ninguna es mejor que otra, sino va a depender de lo que el cliente externo necesita de esa empresa; consecuentemente, esa será la definición útil de calidad. Provechosamente, el concepto de calidad ha sido enriquecido en el ámbito empresarial por diversos autores; por ejemplo, Ishikawa (1986), define a la calidad como desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor, mientras que para el estándar ISO 9001 (2000), define a la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple los requisitos del cliente.

De acuerdo a Porter (1990), la competitividad es la producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio de los competidores domésticos e internacionales, que se traducen en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener y aumentar los ingresos reales. En el mismo orden de ideas, según Crosby (1979), el primer supuesto erróneo es que calidad significa bueno, lujoso, brillo o peso. La palabra calidad es usada para darle el significado relativo a frases como "buena calidad", "mala calidad" y ahora a "calidad de vida". Es por ello que define la calidad como "Conformidad con requerimientos". Estos requerimientos deben estar claramente establecidos para que no haya malentendidos, así como las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos. Cuando hay no conformidad se considera que hay ausencia de calidad.

Por otro lado, Deming (1986), dice que la dificultad de definir calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, ya que solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará. Sin embargo, esto no es fácil porque las necesidades del cliente cambian rápidamente y la competencia mejora, así como también cambian los materiales en el mercado.

Juran (1990), menciona que la palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos:

1. La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
2. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

Según la ISO 9000, la calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Feigenbaum (1992), afirma que el decir “calidad” no significa “mejor”, sino el mejor servicio y precio para el cliente, al igual que la palabra “control” que representa una herramienta de la administración y tiene 4 pasos:

1. Definir las características de calidad que son importantes.
2. Establecer estándares.
3. Actuar cuando los estándares se exceden.
4. Mejorar los estándares de calidad.

Es necesario establecer controles muy eficaces para enfrentar los factores que afectan la calidad de los productos:

- Control de nuevos diseños.
- Control de recepción de materiales.
- Control del producto.
- Estudios especiales de proceso

Es de reconocer que no es posible llegara un consenso al momento de acuñar un concepto único del término calidad y podemos considerar que cada definición de calidad contiene fortalezas como debilidades con relación a los criterios de factores y generalidades de las organizaciones que la quieran conceptualizar. Por lo tanto, se puede decir que el concepto de la calidad ha venido caracterizado por la eficacia en la fabricación del producto o en la prestación del servicio; consecuentemente, los aportes de conceptualizar la calidad se han introducido paulatinamente en aspectos relacionados con el sentir del cliente y con la eficiencia del negocio.

Intraemprendimiento e innovación: clave para lograr la calidad empresarial

La innovación y la calidad son temas directamente ligados, es indiscutible el impacto de la innovación en el aseguramiento de la calidad en las empresas. La cuestión es muy simple, una empresa que no innova en sus procesos y/o en sus productos está destinada al fracaso. En ese sentido, el intraemprendimiento, como una forma de innovar, contribuye al fortalecimiento de las organizaciones, tal como lo comentan Angulo Rangel, Bracho Navarro, y Rodríguez Márquez (2020), con esta estrategia se da un uso eficiente de los recursos disponibles, es una oportunidad de crecimiento y empoderamiento empresarial, obteniendo nuevas unidades de negocio lideradas por sus colaboradores con ganancias adicionales para ambos o para el colaborador. Por lo tanto, se debe apuntar hacia el diseño de organizaciones que faciliten la cultura de intraemprendimiento. En ese mismo sentido, Gálvez (2011), afirma que el intraemprendimiento no solo genera excedentes, sino que contribuye de manera participativa al entorno,

relacionando la cultura del intraemprendimiento y la innovación, logrando resultados significativos en sus procesos productivos y de gestión. Esto desde un enfoque global, que gestiona las relaciones en red claves para el crecimiento de la organización. El estudio de Ballesteros y Restrepo-Díaz (2018) muestra que también posibilita acciones gerenciales compartidas.

Para Ferdousi (2012), el emprendimiento corporativo y la innovación son el corazón y el alma del éxito de una organización y también menciona que los equipos interfuncionales de emprendimiento pueden ser usados como una herramienta efectiva para el éxito de innovar en cualquier aspecto organizacional. Asimismo, las organizaciones ven en el intraemprendimiento las oportunidades aprovechables en el sentido de ayudar a la organización a identificar oportunidades del mercado y conceptualiza ideas para nuevos productos o servicios, así como la generación de estrategias para alcanzar los objetivos a largo plazo y agilizar la organización.

Por otra parte, Zhao (2005) afirma que existe una relación positiva, directa y complementaria entre los factores de intraemprendimiento y la innovación y que, en entornos cambiantes en el mercado, la combinación de ambos es vital para el éxito organizativo; asimismo, concluyó que el estilo de dirección y la cultura organizacional son factores que influyen en el comportamiento innovador de la organización. A su vez, Adonisi y Wyk (2012), describen que existe una relación significativa con la orientación al mercado, flexibilidad y los factores de satisfacción del trabajo con el intraemprendimiento, marketing, flexibilidad y satisfacción laboral. Asimismo, Garzón (2005), reporta en sus resultados que los gerentes de las organizaciones se caracterizan por seguir activamente el entorno para detectar oportunidades y amenazas, planificar estrategias y exigen el compromiso del personal para el logro de estas, mientras que se toleran riesgos, apoyan ideas innovadoras, promueven la identidad y sentido de pertenencia, generan políticas de incentivo por mencionar algunas.

En cuanto en el aseguramiento de la calidad, Manders et al., (2016) menciona que la innovación puede ser administrada utilizando el estándar ISO 9001 relacionada con ciertos factores que posibilitan el éxito empresarial tomando en cuenta el giro y tamaño de la empresa.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La metodología aplicada en esta investigación se sustenta en un estudio de caso. Yin (1989) considera el método de estudio de caso apropiado para temas que se consideran prácticamente nuevos, pues en su opinión, la investigación empírica tiene los siguientes rasgos distintivos:

- Examina o indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real
- Las fronteras entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes
- Se utilizan múltiples fuentes de datos, y puede estudiarse tanto un caso único como múltiples casos (Martínez, 2006).

Por otro lado, se trata de un enfoque cuantitativo. Según Sampieri (2006) cuando hablamos de una investigación cuantitativa damos por aludido el ámbito estadístico, es en esto donde se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. Por otro lado, a decir Calero (2000), los métodos cuantitativos son más fuertes en validez externa ya que con una muestra representativa de la población hacen inferencia de dicha población a partir de una muestra con una seguridad y precisión definidas, por lo tanto una limitación de los métodos cualitativos es la dificultad para generalizar, por otro lado la investigación cuantitativa con las pruebas de hipótesis no solo permite eliminar el papel del azar descartar o rechazar una hipótesis, sino que permite cuantificar la relevancia de un fenómeno midiendo la reducción relativa del riesgo.

Esta investigación es de alcance descriptivo, en este alcance de la investigación, ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca es exponer su presencia en un determinado grupo humano (Ramos, 2020).

La técnica de recolección de datos utilizada en esta metodología fue el cuestionario, empleado como instrumento de medición. A través de este cuestionario se estudiaron dos variables: intraemprendimiento y calidad, estas se midieron utilizando escala Likert aplicándolas a 24 ítems y para darle tratamiento a los hallazgos se utilizó el modelo de regresión lineal simple, puesto que esto expresa la relación que se establece entre dos variables y su representación a la realidad.

La relación que se establece entre dos o más conjuntos de datos de distintas variables se conoce como función matemática. Una función se utiliza para expresar la dependencia entre dos magnitudes, donde una de ellas es la variable dependiente y otra la variable independiente, y su relación puede representar la vida real con modelos matemáticos lineales de diferente orden (primer, segundo, tercer, etc.), de tal manera que parámetros como la pendiente y la ordenada al origen ayudan en la comprensión del comportamiento de fenómenos naturales o distintos procesos que ocurren en la naturaleza (Aguilar et al, 2009). Para el análisis cuantitativo de los datos y el cálculo de regresión lineal simple se utilizó el Programa IBM SPSS Statistics 26.0, un paquete estadístico muy adecuado para estudios cuantitativos en el área de las Ciencias Sociales.

Para la selección de la muestra, se eligieron a gerentes y directivos de 60 empresas. El criterio de selección se basó en dos atributos, primero que dichas empresas formaran parte del gremio y segundo que fueran empresas de giro restaurantero (Consejo Empresarial Restaurantero), lo anterior, por considerarse agentes trascendentales en este sector y por la experiencia dentro de dicho grupo. De acuerdo a estos criterios de selección de las 108 empresas que conforman el grupo CER, 70 de ellas cumplieron con ambos atributos. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para muestras finitas: $n = \frac{N Z^2 pq}{(N - 1) + Z^2 pq}$, con un error del 5% y una confianza del 95%, al universo de estas 70 empresas seleccionadas, la cual arrojó 60 empresas a investigar. Cabe señalar que por políticas del gremio no se permitió revelar el nombre de las empresas que participaron en esta investigación.

El instrumento de recolección de datos fue conformado por un cuestionario estructurado en dos bloques, uno para medir el intraemprendimiento como alternativa de innovación y un segundo bloque para medir el impacto de esta forma de innovación en la calidad de las empresas del grupo de estudio.

Para el estudio de la variable de intraemprendimiento se aplicaron 12 ítems relacionados con las dimensiones de cultura organizacional, apoyo a la gestión, innovación tecnológica y estrategia organizacional. Mientras que para medir la variable de calidad se tomaron en cuenta las siguientes dimensiones: certificaciones, calidad del servicio y satisfacción del cliente. Previamente se realizó una prueba de validez y confiabilidad del instrumento, utilizando el método del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual es el más utilizado para este fin.

Este coeficiente fue propuesto por J.L. Cronbach en 1951 como un estadístico para estimar la confiabilidad de una prueba o de cualquier compuesto obtenido a partir de la suma de varias mediciones (Cervantes, 2005). El resultado que se obtiene de esta prueba es un coeficiente que demuestra que tan confiable es un instrumento de medición para que al momento de ser aplicado se obtengan los resultados que se pretenden medir y que no exista confusión sobre su fiabilidad en la investigación. La fórmula utilizada para medir el coeficiente es el siguiente (Cronbach, 2004):

$$\alpha = \frac{\kappa}{\kappa - 1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

En donde:

K = Numero de ítems

$\sum S_i^2$ = Sumatoria de la varianza de los ítems

S_x^2 = Varianza del puntaje total

Los resultados de las encuestas se procesaron en el programa SPSS; dando como resultado un coeficiente de Alfa de Cronbach 0.93 con un total de 24 ítems.

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.93	60

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de Alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1. Se sabe que, si el resultado se encuentra más próximo al 1, significa que los ítems serán más consistentes entre sí. Como se puede observar en la siguiente tabla 2:

Tabla 2. Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente de Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0.5]	Inaceptable
[0.5 ; 0.6]	Pobre
[0.6 ; 0.7]	Débil
[0.7 ; 0.8]	Aceptable
[0.8 ; 0.9]	Bueno
[0.9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018).

Tomando en cuenta el criterio anterior, esto quiere decir que el grado de fiabilidad del instrumento que se obtuvo en esta investigación dio como resultado 0.93, lo cual se considera que el instrumento de medición tiene una alta fiabilidad.

RESULTADOS

Al aplicar el método de regresión lineal simple en el programa SPSS Statistics 26.0 se obtuvieron los siguientes resultados:

El coeficiente de determinación parte de la variable independiente (intraemprendimiento), que puede explicarse a través de la variable dependiente (calidad). Como podemos observar en la tabla 3, el 56.4% del intraemprendimiento como alternativa de innovación, explica el impacto en la calidad de las empresas, mientras que el otro 43.6% restante es debido a factores que no se estudian en la variable independiente (intraemprendimiento).

Tabla 3. Estadísticas de regresión

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0.751435752
Coefficiente de determinación R ²	0.56465569
R ² ajustado	0.557149753
Error típico	0.496840248
Observaciones	60

Fuente: Elaboración propia.

Mientras que el coeficiente de correlación, da un valor de 0.751, lo que representa que tan relacionadas se encuentran la variable calidad con la variable intraemprendimiento. Un 0.75 se puede interpretar como una correlación fuerte.

Como se puede observar en la tabla 4, los valores del coeficiente de intercepto con valor a 0.65 y el coeficiente de la variable independiente (intraemprendimiento) de 0.90 indican que la regresión lineal simple es equivalente:

$$Y = 0.65 + 0.90x$$

Tabla 4. Valores del coeficiente de intercepto

	Coeficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95.0%	Superior 95.0%
Intercepción	0.6516 6287	0.3864 1126	1.6864 48964	0.0970 8184	- 0.1218 23306	1.4251 49046	- 0.12182 3306	1.42514 9046
Intraemprendimiento	0.9061 33797	0.1044 72723	8.6734 00782	4.6047 E-12	0.6970 08921	1.1152 58673	0.69700 8921	1.11525 8673

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, el error típico mide la desviación que presentan los puntos graficados con respecto a la recta. En este caso el error es de 0.4968 (tabla 3).

Como se puede observar que en la figura 1, en el diagrama de dispersión el comportamiento es lineal y se encuentra dentro de los límites, a su vez, el comportamiento de los resultados muestra una dispersión reducida, es decir, muestra que la correlación entre las variables es positiva, esto significa que, cuando la variable de intraemprendimiento aumenta, la variable de calidad también lo hace.

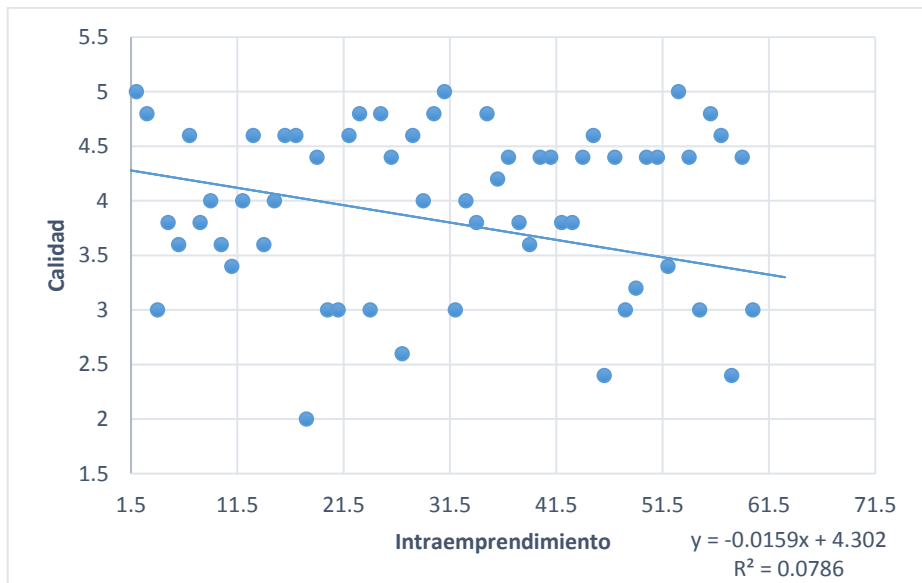


Figura 1. Diagrama de dispersión.

Fuente: Elaboración propia.

Podemos interpretar de acuerdo a los resultados obtenidos que el intraemprendimiento y la calidad tienen una relación positiva, donde se observa que, a mayor libertad e innovación entre los empleados, será mayor la calidad en los procesos de la empresa.

CONCLUSIONES

En esta investigación, se aplicó una encuesta estadísticamente representativa de empresas que conforman el grupo CER (Consejo Empresarial Restaurantero) el cual opera en la ciudad de Los Mochis, Sinaloa, para analizar el intraemprendimiento como alternativa de innovación y su impacto en la calidad empresarial.

Derivado del estudio cuantitativo realizado, se concluye que el intraemprendimiento es una alternativa de innovación que se practica al interior del grupo estudiado y que promueve un cambio interno en la organización que involucra a todo el personal impactando positivamente en la calidad de los procesos de la empresa. Es decir, al propiciar ambientes que promueven el intraemprendimiento, se puede lograr un aumento significativo en la calidad de las operaciones de todas las áreas de la organización, así como elevar el grado de calidad de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Y, por el contrario, la falta de interés por parte de la gerencia de escuchar las ideas de los empleados, la inexistencia de canales promocionales de innovación, la falta de seguimiento o retroalimentación de los proyectos de este tipo o simplemente el desconocimiento de las ventajas que proporciona el emprender de manera interna, son factores que limitan el intraemprendimiento. Es por ello que las empresas deben generar espacios para el desarrollo de este tipo de emprendimiento en los cuales se motive y aliente a sus empleados a implementar proyectos de innovación lo que se traducirá en una mayor identidad empresarial, una cultura de trabajo en equipo y una mejora significativa en la comunicación de las personas involucradas en la organización, en aras de asegurar la calidad.

LITERATURA CITADA

- Adonisi, M. y Wyk, R.V. (2012). The influence of market orientation, flexibility and job satisfaction on corporate entrepreneurship. Recuperado el día 6 de octubre de 2013, de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=3161a3b3-22a8-45b1-867b-62ff80812370%40sessionmgr115&hid=117>.
- Aguilar Marquez, A., Bravo Vazquez, F., Gallegos Ruiz, H., Cerón Villegas, M. y Reyes Figueroa, R. (2009). Matemáticas simplificadas. Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Educación de México
- Ahmad, N., Nasuridin, A., y Zainal, S. (2012). Nurturing Intrapreneurship to Enhance Job Performance: The Role of Pro-Intrapreneurship

- Organizational Architecture. *Journal of Innovation Management in Small and Medium Enterprise*, 2012, 1–9. <https://doi.org/10.5171/2012.868880>
- Angulo Rangel, F. A., Bracho Navarro, I. E., y Rodríguez Márquez, R. L., 2020, Intraemprendimiento como elemento fundamental en las organizaciones del siglo XXI. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1). <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.org.5>
- Antoncic, B. (2003). Risk taking in intrapreneurship: Translating the individual level risk aversion into the organizational risk taking. *Journal of Enterprising Culture*, 11 (1), 1-23.
- and Hisrich, R. (2000). Intrapreneurship modeling in transition economies: A comparison of Slovenia and the United States. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 5 (1), 21-40.
- Avendaño C., W. R., (2012). Innovación: un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del Municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander (Colombia). *Semestre Económico*, 15(31), 187-207.
- Bouchard, V. y Basso, O. (2011). Exploring the links between entrepreneurial orientation and intrapreneurship in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprises Development*, 18 (2), 219-231. [doi:10.1108/14626001111127043]
- Calero, J. L. 2000. Investigación cualitativa y cuantitativa. Problemas no resueltos en los debates actuales. *Revista Cubana de Endocrinología. Instituto Nacional de Endocrinología. La Habana, Cuba.* 11(3):192-8.
- Cervantes H. Victor (2005). Interpretaciones del Coeficiente Alpha de Cronbach. Universidad Nacional de Colombia, Colombia
- Cook, T. D. y Reichardt, CH. S. 1979. Qualitative and quantitative methods in evaluation research. Beverly Hills, California, USA. Sage. 3-6 pp.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 1-16
- Christensen, S. K. (2005). Enabling intrapreneurship: The case of a knowledge-intensive industrial company. *European Journal of Innovation. Management*, 8 (3), 305-318.
- Crosby Philip (1979), "Quality is Free" Mc Graw Hill, New York.
- Deming, W. Edwards (1986). Out of the crisis. Quality productivity and competitive position. Cambridge University Press
- Drucker, P. (1986). La economía empresaria innovadora (prólogo). En *La innovación y el empresario innovador* (pp. 11-29). Bogotá: Norma.

- Feigenbaum V, A. (1992). *Control Total de la Calidad*. México, D.F: Editorial Cecsca.
- Ferdousi, S. (2012). Cross functional-teams for corporate entrepreneurship practices. Recuperado el día 6 de octubre de 2013, de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=3161a3b3-22a8-45b1-867b-62ff80812370%40sessionmgr115&hid=117>
- Garzón, M. A. (2004). La innovación intraemprendedora liderada por los gerentes de las Pymes. *Universidad Empresa*, 3(6), pp. 74-109.
- Gálvez Albarracín, E. J., 2011, Cultura intraemprendedora e innovación: un estudio empírico en las MIPYME turísticas colombianas. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n46/v27n46a08.pdf>
- Garzón, M. A. (2005), The intrapreneur innovation: Led by medium and small size companies' managers. *Universidad & empresa*, 15 (8), pp. 31-55.
- González E., Olivie C, (2018). Empresa familiar, emprendimiento e intraemprendimiento - EAE Business. Recuperado en 30 de agosto de 2023 https://www.aref.es/sites/default/files/archivos/SRC_Emprendimiento_EmpresaFamiliar.pdf
- Hayton, J. C. (2005). Promoting corporate entrepreneurship through human resource management practices: A review of empirical research. *Human Resource Management Review*, 15 (1), 21-41. [doi:10.1016/j.hrmr.2005.01.003]
- Ireland, R., Covin, J. G., y Kuratko, D. F. (2009). Conceptualizing Corporate Entrepreneurship Strategy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 19–46. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00279.x>
- Ishikawa, K. (1986). ¿Qué es el control total de calidad (What is Total Quality Control? The Japanese Way, D. J. Lu. Trad.). Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma (pp.39-40).
- Juran, J M. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos
- Khazanchi, S., Lewis, M., y Boyer, K. (2007). Innovation-supportive culture: The impact of organizational values on process innovation. *Journal of Operations Management*, 25, 871-884
- Luchsinger, Vince and Bagby, Ray D (1987). “Entrepreneurship and Intrapreneurship: Behaviors, Comparisons, and Contrasts,” *SAM Advanced Management Journal*, 52(3), 19-31.

- Manders, Basak, Henk J. de Vries y Knut Blind. 2016. ISO 9001 and product innovation: A literature review and research framework. *Technovation*, 48: 41-55. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2015.11.004>
- Martínez Carazo, P. C., (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica dela investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193.
- Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2374– 2383. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.038>
- Morris, M. H., Kuratko, D. F. y Covin, J. G. (2008). *Corporate Entrepreneurship Y Innovation, Entrepreneurial Development Within Organizations*, (2 ed), Mason (OH), USA: Thomson South Western.
- Pavón, J. E. & Hidalgo, A (2013). La dimensión estratégica de la innovación tecnológica. Disponible en: http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/478/Capitulo_2/Basico/ladimensionestrategicadelainnovaciontecnologica.pdf .
- Pinchot, G. and Pellman, R. (1985). *Intrapreneuring: Why you don't have to leave the corporation to become as entrepreneur*. Scranton: Harper Collins.
- Porter, M. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York.
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Reeves, C., & Bednar, D. A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *The Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.
- Sampieri Roberto (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. Cuarta edición P.3_16
- Srivastava, N. y Agrawal, A. (2010). Factors Supporting Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 14 (3), 163-171. [doi:10. 1177/097226291001400302]
- Trujillo, M. A. y Guzmán, A. (2008). Intraemprendimiento: Una revisión al constructo teórico, sus implicaciones y agenda de investigación futura. *Cuadernos de Administración*, 21 (35), pp. 37-63.
- Varela, C., Contesse, D. & Silva, P. (2009). *Global Entrepreneurship Research As-sociation (GEM), Reporte de Innovación Chile*. Santiago de Chile: Universidad del Desarrollo.

Vega, J. (2016). *Intraemprendedores. Reinventa tu empresa con espíritu start-up*. Barcelona, España: Llorenç Rubió.

W. Edwards Deming, (1986). *OUT OF THE CRISIS. Quality, Productivity and Competitive Position*. Cambridge University Press

Yin, R. K. (1984/1989). *Case Study Research: Design and Methods*, Applied social research Methods Series, Newbury Park CA, Sage

Zhao, F. (2005). Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 1 (1), pp. 25-41.