



Munich Personal RePEc Archive

**Validity and reliability of a survey to
measure influence of leadership, strategy
and environment on competitiveness of
ecuadorian SMEs**

Uzcátegui, Carolina and Solano-Solano, Javier and
Aguilar-Campoverde, Beder

Universidad Metropolitana, Universidad Metropolitana, Universidad
Técnica Particular de Loja

5 November 2016

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/75217/>

MPRA Paper No. 75217, posted 04 Dec 2016 14:00 UTC

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE UN CUESTIONARIO PARA LA MEDICIÓN DE LA “INFLUENCIA DEL LIDERAZGO, ESTRATEGIA Y ENTORNO EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LA PYME ECUATORIANA”

VALIDITY AND RELIABILITY OF A SURVEY TO MEASURE INFLUENCE OF LEADERSHIP, STRATEGY AND ENVIRONMENT ON COMPETITIVENESS OF ECUADORIAN SMES.

Ing. Uzcátegui, Carolina, Mg.¹
Docente en UMET, Sede Machala
e-mail: cuzcategui@umet.edu.ec

Ing. Solano-Solano, Javier, Mg.²
Docente en UMET, Sede Machala
e-mail: jsolano@umet.edu.ec

Ing. Aguilar-Campoverde, Beder, Mg³
Docente en UTPL
e-mail: baquilar@utpl.edu.ec

Resumen

El presente artículo tiene por objetivo evidenciar y demostrar la validez del cuestionario influencia del liderazgo, estrategia, y entorno en la competitividad de la pyme ecuatoriana; para lo cual se realizó un análisis y presentación de resultados de validación de contenido como tal, por medio de la técnica índice de validez de contenido, además se incluyó la validez facial del contenido, y finalmente se efectuó la validación del criterio por medio del coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach, la que requirió el desarrollo de un análisis factorial exploratorio, que permitió mejorar la consistencia interna general del cuestionario de 0.706 a un coeficiente de 0.774. Todo este proceso arrojó un cuestionario más esbelto, que paso de 30 ítems a 26 ítems, sin perder poder de interpretación de los constructos que subyacen y se relacionan con la competitividad empresarial.

Palabras clave:

Validación-cuestionario-liderazgo-estrategia-entorno-competitividad empresarial-pyme

Abstract

The purpose of this article is to demonstrate and provide evidence about the validity of the survey called Influence of Leadership, Strategy and Environment on Competitiveness of the Ecuadorian SMEs. In order to demonstrate the validity of the content, an analysis and presentation of the results of the content validity were shown through the use of the technique content evaluation panel. It was also included the facial survey validity. Finally it was applied the validation of the criterion-related through the Cronbach alpha coefficient. Simultaneously, this coefficient required the development of a factorial exploratory analysis that led to an increase in the internal consistency from 0.706 to 0.774. All of these processes led to a shorter survey from 30 items to 26 without loss of the capacity to interpret the underlying constructs of business competitiveness.

Keywords:

Validation-survey-leadership-strategy-competitive environment-competitive success-SME

¹ Master en Gestión Empresarial, Docente Titular Auxiliar I en Universidad Metropolitana del Ecuador, sede Machala

² Magister en Finanzas, Docente Titular Auxiliar II en Universidad Metropolitana del Ecuador, sede Machala

³ Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Docente en Universidad Técnica Particular de Loja

1. INTRODUCCIÓN

Los instrumentos que se utilizan en la investigación científica son herramientas determinantes en el suministro de información, que sirven y definen la calidad del trabajo del investigador; por lo tanto todo instrumento de recolección de datos, en este caso un cuestionario, debe contener validez y confiabilidad que permita tener seguridad que el proceso investigativo esta sobre buenas bases.

La investigación e identificación de los factores que son determinantes para el mejor o peor nivel de competitividad empresarial en la pyme ecuatoriana, es aún difuso para la academia local, esto debido a que es reciente el inicio de la investigación enfocada en este sector económico.

La presente forma parte de un esfuerzo por brindar directrices y claridad en la comprensión de esos factores, siendo una investigación de tipo metodológico y con diseño sucesivo, que pretende determinar la validez de contenido, y de criterio del cuestionario: *Influencia del liderazgo, estrategia y entorno en la competitividad empresarial de la pyme ecuatoriana*; instrumento que medirá la influencia de algunos factores en el desempeño y permanencia de la pyme en el Ecuador.

El cuestionario está compuesto de 30 ítems, utiliza una escala tipo Likert, con 10 ítems que forman la variable liderazgo, cinco ítems que forman la variable entorno, cuatro ítems que forman la variable estrategia, y 11 ítems que forman la variable competitividad empresarial, la selección de las preguntas se sustentó en los aportes metodológicos de varios autores, entre ellos: Lussier y Achua (2011); Blackmore y Nesbitt (2013); García Pérez (2004); y Rubio y Aragón (2007).

La pregunta que debería responderse sería ¿Cuál es la validez de un cuestionario elaborado para la medición exploratoria de la “influencia del liderazgo, estrategia y contexto en la competitividad de la pyme ecuatoriana”? Mediante la realización y utilización de varias técnicas, entre ellas el análisis del Índice de validez de contenido, el análisis facial, la verificación de la consistencia interna por medio del coeficiente alfa de Cronbach y la corrección y mejora del cuestionario por medio de un análisis factorial exploratorio.

Todo lo anterior fue desarrollado con el objetivo de determinar la validez del cuestionario elaborado para la medición exploratoria de la *influencia del liderazgo, estrategia y contexto en la competitividad de la pyme ecuatoriana*, obteniéndose una versión mejorada de 26 ítems, con una consistencia interna muy buena (0.774), aspirando finalmente a que su aplicación tienda a la mejor comprensión de la pyme ecuatoriana y los factores que influyen de forma significativa en la mejora de su competitividad.

1.1. Competitividad

La competitividad es un concepto multidimensional, que no posee una definición específica y su medición escapa a la capacidad teórica presente, planteándose muchos enfoques e indicadores para su medición (Snow y Hrebiniak, 1980; Saavedra, Milla, y Tapia, 2013). Pese a esto, es un concepto universalmente aceptado como fórmula para estimar el crecimiento económico de los países y a nivel empresarial, como condición necesaria para internacionalización exitosa de la empresa (Flores, 2008).

La misma situación ocurre con la definición de competitividad empresarial, destacándose las realizadas por Kestler y Luerhrman (1989), Porter (1990), Viedma (1992), Camisón (1997), entre otros. Como referencia se adoptará la definición que establece que la competitividad empresarial es la capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles para la pyme (Rubio y Aragón, 2007), pues se ha evidenciado que no es aplicable el estudio de la competitividad empresarial sin previamente distinguir entre pyme y gran empresa (Renuka y Venkateshwara, 2006).

El éxito o fracaso de la empresa, son resultados de que tan competitiva es la empresa, y existe diversidad de factores que tratan de dar respuesta a esa relación (Rubio y Aragón, 2007), pero se distinguen dos perspectivas teóricas para abordar el problema (Laplane, 1996), la primera centra su atención en factores endógenos, que se refieren a las variables netamente empresariales, como recursos, capacidades, liderazgo, estrategia, etc.; y la segunda centrada en factores exógenos, que brindan causalidad frente al éxito de la pyme en relación a la variable entorno, entre ellos los factores asociados al país, industria, y sector de desenvolvimiento de la empresa (Cabrera, López, y Ramírez, 2011).

1.2. Factores de la competitividad empresarial en la pyme ecuatoriana

La literatura establece que existen factores de éxito que promueven el éxito de la pyme, entre ellos el entorno, factor exógeno, y otras variables mucho más complejas y dinámicas, como el liderazgo, y la orientación estratégica, factores endógenos (Jasra, et al, 2011). Para el presente estudio se conservó esa misma línea y se han considerado tres variables: a) liderazgo; b) estrategia; y c) entorno, como variables explicativas de la competitividad empresarial. Dos variables son endógenas, en consideración a lo planteado por Álvarez (2012); Quiñonez (2012); y Naranjo (2012), que concluyen que los factores internos tienen más peso en la competitividad empresarial de la pyme ecuatoriana; y la última es exógena pues ninguno de los dos descarto su influencia.

A su vez la teoría que subyace a cada una de las variables escogidas y dimensiones respectivas, que permitieron diseñar la cuestionario inicial de medición (Hernández, Fernández, Baptista, 2006), se sustenta en las aportaciones metodológicas de medición de los siguientes autores: a) Liderazgo, con Lussier y Achua (2011); b) Estrategia, con Blackmore y Nesbitt (2013); c) Entorno, con García Pérez (2004); y Competitividad Empresarial, con Rubio y Aragón (2007).

Tabla 1.
Teorías subyacentes de las variables

Variable	Sustento teórico	Dimensión
Liderazgo	Bass (1985) fue precursor del enfoque transformacional, desarrollado a partir de la utilización del Multifactor Leadership Questionnaire-MLQ, que evalúa los rasgos y las conductas del líder como variables situacionales.	Influencia idealizada Inspiración motivacional Estimulación intelectual Consideración individual Tolerancia psicológica Recompensa contingente Excepción activa Excepción pasiva
Estrategia	Miles, Snow, Meyer y Coleman (1978), plantean estrategias genéricas, que extraen aspectos esenciales de la orientación de la empresa al mercado.	Estrategia Exploradora Estrategia Defensora Estrategia Reaccionaria Estrategia Analista
Entorno	Porter (1980) Identifica claramente las fuerzas que influyen en el entorno competitivo de la empresa en un sector industrial determinado	Nuevos entrantes Competencia Clientes Proveedores Sustitutos
Competitividad empresarial	Covin, Prescott, y Slevin (1990), plantean la formulación de indicadores cuantitativos subjetivos relacionados con el desempeño económico; y Quinn y Rohrbaugh (1983), presenta un modelo de tipo cualitativo.	Rentabilidad económica Nuevos mercados Productividad Calidad del producto

2. METODOLOGÍA

El presente es un estudio metodológico con enfoque cualitativo y cuantitativo, que siguió las siguientes etapas:

Etap 1: Revisión exhaustiva de literatura científica, selección de referente teórico y adaptación de variables e instrumentos, al constructo teórico escogido.

Etap 2: Determinación de la validez de contenido del cuestionario, determinación de validez facial del cuestionario, diseño del cuestionario modificado.

Etap 3: Aplicación del cuestionario modificado, a través de prueba, con el objetivo de identificar la validez interna del cuestionario, para lo cual se utilizó como medio de contacto la vía telefónica y correo electrónico, contactando en total a 250 pymes elegidas de forma aleatoria del ranking de mejores pymes 2013 de la Revista Ekos, las respuestas recibidas fueron 42 (16.8%), descartando 5 por estar mal llenadas (Espacios sin contestar). En total se recibió 37 (14.8%) cuestionarios bien llenados de pymes pertenecientes a las provincias de Guayas (10), Pichincha (8), Manabí (6), Azuay (7), El Oro (5) y Santo Domingo (1).

Etapa 4: Procesamiento y análisis de datos, determinación de la validez de criterio del cuestionario, cuestionario final, y presentación de resultados.

3. RESULTADOS OBTENIDOS

3.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA VALIDEZ DEL CONTENIDO

La validez del contenido, es una prueba cuantitativa que se refiere al grado en el que un instrumento mide al concepto o variable medida (Bohrnstedt, 1976), para el efecto se constituyó un jurado de expertos, siguiendo las pautas formuladas por Lawshe (1975) y Tristán (2008), y en la que participaron tal como en el caso de Aguirre (2007) cinco expertos dentro del área de las ciencias económicas y la gestión empresarial, quienes evaluaron cada uno de los ítems del cuestionario contemplando dos criterios: pertinencia, entendida como la capacidad del ítem de evaluar lo que pretende evaluar, y relevancia, entendida como la importancia del ítem para la evaluación de cada dimensión seleccionada. Para la determinación puntual de las opiniones de los expertos se consideró la siguiente escala:

Con pertinencia: 1. No pertinente; 2. Poco pertinente; 3. Pertinente; y 4. Muy pertinente.

Con relevancia: 1. No relevante; 2. Poco relevante; 3. Relevante; y 4. Muy relevante.

Después se realizó el cálculo del índice de validez de contenido (IVC) para cada experto, en consideración de cada variable, y al final se promedió la pertinencia y relevancia de cada dimensión. El IVC está determinado por la siguiente fórmula:

$$IVC = \frac{\text{Número de ítems con puntuación entre 3 y 4}}{\text{Número total de ítems}}$$

Lawshe y Tristán establecen que para la cantidad de cinco expertos el IVC por dimensión debe ser igual o mayor a 0.99. El resultado del IVC se observa en la siguiente figura, en la cual se incluye la suma de las varianzas de las respuestas por ítem.

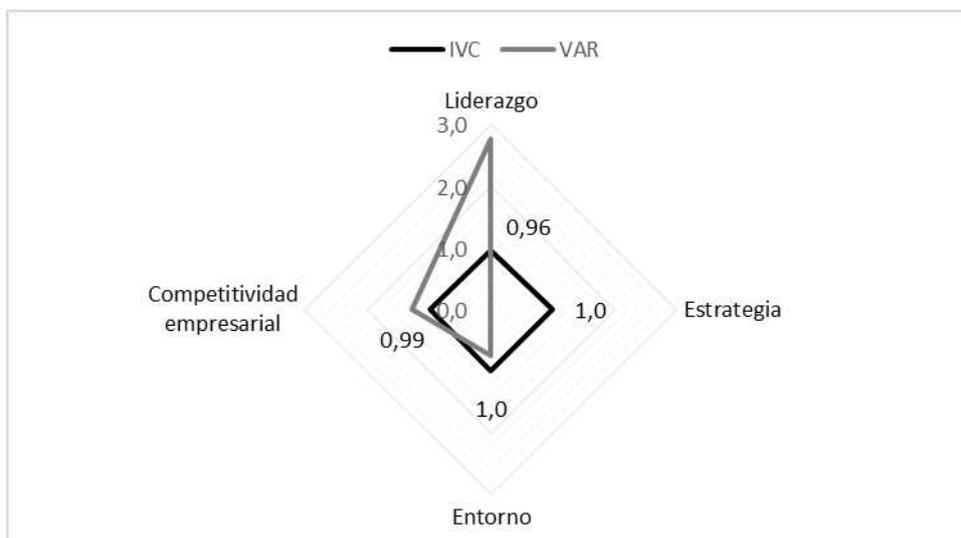


Figura 1. Índice de validez de contenido

Resalta la inconformidad del IVC de Liderazgo, que no alcanza el valor mínimo exigido, debido específicamente al ítem 6 sobre tolerancia psicológica, identificado por tener una varianza=1.6; la mayor entre los ítems de esta dimensión. Para las otras dimensiones, el IVC es favorable y no amerita ningún tratamiento especial, además el IVC general es de 0.98.

3.2. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA VALIDEZ FACIAL

La validez facial, es una prueba cualitativa que se define como el grado en que aparentemente un instrumento mide la variable, se vincula con la validez del contenido. Como su nombre lo indica se evalúan los aspectos formales de la medición y los juzga del conocimiento vigente. La forma de hacerlo es a través del mismo jurado de expertos que efectuaron la validez de contenido (Vargas y Hernández, 2010). El IVC arrojó una inconformidad, para su solución se plantean dos medidas: corrección y eliminación de ítem.

Para la corrección de inconformidades con el IVC, se establece que para realizar modificaciones en el ítem, se deben cumplir los siguientes parámetros: a) La modificación debe facilitar la claridad y comprensión del ítem; b) Debe existir consenso del 100% de los expertos de efectuar el cambio. Adicionalmente, se establece que para eliminar un ítem se debe cumplir los siguientes parámetros: a) Debe existir una acuerdo del 100% entre los expertos; b) El ítem debe haber obtenido en este caso un valor menor a 0.99 en el promedio de pertinencia y relevancia.

En correspondencia con lo anterior, el jurado de expertos revisó nuevamente el ítem 6 de Liderazgo, que estaba formulado de la siguiente manera: ¿Goza al dedicar tiempo para desarrollar nuevas soluciones a los viejos problemas en vez de implementar las ya existentes? El 100% de los expertos decidieron eliminar dicho ítem, modificándose el IVC de Liderazgo, y su varianza como se observa en la figura 2.

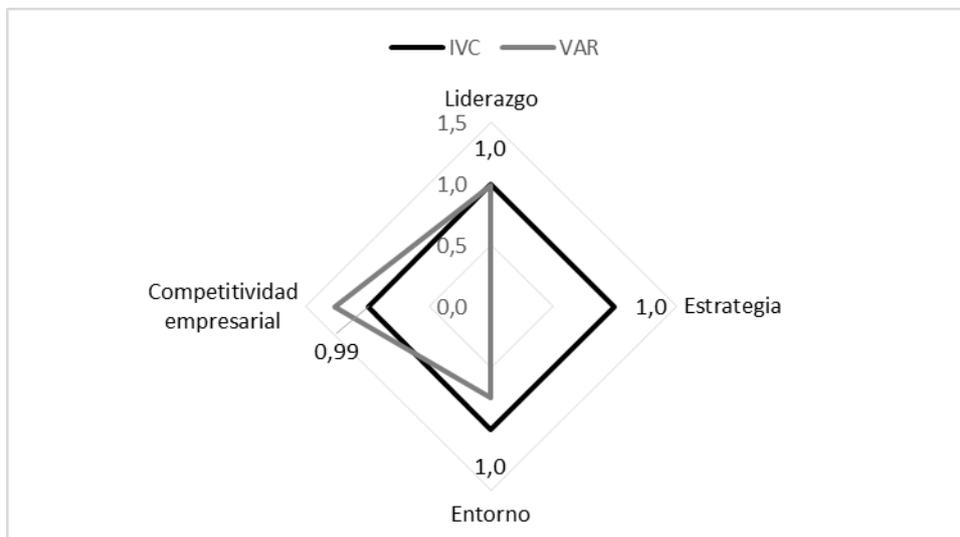


Figura 2. Índice de validez de contenido con ítem eliminado

En general, se puede verificar que todos los IVC por dimensión se encuentran dentro del mínimo exigido de 0.99 en correspondencia con cinco expertos; lo cual es evidencia de validez general del contenido tanto cuantitativa, como cualitativamente, de acuerdo con la validez de contenido y validez facial respectivamente.

3.3. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA VALIDEZ DE LA CONFIABILIDAD

La calidad de un instrumento de investigación se denomina confiabilidad, y se aspira que al utilizar el instrumento en diferentes ocasiones los resultados de las mediciones sean similares y lo más precisos posibles (Hernández et al., 2006).

Para evaluar la confiabilidad, se puede utilizar el coeficiente de alfa de Cronbach, que establece la consistencia interna de las respuestas obtenidas por medio del instrumento. El coeficiente de alfa de Cronbach está dado:

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_k} \right)$$

Donde N, representa la cantidad de ítems; v_i , se refiere a la varianza del ítem i; y v_k , es la varianza de los puntajes brutos de las observaciones realizadas.

Prat y Doval (2003) indican que el coeficiente obtenido estará dentro del intervalo [0, 1], en el cual valores próximos a "0" indicarían una ausencia de consistencia interna, mientras que valores cercanos a 1 reflejarían la presencia de consistencia interna entre los ítems del cuestionario. Sobre la valoración del coeficiente Hogan (2004) afirma que no existe una única respuesta, todo depende el contexto del estudio realizado.

Westen y Rosenthal (2005) indica que para propósitos de investigación se debe aceptar como mínimo un coeficiente igual a 0.5, para Nunally (1978) un alfa de 0.7 es adecuado para un estudio exploratorio estándar, mientras que para Huh, Delorme y Ried (2006) un estudio exploratorio

debe tener un coeficiente igual o mayor a 0.6. En tanto que para Hernández et al. (2006) un cuestionario no debe estar por debajo de 0.75 para ser aceptable.

Para la determinación de la confiabilidad del cuestionario se tomó de referencia el último criterio, es decir un coeficiente de alfa de Cronbach igual o mayor a 0.75. Cálculo que fue realizado para cada variable por medio del software estadístico SPSS versión 22, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 2. Alfa de Cronbach, cuestionario de 29 ítems.

Variable	Alfa de Cronbach	Ítems
Liderazgo	0,901	9
Estrategia	0,788	4
Entorno	0,756	5
Competitividad empresarial	0,711	11
General	0,706	29

Se observa un alfa de Cronbach que para las tres primeras variables son satisfactorios, mientras que para competitividad empresarial es menor al referente de 0.75 adoptado. En general el cuestionario muestra un alto índice de consistencia interna, lo que sugiere que el cuestionario clasifica y ordena bien a los sujetos en aquello que es común a todos, además los ítems miden los mismos, generando respuestas coherentes y a la vez distintas de sujeto a sujeto.

Para el mejoramiento de la variable Competitividad empresarial se realizó un análisis factorial exploratorio, que involucró la revisión de la matriz de correlaciones de autoimagen, descartando los ítems 4, 5 y 11 pues obtuvieron un valor inferior a 0.5 (Cordón, 2012), y verificando un valor en comunidad igual o mayor a 0.5 (Fernández, et al, 2014), en este caso todos obtuvieron un valor sobre 0.79.

Además con la finalidad de conseguir una estructura más sencilla se ejecutó una rotación Varimax, que permitió maximizar la varianza de los coeficientes que establecen los efectos de cada factor sobre las variables observadas (Peña, 2002), suprimiendo las correlaciones menores a 0.4, con lo que se nota más fácilmente la estructura, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3. Matriz de componentes rotados simplificada

Indicadores	Factor 1	Factor 2
productividad vs líder	,822	
productividad RRHH	,805	
calidad ambiente	,721	
calidad vs competencia	,691	
rentabilidad-crecimiento		,949
rentabilidad-aumento 2013		,866
mercado-producto nuevo		,551
rentabilidad-bancos		,909

Todos los ítems reportan un valor en la Matriz rotada positivo y superior a 0.4, posterior a la extracción de ítems, se recalculó el alfa de Cronbach para la variable competitividad empresarial, obteniéndose un valor de 0.845 y 0.774 para el coeficiente general, evidentemente mucho mejor que el primero, y además se encogió el cuestionario a 26 ítems.

El cuestionario final quedaría conformado por los siguientes ítems:

Tabla 4. Ítems del cuestionario validado

Variable	Código	Ítems
Liderazgo	A1	Se considera a sí mismo como un agente del cambio
	A2	Inspira a los empleados hacia un nuevo futuro
	A3	Posee una visión de cómo puede cambiar la organización para mejorar
	A4	Se siente cómodo al alentar a las personas a expresar opiniones que difieren de las suyas
	A5	Disfruta de asumir riesgos sin ser imprudente
	A6	Delibera en forma minuciosa antes de actuar ante las dificultades
	A7	Respaldar las iniciativas del cambio, incluso cuando la idea no puede funcionar
	A8	Aprende de su experiencia, no repite los mismos errores

	A9	Su esfuerzo por cambiar algo para bien, debe ser recompensado, incluso si el resultado final es decepcionante
Estrategia	B1	D1. Considera que es fácil el ingreso de nuevas empresas en su sector industrial
	B2	D2. Considera que existe una elevada cantidad de competidores en su sector industrial
	B3	D3. Considera que sus clientes tienen una elevada capacidad para presionar sobre precios, logística, calidad u otra característica del producto
	B4	D4. Considera que sus proveedores tienen una elevada capacidad de presión en las negociaciones entre ambos
	B5	D5. Considera que otras empresas poseen mucha facilidad para ofrecer nuevos productos que sustituyan los productos/servicios de su empresa
Entorno	C1	E1. Posee iniciativa en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio y/o productos
	C2	E2. Posee una estrategia basada en defender su participación de mercado
	C3	E3. Posee una estrategia basada en las acciones de la competencia actual
	C4	E4. Para la ejecución de alguna estrategia realiza un análisis previo minucioso
Competitividad empresarial	D1	El conocimiento que usted posee del mercado es:
	D2	La creación de nuevos productos o servicios en el 2013 es:
	D3	La calidad de su producto con relación a los de la competencia es:
	D4	Considera que existe una alta conexión entre su liderazgo y la productividad del personal
	D5	La productividad de mi recurso humano es:
	D6	C1. Las instituciones financieras le brindan las facilidades para acceder a financiamiento
	D7	C2. Las ganancias obtenidas en el 2013 han aumentado con relación a periodos anteriores
	D8	C3. Las ganancias han crecido de forma estable durante el 2012 y 2013

4. CONCLUSIONES

Para la construcción de un cuestionario, capaz de medir la multidimensionalidad de la variable competitividad empresarial, se llevó a cabo la revisión bibliográfica respectiva, permitiendo identificar la influencia de algunas variables, entre ellas destacan, el liderazgo; la estrategia de negocio; y el entorno competitivo; se determinó además los indicadores correspondientes que respondían a cada una de las variables mencionadas.

Posteriormente, se demostró la validez a nivel de contenido del instrumento, obteniendo un $IVC \geq 0.99$ para cada una de las variables planteadas. En relación a la confiabilidad del instrumento, los índices de cada variable refleja un alto índice de consistencia interna, oscilando entre 0.75 a 0.90 en el coeficiente alfa de cronbach; mientras que en conjunto se obtuvo un alfa de cronbach de 0.774, lo cual es aceptable tratándose de un estudio exploratorio (Hernández et al., 2006).

Por tanto, se establece que el instrumento para medir la influencia del liderazgo, estrategia y entorno en la competitividad empresarial de la pyme ecuatoriana, se convierte en una alternativa breve, fácil de aplicar y tabular, que permite viabilizar un estudio exploratorio, donde se requiere medir la influencia de las referidas variables sobre el éxito competitivo de la pyme para el contexto ecuatoriano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, A. M. (2007). Consistencia semántica de enunciados de destrezas mentales y de relación en el ámbito de la Administración Pública Vasca. *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones*, 23(3), 333-350. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231317602005>
- Álvarez, X. (2012). *Factores de éxito de las pymes: caso comparativo entre Seimalsa y Calzado confort*. Manuscrito inédito, Universidad ECOTEC.
- Bass, B., y Stogdill, R. (1990). *Handbook of leadership. Theory, Research & Managerial Applications*, 3rd. Edition. USA: The Free Press.
- Blackmore, K.L. & Nesbitt, K.V. (2013). Verifying the Miles and Snow Strategy Types in Australian Small and Medium Size Enterprises. *Australian Journal of Management*, 38(1).
- Bohrstedt, G. W. (1976). *Evaluación de la confiabilidad y validez en la medición de actitudes*. GF Summers (comp.), *Medición de actitudes*. (pp. 103-127). México, DF: Ed. Trillas.

- Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Documentos de investigación, (pp. 1-56).
- Cabrera, M. M., Mejías, A., & Rodríguez, E. (2014). Validación de un cuestionario de medición para gestionar los factores de riesgos psicosociales en el personal de las pymes de valencianas. *Revista Ingeniería Industrial*, 7(2). Recuperado de <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/107>
- Camisón, C. (1997). *La competitividad de la PYME industrial española: estrategia y competencias distintivas*. Madrid: Civitas.
- Cordón, E. (2012). *Competencias para el trabajo fin de master* [Lecture notes]. Recuperado de <http://www.ugr.es/~ecordon/master/docus/Parte3master.pdf>
- Covin, J. G., Prescott, J. E., & Slevin, D. P. (1990). The effects of technological sophistication on strategic profiles, structure and firm performance. *Journal of management studies*, 27(5), 485-510. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-6486.1990.tb00258.x/abstract>
- Fernández, F., Zapata, C. Z., Vélez, C. D., & Juárez, J. L. T. (2014). Validación de instrumento para medir la actitud hacia la donación de órganos en familiares de pacientes hospitalizados. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 7(1), 24-28. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4755890>
- Flores, T. (2008). *El papel de la inversión extranjera directa en el desarrollo de la competitividad en México: El caso de la industria del tequila en Jalisco (1998-2005)* (Tesis doctoral). Facultad de Economía, UNAM, México DF.
- García Pérez de Lema, D. (Dir.) (2004). *Análisis estratégico para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa (Estado de Veracruz)*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos y México, D.F.: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria.
- Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ta. Edición. México: McGraw-Hill Editores.
- Hogan, T. P., & Herrejón, J. L. N. (2004). *Pruebas psicológicas: una introducción práctica*. México: El Manual Moderno.
- Huh, J., DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (2005). Factors affecting trust in on-line prescription drug information and impact of trust on behavior following exposure to DTC advertising. *Journal of Health Communication*, 10(8), 711-731. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10810730500326716#.VNk0HC6vxVM>
- Jasra, J. M., Khan, M. A., Hunjra, A. I., Rehman, A. U., & Azam, R. I. (2011). Determinants of business success of small and medium enterprises. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20).
- Kester, W. C., & Luehrman, T. A. (1989). Are we feeling more competitive yet? The exchange rate gambit. *The International Executive*, 31(3), 40-43. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/tie.5060310312/abstract>
- Laplane, M. (1996). Estudio sobre la competitividad de la industria brasileña: Productividad, competitividad e internacionalización de la economía. Bogotá: DANE.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28: 563-575. doi: 10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x.
- Lussier, R. y Achua, C. (2011). *Liderazgo: teoría, aplicación y desarrollo de habilidades*. México: Cengage Learning Editores.
- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman, H. J. (1978). Organizational strategy, structure, and process. *Academy of Management Review*, 3(3), 546-562. Recuperado de http://www.jstor.org/stable/257544?seq=1#page_scan_tab_contents
- Naranjo, E. (2012). *Estudio de las características del perfil de la microempresa familiar quiteña*. (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3022/1/T1097-MBA-Naranjo-Estudio.pdf>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pérez-Gil, J., Chacón, S., y Moreno, R. (2000). Validez de constructo: el uso del análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez. *Psicothema*, 12(2), 442-446. Recuperado de <http://www.psicothema.com/pdf/601.pdf>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy-techniques for analysis industries and competitors*. New York: The Free Press.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- Prat, R., y Doval, E. (2005). *Construcción y análisis estadístico de cuestionarios: Análisis multivariante para las ciencias sociales*. Ed. Madrid: Pearson Educación

- Quiñonez, M. (2012). Estudio de la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales. Caso Esmeraldas, República del Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 175. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2012/>
- Renuka, S. D., & Venkateshwara, B. A. (2006). A comparative study of human resource management practices and advanced technology adoption of SMEs with and without ISO certification. *Singapore Management Review*, 28(1), 41-60.
- Revista EKOS (Nov-2012). *Ranking Pymes 2012*. Recuperado de http://www.ekosnegocios.com/negocios/REV_paginaEdicion.aspx?edicion=234&idr=1
- Rubio, A. y Aragón, A. (2007). Recursos críticos y estrategia en la pyme industrial. *Tribuna de economía*, 896. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_846_193-212_A822017069D6CF6E32A24571513EB57E.pdf
- Saavedra, M. L., Milla, S. O., & Tapia, B. (2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal, México. Recuperado de <http://www.faedpyme.upct.es/fir/index.php/revista1/article/view/38/61>
- Snow, C. y Hrebiniak, L. (1980). Strategy, distinctive competence and organizational performance. *Administrative Science Quarterly*, 25.
- Tristán, A. (2008). Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo. *Avances en medición*, 6(1), 37-48. Recuperado de http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/8413/8574/6036/Articulo4_Indice_de_validez_de_contenido_37-48.pdf
- Vargas, C. y Hernández, L. (2010). Validez y confiabilidad del cuestionario “prácticas de cuidado que realizan consigo mismas las mujeres en el posparto”. *Avances en Enfermería*, 26 (1), 96-106. Recuperado de <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/avenferm/article/view/15659>
- Viedma, J. M. (1992). *La excelencia empresarial*. España: McGraw Hill.
- Westen, D., & Rosenthal, R. (2005). Improving construct validity: Cronbach, Meehl, and Neurath's ship: Comment. *Psychological Assessment*, 17(4), 409-412.