

VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS VITIVINÍCOLAS DE LA ANTIGUA RUTA DEL VINO EN ENSENADA, BAJA CALIFORNIA

Alma Temis Reyes Pantoja, Universidad Autónoma de Baja California
Saúl Méndez Hernández, Universidad Autónoma de Baja California
Ariel Moctezuma Hernández, Universidad Autónoma de Baja California
María de Lourdes Solís Tirado, Universidad Autónoma de Baja California
Rodolfo Novela Joya, Universidad Autónoma de Baja California
Eva Olivia Martínez Lucero, Universidad Autónoma de Baja California

RESUMEN

En el presente documento se presenta un examen empírico que tiene como objetivo obtener la validez de contenido de un instrumento de medición que permita describir y caracterizar la competitividad aplicado en 17 empresas vitivinícolas ubicadas en la antigua ruta del vino en Ensenada Baja California, utilizando el modelo propuesto por Lawshe (1975) y modificado posteriormente por Tristán (2008), a través de una serie de 152 ítems, mismos que fueron evaluados de forma separada por 7 expertos, utilizando una escala donde 1= Esencial, 2= Útil pero no esencial, y 3 = No importante, buscando una Razón de Validez de Contenido (CVR') mayor a 0.5823. En conclusión el instrumento quedó integrado por 13 ítems socio demográficos más 40 ítems relacionados con las variables establecidas, con un Alfa de Cronbach de 0.967. La importancia de este análisis empírico radica en la posibilidad de utilizar un instrumento que cuente con validez para ser considerado confiable para la recolección de información.

PALABRAS CLAVE: Competitividad, Vitivinícola, Instrumento, Validez

VALIDATION OF AN INSTRUMENT TO MEASURE COMPETITIVENESS FOR BAJA CALIFORNIA WINEMAKING SECTOR

ABSTRACT

In this paper an empirical test that aims to obtain the content validity of a measuring instrument to describe and characterize the competitiveness applied in 17 wine companies located in the old wine route in Ensenada Baja California is presented, using the model proposed by Lawshe (1975) and subsequently modified by Tristan (2008), through a series of 152 items, all of which were evaluated separately by seven experts using a scale where 1 = essential, 2 = Useful but not essential, and 3 = not important, looking for a Content Validity Ratio (CVR') greater than 0.5823. In conclusion, the instrument was composed of 13 items socio demographic plus 40 items related to the established variables with a Cronbach's alpha of 0.967. The importance of this empirical analysis is the possibility of using an instrument that has to be considered valid for gathering reliable information.

JEL: C18, O14, L66, Z21

KEYWORDS: Competitiveness, Wine, Instrument, Validity

INTRODUCCIÓN

Lerma y Márquez (2010) explican que la globalización es la posibilidad real de producir, vender, comprar e invertir en aquel o aquellos lugares del mundo donde resulte más conveniente hacerlo, independientemente de la región o país en los que se localicen, y es un proceso que contempla varias etapas y niveles, desde los acuerdos de preferencias arancelarias, pasando por las uniones aduaneras, zonas de libre comercio, hasta el mercado común y la comunidad regional; es por ello que las empresas en nuestros días, se encuentran obligadas a interactuar en un ambiente de agresiva competencia, situación que se ejemplifica con el caso de la industria vitivinícola.

En México, la industria vitivinícola se ha desarrollado a través del tiempo, creciendo en aspectos como producción en litros, presencia en mercados internacionales y claramente aumentando el número de empresas dedicadas a la fabricación de vino. Por lo tanto, la industria, debe contar con información actualizada de los aspectos que le permitan competir en el mercado, y para ello, se debe solucionar la problemática de no contar con instrumentos para la recolección de información que sean válidos y confiables, pues en el año 2012, Ramón Vélez, director del Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV) declaró que en México existían alrededor de 500 bodegas productoras de vino, de las cuales aproximadamente 100 eran de origen mexicano, y el 80% estaban como micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). De igual forma, comentó que la industria en el país del 2000 al 2010, creció alrededor de 95% en volumen y 157% en valor (Moreno, 2012). Mientras tanto, en Baja California, la extensión de terreno sembrado con vid asciende a 4,500 hectáreas, con un volumen de producción de más de 30 mil toneladas y continúa en constante crecimiento. En esta zona se produce 90% de los vinos que se elaboran en el país, con alrededor de 20 millones de litros anuales. El valor del producto nacional anual de la uva está cotizado en 152 millones de dólares y constituye una fuente muy importante de empleos. (Martínez R. H., 2014)

Actualmente, la industria vitivinícola, cuenta con información generada por asociaciones o cámaras que no necesariamente provienen de instrumentos cuya validez de contenido se realice de acuerdo a una teoría estadística, pues en la mayoría de los casos, la información se obtiene de encuestas o entrevistas que no pasan por procesos de análisis estructurado. Es importante por lo anterior la presente validez de contenido de un instrumento que permita analizar los factores de habilidad gerencial, comercialización y vinculación, así como su relación con el nivel de competitividad que existe en la industria vitivinicultora en el municipio de Ensenada Baja California. Esta investigación, se presenta de la siguiente forma: Primeramente, se presenta una revisión literaria, continuando con una descripción del método utilizado para la validación de contenido, posteriormente se presenta una discusión y la presentación de conclusiones obtenidas del análisis empírico realizado y finalmente se encuentra una relación de las referencias utilizadas en el presente documento.

REVISIÓN LITERARIA

La competitividad ha sido estudiada y tratada por diversos autores, pues simplemente en el año 1996 ya se había revelado mediante estudio que existían más de 156 definiciones diferentes. (Sepúlveda, 1997). Una de las primeras definiciones de competitividad la dio dentro del Foro Económico Mundial en 1980 el Instituto para la gestión del Desarrollo (IMD) de la Universidad de Lausana en Suiza, esta definió la competitividad como: “la capacidad de un país o compañía para generar posicionalmente, más riqueza que sus competidores en el mercado mundial”. Posteriormente en 1983, la Comisión Presidencial de Competitividad Industrial de los Estados Unidos, estuvo presidida por Michael Porter, Profesor de la Universidad de Harvard y sirvió de base para la publicación de su libro “La ventaja Competitiva de las Naciones” definió la competitividad como: “El grado que una nación en condiciones de mercado libre y justo, produce bienes y servicios que satisfacen la prueba de los mercados internacionales en tanto que, simultáneamente, mantiene y expande el ingreso real de los ciudadanos”. (Ruiz, 2004)

En un estudio de mercado realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México D.F. con datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera de la Sagarpa, comenta que el estado de Sonora es el que cuenta con mayor número de viñedos (70%), seguido de Baja California (13%) y Zacatecas (12%). No obstante, la mayor producción de vino se concentra en los Estados de Baja California, donde el mismo estudio hace referencia a Ensenada como ubicación específica, seguida por la ciudad de Parras en Coahuila. (Girón, 2014). Estos datos, nos indican la importancia del sector en el negocio de vino, pero vale la pena revisar a que se debe este aumento, y teniendo como base que la Organización Internacional de la viña y el vino presentó un informe, en el que menciona lo siguiente: el consumo del vino en países de Sudamérica, como Argentina, Chile y Brasil en 2013 registraron un aumento entre 1 y 3% con respecto al 2012. Entre los principales mercados vinícolas del mundo se encuentran: Estados Unidos, Alemania, Canadá y China; entre ellos alcanzaron una cifra total de 12.9 miles de millones de Euros. (Organización Internacional de la viña y el vino, 2014). Como vemos, el consumo de vino a nivel mundial ha tenido un crecimiento, y como aplicaría cualquier sistema mercadológico, se ve directamente impactado por la oferta y demanda. Es importante por lo anterior analizar que está sucediendo con las empresas vitivinícolas ubicadas en el Valle de Guadalupe en Ensenada, Baja California, pues es donde se concentra la mayor cantidad de casas productoras en México, sobre todo estudiar como impactan de los factores: habilidad gerencial, mercadeo y vinculación en el nivel de competitividad de las mismas.

Con respecto al estado de Baja California, Sánchez y Mungaray (2010), realizan una investigación sobre vino de calidad como base de desarrollo endógeno en el Valle de Guadalupe, Baja California en donde analizan como periodo de estudio de 1999 a 2004, dado que, “durante esos años se dio un resurgimiento de la actividad en los bodegueros del Valle de Guadalupe con una actitud más moderna, dinámica y competitiva, basada en la idea de diferenciar sus caldos, mejorar su calidad y aumentar su penetración y presencia en mercados de los ámbitos nacional e internacional” este estudio es de los más completos en esta región, puesto que logró entrevistar a nueve bodegas, mismas que correspondían al 90% de las existentes en ese momento. Sánchez y Mungaray (2010), de igual forma aseveran que existe una estrecha relación entre precio y calidad, puesto que “las reducciones en el precio impactarán negativamente en la reputación de calidad del vino y también en los márgenes de beneficio, puesto que la competencia vía precios llevaría a reducir la calidad... dadas las preferencias reveladas de los consumidores a considerar dicha relación en sus decisiones de consumo de vino y el precio como medida directa de calidad” (Sánchez, 2010). Para el presente trabajo es imprescindible explicar claramente la diferencia entre los conceptos vinícola y vitivinícola, como ejemplo encontramos que en el diccionario Oxxford, vinícola se refiere “Del vino, de su elaboración o de su comercio”, y vitivinícola se encuentra definida por: “De la vitivinicultura o relacionado con ella”, por lo que buscando el término vitivinicultura, la misma fuente lo describe como: “Arte o técnica de cultivar la vid y elaborar el vino” (Diccionario Oxford, 2014).

En lo que respecta al real diccionario de la lengua española, Vinícola como adjetivo es: “Perteneiente o relativo a la fabricación del vino”, y como nombre común en cuanto a género se refiere a: “Persona que tiene hacienda de viñas y es práctico en su cultivo”, mientras que vitivinicultura se encuentra en la misma fuente como: “Arte de cultivar las vides y elaborar el vino” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2014). Por lo anterior para la presente investigación se considerará a la empresa vitivinícola como aquellas empresas que cultivan vides y elaboran vino. La Ruta del Vino de Baja California es un corredor discontinuo que va de norte a sur y atraviesa los municipios de Tecate, Tijuana y Ensenada. Esta ruta se compone de ocho valles: Tijuana, Tecate, Guadalupe, El Tule, Ojos Negros, Uruapan, Santo Tomás y San Vicente. A través de la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO), la Secretaría de Fomento Agropecuario (SEFOA) y la Secretaría del Turismo el Estado (SECTURE) se consolidó el “Clúster del Vino” para impulsar la región buscando generar ventajas competitivas para tratar de involucrar a los principales actores del desarrollo económico del estado. A través de este clúster se impulsaron organismos dedicados a la promoción e inversión vitivinícola de la región, tales como el Sistema Producto Vid, Provino, Asociación de Vitivinicultores y Amigos del Valle. Específicamente, la Secretaría de Turismo del estado ha implementado diferentes estrategias de promoción de la ruta e implementado la impartición de cursos a

personal de contacto y guías para fomentar la capacitación y profesionalización de los servicios otorgados. (Quiñonez, 2011). Las economías funcionan siguiendo normas e instituciones específicas, formales e informales, que se han ido creando a medida que el sistema productivo, la cultura y la propia sociedad se desarrollaban, Dado que las empresas toman decisiones en ese entorno organizativo e institucional, el tipo de instituciones existentes facilitará o dificultará la actividad económica. (Vázquez A. 2007)

En el caso de la uva, que puede tener distintos finales entre los que se encuentra la producción de vino, “tiene en común el ser consumidos por pueblos que, por razones históricas, geográficas y culturales, son también productores. En consecuencia, el destino principal es el mercado interno con todas sus alteraciones y limitaciones, siendo el mercado externo difícil y sumamente competitivo”. (Díaz E. , 2006) La competitividad empresarial se establece a partir de factores relacionados con los campos de acción de las organizaciones, la toma de decisiones y ejecución de éstas, como la gestión, la innovación, la producción y el recurso humano. La competitividad en una empresa está asociada con conceptos como la rentabilidad, la productividad, los costos, el valor agregado, el porcentaje de participación en el mercado, el nivel de exportaciones, la innovación tecnológica, la calidad de los productos, entre otros.

También se pueden encontrar indicadores como productividad de la mano de obra, productividad del capital, etc. (CastellanosO., 2013) En el 2010 Martínez, Charterina y Araujo, realizaron un análisis de las causas de la competitividad, y desarrollaron un modelo explicativo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR (Visión de la empresa Basada en Recursos), en el mismo toman como conceptos de análisis los siguientes: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad, y utilizan una metodología de tipo exploratorio y cualitativo. La visión de la empresa Basada en Recursos es un planteamiento teórico sobre la heterogeneidad de las empresas, y aporta evidencias de la importancia de los elementos internos de la empresa para encontrar las verdaderas justificaciones en las diferencias de resultados, convirtiendo a la empresa en la unidad de análisis. (Martinez, Charterina y Araujo, 2010)

Con referencia al Plan Estatal de Desarrollo para el periodo 2014- 2019, se tiene previsto en relación a las Vocaciones Regionales y Diversificación de la economía fronteriza, Diversificar las actividades productivas fronterizas y fortalecer la producción de bienes y servicios tradicionales y representativos de la región, fortalecer y consolidar a los productores y desarrolladores de actividades características y tradicionales de la región, detonar la creación de nuevas actividades económicas en la entidad con potencialidad de largo plazo, y por ultimo disponer de la infraestructura y equipamiento de calidad y competitivo para la producción, transformación, acopio y comercialización de los productos tradicionales y nuevos en la región. (Gobierno del Estado de Baja California., 2014)

En lo que se refiere a la gerencia, se entiende como las personas que tienen responsabilidad sobre los empleados y los recursos organizacionales entre los que menciona: maquinaria, sistemas de información, capital, materias primas, productos y servicios, de igual forma la autora, menciona que entre sus objetivos se encuentra la obtención de resultados organizacionales siendo estos relacionados generalmente con los siguientes: generar utilidades, la eficiencia organizacional, alta productividad y/o cuidado del desempeño social organizacional. (Rodríguez, 2005) A continuación se inicia con una descripción del método utilizado para la validación de contenido, posteriormente se presenta una discusión y la presentación de conclusiones obtenidas del análisis empírico realizado y finalmente se encuentra una relación de las referencias utilizadas en el presente documento.

METODOLOGÍA

El presente trabajo consta de un estudio descriptivo utilizando un diseño no experimental cuya delimitación espacial corresponde a 17 empresas vitivinícolas establecidas en la Antigua Ruta del Vino, ubicadas en Ensenada, Baja California en la República Mexicana, con empresas distribuidas en los valles de La Grulla, Uruapan, Ajusco, Santo Tomás, San Vicente. Para determinar la cantidad de empresas analizadas, se utilizó

el Muestreo por juicio (Scribano, 2008). En esta investigación, es relevante mencionar que hará uso de la inferencia estadística, definida por Gómez (2013), como aquella que permite obtener conclusiones en función de los resultados obtenidos, aquí es importante mencionar que al mencionar inferencia, se considera una aseveración partiendo de resultados numéricos, de números obtenidos mediante un proceso científico. (Gómez, 2013) Para la recolección de datos se realizó el siguiente procedimiento: Fase I. Construcción del instrumento de medición, Fase II. Validación de expertos, Fase III. Construcción de la base de datos, Fase IV. Validez de contenido, Fase V. Análisis de ítems, Fase VI. Determinación de la confiabilidad, y Fase VI. Validez del constructo. Después de la validación por expertos, la Operacionalización final de variables quedó como muestra la Tabla 1.

Tabla 1: Operacionalización Final de Variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Total de Ítems
Habilidad Gerencial	Pensamiento estratégico gerencial	Establecimiento de metas y objetivos	41, 49, 51	26 Ítems
		Establecimiento de misión y visión	48, 52	
		División del trabajo	50, 53, 67, 68	
		Medios de comunicación utilizados por la gerencia	54, 61	
	Uso de TIC's para informar y comunicar	Uso de redes sociales en comunicación	43, 55	
		Uso del correo electrónico para comunicarse con empleados	47, 56	
	Formación gerencial	Características sociodemográficas del gerente	1, 2, 72, 73, 74	
		Experiencia laboral	42, 44, 46,	
		Existencia de programas de formación a empleados	45, 57, 69	
	Plan de Ventas	Revisión periódica de niveles de ventas	23, 58	
Conocimiento de mercado potencial		39, 59, 70		
Comercialización	Uso de TIC's para contacto con clientes	Uso de redes sociales para dar a conocer el producto	25, 26,	23 Ítems
		Uso de redes sociales para vender productos	24, 27	
		Uso de página web propia	30, 31,	
	Participación en concursos	Participación en concursos	29, 33, 34, 36	
		Percepción de concursos	37, 60	
		Uso de correo electrónico para estar en contacto con clientes	35, 63	
	Comercio Electrónico	Uso de carrito de compras por clientes	32, 62	
		Medios de pago utilizados en el comercio electrónico	38, 64	
		Participación en asociaciones	12, 15, 28, 71, 75	
	Vinculación	Vinculación con el gremio	Fuerza del gremio	
Obtención de apoyos gubernamentales			16, 65	
Vinculación con el gobierno		Participación en programas de capacitación empresarial	18, 19,	
		Participación en programas de formación a estudiantes	13, 17, 66	
Vinculación con estudiantes		Participación en programadas de capacitación con instituciones educativas	14, 40,	

La Tabla 1 muestra la operacionalización final de variables. Elaboración propia El espacio temporal en que se realizó el presente análisis fue entre los meses de abril y mayo del año 2015.

RESULTADOS

En la fase I, el instrumento resultante quedó integrado por 139 ítems, de los cuales 13 eran sociodemográficos, y se sumaban a 126 ítems relacionados con las variables independientes establecidas, cuya técnica de escalamiento utilizada es Likert con cinco categorías de respuesta, donde 1= Siempre, 2= La mayoría de las veces sí, 3= Algunas veces sí, algunas veces no, 4= La mayoría de las veces no, y 5= Nunca. Durante la Fase II. Validación de expertos, se llevó a cabo una validación de contenido por cada ítem, a través de la evaluación de 7 expertos, y utilizando el modelo propuesto por Lawshe y modificado posteriormente por Tristán, donde la Razón de Validez de Contenido (CVR') debía ser igual o superior a 0.5823. Las fórmulas utilizadas para esta fase fueron las siguientes:

Formula 1 (utilizada para obtener la razón de validez de contenido para cada ítem)

$$CVR = \frac{n_e - N/2}{N/2} \quad (1)$$

Donde:

n_e = Número de expertos que tiene acuerdo en la categoría esencial
 N = Número total de expertos

Formula 2 (utilizada para obtener la razón de validez de contenido para cada ítem (Modelo Lawshe modificado por Tristán)

$$CVR' = \frac{CVR + 1}{2} \quad (2)$$

Donde:

n_e = Número de expertos que tiene acuerdo en la categoría esencial
 N = Número total de expertos

Formula 3 (utilizada para el obtener la validez global del instrumento):

$$CVI = \frac{\sum_{i=1}^M CVR_i}{M} \quad (3)$$

Donde:

CVI = Razón de Validez de Contenido de los ítems aceptables de acuerdo con el criterio de Lawshe

M = Total de ítems aceptables en la prueba Una vez aplicadas las fórmulas anteriores, se calculó un índice de validez global de contenido (CVI) de 0.61 siendo superior al 0.5823, considerándolo aceptable de acuerdo a la modificación propuesta por Tristán, se eliminaron 64 ítems, quedando de los 139 iniciales un total de 75 ítems para la siguiente fase, donde el menor CVR' obtenido fue de 0.7143 y el máximo fue de 1, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2: Razón de Validez de Contenido (Modelo Lawshe, Modificado Por Tristán)1/2

Variables	Indicadores	Item	Esencial	Util / No Esencial	No Importante	CVR	CVR'
Habilidad gerencial	Pensamiento estratégico gerencial	14	7	0	0	1.00	1.00
	Pensamiento estratégico gerencial	16	5	0	2	0.43	0.71
	Pensamiento estratégico gerencial	18	6	0	1	0.71	0.86
	Pensamiento estratégico gerencial	19	5	0	2	0.43	0.71
	Pensamiento estratégico gerencial	22	5	1	1	0.43	0.71
	Pensamiento estratégico gerencial	23	5	0	2	0.43	0.71
	Pensamiento estratégico gerencial	25	7	0	0	1.00	1.00
	Pensamiento estratégico gerencial	26	5	2	0	0.43	0.71
	Pensamiento estratégico gerencial	27	7	0	0	1.00	1.00
	Pensamiento estratégico gerencial	28	6	1	0	0.71	0.86
	Pensamiento estratégico gerencial	29	6	1	0	0.71	0.86
	Pensamiento estratégico gerencial	30	5	2	0	0.43	0.71
	Pensamiento estratégico gerencial	33	6	1	0	0.71	0.86
	Pensamiento estratégico gerencial	34	6	1	0	0.71	0.86
	Pensamiento estratégico gerencial	35	5	2	0	0.43	0.71
	Pensamiento estratégico gerencial	36	6	0	1	0.71	0.86
	Pensamiento estratégico gerencial	37	5	1	1	0.43	0.71
	Us de TIC's para informar y comunicar	38	5	0	2	0.43	0.71
	Us de TIC's para informar y comunicar	39	5	1	1	0.43	0.71
	Us de TIC's para informar y comunicar	40	5	1	1	0.43	0.71
Us de TIC's para informar y comunicar	41	5	1	1	0.43	0.71	
Us de TIC's para informar y comunicar	42	5	0	2	0.43	0.71	
Formación gerencial	66	5	1	1	0.43	0.71	
Formación gerencial	67	6	1	0	0.71	0.86	
Formación gerencial	69	6	1	0	0.71	0.86	
Formación gerencial	72	5	2	0	0.43	0.71	
Formación gerencial	73	5	2	0	0.43	0.71	
Plan de ventas	80	5	1	1	0.43	0.71	
Plan de ventas	81	5	1	1	0.43	0.71	
Plan de ventas	84	7	0	0	1.00	1.00	
Plan de ventas	85	5	1	1	0.43	0.71	
Plan de ventas	86	5	2	0	0.43	0.71	

Tabla 2: Razón de Validez de Contenido (Modelo Lawshe, Modificado Por Tristán) 2/2

VARIABLES	INDICADORES	Item	Esencial	Útil / No Esencial	No Importante	CVR	CVR'
Comercialización	Uso de TIC's para contacto con clientes	88	6	0	1	0.71	0.86
	Uso de TIC's para contacto con clientes	89	5		1	0.43	0.71
	Uso de TIC's para contacto con clientes	90	7	1	0	1.00	1.00
	Uso de TIC's para contacto con clientes	91	7	0	0	1.00	1.00
	Uso de TIC's para contacto con clientes	92	6	0	1	0.71	0.86
	Uso de TIC's para contacto con clientes	93	6	0	1	0.71	0.86
	Uso de TIC's para contacto con clientes	94	6	0	1	0.71	0.86
	Participación en concursos	96	7	0	0	1.00	1.00
	Participación en concursos	98	5	0	2	0.43	0.71
	Participación en concursos	99	5	0	1	0.43	0.71
	Participación en concursos	100	5	1	1	0.43	0.71
	Participación en concursos	106	6	1	0	0.71	0.86
	Implementación del comercio electrónico	107	7	0	0	1.00	1.00
	Implementación del comercio electrónico	108	5	0	2	0.43	0.71
	Implementación del comercio electrónico	109	6	1	0	0.71	0.86
	Implementación del comercio electrónico	110	5	1	1	0.43	0.71
	Implementación del comercio electrónico	111	6	1	0	0.71	0.86
	Implementación del comercio electrónico	112	6	1	0	0.71	0.86
	Implementación del comercio electrónico	113	6	0	1	0.71	0.86
Vinculación	Vinculación con el gremio	117	5	0	2	0.43	0.71
	Vinculación con el gremio	118	5	0	2	0.43	0.71
	Vinculación con el gremio	119	6	0	1	0.71	0.86
	Vinculación con el gremio	121	6	0	1	0.71	0.86
	Vinculación con el gremio	122	6	0	1	0.71	0.86
	Vinculación con el gremio	123	6	0	1	0.71	0.86
	Vinculación con el gremio	125	6	0	1	0.71	0.86
	Vinculación con el gobierno	126	6	1	0	0.71	0.86
	Vinculación con el gobierno	130	6	0	1	0.71	0.86
	Vinculación con el gobierno	131	5	1	1	0.43	0.71
	Vinculación con el gobierno	133	6	0	1	0.71	0.86
	Vinculación con estudiantes	135	7	0	0	1.00	1.00
	Vinculación con estudiantes	136	5	1	1	0.43	0.71
	Vinculación con estudiantes	137	6	1	0	0.71	0.86
	Vinculación con estudiantes	138	6	1	0	0.71	0.86
Competitividad	Vinculación con estudiantes	140	6	0	1	0.71	0.86
	Vinculación con estudiantes	141	5	1	1	0.43	0.71
	Vinculación con estudiantes	145	6	1	0	0.71	0.86
	Vinculación con estudiantes	146	7	0	0	1.00	1.00
	Vinculación con estudiantes	147	5	1	1	0.43	0.71
	Vinculación con estudiantes	148	5	1	1	0.43	0.71
	Vinculación con estudiantes	149	5	1	1	0.43	0.71
	Vinculación con estudiantes	150	7	0	0	1.00	1.00
	Vinculación con estudiantes	151	7	0	0	1.00	1.00
	Vinculación con estudiantes	152	7	0	0	1.00	1.00
		11537	593	189	164	30.4	84.7
		Todos:				0.22	
		Solo ítems aceptables				2.54	0.61

De los 139 iniciales un total de 75 ítems para la siguiente fase, donde el menor CVR' obtenido fue de 0.7143 y el máximo fue de 1. Fuente: Elaboración propia

Analizando el perfil socio demográfico de los encuestados y en lo que corresponde al género de las personas que respondieron el instrumento, el 88.2% eran hombres y el 11.8% mujeres, en cuanto a la edad, la mayoría que correspondió al 52.9% se encontraron en un rango de edad de 51 años o más. Aunado a lo anterior, la mayoría de los encuestados pertenecen al género masculino como lo muestra la tabla 3.

Tabla 3: Perfil Demográfico de los Encuestados

Característica		Frecuencia	Porcentaje (%)
Género	Femenino	2	11.76
	Masculino	15	88.24
Edad	De 21 a 30 años	1	5.88
	De 31 a 40 años	1	5.88
	De 41 a 50 años	6	35.29
	De 51 años o más	9	52.94

Por genero, tenemos que 88.2% eran hombres y 11.8 mujeres y la mayoría cuenta con edades mayores a los 51 años. Fuente: Elaboración propia con datos de trabajo de campo

Características Empresariales

En lo que respecta al origen del capital con que las empresas iniciaron operaciones, el 94.1% fueron fundadas con capital únicamente familiar, entre las mismas empresas analizadas, se encontró de igual forma que el 94.1% de ellas produjo vinos con uvas únicamente cosechadas en terrenos propios de la empresa, mientras que el 5.9% además de las uvas cosechadas en terrenos propios adquiriría uvas cosechadas en terrenos ajenos, situación que muestra la necesidad de adquirir uva a otros agricultores. Analizando las respuestas obtenidas, acerca de la extensión de terreno factible para siembra de vid el 35.3% de las empresas es propietaria de un rango entre 11 a 20 hectáreas, no obstante el 35.3% solo tenía siembra de vid en un rango de 1 a 5 hectáreas, lo que muestra una posibilidad de aumentar su plantación de vid. Acerca de la producción de vino registrada el año anterior del estudio, el 64.7% de las empresas produjo más de 2001 litros de vino. Otro dato analizado fue el tiempo que tienen establecidas las vitivinícolas encontrando que el 82.4% contaban con una antigüedad mayor a 10 años. Conforme al tamaño de empresas de acuerdo al número de empleados el estudio arrojó que el 64.7% contaban con un rango menor a 10 empleados permanentes lo que las clasifica como Microempresas, sin embargo el 47.1% de las empresas declaró haber contratado el año anterior de forma temporal a empleados en un rango menor a 10 empleados, mientras que el 41.2% contrató empleados temporales en un rango de 11 a 50 personas.

Para el Análisis de ítems, se utilizó el software: *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), con el que se calculó usando el coeficiente de correlación corregido entre la puntuación en el ítem y el total que se obtiene de la dimensión a la que pertenece (índice de homogeneidad), es importante mencionar que aun cuando existen correlaciones bajas, el eliminar el ítem no modifica sustancialmente el Alfa de Cronbach. Dando continuidad a los valores de la razón de validez de contenido de los ítems planteados en el instrumento creado, en su mayoría obtuvo un puntaje alto, incluso se obtuvo el puntaje máximo que corresponde a 1.00 en los ítems: 14, 25, 27, 84, 90, 91, 96, 107, 135, 146, 150 y 151. Para determinar la confiabilidad, se utilizó de igual forma el software SPSS, para esta fase, y se decidió eliminar aquellos ítems que obtuvieron una puntuación menor a 0.3 en el índice de homogeneidad al realizar el análisis de los ítems (los ítems eliminados fueron: 14, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 69,81, 85,86, 88, 89, 92, 111, 112, 118, 130, 137, 138, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151), quedando así, de los 139 iniciales un total de 75 ítems, correspondiendo a información sociodemográfica 9 ítems y 66 relacionados con las variables independientes (Tabla 3).

CONCLUSIÓN

Una vez, procesados los cuestionarios y obtenidos los resultados de la validación del mismo, podemos observar, pequeñas diferencias en la evaluación de los expertos con base en su experiencia individual, en la asignación de valores a cada uno de los ítems, así como a las variables e indicadores del mismo cuestionario. Así pues, de manera general, se encontró una CVR' positiva y favorable para todas las variables e indicadores del cuestionario con una máxima valoración de 1.00 y una mínima de 0.71. Concluyendo, el valor correspondiente a la validez global (CVR') del instrumento evaluado, utilizando la formula numero 3 descrita anteriormente, arrojó un valor de 0.61, es decir, del 61%, mismo que supera a 0.5823, por lo tanto se habla de un instrumento aceptable en su conjunto. (Tristán, 2008)

REFERENCIAS

- Castellanos O. (2013). *Competitividad, apropiación y mecanismos para su fortalecimiento*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Díaz, E. (2006). *Vitivinicultura y Derecho*. Buenos Aires: Dunken.
- Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (2014). Madrid.
- Diccionario Oxford. (18 de 3 de 2014). *Diccionario Oxford*,. Obtenido de Diccionario Oxford,: <http://www.oxforddictionaries.com/es/>
- Girón, P. (2014). *El mercado del vino en México*. México: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México.
- Gobierno del Estado de Baja California. (15 de 05 de 2014). Gobierno del Estado. Obtenido de Gobierno del Estado: http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/gobierno/ped/doctos/planes_programas.pdf
- Gómez, M. (2013). Como seleccionar una prueba estadística. *Revista Mexicana de Pediatría*, 81- 85.
- Instituto Mexicano para Competitividad, A. (2014). *Índice de Competitividad Urbana 2014*. México: IMCO.
- Lerma & Márquez. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México: Cengage learning.
- Martínez, R. H. (22 de Marzo de 2014). *Conacyt*. Obtenido de Conacyt: <http://www.conacyt.gob.mx/agencia/index.php/ciencias/64-estudios-realizados-en-cicese-apoyan-a-la-industria-vinicola-mexicana>
- Martínez R., Charterina y J. Araujo A. (2010). Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 165-188.
- Moreno, A. (18 de Enero de 2012). *Las pymes vitivinícolas se abren al mercado*. Obtenido de El economista: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/01/17/las-pymes-vitivincolas-se-abren-mercado>
- Organización Internacional de la viña y el vino. (2014). *El mercado del vino: evolución y tendencias*. Francia: Organización Internacional de la viña y el vino.
- Quiñonez, B. B. (2011). La ruta del vino de Baja California. *Cuaderno Patrimonio Cultural y Turismo*,

133-149.

Rodríguez, M. (2005). *Comportamiento Etico Gerencial*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.,
Ruiz, C. (2004). *La dimensión territorial del desarrollo económico de México*. México: UNAM.

Sánchez, L. y Mungaray, A. (2010). *Vino de calidad: Base de desarrollo endógeno en el Valle de Guadalupe, Baja California*. *Frontera Norte*, 109-132.

Scribano, A. (2008). *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires: Prometeo.

Sepúlveda, R. &. (1997). *La competitividad en la agricultura: cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización*. Venezuela: IICA.

Tristán, A. (2008). *Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo*. *Avances en medición, Vol. 6, Núm. 1*, 37-48.

Vázquez, A. (2007). *Desarrollo endógeno y políticas de desarrollo territorial*. Barcelona: Investigaciones regionales, 196-196.

BIOGRAFIA

Alma Temis Reyes Pantoja, Universidad Autónoma de Baja California.

Ariel Moctezuma Hernández, Universidad Autónoma de Baja California.

María de Lourdes Solís Tirado, Universidad Autónoma de Baja California.

Saúl Méndez Hernández, Universidad Autónoma de Baja California.

Rodolfo Novela Joya, Universidad Autónoma de Baja California.

Eva Olivia Martínez Lucero, Universidad Autónoma de Baja California.