

Corporate governance as a strategic factor for competitive intelligence development in the tourism industry: The case of Puerto Vallarta, Jalisco, México

La gobernanza corporativa como factor estratégico para el desarrollo de la inteligencia competitiva en empresas de servicios turísticos: El caso de Puerto Vallarta, Jalisco, México

*José Luis Bravo Silva, Carlos Alberto García Aguas

Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara. Avenida Universidad 203 Delegación Ixtapa CP 48280 Puerto Vallarta, Jalisco.
Teléfono: 3221203052. Correo electrónico: jose.bravo@cuc.udg.mx

*Autor de correspondencia

Resumen

Definida como el mecanismo que tienen las empresas para administrar el uso de los recursos de análisis de negocio, a fin de distinguir y analizar información competitiva, la gobernanza corporativa es un factor relevante para el despliegue de la función de inteligencia. Por esta razón, el propósito de este trabajo es estudiar la relación que existe entre la gobernanza corporativa y la inteligencia competitiva en las empresas de servicios turísticos de una importante zona turística de México. El tipo de estudio es descriptivo y correlacional, con un enfoque cuantitativo que comprende la revisión de literatura científica, el análisis crítico de datos, el procesamiento y sistematización de esos datos, y la comprobación de la hipótesis planteada mediante el coeficiente de correlación ρ de Spearman. Los resultados indican que el proceso de inteligencia competitiva en estas empresas es influenciado positivamente por la gobernanza corporativa, existiendo una relación lineal positiva entre ambas variables.

Palabras clave: Gobernanza corporativa; inteligencia competitiva; turismo.

Abstract

Defined as the mechanism that companies own to manage the use of business analysis resources so as to distinguish and analyze competitive information, corporate governance is a relevant factor for the deployment of the intelligence function. The purpose of this paper is to study the relationship that exists between corporate governance and competitive intelligence in tourism services companies in an important tourist area of Mexico. This is a descriptive and correlational study, with a quantitative approach including the review of scientific literature, the critical analysis of data, the processing and systematization of these data, and the verification of the hypothesis proposed by Spearman's ρ correlation coefficient. The results indicate that the process of competitive intelligence in these companies is positively influenced by corporate governance, with a positive linear relationship between both variables.

Keywords: Corporate governance; competitive intelligence; tourism.

Recibido: 05 de marzo de 2019

Aceptado: 07 de octubre de 2020

Publicado: 11 de noviembre de 2020

Como citar: Bravo Silva, J. L., & García Aguas, C. A. (2020). Corporate governance as a strategic factor for competitive intelligence development in the tourism industry: The case of Puerto Vallarta, Jalisco, México. *Acta Universitaria* 30, e2530. doi. <http://doi.org/10.15174/au.2020.2530>

Introducción

Permanecer en el mercado se ha convertido en un reto para las organizaciones y su administración en el siglo XXI, debido a que la sociedad actual está caracterizada por la incertidumbre, la complejidad, la globalización y el cambio. Esta situación en particular adquiere mayor relevancia para aquellas empresas que están operando en un contexto de economía en desarrollo y buscan competir en mercados regionales y globales, como es el caso de las empresas de servicios turísticos en México, sujeto de estudio de este trabajo. La actividad turística aporta en México el 8% del producto interno bruto (PIB), generando el 8.6% del empleo total del país, con una derrama económica superior a los 21 336 millones de dólares y en donde el gobierno solo destina el 4.8% en inversión del presupuesto para el desarrollo de la actividad turística (World Economic Forum, 2019). Una de las principales áreas de oportunidad en este sector es la disponibilidad de tecnologías de información y comunicación y su uso en la actividad turística en donde México ocupa la posición 81 de 140 países, una clara debilidad estratégica que requiere fortalecerse. En cuanto al uso de internet para transacciones de negocio a consumidor, México se ubica en la posición 72 y señala el rezago en el uso de datos en transacciones de negocios.

La competitividad empresarial y los conceptos de gobernanza corporativa e inteligencia competitiva han sido objeto de análisis en los medios académicos arbitrados de todo el mundo (Grandhi & Chugh, 2013; Lyons, 2008), dada la estrecha relación que existe entre estos.

El tema de inteligencia es vasto, el cual tiene su origen en el ejército. Una de las primeras referencias en este campo es el arte de la guerra de Sun Tzu, este conjunto de ensayos escrito alrededor de 500 a. e. es la base de un alto número de desarrollos de inteligencia militar (Griffith, 1971). Una segunda corriente de la actividad de inteligencia hace referencia a la seguridad nacional como un asunto vinculado a la ciencia política (Berkowitz & Goodman, 1989). Por último, una tercera corriente ubica a la empresa en el centro de este escenario; esto es, una orientación sistemática hacia la inteligencia empresarial (Eells & Nehemkis, 1984).

La inteligencia deriva de un proceso cognoscitivo de información mediante el cual los individuos incorporan nuevos conocimientos. En el contexto de la empresa, el propósito de este proceso es desarrollar implicaciones notables orientadas a la acción para los gerentes; por tanto, el producto de inteligencia debe ser entregado en forma oportuna para que pueda ser incorporado en el proceso de toma de decisiones como un factor esencial de la gestión empresarial (Prescott, 1999). El presente estudio toma como punto de partida la anterior definición para conceptualizar el análisis competitivo a partir de un proceso cognoscitivo de información denominado inteligencia competitiva.

La inteligencia competitiva es definida como el proceso de desarrollo de previsiones con respecto a la dinámica de la competencia y el conjunto de factores ajenos al mercado, que pueden utilizarse para generar ventajas competitivas. La dinámica de la competencia se refiere a la evolución de la industria y a los movimientos de los competidores, proveedores, clientes y socios estratégicos. El conjunto de factores ajenos al mercado, por su parte, comprende la regulación gubernamental, las tarifas y la cultura de un territorio, los cuales tienen un efecto directo en la dinámica de la competencia, pero no se consideran como proveedores de bienes y servicios (Prescott, 1999). La inteligencia competitiva da soporte a la organización en el proceso de planificación estratégica, así como en la determinación de la intención y capacidad de respuesta de su competencia y el alcance de los riesgos a los que puede estar expuesta. Es un catalizador en el proceso de toma de decisiones, al ser pieza clave de la cadena de valor que transforma los datos de los componentes que la integran en información aplicable, con el fin de detectar amenazas competitivas emergentes y futuras (Gross, 2000; Stefanikova, Rypakova & Moravcikova, 2015).

La inteligencia competitiva va más allá de la exploración ambiental tradicional y de la investigación de mercado, porque enfatiza en cada uno de los aspectos relativos al entorno de la empresa. No es solo un producto, sino también un proceso organizacional diseñado para cumplir diversas funciones que incluyen la alerta temprana de oportunidades y amenazas, el apoyo a la toma de decisiones, el monitoreo y evaluación de la competencia y el apoyo a la administración estratégica (Mohsin, Halim & Ahmad, 2015; Prescott, 1999).

En la actualidad, la inteligencia competitiva ha logrado despertar una nueva ola de interés en el campo de la administración de negocios, impulsada por una mayor disponibilidad de información y un aumento en la divulgación de bases de datos comerciales en todo el mundo. Tiene una amplitud de alcance que permite utilizar información relacionada con cualquier actividad; por tanto, su implementación vaticina una clara afinidad con la innovación, conduciendo a la consolidación de empresas con vocación para el futuro (Heredia, Acevedo & Cruz, 2010). Sin duda, durante el proceso de inteligencia competitiva se establecen una serie de acciones que van desde la obtención de información hasta el análisis y difusión de esta.

La inteligencia competitiva apoya a la administración superior en la toma de decisiones estratégicas, involucrando actividades propias de la gestión y ejecución, esto es, de la gobernanza a nivel corporativo.

El tema de la gobernanza corporativa se origina en la empresa moderna y se presenta como el mecanismo por el cual se puede administrar el uso de los recursos de análisis de negocio dentro de una organización, así como la asignación de los derechos de decisión y responsabilidades para alinear las iniciativas de análisis de negocio con los objetivos organizacionales. Este implica, a su vez, la renovación continua de los recursos y capacidades empresariales para responder a los continuos cambios en el entorno y mitigar la resistencia al cambio (Shanks & Sharma, 2011; Weill & Ross, 2004; Williams & Williams, 2007). Existen algunas diferencias en su concepción, dependiendo si la organización es pública o privada y si tiene fines de lucro o no, aunque en cualquiera de ellas la gobernanza corporativa se refiere a la forma como se gerencia una organización, a su estructura corporativa, a la dirección, evaluación y control de sus actividades, y a cómo se relaciona con sus grupos de interés (Maya, 2011) para distinguir y analizar información competitiva, optimizar procesos de trabajo y crear valor.

Por todo lo anterior, el objetivo de este trabajo es estudiar la relación que existe entre la gobernanza corporativa y la inteligencia competitiva en las empresas de servicios turísticos de Puerto Vallarta, Jalisco, México. Este destino es considerado el tercer destino nacional de sol y playa y un importante motor económico dado que capta el 27% de la afluencia turística nacional total del estado y el 54% de afluencia turística internacional, aportando el 39% de la derrama económica turística del estado (Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco, 2018). Es importante señalar que el desempeño superior de la industria de servicios turísticos consolida a Puerto Vallarta y a México como destinos turísticos competitivos para turistas nacionales y extranjeros, puesto que la balanza por divisas registra un superávit de 8438 millones de dólares, un crecimiento del 34.3%, que es superior a la actividad petrolera y minero metalúrgica en conjunto (Secretaría de Turismo [Sectur], 2019).

Materiales y métodos

Este trabajo presenta un estudio empírico que recaba la percepción de gerentes de empresas de servicios turísticos de Puerto Vallarta respecto a dos aspectos que llevan a cabo: gobernanza competitiva e inteligencia competitiva. El diseño propuesto fue de tipo no experimental, ya que la naturaleza de las variables no permitió su manipulación; y transversal, puesto que los datos fueron obtenidos en un mismo

momento: entre septiembre y diciembre de 2018. El trabajo de campo se basó en la aplicación de una encuesta con preguntas cerradas y opciones de respuesta a escala Likert de cinco puntos. En el desarrollo de pruebas estadísticas se realizaron pruebas no paramétricas para examinar la relación entre la gobernanza corporativa y la inteligencia competitiva. Bajo esta perspectiva, el alcance de la investigación fue correlacional y el enfoque cuantitativo complementario, dado que también se realizó el análisis cualitativo (interpretación) de los datos no numéricos.

Hipótesis

De la revisión bibliográfica que se realizó en este trabajo se derivan la hipótesis nula (H_0) y alternativa (H_a):

- a. H_0 : el proceso de inteligencia competitiva en las empresas de servicios turísticos de Puerto Vallarta no está determinado por la gobernanza corporativa.
- b. H_a : el proceso de inteligencia competitiva en las empresas de servicios turísticos de Puerto Vallarta está determinado por la gobernanza corporativa.

Dadas las características de la situación que se estudió y el tipo de datos obtenidos (ordinales), la prueba estadística que se empleó para corroborar la hipótesis fue el coeficiente de correlación rho de Spearman (r_s). El coeficiente de correlación r_s tiene como propósito describir la relación entre los rangos de calificación de dos variables (independiente y dependiente); por esta razón, adopta valores en el intervalo de -1.00 a +1.00, donde -1.00 indica una correlación negativa perfecta y +1.00 una correlación positiva perfecta (Bernal, 2010; Lind, Marchal & Wathen, 2012).

Considerando que el nivel de significancia que se establece en ciencias sociales para pruebas de hipótesis es 0.05, la regla de decisión adoptada para corroborar la hipótesis planteó que:

- a. Si Sig. (p -valor) > 0.05, se acepta H_0 .
- b. Si Sig. (p -valor) \leq 0.05, se rechaza H_0 .

Universo, población y muestra

El universo de estudio está compuesto por las unidades económicas con licencia activa en el Padrón Municipal de Comercios y Contribuyentes del H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta en el ejercicio fiscal 2018 y que prestan los servicios de alojamiento temporal, preparación de alimentos y bebidas para consumo inmediato, transporte y auxiliares, y esparcimiento. De este universo, la población de interés quedó integrada por 91 empresas de servicios turísticos que operan en Puerto Vallarta y la Riviera Nayarit, las cuales se agruparon por estratos considerando su actividad económica principal. Para determinar la población de interés, se definió un parámetro de exclusión que permitió que los resultados fueran lo más cerca posible a la realidad observada: el tamaño del establecimiento, ya que se consideraron solo las unidades económicas con más de 30 colaboradores. Este parámetro de exclusión se justifica en el hecho de que el proceso de inteligencia competitiva se lleva a cabo bajo un esquema formal y con frecuencia en organizaciones grandes y medianas, pero que se extiende y replica en empresas de menor tamaño que siguen las prácticas de gestión de las primeras.

Ahora bien, teniendo en cuenta el tamaño de la población y la facilidad de obtener un listado completo y actualizado de esta a través del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, se

estableció recolectar los datos mediante censo poblacional. McDaniel & Gates (2005) señalan que en un censo los datos se obtienen de o acerca de cada miembro de la población, es decir, de toda la población.

La aplicación de la encuesta se hizo puerta a puerta debido a que la tasa de respuesta de correos electrónicos por parte de los gerentes de las empresas participantes fue baja. Es importante mencionar que la elaboración de la encuesta se basó en la revisión teórico referencial que se realizó en la fase exploratoria y en la adaptación a la problemática de la industria de servicios turísticos de la localidad de los modelos de madurez de la capacidad de análisis de negocio e inteligencia competitiva de Cosic, Shanks & Maynard (2015) y Garcia-Alsina, Ortoll & Cobarsí-Morales (2013), respectivamente (tabla 1).

Tabla 1. Modelos de referencia para la investigación.

Constructo	Modelo	Autor (es)	Indicadores
Inteligencia competitiva	Modelo de inteligencia competitiva de Garcia-Alsina <i>et al.</i>	Garcia-Alsina, Ortoll & Cobarsí-Morales (2013)	Apertura, clima de información, conciencia de la información, incertidumbre y presión externa, exposición a la información
	Modelo de inteligencia competitiva organizacional (MODICO)	Valverde & Sáenz (2011)	Inteligencia de negocios, inteligencia de mercados, gestión del conocimiento
	Modelo de inteligencia competitiva de Dishman & Calof	Dishman & Calof (2008)	Infraestructura formal, participación de los trabajadores, conciencia y cultura organizacional
	Modelo de medición de inteligencia competitiva (CIMM)	Davison (2001)	Salidas de inteligencia competitiva: salida táctica, salida estratégica
Gobernanza corporativa	Modelo de madurez de la capacidad de análisis de negocio	Cosic, Shanks & Maynard (2015)	Definición de derechos de decisión, congruencia con la estrategia, renovación de recursos, gestión del cambio
	Modelo para la implementación de gobierno corporativo de TI	Velásquez, Puentes & Pérez (2015)	Responsabilidad, estrategia, adquisición, desempeño, conformidad, comportamiento humano

Fuente: Elaboración propia (2018).

En el caso específico de este trabajo, la escala de medición cuenta con calificadores que van desde *totalmente en desacuerdo* (1) hasta *totalmente de acuerdo* (5). Cada uno de estos calificadores muestra el grado de cumplimiento de las variables con base en la percepción de la persona que dirige la empresa. La interpretación de esta escala está directamente relacionada con la escala de madurez propuesta en el modelo de Cosic *et al.* (2015) (tabla 2).

Tabla 2. Calificadores de la escala de medición.

	Escala de medición	Interpretación	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	Grado de cumplimiento inexistente	0%
2	Relativamente en desacuerdo	Grado de cumplimiento inicial	25%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Grado de cumplimiento intermedio	50%
4	Relativamente de acuerdo	Grado de cumplimiento avanzado	75%
5	Totalmente de acuerdo	Grado de cumplimiento optimizado	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

Para el desarrollo de la escala, se asignó un valor numérico a cada calificador de la siguiente manera: *totalmente en desacuerdo* (1), *en desacuerdo* (2), *ni de acuerdo ni en desacuerdo* (3), *de acuerdo* (4), y

totalmente de acuerdo (5). A fin de representar la percepción global de los directivos, se realizó la suma de los valores de los ítems que integran cada dimensión. En total, se desarrollaron nueve dimensiones; cuatro corresponden a la variable gobernanza corporativa y cinco a la variable inteligencia competitiva (tabla 3).

Tabla 3. Determinación de variables y dimensiones.

V (X) = GC Gobernanza corporativa		V (Y) = IC Inteligencia competitiva	
X₁	Definición derechos de decisión	Y₁	Apertura
X₂	Congruencia con la estrategia	Y₂	Clima de información
X₃	Renovación de recursos	Y₃	Conciencia
X₄	Gestión del cambio	Y₄	Incertidumbre y presión externa
		Y₅	Exposición

Fuente: Elaboración propia (2018)

El nivel de medición que se estableció para esta investigación fue el nivel ordinal; de acuerdo con McDaniel & Gates (2005), el objetivo de este es la clasificación, dado que permite ordenar una serie de datos para después interpretar la distancia relativa que existe entre ellos. Para efectos de esta investigación, este nivel de medición permitió, además de lo anterior, adicionar datos, promediar, identificar variación y finalmente correlacionar; definiendo las variables de estudio como se muestra a continuación:

- a. Variable dependiente (X): Inteligencia competitiva (IC).
- b. Variable independiente (Y): Gobernanza corporativa (GC).

En este contexto, la variable IC se presenta como consecuencia de la variable GC. Es oportuno precisar que, para realizar el análisis estadístico inferencial, la asociación entre las variables se estableció de la siguiente manera:

Estadística inferencial

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + X_4$$

(no métrica) (no métrica)

donde:

- a. Y abarca todo el proceso de inteligencia competitiva.
- b. X_1, X_2, X_3 y X_4 abarca las dimensiones ponderadas de la gobernanza corporativa.

Tal asociación se basa en el hecho de que la inteligencia competitiva es un proceso de gestión mediante el cual la organización estudia la dinámica comercial y de mercado de su industria, y la gobernanza corporativa es el mecanismo por el cual se administran y se integran los recursos de la organización para llevar a cabo este proceso de manera sistemática. Esto significa que la inteligencia competitiva no es un constructo de elementos que actúan de manera aislada, dado que la relación que existe entre cada uno de ellos no es una relación de dependencia sino de interdependencia. Y aunque algo similar ocurre con la gobernanza corporativa, la orientación de esta es hacia una evaluación simultánea de

los factores que sustentan la capacidad de la organización de alinear las iniciativas de análisis de negocio con los objetivos generales y funcionales.

Técnicas de análisis

Con el objetivo de evaluar la estructura interna de la encuesta, se procedió a realizar la validez de contenido y calcular el alfa de Cronbach. El número de encuestas que se aplicó para la validación y posterior medición de la confiabilidad representó el 56% de toda la población de interés, esto es, 51 establecimientos.

En la validez de contenido se valoró la correspondencia entre los ítems incluidos en el instrumento y las dimensiones establecidas en el mismo. Kerlinger (2002) plantean que la validación de contenido es básicamente de juicio. El método más utilizado para realizar validez de contenido es el comité de expertos. Para este caso específico, fueron invitados a participar un total de ocho expertos con más de cinco años de experiencia en el desarrollo de proyectos de Innovación y Desarrollo (I+D) y con amplio conocimiento en el área de interés. Una vez seleccionados los expertos, se les pidió que evaluaran cada uno de los reactivos usando una escala Likert con valores entre 1 y 3, donde:

- a. 1: Útil, pero no esencial ni necesaria.
- b. 2: Útil.
- c. 3: Esencial.

Posteriormente, cada experto entregó su reporte y apreciaciones con respecto a cada reactivo y la encuesta en su conjunto, arrojando una nueva versión del instrumento (versión 2.0), la cual no difirió de forma significativa de la versión inicial y se utilizó para la recolección y el tratamiento estadístico de los datos. Por otra parte, en la prueba realizada con el *software* estadístico IBM SPSS *Statistics* Versión 22, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.942, lo que quiere decir que el instrumento aplicado fue adecuado en cuanto a su consistencia interna y es fiable, toda vez que el mayor valor teórico de alfa es 1 y que la prueba se realizó con el total de respuestas obtenidas en la encuesta.

Resultados

Como se mencionó antes, el número de encuestas que se aplicó fue de 51, cifra que representa el 56% de toda la población. La razón principal por la cual el 44% restante no participó en el estudio está relacionada con la falta de interés por parte de los gerentes.

Es importante mencionar que, para efectos de realizar el análisis descriptivo de las dimensiones de la variable GC y la variable IC, cada uno de los calificadores de la escala fue asociado con el respectivo grado de cumplimiento que caracteriza: *totalmente en desacuerdo* con *inexistente* (0%), *relativamente en desacuerdo* con *inicial* (25%), *ni de acuerdo ni en desacuerdo* con *intermedio* (50%), *relativamente de acuerdo* con *avanzado* (75%), y *totalmente de acuerdo* con *optimizado* (100%).

Análisis descriptivo de los resultados

Perfil de la empresa



Figura 1. Perfil de la empresa.

Fuente: Elaboración propia, con base en el instrumento de aplicación (2018).

En relación con el perfil de la empresa, y tomando en consideración su actividad económica principal, se observa que el 43% de las unidades económicas son restaurantes, el 33% hoteles, el 22% agencias de viajes y el 2% restante *Destination Management Company* (DMC) (figura 1).

Gobernanza corporativa

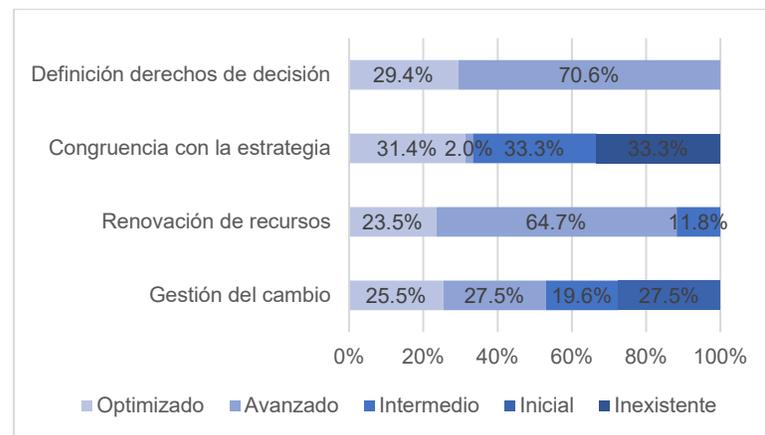


Figura 2. Grado de cumplimiento de la variable GC.

Fuente: Elaboración propia, con base en el instrumento de aplicación (2018).

De acuerdo con la información obtenida en la figura 2, el 70.6% de los gerentes de las empresas de servicios turísticos de Puerto Vallarta afirma que define los responsables de tomar cada tipo de decisión para garantizar que la persona correcta tome la decisión correcta en un grado de cumplimiento avanzado. En esta misma línea, el 64.7% sostiene que el aprendizaje y la experiencia son utilizados para renovar las capacidades de los recursos de la compañía en un nivel también avanzado.

En contraste con lo anterior, el 33.3% manifiesta que promueve el desarrollo de actividades de análisis y difusión de datos en función de los fines estratégicos de la empresa en un grado de cumplimiento inicial, limitando la congruencia de este tipo de iniciativas con la estrategia global de la organización. Una situación particular se presenta en la dimensión Gestión del Cambio, puesto que el 27.5% de los gerentes considera que con regularidad capacita a sus colaboradores en la adopción de cambios que mejoren el análisis y la difusión de datos en un nivel inicial, y otro grupo con el mismo peso porcentual señala que en su empresa esto se da en un nivel avanzado.

Inteligencia competitiva

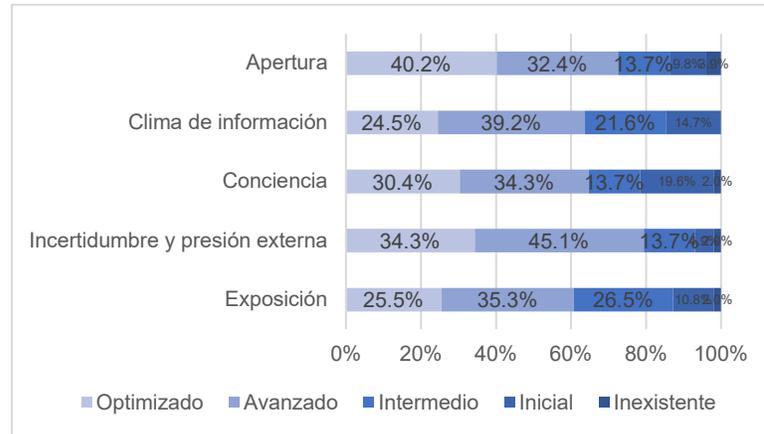


Figura 3. Grado de cumplimiento de la variable IC.
Fuente: Elaboración propia, con base en el instrumento de aplicación (2018).

Por lo que se refiere a la vinculación externa y a la permeabilidad a influencias externas, el 40.2% de los gerentes de las empresas de servicios turísticos de Puerto Vallarta afirma que su organización está siempre influenciada por factores de este tipo y por la dinámica comercial y de mercado de su industria. En cuanto a las condiciones necesarias para facilitar a los colaboradores el acceso a fuentes de datos internas y externas, el 39.2% asegura que promueve las mismas en un grado de cumplimiento avanzado.

Como se puede observar, el 34.3% de los directivos se muestra relativamente de acuerdo en que la actitud de sus colaboradores hacia las actividades de análisis y difusión de datos es proactiva y positiva; por esta razón, el 45.1% indica que promueve la búsqueda de datos internos y externos, tácticos y estratégicos, de manera más frecuente, dada una situación específica como presión de la industria o alta competencia. Finalmente, por lo que se refiere a la exposición a la información, el 35.3% señala que el contexto de trabajo de su compañía posibilita el intercambio de información y conocimiento de manera habitual en un nivel también avanzado.

Comparación de resultados

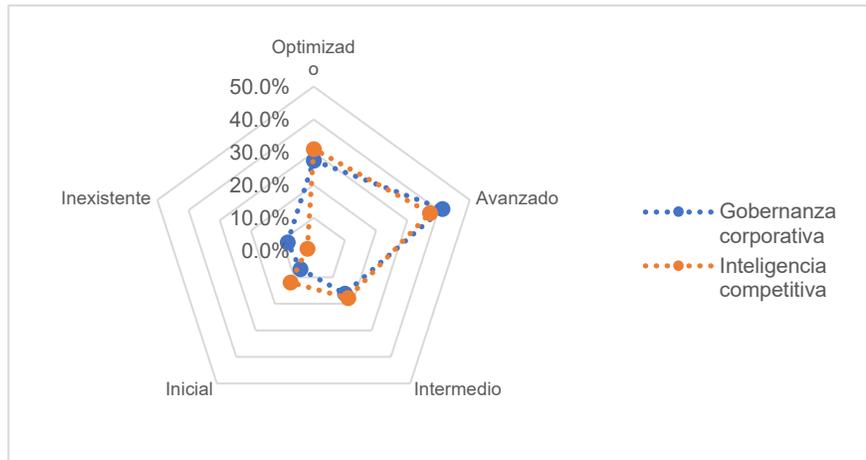


Figura 4. Comportamiento conjunto de las variables.
Fuente: Elaboración propia, con base en el instrumento de aplicación (2018).

La figura 4 muestra el comportamiento conjunto de las variables en el marco de las empresas de servicios turísticos de la localidad. Cabe destacar que tanto la variable GC como la variable IC tienden en mayor medida a un grado de cumplimiento avanzado (41.2% y 37.3%, respectivamente), aunque esta última destaca en los niveles inicial, intermedio y optimizado. Esta situación está relacionada con el argumento base de esta investigación, el cual establece que un despliegue eficaz y eficiente de la gobernanza corporativa posibilita el desarrollo de un adecuado proceso de inteligencia competitiva; de igual modo, con el hecho de que la inteligencia competitiva es un uso avanzado de los recursos y las capacidades empresariales, y en el caso de la industria de servicios turísticos de Puerto Vallarta, esta se presenta en menor medida porque no se han aprovechado lo suficiente todas las potencialidades de la organización.

Otro aspecto importante tiene que ver esencialmente con que un alto número de directivos manifiesta tener claridad acerca de la importancia de darle un mejor uso a los datos generados por los usuarios en medios digitales, pero a su vez reconoce no saber cómo llevar a cabo este proceso en su organización. Esto explica por qué en algunos establecimientos no existe una alineación estratégica de insumos, capacidades y conocimiento orientada hacia la explotación de datos y conversión de esos mismos datos en información competitiva, relevante y de calidad.

Prueba de hipótesis

Con la información obtenida en el trabajo de campo, se procedió a integrar una base de datos en el paquete estadístico SPSS *Statistics*, a fin de corroborar la hipótesis planteada mediante el coeficiente de correlación rho de Spearman (r_s). El nivel de significancia que se estableció para esta prueba fue de 0.05.

Tabla 4. Matriz de correlación de variables.

		GC	IC
Rho de Spearman	GC	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (unilateral)	0.767**
		N	51
	IC	Coeficiente de correlación	0.767**
		Sig. (unilateral)	1.000
		N	51

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (1 cola).
Fuente: Elaboración propia, con base en SPSS 22 (2018)

Dado que la Sig. (*p*-valor) es 0.00, y a su vez este valor es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Bajo esta perspectiva, y considerando la matriz de correlación de variables que se presenta en la tabla 4, es posible afirmar que el proceso de inteligencia competitiva en las empresas de servicios turísticos de Puerto Vallarta está determinado por los factores internos que sustentan la función de gobernanza corporativa: definición de derechos de decisión, congruencia con la estrategia, renovación de recursos y gestión del cambio; de acuerdo con el modelo de Cosic *et al.* (2015). Para este caso específico, la correlación que existe entre ambas variables es significativa en un sentido lineal positivo (0.767).

Discusión

Según García (2004), las actividades de inteligencia se apoyan en las de información y documentación (uso de datos de fuentes internas y externas) para crear nuevas perspectivas enfocadas a la comprensión de la situación y a la acción eficaz de la empresa. Los resultados de este trabajo indican que el 72.6% de los gerentes de las empresas de servicios turísticos de Puerto Vallarta usan con regularidad datos de fuentes internas, datos de fuentes externas y datos históricos para producir información de calidad y generar nuevo conocimiento. Sin embargo, este tipo de empresas apoyan su gestión en el despliegue informal de actividades de información y documentación como un proceso precedente de la práctica de inteligencia, pero sin una estructura sólida que integre recursos y procesos bajo un sistema integral de análisis de negocio.

Los resultados explican que los factores internos que sustentan el desarrollo de las actividades de inteligencia competitiva en la industria de servicios turísticos de Puerto Vallarta están influenciados positivamente por los factores internos que sustentan la función de gobernanza corporativa, aunque no todos en el mismo nivel de cumplimiento, dadas las características de cada empresa en particular.

Por otra parte, las empresas de servicios turísticos de Puerto Vallarta otorgan un grado de importancia alto a la formación de un capital social sólido y una red de contactos de amplitud. Esto quiere decir que los factores individuales, como conciencia de la información y exposición a la información, así como los factores organizacionales, como apertura y clima de información, son para este caso facilitadores de las prácticas de inteligencia en estas organizaciones. El comportamiento de la incertidumbre y presión externa es similar al que registran los factores individuales y organizacionales (en los niveles medio-alto y alto), toda vez que para los gerentes es clave en su gestión promover la búsqueda de datos internos y

externos, tácticos y estratégicos, de manera más frecuente; así como la necesidad de cambio, de manera casi inmediata, cuando se registra una situación específica como presión de la industria o alta competencia, tal como lo señalan García-Alsina *et al.* (2013) en su modelo de inteligencia competitiva.

La literatura que existe en el área no define con claridad la relación que existe entre las variables GC e IC, pero sí confiere un protagonismo especial a la administración eficaz y despliegue eficiente de los recursos y las capacidades empresariales para el desarrollo de la función de inteligencia (García, 2004). Los resultados de este trabajo muestran, en este sentido, una relación lineal positiva entre las variables de estudio, partiendo del supuesto de que a mayor grado de cumplimiento de GC, mayor grado de cumplimiento de IC.

Conclusiones

El análisis de los factores internos de este grupo de empresas turísticas reveló diferencias en la explotación de información y herramientas tecnológicas, debido a que la gestión permanente de datos e información no está arraigada a los hábitos de trabajo diario de los colaboradores ni integrada por completo a la estrategia empresarial. Esta situación resta importancia a los datos generados por los usuarios en medios físicos y digitales (páginas *web*, dispositivos móviles y *apps*) y a su uso para la toma de decisiones estratégicas, limitando la operación comercial y logística de la empresa a la experiencia y observación de lo que acontece día a día.

Sin duda, el estudio de la gobernanza corporativa y la inteligencia competitiva es un campo emergente que merece ser objeto de investigación y crítica científica para conocer cuál es el nivel de aplicación de estas variables en los diferentes sectores productivos de la economía regional. Las tecnologías de la información y la comunicación con las que cuentan las empresas desempeñan un rol clave, los datos que se generan a partir de ellas y la analítica de estos mismos son una herramienta primordial para la toma de decisiones empresariales. La gobernanza es determinante en las decisiones, proceso y herramientas que se utilizan al interior de una empresa turística. Descubrir las prácticas internas que deben ser mejoradas en la gobernanza para la adaptación tecnológica con fines de inteligencia competitiva representa hoy día un factor básico para competir globalmente y fortalecer el posicionamiento competitivo de las actividades que generan mayores aportaciones al PIB, áreas en las que México, y en particular Puerto Vallarta, presenta importantes áreas de oportunidad.

Reconocimientos

Proyecto desarrollado con financiamiento del Programa para el Desarrollo Profesional Docente para el tipo Superior, Apoyo a la Incorporación de Nuevos Profesores de Tiempo Completo de la Secretaría de Educación Pública.

Referencias

- Berkowitz, B. D., & Goodman, A. E. (1989). *Strategic intelligence for American National Security*. Estados Unidos: Princeton University Press.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON.
- Cosic, R., Shanks, G., & Maynard, S. (2015). A business analytics capability framework. *Australasian Journal of Information Systems*, 19, 1-18. doi: <https://doi.org/10.3127/ajis.v19i0.1150>

- Davison, L. (2001). Measuring competitive intelligenc efectiveness: insights from the advertising industry. // *Competitive Intelligence Review*. 12:4, 25-38.
- Dishman, Paul L.; Calof, Jonathan L. (2008). Competitive intelligence: a multiphasic precedent to marketing strategy. // *European Journal of Marketing*. 42(7/8) 766-785.
- Eells, R., & Nehemkis, P. (1984). *Corporate intelligence and espionage: A blueprint for executive decision making*. Estados Unidos: Macmillan.
- García, J. (2004). Inteligencia competitiva y la gestión del conocimiento, horizontes de la información y la documentación en la empresa. *El Profesional de la Información*, 13(2), 152-155. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2004/marzo/12.pdf>
- Garcia-Alsina, M., Ortoll, E., & Cobarsí-Morales, J. (2013). Enabler and inhibitor factors influencing competitive intelligence practices. *Aslib Proceedings*, 65(3), 262-288. doi: <https://doi.org/10.1108/00012531311330647>
- Grandhi, S., & Chugh, R. (2013). The Value of Business Intelligence Tools: Aligning Business Intelligence Governance with Corporate Governance. En *The International Conference on E-Technologies and Business on the Web (EBW 2013)*, 7-9 de mayo (pp. 28-32), Bangkok, Thailand. https://www.researchgate.net/profile/Ritesh_Chugh/publication/275771513_The_Value_of_Business_Intelligence_Tools_Aligning_Business_Intelligence_Governance_with_Corporate_Governance/links/58cf0de14585157b6db02f1d/The-Value-of-Business-Intelligence-Tools-Aligning-Business-Intelligence-Governance-with-Corporate-Governance.pdf
- Griffith, S. B. (1971). *Sun Tzu: The art of war*. Estados Unidos: Oxford University Press.
- Gross, M. (2000). Competitive intelligence: A librarian's empirical approach. *Searcher*, 8(8), 1-13. <https://www.infotoday.com/searcher/sep00/gross.htm>
- Heredia, A., Acevedo, J. A., & Cruz, B. C. (2010). Gestión del conocimiento e inteligencia competitiva en una empresa de transporte urbano de la ciudad de Oaxaca. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 4(1), 2101-2119. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/815>
- Kerlinger, F. N. (2002). *Investigación del comportamiento*. Mexico: McGraw-Hill.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: McGraw-Hill.
- Lyons, S. (2018). Corporate intelligence and its role in a corporate defense program. *Competitive Intelligence (CI) Magazine*, 22(2), 24-31. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3283703
- Maya, J. M. (2011). Gobierno corporativo en hospitales. *Revista CES Salud Pública*, 2(1), 91-101. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3677241>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de mercados*. México: Thomson Learning.
- Mohsin, A. A., Halim, H. A., & Ahmad, N. H. (2015). Competitive intelligence among SMEs: Assessing the role of entrepreneurial attitude orientation on innovation performance. En M. Bilgin, H. Danis, E. Demir & C. Lau (eds.), *Innovation, finance, and the economy. Eurasian studies of business and economics*, vol 1 (pp. 15-22). Springer, Cham. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-15880-8_2
- Prescott, J. E. (1999). The evolution of competitive intelligence. Designing a process for action. *Proposal Management*, 37-51. <http://files.paul-medley.webnode.com/200000023-97ce398c7e/Competitive%20Intelligence%20A-Z.pdf>
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2019). *Resultados de la actividad turística, junio 2019*. México: Secretaría de Turismo.
- Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco. (2018). Anuario estadístico. <https://secturjal.jalisco.gob.mx/invierte-en-jalisco/estadisticas>
- Shanks, G., & Sharma, R. (2011). Creating value from business analytics systems: The impact of strategy. En *15th Pacific Asia Conference on Information Systems: Quality Research in Pacific Asia, Brisbane, Queensland, Australia*, 7-11 de enero (pp. 1-12). https://www.researchgate.net/publication/221229405_Creating_Value_From_Business_Analytics_Systems_The_Impact_Of_Strategy

-
- Stefanikova, L., Rypakova, M., & Moravcikova, K. (2015). The impact of competitive intelligence on sustainable growth of the enterprises. *Procedia Economics and Finance*, 26, 209-214. doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00816-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00816-3)
- Valverde, N., Saenz, F. (2011) Modico: modelo de inteligencia competitiva organizacional. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, vol 5 (1) (pp 653-670). <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/590/793>
- Velásquez, T., Puentes, A. M., & Pérez, Y. M. (2015). Un enfoque de buenas prácticas de gobierno corporativo de TI. *Tecnura*, 19, 159-169. <http://www.scielo.org.co/pdf/tecn/v19nspe/v19nspea15.pdf>
- Weill, P., & Ross, J. W. (2004). *IT governance: How top performers manage IT decision rights for superior results*. Estados Unidos: Harvard Business School Press.
- Williams, S., & Williams, N. (2007). *The profit impact of business intelligence*. Estados Unidos: Morgan Kaufmann Publishers.
- World Economic Forum. (2019). *Travel and tourism competitiveness report 2019*. <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=MEX>