

# VALIDEZ DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES VITIVINÍCOLAS DEL VALLE DE GUADALUPE

Lino Meraz Ruiz, Universidad Autónoma de Baja California  
Sonia Elizabeth Maldonado Radillo, Universidad Autónoma de Baja California

## RESUMEN

*Utilizando el modelo propuesto por Lawshe (1975) modificado por Tristán (2008), en este trabajo se presenta un examen empírico de la validez de contenido de un instrumento de medición de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas vitivinícolas ubicadas en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, en Baja California, a través de una Entrevista Conductual Estructura (ECE), en la que se evaluaron de forma separada todos los ítems que contiene el instrumento a partir de las valoraciones de un panel de 8 expertos, atendiendo a la escala donde 1) es Esencial, 2) Útil pero no esencial, y 3) No importante, con una Razón de Validez de Contenido (CVR) igual o mayor a 0.58. Se encontró que el valor mayor de validez de contenido de los ítems fue de 1.00 y el menor de 0.13. En sumatoria, el Índice global de la Validez del Contenido (IVC) mediante el modelo de Lawshe modificado fue de 0.78 superior a 0.58 considerado aceptable.*

**PALABRAS CLAVES:** Validez de Contenido, Modelo de Lawshe, Valle de Guadalupe

## USE OF CONTENT VALIDATION ON SME'S COMPETITIVENESS INSTRUMENTS

### ABSTRACT

*This paper uses the model, proposed by Lawshe (1975) and modified with Tristan (2008), to perform an empirical examination of content validation of an instrument of measurement in competitiveness of small and medium size winery industry at Valle de Guadalupe, Baja California, Mexico. Structured Behavioral Interviews (SBI) were evaluated in a separate form considering all the items that the instrument contains from the evaluations of an 8 expert panels. The scale included 1) Essential, 2) Useful but not essential, and 3) No relevant, with a Content Validity Ratio (CVR) equal or bigger than 0.58. The mayor value of content validation in the items was 1.00 and the minor was 0.13. In summary, the Content Validity Index (CVI) by means of the model, modified by Lawshe, of 0.78 was considered acceptable.*

**JEL:** C52, L10

**KEY WORDS:** Contents Validitation, Lawshe's Model, Winery Industry

### INTRODUCCIÓN

La industria del cultivo y producción de vino en México tiene una larga trayectoria histórica, prueba de ello ha sido la gran calidad en sus productos, lo que ha despertado el interés y reconocimiento de los mercados internacionales, que han ido cambiando la imagen rústica de los vinos nacionales (Larousse de los vinos, 2008). Sin embargo, el crecimiento de ésta se ha visto afectada por distintos factores como la crisis económica, la falta de apoyos gubernamentales y la fuerte competencia internacional, tras ingresar al *General Agreement on Tariffs And Trade*, por sus siglas, GATT, o también conocido como Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, lo que ha redundado en una

desestabilidad económica para las empresas, principalmente las pequeñas y medianas, del sector vitivinícola (Sánchez, 2007; Secretaría de Desarrollo Económico, 2004).

Además, habida cuenta de la existencia de cambios en la economía mundial caracterizados por procesos de globalización, así como de avances científicos y tecnológicos, y de demanda de productos de mayor calidad, lo que ha ocasionado que los patrones de producción, comercio e inversión, se encuentren en un contexto de cambio, obligando a los empresarios y directivos de las empresas a ser más competitivos para lograr obtener un lugar en los mercados globales (Chávez, 2004). Así pues, para adaptarse a las nuevas condiciones cambiantes, habrá que acudir al aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades; no solo para asegurar el éxito, sino para obtener las herramientas necesarias para sobrevivir a los riesgos actuales (Morales y Pech, 2000). En este sentido, cabe destacar que con base en la literatura del área administrativa, entre los temas más sobresalientes se encuentran aquellos relacionados con la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, por sus siglas,

Pymes (Velarde, Araiza, Hernández y Tobías, 2011), caracterizadas por el gran reto que deben de enfrentar ante una creciente globalización económica, la cual ha originado la apertura de nuevos mercados más abiertos y competitivos, tanto a nivel local como internacional (Rojas y Sepúlveda, 1999), lo cual representa todo un desafío para las Pymes, las cuales en ocasiones se encuentran limitadas por la carencia de recursos financieros y humanos (Cruz, 2009). Ante este panorama y a la difícil situación que viven algunos empresarios, surge la necesidad de este estudio con el propósito de ofrecer un panorama que permita exponer alternativas para el desarrollo de estrategias competitivas que a través de la competitividad, logren obtener capacidades no poseídas en cuanto a procesos de producción y acceso a mercados, con apoyo del cooperativismo interempresarial (Araiza, Velarde y Zarate, 2010); generar ganancias de índole económica, mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación ligadas a Internet (Velarde *et al.*, 2011); y, crear valor asociado a la experiencia, reconocimiento y lealtad del turista vitivinícola, con la oferta de actividades de enoturismo (Ruiz y Pelegrín, 2011). A pesar de la relevancia del tema, existe un hueco en cuanto a información. Por ello, se desarrolla el presente estudio, cuyo ámbito corresponde a una de las principales universidades públicas de la zona noroeste de México, en el Estado de Baja California.

Teniendo como objetivo determinar la validez de contenido de un instrumento de medición de la competitividad de las Pymes vitivinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, utilizando el modelo de Lawshe (1975) modificado por Tristán (2008), a través de una entrevista conductual estructurada a un grupo de 8 expertos con conocimiento previo en el área, los cuales evaluaron de manera individual todos los ítems que contiene el instrumento. Con lo anterior, a fin de contar con un instrumento que permita esclarecer, a través de la perspectiva de los expertos, si consideran que la competitividad infiere de manera positiva con el cooperativismo interempresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de enoturismo. Lo que propiciará el análisis y la reflexión por parte de los empresarios de las bodegas dedicadas al cultivo y producción de vino del Valle de Guadalupe, en favor de una mayor competitividad. El presente trabajo se encuentra organizado en apartados. En la revisión literaria se presentan los fundamentos teóricos relevantes para la investigación; el segundo apartado, se hace referencia a los procedimientos utilizados para alcanzar el objetivo de este estudio descriptivo con diseño no experimental; en el apartado de resultados se expone el análisis de la información recabada que se presenta en tablas y; finalmente, en el último apartado se plantean las conclusiones y limitaciones del estudio

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

En las últimas décadas las Pymes han tomado una gran importancia en la economía de los países, donde su desarrollo se ha visto soportado por la implementación de diferentes estrategias (Araiza *et al.*, 2010), que tomando en cuenta las fortalezas, las debilidades y las potencialidades prevalecientes de la zona,

permitan la inserción en los mercados competitivos de forma apropiada y oportuna. Lo que a su vez, también, implica la adopción de políticas integrales que den mejor respuesta a la modernización dirigidas a aumentar la calidad de vida de la población (Rojas y Sepúlveda, 1999).

Ante este panorama de competencia, donde las empresas ya no compiten solas, sino en conjunto, éstas deben de adoptar estrategias que les permitan impulsar su desarrollo a través de ventajas competitivas (Araiza *et al.*, 2010). Donde de acuerdo con Porter (1991), las empresas logran obtener ventajas competitivas cuando disponen de un ambiente de competencia dinámica, que es caracterizado por una integración de ventajas y de un cierto “*know-how*” especializado, así como de un constante estímulo por mejorar sus productos y procesos. Por ello, es necesario que se refuercen mutuamente las empresas mediante un verdadero agrupamiento (Morales y Pech, 2000).

En este punto, es importante mencionar que las ventajas competitivas se crean a partir de la diferenciación, donde la especialización no es heredera, sino que surge de las habilidades derivadas del sistema educativo profesional, del desarrollo tecnológico, de la capacitación del recurso humano, y de la infraestructura e investigación especializada (Rojas y Sepúlveda, 1999). Así, pues, la diferenciación previene de la amenaza de nuevos competidores mediante un efecto de lealtad y poder de negociación con los clientes, y por consiguiente, una mejor posición ante sus rivales (Camisón, Garrigós y Palacios, 2007).

Si bien es cierto que las Pymes desempeñan un papel fundamental en los países en vías de desarrollo principalmente, ya que ofrecen cierta solidez y estabilidad económica. En México, las Pymes han ido ganando mayor relevancia tanto para el sector público como privado, al ser generadoras de nuevas oportunidades de empleo (Cruz, 2009). Según el Periódico El Financiero (2007), en Velarde *et al.* (2011), éstas representan el 99.1% del total de las empresas, las cuales contribuyen con el 60% del Producto Interno Bruto, por sus siglas, PIB, con el 7% de las exportaciones, y con el 70% del empleo formal en el país. Respecto a lo anterior, éstas todavía se encuentran ante un escenario de incertidumbre al tener que afrontar una serie de obstáculos relacionados con la carencia de habilidades administrativas (Cruz, 2009) y de escasa cooperación (Araiza *et al.*, 2010), así como de la necesidad del uso de herramientas para una mejor planeación estratégica, mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (Velarde *et al.*, 2011); y, en este caso, tratándose de aquellas inmersas al sector vitivinícola, siendo ésta una actividad de índole turístico, la poca existencia de la diversificación de la oferta en cuanto a actividades entorno a la experiencia de la cultura del vino y del turismo en la zona (Ruiz y Pelegrín, 2011). En el contexto del cooperativismo interempresarial, se dice que a nivel nacional únicamente el 89% de las pequeñas y medianas empresas principalmente, carecen de una escasa cooperación o agrupación, lo que genera la excesiva rivalidad y limita la integración.

Existen algunos casos especiales donde la integración ha permitido el desarrollo económico regional, como es el de la industria mueblera en Puebla y la de la producción florícola en el Estado de México. En este sentido, la cooperación de las Pymes en un mismo lugar geográfico, desde la perspectiva del clúster, generan un margen de economías externas que promueve la reducción de los costos de producción, mejora la calidad y productividad, desarrolla su potencial innovador, permite el acceso a nuevos mercados y a economías de escala; obteniendo así una eficiencia colectiva, que de forma individual no podrían obtener desde su acción individual (Araiza *et al.*, 2010). En relación al cooperativismo interempresarial con respecto a las prácticas cooperativas que desarrollan los empresarios a través de las relaciones horizontales y del tipo de actividades que realizan para la cooperación, a continuación se presenta una adaptación de Araiza *et al.* (2010), basada en la caracterización de otros autores: Por otro lado, existe evidencia de que el acceso y uso de las tecnologías de la información y la comunicación, aún es realmente bajo a nivel nacional, según un estudio realizado en las Pymes en Coahuila, México; siendo que de utilizarlas les permitiría aprovechar de mejor manera las oportunidades y llegar a sus clientes potenciales, haciéndolas más competitivas. En tanto, se resalta el papel que éstas desempeñan como fortalezas que

pueden ser controladas y utilizadas para crear y generar estrategias en aras de obtener una ventaja competitiva (Velarde *et al.*, 2011)

Tabla 1: Tipología del Cooperativismo Interempresarial de Araiza *et al.*, (2010)

Autores	López y Lugones (1998)	Escribá <i>et al.</i> , (2003)	Madero y Quijano (2006)	Araiza <i>et al.</i> , (2010)
<b>Principales área de cooperación entre empresas</b>	Acuerdos de producción	Plano de producción	Abatimiento de costos	Cooperación para producir
	Acuerdos de I + D	Plano de innovación	Tecnología	Cooperación para innovar
	Acuerdos de Marketing	Plano de comercialización	Nuevos mercados	Cooperación para mercado
	Acuerdos de actividad múltiple	_____	_____	_____
			Capacidad de gestión	Cooperación para administrar

Tabla Que Muestra Las Principales Áreas Para La Cooperación Entre Las Empresas. Una Deducción De Araiza, Velarde Y Zarate (2010).

En cuanto al grado de implementación y utilización de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de los empresarios, a continuación se presenta una tipología abordada por Velarde *et al.*, (2011) entorno a los principales indicadores; sin embargo, por cuestiones pertinentes al presente trabajo, ésta fue modificada sustituyendo el uso de la mercadotecnia por Internet y la utilización de las hojas de calculo y el software de contabilidad, laboral y fiscal, por el comercio electrónico, el uso de las Redes Sociales, y el empleo de software especializado para la gestión administrativa del negocio (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007); y, finalmente, se agregó el uso del hardware o infraestructura tecnológica con que cuenta la empresa (Campo, Rubio, y Yagüe, 2008), tal y como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2: Tipología del Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación de Velarde *et al.*, (2011)

<b>Tecnologías de la Información y la Comunicación</b>
Disposición de correo electrónico (Email)
Utilización de página Web corporativa
Uso de Internet para relacionarse con clientes y proveedores
Uso de Hardware o infraestructura tecnológica
Empleo de software especializado para la gestión administrativa del negocio
Comercio electrónico
Utilización de Redes Sociales

Tabla que muestra los principales usos de las tecnologías de la información y la comunicación.

Por otro lado, al referirse a empresas dedicadas a la producción de vino, inmersas en un área geográfica donde las condiciones son ideales para el cultivo de la vid, se vuelve necesario que estimulen el desarrollo económico-social a través del turismo (Briedehann y Wickens, 2003) mediante la oferta de productos y servicios de interés, existentes y potenciales, donde el vino se convierte en el principal motivo de sus viajes. Este tipo de turismo se caracteriza por su hecho diferencial competitivo y su complementariedad con la oferta turística ya existente, considerándose como una herramienta para el desarrollo rural de la zona (López-Guzmán y Sánchez, 2008; Medina y Tresserras, 2008; Millán y Melián, 2008; Rodríguez, López-Guzmán, Cañizarez, y Jiménez, 2010; Zamora y Barril, 2007).

En este sentido, según el Consejo Mundial para el Turismo y el Viaje, por sus siglas, WTTC, en Hernández, Domínguez y Castillo (2008), este sector emplea alrededor de 200 millones de personas y transporta a 700 millones de turistas a nivel mundial cada año, destacándose a México como el segundo país más visitado de América para 2020. En Baja California, el turismo constituye uno de los pilares con mayor peso en la economía estatal (Secretaria de Turismo del Estado de Baja California, 2002), por lo que el aprovechamiento de las vocaciones naturales y de las ventajas comparativas de la región, se convierte en una de las principales metas para lograr la afluencia de visitantes y, por consiguiente, el

crecimiento de la economía (Secretaría de Desarrollo Económico, 2002). Por lo tanto, al tratarse de pequeñas y medianas empresas vitivinícolas, el enoturismo cumple el rol de dar a conocer la cultura del vino a través de actividades en el medio rural, ofreciendo el territorio como un todo (Zamora y Barril, 2007). Refiriéndose a la oferta de actividades turísticas de ocio y tiempo libre enfocadas al disfrute enológico de la viña, el vino y su territorio, a continuación se muestra la Tabla 3 sobre la tipología del enoturismo propuesta por Ruiz y Pelegrín (2011); pero que, por interés del presente trabajo, se incluyó la gastronomía (Zamora y Barril, 2007).

Tabla 3: Tipología de la Oferta de Actividades de Enoturismo de Ruiz y Pelegrín (2011)

Actividades de Enoturismo
Visitas a las bodegas
Catas didácticas
Hostelería
Vinoterapia
Gastronomía
Otros eventos

*Tabla que muestra las principales actividades que se ofertan para realizar enoturismo.*

Es relevante resaltar que, se carece de información suficiente en materia de competitividad de las empresas vitivinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe. Por ello se hace el rescate de algunos documentos, como es el caso del *Plan Estratégico del Clúster Vitivinícola*, el cual hace hincapié en el fomento y desarrollo de dicho sector como una estrategia para la generación de ventajas competitivas que contribuyan al logro de la eficiencia empresarial y el involucramiento de otros actores, basado en relaciones intersectoriales o encadenamientos de la actividad vitivinícola (Secretaría de Desarrollo Económico, 2004). Paralelamente, el *Convenio FIRCO 2010*, establecido entre la Asociación Nacional de Vitivinicultores A. C. y el Fideicomiso de Riesgo Compartido, que de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, se destaca la importancia del Sector Agropecuario en el desarrollo sustentable del sector rural del país, y que además se explica de la necesidad de actualización de estudios y planes que coadyuven el fortalecimiento de los productores de uva en México (Consejo Mexicano Vitivinícola A. C., 2010). Entre otros estudios de carácter cualitativo y cuantitativo (Martínez, 2009; Sánchez y Mungaray, 2010; Valderrama, Verján, y Velázquez, 2010) que de alguna manera presentan la organización productiva constituido por el conglomerado de empresas vitivinícolas.

## METODOLOGÍA

Este trabajo se caracteriza por ser de tipo descriptivo con un diseño no experimental, que presenta los resultados de un estudio empírico independiente, a través de una entrevista conductual estructurada a un grupo de expertos quienes evaluaron de forma individual todos los ítems que contiene el cuestionario. Para obtener evidencia de que la definición semántica está correctamente representada en los ítems formulados se llevo a cabo la especificación del índice cuantitativo de la validez de contenido del instrumento mediante el modelo de Lawshe (1975) modificado por Tristán (2008), como ya se mencionó anteriormente, en este modelo se destaca que la razón de validez de contenido debe ser igual o mayor a 0.5823. El instrumento inicial quedó integrado por 77 ítems claramente referidos a tres variables fundamentales cuya técnica de escalamiento es de tipo Likert de cinco categorías de respuesta, presentándose de la siguiente manera: 1=Nada importante, 2=Poco importante, 3=Nada importante, 4=Muy importante, y 5=Totalmente importante. La muestra estuvo representada por 8 expertos, cuatro tantos en la parte metodológica, que incluían académicos con grado de doctorado de la Universidad Autónoma de Baja California, y otros cuatro en el área práctica, siendo empresarios del sector vitivinícola, a quienes se les pidió que evaluaran por separado los ítems de acuerdo a su relevancia definida como la importancia del ítem para la determinación de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas vitivinícolas geográficamente ubicadas en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, con base en la siguiente escala: 1) Esencial, 2) Útil pero no esencial, y 3) No importante.

En la realización de este estudio se llevó a cabo una serie de entrevistas con cada uno de los expertos en su lugar de trabajo, por un lado los metodológicos en la Universidad, y por el otro, los prácticos en las bodegas. La versión inédita del cuestionario, aplicada al estudio de validación de contenido, estuvo integrada por 12 preguntas correspondientes a 3 variables, la primera de ellas referida al Cooperativismo interempresarial, la segunda al Uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la tercera a la Oferta de actividades de enoturismo. A la primera variable le correspondían cuatro preguntas (necesidades de cooperación, tipo de actividad desarrollada, resultados obtenidos, barreras) referidas a la cooperación para producir y para mercado, con 25 ítems; a la segunda variable le correspondían cinco preguntas (infraestructura TIC, usos de Internet, tipo de actividad desarrollada, resultados obtenidos, barreras) referidas al uso de correo electrónico, página Web,

Internet como medio de comunicación con clientes y proveedores, hardware, comercio electrónico, y redes sociales, con 33 ítems; y finalmente, la tercera variable le correspondían tres preguntas (tipo de actividad desarrollada, resultados obtenidos, barreras) referidas a la oferta de visitas a las bodegas, catas didácticas, hostelería, vinoterapia, gastronomía, y otros eventos, con 19 ítems (Tabla 4).

Tabla 4: Operacionalización Inicial de Variables

Variable	Dimensión	Indicador	ítems	Total de ítems		
Cooperativismo interempresarial	Cooperación para producir	Necesidad de cooperación	1, 2, 3, 4	25 ítems		
		Tipo de actividad desarrollada	7, 8, 9, 10			
		Resultados obtenidos	17, 18, 19, 20, 21			
		Barreras	24			
	Cooperación para mercado	Necesidad de cooperación	5, 6			
		Tipo de actividad desarrollada	11, 12, 13, 14, 15, 16			
		Resultados obtenidos	22, 23			
		Barreras	25			
		Correo electrónico (Email)	Usos de Internet		34	
		Tipo de actividad desarrollada	42			
Uso de las tecnologías de la información y la comunicación	Página Web corporativa	Barreras	54	33 ítems		
		Tipo de actividad desarrollada	43			
	Comunicación por Internet con clientes y proveedores	Usos de Internet	35, 36			
		Tipo de actividad desarrollada	44			
		Resultados obtenidos	48, 49, 50, 51			
	Hardware o infraestructura tecnológica	Infraestructura TIC	26, 27, 28, 29, 30, 31, 32			
		Barreras	55			
	Software especializado para el negocio	Infraestructura TIC	33			
		Tipo de actividad desarrollada	45			
		Barreras	56			
	Oferta de actividades de enoturismo	Comercio electrónico	Usos de Internet		37, 38, 39, 40	19 ítems
			Tipo de actividad desarrollada		46	
			Resultados obtenidos		52, 53	
			Barreras		57	
		Redes Sociales	Usos de Internet		41	
			Tipo de actividad desarrollada		47	
			Barreras		58	
Visitas a las bodegas		Tipo de actividad desarrollada	59			
		Resultados obtenidos	68			
Catas didácticas		Barreras	73			
	Tipo de actividad desarrollada	60, 61				
	Barreras	74				
Oferta de actividades de enoturismo	Hostelería	Tipo de actividad desarrollada	62	19 ítems		
		Resultados obtenidos	69			
		Barreras	75			
	Vinoterapia	Tipo de actividad desarrollada	63			
		Resultados obtenidos	70			
		Barreras	76			
	Gastronomía	Tipo de actividad desarrollada	64, 65			
		Tipo de actividad desarrollada	66, 67			
	Otros eventos	Resultados obtenidos	71, 72			
Barreras		77				
Total:				77 ítems		

Tabla que muestra las variables, dimensiones, indicaciones e ítems que integran el instrumento de medición, en su versión inicial (antes del jueceo)

A cada uno de los expertos se le entregó un ejemplar del cuestionario, en el cual se incluía la definición conceptual de las variables, y en donde debían hacer la evaluación de los ítems correspondientes a las 12 preguntas del instrumento. Posteriormente, los expertos dieron su valoración a cada una de las preguntas, respondiendo de acuerdo a su criterio al nivel de importancia con la escala previamente mencionada. Posteriormente se determinó la razón de validez de contenido (CVR y CVR') para cada uno de los ítems mediante las ecuaciones descritas en el modelo de Lawshe (ecuación 1, cálculo del Índice de Validez de Contenido, CVI) modificado por Tristán (2008), donde los ítems se consideran aceptables cuando su CVR' es igual o mayor a 0.58. Cabe mencionar que el tratamiento de los datos de la información obtenida se hizo a través del software Microsoft Excel 2010 ®.

$$CVI = \frac{\sum_{i=1}^M CVR_i}{M} \tag{1}$$

Donde,

$CVR_i$  = Razón de Validez de Contenido de los ítems aceptables de acuerdo con el criterio de Lawshe  
 $M$  = Total de ítems aceptables en la prueba

**RESULTADOS**

Tal y como se muestra en las Tablas 5 y 6 se pueden ver los resultados del procedimiento de todos los valores de la razón de validez de contenido de los ítems, los cuales en su mayoría demostraron que la validez global de contenido (CVI) del instrumento a través del modelo de Lawshe fue de 0.71, o bien, de 71%, superior a 0.58, considerado aceptable de acuerdo con Tristán (2008).

Tabla 5: Razón de Validez de Contenido (Modelo Lawshe)

Variables	Indicadores	Ítem	Esencial	Útil pero no Esencial	No Importante	CVR	CVR'
Cooperativismo interempresarial	Necesidad de cooperación	1	5	2	1	0.25	0.63
		2	7	1	0	0.75	0.88
		3	7	1	0	0.75	0.88
		4	5	2	1	0.25	0.63
		5	5	1	2	0.25	0.63
		6	6	0	2	0.50	0.75
		7	5	3	0	0.25	0.63
		8	6	2	0	0.50	0.75
		9	4	2	2	0.00	0.50
		10	6	2	0	0.50	0.75
	Tipo de actividad desarrollada	11	6	1	1	0.50	0.75
		12	3	3	2	-0.25	0.38
		13	4	4	0	0.00	0.50
		14	5	3	0	0.25	0.63
		15	5	1	2	0.25	0.63
		16	7	1	0	0.75	0.88
		17	7	1	0	0.75	0.88
		18	7	0	1	0.75	0.88
	Resultados obtenidos	19	6	2	0	0.50	0.75
		20	8	0	0	1.00	1.00
		21	3	4	1	-0.25	0.38
		22	6	0	2	0.50	0.75
	Barreras	23	4	2	2	0.00	0.50
		24	4	2	2	0.00	0.50
		25	5	2	1	0.25	0.63

*En esta tabla se describe la Razón de Validez de Contenido CVR y CVR' para los ítems de la variable Cooperativismo interempresarial*

Incluso se puede apreciar que los ítems 20, 26, 35, 38, 42, 43, 44, 60 y 61 fueron valorados con el puntaje máximo de validez del cuestionario (1.00); por el contrario los ítems 9, 12, 13, 21, 23, 24, 30, 33, 36, 45, 55, 56, 58 y 75 calificaron por debajo del valor aceptable (0.58). En la misma tabla, se puede apreciar la validación de contenido de las variables, donde se observa que ninguno de los expertos consideró que alguna de las mismas fuera irrelevante. Por lo que puede decirse que, de acuerdo con el panel de expertos,

cada una de las variables que se presentan en el cuestionario es fundamental para la competitividad de las pequeñas y medianas empresas vitivinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, lo que indica que el instrumento fue elaborado con éxito.

Tabla 6: Razón de Validez de Contenido (modelo Lawshe)

VARIABLES	Indicadores	Ítem	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	CVR	CVR'
		26	8	0	0	1.00	1.00
		27	7	1	0	0.75	0.88
		28	5	0	3	0.25	0.63
	Infraestructura	29	5	1	2	0.25	0.63
	TIC	30	3	3	2	-0.25	0.38
		31	7	0	1	0.75	0.88
		32	5	1	2	0.25	0.63
		33	3	2	3	-0.25	0.38
		34	7	0	1	0.75	0.88
		35	8	0	0	1.00	1.00
		36	1	3	4	-0.75	0.13
	Usos de Internet	37	5	3	0	0.25	0.63
		38	8	0	0	1.00	1.00
		39	5	1	2	0.25	0.63
		40	7	1	0	0.75	0.88
		41	7	1	0	0.75	0.88
		42	8	0	0	1.00	1.00
		43	8	0	0	1.00	1.00
	Tipo de actividad desarrollada	44	8	0	0	1.00	1.00
		45	4	2	2	0.00	0.50
		46	6	2	0	0.50	0.75
		47	6	2	0	0.50	0.75
		48	6	2	0	0.50	0.75
		49	6	2	0	0.50	0.75
	Resultados obtenidos	50	6	2	0	0.50	0.75
		51	6	2	0	0.50	0.75
		52	6	2	0	0.50	0.75
		53	5	3	0	0.25	0.63
		54	7	1	0	0.75	0.88
		55	4	2	2	0.00	0.50
	Barreras	56	4	2	2	0.00	0.50
		57	6	2	0	0.50	0.75
		58	4	1	3	0.00	0.50
		59	7	1	0	0.75	0.88
		60	8	0	0	1.00	1.00
		61	8	0	0	1.00	1.00
	Tipo de actividad desarrollada	62	5	2	1	0.25	0.63
		63	5	2	1	0.25	0.63
		64	5	2	1	0.25	0.63
		65	5	2	1	0.25	0.63
		66	5	2	1	0.25	0.63
		67	5	3	0	0.25	0.63
		68	7	1	0	0.75	0.88
	Resultados obtenidos	69	6	2	0	0.50	0.75
		70	7	1	0	0.75	0.88
		71	7	1	0	0.75	0.88
		72	6	1	1	0.50	0.75
		73	7	1	0	0.75	0.88
		74	5	2	1	0.25	0.63
	Barreras	75	4	2	2	0.00	0.50
		76	5	2	1	0.25	0.63
		77	6	2	0	0.50	0.75
		SUMA	440	115	61	S= 33.00	55.00
		Máxima				Todos: CVI= 0.43	0.71
		Mínima			Solo items aceptables: CVI= 0.84		0.78

En esta tabla además de mostrar la Razón de Validez de Contenido de los ítems de las variables Uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y Oferta de actividades de enoturismo, se muestra la validez global del instrumento (CVI), considerado aceptable con un 0.78 (78%), con base en el criterio de los 8 expertos.

Para el caso de los indicadores, casi todos fueron aprobados por la mayoría de los expertos como fundamentales, a excepción del indicador 2 (Tabla 5) y 9 (Tabla 6); el primero referente al Tipo de actividad desarrollada, de la variable de Cooperativismo interempresarial, en el cual 3 de sus ítems fueron valorados como irrelevantes con una valoración mínima de 0.63, representando el 20% de su valor; y el segundo correspondiente a las Barreras en el Uso de las Tecnologías de la información y la comunicación,



el cual tuvo 3 ítems valorados con menos de 0.50, lo que representa el 60% de su valor. Por el contrario, la dimensión con mayor valoración fue la número 10, correspondiente al Tipo de actividad desarrollada, de la variable de Oferta de actividades de enoturismo, la cual tuvo 2 ítems que obtuvieron la valoración máxima de 1.00 (Tabla 5), sin tener dentro de ésta ningún ítem con el mínimo valor. En sumatoria, la validez de los ítems aceptables fue de 0.78, lo que nos indica que el 78% de los ítems que se han incluido en el instrumento están dentro del rango de aceptabilidad. Asimismo, los ítems que fueron valorados con 0.57 o menor se eliminaron del cuestionario, y solamente se dejaron todos aquellos ítems que obtuvieron la CVR<sup>7</sup> positiva, es decir, los que han sido valorados como fundamentales por los expertos. Lo que deja en evidencia que la investigación de mercados, en el ítem 12, y la manera de publicitar sus productos, ítem 13, se realiza de forma individual, y no de forma cooperativa. Otros ítems que se creían importantes, pero que de acuerdo con la opinión de los expertos fueron considerados como irrelevantes, son acerca de la utilización de software especializado para la gestión administrativa del negocio, en los ítems 33, 45 y 56, lo que deja ver el poco conocimiento y la falta de interés en la utilización de herramientas tecnológicas. De forma paralela, se rechazó el ítem 36 referente a la búsqueda y contratación de personal, por lo que se asume que las empresas vitivinícolas del Valle de Guadalupe no utilizan el Internet como medio para la búsqueda de nuevo personal calificado, o bien, que su capacidad de contratación es muy limitada. En relación a los demás ítems (21, 23, 24, 30, 55, 58 y 75), se entiende que la poca valoración que obtuvieron de los expertos fue debido a que su nivel de significancia en el cuestionario era innecesaria. Consecuentemente, con la depuración de ítems en el cuestionario, éste quedó integrado con un total de 63 ítems en su versión final, eliminando 14 de los 77 ítems que se tenían en su versión inicial, los cuales no dieron una puntuación favorable de acuerdo a la valoración de los expertos, tal y como se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7: Operacionalización Final de Variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Total de ítems
Cooperativismo interempresarial	Cooperación para producir	Necesidad de cooperación	1, 2, 3, 4	19 ítems
		Tipo de actividad desarrollada	7, 8, 10	
		Resultados obtenidos	17, 18, 19, 20	
	Cooperación para mercado	Necesidad de cooperación	5, 6	
		Tipo de actividad desarrollada	11, 14, 15, 16	
		Resultados obtenidos	22	
Uso de las tecnologías de la información y la comunicación	Correo electrónico (Email)	Barreras	25	26 ítems
		Usos de Internet	34	
	Página Web corporativa	Tipo de actividad desarrollada	42	
		Barreras	54	
	Comunicación por Internet con clientes y proveedores	Tipo de actividad desarrollada	43	
		Usos de Internet	35	
		Tipo de actividad desarrollada	44	
		Resultados obtenidos	48, 49, 50, 51	
	Hardware o infraestructura tecnológica	Infraestructura TIC	26, 27, 28, 29, 31, 32	
		Usos de Internet	37, 38, 39, 40	
	Comercio electrónico	Tipo de actividad desarrollada	46	
		Resultados obtenidos	52, 53	
Barreras		57		
Redes Sociales	Usos de Internet	41		
	Tipo de actividad desarrollada	47		
Visitas a las bodegas	Tipo de actividad desarrollada	59		
	Resultados obtenidos	68		
	Barreras	73		
Oferta de actividades de enoturismo	Catas didácticas	Tipo de actividad desarrollada	60, 61	18 ítems
		Barreras	74	
	Hostelería	Tipo de actividad desarrollada	62	
		Resultados obtenidos	69	
	Vinoterapia	Tipo de actividad desarrollada	63	
		Resultados obtenidos	70	
Gastronomía	Barreras	76		
	Tipo de actividad desarrollada	64, 65		
	Tipo de actividad desarrollada	66, 67		
Otros eventos	Resultados obtenidos	71, 72		
	Barreras	77		
				Total: 63 ítems

Tabla que muestra las variables, dimensiones, indicaciones e ítems que integran el instrumento de medición, en su versión final.

Con lo anterior, pone de manifiesto que la dimensión de Software especializado para el negocio fue eliminada, ya que todos los ítems que ésta contenía fueron valorados con la mínima de 0.58 o menor. Por lo tanto, esta dimensión será descartada de la tipología del Uso de las tecnologías de la información y la comunicación de Velarde *et al.*, (2011), presentada anteriormente en la revisión de la literatura. Así como también, se desecharon algunos indicadores por su baja valoración.

## CONCLUSIÓN

Este estudio consistió en un examen empírico de tipo descriptivo con un diseño no experimental de la validez de contenido de un cuestionario, mediante el modelo de Lawshe (1975) modificado por Tristán (2008), referente a la competitividad de las pequeñas y medianas empresas vitivinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, basado en las opiniones de un panel de expertos. Los resultados obtenidos en la validación del cuestionario se pueden considerar desde diferentes puntos de vista, ya que cada experto con base en su experiencia individual, asignó una serie 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 0.13. Únicamente las variables sobre el Cooperativismo interempresarial y Uso de las tecnologías de la información y la comunicación resultaron con un indicador cada una (2 y 9) en los que se valoraron 3 ítems con una mínima de 0.57.

En resumen, la validez global del instrumento fue de 0.78, lo que puede considerarse un resultado más que satisfactorio. Desde este punto de vista, el instrumento que se elaboró fue exitoso, ya que después de haber sido valorado por los 8 expertos, tanto prácticos como metodológicos, logró obtener una puntuación por encima de 0.58, con base al modelo de Lawshe (1975) modificado por Tristán (2008). Finalmente, con la realización de este estudio se deja abierta la posibilidad de estudios posteriores en los que se examine a través del uso de dicho instrumento el proceso selectivo del panel de expertos, con la finalidad de obtener información fidedigna. Ya que el contar con instrumentos válidos y confiables, dirigidos al estudio de la competitividad, en este caso de las pequeñas y medianas empresas vitivinícolas, es muy importante, debido a que posibilitan el diseño de estrategias que coadyuvan el desarrollo del territorio.

## REFERENCIAS

- Araiza, Z., Velarde, E. y Zarate, A. (2010). Tipología de la cooperación interempresarial: Caso de la industria metalmeccánica de Coahuila. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, vol. 3(3), pp. 91-104.
- Briedehhann, J. y Wickens, E. (2003). Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of rural Areas—Vibrant hope or impossible Dream? *Tourism Management*, (57), pp. 1-9.
- Camisón, C., Garrigós, F.J. y Palacios, D. (2007). Estrategias competitivas y desempeño empresarial: Estudio comparativo de los modelos de Robinson & Pearce y Miles & Snow en el sector hotelero español. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 13(3), pp. 161-182.
- Campo, S., Rubio, N. y Yagüe, M. J. (2008). Beneficios y costes del uso de las TIC para las empresas minoristas de distribución de electrodomésticos. *Distribución y Consumo*, vol. 11, Noviembre-Diciembre, pp. 94-101.
- Chávez, J. (2004). *Competitividad de las empresas que exportan fresa a los Estados Unidos de América, ubicadas en el Valle de Zamora, Michoacán*. (Tesis inédita de doctorado). Instituto Politécnico Nacional, México D. F.
- Consejo Mexicano Vitivinícola A. C. (2010). *Convenio FIRCO 2010*. (Convenio de concentración). Distrito Federal.

Cruz, O. (2009). *Correlación entre capacitación en mercadotecnia y desempeño en pequeñas y medianas empresas de servicios turísticos y no turísticos de Cancún Quintana Roo en 2005 y 2006*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad de La Salle Cancún.

Hernández Girón, J., Domínguez Hernández, M. L. y Castillo, D. (2008). Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México. *Pensamiento & gestión*, (25), pp. 161-177.

Larousse de los vinos (2008). *Larousse de los vinos. Los secretos del vino. Países y regiones*. España: Larousse Editorial.

Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, vol. 28, pp. 563-575.

López-Guzmán, T. J. y Sánchez, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 6(2), pp. 159-171.

Martínez, S. (2009). Clústeres y sistemas productivos locales en la frontera norte de México: Baja California. *Revista Pueblos y Fronteras digital*, (6), pp. 1-38.

Medina, F. X. y Tresserras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedes, D.O. Priorat y D.O. Montsant. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 3(6), pp. 493-509.

Millán Vázquez de la Torre, G. y Melián Navarro, A. (2008). Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la Denominación de Origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba. *Papeles de Geografía*, (47-48), pp. 159-170.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2007). *Diagnóstico tecnológico del sector del vino*. Madrid: España. Recuperado de [http://www.navactiva.com/es/descargas/pdf/atic/diagnostico\\_vinicola.pdf](http://www.navactiva.com/es/descargas/pdf/atic/diagnostico_vinicola.pdf)

Morales, M. A. y Pech, J. L. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Revista Contaduría y Administración*, (197), pp. 47-63.

Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. España: Plaza & Janes Editores.

Rodríguez, J., López-Guzmán, T., Cañizarez, S. M. y Jiménez, M. (2010). Turismo del vino en el Marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, (26), pp. 217-234.

Rojas, P. y Sepúlveda, S. (1999). ¿Qué es la competitividad? *Serie de Cuadernos Técnicos / IICA*, (9), pp. 1-26.

Ruiz, A. V. y Pelegrín, J. (2011). Estrategias empresariales seguidas en turismo enológico: Análisis de casos prácticos españoles. En Flavián, C. y Fandos, C. (Eds.), *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito* (pp. 119-190). Zaragoza: Una Norma Española.

Sánchez, L. (2007). *Localización territorial y organización productiva de la industria vinícola del Valle de Guadalupe. Aproximación a la incidencia de la industria vinícola en el desarrollo económico del Valle de Guadalupe (México) y La Manchuela (España)*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad de Castilla – La Mancha, España.

Sánchez, L. y Mungaray, A. (2010). Vino de calidad: Base de desarrollo endógeno en el Valle de Guadalupe, Baja California. *Frontera Norte*, vol. 22(44), pp. 109-132.

Secretaría de Desarrollo Económico (2004). *Plan Estratégico del Clúster Vitivinícola, 2004*. Mexicali, B. C.: México.

Secretaría de Desarrollo Económico (2002). *Programa de Desarrollo Económico 2002-2007*. Mexicali, B. C.: México.

Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (2002). *Impacto del sector turismo en la economía de Baja California, 2002*. Tijuana, B. C.: México.

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(1), pp.37-48.

Valderrama, J., Verján, R. & Velázquez, M. (2010). *Reflexiones teórico conceptuales del turismo enológico aplicables a la región vitivinícola de Baja California*. En Memorias de la 2da Cátedra Patrimonial en Turismo “Sergio Molina” Segunda Edición. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Chihuahua, México.

Velarde, E., Araiza, Z., Hernández, N. y Tobías, L. (2011). Estrategias de dirección y tecnologías de información en pequeñas y medianas empresas de Coahuila. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, vol. 4(1), pp. 19-30.

Zamora, J. y Barril, M. E. (2007). Turismo y vino. Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 16(2), pp. 173-191.

## BIOGRAFÍA

Lino Meraz Ruiz es Doctorante en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Baja California y Profesor de la Escuela de Enología de la misma universidad. Carretera Ensenada-Tijuana, Número 3917, Fraccionamiento Playitas, Ensenada, B.C., México Correo electrónico: lino\_meraz@hotmail.com

Sonia Elizabeth Maldonado-Radillo es Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Baja California y Profesora de carrera Titular C Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la misma universidad. Carretera Ensenada-Tijuana, Número 3917, Fraccionamiento Playitas., Ensenada, B.C., México Correo electrónico: sonia.maldonado@uabc.edu.mx