

CREACIÓN Y VALIDACIÓN DE UNA HERRAMIENTA PARA IDENTIFICAR CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y PRÁCTICAS DE INTELIGENCIA COMPETITIVA EN MICROEMPRESARIOS
CREATION AND VALIDATION OF A TOOL TO IDENTIFY KNOWLEDGE, ATTITUDES AND PRACTICES OF COMPETITIVE INTELLIGENCE IN MICROENTREPRENEURS

Julio César Urueta Atencio¹

International Iberoamerican University, Colombia

(julio.urueta@doctorado.unini.edu.mx) (<https://orcid.org/0000-0003-3200-8819>)

Jon Arambarri Basanez

European University of the Atlantic, España

(jon.arambarri@uneatlantico.es) (<https://orcid.org/0000-0002-6450-8562>)

José Luis Ajuria Foronda

Naivan Transformados Metálicos S.L., España

(jose.ajuria@unini.edu.mx) (<https://orcid.org/0000-0003-1627-7517>)

Información del manuscrito:

Recibido/Received: 16/07/2023

Revisado/Reviewed: 08/11/2024

Aceptado/Accepted: 12/12/2024

RESUMEN

Palabras clave:

microempresa, sostenibilidad, competitividad, herramienta, inteligencia competitiva

Una de cada dos microempresas sobrevive durante los primeros 5 años de su funcionamiento, debido a factores como la falta de conocimiento sobre el entorno empresarial y sus estructuras administrativas y financieras, por parte de sus directivos y empleados. En este escenario, la inteligencia competitiva (IC) representa una alternativa de solución en medio del actual ritmo cambiante y acelerado de hacer negocios, incluyendo los asociados a la pandemia de Covid19. Sin embargo, las metodologías de implementación de inteligencia competitiva existentes, resultan hoy por hoy muy complejas y costosas para las empresas más pequeñas, razón por la cual, la presente investigación transeccional no experimental, se basa en la creación y validación sistemática de una herramienta ágil y práctica para identificar conocimientos, actitudes y prácticas (CAP) sobre IC, partiendo de una revisión sistemática del estado del arte relacionado con los conceptos de microempresa e IC, una revisión de cuestionarios de Inteligencia Competitiva y sobre Conocimientos Actitudes y Prácticas (CAP); para luego ejercer una validación de contenido por expertos, y culminando con una aplicación piloto, para la medición de su confiabilidad a través del índice Alfa de Cronbach; dando como resultado una herramienta, favorecedora de metodologías o acciones gerenciales, científicas, comerciales o gubernamentales,

¹ Autor de correspondencia.

que promuevan la permanencia competitiva de las microempresas, y por ende, el desarrollo económico sostenible de las regiones.

ABSTRACT

Keywords:

microenterprise, sustainability, competitiveness, competitiveness, tool, competitive intelligence

One out of every two microenterprises survive during the first 5 years of its operation, due to factors such as lack of knowledge about the business environment and its administrative and financial structures, on the part of its managers and employees. In this scenario, competitive intelligence (CI) represents an alternative solution in the midst of the current changing and accelerated pace of doing business, including those associated with the Covid19 pandemic. However, the existing competitive intelligence implementation methodologies are currently very complex and costly for smaller companies, which is why this non-experimental cross-sectional research is based on the creation and systematic validation of an agile and practical tool to identify knowledge, attitudes and practices (KAP) on CI, starting with a systematic review of the state of the art related to the concepts of microenterprise and CI, a review of Competitive Intelligence questionnaires and Knowledge, Attitudes and Practices (KAP) questionnaires; and then a content validation by experts, and culminating with a pilot application to measure its reliability through Cronbach's Alpha index; resulting in a tool that favors methodologies or managerial, scientific, commercial or governmental actions that promote the competitive permanence of microenterprises, and therefore, the sustainable economic development of the regions.

Introducción

Las microempresas son la columna vertebral de las economías mundiales y un factor clave para reducir la pobreza y promover el desarrollo sostenible a nivel global (OIT, 2019). Representan más del 90% de las empresas, generan entre el 60% y el 70% del empleo y son responsables del 50% del PIB mundial (Stefanikova, Rypakova y Moravcikova, 2015).

Según la Organización Internacional del Trabajo (2019), en la mayoría de los países del mundo, más del 90% de todas las empresas pueden considerarse microempresas, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), y muchas de ellas se clasifican como microempresas cuando tienen menos de diez trabajadores; Este tamaño puede considerarse muy pequeño cuando se considera de forma aislada, pero cuando se considera en su conjunto, las microempresas representan el 70% del empleo mundial y más del 50% de los nuevos puestos de trabajo en todo el mundo (Dini, Marco & Stumpo, 2018).

Sin embargo, tienden a desaparecer cada año, ya que en países de Europa, América del Norte, Central y del Sur y la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), durante el primer año de funcionamiento desaparecen entre un 20 y un 30%, llegando a más del 50% en el quinto año. Esto se explica por la necesidad de fortalecer factores como la escolaridad, el conocimiento en el manejo de estructuras administrativas y financieras y el mercado al que pertenecen los microempresarios y sus empleados (ONU, 2019; Fondo para los Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2017).

Según Dini & Stumpo (2018) y García et al. (2015) esto puede deberse a que las MIPYMES tienen estructuras heterogéneas especializadas en productos de bajo valor agregado, lo que a su vez se relaciona con la dificultad que tienen para incorporar avances técnicos o tecnológicos, para tener poder de negociación con sus clientes y proveedores, para acceder a redes sociales y para tener opciones de movilidad ocupacional ascendente a lo largo de su vida laboral; todo ello influye directamente en su desempeño y en su permanencia competitiva en el mercado, generando círculos viciosos de bajo crecimiento económico, pobreza y reducido cambio estructural en la región (ver Tabla 1).

Tabla 1
Supervivencia de las empresas en el mundo

País	Supervivencia negocio en 1 año	Supervivencia negocio en 3 años	Supervivencia negocio en 5 años
Francia	77.9	66.4	51.5
Estados Unidos	79.4	61.9	51.0
España	76.4	55.1	49.5
Chile	85.2	63.0	49.4
Argentina	-	60.1	49.1
Italia	83.3	61.3	47.1
Países Bajos	92.6	68.1	45.3
Bulgaria	79.2	60.3	43.9
Polonia	87.9	55.7	43.8
Noruega	83.7	53.4	43.6
Colombia	78.3	61.0	42.9
Reino Unido	86.3	49.6	39.7
Alemania	76.8	50.2	39.6
México	67.0	-	35.0
Portugal	69.0	35.3	29.6

Nota. Fuente: Confecámaras (2017).

Estas tasas de supervivencia de las microempresas han sido explicadas por varios autores desde distintos puntos de vista, entre ellos Cordero et al. (2019) y la OIT (2019), que describen como factores contribuyentes el tipo de relaciones familiares, los costes operativos, la falta de financiación, la competencia del mercado, la complejidad normativa y los conocimientos y experiencia tanto de los directivos como de su mano de obra.

Los primeros están asociados a factores psicológicos, en virtud de los cuales la actividad empresarial y su supervivencia están relacionadas con la capacidad de la persona para identificar oportunidades de negocio y transformarlas en empresas. Los segundos, o factores de gestión, están asociados a la experiencia, la formación, los conocimientos y las aptitudes necesarias para la toma de decisiones.

Similar panorama se observa en Colombia y en el Departamento de Santander, donde, en este último, existen dos Cámaras de Comercio que cubren el dato total de empresas registradas en la región, correspondientes a las Jurisdicciones de las ciudades de Bucaramanga y Barrancabermeja respectivamente, según las cuales, el total de nuevos emprendimientos registrados en 2018 fue de 16. 004, de estas, el 99% fueron microempresas representadas principalmente en los sectores Comercio (42%) y Servicios (27%) (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2019; Cámara de Comercio de Barrancabermeja, 2020).

Lo anterior, según Remacha (2017) resalta el papel decisivo que juegan las microempresas en la consecución de los ODS, otorgando a los gobiernos la responsabilidad de desarrollar políticas, planes y programas para el desarrollo sostenible, promoviendo un escenario ideal donde los mercados sean estables, regulados y

competitivos, los sistemas financieros sean transparentes, las instituciones gubernamentales estén libres de corrupción, las materias primas y la energía sean accesibles, los consumidores tengan poder adquisitivo y los empleados estén calificados.

En este escenario, la IC, definida por Gógova (2015) como el proceso dinámico, sistemático y recursivo que transforma, mediante técnicas analíticas específicas, la información relevante y legalmente obtenida sobre el entorno competitivo de las empresas, con el fin de facilitar la toma de decisiones en beneficio de las mismas; hoy en día, la definición de Inteligencia Competitiva continúa evolucionando y sigue siendo objeto de debate entre diferentes autores o expertos en la materia, describiéndose en la Tabla 2 la más cercana al objeto de este estudio.

Tabla 2
Conceptos actuales sobre Inteligencia Competitiva (IC)

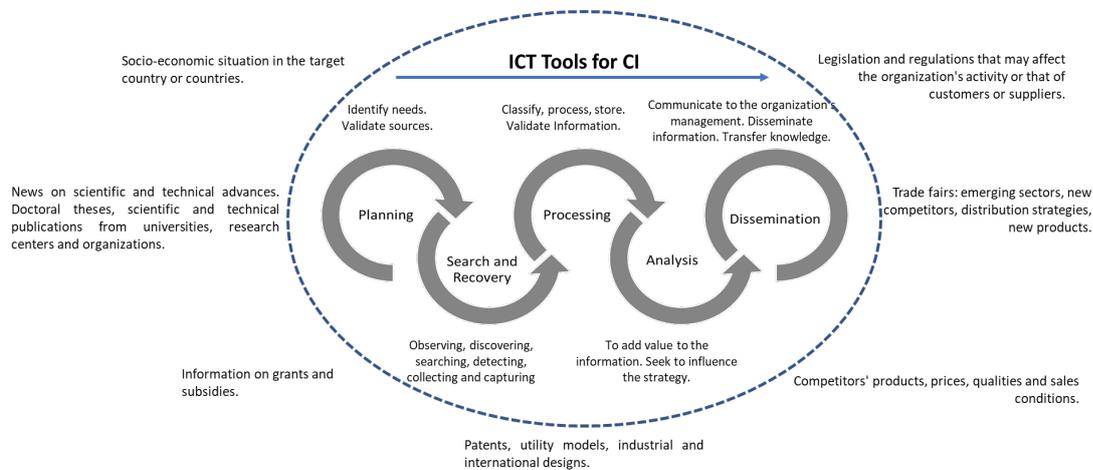
Autores/Entidades	Concepto
Silva y De Muylder (2015)	Proceso sistemático que transforma datos dispersos en conocimientos estratégicos. Se trata de información sobre productos y tecnología específicos, es el seguimiento de la información externa que afecta al mercado de la organización, relacionada con aspectos económicos, normativos, políticos y demográficos.
Profesionales de la inteligencia estratégica y competitiva (2015)	Se trata de un proceso ético y sistemático de recogida, análisis y difusión de información pertinente, precisa, específica, oportuna, previsible y activa sobre el entorno empresarial, los competidores y la propia organización.
Gógova (2015)	Proceso dinámico, sistemático y recursivo que transforma, mediante técnicas analíticas específicas, la información relevante y legalmente obtenida sobre el entorno competitivo pasado, presente y futuro, con el fin de facilitar la toma de decisiones en beneficio de la empresa.
Ortoll y García (2015)	Proceso de gestión que proporciona un marco metodológico para establecer los mecanismos necesarios para captar información del entorno, analizarla y obtener información de valor añadido para aplicarla al proceso de toma de decisiones en cualquier parte de la cadena de valor de las organizaciones. La función y el proceso de la inteligencia están ampliamente aceptados, pero falta consenso sobre la terminología utilizada para definirlos.
AENOR (2018)	Proceso ético y sistemático de recopilación y análisis de información sobre el entorno empresarial, los competidores y la propia organización, y de comunicación de su significado e implicaciones para la toma de decisiones.

Así, la Inteligencia Competitiva a nivel empresarial, es propuesta por Stefanikova et al. (2015) como una estrategia de gestión que debe estar integrada en la estructura de las organizaciones y que parte de la definición de un problema empresarial específico, donde teniendo claro el conocimiento de los aspectos internos y externos de la organización, se llega a la toma de decisiones estratégicas con la implementación de la mejor alternativa de solución, que responda o se anticipe eficientemente al actual ritmo cambiante y acelerado de los entornos empresariales, donde la supervivencia empresarial ya no depende de la empresa más fuerte, sino de la que mejor y más rápido se adapte a cambios como los generados en la actual pandemia por Covid19.

Por tanto, la IC en el ámbito empresarial se entiende como un ciclo que se inicia con un problema o necesidad empresarial concreta, pasando por el conocimiento de los aspectos internos y externos de la organización, y finalizando con la toma de decisiones estratégicas basadas en evidencias, facilitando la identificación e implantación de la mejor alternativa de solución, en función de las características de cada organización y su

entorno. Sin embargo, al igual que el concepto de inteligencia competitiva, las diferentes etapas que deben cumplirse para su implantación en las empresas es objeto de discusión, siendo la más aceptada a efectos de este estudio la propuesta que se describe a continuación (Seyyed, et al., 2016; Gógova, 2015; La Agencia de Innovación de Bizkaia, 2015; Ortoll & Montserrat, 2015; Asociación Española de Normalización, 2018). Según estos autores, consiste en recopilar datos para determinar la información utilizable, que puede clasificarse en tres tipos: Información de fuente abierta o Información Blanca, Información Gris que representa la información de dominio no público 95 e Información Oscura / Espionaje que corresponde a la información recopilada ilegalmente (véase la Figura 1).

Figura 1
Fases de la Inteligencia Competitiva en el contexto empresarial.



Teniendo en cuenta los objetivos de este estudio, que se describen conceptos de competitividad empresarial de varios autores como (Cámara de Comercio de España, 2020; Porter, 2016), los cuales, pueden ser adoptados por las microempresas, según los modelos de competitividad empresarial basados en los modelos de innovación descritos en esta investigación (Kuratko & Frederick, 2016; Porter, 2016).

Tabla 3
Conceptos de competitividad empresarial

Autor	Concepto	Características
<p>Michel E. Porter (2016)</p>	<p>Valor que una empresa consigue crear para sus clientes. Puede traducirse en precios más bajos que los de la competencia, prestaciones equivalentes u ofreciendo ventajas especiales que compensen un precio más alto.</p>	<p>Capacidad de una empresa para hacer las cosas mejor que sus competidores, ya sea en términos de servicio, producto, producción, costes, precios o calidad, de tal forma que represente una ventaja sobre sus competidores.</p>
<p>Cámara de Comercio de España (2020)</p>	<p>Las empresas son las que compiten y deben poseer ventajas competitivas, pero reconoce el papel crucial que desempeña el entorno en el que opera la empresa.</p>	<p>Varían según la ubicación geográfica o el sector económico, porque es esencial identificar los factores críticos que pueden conducir a la diferenciación empresarial y las acciones para mejorarlos.</p>

Según Fuentes et al. (2016), es correcto afirmar que en la actualidad, la definición de competitividad empresarial aún no ha alcanzado un consenso global, que sigue en desarrollo, sin límites precisos y sin una definición única, generando ambigüedades o debates académicos o técnicos a la hora de intentar definirla. Sin embargo, hay unidad en los criterios que intervienen en su génesis, como la creación de ventajas sostenibles y la producción de bienes y servicios con valor añadido, que dan a las empresas la capacidad de lograr una ventaja o un rendimiento superior al de sus competidores.

Así, la investigación se basó en la generación sistemática de una herramienta que permita la identificación de KPIs para la planeación y gestión estratégica empresarial por parte de los microempresarios del departamento de Santander, ubicado en el nororiente colombiano.

El artículo se estructura de la siguiente manera: primero se describe la población y la muestra, luego el proceso sistemático de creación de la herramienta, partiendo de la conceptualización y relación entre microempresa e Inteligencia Competitiva, y por último, se presentan los resultados y discusión del proceso de construcción y validación de la herramienta en el entorno de la microempresa, teniendo en cuenta el contexto actual de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en plena pandemia de Covid19.

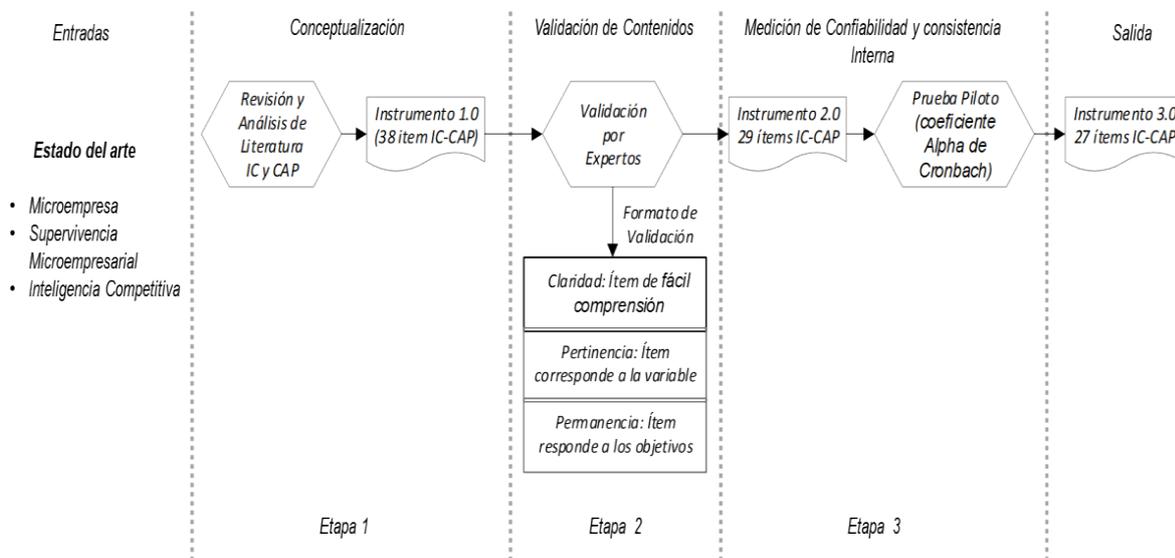
Métodos

El diseño metodológico utilizado fue no experimental, transeccional o transversal, ya que la información se recogió en un único momento de la investigación, sin modificar el fenómeno u objeto de estudio, registrando los datos recogidos de la muestra seleccionada, sin ningún tipo de manipulación de las variables ni correlación causa-efecto entre ellas. Así, el instrumento de identificación KAP-CI fue creado en un proceso sistemático en varias etapas, partiendo del estado del arte o conceptualización relacionada con la microempresa, la Inteligencia Competitiva, las metodologías y métodos de implementación de la IC a nivel empresarial y los cuestionarios sobre Conocimientos, Actitudes y Prácticas (KAP).

Tras la revisión sistemática de la literatura siguiendo la metodología PRISMA, se propuso un instrumento inicial denominado 1.0 con 38 ítems, distribuidos en las variables a medir, como son: (i) nivel educativo, (ii) conocimientos sobre IC, (iii) actitud sobre IC, estableciendo el nivel de acuerdo o desacuerdo con una escala tipo Likert, y por último, prácticas de IC.

El siguiente paso fue una validación de contenido por expertos, y, culminando con la medición 122 de la fiabilidad y/o consistencia interna, mediante la determinación del índice Alfa de Cronbach de cada una de sus secciones, que, a efectos de la investigación, se tomó como referencia mínima un índice de 0,7 en sentido ascendente aproximándose a uno (ver Figura 2).

Figura 2
Proceso sistemático de construcción del instrumento



Las variables medidas y analizadas son de naturaleza cuantitativa y se definen a continuación:

- **Microempresarios:** En Colombia, corresponde a la Persona Jurídica que según (Ley 905 de 2004) tiene la categoría de microempresa por tener hasta 10 trabajadores y activos totales inferiores a 500 salarios mínimos mensuales vigentes.
- **Conocimientos de IC:** Conjunto de cosas conocidas, de conocimientos, de "ciencia" sobre la IC, que incluye la capacidad de representarse a sí mismo, la propia forma de percibir o entender la IC. El grado de conocimiento constatado permite situar los ámbitos en los que son necesarios esfuerzos de información y educación (Médicos del Mundo, 2010).
- **Actitudes hacia la IC:** Una forma de ser, una posición de los microempresarios sobre la IC. Se trata de tendencias, de "disposiciones a". Es una variable intermedia entre la situación y la respuesta a esa situación (Médicos del Mundo, 2010).
- **Prácticas de IC:** Son acciones observables de un individuo en respuesta a un estímulo. Son el aspecto concreto, la acción sobre el uso de la IC y la forma de hacerlo (Médicos del Mundo, 2010).

Población y muestra

La población estuvo conformada por 242 microempresas registradas durante el año 2019 en la base de datos de una organización no gubernamental, las cuales se encuentran dispersas en el departamento de Santander; por esta razón, y dadas las condiciones actuales de bioseguridad frente al Covid19 en el país y el mundo, que limitan el acceso a las unidades muestrales de manera presencial, la prueba piloto del instrumento se aplicó de manera virtual a una muestra, lo que facilitó el acceso a cada empresario, respetando las medidas de bioseguridad frente al Covid19, y el uso eficiente de los recursos durante el proceso; La prueba piloto del instrumento se aplicó

virtualmente a una muestra, lo que facilitó el acceso a cada empresario, respetando las medidas de bioseguridad contra el Covid19 y el uso eficiente de los recursos durante los procesos de planificación, logística y recogida de datos 152.

Posteriormente, con la obtención de una muestra de 30 microempresarios no probabilísticos para la aplicación de la prueba piloto, según Salgado (2019) con un nivel de confianza del 95%, error del 5% y una variabilidad del 95%, se procedió a la selección de los elementos de la muestra, según (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018), a través de una tabla de números aleatorios, seleccionando cada 3 elementos al emprendedor hasta llegar al número de la muestra establecida, en el departamento de Santander, de manera independiente y con la misma posibilidad de ser elegidos.

Resultados

El instrumento fue validado, a través de las siguientes etapas (Berges, 2018; Bolio & Pinzón, 2019; Fernández, Santos & Carvalho; 2015):

Validación de contenidos

El instrumento 1.0 fue revisado por un grupo de expertos, que analizaron los siguientes aspectos de cada ítem:

- *Claridad*: el planteamiento es fácil de entender o es confuso. Si el artículo es confuso.
- *Pertinencia*: correspondencia entre el elemento y la variable
- *Permanencia*: si el ítem debe permanecer como parte del instrumento, ya que responde a los objetivos del estudio.

Así, tomando como base el Instrumento 1.0, la validación fue realizada por expertos, que consideraron sus 38 ítems a la luz de las siguientes secciones de la investigación: i) Descripción del Proceso de Validación del Instrumento; ii) Planteamiento del Problema de Estudio; iii) Objetivos Generales y Específicos del Estudio; iv) Preguntas de Investigación del Estudio; y v) Hipótesis del Estudio.

Con lo anterior, el grupo de expertos revisó y evaluó la claridad, pertinencia y permanencia de cada uno de los ítems del instrumento, realizando los ajustes recomendados por ellos al instrumento 1.0, dando como resultado el instrumento 2.0 aceptado y/o validado por los expertos técnicos, con un número de 29 preguntas o ítems, distribuidos en las variables, de la siguiente manera: (i) se renombró como "Datos Básicos del Entrevistado y de la Empresa", (ii) el "Conocimiento sobre IC" (Ver tabla 3.11), (iii) la "Actitud sobre IC", estableciendo el nivel de acuerdo o desacuerdo con una escala tipo Likert, a la que se eliminó dentro de las posibles respuestas "Me da igual" y se mantuvo, la opción de contestar "No sé"; y por último, (iv) las "Prácticas de IC".

Medición de la fiabilidad y la coherencia interna

En esta etapa, el instrumento 2.0 es sometido a una prueba piloto sobre 30 microempresarios con el pertinente consentimiento informado, seleccionados aleatoriamente de una base de datos, con cuyos resultados se estima el coeficiente Alfa de Cronbach sección por sección o variable del instrumento: i. Datos Básicos del Entrevistado y Empresa, ii. Datos básicos del demandado y de la empresa, ii. Conocimientos sobre IC iii, Actitud sobre IC y v. Prácticas de IC sección por sección del instrumento. Prácticas de IC sección por sección del instrumento Así, se determina la consistencia interna del instrumento en cada sección, donde en cuanto a su interpretación según (Hernández &

Torres, 2018) citando varios autores, y para efectos de este estudio, teniendo en cuenta que es la primera vez que se realiza una investigación de este tipo en el departamento de Santander y a nivel mundial existen pocos instrumentos basados en CAP sobre IC, el valor mínimo del coeficiente de confiabilidad tomado como aceptable, fue de 0.7 ; dando como resultado la versión 3.0 o final; con un número total de 29 ítems distribuidos en las diferentes secciones del instrumento.

La medición del coeficiente α de Cronbach se realizó sección por sección del instrumento, obteniéndose en primera instancia un coeficiente de 0.69 en la sección (i) Datos Básicos del Entrevistado y de la Empresa. Con estos datos globales del coeficiente Alfa de Cronbach de la sección i, se procedió a analizar cada uno de sus reactivos o ítems con menor correlación bivariada, encontrando que al eliminar el ítem S.1.5, se obtendría un α de Cronbach de 0.806 (ver tabla 3).

Tabla 3
Análisis del coeficiente alfa de Cronbach Sección i.

Artículos	Correlación total de elementos corregidos	Alfa de Cronbach si se suprime el elemento
S.1.1 Indique el total de años de su experiencia laboral y/o profesional.	0.943	0.314
S.1.2 Indique los ingresos medios anuales de su empresa (en pesos colombianos)	0.875	0.37
S.1.3 Indique su nivel de estudios	0.612	0.583
S.1.4 Indique el Sector al que pertenece su empresa	0	0.738
S.1.5 Indique el ámbito de actividad de su empresa	-0.153	0.806

Del mismo modo, al analizar la sección (ii) Conocimientos sobre IC, se obtuvo un α de Cronbach de 0,856, lo que indica una correlación bivariada que permitió la permanencia total de los ítems de esta sección (ver Tabla 4).

Tabla 4
Análisis del coeficiente alfa de Cronbach Sección ii.

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.856	6

En el análisis global del apartado (iii) Actitudes sobre Inteligencia Competitiva, se encontró un indicador de 0,575, por lo que fue necesario analizar la correlación bivariada de cada uno de sus elementos, encontrando que, según la previsión proporcionada por el programa estadístico, eliminando el ítem A.1.8, se obtendría un resultado satisfactorio de α de Cronbach de 0,701 (ver Tabla 5).

Tabla 5
Análisis del coeficiente alfa de Cronbach Sección iii

Artículo	Correlación total de elementos corregidos	Alfa de Cronbach si se suprime el ítem
A.1.1 El uso de la Inteligencia Competitiva en la empresa es clave para la toma de decisiones enfocadas a la sostenibilidad, desarrollo y/o crecimiento de la empresa.	0.26	0.568
A.1.2 Obtener información sobre el entorno competitivo de mercado de la empresa de forma ética y sistemática es complejo y costoso.	0.988	0.146
A.1.3 Analizar e interpretar de forma ética y sistemática la información obtenida del entorno competitivo de mercado de la empresa requiere la contratación de personal especializado.	0.059	0.636
A.1.4 Obtener, analizar e interpretar la información del entorno competitivo de mercado de la empresa de forma ética y periódica es clave para identificar nuevas tecnologías en beneficio de la empresa.	0.948	0.432
A.1.5 Obtener, analizar e interpretar la información del entorno competitivo del mercado de la empresa de forma ética y periódica es clave para identificar nuevas tecnologías en beneficio de la empresa.	0.284	0.557
A.1.6 Obtener, analizar e interpretar la información del entorno competitivo del mercado de la empresa de forma ética y periódica es clave para la generación de nuevos productos o servicios.	0.639	0.49
A.1.7 Obtener, analizar e interpretar la información del entorno competitivo de mercado de la empresa de forma ética y sistemática es clave para tomar decisiones que beneficien a la empresa.	0.284	0.557
A.1.8 Analizar e interpretar la información sobre el entorno comercial competitivo de la empresa obtenida de forma ética y sistemática requiere herramientas o técnicas tecnológicas complejas y costosas.	-0.249	0.701

Finalmente, al analizar la sección (iv) Prácticas de Inteligencia Competitiva, se obtuvo un α de Cronbach de 0,894, sin necesidad de suprimir ningún ítem para lograr una mayor confiabilidad de esta sección (Ver Tabla 6).

Tabla 6
Análisis del coeficiente alfa de Cronbach Sección iv

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.894	10

Con los datos obtenidos, se determinó la confiabilidad del instrumento, resultando la versión 3.0 o final; con un número total de 27 ítems, distribuidos entre las variables, de la siguiente manera: (i) "Datos Básicos del Entrevistado y de la Empresa", del que se eliminó el ítem inicial S.1.4, quedando 4 ítems de los 5 inicialmente presentes (Ver tabla 7), (ii) el "Conocimiento sobre IC" (Ver tabla 8), (iii) la "Actitud sobre IC", estableciendo el nivel de acuerdo o desacuerdo con una escala tipo Likert, en la que se eliminó el ítem A.1.4, quedando 7 ítems de los 5 inicialmente presentes (Ver tabla 8), (iv) la "Actitud sobre IC", estableciendo el nivel de acuerdo o desacuerdo con una escala tipo Likert, en la que se eliminó el ítem A.1.1 .4, quedando 7 ítems de los 8 inicialmente presentes en la etapa 2 (Ver tabla 9); y por último, (iv) las "Prácticas de IC" (Ver tablas 7, 8, 9 y 10).

Tabla 7
Instrumento de identificación de conocimientos, actitudes y prácticas de inteligencia competitiva: Sección de datos básicos del entrevistado y de la empresa

Variable	Pregunta/Punto	Opciones de respuesta
S.1 Datos básicos sobre el entrevistado y Empresa	S.1.1 Indique su último nivel de estudios alcanzado	Estudios primarios o secundarios completos
		Técnico o tecnólogo diplomado
		Graduado universitario
		Graduados Postgraduados
	S.1.2 Indique el número total de años de su experiencia laboral y/o profesional	Menos de un año
		Entre 1 y 5 años
		Entre 6 y 10 años
		Más de 10 años
	S.1.3 Indique el Sector al que pertenece su empresa	Fabricación
		Servicio
		Comercio
		Otro
	S.1.4 Indique el nivel medio de ingresos anuales de su empresa	Menos de 50 millones
		Entre 50 y 100 millones
Entre 101 y 500 millones		
Más de 500 millones		

Tabla 8

Instrumento de identificación de conocimientos, actitudes y prácticas de inteligencia competitiva: Sección de Conocimientos de Inteligencia Competitiva

Variable	Pregunta/Punto	Opciones de respuesta
C.1 Conocimientos de inteligencia competitiva	C.1.1 De las siguientes definiciones, ¿cuál está más estrechamente relacionada con la Inteligencia Competitiva? (Marque sólo una opción)	Proceso ético y sistemático de recopilación y análisis de información para la toma de decisiones estratégicas. Conjunto de actividades coordinadas, con fecha de inicio y final, para lograr un objetivo estratégico Conjunto de actividades coordinadas, con fecha de inicio y fin, para alcanzar un objetivo estratégico No lo sé
	C.1.2 La Inteligencia Competitiva a nivel empresarial, se entiende como un ciclo que comienza con: (Marque sólo una opción)	Conocimiento de los aspectos internos y externos de la empresa. Un problema o necesidad empresarial específica Toma de decisiones estratégicas No lo sé
	C.1.3 El principal beneficio de utilizar la Inteligencia Competitiva en la empresa está relacionado con: (Marque sólo una opción)	Permite herramientas o prácticas para espiar y obtener información confidencial de los competidores Permite realizar investigaciones y/o estudios de mercado Permite transformar la información en conocimiento para la toma de decisiones centradas en la sostenibilidad de la empresa. No lo sé
	C.1.4 De las siguientes etapas, ¿cuál corresponde al ciclo lógico y ordenado de la inteligencia competitiva? (Marque sólo una opción)	Analizar - Interpretar - Comunicar - Planificar - Adquirir - Organizar Planificar - Obtener - Organizar - Analizar - Interpretar - Comunicar Planificar - Analizar - Interpretar - Comunicar - Obtener - Organizar No lo sé
	C.1.5 ¿Cuál de las siguientes fuentes de información considera que es la más utilizada en el proceso de Inteligencia Competitiva por las empresas? (Marque sólo una opción)	Buscadores de Internet (ejemplo: Google, Yahoo, Microsoft) Redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter) Software gratuito Software a precio de coste Familia y amigos Empleados de la empresa y/o empleados de marketing Detectives privados Actos académicos, ferias comerciales o profesionales Sistema internacional de patentes Conocimientos y experiencia propios No lo sé Ninguno
	C.1.6 ¿Cuál de las siguientes técnicas de análisis de la información sobre el entorno competitivo empresarial	Análisis PEST Cadena de valor Las cinco fuerzas de Porter Análisis DAFO ROI Método SPIN

considera que es la más utilizada por las empresas? - (Marque sólo una opción)	No lo sé
	Ninguno

Tabla 9

Instrumento de identificación de conocimientos, actitudes y prácticas de inteligencia competitiva: Sección de Actitudes de Inteligencia Competitiva.

Variable	Pregunta/Punto	Opciones de respuesta
A.1 Actitudes de inteligencia competitiva	A.1. El uso de la Inteligencia Competitiva en la empresa es clave para la toma de decisiones enfocadas a la sostenibilidad, desarrollo y/o crecimiento de la empresa.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Completamente de acuerdo No lo sé
	A.1.2 Obtener información sobre el entorno competitivo de mercado de la empresa de forma ética y sistemática es complejo y costoso.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Completamente de acuerdo No lo sé
	A.1.3 Analizar e interpretar de forma ética y sistemática la información obtenida del entorno competitivo de mercado de la empresa requiere la contratación de personal especializado.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Completamente de acuerdo No lo sé
	A.1.4 Obtener, analizar e interpretar la información del entorno competitivo de mercado de la empresa de forma ética y sistemática es clave para tomar decisiones que beneficien a la empresa.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Completamente de acuerdo No lo sé
	A.1.5 Obtener, analizar e interpretar información del entorno competitivo del mercado de la empresa de forma ética y periódica, es clave para la generación de nuevos productos o servicios.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Completamente de acuerdo No lo sé
	A.1.6 Obtener, analizar e interpretar la información sobre el entorno competitivo del mercado de la empresa de forma ética y regular es clave para identificar y acceder a nuevos mercados o clientes.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Completamente de acuerdo No lo sé
	A.1.7 Obtener, analizar e interpretar la información del entorno competitivo de mercado de la empresa de forma ética y periódica es clave para identificar nuevas tecnologías en beneficio de la empresa.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Completamente de acuerdo No lo sé

Tabla 10

Instrumento de identificación de conocimientos, actitudes y prácticas de inteligencia competitiva: Sección de Prácticas de Inteligencia Competitiva

Variable	Pregunta/Ítem	Opciones de respuesta
P.1 Prácticas de inteligencia competitiva	P.1.1 ¿Ha utilizado la Inteligencia Competitiva en su empresa para tomar decisiones enfocadas a la sostenibilidad, desarrollo y/o crecimiento de la empresa?	SÍ
		NO
		No lo sé
	P.1.2 De las siguientes fuentes de información, ¿cuál ha utilizado con más frecuencia en el último año para obtener, analizar e interpretar información sobre el entorno de su empresa? (Marque sólo una opción)	Buscadores de Internet (ejemplo: Google, Yahoo, Microsoft)
		Redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter)
		Software gratuito
		Software a precio de coste
		Familia y amigos
		Empleados de la empresa y/o empleados de marketing
		Detectives privados
		Actos académicos, ferias comerciales o profesionales
		Sistema internacional de patentes
		Conocimientos y experiencia propios
	Otro, ¿cuál?	
	Ninguno	
	P.1.3 ¿Cuál de las siguientes técnicas de análisis e interpretación de la información ha utilizado en el último año en su empresa? (Marque sólo una opción)	Análisis PEST
		Cadena de valor
Las cinco fuerzas de Porter		
Análisis DAFO		
ROI		
Método SPIN		
Otro, ¿cuál?		
Ninguno		
P.1.4 ¿Recabar información sobre la empresa fue complejo y costoso?	SÍ	
	NO	
	No lo he hecho	
P.1.5 Para analizar e interpretar la información obtenida del entorno competitivo del mercado de la empresa, ¿Dispone de personal especializado contratado exclusivamente para estas tareas?	SÍ	
	NO	
P.1.6 Para supervisar el entorno competitivo del mercado de la empresa, ¿utiliza herramientas o técnicas tecnológicas complejas y costosas?	No realizamos estas tareas	
	SÍ	
	NO	
P.1.7 En el último año, ¿se han tomado decisiones concretas en la empresa gracias al proceso de obtención, análisis e interpretación de información del entorno?	No lo he hecho	
	SÍ	
	NO	
P.1.8 ¿Se han tomado decisiones concretas en la empresa gracias al proceso de obtención, análisis e interpretación de información del entorno?	Tomamos decisiones sin necesidad de obtener, analizar e interpretar información del entorno.	
	Obtenemos la información, pero no se comunica dentro de la empresa para la toma de decisiones.	
	SÍ	

P.1.8 ¿La obtención, análisis e interpretación de información sobre el entorno competitivo del mercado de la empresa ha facilitado la generación de nuevos productos o servicios?	NO
	Generamos nuevos productos o servicios, sin necesidad de obtener, analizar e interpretar información del entorno.
P.1.9 ¿Le ha ayudado la obtención, análisis e interpretación de información sobre el entorno competitivo del mercado de la empresa a identificar y acceder a nuevos mercados o clientes?	Obtenemos la información, pero no la utilizamos para generar nuevos productos o servicios.
	SÍ
A.1.10 ¿La obtención, análisis e interpretación de información sobre el entorno competitivo del mercado de su empresa le ha permitido identificar y acceder a nuevas tecnologías en beneficio de la empresa en el último año?	NO
	Hemos accedido a nuevos mercados o clientes sin necesidad de obtener, analizar e interpretar información del entorno.
	Obtenemos la información, pero no la hemos utilizado para identificar y acceder a nuevos mercados o clientes
	SÍ
	NO
	Hemos accedido a nuevas tecnologías sin necesidad de obtener, analizar e interpretar información del entorno.
	No hemos utilizado la información obtenida para identificar y/o acceder a nuevas tecnologías en beneficio de la empresa.

Debate y conclusiones

El objetivo principal de esta investigación fue la generación y validación sistemática de un instrumento para identificar el CAP sobre IC en la gestión de las microempresas del departamento de Santander, ubicado en el nororiente colombiano, y así ofrecer a los microempresarios la posibilidad de identificar la necesidad de adquirir nuevos conocimientos acordes con las tendencias del mercado, los ODS y el tipo de negocio en el que operan o esperan operar, tal vez traducidos en una mayor inversión para innovar en sus propios productos, servicios y/o procesos de producción y/o comercialización, lo que redundaría en la sostenibilidad competitiva de sus empresas.

Con los resultados del estudio, también se da solución a los postulados propuestos por Pereira & De Souza (2016) quienes afirman que actualmente, la aplicación de la IC en entornos empresariales, es compleja, costosa y con pocos estudios que aporten información completa y práctica sobre cómo aplicarlas; lo que representa una barrera para acceder a la selección de las más adecuadas por parte de los directivos, en la búsqueda de herramientas que permitan la toma de decisiones inteligentes en pos de negocios sostenibles y competitivos; lo que según Moya & Moscos (2017); dificulta la implementación de la Inteligencia Competitiva en las microempresas, ya que además afirman que implican sistemas y/o tecnologías robustas de procesamiento de datos y un recurso humano especializado de alto desempeño para su utilización, en el análisis y consecuente toma de decisiones estratégicas, que en conjunto, pueden representar costos por encima de las posibilidades de los microempresarios, a la hora de aplicar o adaptar la IC a sus necesidades empresariales (Djerdjouri, 2020) coincide al afirmar que, aunque hoy en día, los microempresarios son más conscientes del papel crucial que desempeña la IC en el rendimiento y la competitividad de sus negocios, las principales razones de su no utilización, concretamente en las empresas de menor tamaño, son la complejidad y el elevado coste de implantación y gestión de los modelos actuales.

Así mismo, a nivel científico, político o gremial, se enfocó en brindar una forma ágil, útil y de bajo costo de recolección de información que sirviera de base o referencia para la creación o fortalecimiento de metodologías, iniciativas, programas de capacitación o líneas de investigación, no sólo relacionadas con la generación de innovación y emprendimiento, sino también a la permanencia o supervivencia competitiva de las microempresas según la región o geografía comercial donde operen, impactando positivamente en la creación de empleos formales y por ende en el desarrollo económico sostenible de las regiones, incorporando el cuestionario como instrumento para llegar a resultados con análisis basados en chi-cuadrado o la relación o agrupación de variables.

La herramienta, producto del estudio, se propone para ser aplicada de acuerdo a las posibilidades o necesidades de acceso de los investigadores en futuros estudios, tanto de manera presencial como por canales de comunicación a distancia, a través de medios o mecanismos virtuales, que si bien favorecen llegar a lugares distantes y dispersos a bajos costos, y a una mayor población, esta modalidad, confirmando los postulados de Torres et al. (2019) y Alarcón & García (2018), tienen la limitación de presentar una baja tasa de respuesta de las personas que acceden o participan en la investigación, dificultando alcanzar el 100% tanto de la población objetivo como de la muestra de cada estudio según cada caso particular.

Finalmente, debe tenerse en cuenta que el contenido registrado en la sección "i" del instrumento, sobre Datos Básicos del entrevistado y de la empresa, se propone de acuerdo a la conceptualización del país donde se realizó el estudio, por lo que los autores de futuras investigaciones o aplicaciones del instrumento deberán considerar la necesidad de adaptar las opciones de respuesta correspondientes a los ítems S.1.2 - S.1.3 y S.1.4 a las características de sus propios países o regiones.

Referencias

- Alarcón, González & García. (2018). The internet survey: obstacles, benefits and lessons learned. *Más Poder Local*, 34, 12-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6327415>
- Berges, G.A.(2018). *Contribución al Desarrollo de Metodologías de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva y su Implementación con Plataformas Web*. [PhD thesis published, Universidad Politécnica de Madrid].
- Bizkaia Innovation Agency. (2015) *Models of technological surveillance and competitive intelligence*. Bizkaia Innovation Agency.
- Bolio, Domínguez & Pinzón. (2019). Construction and Validation of an Instrument to Assess the Characteristics of University Social Responsibility in University Students1, *International Journal of Education for Social Justice*, 8, 79-96.
- Calderon, M. L. (2018). *Perspective of Sustainable Growth for Micro Enterprises and SMEs in Bogota*. Bogotá : s.n.
- Confecámaras - Red de Cámaras de Comercio. (2017). *Cuadernos de análisis económico*. (N.º14; , p. 9) [http://www.confecamaras.co/phocadownload/Cuadernos de analisis economico/Cuaderno de Análisis Economico N 14.pdf](http://www.confecamaras.co/phocadownload/Cuadernos%20de%20análisis%20Economico/Cuaderno%20de%20Análisis%20Economico%20N%2014.pdf).
- Cordero, G. (2019). Supports and obstacles for the development of microenterprises: perception of their owners. *Forum Empresarial*, 24, 55-95. <https://doi.org/10.33801/fe.v24i1.17230>

- Dini, Marco & Stumpo. (2018). *MSMEs in Latin America: Fragile performance and new challenges for promotion policies*. Economic Commission for Latin America and the Caribbean [ECLAC].
- Djerdjouri, M. (2020). Data and business intelligence systems for competitive advantage: prospects, challenges, and real-world applications. *Mercados y Negocios*, 1(21), 5-18.
- Fernández, Santos, Celia & Carvalho. (2015). Development and validation of an elimination ostomy adjustment scale. 4, *Revista de Enfermagem Referência*, 4, 21-30.
- Garzón, J.G. (2016). *Factors that impede the sustainability of microenterprises in the commerce sector in Armenia*. Quindío.
- García, R.C. (2015) *Factors of entrepreneurial survival: analysis from the perspective of success and failure*. [PhD thesis published, University of León].
- Gógova, S. (2015). *Inteligencia Competitiva*. Madrid
- Hernández & Mendoza. (2018) *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- International Labor Organization [ILO]. (2019). *El poder de lo pequeño: hay que activar el potencial de las pymes*. <https://www.ilo.org/infostories/es-ES/Stories/Employment/SMEs#intro>.
- Moya, E. P., & Moscos, D. F. (2017). Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en el modelo empresarial del sector hotelero colombiano. *Investigación, desarrollo e innovación*, 8(1), 11-22. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7367>
- Ortoll, E. & Montserrat, G. (2015) *La Inteligencia Competitiva*. Barcelona
- Pereira, N. M., & De Souza, L. L. (2016). The application of competitive intelligence in export markets selection: A comparative analysis of four methods. *Review of International Business*, 11(3), 22-35. <https://doi.org/10.18568/1980-4865>
- San Juan, I.Y & Romero, R.F. (2016). Models and tools for technology watch. *Information Sciences*, 47, 11-18
- Seyyed, A.N., Shirkavand, Chalak & Rezaeei. (2016). Competitive Intelligence and Developing Sustainable Competitive Advantage. *AD-minister*, 173-194. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.9>
- Spanish Association for Standardization. (2018). UNE 166006:2018. Management: Surveillance and intelligence system. AENOR.
- Stefanikova, L., Rypakova, & Moravcikova (2015). The impact of competitive intelligence on sustainable growth of the enterprises. *Procedia Economics and Finance*, 26, 209 - 214. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00816-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00816-3)
- Sustainable Development Goals Fund. (2017) *Microenterprises, SMEs and Sustainable Development Goals*. <https://www.sdgfund.org/es/microempresas-pymes-y-objetivos-de-desarrollo-sostenible>.
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. G. (s.f.). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf
- United Nations [UN]. (2019). *Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas*. <https://www.un.org/es/events/smallbusinessday/>.

