

## Anexo I Instrumento de Medición

### **CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPRESAS DEL SECTOR VITIVINÍCOLA UBICADAS EN LA RUTA DEL VINO DEL VALLE DE GUADALUPE, EN BAJA CALIFORNIA, MÉXICO.**

Número de empresa: \_\_\_\_\_. Número de cuestionario: \_\_\_\_\_.

#### **ESTIMADO EMPRESARIO:**

La información que proporcione a través de este instrumento de recolección de información será utilizada de manera confidencial y con fines meramente científico-académicos, los cuales serán procesados y presentados de forma general en una Tesis. Por ello le agradecemos anticipadamente su tiempo y atención en el llenado del presente cuestionario.

#### **I. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA.**

1. Actividad principal: \_\_\_\_\_.

##### **Marque con una "X" la respuesta correcta.**

2. ¿Está integrada su empresa en un tipo de sociedad?

- 1. Sociedad Anónima (SA)
- 2. Sociedad Anónima de Capital Variable (S.A. de C.V.)
- 3. Sociedad Anónima de Responsabilidad Limitada (S.A. de R.L.)
- 4. Sociedad Cooperativa
- 5. Asociación de Participación
- 6. Otra. Indique cuál: \_\_\_\_\_

3. Tamaño de la empresa. Según su número de empleados.

- 1. Micro De 1 a 10 empleados
- 2. Pequeña De 11 a 50 empleados
- 3. Mediana De 51 a 250 empleados
- 4. Grande De 251 empleados en adelante

4. El control mayoritario de la empresa es:

- 1. Familiar (Cuando es familiar tiene más del 50% del capital)
- 2. No familiar

5. Su empresa es:

- 1. Independiente.
- 2. Parte de un grupo de socios.

##### **Escriba con número la respuesta.**

6. Durante los últimos 3 años (de 2009 a 2011) ¿Cuántas cajas de vino produjo su empresa al año?

- ) 2009
- ) 2010
- ) 2011

7. Antigüedad de la empresa:

- ) Años

## II. COOPERATIVISMO INTEREMPRESARIAL.

8. Durante los últimos 5 años su empresa ha realizado alguna actividad de cooperación (a través de un convenio o contrato por escrito) o informales (mediante un acuerdo verbal) con otra(s) empresa(s) del sector vitivinícola.

- ( ) 1. Si  
( ) 2. No

En caso de responder afirmativamente lo anterior, continúe contestando las preguntas. Pero en caso de ser negativo, pase a la pregunta número 13.

9. El tipo de actividades de cooperación que ha realizado han sido:

- ( ) 1. Formales  
( ) 2. Informales  
( ) 3. Ambas

10. Indique el grado de importancia de las necesidades que lo llevaron a realizar una actividad de cooperación con otra(s) empresa(s) del sector vitivinícola, evaluado el nivel de importancia de la(s) actividad(es) del enlistado que aparece a continuación. **Considerando que: 1) es Nada importante, 2) Poco importante, 3) Importante, 4) Muy importante, y 5) Totalmente importante. Tache con una "X" la respuesta correcta.**

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Totalmente importante
1. Completar parte de sus procesos	1	2	3	4	5
2. Reducir los costos de distribución de sus productos	1	2	3	4	5
3. Disminuir costos de producción	1	2	3	4	5
4. Mejorar la calidad de sus productos	1	2	3	4	5
5. Acceder a nuevos mercados	1	2	3	4	5
6. Incrementar la oferta de producto	1	2	3	4	5

11. Indique si su empresa ha mantenido algún tipo de actividad(es) cooperativa(s) con otra(s) empresa(s) del sector vitivinícola en al menos alguna ocasión, evaluando el nivel de importancia de la(s) actividad(es) del enlistado que aparece a continuación.

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Totalmente importante
7. Comparten maquinaria	1	2	3	4	5
8. Comparten procesos	1	2	3	4	5
9. Comparten asesoría técnica	1	2	3	4	5
10. Realizan venta conjunta de productos	1	2	3	4	5
11. Comparten el transporte para la distribución de sus productos	1	2	3	4	5
12. Comparten información para exportar	1	2	3	4	5
13. Realizan eventos (ferias, exposiciones, seminarios, etc.) de forma conjunta	1	2	3	4	5

12. Indique el resultado que obtuvo su empresa a partir de que realizó la cooperación con otra(s) empresa(s) del sector vitivinícola en relación a:

	Aumentó	Permaneció estable	Disminuyó
14. La cantidad de producción	1	2	3
15. La calidad en sus productos y servicios	1	2	3
16. La utilidad sobre las ventas	1	2	3
17. La reducción de costos	1	2	3
18. La expansión del mercado	1	2	3

### III. USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

13. Durante los últimos 5 años su empresa se ha involucrado en actividades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, referentes a la utilización de medios electrónicos como el Internet y las Redes Sociales (Facebook, Twitter, entre otros) para promoción y venta.

( ) 1. Si

( ) 2. No

En caso de responder afirmativamente lo anterior, continúe contestando las preguntas. Pero en caso de ser negativo, pase a la pregunta número 18.

14. Indique el tipo de disponibilidad de infraestructura de tecnologías de la información y la comunicación que utiliza, evaluando el nivel de importancia del enlistado que aparece a continuación.

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Totalmente importante
19. PC	1	2	3	4	5
20. Red Wifi	1	2	3	4	5
21. Red Local	1	2	3	4	5
22. Teléfono / Fax	1	2	3	4	5
23. Escáner	1	2	3	4	5

15. En caso de disponer de Internet, indique los principales usos que le da a esta herramienta, evaluando el nivel de importancia del enlistado que aparece a continuación.

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Totalmente importante
24. Búsqueda de información	1	2	3	4	5
25. Relación con clientes y proveedores	1	2	3	4	5
26. Actividades logísticas	1	2	3	4	5
27. Transacciones relacionadas con negocio (compras)	1	2	3	4	5
28. Facturación electrónica	1	2	3	4	5
29. Gestiones bancarias	1	2	3	4	5
30. Comunicación en Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)	1	2	3	4	5

16. Indique el tipo de actividad(es) de tecnologías de la información y la comunicación que su empresa haya realizado en al menos alguna ocasión, evaluando el nivel de importancia del enlistado que aparece a continuación.

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Totalmente importante
31. Disposición de correo electrónico (Email)	1	2	3	4	5
32. Utilización de página Web corporativa	1	2	3	4	5
33. Uso de Internet para relacionarse con clientes y proveedores	1	2	3	4	5
34. Utilización de Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)	1	2	3	4	5

17. Indique el resultado que obtuvo su empresa a partir de que utilizó las tecnologías de la información y la comunicación en relación a:

	Aumentó	Permaneció estable	Disminuyó
35. La calidad en sus servicios	1	2	3
36. La relación directa con el cliente	1	2	3
37. La expansión del mercado	1	2	3
38. La reducción de costos	1	2	3
39. La utilidad sobre las ventas	1	2	3
40. El catálogo de productos y servicios	1	2	3

#### IV. OFERTA DE ACTIVIDADES DE ENOTURISMO.

18. Durante los últimos 5 años su empresa se ha involucrado en actividades relacionadas al enoturismo.

- ( ) 1. Si  
( ) 2. No

En caso de responder afirmativamente lo anterior, continúe contestando las preguntas. Pero en caso de ser negativo, pase a la pregunta número 22.

19. Estas actividades de enoturismo las realiza:

- ( ) 1. Durante todo el año  
( ) 2. Durante las fiestas de la vendimia

20. Indique el tipo de actividad(es) de enoturismo que su empresa haya realizado en al menos alguna ocasión, evaluando el nivel de importancia del enlistado que aparece a continuación.

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Totalmente importante
41. Visitas guiadas a las instalaciones de la bodega	1	2	3	4	5
42. Catas dirigidas y/o concursos del vino	1	2	3	4	5
43. Degustación en la tienda de la bodega	1	2	3	4	5
44. Hospedaje en la hostelería del vino	1	2	3	4	5
45. Actividades de relajación como vinoterapia y enomasaaje	1	2	3	4	5
46. Venta de platillos gastronómicos	1	2	3	4	5
47. Oferta de otros productos comestibles (aceite de olivo, mermeladas, pan, etc.)	1	2	3	4	5
48. Actividades al aire libre (visitas a sitios naturales, sitios para acampar, paseos a caballo, paracaídas, paseos en globo, etc.)	1	2	3	4	5
49. Actividades relacionadas al arte y la cultura (festividades, folklor, conciertos musicales, etc.)	1	2	3	4	5

21. Indique el resultado que obtuvo su empresa a partir de que llevó a cabo actividades de enoturismo en relación a:

	Aumentó	Permaneció estable	Disminuyó
50. Las ventas <i>in situ</i>	1	2	3
51. La calidad en sus servicios	1	2	3
52. La expansión del mercado	1	2	3
53. La relación directa con el cliente	1	2	3
54. El catálogo de productos y servicios	1	2	3

#### V. COMPETITIVIDAD.

22. Durante los últimos 5 años su empresa ha mantenido alguna estrategia para competir.

- ( ) 1. Si  
( ) 2. No

En caso de responder afirmativamente lo anterior, continúe contestando las preguntas. Pero en caso de ser negativo, de por concluido el cuestionario.

23. Conoce los elementos que distinguen a su empresa de sus competidores y que le representan ventaja competitiva.

- 1. Si
- 2. No

24. Sus principales competidores se localizan en:

- 1. La región
- 2. El país
- 3. El extranjero
- 4. Las anteriores

25. Sus principales competidores son empresas de tamaño:

- 1. Micro
- 2. Pequeña
- 3. Mediana
- 4. Grande

26. El número de clientes que posee actualmente son:

- 1. De 1 a 10 clientes
- 2. De 11 a 50 clientes
- 3. De 51 a 100 clientes
- 4. De 101 clientes en adelante

27. ¿En qué porcentaje se han distribuido sus ventas en los últimos años?

- % 1. Consumidores finales
- % 2. Mayoristas y/o distribuidores
- % 3. Otros fabricantes

28. Señale cuáles fueron los mercados externos donde exportó sus productos.

- 1. Estados Unidos de América
- 2. Canadá
- 3. Centro América y el Caribe
- 4. América del Sur
- 5. Europa
- 6. Asia y Pacífico Sur
- 7. África y otros
- 8. Todos los anteriores

29. ¿Cuál de las siguientes acciones representa en mayor medida la estrategia seguida por su empresa?

- 1. Costo inferior a la competencia
- 2. Diferenciación de productos y servicios
- 3. Especialización en un segmento
- 4. Otro

30. Su principal mecanismo de competitividad es:

- 1. El precio
- 2. La calidad

- ( ) 3. El servicio post venta
- ( ) 4. El tiempo de entrega
- ( ) 5. La tecnología
- ( ) 6. Otro

31. Indique qué tan de acuerdo está con lo que se le pregunta a continuación, en relación a la competitividad. **Considerando que: 1) es Totalmente en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4) De acuerdo, y 5) Totalmente de acuerdo.**

<b>I. La implementación de estrategias de competitividad se generan por:</b>					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
55. La amenaza de nuevos competidores	1	2	3	4	5
56. La amenaza de nuevos productos o servicios sustitutos	1	2	3	4	5
57. El incremento del poder de negociación con los clientes y proveedores	1	2	3	4	5
58. La rivalidad con la competencia	1	2	3	4	5
59. El acceso a nuevos mercados	1	2	3	4	5
60. Satisfacer la demanda de los consumidores	1	2	3	4	5
61. Mejorar la posición de mercado	1	2	3	4	5
<b>II. Actividades de competitividad que la empresa ha realizado:</b>					
62. Captación de clientes y proveedores	1	2	3	4	5
63. Diálogo permanente con los clientes sobre aspectos relativos a los productos o servicios	1	2	3	4	5
64. Promoción de actividades de negocio	1	2	3	4	5
65. Oferta de productos y servicios con valor agregado	1	2	3	4	5
66. Fomento a la capacitación de los empleados	1	2	3	4	5
<b>III. Estrategias de competitividad que mejoran los resultados de la empresa:</b>					
67. La cartera de clientes	1	2	3	4	5
68. El número de competidores	1	2	3	4	5
69. Las ventas en general	1	2	3	4	5
70. La utilidad sobre las ventas	1	2	3	4	5
71. La ventaja sobre los competidores	1	2	3	4	5
72. El nivel de exportación	1	2	3	4	5
73. El poder de negociación con clientes y proveedores	1	2	3	4	5
74. Las iniciativas de negocio	1	2	3	4	5
75. La productividad y el desempeño de los empleados	1	2	3	4	5
76. El crecimiento de la empresa	1	2	3	4	5

**GRACIAS POR SU TIEMPO Y ATENCIÓN.**

Anexo II Cuestionario para la validez de contenido

**CUESTIONARIO SOBRE COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS VINÍCOLAS.**

Número de cuestionario: \_\_\_\_\_

Definición conceptual de las variables		
Cooperativismo interempresarial	Uso de las tecnologías de la información y la comunicación	Oferta de actividades de enoturismo
Es un compuesto generalmente de pequeñas empresas independientes, organizado en una razón como base, perteneciendo al mismo sector industrial, empresas individuales especializándose en una fase en particular del proceso productivo, que se hacen valer de las instituciones locales, a través de relacionamiento de competición y cooperación (Fernandes da Silva, 2005).	Se definen como cualquier tipo de tecnología utilizada para recoger, procesar e intercambiar información entre los miembros del canal de distribución, además de que su uso no sólo conlleva a la obtención de beneficios, sino también al ahorro en los costos relacionados a la gestión de inventarios, solucionar problemas o errores en la realización de pedidos, y reducir el tiempo de respuesta (Campo, Rubio, y Yagüe, 2008).	Es el desarrollo de actividades turísticas de ocio y tiempo libre enfocadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico del vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés en una zona vitivinícola en particular (Alpizar y Maldonado, 2009).

**Instrucciones:**

Indique el nivel de importancia de los siguientes ítems con respecto a la variable que se le asigna a las siguientes preguntas. Considerando que: **1** es Esencial, **2** Útil o no esencial, y **3** No importante. **Tache con una "X" la respuesta correcta.**

**Cooperativismo interempresarial**

1. Indique el grado de importancia de las necesidades que lo llevaron a realizar una actividad de cooperación con otra(s) empresa(s) del sector vitivinícola.

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
1. Completar parte de sus procesos	1	2	3
2. Reducir los costos de distribución de sus productos	1	2	3
3. Disminuir costos de producción	1	2	3
4. Mejorar la calidad de sus productos	1	2	3
5. Acceder a nuevos mercados	1	2	3
6. Incrementar la oferta de producto	1	2	3

2. Indique si en los últimos 5 años (de 2008 a 2012) su empresa ha mantenido algún tipo de actividad(es) cooperativa(s) con otra(s) empresa(s) del sector vitivinícola en al menos alguna ocasión.

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
7. Comparten maquinaria	1	2	3
8. Comparten procesos	1	2	3
9. Comparten capacidad de diseño	1	2	3
10. Comparten asesoría técnica	1	2	3
11. Realizan venta conjunta de productos	1	2	3
12. Realizan investigación de mercados de forma conjunta	1	2	3

13. Publicitan sus productos de manera conjunta	1	2	3
14. Comparten el transporte para la distribución de sus productos	1	2	3
15. Comparten información para exportar	1	2	3
16. Realizan eventos (ferias, exposiciones, seminarios, etc...) de forma conjunta	1	2	3

3. Indique el resultado que obtuvo su empresa a partir de que realizó la cooperación con otra(s) empresa(s) del sector vitivinícola en relación a:

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
17. La cantidad de producción aumentó o disminuyó	1	2	3
18. La calidad en sus productos y servicios aumentó o disminuyó	1	2	3
19. La utilidad sobre las ventas aumentó o disminuyó	1	2	3
20. La reducción de costos aumentó o disminuyó	1	2	3
21. El catálogo de productos y servicios aumentó o disminuyó	1	2	3
22. La expansión del mercado aumentó o disminuyó	1	2	3
23. La relación directa con el cliente aumentó o disminuyó	1	2	3

4. En caso de que **Si** o **No** haya realizado alguna(s) actividad(es) de cooperación con otra(s) empresa(s) del sector vitivinícola, indique el grado de importancia de los factores que dificultaron que proceso de la cooperación se diera de forma favorable.

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
24. Oportunismo por parte de alguna de las empresas (intenta obtener mayores beneficios en la producción a costa de la otra)	1	2	3
25. Falta de compromiso por parte de las empresas para acceder a nuevos mercados	1	2	3

#### Uso de las tecnologías de la información y la comunicación

5. Indique el tipo de disponibilidad de infraestructura de tecnologías de la información y la comunicación que utiliza.

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
26. PC	1	2	3
27. Red Wifi	1	2	3
28. Red Local	1	2	3
29. T. Móvil empresarial	1	2	3
30. Banda Ancha	1	2	3
31. Teléfono / Fax	1	2	3
32. Escáner	1	2	3
33. Paquetería de software especializado	1	2	3

6. En caso de disponer de Internet, indique los principales usos que le da a esta herramienta, evaluando el nivel de importancia para cada actividad.

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
34. Búsqueda de información	1	2	3
35. Relación con clientes y proveedores	1	2	3
36. Búsqueda y contratación de personal	1	2	3
37. Actividades logísticas	1	2	3
38. Transacciones relacionadas con negocio (compras)	1	2	3
39. Facturación electrónica	1	2	3
40. Gestiones bancarias	1	2	3
41. Comunicación en Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.).	1	2	3



7. Indique el tipo de actividad(es) de tecnologías de la información y la comunicación que su empresa haya realizado en al menos alguna ocasión.

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
42. Disposición de correo electrónico (Email)	1	2	3
43. Utilización de página Web corporativa	1	2	3
44. Uso de Internet para relacionarse con clientes y proveedores	1	2	3
45. Empleo de software especializado para la gestión administrativa del negocio	1	2	3
46. Comercio electrónico	1	2	3
47. Utilización de Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)	1	2	3

8. Indique el resultado que obtuvo su empresa a partir de que utilizó las tecnologías de la información y la comunicación en relación a:

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
48. La calidad en sus servicios aumentó o disminuyó	1	2	3
49. La relación directa con el cliente aumentó o disminuyó	1	2	3
50. La expansión del mercado aumentó o disminuyó	1	2	3
51. La reducción de costos aumentó o disminuyó	1	2	3
52. La utilidad sobre las ventas aumentó o disminuyó	1	2	3
53. El catálogo de productos y servicios aumentó o disminuyó	1	2	3

9. En caso de que **Si** o **No** haya utilizado alguna(s) de las tecnologías de la información y la comunicación, indique el grado de importancia de los factores que dificultaron el que utilizara este recurso de forma favorable.

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
54. Ausencia del servicio de Internet	1	2	3
55. Alto costo en la adquisición del hardware	1	2	3
56. Desconocimiento de software especializados para el negocio	1	2	3
57. Inseguridad en la realización de transacciones electrónicas	1	2	3
58. Desconfianza en el uso de las Redes Sociales	1	2	3

### Oferta de actividades de enoturismo

10. Indique el tipo de actividad(es) de enoturismo que su empresa haya realizado en al menos alguna ocasión.

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
59. Visitas guiadas a las instalaciones de la bodega	1	2	3
60. Catas dirigidas y/o concursos del vino	1	2	3
61. Degustación en la tienda de la bodega	1	2	3
62. Hospedaje en la hostelería del vino	1	2	3
63. Actividades de relajación como vinoterapia y enomasaaje	1	2	3
64. Venta de platos gastronómicos	1	2	3
65. Oferta de otros productos comestibles (aceite de olivo, mermeladas, pan, etc.)	1	2	3
66. Actividades al aire libre (visitas a sitios naturales, sitios para acampar, paseos a caballo, paracaídas, paseos en globo, etc.)	1	2	3
67. Actividades relacionadas al arte y la cultura (festividades, folklor, conciertos musicales, etc.)	1	2	3

11. Indique el resultado que obtuvo su empresa a partir de que llevó a cabo actividades de enoturismo en relación a:

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
68. Las ventas <i>in situ</i> aumentó o disminuyó	1	2	3
69. La calidad en sus servicios aumentó o disminuyó	1	2	3
70. La expansión del mercado aumentó o disminuyó	1	2	3
71. La relación directa con el cliente aumentó o disminuyó	1	2	3
72. El catálogo de productos y servicios aumentó o disminuyó	1	2	3

12. En caso de que **Si** o **No** haya llevado a cabo alguna(s) actividad(es) de enoturismo, indique el grado de importancia de los factores que dificultaron el que utilizara este recurso de forma favorable.

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
73. Falta de personal capacitado para ofrecer visitas guiadas	1	2	3
74. Ausencia de espacio para las catas	1	2	3
75. Alto costo en hostelería	1	2	3
76. Poco interés en la vinoterapia	1	2	3
77. Ausencia de una estrategia orientada a la oferta de actividades al aire libre	1	2	3

**GRACIAS POR SU TIEMPO Y ATENCIÓN**