

<https://doi.org/10.69639/arandu.v13i2.2339>

Modelo conceptual de inteligencia competitiva a partir de los conocimientos, actitudes y prácticas en microempresarios de Santander, Colombia

Conceptual model of competitive intelligence based on the knowledge, attitudes, and practices of microentrepreneurs in Santander, Colombia

Julio César Urueta Atencio

julio.urueta@uiimex.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0003-3200-8819>

Universidad Internacional de Investigación México- UIIMEX
Cancún, Quintana Roo – México

María Esther Alcántara Gutiérrez

rectoria@uiimex.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-9371-7868>

Universidad Internacional de Investigación México- UIIMEX
Cancún, Quintana Roo – México

Artículo recibido: 17 mayo 2026- Aceptado para publicación: 28 junio 2026
Conflictos de intereses: Ninguno que declarar.

RESUMEN

La inteligencia competitiva (IC), constituye una herramienta para la identificación, análisis y uso de información orientada a la toma de decisiones estratégicas en los contextos empresariales. No obstante, en las empresas más pequeñas, son evidentes las limitaciones relacionadas con la apropiación de conocimientos, la estructuración de prácticas y la consolidación de capacidades estratégicas. En este escenario, la presente investigación tuvo como objetivo, analizar la organización epistemológica de los conocimientos, actitudes y prácticas de inteligencia competitiva en microempresarios del departamento Santander, a través de un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 242 microempresas registradas en la base de datos COMPITE360 de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, de la cual se seleccionó de manera aleatoria probabilística una muestra de 56 microempresarios, de quienes se recolectó la información con un cuestionario estructurado bajo el modelo KAP (Knowledge, Attitudes and Practices), que fue validado mediante juicio de expertos y análisis de confiabilidad a través del análisis Alpha de Cronbach, cuyos resultados, evidenciaron conocimientos dispersos basados en la experiencia, actitudes favorables hacia el valor estratégico de la información y prácticas incipientes e informales de IC; además, no se identificaron relaciones estadísticamente significativas entre las dimensiones analizadas, lo que a su vez permitió, establecer un modelo conceptual que describe la manera en que la inteligencia competitiva se configura en los microempresarios, lo cual se convierte en nuevo conocimiento, que resalta la necesidad de

fortalecer capacidades analíticas y procesos sistemáticos de gestión del conocimiento en contextos microempresariales.

Palabras clave: inteligencia competitiva, microempresas, conocimientos, actitudes, prácticas

ABSTRACT

Competitive intelligence (CI) is a tool for identifying, analyzing, and utilizing information to inform strategic decision-making in business contexts. However, in smaller companies, limitations are evident regarding knowledge acquisition, the structuring of practices, and the consolidation of strategic capabilities. In this context, the objective of this study was to analyze the epistemological organization of knowledge, attitudes, and competitive intelligence practices among microentrepreneurs in the department of Santander, using a quantitative approach with a descriptive-correlational scope and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 242 microenterprises registered in the COMPITE360 database of the Bucaramanga Chamber of Commerce, from which a sample of 56 microentrepreneurs was selected using probability-based random sampling. Data collection was conducted using a structured questionnaire based on the KAP (Knowledge, Attitudes, and Practices) model, validated through expert judgment and reliability analysis using Cronbach's alpha. The results revealed scattered knowledge based on experience, favorable attitudes toward the strategic value of information, and nascent and informal competitive intelligence (CI) practices; furthermore, no statistically significant relationships were identified among the dimensions analyzed, which in turn allowed for the establishment of a conceptual model describing how competitive intelligence is configured among microentrepreneurs, resulting in new knowledge that highlights the need to strengthen analytical capabilities and systematic knowledge management processes in microenterprise contexts.

Keywords: competitive intelligence, microenterprises, knowledge, attitudes, practices

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la inteligencia competitiva ha adquirido una creciente relevancia en el ámbito empresarial debido a su capacidad para transformar información del entorno en conocimiento orientado a la toma de decisiones estratégicas, esto, debido a que los contextos empresariales cada vez se caracterizan más, por una alta incertidumbre, cambios tecnológicos acelerados y dinámicas competitivas complejas, donde las organizaciones requieren desarrollar capacidades que les permitan anticiparse a las transformaciones del mercado y fortalecer su sostenibilidad.

En este escenario, la inteligencia competitiva se consolida como una herramienta estratégica para identificar oportunidades, reducir riesgos y mejorar la competitividad empresarial (Pellissier & Nenzhelele, 2013; Maritz & Du Toit, 2018).

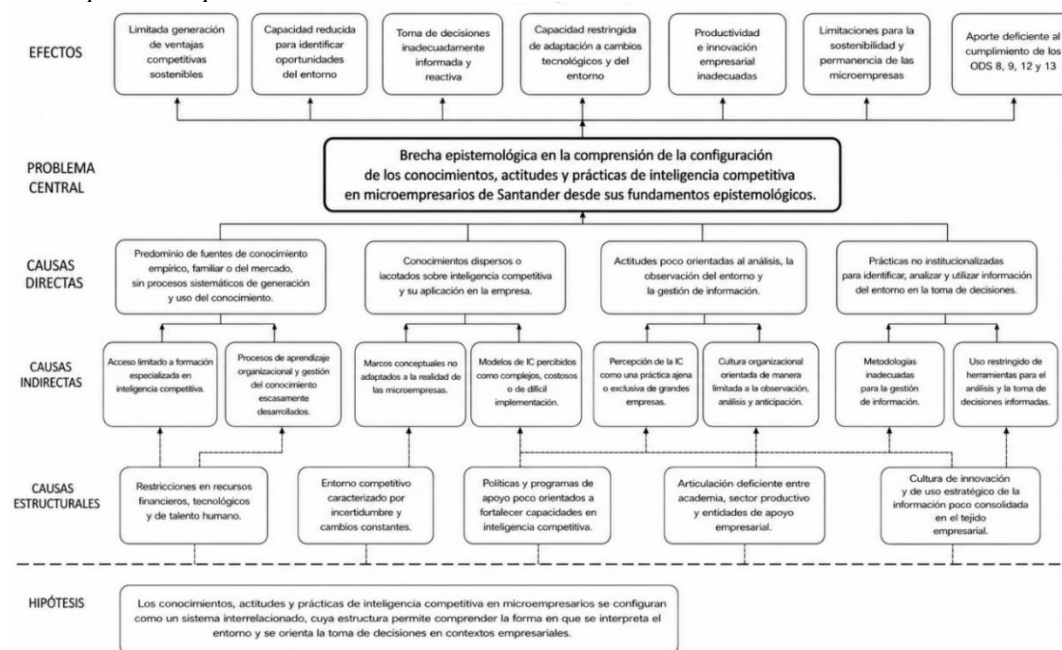
A pesar de lo anterior, la implementación de IC, presenta importantes limitaciones en micro y pequeñas empresas, especialmente en contextos latinoamericanos, donde predominan estructuras organizacionales reducidas, restricción de recursos y procesos de gestión no formalizados. Estudios de Mafra et al., (2018) y Morales et al., (2017), evidencian que las microempresas suelen desarrollar prácticas intuitivas y/o reactivas frente al entorno donde operan, sin integrar metodologías sistemáticas para la captura, análisis e interpretación de información estratégica; esta situación, limita la capacidad de adaptación y respuesta ante entornos altamente dinámicos; esta situación, no es ajena a Colombia; donde la microempresas también enfrentan desafíos asociados a innovación, productividad y apropiación del conocimiento, aspectos que reconocidos por el Gobierno en la Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación a través del Documento CONPES 4069 (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2021).

Ahora bien, desde una perspectiva conceptual, la inteligencia competitiva ha venido a través del tiempo, entendiéndose como un proceso sistemático de recopilación, análisis y utilización de información del entorno para apoyar la toma de decisiones estratégicas; sin embargo, esta utilidad, se ha concentrado en organizaciones de gran tamaño con énfasis en componentes operativos o tecnológicos, sin profundizar en la interacción entre dimensiones cognitivas, actitudinales y prácticas (Ortoll y Montserrat, 2015); dejando así, un vacío de conocimiento en relación a la forma en que este fenómeno se configura en contextos microempresariales.

De manera específica, en el caso de los microempresarios de Santander, esta situación adquiere mayor relevancia, debido, a que gran parte de los procesos de toma de decisiones se sustentan en aprendizajes empíricos, experiencias familiares o dinámicas informales del mercado, dejando de lado procesos sistemáticos de generación, análisis y uso del conocimiento de manera estratégica.

Es así, que según a lo antes expuesto, el problema que motivo este estudio, no se limita al acceso reducido a herramientas tecnológicas, sino, a la existencia de una configuración no estructurada del conocimiento y la acción en IC, que condiciona la manera en que se interpreta el entorno competitivo y a las pertinentes respuestas de adaptación o aprovechamiento por parte de lo microempresarios.

Figura 1
Descripción del problema



Este panorama descrito con anterioridad, impacta de forma directa la comprensión y desarrollo de capacidades asociadas a sostenibilidad, innovación y competitividad empresarial, especialmente en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), 8, 9, 12 y 13.

En este sentido, comprender cómo se configuran los conocimientos, las actitudes y las prácticas de inteligencia competitiva en microempresarios, resulta pertinente tanto en el ámbito académico como desde la formulación de estrategias orientadas al fortalecimiento del tejido empresarial y el consecuente desarrollo sostenible (Launiala, 2009).

Es de esta forma, en que surge la necesidad de comprender cómo se configura desde el punto de vista epistemológico la inteligencia competitiva en los microempresarios de Santander, a partir de las dimensiones conocimientos, actitudes y prácticas presentes en esta población en relación a la IC. De allí, que la presente investigación tiene el propósito de identificar las relaciones existentes entre estas dimensiones, y así poder comprender los factores que limitan o favorecen su consolidación como proceso estratégico en el contexto microempresarial, generando así como hipótesis del estudio; la existencia de una relación estrecha entre los conocimientos, las actitudes y las prácticas de inteligencia competitiva en microempresarios de Santander, la cual, fue refutada con los resultados obtenidos, que evidenciaron una relación con una limitada

articulación entre dichas dimensiones, aspecto que se constituye en uno de los principales aportes de la investigación.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a analizar la manera en que se estructura la inteligencia competitiva en microempresarios a partir de la medición de las variables conocimientos, actitudes y prácticas. Este enfoque permitió la obtención de datos empíricos analizados estadísticamente, lo que facilitó la identificación de patrones y relaciones entre las dimensiones del fenómeno estudiado. El tipo de estudio fue descriptivo correlacional, en la medida en que se caracterizaron las variables objeto de estudio y se analizaron sus interrelaciones sin establecer relaciones causales entre las mismas. Asimismo, se adoptó un diseño no experimental, teniendo en cuenta que las variables no fueron manipuladas deliberadamente por el autor de la investigación, sino que fueron observadas en su contexto natural con corte transversal.

En cuanto a la población objeto, estuvo conformada por 242 microempresas registradas en la base de datos COMPITE360 de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, ubicadas en el departamento de Santander. De la cual, se seleccionó la muestra de manera probabilística aleatoria simple. Para ello, se utilizó un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una proporción esperada de ocurrencia del fenómeno de $p = 0,5$, criterio recomendado cuando no se dispone de estimaciones previas (Cochran, 1977; Hernández y Mendoza, 2018). Como resultado de este procedimiento, se obtuvo una muestra de $n = 56$ microempresarios. Para su inclusión en el estudio, se establecieron criterios específicos como ser microempresa conforme la Ley 905 de 2004, contar con registro activo en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, tener domicilio en el departamento de Santander, disponer de medios de contacto electrónico y aceptar el consentimiento informado; excluyendo aquellas unidades muestrales que no cumplieron con dichos criterios o que manifestaron su decisión de no participar.

Respecto a la recolección de datos, esta se llevó a cabo mediante la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario estructurado diseñado bajo el enfoque KAP (Knowledge, Attitudes and Practices), el cual permitió abordar de manera diferenciada las dimensiones cognitivas, valorativas y conductuales del fenómeno (Launiala, 2009).

El instrumento fue desarrollado HAD OC en varias etapas, iniciando con una versión preliminar de 38 ítems a partir de la literatura, la cual fue ajustada mediante procesos de validación por expertos y análisis estadístico, hasta consolidar una versión final de 27 ítems, que, de manera particular, las preguntas correspondientes a la dimensión de actitudes se midieron mediante una escala tipo Likert.

En relación con la confiabilidad del instrumento, esta se evaluó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, obteniendo valores de 0,806 para la sección de datos básicos, 0,856 para conocimientos, 0,701 para actitudes y 0,894 para prácticas.

Con lo anterior, el procedimiento de aplicación del instrumento se realizó en formato digital, mediante el envío de un enlace electrónico a los participantes, quienes diligenciaron el cuestionario, garantizando los principios éticos de confidencialidad, anonimato y uso exclusivo de la información con fines académicos (American Psychological Association, 2017). De manera complementaria, se emplearon fuentes secundarias, a través de la revisión de literatura científica y el análisis de información proveniente de la plataforma COMPITE360 de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, con el fin de sustentar y contrastar los hallazgos obtenidos (Flick, 2018).

Finalmente, los datos recolectados fueron procesados utilizando el software SPSS. En una primera etapa, se realizó un análisis descriptivo para caracterizar las variables de estudio; posteriormente, se aplicó la prueba de chi-cuadrado (χ^2) con el propósito de evaluar la existencia de relaciones entre las variables de conocimientos, actitudes y prácticas, en coherencia con el enfoque correlacional del estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados del presente estudio son producto del análisis realizado en las dimensiones de los conocimientos, actitudes y prácticas de inteligencia competitiva en microempresarios del departamento de Santander como respuesta a la necesidad de evidenciar, de manera objetiva, tanto los patrones en estas dimensiones, como las relaciones existentes entre las mismas.

De esta forma; en lo referente a conocimientos, se evidencia una escasa estructuración conceptual de la inteligencia competitiva en los microempresarios, manifestada en dificultades para reconocer sus elementos fundamentales, su lógica operativa, así como sus beneficios estratégicos, lo que indica un conocimiento limitado del concepto. Este hecho, se refuerza al analizar la relación de esta dimensión con el nivel académico de las unidades muestrales, donde la prueba de chi-cuadrado ($\chi^2 = 0,062$) denota ausencia de relación estadísticamente significativa, confirmando que el nivel de formación no garantiza una comprensión adecuada del concepto. Este hallazgo, es consistente con lo planteado por Morales et al. (2017) y Pellissier y Nenzhelele (2013), quienes señalan que en pequeñas empresas el conocimiento no depende exclusivamente de la formación formal, sino de dinámicas organizacionales y la experiencia acumulada por sus gerentes.

Siguiendo con esta dimensión, ahora sobre el conocimiento del punto de partida del ciclo de inteligencia competitiva, se encuentra, que el 87,5% de los microempresarios no logra identificar correctamente este elemento, y que el 71,4% no conoce el ciclo lógico de la inteligencia competitiva. Estos resultados evidencian una limitada comprensión del proceso, lo cual restringe

su aplicación sistemática en la gestión empresarial. Este comportamiento coincide con Ortoll y Montserrat (2015), quienes sostienen que la inteligencia competitiva requiere una comprensión secuencial de su ciclo para una correcta implementación en los negocios.

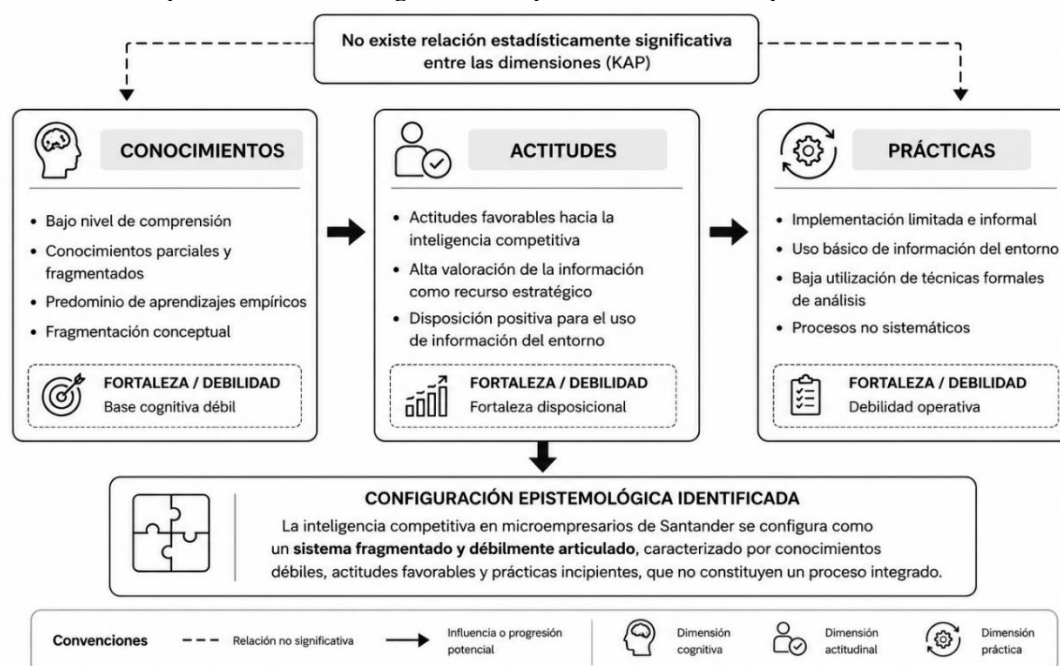
De igual forma, Maritz y Du Toit (2018), argumentan que cuando no se comprende la lógica del proceso, la inteligencia competitiva se fragmenta, lo que a su vez, dificulta su integración estratégica en las empresas.

En cuanto al conocimiento de los beneficios de la inteligencia competitiva, se identifica que el 39,3% de los microempresarios no reconoce su utilidad, mientras que solo el 28,6% identifica correctamente su función como herramienta para transformar información en conocimiento orientado a la toma de decisiones. Este hallazgo refleja una comprensión parcial del valor estratégico de la inteligencia competitiva, reducida en muchos casos a funciones operativas o de mercado; lo cual, es coherente con Mafra et al. (2018), quienes evidencian que las microempresas tienden a asociar la inteligencia competitiva con actividades tácticas más que estratégicas. Asimismo, Placer et al. (2016) demuestran que el valor de la inteligencia competitiva radica precisamente en su capacidad de transformar información en conocimiento útil para la toma de decisiones.

Respecto a las fuentes de información, el 35,7% de los encuestados reconoce a los motores de búsqueda en internet como la principal fuente, por su parte, sobre las técnicas de análisis, el 53,6% identifica el análisis FODA como la herramienta más utilizada, seguido de un 28,6% que declara no conocer ninguna técnica. Este hallazgo se alinea con Labra et al. (2017), quienes identifican el uso predominante del análisis FODA en pequeñas empresas como herramienta, sin que esto signifique uso dentro del ciclo de la Inteligencia Competitiva. De igual manera, Kraus et al. (2019), señalan que las microempresas utilizan herramientas digitales de forma intuitiva, sin integrarlas en sistemas formales de análisis estratégico.

Figura 2

Modelo Conceptual KAP de inteligencia Competitiva en Microempresarios



En síntesis, los resultados sobre inteligencia competitiva en los microempresarios se muestran parciales, desarticulados de la estrategia empresarial y sustentados en la experiencia más que en al conocimiento formal. Este resultado, coincide con lo planteado por Morales et al. (2017) y Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) (2015), quienes señalan que en pequeñas empresas el conocimiento se construye a partir de la experiencia, sin procesos formales de gestión; asimismo, con Launiala (2009), quien advierte que en estudios KAP, es frecuente encontrar brechas entre conocimiento y comprensión del fenómeno. Ver tabla 1.

Tabla 1

Comportamiento consolidado de la variable Conocimientos en los Microempresarios

Dimensión evaluada	Resultado clave	Interpretación
Definición de IC	No hay predominio de respuesta correcta; $\chi^2=0,062$	Conocimiento conceptual limitado e independiente del nivel educativo
Punto de partida del ciclo IC	87,5% no lo identifica correctamente	Desconocimiento del inicio del proceso estratégico
Ciclo lógico de IC	71,4% no lo reconoce	Ausencia de comprensión del proceso
Beneficios de la IC	39,3% no los reconoce	Desconocimiento del aporte estratégico
Fuentes de información	35,7% internet; 21,4% no sabe	Uso básico no relacionado con el ciclo de IC
Técnicas de análisis	53,6% FODA; 28,6% no conoce	Conocimiento general, no sistémico

Estos resultados, permiten afirmar que la dimensión de conocimientos no muestra una base cognitiva suficiente para soportar la articulación con las actitudes y prácticas de IC. Esto se

puede relacionar, con la imposibilidad de consolidar la inteligencia competitiva como un sistema integrado al contexto microempresarial objeto de estudio. Este planteamiento, es coherente con lo expuesto por Launiala (2009) sobre las limitaciones del modelo KAP cuando el conocimiento no está consolidado, y con Maritz y Du Toit (2018), quienes enfatizan que la inteligencia competitiva solo genera valor, cuando se integra como práctica organizacional sistemática.

Siguiendo con las demás dimensiones estudiadas, los resultados asociados a las actitudes, evidencian, en contraste con el bajo nivel de conocimientos previamente identificado, una importante disposición favorable hacia la inteligencia competitiva por parte de los microempresarios.

De esta manera, los encuestados reconocen la importancia de la información como recurso estratégico para la toma de decisiones y la identificación de oportunidades de mercado, lo que sugiere una valoración positiva del concepto, aun cuando no exista una comprensión formal del mismo. Este comportamiento, es consistente con lo planteado por Launiala (2009), quien señala que en estudios KAP las actitudes tienden a ser más favorables que los conocimientos debido a su carácter meramente perceptual. Asimismo, Mafra et al. (2018) destacan que en microempresas es común encontrar una predisposición positiva hacia herramientas estratégicas, aun cuando el conocimiento sobre estas sea limitado.

Por su parte; en relación con la percepción sobre la utilidad de la inteligencia competitiva, los resultados muestran que los microempresarios valoran positivamente su capacidad para mejorar la competitividad, particularmente en lo referente a la identificación de mercados, tecnologías y oportunidades de negocio. Esta tendencia refleja una actitud proactiva hacia el uso de información estratégica, lo que constituye un elemento clave para la adopción de prácticas de inteligencia competitiva en entornos dinámicos; lo cual, coincide con Placer et al. (2016), quienes evidencian que la percepción del valor de la inteligencia competitiva es un factor determinante en su adopción; y con Kraus et al. (2019) quienes sostienen que la orientación estratégica en microempresas está influenciada por la percepción de utilidad de la información en la toma de decisiones.

Por otro lado, al analizar la relación entre variables sociodemográficas y actitudes frente a IC, se observa que no presentan una dependencia significativa, lo que sugiere que la disposición hacia la inteligencia competitiva responde más a percepciones del entorno que a condiciones formales de formación. Este comportamiento, indica que las actitudes están influenciadas por la experiencia empresarial y la necesidad de adaptación a contextos competitivos dinámicos; Al respecto, Pellissier y Nenzhelele (2013) argumentan que la conciencia sobre inteligencia competitiva en pequeñas empresas está más asociada a la experiencia que a la formación académica.

De esta manera, los resultados muestran que las actitudes hacia la inteligencia competitiva son positivas, favorables y orientadas al reconocimiento de su valor estratégico, aún sin el

conocimiento de lo que esto pueda requerir tal como se observada en la dimensión de conocimientos. Esta situación, sugiere la existencia de una disposición evidente para la adopción de la inteligencia competitiva, que sin embargo, no logra consolidarse en hechos concretos debido a la falta de conocimientos de la misma. Este resultado, coincide con Morales et al. (2017) y OECD, (2015), quienes indican que en pequeñas empresas la actitud favorable no siempre se traduce en capacidades organizacionales formales. De igual manera, Launiala (2009) advierte que en el modelo KAP las actitudes positivas no garantizan prácticas efectivas si no están respaldadas por la apropiación conceptual de base. Ver Tabla 2.

Tabla 2

Comportamiento consolidado de la variable actitudes en los Microempresarios

Dimensión evaluada	Resultado clave	Interpretación
Valoración de la IC	Alta aceptación	Reconocimiento de su importancia estratégica
Utilidad de la información	Percepción positiva	Orientación hacia la toma de decisiones
Relación con variables sociodemográficas	No se observan datos significativos	Las actitudes dependen más del entorno que de la formación en cada empresario
Coherencia con conocimientos	Baja	Existe brecha entre percepción y comprensión de IC
Relación con prácticas	Potencial no desarrollado	Las actitudes favorables no garantizan implementación de la IC

Estos resultados, permiten identificar que la dimensión de actitudes actúa como un factor facilitador para la apropiación de la inteligencia competitiva por parte de los microempresarios. No obstante, esta disposición no es suficiente por sí sola para consolidar un sistema de inteligencia competitiva en las microempresas, dadas las limitaciones en el conocimiento formal de la IC, lo que reafirma la necesidad de fortalecer la dimensión conceptual para lograr una integración efectiva con las prácticas de IC, tal como se describe en los resultados de la última dimensión estudiada. Este planteamiento, se alinea con los postulados de Maritz y Du Toit (2018), quienes sostienen que la inteligencia competitiva se consolida cuando existe coherencia entre pensamiento, disposición y acción, y con Launiala (2009), quien enfatiza la interdependencia entre dimensiones de todo modelo basado en KAP.

Finalmente; los resultados establecidos en las prácticas de inteligencia competitiva, evidencian un nivel de implementación limitado, caracterizado por el uso parcial de información del entorno, escasa incorporación de técnicas formales de análisis y una limitada sistematización del proceso. Aunque algunos microempresarios reportan utilizar información para tomar decisiones, generar productos, acceder a mercados o identificar tecnología; sus respuestas muestran que estas acciones no se consolidan como prácticas formales de inteligencia competitiva; resultados que coinciden con Mafra et al. (2018), quienes señalan que en micro y pequeñas empresas, la inteligencia competitiva suele operar como soporte informal de la estrategia, así como con Maritz y Du Toit (2018), quienes advierten, que la inteligencia

competitiva solo se consolida cuando se integra a la gestión de las empresas como práctica organizacional sistemática.

Sumado a lo anterior, en relación con el uso de técnicas de análisis e interpretación de información, los resultados muestran que no existe una relación estadística significativa entre el nivel académico y las técnicas utilizadas por los microempresarios, dado que la prueba de chi-cuadrado arrojó un valor de $p = 0,265$. Por otra parte, dentro de las técnicas de análisis usadas por los encuestados, sobresale la metodología FODA, seguida, aunque en menor medida el análisis PEST y la cadena de valor respectivamente, resultados que concuerdan con Labra et al. (2017), quienes identifican el FODA como una herramienta de uso frecuente en pequeñas empresas.

Ahora bien, respecto al uso de inteligencia competitiva para la generación de nuevos productos o servicios, los resultados indican que la relación con el nivel académico no es significativa sustentado en el valor de 0,520 como resultado en la prueba de chi-cuadrado, pese a que se identificó que más del 28% de los encuestados afirmó haber obtenido información del entorno competitivo, pero no haberla utilizado para generar nuevos productos o servicios. Este resultado evidencia una brecha entre la obtención de información y su conversión en conocimiento para la innovación empresarial. Estos resultados, son consistentes con Morales et al. (2017), quienes señalan que en pequeñas empresas la gestión del conocimiento suele carecer de formalización, y con Kraus et al. (2019), quienes sostienen que la transformación digital en microempresas no depende de manera exclusiva del acceso a la información, sino también, a las capacidades para convertirla en valor.

En cuanto al uso de IC para identificar y acceder a nuevos mercados o clientes, los resultados muestran nuevamente una relación no significativa con el nivel académico, con un valor chi-cuadrado de 0,058; a lo que suma, el hecho de que los microempresarios, de manera proporcional, manifestaron en unos casos haber utilizado inteligencia competitiva para acceder a nuevos mercados o clientes y en otros indicaron haber accedido a mercados sin necesidad de analizar información del entorno o haber obtenido información sin usarla para tal propósito, denotando prácticas heterogéneas y no sistemáticas en el uso de IC, en coherencia con los postulados de Pellissier y Nenzhelele (2013) y Mafra et al. (2018), sobre, por un lado, que la conciencia en el uso de inteligencia competitiva en pequeñas empresas, no siempre deriva en prácticas consistentes, y por otro, que su implementación suele depender de capacidades organizacionales en estadios incipientes o básicos.

En síntesis, la dimensión de prácticas confirma, lo que ya se viene planteando con las dos anteriores; y es que la inteligencia competitiva en los microempresarios no opera como un ciclo formal, sino, como un conjunto de acciones desarrolladas de manera parcial y basadas en la experiencia más que en el conocimiento; resultado que resulta coherente con Launiala (2009), quien advierte que en el modelo KAP, las prácticas no provienen de los conocimientos o actitudes favorables, así como con Maritz y Du Toit (2018), quienes proponen que la inteligencia

competitiva requiere integración organizacional para convertirse en una práctica estratégica dentro de las empresas. Ver tabla 3

Tabla 3

Comportamiento consolidado de la variable prácticas en los Microempresarios

Dimensión evaluada	Resultado clave	Interpretación
Técnicas de análisis e interpretación	$\chi^2 = 0,265$; relación con el nivel académico no significativa	El uso de técnicas no depende del nivel educativo y permanece poco estructurado
Herramientas utilizadas	Predomina el uso de FODA	Uso de técnicas de análisis, sin integración al ciclo de inteligencia competitiva
Generación de nuevos productos o servicios	$\chi^2 = 0,520$; relación no significativa	La información obtenida no siempre se convierte en innovación empresarial
Uso de información no aplicada	Más del 28% obtuvo información del entorno, pero no la usó para generar productos o servicios nuevos	Brecha entre recopilación de información y acción estratégica
Acceso a nuevos mercados o clientes	$\chi^2 = 0,058$; relación no significativa	Las prácticas de mercado son heterogéneas y parcialmente sistematizadas
Configuración general de prácticas	Implementación limitada, informal y no sistemática de la IC	Inteligencia competitiva incipiente y reactiva

CONCLUSIONES

El presente estudio evidencia que la configuración conceptual de la inteligencia competitiva en los microempresarios de Santander, no corresponde a un sistema estructurado e integrado, sino a una dinámica separada, heterogénea y débilmente articulada, en la cual las dimensiones de conocimientos, actitudes y prácticas no logran consolidarse como un proceso de inteligencia competitiva.

En este sentido, se puede concluir en cada una de las dimensiones lo siguiente:

Conocimientos y Prácticas en IC, muestran un bajo nivel de estructuración, caracterizados por comprensión parcial, fragmentación conceptual y predominio de aprendizajes empíricos y un uso incipiente, informal y no sistemático de la Inteligencia competitiva, limitándose a un uso básico de la información alejadas de las técnicas analíticas y de los procesos organizados; todo esto, pese a los resultados obtenidos en las actitudes frente al uso, utilidad y/o beneficios de la IC para sus negocios. En consecuencia de este contraste, la inteligencia competitiva no surge como un proceso articulado, sino como componentes aislados con una incoherencia funcional de la inteligencia competitiva.

Sumado a lo anterior, la inteligencia competitiva en microempresarios se expresa como una práctica reactiva de interpretación del entorno, en la que predomina la respuesta a condiciones externas inmediatas, en lugar de una anticipación o preparación estratégica basada en análisis sistemático, situación que se relaciona con la debilidad en la base conceptual y la falta de integración metodológica entre las dimensiones estudiadas en la investigación

Es así, que a partir de los resultados obtenidos se logró consolidar una propuesta conceptual, en la cual la inteligencia competitiva se entiende como una configuración epistemológica no lineal, caracterizada por la coexistencia de conocimientos débiles, actitudes favorables y prácticas básicas. Este modelo aporta una comprensión objetiva del fenómeno en los contextos microempresariales, evidenciando que la sola presencia de disposición favorable no garantiza la implementación efectiva de procesos estratégicos. Ver figura 2.

En términos de utilidad práctica del estudio, el modelo conceptual propuesto, resalta, por un lado, la necesidad de diseñar estrategias de fortalecimiento empresarial que no se limiten a la sensibilización (actitudes), sino que prioricen la capacitación formal en inteligencia competitiva, el desarrollo de capacidades analíticas y la implementación de herramientas de análisis de datos, que permitan transformar información en conocimiento aplicado, como pilar fundamente en el marco de la competitividad y sostenibilidad empresarial. Y, por otro, la contribución en la comprensión de las capacidades microempresariales en contextos emergentes, acorde con los desafíos planteados por los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente en lo relacionado con el fortalecimiento del tejido empresarial, la innovación y la productividad. De esta manera, la investigación no solo aporta a la teoría, sino que ofrece elementos clave para la formulación de políticas y estrategias orientadas al desarrollo empresarial sostenible.

REFERENCIAS

- American Psychological Association. (2017). *Ethical principles of psychologists and code of conduct*. APA. <https://www.apa.org/ethics/code/>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2021). *Documento CONPES 4069: Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación 2022–2031*. Gobierno de Colombia.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-06-2018-0425>
- Labra, S. O., Rivera, G., & Reyes, G. J. (2017). Análisis FODA en pequeñas empresas. *Visión de Futuro*, 21(1), 78–99.
- Launiala, A. (2009). How much can a KAP survey tell us about people's knowledge, attitudes and practices? Some observations from medical anthropology research on malaria in pregnancy in Malawi. *Anthropology Matters Journal*, 11(1), 1–13.
- Ley 905 de 2004. (2004, 2 de agosto). Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial No. 45.628*. Congreso de Colombia.
- Mafra, P. F., Silva, J. C., & Escrivão Filho, E. (2018). Inteligência competitiva em micro e pequenas empresas. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 17(1), 93–111. <https://doi.org/10.5585/riac.v17i1.2511>
- Maritz, R., & Du Toit, A. (2018). Competitive intelligence as an integrating practice for strategic management. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.4102/sajems.v21i1.2059>
- Morales-Rubiano, M., Ortiz-Riaga, C., & Duque-Orozco, Y. (2017). Gestión del conocimiento en pequeñas empresas. *Revista Espacios*, 38(57), 1–15.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2015). *Manual de Frascati 2015: Guía para la recopilación y presentación de información sobre investigación y desarrollo experimental*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264239012-es>
- Ortoll, E., & Montserrat, G. (2015). *La inteligencia competitiva*. Editorial UOC.
- Pellissier, R., & Nenzhelele, T. (2013). Towards a universal competitive intelligence process model. *South African Journal of Information Management*, 15(2), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v15i2.567>

Placer, M. E., Portela, M., & Rodríguez, M. (2016). Efectos de la inteligencia competitiva en las PYMES. *Intangible Capital*, 12(4), 923–941. <https://doi.org/10.3926/ic.750>