

Arturo González López, Selene Céspedes del Fierro y Flor del Carmen Montes Rodríguez (Coords.)

Prólogo: **Gregorio Martínez Garza**

Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo

CARLOS GONZÁLEZ CAMPOS/MARÍA CRISTINA USECHE AGUIRRE/ FLOR DEL CARMEN MONTES RODRÍGUEZ/CYOMARA INURRIGARRO GUILLÉN/MARÍA GUADALUPE MARTÍNEZ ORTIZ/ OSCAR Yael NAVARRO MONTES/SELENE CÉSPEDES DEL FIERRO/TEMÍSTOCLES MUÑOZ LÓPEZ/ARTURO GONZÁLEZ LÓPEZ/PABLO ADÁN MICÓ/INOCENTE MELITÓN GARCÍA/MONSERRAT ARANGO MORALES/LUCINDA SEPÚLVEDA GARCÍA/JANET GARCÍA GONZÁLEZ/MARÍA MIRNA GRANAT RAMOS/ ALICIA DE LA PEÑA DE LEÓN/JUAN BERNARDO AMEZCUA NÚÑEZ/JUANA MARÍA SAUCEDO SOTO/ALICIA HERNÁNDEZ BONILLA /DULCE KAREN HERRERA MATA /ARTURO PÉREZ PATIÑO/GUADALUPE MINERVA / BRENDA AZUCENA MUÑOZ YANES / MIGUEL SÁNCHEZ MALDONADO / GABRIELA DE LA PEÑA ASTORGA /

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 135



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN®



COIPOMEGI, A.C.



Sociedad Latina de
Comunicación Social

CAC 135°- *Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo*

Arturo González López, Selene Céspedes del Fierro y Flor del Carmen Montes Rodríguez | Precio social: 8,75 € | Precio en librería. 11,40 €

Editores: Javier Herrero y Milena Trenta
Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro *Mujer con bernegal*, de Pedro de Guezala (1958).

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L.
c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.
Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal
- La Laguna (Tenerife), 2017 – Creative Commons

<http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/portada2014.html>

Descargar en pdf:

<http://www.cuadernosartesanos.org/#135>

Protocolo de envío de manuscritos:

<http://www.cuadernosartesanos.org/protocolo.html>

ISBN – 978-84-16458-88-2

DL: TF-1.140-2017

[DOI: 10.4185/cac135](https://doi.org/10.4185/cac135)



Importancia de la validación de instrumentos de investigación: Un caso de medición para la obtención del perfil del branding axiológico

Selene Céspedes del Fierro

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Temistocles Muñoz López

Universidad Autónoma de Coahuila, México

Prefacio

LA sociedad es cada vez más participativa y más informada, gracias a los insospechados avances de las tecnologías de información y comunicación que han convertido al mundo en la llamada aldea global. Sin embargo, la calidad de la información y sus fuentes puede ponerse en entredicho debido a los diferentes conceptos y significados de lo que se difunde, resultando una responsabilidad ética de los comunicadores quienes permanentemente proyectan una imagen valoral (Branding Axiológico®¹) ante sus audiencias.

¹ Marca registrada por Selene Céspedes del Fierro con número de expediente:1665767. Dimensión teleológica que gestiona una imagen integral y genuina en estudiantes y profesionales, que implique sus *valores* intrínsecos como ente influyente en la sociedad, considerando las actitudes frente a la dignidad de su profesión.

Los profesores, son una especie de comunicadores del conocimiento y hablaremos de ellos por ser la población objeto de estudio, cuyas audiencias son sus alumnos. Dado a las exigencias del contexto educativo y generacional, el docente ha modificado su rol y participación dentro de las aulas. En el pasado éste exponía a manera de soliloquio, los temas concernientes a su materia, sin propiciar la participación de los estudiantes, después se le instruyó al docente que actuara como facilitador del conocimiento y que provocara en los alumnos la autogestión del conocimiento. En la actualidad, el profesor tiene la encomienda de conducirse como un motivador para transformar positivamente el desempeño de los estudiantes tanto en su constitución de saberes pragmáticos y teóricos, como en la formación de seres íntegros apegados a valores axiológicos.

El docente juega un papel fundamental como fuente de información dentro de las aulas, pues la asesoría y guía que proporciona, influye en gran medida en las capacidades para la praxis en apego a las actitudes ético morales de los aprendices, lo que provoca que el profesor sustente sus hallazgos y ofrezca información fidedigna y validada mediante diversos métodos científicos, que a su vez le permite ser percibido por sus alumnos como un actor confiable dentro de su contexto formativo generándole un branding axiológico positivo.

El profesor como motivador axiológico en la formación de profesionistas

Tradicionalmente los expertos en la rama de la educación han considerado que el profesor puede ser una fuente de inspiración y motivación para el estudiante. Su labor permite formar a los alumnos para aportar beneficios materiales y morales a la sociedad, los motiva para que se visualicen como personas éticas, de éxito y preparados para afrontar el campo laboral de su especialidad. Lograr lo anterior, puede resultar complejo si los discípulos no reciben de sus maestros una postura ética.

Más específicamente, ha sido consignado que la formación universitaria está encaminada a edificar el actuar del profesionista con fuerte soporte moral y preparados para actuar con base en los valores humanos globales, y que persigan proyectos que contemplen la

responsabilidad que guardan para el bien de la sociedad (González, 2013).

Para construir profesionistas con verdadero apego moral en su actuar profesional, el papel de los docentes será valioso en dicha edificación formativa. Sobre esto (Delgado (2001), propone que los maestros motiven el crecimiento moral de sus alumnos a través de la aplicación de dilemas morales, en donde se consideren los diferentes estilos y entornos de aprendizaje.

El espíritu del docente y su nivel de motivación para promover y reforzar los valores que atañen a la práctica profesional, puede influir en el desarrollo moral de los estudiantes. Un profesor pulcro, ético, confiable y congruente con su discurso moral, reúne el perfil axiológico idóneo para lograr un ambiente favorable en las aulas que permita el proceso de enseñanza – aprendizaje, a favor no sólo de los aspectos teórico-prácticos, sino de los morales. Medir el perfil axiológico de los docentes a través de un instrumento validado, nos permite reunir datos esenciales para la toma de decisiones respecto a los valores que se consideran relevantes para ser aplicados en la práctica del comunicador.

Una investigación pertinente y empírica

Diseñar y validar un instrumento objetivo y confiable nos brinda una certera visión científica, logrando constatar si lo que se publica y comenta es válido y está sustentado en evidencias empíricas, y no tanto en creencias que responden más que todo a ideologías deformantes de los hechos.

En este capítulo presentamos un caso de medición, mediante un instrumento que tuvo como objetivo evaluar el perfil axiológico del profesor, implementado en la tesis doctoral de la autora principal, en la que se examinó la información obtenida que brindó datos para el desarrollo de estrategias y metodologías de formación para los estudiantes de comunicación, que permitan gestarle su perfil profesional valoral a manera de Branding Axialógico.

Para la medición del perfil axiológico del profesor, se tomaron en cuenta el diseño y validación de un instrumento, elementos tan

importantes que permiten la confiabilidad en los resultados de una investigación.

Como en cualquier investigación, un paso por demás relevante consiste en elaborar un instrumento que permita asir, capturar, aprender el fenómeno de estudio que se realizó con sumo cuidado con el fin de medir el perfil axiológico de los profesores en comunicación, de acuerdo a sus propias prioridades valorales.

El primer paso en el diseño y construcción del instrumento para los profesores, fue definir y operacionalizar las variables a partir de lo que propone Solís (2013), citado por (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), así se seleccionaron las variables que representaran la mayor relevancia para recabar la información de interés, tales como, refuerzo de valores en el aula, abordaje de los valores que deben considerarse para la práctica de la comunicación, dilemas axiológicos, dilemas a los que se enfrenta el comunicador en formación, y estrategias metodológicas para trabajar los valores en clase, dichas variables fueron convertidas en los ítems que formaron parte del instrumento para medir y analizar el perfil axiológico de los profesores.

Previo a la aplicación del instrumento se consideró la opinión de expertos para su validación, quienes también fueron sujetos a una evaluación con instrumento desarrollado por otros autores y que permitieron medir su nivel de habilidad y experiencia para calificar instrumentos de investigación.

Medición de la experticia de los jueces

Antes de explicar el procedimiento para medir la pericia de los jueces validadores del instrumento, vale la pena exponer que un experto de acuerdo con Almenara & Osuna (2013), “es aquel con capacidad de proporcionar evaluaciones fiables sobre el problema en cuestión, y que tiene la capacidad de recomendar alternativas de mejora o cambio a partir de su nivel de competencia”.

Para la medición de la experticia de los jueces, se utilizó el patrón de (Oñate, 1990 en García, et al., 2012), en el que consideramos dos elementos:

1) El conocimiento o información que el experto domina del tema, y se derivó de su autoevaluación de dicho conocimiento.

2) Su capacidad de argumentación derivada de su experiencia docente y su experiencia profesional; con ambos datos, se calculó el coeficiente de competencia del participante, Oñate, (1990) en García, Aquino, Guzmán, & Medina (2012), lo que permitió evaluar la diferencia de la pericia entre los expertos agrupados en *docentes-investigadores* y *profesionales de la comunicación en empresas públicas y privadas*.

El coeficiente de competencia es: $K_{comp} = 0.5 (K_c + K_a)$.

Donde:

K_c = La autoevaluación de un sujeto en una escala del 0 al 10 para valorar el nivel de conocimientos que domina sobre el tema del estudio.

K_a = Es el coeficiente de argumentación o el valor que resulta de sumar los grados de influencia que el sujeto considera que han tenido distintas fuentes de argumentación, en el conocimiento acumulado por él respecto a un tema en particular.

Para determinar el coeficiente de conocimiento (K_c) se les solicitó a 32 jueces que se auto evaluaran del 0 al 10, donde el 10 era el valor máximo, respecto a:

- Su dominio de la axiología en el campo de la comunicación.
- Su dominio en metodología de la investigación.
- Su experiencia en el campo de la comunicación.

El promedio de las tres respuestas se multiplicó por 0.1, que es el valor total de la escala (0-10). De esta forma, una calificación de 0, indicó que el experto no contaba con el conocimiento de la problemática, y una calificación de 1.0 significa que el experto tenía pleno conocimiento de la problemática.

Se puede ver a continuación que para la medición de la experticia de los jueces se consideró como criterio el coeficiente de conocimiento, a partir de la calificación que los participantes se auto asignaron en los rubros de comunicación, axiología y metodología (Tabla 1).

Tabla 1. Coeficiente de conocimiento (experticia) de los jueces

Nº	Experiencia en comunicación	Dominio de la axiología	Dominio de la metodología	Promedio	Coeficiente de conocimiento
1	9	9	9	9.00	0.90
2	10	9	8	9.00	0.90
3	10	10	9	9.67	0.97
4	9	9	9	9.00	0.90
5	8	9	9	8.67	0.87
6	9	7	10	8.67	0.87
7	10	10	7	9.00	0.90
8	7	4	9	6.67	0.67
9	10	9	10	9.67	0.97
10	9	9	9	9.00	0.90
11	10	10	10	10.00	1.00
12	9	6	9	8.00	0.80
13	9	8	10	9.00	0.90
14	10	9	10	9.67	0.97
15	8	8	5	7.00	0.70
16	8	9	10	9.00	0.90
17	9	8	9	8.67	0.87
18	9	9	9	9.00	0.90
19	8	6	7	7.00	0.70
20	10	9	10	9.67	0.97
21	10	10	10	10.00	1.00
22	9	7	5	7.00	0.70
23	10	9	8	9.00	0.90
24	8	7	9	8.00	0.80
25	8	8	10	8.67	0.87
26	7	8	5	6.67	0.67
27	9	10	10	9.67	0.97
28	10	10	10	10.00	1.00
29	6	6	9	7.00	0.70
30	10	9	10	9.67	0.97
31	10	9	9	9.33	0.93
32	8	10	9	9.00	0.90

Respecto al coeficiente de argumentación se formó con dos datos: los *años de experiencia docente* y los *años de experiencia profesional* en el campo de la comunicación. Primero se calcularon las medidas de tendencia central y de dispersión de ambos datos de los participantes, donde éstos tenían un promedio de 18 años de experiencia profesional en el campo de la comunicación y un promedio de 14 años de experiencia docente como se puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2. Registro de experiencia docente y profesional de los jueces participantes

Nº	Años de experiencia docente	Años de experiencia profesional
1	15	15
2	20	14
3	1	7
4	8	3
5	40	41
6	15	20
7	1	15
8	0	1
9	24	24
10	6	27
11	24	21
12	20	38
13	15	20
14	23	15
15	1	12
16	40	40
17	33	20
18	15	10
19	0	5
20	40	40
21	8	25
22	1	6
23	0	11
24	10	4
25	11	11
26	0	15
27	0	20
28	0	15
29	29	29
30	25	26
31	40	34
32	0	5
Máximo	40.00	41.00
Mínimo	0.00	1.00
Promedio	14.53	18.41
Desviación estándar	13.87	11.49
N + 1	28.41	29.90
N - 1	0.66	6.91

Empleando estos datos, se adaptó el patrón de valoración de las fuentes de argumentación por García, (et al. 2012) a través de una clasificación determinada estadísticamente en las mismas cuatro

categorías propuestas por Oñate & Martínez (1990), tales como baja, buena, alta, experto; obteniendo las siguientes distribuciones para valorar las fuentes de argumentación *experiencia docente* y *experiencia profesional* como se puede ver en las (Tabla 3) y (

Tabla 4).

Tabla 3. Categorías para la valoración de experiencia docente

Nivel	Límite inferior	Límite superior
Bajo (1)	0	0.66
Bueno (2)	0.66	14.53
Alto (3)	14.53	28.41
Experto (4)	28.40	40

Tabla 4. Categorías para la valoración de experiencia profesional

Nivel	Límite inferior	Límite superior
Bajo (1)	1	6.91
Bueno (2)	6.91	18.41
Alto (3)	18.41	29.90
Experto (4)	29.90	41

Al sumarle a la media una desviación estándar, obtenemos un límite llamado N+1, y al restarle a la misma media una desviación estándar tenemos otro límite inferior llamado N-1. Esto es muy importante para analizar una población como en este caso de jueces, ya que dentro de N+1 y N-1 queda comprendida una población normal, que es aproximadamente el 68.23 de la población total de expertos (Mendenhall, 1979).

Los casos que obtuvieron una calificación mayor que N+1 son sobresalientes de los normales considerados aquí, y son validados como *expertos*, en tanto que los que se encontraron con menos calificación al valor de N+1 y mayor que la media son considerados como *Alto*; los de valor menor a la Media, pero mayores a N-1 son clasificados como *Bueno* y los menores a N-1 son considerados como *Bajo*.

Por otra parte, en la Tabla 5 se puede ver que, para la valoración de la *experiencia docente* y la *experiencia profesional* de los jueces participantes, se empleó el patrón de valoración de las fuentes de argumentación para

la obtención del coeficiente de argumentación (ka), basado en García et al., 2012).

Tabla 5. Coeficiente de argumentación de los jueces

N ^o	Experiencia Docente	Experiencia Profesional	*Clase Exp. Prof.	*Clase Exp. Doc.	GI Exp. Prof.	GI Exp. Doc.	Ka
1	15	15	2	3	0.4	0.45	0.85
2	20	14	2	3	0.4	0.45	0.85
3	1	7	2	2	0.4	0.4	0.8
4	8	3	1	2	0.3	0.4	0.7
5	40	41	4	4	0.5	0.5	1
6	15	20	3	3	0.45	0.45	0.9
7	1	15	2	2	0.4	0.4	0.8
8	0	1	1	1	0.3	0.3	0.6
9	24	24	3	3	0.45	0.45	0.9
10	6	27	3	2	0.45	0.4	0.85
11	24	21	3	3	0.45	0.45	0.9
12	20	38	4	3	0.5	0.45	0.95
13	15	20	3	3	0.45	0.45	0.9
14	23	15	2	3	0.4	0.45	0.85
15	1	12	2	2	0.4	0.4	0.8
16	40	40	4	4	0.5	0.5	1
17	33	20	3	4	0.45	0.5	0.95
18	15	10	2	3	0.4	0.45	0.85
19	0	5	1	1	0.3	0.3	0.6
20	40	40	4	4	0.5	0.5	1
21	8	25	3	2	0.45	0.4	0.85
22	1	6	1	2	0.3	0.4	0.7
23	0	11	2	1	0.4	0.3	0.7
24	10	4	1	2	0.3	0.4	0.7
25	11	11	2	2	0.4	0.4	0.8
26	0	15	2	1	0.4	0.3	0.7
27	0	20	3	1	0.45	0.3	0.75
28	0	15	2	1	0.4	0.3	0.7
29	29	29	3	4	0.45	0.5	0.95
30	25	26	3	3	0.45	0.45	0.9
31	40	34	4	4	0.5	0.5	1
32	0	5	1	1	0.3	0.3	0.6

Posteriormente, sobre la valoración de las fuentes de argumentación para la obtención del coeficiente de argumentación basado en García et al. (2012) se midieron los grados de influencia de cada una de las fuentes, considerando los *años de experiencia docente* y los *años de experiencia profesional* como se puede ver en la Tabla 6.

Tabla 6. Valoración de las fuentes de argumentación para la obtención del coeficiente de argumentación (k_a)

Fuente de argumentación	Grados de influencia de cada uno de las fuentes			
	Experto	Alto	Bueno	Bajo
Años de experiencia docente	0.5	0.45	0.4	0.3
Años de experiencia profesional	0.5	0.45	0.4	0.3

El coeficiente promedio de los entrevistados fue 0.85 (pericia alta), con una desviación estándar de 0.09; en un rango de 0.3 (0.64 – .99), lo que significa que la pericia de los entrevistados para evaluar el cuestionario es la adecuada, desde el punto de vista de su auto evaluación del conocimiento del tema y su conocimiento adquirido a través de su experiencia profesional y/o docente.

Una vez obtenidos el *coeficiente de conocimiento* y el *coeficiente de argumentación* de los expertos, se estimó su pericia para validar el cuestionario, empleando el *Coeficiente de Competencia* (K_{comp}) aplicando la función:

$$K_{comp} = 0.5 (K_c + K_a).$$

Donde el criterio de interpretación, utilizando la estadística para evitar la arbitrariedad en la clasificación es:

- Los jueces con un coeficiente de competencia superior a 0.95 fueron clasificados con pericia de expertos.
- Los jueces con un coeficiente igual o superior a 0.86 e inferior a 0.95 fueron clasificados con pericia alta.
- Los jueces con un coeficiente igual o superior a 0.8 e inferior a 0.86 fueron clasificados con pericia buena.
- Los jueces con un coeficiente inferior a 0.8 fueron clasificados con pericia baja.

La clasificación referida con anterioridad utilizada en esta investigación se adaptó de García (et al. 2012). La adaptación consistió en separar cuatro rangos con criterios estadísticos para percibir más claramente los niveles de pericia de cada uno de los jueces utilizando la media $\pm 1 \sigma$ de acuerdo con Mendenhall (1979), obteniendo así el coeficiente de

conocimiento de los 32 jueces participantes, descartando a aquellos que resultaron con una calificación de coeficiente *bajo* para mayor certeza en la investigación, quedando un total de 25 jueces validadores con amplio conocimiento del tema, evaluados con coeficiente de *bueno a experto*. Lo anterior se puede demostrar en la siguiente tabla.

Tabla 7. Evaluación de la pericia de los expertos clasificados por ocupación

Nº	Perfil	Coeficiente de conocimiento	Coeficiente de argumentación	Coeficiente de competencia	Interpretación
1	Profesional de la comunicación	0.97	1	0.99	Experto
2	Profesor-Investigador	0.93	1	0.97	Experto
3	Profesor-Investigador	1	0.9	0.95	Experto
4	Profesor-Investigador	0.9	1	0.95	Experto
5	Profesor-Investigador	0.87	1	0.94	Alto
6	Profesor-Investigador	0.97	0.9	0.94	Alto
7	Profesor-Investigador	0.97	0.9	0.94	Alto
8	Profesor-Investigador	1	0.85	0.93	Alto
9	Profesor-Investigador	0.97	0.85	0.91	Alto
10	Profesor-Investigador	0.87	0.95	0.91	Alto
11	Profesor-Investigador	0.9	0.9	0.9	Alto
12	Profesional de la comunicación	0.97	0.8	0.89	Alto
13	Profesor-Investigador	0.87	0.9	0.89	Alto
14	Profesor-Investigador	0.9	0.85	0.88	Alto
15	Profesional de la comunicación	0.9	0.85	0.88	Alto
16	Profesor-Investigador	0.9	0.85	0.88	Alto
17	Profesor-Investigador	0.8	0.95	0.88	Alto
18	Profesor-Investigador	0.9	0.85	0.88	Alto
19	Profesional de la comunicación	0.97	0.75	0.86	Alto
20	Profesional de la comunicación	0.9	0.8	0.85	Bueno
21	Profesional de la comunicación	1	0.7	0.85	Bueno

Nº	Perfil	Coefficiente de conocimiento	Coefficiente de argumentación	Coefficiente de competencia	Interpretación
22	Profesor-Investigador	0.87	0.8	0.84	Bueno
23	Profesor-Investigador	0.7	0.95	0.83	Bueno
24	Profesor-Investigador	0.9	0.7	0.8	Bueno
25	Profesional de la comunicación	0.9	0.7	0.8	Bueno
26	Profesional de la comunicación	0.7	0.8	0.75	Bajo
27	Profesor-Investigador	0.8	0.7	0.75	Bajo
28	Profesional de la comunicación	0.9	0.6	0.75	Bajo
29	Profesional de la comunicación	0.7	0.7	0.7	Bajo
30	Profesional de la comunicación	0.67	0.7	0.69	Bajo
31	Profesional de la comunicación	0.7	0.6	0.65	Bajo
32	Profesional de la comunicación	0.67	0.6	0.64	Bajo

Donde	Máximo	1.00	1.00	0.99
	Promedio	0.87	0.83	0.85
	Desviación estándar	0.103	0.121	0.093
	N + 1	0.98	0.95	0.95
	N - 1	0.77	0.70	0.76

Las características de género, nacionalidad, país de residencia, nivel académico y ocupación de los 25 jueces que resultaron seleccionados para la validación de los instrumentos dado a su nivel de pericia, se pueden observar en la Tabla 8, predominando en los participantes, el género femenino y la nacionalidad mexicana, así como el nivel académico de doctorado y la ocupación de docentes- investigadores.

Tabla 8. Características del perfil de los 25 expertos validadores

Género	Femenino	16
	Masculino	9
Nacionalidad	Mexicana	22
	Española	2
	Argentina	1
País en el que radica	México	23
	España	2

Nivel académico	Licenciatura	5
	Maestría	2
	Doctorado	18
Ocupación	Docente-investigador.	18
	Profesional de la comunicación en empresas privadas y públicas.	7

Una vez que los jueces expertos fueron seleccionados, se les distribuyó el instrumento de medición del perfil axiológico del docente de comunicación, para que evaluaran la *univocidad*, *pertinencia* e *importancia* de los ítems con un sí (es unívoco) o un no (es unívoco), y con un sí (es pertinente) o un no (es pertinente); siguiendo el formato propuesto por París, 2014, en el que se considera la concordancia de dos terceras partes de los expertos como excelente y la concordancia menor de dos terceras partes de los validadores como marginal.

Acerca de la importancia de los ítems, siguiendo la misma referencia, los expertos calificaron cada ítem empleando una escala del uno al cuatro, en donde cuatro significa la máxima importancia y uno la mínima importancia. En la siguiente

Tabla 9 se puede ver el formato utilizado para someter a validación el cuestionario.

Tabla 9. Formato para validación de instrumento de medición, propuesto por París (2014)

Ítem	Univocidad		Pertinencia		Importancia		Decisión					
	Sí	No	Sí	No	1	2	3	4	Media	DS	N+1	Mantener Mejorar Eliminar
Pregunta...												

Los instrumentos fueron validados con la metodología descrita, donde la importancia de cada ítem se promedió entre todos los jueces participantes, y se sumó la media a una desviación estándar para reconocer aquellos ítems que están en el nivel superior de la normalidad estadística a una sigma para cada ítem. En conjunto con los resultados de univocidad y pertinencia, el nivel de importancia permitió calificarlo como Mantener, Mejorar o Eliminar, empleando el siguiente patrón de criterios, propuesto por París (2014) como se observa en la Tabla 10.

Tabla 10. Criterios de validación por expertos para los ítems del cuestionario. París (2014)

Univocidad	Pertinencia	Importancia	Decisión
$\geq 2/3$	$\geq 2/3$	$\bar{x} + s \geq 3.7$	Mantener
$< 2/3$	$\geq 2/3$	$\bar{x} + s \geq 3.7$	Mejorar
$\geq 2/3$	$\geq 2/3$	$\bar{x} + s < 3.7$	Mejorar
$\geq 2/3$	$< 2/3$	$\bar{x} + s \geq 3.7$	Eliminar
$< 2/3$	$< 2/3$	$\bar{x} + s < 3.7$	Eliminar

Lo que los expertos dicen sobre el instrumento

En muchas ocasiones, los expertos evalúan favorablemente los ítems del cuestionario, sin embargo, el abrir la oportunidad de que éstos brinden observaciones o sugerencias de mejora, permitirá replantear la formulación de las preguntas de forma más precisa y clara, pero sobre todo objetiva. En el caso de los resultados de la validación del cuestionario para profesores, los ítems tres y nueve, recibieron por parte de los expertos menos de dos terceras partes de los *sí* acerca de su univocidad, por lo tanto, se sugirió revisar tales ítems. Así mismo, los ítems dos y cuatro recibieron, las calificaciones más bajas en la medición de la importancia de su inclusión en el cuestionario (promedios de 3.2 y 2.8, respectivamente).

En conclusión, la totalidad de los ítems del cuestionario fueron evaluados bajo el criterio de mantener a excepción del número tres y el nueve, en donde sólo se indicó su mejora. A pesar de la evaluación positiva de los ítems, los jueces hicieron ciertas observaciones que fueron consideradas para lograr mayor claridad y lógica de la información que se solicitó; por ejemplo, se eliminaron los rangos al preguntar las edades de los respondientes para evitar arbitrariedad, se eliminó el número del semestre que los estudiantes cursan manteniendo la pregunta abierta para evitar confusiones, se omitieron las opciones de áreas de la comunicación que los estudiantes prefieren ejercer al egresar, dejando la pregunta abierta y solicitando cinco opciones en orden de importancia, para no sesgar la respuesta o evitar omisión de alguna área que ellos consideren parte de la comunicación.

Por otra parte, se agregaron rangos del 1 al 10 y del 0 al 100 en algunos ítems del cuestionario para medir con mayor precisión índices de importancia de la formación en valores y frecuencias en tiempo invertido en formar axiológicamente.

También se optó por tomar en cuenta la recomendación de listar por orden de importancia cinco valores que se promueven en clase por parte de los maestros y los valores que se consideran relevantes para ser aplicados como comunicadores, ya que esto aportó información que pudo ser tratada cualitativa y cuantitativamente con paquetes de análisis estadísticos que permitieron medir la validez, confiabilidad y consistencia de los datos, obteniendo las preguntas del instrumento final, las cuales se observan a continuación:

1. Indique su género. (m) (f)
2. Indique su edad.
3. Mencione la(s) materia(s) que imparte.
4. Mencione la dependencia en la que trabaja.
5. Indique del 0 al 10 (siendo el cero ausencia de valor y 10 el de mayor valor) la importancia que le da usted al refuerzo de valores en su clase, a los que ha de apegarse el comunicador.
6. Del 0 al 100 del tiempo invertido en cada una de sus clases durante el semestre, ¿qué porcentaje destina a promover con sus estudiantes los valores que deben predominar en el ejercicio profesional del comunicador?
7. En escala de importancia, enliste cinco valores para la práctica de la comunicación, que promueva en clase.
8. ¿Emplea usted en clase el análisis y discusión de diferentes dilemas axiológicos a los que se enfrenta el comunicador en su ámbito laboral?
9. ¿Qué tipo de dilemas axiológicos emplea en clase y con qué estrategias?
10. Enliste cinco dilemas axiológicos más comunes a los que se enfrenta un comunicador en formación.

11. Aparte de la implementación del análisis y discusión de dilemas axiológicos, ¿qué otras estrategias metodológicas consideran que son relevantes para formar en valores a los estudiantes de comunicación?

Conclusiones de la confiabilidad de los instrumentos de medición a través de jueces expertos

En relación con la validación del nivel de pericia de los jueces, consideramos fundamental que antes de pasar a la fase de la validación del instrumento, medir el grado de experticia de a quienes se someterán los instrumentos para ser validados y posteriormente ser aplicados a la población seleccionada, contribuirá en gran medida a la confiabilidad y resultados de la investigación.

Respecto a la validación del instrumento por jueces expertos, sabemos que existen métodos para validar cuestionarios de manera más práctica, como aplicar por ejemplo el alfa de Crombach para escalas continuas de mayores dimensiones que las escalas Likert, no obstante recurrir a jueces expertos favorece a la experiencia de conocer posturas y observaciones que tienen una gran riqueza contextual, aunado a el hecho de poder conocer una red de personas que tienen interés y experticia en el tema propio de investigación.

Siendo el instrumento sometido a la validación por jueces expertos y adecuado conforme a sus recomendaciones, nos dio la certeza de que la aplicación del cuestionario a profesores de comunicación, contribuyó en recopilar datos de manera objetiva, que apoyaron en dimensionar la importancia que los profesores le dan al refuerzo de los valores en las clases que imparten, medir el tiempo que invierten en promover los valores propios de la profesión, detectar los valores más importantes para ellos, así como los tipos de estrategias que implementan para formar en valores a los estudiantes de comunicación y los dilemas más comunes a los que los comunicadores se enfrentan. Los resultados fueron tratados estadísticamente para evitar el sesgo y arbitrariedad de la investigación de tal manera que la información pudo ser utilizada para proponer métodos o estrategias que se pueden implementar en clase para el desarrollo del perfil axiológico del comunicador que conlleve a tornarse en la creación de un Branding Axialógico.

Referencias bibliográficas

- Almenara, j. C., & Osuna, j. B. La utilización del juicio de experto para la evaluación de tic: el coeficiente de competencia experta. *Bordón*, 25-38.
- Delgado, F. A. (2001). *Formación Valoral a Nivel Universitario* (1a. ed.). México: Universidad Iberoamericana, A.C.
- García, V., Aquino, S., Guzmán, A., & Medina, A. (2012). *El uso del Método Delphi como estrategia para la valoración de indicadores de calidad en programas educativos a distancia*. 200-222.
- ADDIN Mendeley Bibliography csl_bibliography González, E. (2013). Formación ética de los profesionales. Forjando el interés desde la razón y la emoción. *Revista Internacional de Organizaciones*, 10, 40. Recuperado en: <http://ed.dgespe.sep.gob.mx/materiales/primaria/normatividad.gestion.y.etica.docente/que.son.los.valores.pdf>.
- Hernández S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Mendenhall, W. (1979). *Introduction to Probability and Statistics*. North Scituate: Duxbury Press.
- Oñate, N. & Martínez, L. (1990). *Utilización del método Delphi en la pronosticación: Una experiencia inicial*. Instituto de Investigaciones Económicas. Cuba: JUCEPLAN.
- . París Mañas, G. (2014). *Los profesionales de la Formación Profesional para el Empleo: competencias y desarrollo profesional*. Recuperdo en: HYPERLINK "<http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/285529/tgpm1de4.pdf?sequence=2>" <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/285529/tgpm1de4.pdf?sequence=2>