

Perspectiva gerencial y emprendimiento en una agroempresa de blueberries y arándanos

Managerial Perspective and Entrepreneurship in a Blueberry Agribusiness

María de los Dolores Santarriaga Pineda¹

Francisco Carlos Soto Ramírez²

Omar Alejandro Pérez-Cruz³

Resumen

La empresa Mora Agroindustrias S.P.R. de R.L., ubicada en el municipio de Tonila, Jalisco, se dedica a la producción y comercialización de frutillas, como arándanos y blueberries. El modelo asociativo que ha seguido la empresa no le ha permitido consolidarse de manera competitiva; por esta razón, identificar un modelo empresarial acorde con sus actividades y metas se ha vuelto prioritario. El objetivo de este estudio es determinar la relación entre los componentes del emprendimiento y su influencia en la visión empresarial. La hipótesis que se busca probar es si el emprendimiento influye de manera significativa en la visión empresarial de la empresa. La metodología utilizada fue un diseño no experimental, de tipo transversal y de alcance correlacional. Se empleó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario que abarcó las variables en estudio: emprendimiento y visión gerencial. Los principales resultados demuestran que existe una relación significativa y positiva entre las variables de espíritu emprendedor (EE), gestión de riesgos (GR), comportamiento proactivo (CP) y la variable pensamiento estratégico. Esto evidencia una relación estadísticamente significativa y considerable entre la dimensión del emprendimiento y la visión gerencial en la empresa Mora Agroindustrias.

¹ Doctora en Relaciones Internacionales Transpacíficas, Profesora-Investigadora de la Universidad de Colima, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9744-5994>, Mail: msantarr@ucol.mx

² Doctor en Relaciones Internacionales Transpacíficas, Profesor-Investigador de la Universidad de Colima, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9129-8305>, Mail: fsotoram@ucol.mx

³ Doctor en Ciencias Sociales, Profesor-Investigador de la Universidad de Colima, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3367-8259>, Mail: omar_perez@ucol.mx

Palabras claves: perspectiva gerencial; emprendimiento; empresa agrícola; comportamiento proactivo; administración de empresa.

Categoría JEL: L2, L26, O, O1, O13, O3, O31

Abstract

The company Mora Agroindustrias S.P.R. de R.L., located in the municipality of Tonila, Jalisco, is dedicated to the production and commercialization of berries, such as cranberries and blueberries. The associative model followed by the company has not allowed it to consolidate competitively; for this reason, identifying a business model aligned with its activities and goals has become a priority. The objective of this study is to determine the relationship between the components of entrepreneurship and their influence on the business vision. The hypothesis to be tested is whether entrepreneurship significantly influences the business vision of the company. The methodology used was a non-experimental, cross-sectional design with a correlational scope. The survey technique was employed through a questionnaire that covered the variables under study: entrepreneurship and managerial vision. The main results show that there is a significant and positive relationship between the variables of entrepreneurial spirit (EE), risk management (GR), proactive behavior (CP), and the strategic thinking variable. This indicates a statistically significant and considerable relationship between the dimension of entrepreneurship and managerial vision in the company Mora Agroindustrias.

Keywords: Management perspective, entrepreneurship, agricultural business, proactive behavior, business administration.

Introducción

Para contextualizar la perspectiva gerencial en el ámbito empresarial y su relevancia en el emprendimiento dentro de las organizaciones, es esencial explorar su origen y significado. La palabra "perspectiva" tiene su raíz en el término latino *visio*, y es considerada en principio más ajustada a la realidad, la cual se ve favorecida por la observación, ya sea distante, espacial o temporalmente, de cualquier hecho o fenómeno. El diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2023) ofrece varias interpretaciones de este concepto. En primer

lugar, lo define como un sistema de representación que intenta reproducir en una superficie plana la profundidad del espacio y la imagen tridimensional con que aparecen las formas a la vista. Otra definición se refiere a la contingencia que puede preverse en el curso de algún negocio. Además, se menciona una tercera interpretación que, desde una perspectiva empresarial, se relaciona con la visión como un proyecto o las posibilidades de un negocio a futuro.

Es crucial destacar esta última definición, ya que, desde la perspectiva del empresario, la visión desempeña un papel fundamental en la construcción de una idea con proyección de futuro. Esto permite la creatividad y, por lo tanto, se convierte en la base para la consolidación de la organización y su desarrollo a lo largo del tiempo. En el contexto empresarial, la visión se integra en los valores corporativos de una organización y se refiere a lo que se desea construir: la imagen futura y proyectada de la empresa a largo plazo.

Para Collins (2021), las empresas que pasaron de ser comunes a convertirse en líderes comparten características similares. En su trabajo, este autor realiza un destacado análisis para identificar conceptos erróneos y establecer la ruta que las empresas deben seguir para alcanzar la excelencia. Una de las formas en las que una empresa puede incrementar su eficiencia (realizar más tareas en menos tiempo) consiste en la digitalización de sus procesos. Cuando una empresa logra mejorar su eficiencia, el valor de la compañía aumenta en consecuencia.

Aunque el término "visión" tiene sus raíces en el latín, uno de los pioneros en utilizar metáforas organizacionales fue Morgan (1990). Él define la visión como la creación de una imagen mental de un futuro viable. La visión implica la percepción de un futuro realista, creíble y atractivo, que puede ser tan abstracto como un sueño o tan concreto como una meta con instrucciones para alcanzarla. Estos autores señalan que, para elegir un camino, un líder debe primero construir una imagen mental del futuro deseado y viable para su organización.

De este modo, el término "visión" ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo gracias a las contribuciones de varios teóricos. En este contexto, Covey (2010) destaca que los líderes empresariales enfrentan dificultades para encontrar individuos cuyas habilidades y características personales se ajusten a las demandas de la economía global

actual. Estas demandas abarcan habilidades como la comunicación efectiva, la colaboración en equipos, la capacidad de análisis, el dominio tecnológico y la capacidad de organización. Así, la visión refleja el liderazgo personal y satisface la necesidad de encontrar un sentido en la propia existencia, y su poder es impresionante.

Con respecto al emprendimiento, a nivel global, se define como el proceso en el cual los empresarios identifican y aprovechan diversas oportunidades comerciales. Estas oportunidades pueden surgir a través de la introducción de un nuevo producto o proceso en el mercado o mediante la innovación de bienes, servicios o métodos de producción existentes. Este proceso generalmente se lleva a cabo mediante la creación de una nueva empresa u organización, pero también puede manifestarse en empresas ya establecidas que experimentan cambios significativos en sus productos o estrategias (Aparicio, 2021).

De acuerdo con Bucardo et al. (2015), el emprendimiento surge como una respuesta a la necesidad de innovación y crecimiento en las empresas, convirtiéndose en una tendencia que ha impactado el desarrollo empresarial con el tiempo. Ramírez et al. (2022) consideran que el emprendimiento desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico global, abarcando tres tipos de economías: basadas en recursos, en eficiencia y en innovación, donde la ciencia y la tecnología impulsan la competitividad, la productividad y el crecimiento. La investigación en el ámbito del emprendimiento internacional se enfoca cada vez más en los desafíos estratégicos que enfrentan los emprendedores al identificar y aprovechar oportunidades en mercados extranjeros (Tapia et al., 2013).

En un entorno empresarial en constante cambio, todas las organizaciones buscan formas de gestionar sus recursos de manera efectiva, adaptándose a las transformaciones del mercado. Por lo tanto, los líderes empresariales deben mejorar sus sistemas para afrontar la dinámica del mercado. El pensamiento estratégico se convierte en una herramienta esencial para abordar cualquier desafío empresarial. El emprendimiento no solo permite la independencia empresarial, sino que también implica alcanzar objetivos a través de habilidades, una actitud constructiva y una ética que se requieren en el mercado laboral (Cruz, 2018). Las empresas buscan profesionales con habilidades técnicas y competencias interpersonales para crear un sistema integral y alinear a los colaboradores hacia un objetivo común (Cruz, 2014).

Las teorías relacionadas con la cultura empresarial promueven el desarrollo de proyectos innovadores, que pueden abarcar la creación de actividades, proyectos y empresas con fines económicos, sociales o políticos, así como la renovación o reingeniería de procesos existentes (Pérez-Cruz, 2020). Además, esta cultura fomenta que las personas tomen acciones concretas para mejorar su situación económica, aumentar su productividad y generar riqueza. La cultura empresarial se define como una mentalidad y una forma de actuar orientadas hacia la creación de riqueza, mediante la identificación de oportunidades, el desarrollo de una visión global, un liderazgo equilibrado y la gestión de riesgos calculados (Vásquez-Sánchez y Larios-Gómez, 2021). El resultado es la creación de valor que beneficia a los emprendedores, las empresas, la economía y la sociedad en su conjunto (Pérez-Cruz, 2023).

En el caso de México, este país posee un alto nivel de emprendimiento en la creación de nuevos negocios, ocupando el lugar 30 a nivel mundial y la tercera posición entre las economías latinoamericanas (Meza, 2022). No obstante, existen diversas características sociodemográficas y competencias estratégicas que condicionan el emprendimiento (Espíritu y Sastre, 2007). En la región sur del occidente del país, existe un incipiente mercado de organizaciones que han emprendido en el sector de los *blueberries* y los arándanos. Sin embargo, debido a la falta de estrategias adecuadas de gestión, esto se refleja negativamente en los ingresos de las empresas.

En este sentido, la empresa Mora Agroindustrias S.P.R. de R.L., ubicada en el municipio de Tonila, Jalisco, y dedicada a la producción y comercialización de *blueberries* y arándanos, no ha logrado consolidarse de manera competitiva debido a su modelo asociativo. Para alcanzar dicha finalidad, es necesario buscar un modelo empresarial acorde con sus actividades y metas trazadas. Por ello, el presente estudio surge con la interrogante de cómo la cultura de emprendimiento se relaciona con la visión empresarial.

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

Figura 1. Modelo teórico



Fuente: elaboración propia.

El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre los componentes del emprendimiento y su influencia en la visión empresarial de la empresa Mora Agroindustrias.

Para corroborar este objetivo, se diseñó la siguiente hipótesis de investigación:

H1: El emprendimiento influye de manera significativa en la visión empresarial en la empresa Mora Agroindustrias.

Metodología

La investigación se llevó a cabo en el ámbito correlacional, lo que implica que se enfocó en la recopilación de información para identificar relaciones estadísticamente significativas entre las variables. El diseño adoptado fue de naturaleza no experimental, de tipo transversal y de alcance correlacional. Este enfoque fue elegido debido a que no implicó acciones prácticas, sino que se limitó a describir y medir la relación entre las variables de estudio. La recopilación de datos se realizó en un único momento.

Para seleccionar la muestra del estudio, se aplicaron los siguientes criterios: los participantes debían ser trabajadores de la empresa mencionada y aceptar participar de manera voluntaria. Se encuestó a 80 trabajadores, lo que constituyó el 100 % del personal de la empresa.

En cuanto a la recopilación de datos, se utilizó la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario que abarcó las variables en estudio: emprendimiento y visión gerencial. Los detalles sobre los cuestionarios se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1.

Dimensiones e ítems del cuestionario

Cuestionario	Dimensión	Ítems
Emprendimiento	Espíritu emprendedor	4
	Gestión de riesgos	4
	Comportamiento proactivo	4
Visión gerencial	Pensamiento estratégico	3

Fuente: elaboración propia.

La escala utilizada fue ordinal, tipo Likert, con valores de 1 a 5, desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". La confiabilidad del cuestionario se evaluó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach y se obtuvo un valor de 0,792, cumpliendo así con el estándar de confiabilidad establecido por Soler y Soler (2012).

Los datos se analizaron de manera descriptiva e inferencial con el software estadístico Stata 14. Para la fase inferencial, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson para responder a los objetivos respecto a la relación entre las variables.

Resultados

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

Tabla 2.

Correlación de las variables

	PE	EE	GR	CP
Pensamiento estratégico (PE)	1,000			
Espíritu emprendedor (EE)	0,0802*	1,000		
Gestión de riesgos (GR)	0,1278*	-0,0156	1,000	
Comportamiento proactivo (CP)	-0,1180*	0,0041	-0,0836	1,000

Fuente: elaboración propia con base en STATA 14.

Una vez comprobado que las variables dependientes se correlacionan con las variables de control de prospección, se procedió a realizar la regresión lineal con las variables mencionadas. La siguiente tabla muestra el resumen de los resultados:

Tabla 2.

Modelo regresivo de la visión gerencial

Var.Indep.	Coefficiente	P valor
Espíritu emprendedor (EE)	0,0758	0,063*
Gestión de riesgos (GR)	0,0327	0,042**
Comportamiento proactivo (CP)	0,1141	0,016**
Constante	0,7488	0,000
R-cuadrada		0,0516

Nivel de significatividad: significativo al 0,01***; significativo al 0,05** y significativo al 0,1*. Fuente: elaboración propia con base en STATA 14.

En la tabla anterior se observa que el modelo de regresión muestra un nivel explicativo del 51,6 % de los resultados ($R^2 = 0.516$).

Discusión de resultados

En cuanto a los resultados, se encontró una relación significativa y positiva entre las variables de espíritu emprendedor (EE), gestión de riesgos (GR), comportamiento proactivo (CP) y la variable pensamiento estratégico, con valores de $p < 0,05$. Esto evidencia una relación estadísticamente significativa y considerable entre la dimensión del emprendimiento y la visión gerencial de la empresa Mora Agroindustrias, lo que confirma la hipótesis planteada para esta investigación: H1: El emprendimiento influye de manera significativa en la visión empresarial en la empresa Mora Agroindustrias.

En consecuencia, los resultados estadísticos respaldan la afirmación de que existe una relación significativa entre la cultura de emprendimiento y la visión empresarial en la cooperativa objeto de estudio.

Conclusiones

La visión empresarial es la base para que una empresa se sostenga a largo plazo. Los hallazgos de esta investigación demuestran que la variable "comportamiento proactivo" tiene

la mayor capacidad predictora en el desarrollo del pensamiento estratégico, como lo muestra la Tabla 2. Es evidente entonces que asumir un comportamiento proactivo es vital, y se puede lograr mediante actividades como la búsqueda de retroalimentación, la toma de control e iniciativa personal. Autores como Cruz (2018) y Parker y Bindel (2017) han destacado que existen diferentes tipos de proactividad: la proactividad proindividual, centrada en mejorar el propio desempeño del empleado; la proactividad prosocial, orientada a potenciar el funcionamiento del equipo; y la proactividad proorganizacional, destinada a contribuir a que la organización logre sus metas. Por ello, la empresa Mora Agroindustrias debe fundamentar su visión empresarial en el comportamiento proactivo, ya que los comportamientos laborales proactivos engloban todos los esfuerzos orientados a introducir mejoras en el entorno inmediato de trabajo, así como acciones destinadas a promover la adaptación de la organización al entorno más amplio del cual forma parte.

En segundo lugar, el modelo muestra que el espíritu emprendedor también predice el pensamiento estratégico (visión gerencial), lo que coincide con las aportaciones realizadas por Vásquez-Sánchez y Larios-Gómez (2021) y Espíritu y Sastre (2016). Estos autores señalan que, por un lado, la motivación y, por otro, la capacidad de un individuo para identificar oportunidades, luchar por esa idea y producir cambios a lo largo del tiempo tienen un impacto positivo en las reacciones hacia el cambio y deben orientarse hacia la búsqueda de flexibilidad y apertura para reaccionar a los cambios del entorno y del mercado.

Finalmente, la gestión de riesgos, aunque en menor medida, también tiene capacidad predictora. Por lo tanto, es necesario que la empresa Mora Agroindustrias cuente con una sólida gestión de riesgos, ya que esta ayudará a identificar y controlar proactivamente las amenazas y vulnerabilidades que podrían afectar negativamente a la organización, tal como lo señalan Ramírez et al. (2022) y Aparicio (2021).

Es a partir de lo anterior que se derivan las siguientes direcciones para investigaciones futuras:

1. Profundizar en el análisis de los predictores y consecuencias de la proactividad desde una perspectiva dimensional, examinando si las distintas categorías y niveles de proactividad están vinculados a diversos antecedentes y resultados.

2. Investigar posibles mediadores y moderadores que puedan explicar los mecanismos involucrados en la proactividad.
3. Identificar nuevos comportamientos proactivos que puedan integrarse en alguno de los tres grandes factores identificados por la literatura, o incluso explorar la posibilidad de que nuevas categorías de orden superior amplíen este modelo.
4. Desarrollar medidas alternativas y diseñar intervenciones destinadas a fomentar la proactividad en el entorno laboral.
5. Realizar estudios longitudinales para evaluar los efectos de las intervenciones a lo largo del tiempo.
6. Profundizar en el estudio del "lado oscuro" de la proactividad, investigando si, bajo ciertas condiciones, se asocia con fenómenos potencialmente perjudiciales para la organización, sus miembros o los propios trabajadores.
7. Ampliar los hallazgos proporcionados por los primeros estudios latinoamericanos, haciendo hincapié en el papel de la cultura nacional y organizacional en la proactividad de los trabajadores.

Referencias

- Aparicio, C. (20 de abril de 2021). Emprendiendo en emprendimiento: evolución, tendencias y consejos. *Actualidad Nebrija*.
<https://www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/2021/04/20/emprendiendo-en-emprendimiento-evolucion-tendencias-y-consejos/>
- Bucardo, A., Saavedra, L. y Camarena, E. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores. *Suma de negocios*, 6(13), 98-107.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009>
- Collins, J. (2021). *De bueno a excelente. ¿Por qué 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. *TecsisistecatI*, 17(1), 1-10.
<https://www.eumed.net/rev/tecsistecatI/n17/utilidad.pdf>
- Cruz, O. (2018). Capitales sociales y trayectorias laborales. *Administración y Organizaciones*, 21(40), 229-244.
<https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/27>
- Espíritu, R. y Sastre, M. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de estudios empresariales*, 17(1), 95-116.
- Meza, E. (22 de junio de 2022). ¿Cuáles son los mejores países para emprender? México, el tercero con mejor entorno en Latam? *El Economista*.
<https://www.economista.com.mx/el-empresario/Cuales-son-los-mejores-paises-para-emprender-Mexico-el-tercero-con-mejor-entorno-en-Latam-20220623-0141.html>
- Morgan, G. (1990). *Imágenes de la Organización*. RA-MA.
- Parker, S. K. y Bindl, U. (2017). Proactivity at work: Making things happen in organizations. Routledge.
- 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. (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>
- RAE. (23 de agosto de 2023). Emprender. *Diccionario de la Real Academia Española*.
<https://dle.rae.es/emprender>
- Ramírez, G., Magaña, D. y Ojeda, R. (2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica. *Trascender contab. gest.*, 7(20), 189-208. <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i20.166>
- Soler, S. y Soler, P. (2012). SOS del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Medica Electrónica*, 34(1), 1-6.
- Tapia, C., Vásquez-Sánchez, J. y Figueroa, F. (2013). Entrepreneurship in Latin America during the 21st century. *European Scientific Institute, ESI*, 1(1), 273-279.
https://gruni.edu.ge/uploads/files/kvleva/fondebi/emf_2013_vol_1.pdf#page=283

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 Profissiona de Marketing*, 9(2), 170-186.