

DEPÓSITO LEGAL ZU2020000153
*Esta publicación científica en formato digital
es continuidad de la revista impresa*
ISSN 0041-8811
E-ISSN 2665-0428

Revista de la Universidad del Zulia

**Fundada en 1947
por el Dr. Jesús Enrique Lossada**



Ciencias

Sociales

y Arte

Año 16 N° 47
Septiembre - Diciembre 2025
Tercera Época
Maracaibo-Venezuela

Estrategias financieras y comportamiento innovador en MiPyMEs vitivinícolas: modelo causal hacia la sostenibilidad en el Valle de Guadalupe

Andrés Antonio Luna-Andrade*

Lino Meraz-Ruiz**

Omar Alejandro Pérez-Cruz***

RESUMEN

Esta investigación propone un modelo causal que analiza cómo la relación entre la percepción de las estrategias financieras influye en el comportamiento innovador en las MiPyMEs vitivinícolas del Valle de Guadalupe, una de las principales regiones de la industria del vino en México. El objetivo es identificar las estrategias más efectivas y evaluar su impacto tanto en la sostenibilidad como en la competitividad, a fin de consolidar estas unidades económicas en su entorno dinámico. Para llevar a cabo este estudio, se empleó una metodología cuantitativa, con un enfoque correlacional-explicativo con un diseño no experimental, utilizando un cuestionario aplicado a dueños, empresarios, directores, gerentes y administradores. Los resultados confirmaron las hipótesis planteadas, demostrando que la cultura organizacional tiene una influencia positiva en el comportamiento innovador. Asimismo, se encontró que la percepción de estrategias financieras está directamente relacionada con la cultura y con el uso de las tecnologías de la información y comunicación. En conclusión, la mayoría de estas empresas emplean la innovación como herramienta estratégica de la competitividad, mientras que la planeación se consolida como un elemento clave en la adopción de prácticas sostenibles en la gestión empresarial.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento innovador, Planificación financiera, Sostenibilidad, Pequeñas y medianas empresas.

*Doctor en Ciencias Administrativas por Instituto de Estudios Universitarios. Profesor de Tiempo completo (PTC). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3432-5474>. (autor de correspondencia). E-mail: luna.andrade@uabc.edu.mx

**Doctor en Ciencias Administrativas por Universidad Autónoma de Baja California. Profesor de Tiempo Completo (PTC). ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7724-9176>. E-mail: lino.meraz@uabc.edu.mx

***Doctor en Ciencias Sociales por Universidad de Colima. Profesor de Tiempo Completo (PTC). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3367-8259>. E-mail: omar_perez@uacol.mx

Financial Strategies and Innovative Behavior in Wine MSMEs: A Causal Model Toward Sustainability in the Valle de Guadalupe

ABSTRACT

This study proposes a causal model that examines how the perceived effectiveness of financial strategies influences innovative behavior in wine-producing MSMEs in the Valle de Guadalupe one of the leading wine regions in Mexico. The objective is to identify the most effective strategies and assess their impact on both sustainability and competitiveness, with the aim of strengthening these economic units within their dynamic environment. A quantitative methodology was employed, using a correlational-explanatory approach with a non-experimental design. Data were collected through a questionnaire administered to owners, entrepreneurs, directors, managers, and administrators. The results confirmed the proposed hypotheses, showing that organizational culture has a positive influence on innovative behavior. Furthermore, the findings reveal that the perception of financial strategies is directly related to organizational culture and the use of information and communication technologies. In conclusion, most of these enterprises use innovation as a strategic tool for competitiveness, while financial is consolidated as a key element in the adoption of sustainable management practices.

KEY WORDS: Innovative behavior, Financial planning, Sustainability, Small and Medium-sized enterprises.

Introducción

En el transcurso de los últimos treinta años, se han evidenciado transformaciones significativas en el sector vitivinícola y en las tendencias comerciales globales. Para desentrenar los intercambios mercantiles de este producto en un marco de globalización y competencia internacional, resulta insuficiente analizar únicamente los elementos de producción y los progresos tecnológicos adoptados de los diferentes participantes (Medina-Albadalejo, 2020).

Resulta crucial abordar de manera precisa y detallada la entrega de una oferta de vino de calidad excepcional, centrándose en el importante papel de la conexión emocional con el consumidor, el entorno paisajístico que lo rodea, el nivel de involucramiento del cliente y la poderosa narrativa del vino. Asimismo, resulta fundamental examinar las estrategias necesarias para optimizar el concepto y la percepción de los vinos en mercados extranjeros, así como comprender a fondo los cambios en los hábitos del consumo y la llegada de nuevos

A. A. Luna-Andrade et al// Estrategias financieras y comportamiento innovador en MiPyMEs... 120-140
perfiles de consumidores a nivel global (Margaca, Calderon-Monge, y Sanchez, 2023). En tiempos recientes, se ha observado un notable incremento en la disponibilidad de vinos provenientes de naciones emergentes en la producción y exportación, en sintonía con el aumento de la demanda global, especialmente por parte de mercados de consumidores novedosos. Este fenómeno es ampliamente reconocido a nivel mundial como la “globalización del vino” (Atalaya, 2018; Medina-Albaladejo, Martínez-Carrión, y Ramon-Muñoz, 2014).

A pesar del crecimiento del mercado y el aumento de la competencia internacional, aún persiste la falta de información sobre el tema de las estrategias financieras que pueden ayudar a las MiPyMEs vitivinícolas a posicionarse y destacarse en un entorno global. La mayoría de los estudios previos han centrado su atención en aspectos como la producción, mercado y el consumo de vinos, dejando de lado un análisis profundo sobre cómo estas empresas pueden implementar estrategias financieras innovadoras para enfrentar los retos actuales y mejorar su competitividad en el mercado local e internacional. En este contexto de globalización y creciente competencia, es crucial para examinar de qué manera las MiPyMEs vitivinícolas del Valle de Guadalupe pueden implementar estrategias financieras que fortalezcan su competitividad en el mercado y gestión ambiental responsable. La escasez de investigaciones centradas en la relación entre estrategias financieras y comportamiento innovador dentro de este sector denota un impedimento para su competencia en ajustarse y tener éxito en mercados cada vez exigentes.

En México, la industria vitivinícola ha crecido significativamente en los últimos años, aunque todavía enfrenta desafíos significativos para atender la demanda nacional. Según el Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV), la producción nacional de vino solo cubre el 30% de la demanda nacional (CMV, 2020; Cruz, 2020; Expansión, 2018). Esta situación muestra un aumento notable, pasando de 450 mililitros en el año 2012 a 1.2 litros por persona en 2022 (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, 2022). Como resultado, esta asciende a 4 millones de cajas anuales, lo cual demuestra que ha logrado posicionarse en el gusto de los consumidores; se estima que 3 de cada 10 botellas de vino consumidas en el país son de origen mexicano (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2021).

En Baja California se genera aproximadamente el 75% del vino producido a nivel nacional, alcanzando una producción estimada de 262,394.81 hl. Actualmente, esta zona cuenta con 260 productores de vid y 170 proyectos vinícolas en esta zona, equivalente al 70%

A. A. Luna-Andrade et al// Estrategias financieras y comportamiento innovador en MiPyMEs... 120-140 del total a nivel nacional. Esta actividad genera 4,500 empleos directos y 10,500 indirectos, concentrados principalmente en áreas como los Valles de San Vicente, Santo Tomás, San Antonio de las Minas, Valle de Guadalupe, y en menor proporción, en Tecate y el Valle de Ojos Negros (OIV, 2022).

A pesar del crecimiento sostenido de la región, el Valle de Guadalupe enfrenta un problema de crecimiento desordenado debido a la falta de regulación y cumplimiento de permisos obligatorios ante el Gobierno Municipal. Muchas empresas inician sus trámites para obtener los permisos necesarios, pero no los concluyen y quedan a mitad del camino. Como consecuencia, lo que inició como una casa habitacional se convierte en viñedo, hotel, cabañas, bares, restaurantes, salones para fiestas y foros para conciertos; sin cumplir con los permisos requeridos y en desapego al Programa Sectorial (Ayuntamiento de Ensenada, 2021).

El objetivo del estudio es analizar cómo la percepción de las estrategias financieras influye en el comportamiento innovador de las MiPyMEs vitivinícolas del Valle de Guadalupe, proponiendo un modelo causal que permita identificar las estrategias más efectivas y su impacto en la sostenibilidad y competitividad empresarial. En ese mismo sentido, el análisis financiero ayuda a las empresas a mejorar su rendimiento y fortalecer su posición en el mercado al gestionar adecuadamente sus recursos financieros y tomar decisiones alineadas con sus metas (Nava, 2009).

2. Innovación y comportamiento innovador en las MiPyMEs vitivinícolas

La innovación actúa como motor principal de la competitividad en las empresas del vino, en mayor medida en los micros, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs), que participa en mercados en evolución constante. En este sector, la capacidad de adaptación, diferenciación estratégica y la mejora se reconocen como competencias fundamentales para mantener ventajas competitivas en contextos caracterizados por su dinamismo y elevado nivel de exigencia.

En este contexto, la creatividad resulta básica para potenciar la capacidad de ser competitivo y el rendimiento de las organizaciones empresariales en la producción de vino en esta región. Siguiendo las investigaciones de Alfiero, Broccardo, Cane, y Exposito (2018), sus descubrimientos ofrecen valiosa información acerca del impacto de la innovación en las PYMES en la industria vitivinícola italiana, brindando orientación a los directivos y dueños

A. A. Luna-Andrade et al// Estrategias financieras y comportamiento innovador en MiPyMEs... 120-140 de bodegas para optimizar sus negocios al identificar áreas de inversión empresarial que necesitan ser mejoradas y requieren una atención más detallada.

En consecuencia, existe una discusión constante entre las empresas sobre qué tipo de estrategia de innovación debería implementar cada organización. En concreto, para destacar como pioneros o visionarios en innovación, resulta primario que las pequeñas y medianas empresas mejoren sus atributos, estructura y procedimientos de producción, que facilite la posibilidad de situarse por delante de la competencia mediante el lanzamiento de propuestas innovadoras que les abran las puertas a nuevos mercados de mercado (Sasha, Charabsarn, Ahmad, y Mohaidin, 2020).

En la actualidad, los avances teóricos y prácticos en las empresas vitivinícolas resultan alentadores, aunque persiste la necesidad de profundizar en la comprensión de la innovación en este sector. Si bien existen estudios enfocados en el comportamiento del consumidor y en estrategias de marketing, las innovaciones en marketing y ventas de vinos han recibido menor atención en comparación con los desarrollos en la producción de uvas y la vinificación, que han captado mayor interés (Canavati, 2022).

En ese mismo orden, la investigación que discute la creatividad y el progreso innovador entre las empresas pequeñas vitivinícolas. La investigación ha sido muy limitada, concentrándose principalmente en estudios enfocados en medianas y grandes empresas (Duarte y Bressan, 2016). Esto abre oportunidades para futuras investigaciones sobre innovación en micro y pequeñas empresas, generando así un área de oportunidad para ampliar el conocimiento en este campo. Estos estudios podrían ser un punto de referencia para empresarios y productores de la industria del vino, así como para investigadores de otras disciplinas o áreas de estudio.

3. Estrategias financieras para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial

En el contexto de las MiPyMEs vitivinícolas del Valle de Guadalupe, la gestión general es un elemento fundamental para impulsar prácticas financieras y fomentar un entorno conveniente para la innovación. Esta gestión está relacionada con la capacidad de las empresas para estructurar sus procesos internos, tomar decisiones importantes y afrontar los desafíos propios de un sector altamente competitivo, globalizado y exigente.

Diversos autores han señalado que uno de los mayores obstáculos que enfrentan los líderes de las empresas vitivinícolas es la falta de conocimientos suficientes en áreas

A. A. Luna-Andrade et al// Estrategias financieras y comportamiento innovador en MiPyMEs... 120-140 administrativas y financieras. Según Bolaños (2012), destaca que las MiPyMEs fallan por errores de gestión, no obstante que sean técnicamente competentes, presentando serios problemas en la parte administrativa por falta de conocimiento de dichas áreas.

De esta manera, González (2015), señala que el desarrollo de la viticultura entre los productores de vino del Estado enfrenta una amplia cantidad de problemas, las cuales pueden clasificar en dos categorías: aquellos que son parte de la empresa y los que no son. En el primer término se destacan como la falta de dinero, poder de negociación, necesidad de equipo y tecnología moderna, y la habilidad para distribuir el producto, entre otros aspectos. Por otro lado, los problemas externos que afectan a las empresas son aquellos que sobresaltan de manera más general al sector vitivinícola. Entre estos problemas se destaca la insuficiencia de proveedores locales, lo que trae como elevados costos los insumos y la insuficiencia de financiamiento gubernamental para la actividad (debido tanto a la insuficiencia de recursos, como por falta al desconocimiento sobre cómo acceder a ellos) y las elevadas tasas impositivas. Estos factores requieren un modelo de gestión más estratégico y conectado con herramientas de planeación financiera.

También, autores como Meraz y Ruiz (2016) destacan que, a pesar del creciente del sector del vino en Baja California, la industria no ha seguido un proceso claro de planificación estratégica. Las empresas requieren incorporar prácticas de innovación sostenible en sus operaciones para fortalecer su capacidad de gestión.

Esta investigación rememora la gestión como una variable esencial en el modelo causal propuesto, al considerar que una administración eficiente incide directamente en la percepción y aplicación de estrategias financieras dentro de las MiPyMEs. Una administración sólida puede propiciar la optimización de recursos y un control presupuestario eficiente. Para lograrlo, es necesario llevar registros, diagramar cada actividad y proceso operativo, e implementar un sistema integral de control operativo y de costos (Flores, 2025). Asimismo, la incorporación de tecnologías emergentes, se considera un componente esencial estos elementos en conjunto permiten robustecer la cultura organizacional e impulsar el comportamiento innovador en las empresas vitivinícolas.

4. Desafíos y oportunidades para la innovación en la industria vitivinícola mexicana

En la actualidad, el sector vitivinícola mexicano se enfrenta a una serie de desafíos estructurales y contextuales que restringen su desarrollo innovador, pero que también proporcionan espacios de oportunidad para el desarrollo de ventajas competitivas de las micro, pequeñas y medianas empresas. La región del Valle de Guadalupe, reconocida como la principal región productora de vino en México, concentra una diversidad de empresas que operan en un entorno caracterizado por el crecimiento acelerado, la ausencia de un marco regulatorio estructurado y el entorno desafiante del mercado global y nacional.

Las MiPyMEs vitivinícolas del Valle de Guadalupe enfrentan limitantes internas y externas que afectan su gestión financiera y capacidad de innovación. Un entorno externo desafiante se suma a la falta de financiamiento, altos costos operativos y escasa infraestructura. La formulación de estrategias financieras eficaces es clave para optimizar recursos, fortalecer la sostenibilidad y promover la implementación de procesos innovadores (González, 2015).

No obstante, existen oportunidades de crecimiento del enoturismo, que ha diversificado la oferta de las empresas mediante servicios complementarios como la gastronomía, el hospedaje y las experiencias culturales, lo que suscita posibilidades para la innovación en los modelos de negocios y gestión de la experiencia del consumidor (Meraz y Ruiz, 2016).

La industria vitivinícola necesita urgentemente la implementación de regulaciones tecnológicas que optimicen el uso del agua en los cultivos, aplicando técnicas de riego controlado, cultivo de variedades más resistentes al clima, la aceptación de nuevas ideas o cambios para mejorar el desempeño óptimo por hectárea y la promoción de prácticas de conservación del suelo que suscite una producción sostenible a largo plazo (Meraz, Sánchez, y Beyliss, 2019).

Además, investigaciones como las realizadas por García, Meraz y Díaz (2018) señalan que las PYMES destacan por su enfoque artesanal y propuestas de valor diferenciadas, mientras que las grandes empresas vinícolas han logrado implementar innovadoras prácticas para expandir sus mercados a través de la introducción de nuevos productos y marcas.

El entorno post-pandemia ha generado nuevas exigencias y rutas para la innovación en el sector, gracias a la aceleración en el uso de tecnologías digitales. Cabe destacar que la integración de herramientas digitales en las MiPyMEs refuerza la importancia de la

A. A. Luna-Andrade et al// Estrategias financieras y comportamiento innovador en MiPyMEs... 120-140
innovación tecnológica como una opción de resiliencia empresarial (Sánchez, Meraz, y Martínez, 2022 y el Fondo Monetario Internacional, 2021).

5. Metodología

Esta investigación se llevó a cabo desde una perspectiva cuantitativa, empleando un diseño correlacional-explicativo y no experimental. El objetivo es identificar las correlaciones causales entre la percepción de las estrategias financieras y la conducta innovadora, con el fin de impulsar el desarrollo sostenible y consolidar estas unidades económicas. A través de un enfoque de estudio de caso, se buscó comprender las prácticas de gestión que fomentan la innovación en estas empresas, sentando las bases para extender los hallazgos a otras regiones vitivinícolas en desarrollo.

El diseño correlacional permitió investigar la relación entre variables clave, tales como la percepción de estrategias financieras, el comportamiento innovador, la cultura organizacional y el uso de TIC. Este enfoque permitió identificar la existencia de relaciones entre las variables sin que se manipularan, observando cómo interactúan en el contexto empresarial. El enfoque explicativo permitió ir más allá de la simple correlación, analizando por qué y cómo esas relaciones influyen en el comportamiento innovador de las empresas vitivinícolas.

La metodología empleada se basó en el modelo causal desarrollado en la investigación y en sustentó de la información actual. El método inductivo, según Cadavid y Botero (2022), permite derivar principios o modelos explicativos a partir del análisis de casos particulares para comprender con mayor precisión los fenómenos observados. Paschoal (2002), por su parte, destaca la importancia de utilizar modelos simplificados pero complejos para identificar relaciones causa-efecto e interpretar el desarrollo de los diversos eventos económicos.

Las hipótesis principales de la investigación son las siguientes:

H1: La percepción de las estrategias financieras incide de manera directa en la cultura organizacional de las micro, pequeñas y medianas empresas vitivinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, Baja California, México.

H2: La influencia de la cultura organizacional en el comportamiento innovador es directa y positiva de las micro, pequeñas y medianas empresas vitivinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, Baja California, México

H3: La gestión general influye de manera directa en la percepción de las estrategias financieras de las micro, pequeñas y medianas empresas vitivinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, Baja California, México.

H4: La influencia del uso de las tecnologías de la información y comunicación es claramente beneficiosa en la forma en que se perciben las estrategias financieras de las micro, pequeñas y medianas empresas vitivinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, Baja California, México.

Para recopilar información precisa sobre las estrategias financieras y la competitividad de las empresas analizadas, se diseñó un cuestionario estructurado basado en la metodología del Mapa de Competitividad del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), adaptada al sector vitivinícola (Saavedra y Milla, 2012). Esta herramienta evalúa ocho dimensiones clave y fue ajustada al contexto de las MiPyMEs del vino del Valle de Guadalupe para identificar los factores que inciden en su competitividad.

En la presente investigación, se realizó un análisis exhaustivo de la literatura sobre instrumentos de medición aplicados en estudios previos, enfocado en factores clave de competitividad, como estrategias financieras, comportamiento innovador, cultura organizacional, gestión general y uso de las TIC.

Por consiguiente, la versión final del instrumento de medición se conforma finalmente de 50 preguntas, de las cuales cinco se enfocan en recopilar datos generales relacionados con los empresarios y productores de las empresas vitivinícolas, en tanto que los 45 restantes abordan las variables centrales del estudio. Se emplea una escala de Likert que consta de cinco categorías de respuesta: 1) Nunca, 2) Rara vez, 3) Algunas veces, 4) Casi siempre, y 5) Siempre.

La recolección de datos se realizó en dos fases: la primera consistió en visitas directas a bodegas del Valle de Guadalupe entre junio y septiembre de 2019; la segunda, en el envío del cuestionario en formato digital mediante Google Forms, entre noviembre de 2019 y julio de 2021. Obtener la participación de propietarios, directivos y administradores de las empresas vitivinícolas fue posible gracias a esta estrategia.

El estudio cumplió con los principios éticos de investigación científica, asegurando que todos los participantes brindaran su consentimiento informado. Se garantizó la confidencialidad de los datos y la participación fue completamente voluntaria. Además, los

participantes tuvieron la opción de retirarse del estudio en cualquier momento, sin consecuencias.

En el proceso de análisis de datos, se utilizaron índices particulares para cada variable, organizando las respuestas en una escala que permite una interpretación estadística efectiva mediante el programa SmartPLS 4.1. Esta estructura mejora la precisión analítica y amplía el alcance de los resultados obtenidos.

Desafortunadamente, debido a la naturaleza del estudio, ciertas bodegas rechazaron proporcionar los datos necesarios, justificando su negativa con políticas internas de privacidad. A pesar de que se les aseguró en todo momento que la información solicitada sería manejada con total discreción y utilizada exclusivamente con propósitos académicos e investigativos, estas empresas del vino optaron por reservarse dichos datos.

6. Resultados y Discusión

Se tuvo la participación total de 45 empresas, lo que representa 55.6% de la población total (N=81). A pesar de esta reducción, dado que la población total es limitada, la muestra sigue siendo representativa y permite extraer conclusiones válidas dentro del contexto de la investigación.

En ese sentido, el análisis de los datos recopilados, permitió validar el modelo propuesto a través de la aplicación del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con el uso del software SmartPLS 4.1.

Según Leyva y Olague (2014), este método es comparable al Análisis de Componentes Principales, toda vez que, como técnica estadística posibilita la disminución de las variables que integran una dimensión o constructo. En un principio se incluyeron 24 ítems, pero al final quedaron 14 con cargas factoriales superiores a 0.7, el cual es el valor mínimo aceptable, conforme lo establece Dijkstra y Henseler (2015). La Tabla 1, se muestra los valores de estas cargas.

El Análisis de Varianza Media Extraída (AVE) igualmente excedió el límite de 0.50 en cada dimensión, reafirmando validez convergente. Este rango adquirido evidencia una notable fiabilidad y validez convergente, corroborando la consistencia interna de los constructos y respaldando la solidez metodológica de la investigación. La Figura 1 muestra el path del modelo exploratorio.

Tabla 1. *Modelo de ajuste*

	CI	COR	MPGG	PERF	UTIC
CI2	0.769				
CI3	0.850				
CI4	0.826				
CI7	0.863				
COR1		0.801			
COR2		0.893			
COR3		0.871			
MPGG1			0.913		
MPGG2			0.895		
PERF1				0.830	
PERF2				0.876	
PERF3				0.892	
UTIC3					0.875
UTIC5					0.877

Nota: Comportamiento innovador (CI); Cultura organizacional (COR); Gestión general (MPGG); Percepción de estrategias financieras (PERF) y Uso de las tecnologías de la información y la comunicación (UTIC).

Fuente: Elaboración propia con los datos de la investigación.

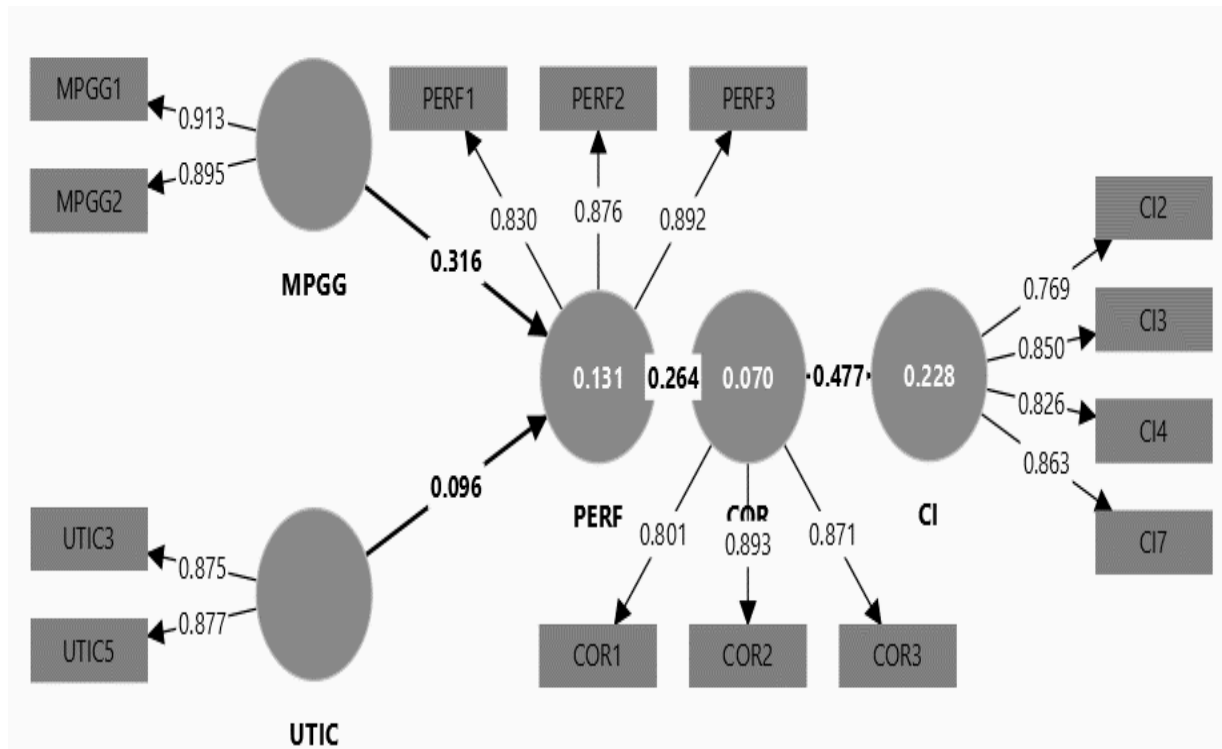
El Análisis Factorial Confirmatorio reveló un ajuste aceptable del modelo, con cifras como SRMR=0.102, d-ULS=1.095, d-G=0.749, X²=176.767 y NFI=0.932. Estos hallazgos, comprueban la fiabilidad del modelo, según Ringle et al. (2024) y Rojas-Torres (2020).

Los resultados respaldan la validez concurrente. Luego, se aplicó bootstrapping bilateral con 5,000 repeticiones, incluyendo los valores t de las 6 relaciones hipotéticas específicas, las cuales mostraron relaciones estadísticamente significativas, a niveles de 0.01 y 0.05; los cuales se observan en la siguiente Tabla 4.

En la tabla anterior se observa que, de las cuatro hipótesis de investigación especificadas anteriormente, tres fueron aceptadas y se rechazó una. Por lo que se puede argumentar que la Cultura Organizacional (COR), Percepción de Estrategias Financieras

A. A. Luna-Andrade et al// Estrategias financieras y comportamiento innovador en MiPyMEs... 120-140 (PERF) y el Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (UTIC), son los factores que fomentan el Comportamiento innovador (CI).

Figura 1. Path del modelo exploratorio



Elaboración propia con base en Smart PLS 4.1

Tabla 3. Índice de bondad de ajuste del cuestionario

Indicador	Saturado	Estimado
SRMR	0.102	0.130
d_ ULS	1.095	1.764
D_ G	0.749	0.803
X ²	176.767	185.213
NFI	0.932	0.909

Nota: SRMR= raíz cuadrada de la media de residuos cuadrados; d-ULS= distancia euclidiana cuadrada; d-G= distancia geodésica; X²= Chí-cuadrada

Tabla 4. *Comprobación de hipótesis*

Hipótesis	Efecto	B	T	P	Decisión
H1: COR $\Rightarrow$ CI	+	0.179	2.24	0.012	Se acepta
H2: PERF $\Rightarrow$ COR	+	0.179	1.679	0.047	Se acepta
H3: UTIC $\Rightarrow$ PERF	+	0.167	0.419	0.043	Se acepta
H4: MPGG $\Rightarrow$ PERF	+	0.185	1.116	0.338	Se rechaza

Nota: Elaboración propia con base en SmartPLS 4.1.

Para discutir los hallazgos del estudio en comparación con el marco teórico, es primordial analizar cómo estos se alinean de los conceptos propuestos y teorías de diversos autores. Primero que todo, el marco teórico establece que la variable dependiente es el comportamiento innovador, mientras que las variables independientes, como la Cultura Organizacional, Estrategias Financieras, el Uso de las TIC y Gestión general, influyen en dicho comportamiento innovador (Dimitrova, Angelova, y Pastarmadzhieva, 2019). Los resultados empíricos evidencian que las MiPyMEs vitivinícolas del Valle de Guadalupe dependen en gran medida de la implementación de estrategias financieras efectivas como motor de impulso a la innovación, lo que respalda directamente el planteamiento teórico establecido.

La capacidad de una empresa para obtener y mantener ventajas comparativas, según Porter (1998), se manifiestan en los datos que demuestran que las empresas más competitivas son aquellas que han sabido integrar con éxito innovaciones tecnológicas y una gestión financiera sólida. Este hallazgo coincide con la Teoría del Diamante de Porter, que subraya que la competitividad surge de la interacción entre elementos como la estrategia empresarial y las condiciones del entorno. Las empresas que han sabido adaptarse a las cambiantes exigencias del mercado, al tiempo que mantienen una gestión financiera eficiente, han obtenido mejores resultados competitivos en el sector del vino.

Los resultados del estudio confirman la relevancia de la Teoría de Recursos y Capacidades, la cual resalta la relevancia de los recursos humanos internos, como elemento clave para obtener ventaja competitiva (Barney, 1991). Se observa que las empresas con mayor nivel de competitividad son aquellas que han integrado tecnologías orientadas a la gestión

financiera y han promovido una administración profesionalizada, lo cual se refleja en un desempeño superior y en una mayor capacidad de adaptación ante los cambios en las condiciones del mercado.

Por otro lado, se evidencia también papel del capital intelectual en la competitividad, coincidiendo con las ideas de Bontis (2000) y Abeysekera (2006), quienes lo definen como la unión de activos intangibles que puedan generar retribuciones para los clientes. Aquellas MiPyMEs que han invertido en su capital intelectual, especialmente en el desarrollo y retención del talento, han logrado ser más innovadoras y fortalecer su posición en el mercado.

Entre los aportes más significativos del estudio destaca el sustento empírico otorgado a los principios de crecimiento interno y agrupación, esenciales según la teoría de Gallego y Pitzer (2010) y Vázquez (2020), resultan significativos en el contexto del Valle de Guadalupe. Los datos revelan que las empresas que han adoptado una estrategia de crecimiento interno, aprovechando las ventajas locales y promoviendo la colaboración entre agentes locales, han experimentado un crecimiento más constante y una mayor capacidad de adaptación ante los retos del mercado global.

En resumen, los resultados de esta investigación no solo coinciden con las ideas teóricas sobre la competitividad y gestión de recursos, sino que además aportan evidencia en el contexto, destacando la relevancia de la creatividad, la eficaz gestión de recursos y una perspectiva local para potenciar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sector vitivinícola. Los resultados obtenidos reafirman la pertinencia del marco teórico empleado que sirve de base para entender las dinámicas presentes en la industria y los elementos que propician el éxito empresarial en la producción del vino.

Conclusiones

En el desarrollo de esta investigación, tuvo como objetivo analizar como la percepción de estrategias financieras influye en comportamiento innovador de las MiPyMEs vitivinícolas del Valle de Guadalupe, proponiendo un modelo causal que permitiera identificar las estrategias más efectivas y su impacto en las sostenibilidad y competitividad empresarial. Los hallazgos obtenidos permiten enriquecer el cuerpo de conocimiento existente, con mayor énfasis en lo que respecta a la gestión financiera y su vinculación con los procesos de innovación organizacional dentro del sector del vino.

Asimismo, se han analizado los logros y éxitos alcanzados por las MiPyMEs vitivinícolas que se han destacado por su perspectiva de innovación y rendimientos generados por sus prácticas, procedimientos y estrategias. A través del modelo propuesto, se pretende indagar en mayor profundidad los elementos que interactúan en el triunfo y progreso de la innovación y la creatividad, asimismo, la gestión de los recursos económicos y su impacto con la competencia en las empresas de la Ruta del Vino en el Valle de Guadalupe.

Por consiguiente, el estudio muestra un enfoque meticuloso al analizar diversos aspectos y variables relevantes que son factores que tienen influencia en el desempeño de una empresa y potencian la competitividad en la industria vitivinícola, sobre todo en los vinos que se exportan a los mercados del mundo. Este método exhaustivo facilita una mejor comprensión de los determinantes esenciales para la efectividad y expansión en el contexto global en la actualidad.

Con base en la utilidad práctica de los hallazgos, los empresarios o productores de este sector productivo deben incorporar esta información significativa proveniente del trabajo de investigación, pues les ayudará a entender cómo la percepción de estrategias financieras y el comportamiento innovador afectan su rendimiento competitivo. Con este entendimiento profundo, podrán tomar decisiones estratégicas fundamentadas y asignar recursos hacia los aspectos fundamentales que realmente fortalecen su competitividad y les permiten posicionarse de manera efectiva en el mercado.

Sin embargo, se identificaron barreras estructurales que limitan tanto la innovación y sostenibilidad del sector, entre los cuales sobresalen las restricciones para acceder al financiamiento, el exceso de trámites burocráticos derivados del cumplimiento normativo, y el incremento de los costos operativos. Finalmente, la competencia en el mercado vitivinícola, indica ser una variable prioritaria, ya que las MiPyMEs deben buscar estrategias diferenciadoras que aporten a la cadena de valor del vino; aquellos elementos que sirvan para posicionar sus productos o servicios en un sector cada vez más creciente y competitivo.

No cabe duda que la cadena valor del sector vitivinícola es un tema primordial para las MiPyMEs, pues permite a estas identificar todas las nuevas oportunidades que ofrece la internacionalización y fomentar la creatividad en sus métodos, bienes y prestaciones. Todas aquellas empresas donde el gestor conoce el sistema de valor de su negocio y la cadena de valor de su empresa, será capaz de desarrollar una propuesta de valor única innovadoras y atractiva para sus consumidores, serán capaces de generar una ventaja competitiva diferente

para sus clientes y atraer un segmento particular de consumidores (Escobar, 2013). A pesar que en su mayoría son empresas técnicamente competentes, es evidente que la carencia de planeación y gestión financiera adecuada puede afectar sus finanzas o quedarse sin alternativas para seguir con vida su proyecto.

Ante todo, los hallazgos de este estudio revelan los elementos fundamentales que inciden en el comportamiento innovador en ámbitos empresariales. En primer lugar, la aceptación de la hipótesis relacionada con la Cultura Organizacional sobrepasa la relevancia de cultivar un ambiente laboral propicio y agradable para la creatividad y la innovación. Se reconoce que una cultura organizacional que promueva la apertura al cambio y permita la tolerancia al riesgo se configura como un elemento fundamental para impulsar el comportamiento innovador.

En segundo lugar, la importancia de la percepción de estrategias financieras se revela como otro aspecto crucial. La aceptación de esta hipótesis muestra que la manera en que las personas observan y entienden las estrategias financieras de la organización ejerce un efecto considerable sobre la organización en su preferencia a adoptar comportamientos innovadores. Este hallazgo subraya la trascendencia de una comunicación clara y efectiva sobre las estrategias financieras para incitar la innovación.

En tercer lugar, se aprecia una vinculación genuina entre la utilización de las TIC y la conducta innovadora, resaltando la importancia de incorporar recursos tecnológicos en las operaciones empresariales. La habilidad de aprovechar las más recientes tecnologías para fortalecer la eficacia y promover la cooperación se erige como un elemento básico para fomentar la innovación en el comportamiento.

A pesar de estos resultados positivos, el rechazo de una hipótesis plantea preguntas significativas. Estos hallazgos sugieren que, aunque la cultura organizacional, la percepción de estrategias financieras y la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación constituyen elementos significativos, aunque otros componentes pueden ser considerados en la dinámica del comportamiento innovador.

Es importante mencionar, que se observó una falta de respuesta acerca de proporcionar información relacionada a gestión financiera y el desarrollo de estrategias determinantes para orientar el proceso de toma de decisiones. Esto denota que, aunque las empresas vitivinícolas cuentan con sistema de costos, en la realidad existe desconocimiento en la determinación de los costos y egresos asociados a las operaciones que añaden valor a

A. A. Luna-Andrade et al// Estrategias financieras y comportamiento innovador en MiPyMEs... 120-140

estas empresas, puesto que no poseen indicadores de evaluación periódica que facilite calcular los índices de ganancias y deuda. La gran mayoría de los empresarios, en su día a día, suelen tomar decisiones que resultan inadecuadas, por ende, de la falta de capacidad y/o preparación del análisis de los datos financieros lo cual impide la utilización de herramientas de administración de recursos económicos y la elección de opciones durante los procedimientos de elaboración de vino.

Es importante destacar que esta investigación examina el contexto en el que operan las empresas vitivinícolas del Valle de Guadalupe, una región conocida por su relevancia en la producción y distribución de vino tanto a nivel nacional como internacional. A pesar de ello, se ha identificado una carencia de investigaciones y proyectos aplicados sobre la gestión en bodegas vinícolas, específicamente en México. Esto resalta la importancia y la urgencia de abordar el estudio de las prácticas financieras y explorar nuevas áreas de investigación en el futuro.

En razón de esta necesidad, la presente investigación propone un enfoque que puede servir como modelo para investigaciones posteriores sobre las diferencias en las estrategias financieras adoptadas por empresas vitivinícolas de distintos tamaños. Este enfoque abarca también la cultura empresarial y las estrategias de alternativas de financiamiento, como el crowdfunding, el financiamiento verde, el uso de Blockchain y las alianzas colaborativas con otras empresas.

Referencias

Abeysekera, I. (2006). The Project of intellectual capital disclosure: researching the research. *Journal of intellectual capital*, 7(1), 61-77. <https://doi.org/10.1108/14691930610639778>

Alfiero, S., Broccardo, L., Cane, M., y Esposito. A. (2018). High Performance Through Innovation Process Management in SMEs: evidence from the Italian wine sector. High Performance Through Innovation Process Management in SMEs: evidence from the Italian wine sector, *Management control*, 87-110. <https://doi.org/10.3280/MACO2018-003005>

Atalaya, L. (2018). *Características de la cadena productiva de vino de cascás-la libertad para su competitividad del producto EEUU* NEW YORK (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.

Ayuntamiento de Ensenada. (2021). *Más de 100 empresas de diversos giros operan en forma irregular en el Valle de Guadalupe*: AAR. México. Recuperado de <https://www.gob.mx/sector/prensa/industria-hotelera-pilar-del-desarrolloturistico-de-mexico>

Barney, J. (1991). Firm Resources and sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

Bolaños, R. (21 de mayo de 2012). La PYME, motor de desarrollo. PyMEme.com.mx. Recuperado de <https://pyme.com.mx/la-pyme-motor-de-desarrollo/http://www.pyme.com.mx/articulos-de-pyme/muestra-articulos-datos.php?regist>

Bontis, N., Chua Chong Keow., y Richardson, S. (2000). Intellectual capital and business performance in Malaysian industries. *Journal of Intellectual Capital*, 1(1), 85-100. <https://doi.org/10.1108/14691930010324188>

Cadavid, J.V., y Botero, J.A. (2022). *Concepto y metodología de la medición económica*. Medellín, Colombia: Editorial EAFIT.

Canavati, S. (2022). Innovation in the Wine Industry: Taking Stock and Moving Forward. *Wine Business Journal*, 5(1), 1-5. <https://doi.org/10.26813/001c.32588>

Consejo Mexicano Vitivinícola A.C. (2020). ¿Cuáles son los retos de la industria del vino en México? Recuperado de <https://uvayvino.org.mx/2020/03/20/cualesson-los-retos-de-la-industria-del-vino-en-mexico/>

Cruz, Z. (2020). El mercado del vino en México. *Claustromania*. Recuperado de <https://www.elclauastro.edu.mx/claustronomia/index.php/mundofoodie/item/485-el-mercado-del-vino-en-mexico>

Dijkstra, T., y Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(1), 297-316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>

Dimitrova, G., Angelova, M., y Pastarmadzhieva, D. (2019). Innovation Activity as an Element of the Competitiveness of Wine Industry: A conceptual framework. *Trakia Journal of Sciences*, 17(1), 221-226. <https://doi.org/10.15547/tjs.2019.s.01.038>

Duarte, A., y Bressan, A. (2016). Micro and small business innovation in a traditional industry. *International Journal of Innovation Science*, 8(4), 311-330. <https://doi.org/10.1108/IJIS-06-2016-0013>

Escobar, J. (2013). *La cadena de valor: de la uva al consumidor*. uero, 113-124.

Expansión. (14 de junio de 2018). La industria vinícola busca aumentar 10% su superficie en 2018. *Expansión*. Recuperado de <https://expansion.mx/empresas/2018/06/14/la-industria-vinicola-busca-aumentar-10-su-superficie-en-2018>

Flores, M. (2025). *El Iceberg del Vino*. Ensenada, México: Consejo Consultivo Económico de Ensenada, A.C.

Fondo Monetario Internacional. (2021). El futuro digital. *Finanzas y Desarrollo*, 58(1), 1-68. Recuperado de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2021/03/pdf/fd0321s.pdf>

Gallego, J.R., y Pitxer, J.V. (Coords.). (2010). La política regional en: A. García Reche y A. Sánchez Andrés (Coords.), *Política económica estructural y de competitividad*, Tirant lo Blanch, Valencia.

García, A., Meraz, L., y Díaz, E.R. (2018). Wine tourism and wine marketing in family-Owned Micro Wineries in Guadalupe Valley, Mexico. *Rosa Dos Ventos*, 10(4), 690-711. <https://doi.org/10.18226/21789061.v10i4p690>

González, S. (2015). Cadena de valor económico del vino de Baja California, México. *Estudios fronterizos*, 16(32), 163-193. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v16n32/v16n32a6.pdf>

Hernández, R., y Mendoza, C.P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Leyva, O., y Olague, J. (2014). Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares-PLS). En K. Sáenz, y G. Támez, *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales* (480-499). Tirant Humanidades.

Margaça, C., Calderon-Monge, E., y Sánchez, J.C. (2023). Wine experience scale: validating the behavior and motivations of Spanish wine tourists. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2023-0018>

Medina-Albadalejo, F.J. (2020). Kym Anderson y Vicente Pinilla (eds.). Wine Globalization. A new Comparative History. Cambridge, Cambridge University Press. *Investigaciones De Historia Económica*, 16(4), 80-81. <https://doi.org/10.33231/j.ihe.2020.03.005>

Medina-Albaladejo, F., Martínez-Carrión, J., & Ramón-Muñoz, J. (2014). El mercado mundial de vino y la competitividad de los países del hemisferio sur, 1961-2010. *América Latina en la historia económica*, 21(2), 40-83. <https://doi.org/10.18232/alhe>

Meraz, L., Sánchez, L., y Beyliss, L. (2019). Perspectiva y prospectiva del sector vitivinícola de Baja California ante el impacto del cambio climático. En Mejias, N.Y., Sánchez, J.E. y Sánchez, M.C. (Coords), *Cadenas de valor e innovación*, (212-236). México: Universidad Juárez del Estado de Durango. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/335453424_Perspectiva_y_prospectiva_del_sector_vitivinicola_de_Baja_California_ante_el_impacto_del_cambio_climatico

Meraz, L., y Ruiz, A. (2016). El enoturismo de Baja California, México: un análisis de su oferta y comparación con la región vitivinícola de La Rioja, España. *Investigaciones Turísticas*, (12), 73-98. <https://doi.org/10.14198/INTURI2016.12.04>

Nava, M. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48), 606-628. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29012059009.pdf>

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México. (2022). *El mercado del Vino en México*. Recuperado de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/077/documentos/2022/06/documentos-anexos/DOC2022911658.pdf>

Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2022). *Congreso Mundial de la Viña y el Vino se celebrará en otoño en Ensenada, México*. Recuperado de <https://www.oiv.int/es/el-43%C2%BA-congreso-mundial-de-la-vina-y-el-vinose-celebrara-en-otono-en-ensenada-mexico>

Paschoal, J. (2002). *Introducción a la economía*. México: Oxford University Press.

Porter, M. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 33, 77-90. Recuperado de <http://marasbiber.com/wpcontent/uploads/2018/05/Michael-E.-Porter-Cluster-Reading.pdf>.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. (2024). *SmartPLS 4*. Bönningstedt: SmartPLS. Recuperado de <https://www.smartpls.com>

Rojas-Torres, L. (2020). Robustez de los índices de ajuste del análisis factorial confirmatorio a los valores extremos. *Revista de matemática: teoría y aplicaciones*, 27(2), 383-404. <https://doi.org/10.15517/rmta.v27i2.33677>

Saavedra, M., y Milla, S. (2012). La competitividad de la MIPYME mexicana en el nivel micro: El caso del estado de Querétaro. *En Memoria de la XXVIII Asamblea Anual de la Academia Europea de Economía de la Empresa (AEDEM)* (pp. 5- 7). Barcelona, España.

Sánchez, M. I., Meraz, L., y Martínez, R. (2022). Factores que influyen en la adopción de sistemas de información en las micro, pequeñas y medianas empresas del vino del Valle de Guadalupe. *Ciencia Ergo Sum*, 29(1). Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S239587822022000100146&script=sci_arttext

Sasha, F., Charabsarn, A., Ahmad, N. H., y Mohaidin, Z. (2020, May). Driving Food and Beverage SMEs Innovation. In *First ASEAN Business, Environment, and Technology Symposium (ABEATS 2019)* (pp. 17-19). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.200514.004>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2021). *Vino mexicano igual a excelencia*. Recuperado de <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/vino-mexicano-igual-a-excelencia?idiom=es#:~:text=Por%20la%20calidad%20de%20la,pa%C3%ADs%20son%20de%20vino%20mexicano.>

Vázquez, A. (2000). *Desarrollo económico local y descentralización aproximación a un marco conceptual*. CEPAL/GTZ.

Conflicto de interés

El autor de este manuscrito declara no tener ningún conflicto de interés.

Declaración ética

El autor declara que el proceso de investigación que dio lugar al presente manuscrito se desarrolló siguiendo criterios éticos, por lo que fueron empleadas en forma racional y profesional las herramientas tecnológicas asociadas a la generación del conocimiento.

Copyright

La *Revista de la Universidad del Zulia* declara que reconoce los derechos de los autores de los trabajos originales que en ella se publican; dichos trabajos son propiedad intelectual de sus autores. Los autores preservan sus derechos de autoría y comparten sin propósitos comerciales, según la licencia adoptada por la revista

Licencia Creative Commons

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartir Igual 4.0 Internacional



REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DEL ZULIA, Fundada el 31 de mayo de 1947

UNIVERSIDAD DEL ZULIA, Fundada el 11 de septiembre de 1891