

Liderazgo, motivación y comunicación en una agroempresa de pulpa de tamarindo

Leadership, Motivation, and Communication in a Tamarind Pulp Agribusiness

Carlos Hugo Barragán Vázquez¹

Rubí Oseguera Rodríguez²

Resumen

La relación entre liderazgo, comunicación y motivación ha sido ampliamente reconocida. Se ha demostrado que existe una conexión directa entre el tipo de liderazgo ejercido por los jefes y la motivación de sus empleados. El objetivo de este estudio fue analizar la relación entre las dimensiones del liderazgo y su influencia en la motivación y la comunicación del personal en una agroindustria productora de pulpa de tamarindo en una comunidad rural de México. Se llevó a cabo una investigación transversal con el personal de la agroindustria. La muestra incluyó a la totalidad de los trabajadores (40), a quienes se les aplicó una encuesta diseñada exprofeso que incluyó las variables mencionadas. Los resultados evidenciaron que el liderazgo influye de manera significativa y positiva en la motivación y la comunicación de los empleados. Estos hallazgos permiten observar que el liderazgo constituye un factor que incide en el desempeño organizacional, incluso en empresas pequeñas y medianas, indicando su impacto en el diseño y la estrategia organizacionales.

Palabras claves: liderazgo; comunicación; motivación; agroindustria.

Categoría JEL: D21, D23, J28, J43.

Abstract

The relationship between leadership, communication, and motivation has been widely recognized. It has been demonstrated that there is a direct connection between the type of leadership exercised by managers and the motivation of their employees. The objective of

¹ Dr. en Administración, Profesor-Investigador de la Universidad de Colima, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3796-1326>. Mail: carloshb@ucol.mx

² Dra. en Relaciones Internacionales Transpacíficas, Profesora-Investigadora de la Universidad de Colima, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3244-9909>, Mail: rosegueda@ucol.mx

this study was to analyze the relationship between leadership dimensions and their influence on employee motivation and communication in a tamarind pulp agribusiness in a rural community in Mexico. A cross-sectional study was conducted with the agribusiness staff. The sample included all the workers (40), who were administered a specially designed survey that included the mentioned variables. The results showed that leadership significantly and positively influences employee motivation and communication. These findings suggest that leadership is a factor that affects organizational performance, even in small and medium-sized enterprises, indicating its impact on organizational design and strategy.

Keywords: leadership; communication; motivation; agribusiness.

Introducción

Históricamente, en el ámbito laboral se han identificado diversas categorías psicológicas que influyen en la productividad, especialmente en las agroindustrias, en particular en el sector alimentario. Estas categorías incluyen la comunicación organizacional, el trabajo en equipo, el liderazgo y la motivación, entre otras. El estudio integral del liderazgo es esencial para obtener una visión completa de una organización, ya que engloba todas estas categorías.

El liderazgo está estrechamente relacionado con la motivación en el entorno laboral. Existe una relación directa entre el liderazgo ejercido por un jefe y la motivación de los trabajadores. Un buen liderazgo estimula el desarrollo humano y el progreso individual en el trabajo, lo que contribuye a un ambiente laboral positivo y al cumplimiento de los objetivos organizacionales. El líder debe tener la capacidad de influir en las emociones de los demás y comunicarse de manera clara y abierta para dirigir el grupo hacia el logro de los objetivos propuestos (Cruz, 2014).

La motivación, derivada del latín *movere*, que significa mover, se define como las razones que explican los actos de una persona (RAE, 2023). En el ámbito laboral, la motivación es crucial para orientar el trabajo hacia el logro de objetivos de acuerdo con los estándares esperados. Existen dos tipos principales de motivación: intrínseca y extrínseca.

La primera proviene del amor por la actividad en sí misma, mientras que la segunda está impulsada por recompensas externas, como el dinero (Pérez-Cruz, 2022).

La motivación laboral se ha definido como las fuerzas que influyen en el comportamiento de un trabajador, determinando cómo se comporta en función de metas condicionadas por sus necesidades individuales. También se ha descrito como un estado interno que estimula y guía el comportamiento, siendo la mayoría de las personas motivadas de manera extrínseca (Gámez et al., 2021)002E

En este sentido, se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H1: El liderazgo influye de manera significativa en la motivación en la agroindustria de pulpa de tamarindo.

En lo referente a la comunicación organizacional, Petrone (2021) señala que esta es un proceso dinámico e incesante que ha estado presente en la vida humana desde tiempos remotos. A medida que los individuos han evolucionado e integrado en diversos grupos sociales, la comunicación, tanto como proceso como herramienta esencial en las interacciones humanas, ha experimentado cambios significativos en todos los aspectos de su estudio y desarrollo tecnológico (Pérez-Cruz, 2020).

En este contexto, el ámbito organizacional ha reflexionado sobre la importancia de una comunicación eficaz para el progreso tanto en sectores productivos como laborales. La intersección entre la comunicación y la organización contribuye a la definición de objetivos, la toma de decisiones y el establecimiento de planes de acción, entre otras actividades cruciales en los cada vez más complejos entornos corporativos (Cruz, 2017).

En este sentido, se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H2: El liderazgo influye de manera significativa en la comunicación en la agroindustria de pulpa de tamarindo.

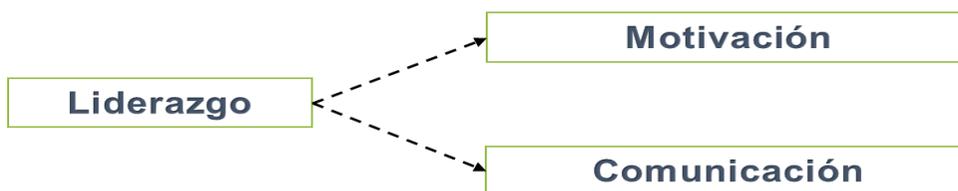
En el contexto de los agronegocios, estas consideraciones sobre liderazgo, comunicación y motivación son igualmente relevantes. Es esencial contar con métodos transformadores que identifiquen los factores que influyen en el rendimiento de las personas

en el trabajo, especialmente en entornos rurales donde la limpieza y la higiene son fundamentales para la producción de alimentos de consumo humano. La motivación y el liderazgo son aspectos claves que impactan el desempeño del personal en las empresas y, por ende, la calidad de sus productos (Pérez-Cruz, 2021).

Este estudio tiene como objetivo analizar la relación entre las dimensiones del liderazgo y su influencia en la motivación y la comunicación del personal en una agroindustria productora de pulpa de tamarindo en una comunidad rural de México.

De esta forma, el modelo teórico diseñado para esta investigación es el siguiente:

Figura 1. Modelo teórico.



Fuente: elaboración propia.

Metodología

La investigación se enmarcó en el ámbito de la investigación correlacional, lo que significa que se centró en la recopilación de información para buscar relaciones estadísticamente significativas entre las variables. El diseño adoptado fue de naturaleza no experimental, de tipo transversal y de alcance correlacional. Este enfoque se eligió debido a que no implicó la implementación de intervenciones prácticas; en su lugar, se limitó a describir y medir la relación entre las variables de estudio. La recopilación de datos se realizó en un único momento.

Para la selección de la muestra del estudio, se aplicaron los siguientes criterios: los participantes debían ser trabajadores de la empresa citada y aceptar participar de manera voluntaria. Se encuestó a 40 trabajadores, lo que representó el 100 % del personal de la empresa.

En cuanto a la recopilación de datos, se utilizó la técnica de la encuesta y se empleó un cuestionario que abarcaba las variables en estudio: liderazgo, comunicación y motivación. Los detalles sobre los cuestionarios se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1.

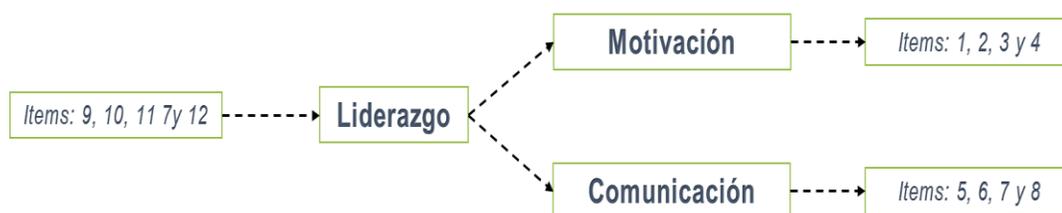
Dimensiones e ítems del cuestionario

Dimensión	Definición	Ítems
Liderazgo	El nivel en el cual los trabajadores perciben la asistencia y orientación eficaces de sus superiores en el desempeño de sus tareas laborales (Covey, 2010).	4
Motivación	Se refiere al nivel en el cual el empleado observa que la organización ofrece recompensas proporcionales a la contribución de sus empleados (Collins, 2021).	4
Comunicación	Se refiere al nivel en el cual el empleado percibe que las interacciones entre colegas están marcadas por el respeto mutuo, una colaboración efectiva, solidaridad e integración social (Pérez-Cruz, 2023).	4

Fuente: elaboración propia.

La siguiente figura muestra las relaciones entre las dimensiones y los ítems.

Figura 2. Dimensiones e ítems.



Fuente: elaboración propia.

La escala empleada fue de tipo ordinal, específicamente una escala Likert que variaba de 1 a 5, desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". La fiabilidad del cuestionario se evaluó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, que arrojó un valor de 0,723, cumpliendo así con el estándar de fiabilidad establecido por Ruiz y Radillo (2015).

El análisis de datos se realizó de forma descriptiva e inferencial utilizando el software estadístico Stata 14. Para la fase inferencial, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson

para examinar la relación entre las variables, tal como se planteaba en los objetivos del estudio.

Resultados

El 55 % de los participantes fueron mujeres y el 45 % hombres, con una edad promedio de 26,4 años y una antigüedad promedio en la empresa de 4,3 años. En cuanto a su nivel educativo, el 60 % es profesionista, el 30 % tiene preparatoria, el 5 % secundaria y el 5 % primaria.

Se aplicó un análisis de correlación de Pearson, dado que este método permite comparar de manera lineal los coeficientes dentro de un modelo de variables (Vásquez-Sánchez y Larios-Gómez, 2021). La Tabla 2 muestra estas correlaciones.

Tabla 2.

Correlación de Pearson

	LD	CO	MO
Liderazgo (LD)	1,000		
Comunicación (CO)	0,0402*	1,000	
Motivación (MO)	0,0326*	0,025*	1,000

Nivel de significatividad: significativo al 0,05** (bilateral). Fuente: elaboración propia con base en STATA

14.

Una vez comprobadas las correlaciones entre las variables, se procedió a realizar una regresión lineal con las variables mencionadas. La siguiente tabla muestra el resumen de los resultados:

Tabla 3. Modelo regresivo del liderazgo

Variables	Coefficiente	P valor
Liderazgo (LD)	0,0685	0,043*
Comunicación (CO)	0,0273	0,036*
Motivación (MO)	0,0553	0,032*
Constante	0,6848	0,000
R-cuadrada		0,0426

Nivel de significatividad: significativo al 0,05** (bilateral). Fuente: elaboración propia con base en STATA

14.

En la tabla anterior se puede ver el modelo de regresión, el cual muestra que el nivel explicativo fue el del 43,6 % de los resultados (R^2 0,0426).

Discusión de resultados

Respecto a los resultados, se encontró una relación significativa y positiva entre las variables de liderazgo (LD), comunicación (CO) y motivación (MO), con valores de p mayores a 0,05. Esto evidencia la existencia de una relación estadísticamente significativa considerable entre las dimensiones de LD, CO y MO en la agroindustria de pulpa de tamarindo. Finalmente, se aplicó un análisis de varianza (ANOVA) para corroborar las hipótesis planteadas en esta investigación.

Tabla 4.

ANOVA de hipótesis

Hipótesis	Coefficiente	P valor	Decisión
H ₁ : LD > MO	0,0685	0,034*	Se confirma
H ₂ : LD > CO	0,0273	0,028*	Se confirma

Nivel de significatividad: significativo al 0.05** (bilateral). Fuente: elaboración propia con base en STATA

14.

En consecuencia, los resultados estadísticos respaldan la afirmación de que existe una relación significativa entre el liderazgo y su influencia en la comunicación y motivación en la agroindustria objeto de estudio.

Conclusiones

En esta investigación se concluye que, en agroempresas de tamaño pequeño, el liderazgo tiene un impacto directo en la comunicación y la motivación del personal. La motivación es sinérgica solo si el capital humano está satisfecho con la comunicación en los procesos en los que participa. Por lo tanto, se puede afirmar que el liderazgo es un proceso de influencia en el que las decisiones se toman considerando el contexto organizacional de los trabajadores, lo que conduce a una participación activa, comprometida y contribuyente al logro de las metas organizacionales. Esto fortalece el compromiso y la productividad sostenible de la organización, en línea con lo planteado por Cruz (2014).

Para que una empresa sea competitiva, es crucial la motivación y la comunicación en la cadena de servicio, pues influye directamente en las utilidades de la empresa, tal como mencionan Vásquez-Sánchez y Larios-Gómez (2021). Además, se requiere de liderazgos que se centren en la efectividad del desempeño, el esfuerzo extra y la satisfacción laboral, evolucionando en paralelo con el desarrollo y compromiso de los colaboradores. Esto construye competencias centrales que son la base del liderazgo de la empresa en la industria.

El desempeño organizacional no solo depende de condiciones externas, sino también de medidas y procesos internos que fomenten la integración del conocimiento externo, tal como señala Pérez-Cruz (2023). Por lo tanto, los resultados de esta investigación deben ser considerados integralmente para lograr la productividad deseada.

Es importante señalar que estos resultados abren nuevas líneas de investigación, al incorporar variables adicionales que puedan demostrar que las relaciones entre estas variables tienen características similares a las expuestas aquí, especialmente en lo que respecta a la efectividad del liderazgo como incentivo para la productividad. Además, futuras investigaciones podrían utilizar modelos multinivel para el procesamiento de datos, explorar enfoques de género y ampliar la muestra de empresas analizadas.

Referencias

- Collins, J. (2021). *De bueno a excelente. ¿Porqué algunas compañías dan el salto y otras no?* Reverte Management.
- Covey, S. (2010). *El líder interior: Cómo transmitir e inspirar los valores que conducen a la grandeza.* Paidós.
- Cruz, O. (2014). Compromiso organizacional, género, y su relación con las utilidades en las empresas. *Tecsisotecatl*, 6(17), 1-10.
<https://www.eumed.net/rev/tecsistecat1/n17/utilidad.pdf>
- Cruz, O. (2017). Caracterización de las empresas de base tecnológica en las Instituciones de Educación Superior de México. *RIIYM - Revista Científica de Ingeniería Industrial y Mecánica*, 2(3), 1-14.
<http://servicios.ingenieria.unlz.edu.ar:8080/ojs/index.php/RIIYM/article/viewFile/25/32>

- Gómez , E., Díaz , J., Ardèvol , A. y Marrero , H. (2021). *Dimensiones básicas de la motivación humana*. Pirámide.
- Oviedo, H. y Campos-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Pérez-Cruz, O. (2020). Innovation and technology transfer in enterprise sectors of México. *Tec Empresarial*, 15(1), 1-24. <https://doi.org/10.18845/te.v15i1.5391>
- Pérez-Cruz, O. (2021). ¿Do Employees Contribute to Corporate Social Responsibility? Evidence from Mexican Agribusinesses. *In Vestigium Ire*, 14(2), 14-26. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/2370/1988>
- Pérez-Cruz, O. (2022). Influencia de los factores intrínsecos y extrínsecos en la rotación de personal en tiempos de COVID-19. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 12(33), 20-35. <https://doi.org/10.36677/recai.v12i33.19614>
- Pérez-Cruz, O. (2023). Exploración y explotación del conocimiento en la capacidad de respuesta empresarial de México. *Contaduría y Administración*, 38(4), 18-39. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4719>
- Petrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Revista Colombiana de Cirugía*, 36(2), 188-192. <https://doi.org/10.30944/20117582.878>
- RAE. (2023 de agosto de 23). *Motivación*. Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/motivación>
- Vásquez-Sánchez, J. y Larios-Gómez, E. (2021). Correlación de los factores de competitividad empresarial con la gestión del conocimiento en marketing en las mipymes mexicanas y colombianas. *CPMark-Caderno Profesional de Marketing*, 9(2), 170-186.