



Año 24 No. 85

Enero - Marzo 2019

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es> ES

Influencia de la Innovación de producto en el Desempeño Organizacional

Zuñiga-Collazos, Alexander¹
Castillo-Palacio, Marysol²
Pastas-Medina, Hilda Andrea³
Andrade-Barrero, Mercedes⁴

Resumen

La presente investigación pretende analizar la influencia de la innovación de producto sobre el desempeño organizacional en una entidad financiera en Colombia. Para ello se realizó un estudio empírico con enfoque cuantitativo, usando el modelo de ecuaciones estructurales (*SEM-Structural Equation Modeling*), adecuado para las investigaciones

Recibido: 30.11.18 Aceptado: 20.12.18

- 1 Doctor en Perspectivas Científicas sobre Turismo y Dirección de Empresas Turísticas, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Graduado con tesis Doctoral Meritoria. Evaluación Sobresaliente Mención "Cum Laude". Egresado Ilustre de la Maestría en Administración, de la Universidad del Valle-Colombia. Docente Titular e Investigador de la Universidad de San Buenaventura-Cali. Facultad de Ciencias Económicas. Profesor invitado a la School of Hotel, Restaurant and Tourism Management de la University of South Carolina, USA en 2014 y al Centro de Investigación TIDES de España en 2015. E-mail: azuniga01@usbcali.edu.co
- 2 Doctora en Perspectivas Científicas sobre el Turismo y la Dirección de Empresas Turísticas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España). Magíster en Administración de la Universidad del Valle (Colombia). Docente investigadora y consultora del Centro de Estudios en Turismo-CETUR de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Buenaventura (Cali, Colombia). Investigadora Junior de acuerdo a la clasificación de Colciencias (Colombia). E-mail: mcastillo@usbcali.edu.co
- 3 Magíster en Administración de Negocios de la Universidad de San Buenaventura (Colombia). Especialista en Administración de Negocios de la Universidad de San Buenaventura (Colombia). Pregrados en Licenciatura en Idiomas de la Universidad Santiago de Cali (Colombia) y Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad de Santiago de Cali (Colombia), Jefe de Operaciones y Cartera de una entidad financiera (Colombia). E-mail: mercedes.andrade@leasingcorticolombiana.com
- 4 Magíster en Administración de Negocios de la Universidad de San Buenaventura (Colombia). Especialista en Administración de Negocios de la Universidad de San Buenaventura (Colombia). Especialización in Management Skills de ADEN International Business School (Colombia) Directora Comercial de una Compañía Aseguradora (Colombia). E-mail: anpas79@hotmail.com

en servicios (Reisinger & Turner, 1999). Si bien es cierto que gran parte de la literatura, plantea que la innovación tiene un impacto positivo en el desempeño organizacional (Yunis et al, 2018), tal como ya lo indicaba en su momento Schumpeter (1934), también es cierto que existen casos donde esta relación Innovación-Desempeño, no siempre es positiva, tal como lo menciona Gerstlberger et al, (2014) y Simpson & Siguaw (2006) quienes hallaron que la innovación, además de ser costosa y arriesgada, podría afectar los resultados de la organización tanto positiva como negativamente y como también lo demuestra el presente estudio, donde los resultados de la innovación en producto tuvieron una influencia negativa sobre el desempeño de dicha compañía.

Palabras clave: innovación; innovación de producto; desempeño organizacional.

Influence of Product Innovation on Organizational Performance

Abstract

This research aims to analyze the influence of product innovation on organizational performance in a financial institution in Colombia. For this purpose, an empirical study was carried out with a quantitative approach, a structural equation modeling (SEM) was used, which is suitable for service research (Reisinger & Turner, 1999). While it is true that much of the literature, argues that innovation has a positive impact on organizational performance (Yunis et al., 2018), as the indicates Schumpeter (1934), it is also true that there are cases where this relationship Innovation-Performance is not always positive, as mentioned Gerstlberger et al, (2014) and Simpson & Siguaw (2006) where they found that innovation, as well as being costly and risky, could affect the results of organizations both positively and negatively and as also demonstrated in this research, where the results of innovation in product had a negative influence on the performance of this company.

Keywords: Innovation, Product Innovation, Organizational Performance.

1. Introducción

La innovación es ampliamente reconocida en la literatura, no solamente como una de las capacidades fundamentales para lograr mayores ventajas competitivas, sino también como una estrategia empresarial para lograr un mayor nivel de crecimiento y desempeño (Schumpeter, 1934; Hatch & Mowery, 1998; Reichstein & Salter, 2006;

Keupp et al., 2012; Zuñiga-Collazos et al., 2015; Rajapathirana & Hui, 2018; Rangel, 2018; Gálvez-Albarracín & García-Pérez, 2012); no obstante, es importante tener en cuenta que no siempre innovar supone una rentabilidad inmediata, pues según Gerstlberger et al, (2014) los investigadores y profesionales en gestión de la innovación deben considerar con más cuidado las especificidades e interacciones de diferentes tipos de

productos e innovaciones de procesos y sus implicaciones del entorno y deben formular nuevas prácticas de gestión más sostenibles dentro del medio en el que se desarrolla.

El objetivo de este trabajo es analizar la influencia de la innovación en producto sobre el desempeño organizacional, desde la perspectiva del modelo racional, de una compañía del sector financiero en Colombia. A partir del interés de los directivos de la organización, sobre estudiar la relación entre la innovación de producto en el desempeño financiero de la compañía, se toma como referencia el modelo racional para estimar el desempeño organizacional. Para cumplir con este objetivo se lleva a cabo un estudio empírico, de método cuantitativo sobre una población de 61 funcionarios ubicados en la oficina principal en la ciudad de Cali (Colombia), utilizando un cuestionario estructurado.

El trabajo se ha estructurado de la siguiente forma: en primer lugar se presenta el contexto de la innovación, el desempeño y la relación innovación-desempeño y se delimita la hipótesis a demostrar; posteriormente, se expone la metodología utilizada en el trabajo, la cual es de tipo cuantitativa, las características de la muestra y la justificación de las variables utilizadas analizadas a través del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) adecuado para las investigaciones en servicios (Reisinger & Turner, 1999), para finalmente llevar a cabo el análisis y la discusión de los resultados, se exponen las principales conclusiones alcanzadas, y se presentan las limitaciones del trabajo y las futuras líneas de investigación.

2. Teorías de la innovación

Siendo la innovación considerablemente reconocida en un mercado

tan competitivo y cambiante se considera de suma importancia explorar las teorías de la innovación, por lo cual se cita a Schumpeter (1934), quien sustenta que la innovación está asociada a la introducción de un nuevo producto, mejora en la calidad de un producto existente, inclusión de un nuevo método de producción, la apertura de nuevos mercados (llamado mercado de exportación), las nuevas fuentes de provisión de materias primas, así como una nueva forma de organización industrial. Los cambios tecnológicos para Schumpeter (1934) son una de las determinantes fundamentales del cambio industrial, en 1935 este mismo autor incentiva el ámbito empresarial, e indica que si las empresas no son innovadoras en consecuencia no existirán, de acuerdo con esto, hay un informe anual que mide el desempeño de los países, en aspectos como: la eficiencia de la mano de obra del mercado y del aprendizaje tecnológico, llamado el reporte mundial de competitividad, en el cual es de suma importancia la escala de medición de la innovación, en las empresas de los países analizados (Foro Económico Mundial WEF, 2014-2015). En 1942, Schumpeter sustentó que la innovación puede ser vista como la obtención de una nueva función de producción, cubriendo un nuevo producto o un nuevo mercado y combinando factores de una nueva forma, lo que significa hacer nuevas combinaciones, siendo vital la sustentación y el crecimiento.

De igual manera, Schumpeter (1934) definió una proximidad entre la iniciativa empresarial, el espíritu emprendedor y la innovación, afirma que esta última puede ser vista como un fenómeno que incluye:

1. aspectos técnicos. Nuevos productos, nuevos métodos de producción;
2. aspectos no técnicos. Nuevos mercados, nuevas formas organizacionales;
3. Innovaciones en el producto. Nuevos

productos o servicios, 4. innovaciones en el proceso. Nuevo método de producción o nueva forma organizacional.

Debido a la importancia de la innovación y a los cambios tan significativos que ha generado, se cita a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)⁵ de Francia, la cual ha definido en el Manual de Oslo los cuatro tipos de innovación, con el objetivo de mejorar su productividad y/o desempeño comercial, ellos son:

1. Innovaciones en producto: Cambios significativos en las características de los bienes o servicios, mejoras en los productos existentes. Las innovaciones de producto pueden utilizar nuevos conocimientos o tecnologías. Por su parte, Damanpour (1991) define la innovación en producto como la introducción de nuevos bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades del mercado. En este sentido, Hult et al, (2004) afirma que la innovación en producto ayuda a las compañías a protegerse de las amenazas del mercado y de los competidores; 2. Innovaciones en proceso: Se refieren a cambios significativos en los métodos de producción y de distribución, al mismo tiempo pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos. 3. Innovación

organizativa: Tienen por objeto mejorar los resultados de una empresa reduciendo los costes administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo y por consiguiente, aumentando la productividad. 4. Innovaciones en marketing: Buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, abrir nuevos mercados o posicionar en el mercado un producto de una manera diferente con el fin de aumentar las ventas.

Este estudio se centra en la innovación en producto, dada la necesidad de los directivos de la compañía objeto de estudio, para analizar la influencia de este tipo de innovación en el desempeño de su Organización, la cual de acuerdo con Zuñiga-Collazos et al, (2015) genera mayores ventajas competitivas y la oportunidad de permanecer vigente en el ámbito empresarial y comercial asumiendo los desafíos de los consumidores.

3. Desempeño organizacional

De acuerdo con Neely (1999) citado por Perdomo et al, (2017), aumentar el desempeño organizacional ha sido uno de los temas centrales de la gestión. En la práctica, empresarios, líderes y académicos se preocupan por comprender y analizar este tema, como lo demuestra la extraordinaria cantidad de artículos

⁵ La OCDE es un foro que ofrece a los gobiernos las diferentes formas en que los países trabajan en conjunto y en donde se comparten experiencias, mejores prácticas de gobierno y buscan como fin solucionar los problemas que tienen comunes tales como "clima de desarrollo del proyecto", la "comunicación", el "enfoque en el objetivo" y el "espíritu de equipo" siendo para todos los países la innovación en las empresas el mayor desafío al desarrollo de nuevos servicios o productos, quienes agrupan a 35 países miembros, dicha organización provee asesoría para el mejoramiento de las políticas públicas y promoción del buen gobierno contribuyendo al bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo.

al respecto (Keong Choong, 2014). En lo que concierne a este entendimiento, Neely (2002) señala que el desempeño organizacional puede entenderse como el nivel de lo logrado por una empresa, a través del procesamiento y análisis de la información con el objetivo de apoyar la toma de decisiones.

Asimismo Zuñiga-Collazos (2015) cita a Forza & Salvador (2000) donde argumentan que el desempeño organizacional es una gestión basada en 1. Proporcionar comunicación y 2. Recopilación, procesamiento y entrega de información sobre el desempeño y actividades de personas que no son desarrolladas por individuos. Por otra parte, Julnes (2007) citado por Zuñiga-Collazos (2015), afirma que el desempeño organizacional se entiende como cualquier servicio, producto y programa generado por la compañía que produce información sobre el desempeño de la organización. Es importante resaltar que a finales de los años sesenta los sistemas de medición organizacional (OMS) se introducen, basados en diferentes métricas, formas de medición e indicadores (Kaplan y Norton 1992; Kaplan y Norton 1996). Sin embargo, Keong Choong (2014) considera necesario definir de manera más adecuada los marcos conceptuales que combinen intereses específicos de investigación, para el correcto desarrollo de la OMS.

Con base en lo analizado por Zuñiga-Collazos (2015) algunas investigaciones destacan la importancia del nivel de innovación empresarial como un elemento de vital aspecto para el análisis del desempeño organizacional (Danneels & Kleinschmidt, 2001). Uno de los estudios indica que la innovación organizacional tiene un impacto directo en el desempeño, entendido en términos de crecimiento de las ventas, participación de mercado y rentabilidad (Akgün et al, 2007).

Quinn & Rohrbaugh (1983)

consideran que el desempeño de la empresa incluye diferentes dimensiones, que corresponden a cuatro modelos básicos, a saber: 1. Modelo Racional: se enfoca en el crecimiento del mercado, rentabilidad de la empresa y el incremento de la productividad; se refiere a la razón de ser de la empresa, se basa en que su éxito depende de su capacidad para obtener beneficios, lo que se puede expresar en el comportamiento económico de la misma (los beneficios y utilidades percibidos en un tiempo determinado). Analiza el desempeño de la empresa prestando atención al control desde un punto de vista externo, da especial importancia a los criterios de eficiencia y productividad (la diferencia con el modelo de procesos internos es que aquí el principal interés es económico).

Analiza la variación de aspectos como la cuota de mercado, la rentabilidad y la productividad de la empresa; 2. Modelo de Relaciones Humanas: está enfocado en el clima laboral por medio del cual se busca fortalecer los niveles de motivación y permanencia por parte de los empleados, 3. Modelo Interno: describe el estudio de la eficiencia y la eficacia en la operación de la empresa; 4. Modelo de Sistema Abierto: se refiere al análisis del desempeño de la empresa enfocándose en la evolución de su flexibilidad desde un punto de vista externo. Plantea como principales objetivos el crecimiento, la adquisición de recursos y el apoyo externo.

De acuerdo con Galvez & Pérez (2012) a nivel internacional se han desarrollado diferentes metodologías y herramientas para medir el desempeño de las empresas, las cuales pueden ser de tipo financiero, operativo o de eficacia; algunas de ellas son objetivas, es decir, se extraen de cifras o datos, producto por ejemplo, de sistemas contables y presupuestales o del sistema de mando

integral (Balanced Score Card); otras son subjetivas, por cuanto se obtienen a través de la recolección de la percepción o los puntos de vista de actores involucrados en los procesos de la empresa y, en algunos casos, en observadores externos. En general, puede decirse que hasta el momento no existe acuerdo respecto de un indicador generalizable para medir el desempeño (Estrada & Sánchez, 2009). Una de las metodologías más aceptadas a nivel mundial en la medición del desempeño de las organizaciones es la propuesta por Quinn & Rohrbaugh (1983) porque permite considerar el desempeño de la compañía desde una perspectiva multidimensional con cuatro dimensiones que muestran el equilibrio que toda organización debe buscar entre flexibilidad y control, así como entre la consecución de objetivos internos y externos. El modelo señalado establece un marco para el análisis organizacional y establece que el criterio de eficiencia tiene tres ejes o dimensiones. El primero se relaciona con el enfoque de la organización, que va desde un punto de vista interno (basado en una visión micro sobre el buen entendimiento y el desarrollo del personal) a uno externo (énfasis a nivel macro del éxito de la empresa). El segundo se centra en la estructura organizacional y hace hincapié desde la estabilidad hasta la flexibilidad de la empresa. Por último, el tercer eje se relaciona con los medios y fines organizacionales, de la combinación de estas tres dimensiones surgen los siguientes cuatro modelos: modelo de procesos internos, modelo de sistema abierto, modelo de relaciones humanas y el modelo racional.

Dentro de los trabajos empíricos en los que se relaciona la innovación y el desempeño organizativo, se encuentran los desarrollados por Gálvez (2011), Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle (2011) y Zuñiga-Collazos (2015), donde se

emplearon el modelo interno, racional y relaciones humanas para explicar el desempeño de las empresas analizadas. En especial el estudio realizado por Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle (2011) describe las variables observables: calidad del producto, eficiencia de procesos internos y organización tareas del personal que aportan a la medición del modelo de sistema abierto y del modelo interno (expuestos por Quinn & Rohrbaugh, 1983). A partir de los análisis factorial exploratorio y factorial confirmatorio determinan que la medición del desempeño organizativo se debe a los siguientes factores: racional, de relaciones humanas y abierto – interno.

El diagrama 1 presenta el modelo de medición del desempeño organizacional propuesto por Quinn y Rohrbaugh (1983) esta metodología ha sido ampliamente utilizada a nivel internacional correlacionándola a variables como la innovación (Bastida & García, 2005; Maldonado et al, 2009; Van et al, 2008).

Para la presente investigación, se toma como principal fundamento teórico para la medición del desempeño organizativo, desde el modelo racional, lo planteado por Quinn & Rohrbaugh (1983), teniendo en cuenta que la principal preocupación de la organización en estudio, es evidenciar el desempeño de la empresa bajo la innovación de producto.

4. Innovación y desempeño organizativo

Existe evidencia empírica de una relación positiva entre la innovación y el desempeño organizativo de las empresas, así lo demuestran estudios previos en diferentes sectores productivos (Roberts, 1999; Baldwin & Johnson, 1996; Danneels & Kleinschmidt, 2001; Jiménez-Jiménez &

Diagrama 1 Modelo para medición del desempeño organizacional



Fuente. Elaboración propia a partir de Quinn & Rohrbaugh (1983: 369)

Sanz-Valle, 2011). Sin embargo, estudios recientes como el de Gerstlberger et al, (2014) sustentan que algunos tipos de innovación en procesos tienen impacto negativo en el desempeño. En el mismo sentido, Simpson & Siguaw (2006) hallaron que la innovación, además de ser costosa y arriesgada, podría afectar los resultados de las organizaciones tanto positiva como negativamente. Más recientemente, Zuñiga-Collazos (2015) demostró que la innovación en el sector turístico de Colombia tiene una correlación negativa en algunos casos específicos, de acuerdo con los hallazgos del autor, las innovaciones en procesos tienen mayores probabilidades de impactar negativamente la motivación y la satisfacción de sus trabajadores, lo cual a su vez podría generar una rotación alta de personal y ausentismo laboral, de igual manera las innovaciones relacionadas con el mejoramiento en los procesos en la incorporación de nueva

tecnología en la organización, podrían generar altos grados de estrés, y/o de temor por el posible desplazamiento del recurso humano, es decir, que podría impactar negativamente el desempeño del talento humano.

Lo anterior se asimila a las características de la empresa objeto del presente estudio, dado que la organización está pasando por un momento coyuntural, en el que se están implementando cambios en la gerencia y en las políticas de otorgamiento, lo que podría generar estrés y desequilibrio en el ambiente laboral. Además, los últimos productos innovadores que la empresa lanzó al mercado apenas están en la fase inicial de la etapa crecimiento, según el ciclo del producto. También, se atraviesa por una situación negativa generalizada en el sector financiero por el alto deterioro en la cartera, evento que también genera incertidumbre y temor en los empleados sobre su estabilidad en la organización.

Todo lo anterior podría conducir a que la relación sea negativa, por consiguiente, se propone la siguiente hipótesis:

H1: *La innovación en producto tiene una influencia negativa sobre el desempeño organizacional.*

El modelo teórico propuesto en este estudio puede observarse en el cuadro 1, el cual consta de 2 constructos: innovación y desempeño organizacional. La innovación es unidimensional y solo se usó para el modelo para medirla la

innovación por producto IP, conformada por 3 ítems: IP1: relacionado con la realización de cambios o mejoras y/o servicios existentes, IP2: Comercializar nuevos productos y/o servicios, IP3: Llevar a cabo investigación y desarrollo para crear nuevos productos, los cuales permiten medir la percepción que tiene el empleado en la escala de importancia que la empresa le da a cada uno de los anteriores tipos de innovación en producto.

Cuadro 1
Modelo Teórico

Constructo	Tipo de Constructo	Referencia	Variable Medible
Innovación	Innovación en Productos	OCDE & Eurostat (2005); Gálvez (2011); Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle, (2011); Zúñiga-Collazos (2015) Comercializar nuevos productos y/o servicios Llevar a cabo investigación y desarrollo para crear nuevos productos.	Realizar cambios o mejoras y/o servicios existentes
Desempeño Organizacional	Modelo Racional	Quinn & Rohrbaugh (1983); Gálvez, (2011) Jiménez-Jiménez & Valle, (2011); Zúñiga-Collazos (2015) Incremento de la Rentabilidad Incremento de la productividad, (Realiza el trabajo, productos, servicios en menos tiempo, o con menores costos)	Incremento de la cuota de mercado (Aumento en la participación del mercado por parte de la empresa)

Fuente: Elaboración propia a partir de Quinn & Rohrbaugh (1983); Gálvez (2011); Jiménez- Jiménez & Sanz-Valle (2011); Zúñiga-Collazos (2015)

5. Innovación de productos y desempeño organizacional: Análisis de resultados

La empresa objeto de este estudio fue una compañía del sector financiero de Colombia, perteneciente a un prestigioso grupo económico, se tomó la población total de los empleados de la ciudad de Cali, oficina principal de esta compañía, que suman 61 funcionarios.

Los métodos de recolección de datos en este estudio se establecen en dos pasos: métodos de investigación basados en un análisis bibliográfico y métodos de investigación de campo o comprobación empírica del modelo teórico propuesto. El primero se ha aplicado para la revisión de la literatura y el último para la prueba de hipótesis.

El estudio tiene un carácter cuantitativo, la técnica de recolección de infor-

mación fue la encuesta y las fuentes de información fueron primarias y secundarias, dicha encuesta fue estructurada a partir de la literatura revisada. Para esta investigación se diseñó una encuesta física entregada personalmente a los 61 funcionarios de la compañía objeto de estudio en la ciudad de Cali, ésta fue validada con anterioridad a través de un pre-test en el mes de julio de 2018 con una muestra de 10 funcionarios elegidos al azar, para confirmar la adecuada interpretación y evitar sesgos en las respuestas; se presentaron algunas modificaciones y una vez obtenida la encuesta definitiva se dio inicio al trabajo de campo, realizado en el mes de Agosto de 2018; así como el seguimiento en tiempo real para la posterior tabulación de la información y análisis de resultados. Finalmente, se obtuvieron 61 encuestas válidas (cuadro 2 y tabla 1)

Cuadro 2
Ficha técnica del estudio

Población	61 personas
Ciudad y país donde se realizó trabajo de campo	Cali - Colombia
Método de recolección de la información	Encuesta física
Procedimiento de muestreo	Censo
Fecha de trabajo de campo	Julio - Agosto de 2018

Fuente. Elaboración propia

Para el presente estudio se planteó y desarrolló una metodología cuantitativa, basada en la obtención de una significativa cantidad de información. Para el tratamiento estadístico de los datos se desarrolló un modelo SEM. Esta es una importante técnica multivariante y su principal objetivo es explicar una serie de relaciones dependientes, simultáneamente, entre un conjunto de construc-

tos latentes (no observables), cada uno medido mediante una o más variables observables (Reisinger & Turner, 1999; Reisinger & Mavondo, 2007).

Para medir el desempeño organizacional, se planteó a los encuestados indicar “cuál ha sido la evolución de los siguientes aspectos en la empresa donde usted labora en los dos últimos años”, con una escala tipo Likert de 1

Tabla 1
Características de la población encuestada

Nombre de Área	FORMACIÓN					TOTAL	GRÉDAS				TOTAL
	Cont. Funcion	Don. adiante	Entre 4 y 5 años	Entre 4 y 6 años	Entre 7 y 9 años		10 años o más	Entre 10 y 15 años	Entre 16 y 20 años	Entre 21 y 25 años	
Auditoría	2		2			2			2		2
Carera	2	1	2			2			1	1	2
General	8	1	2	2	2	8		1	2	2	8
Control de impuestos	5		2		1	5		2	2		5
Crédito	1				1	1				1	1
Financiero	2	2				2			1		2
Codes y servicios de cliente		1				1					1
General	1	1				1					1
IT	2		2			2		1	1		2
Logística	1		1			1		1			1
Operaciones	1	5		2	1	9	2	1	2	2	9
Organización y Recursos					1	1			1		1
Recursos Humanos y Seguridad	14	5	2	2	5	14	4	5	6	1	14
Sistemas	2	1			1	2				1	2
Tecnología	2	5				7	2	1	1	2	7
TOTAL	61	22	23	11	10	61	11	12	20	16	61
Participación		36%	38%	18%	16%	100%	21%	20%	33%	26%	100%

Fuente. Elaboración propia

a 5, usando los siguientes ítems, propuestos por Quinn & Rohrbaugh (1983): MR1: Incremento de la cuota de mercado (aumento en la participación del mercado por parte de la empresa), MR2: Incremento de la rentabilidad, y, MR3: Incremento de la productividad (Realizar el trabajo, productos o servicios en menos tiempo, o con menores costos). Por otra parte, para medir el grado de innovación en productos, se utilizó una medida multicriterio de varios ítems con una escala Likert de cinco puntos. Los resultados se presentan como respuesta a la pregunta: "Indique cuál ha sido el grado de innovación realizado en su empresa en los dos últimos años: (1= Nada importante, 2=Poco importante, 3=Moderadamente importante, 4=Importante, 5= Muy importante)". La variable innovación en

productos está compuesta por la media aritmética entre los cambios o mejoras en productos o servicios existentes, la comercialización de nuevos productos y llevar a cabo investigación y desarrollo para crear nuevos productos.

El presente estudio ha empleado un modelo de análisis que comprende dos etapas:

- (i) Desarrollo del Análisis Factorial Confirmatorio empleando el paquete estadístico IBM SPSS Statistics 24 y el programa EQS 6.3.
- (ii) Desarrollo del Modelo de Ecuaciones Estructurales para corroborar la hipótesis, utilizando el software EQS 6.3.

5.1. Análisis factorial confirmatorio

La fiabilidad de la escala se analiza a partir del resultado de tres índices estadísticos, a saber: alpha de Cronbach, índice de varianza promedio extraída (AVE) y el índice de confiabilidad compuesta (CRI). Respecto al alpha de Cronbach, los resultados muestran que la innovación en producto tiene un valor de 0,830 y el desempeño organizacional medido desde el modelo racional tiene un valor de 0,867, valores que son superiores a 0,7, lo cual demuestra la consistencia interna de la escala, según la propuesta de Nunnally & Bernstein (1994). En segundo lugar, respecto a la varianza promedio extraída (AVE) Fornell & Larcker (1981) sugieren que una escala fiable presenta valores $\geq 0,50$. En este caso, los resultados del estudio

demuestran una escala fiable, puesto que los valores de AVE para innovación en producto es 0,792 y para desempeño organizacional es 0,838. En tercer lugar, el índice de confiabilidad compuesta (CRI) presenta valores de 0,919 para innovación en producto y 0,939 para desempeño organizacional, lo cual evidencia la fiabilidad de la escala, a partir de lo propuesto por Fornell & Larcker (1981), quienes indican que una escala fiable presenta valores $\geq 0,70$. Por otra parte, se estima la validez convergente de la escala, teniendo en cuenta que el promedio de las cargas factoriales es mayor a 0,7, tanto para la innovación en producto como para el factor desempeño organizacional, de acuerdo a lo planteado por Hair et al, (1998). A continuación se presentan los resultados de la fiabilidad y validez de la escala para el modelo de medición (Tabla 2).

Tabla 2
Modelo de medición

Factor	Dimensión	Indicador	Carga estandarizada	Alfa	AVE	CRI
Innovación	Innovación en producto	IP1	0,752	0,83	0,792	0,919
		IP2	0,861			
		IP3	0,752			
Desempeño Organizacional	Modelo Racional	MR1	0,882	0,867	0,838	0,939
		MR2	0,875			
		MR3	0,742			

Fuente. Elaboración propia

5.2. Análisis del modelo estructural

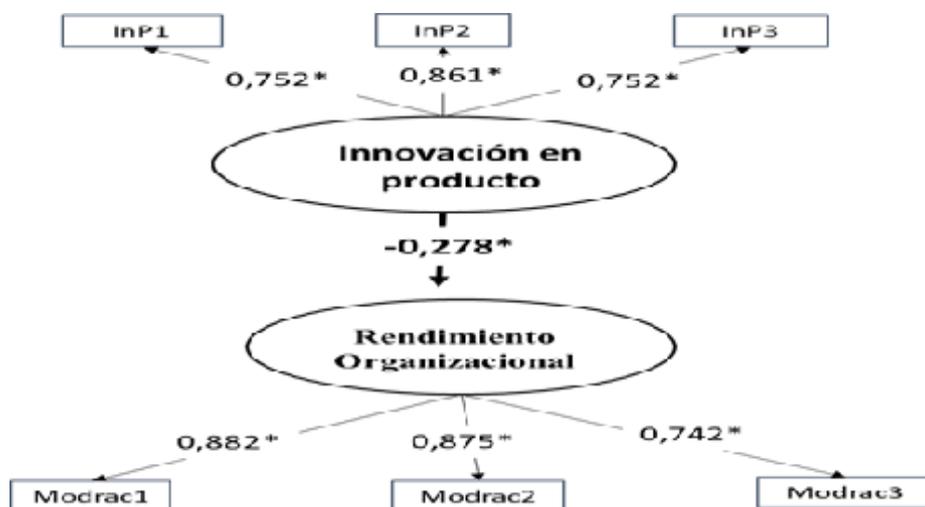
Los índices Bentler-Bonett Normed Fit Index (BBNFI), Joreskog-Sorboms Fit

Index (JSGFI) y Joreskog-Sorbom Fit Index (JSAGFI) presentan valores de 0,980, 0,982 y 0,936 respectivamente (ver Figura 3), lo cual indica que el modelo estimado es adecuado, según

lo propuesto por Ullman (2001), quien indica que estos valores deben ser superiores a 0,9. En este mismo sentido, los autores Browne & Cudeck (1993) propusieron que los valores inferiores a 0,05 para el RMSEA muestran la presencia de un buen modelo, para el presente estudio se obtuvo un valor de (0,000). Además, es necesario analizar los factores de carga para cada indicador. La innovación en producto presenta una carga estandarizada de (0,752) para el ítem 1 (realizar cambios o mejoras

en productos y/o servicios existentes), (0,861) para el ítem 2 (comercializar nuevos productos y/o servicios) y (0,752) para el ítem 3 (llevar a cabo investigación y desarrollo para crear nuevos productos). El desempeño organizacional medido desde el modelo racional presenta (0,882) para el ítem 1 (incremento de la cuota de mercado), (0,875) para el ítem 2 (incremento en la rentabilidad) y (0,742) para el ítem 3 (incremento en la productividad) (diagrama 3).

Diagrama 3
Resultados del modelo estructural



N = 61. $X^2(2,806) = 7df$. BBNFI = 0,980, JSGFI = 0,982, JSAGFI = 0,936, RMSEA = 0,000

* $p < 0,05$.

Fuente. Elaboración propia

El modelo estructural resuelto muestra que el ítem 2 (comercializar nuevos productos y servicios) es la variable que mejor explica la innovación

en producto. Para el desempeño organizacional, el ítem 1 (incremento de la cuota de mercado) es la variable que mejor explica este constructo y el ítem 3

(incremento de la productividad) el que menos lo explica. Finalmente, la hipótesis de la investigación: “La innovación en producto tiene una influencia negativa sobre el desempeño organizacional” en la empresa objeto de estudio, obtuvo un valor de $\beta = -0,278$, una significancia bilateral de 0,081 y un R^2 de 0,077 (tabla 3). En base a lo anterior, la hipótesis del estudio es corroborada.

Si bien gran parte de la literatura plantea que la innovación tiene un im-

pacto positivo en el desempeño organizacional, en este caso en particular, se encuentra que el resultado de generar innovación en producto para la empresa analizada es negativo, lo cual se puede deber al impacto que genera este tipo de innovación en la rentabilidad, los resultados a corto plazo, la participación en el mercado, igualmente, implicando grandes esfuerzos en recursos financieros y humanos.

Tabla 3
Resultados del modelo estructural

Hipótesis	Resultados	β	Significancia Bilateral	R^2
H1: INN--->RO	Corroborada	-0,278*	0,081	0,077

Fuente. Elaboración propia

6. Conclusiones

El presente trabajo de investigación aporta resultados empíricos de la correlación entre la innovación de producto y el desempeño organizacional medido desde el Modelo Racional.

Tras una revisión de literatura, en la que se identificaron algunos estudios empíricos que demostraron algún tipo de impacto negativo de la innovación sobre el desempeño organizacional, se plantea la hipótesis de la investigación y se logra comprobar empíricamente desde un enfoque cuantitativo, en un caso específico para una empresa del sector financiero ubicada en un país en vía de desarrollo.

En este sentido, los hallazgos del estudio en otros sectores de actividad, permiten concluir que, independientemente del tipo de contexto, o sector, la innovación en producto es un antecedente relevante

del desempeño organizacional, en sus efectos económicos.

Se pudo identificar además de que la hipótesis fue corroborada, que existe una correlación negativa entre innovación de producto y desempeño organizacional (desde el Modelo Racional), para el contexto específico de la organización objeto de estudio, específicamente el de mayor impacto negativo fue el “incremento de la cuota de mercado (aumento en la participación del mercado por parte de la empresa)”, es decir que, la cuota de mercado no está obteniendo los resultado esperados, sino que está arrojando un impacto negativo, esto se podría deber a: (1) la empresa tiene diversos productos financieros, la mayoría de ellos están en su etapa de madurez y solo aquellos que han sufrido un proceso de innovación se encuentran en una etapa de introducción y crecimiento, que por el contrario requiere

inversión, impactando factores financieros, de productividad y satisfacción del personal frente a los cambios, (2) la innovación exige un músculo financiero importante que permita apalancar las inversiones que se requieran para sostener el producto mientras éste se posiciona y empieza a generar utilidades, de no contar con ese recurso financiero, la estabilidad económica de la empresa podría verse afectada, (3) a la fecha del trabajo de campo, la percepción que tienen los empleados es que no hay aún resultados económicos generados por las innovaciones en producto, (4) la organización y el equipo humano están en el proceso de asimilación de dicha innovación, sin embargo, la incertidumbre es latente por parte de los empleados respecto a los cambios, generando incertidumbre y desequilibrio en el ambiente laboral.

Existen casos en donde algunos tipos de innovación afectan negativamente y de forma temporal el desempeño organizacional, la innovación no siempre, de manera rápida, directa y explícita, afecta positivamente el desempeño, la innovación requiere provisionar recursos durante toda la etapa de posicionamiento del producto para sostener su proceso, disponibilidad de inversión. En el mismo sentido, en el corto plazo el efecto inmediato de la innovación de producto podría ser negativo y este es el caso que lo comprueba empíricamente.

Durante el desarrollo del presente estudio se pudieron encontrar algunas limitantes, entre ellas: existe poca literatura acerca de la influencia negativa de la innovación de producto y el desempeño de una empresa del sector financiero; la muestra sobre la cual se realizó el trabajo de campo fue muy limitada, solo se pudo obtener el permiso de la compañía para realizar la encuesta a los funcionarios de la ciudad de Cali, que suman 61 empleados, dado que no se obtuvo el permiso para

realizarlos a una muestra más amplia en las otras regionales en donde se desarrolla la organización, desde la perspectiva teórica, así como desde la perspectiva empírica, se puede considerar que presentan poca atención a las desventajas que una organización podría afrontar con los procesos de innovación, aunque existen algunos estudios donde se demuestra que empresas altamente innovadoras terminan fracasando.

A partir de estas conclusiones, se recomienda a los directivos de la empresa realizar nuevos estudios ampliando la muestra a nivel nacional; esto podría permitir que la muestra sea más homogénea y se presente menor sesgo de percepción, para verificar las correlaciones que aquí se evidenciaron. Así mismo, es recomendable analizar otros tipos de innovaciones versus otros tipos de desempeño. Estas nuevas mediciones podrían ser en un periodo posterior, por lo menos un año, tiempo en el cual los nuevos productos podría haber alcanzado su etapa de madurez en el mercado, para comprobar la nueva percepción que tienen los funcionarios, respecto a la influencia de la innovación de producto sobre la rentabilidad. Finalmente, una de las principales limitaciones del estudio es que, aunque se trabaja con estadística inferencial, sus resultados no pueden extrapolarse al contexto general de empresas del sector financiero puesto que se consideró un solo caso de estudio.

7. Referencias bibliográficas

- Akgün, A. E., Keskin, H., Byrne, J. C., y Aren, S. (2007). "Emotional and learning capability and their impact on product innovativeness and firm performance". **Technovation**. Vol.27, N.9, Pp.501-513.
- Albarracín, E. J. G., y De Lema, D. G. P. (2012). "Impacto de la innovación

- sobre el desempeño de la mipyme: Un estudio empírico en Colombia: Impact of innovation on the performance of msms: An empirical study conducted in Colombia". **Estudios gerenciales**. Vol.28, No.122, Pp.11-27.
- Baldwin, J.R. y Johnson, J. (1996). "Business strategies in more and less-innovative firms in Canada". **Research Policy**. Vol.25, N.5, Pp. 785–804.
- Bastida, F. y García, D. (2005). "Efectos de la innovación y los sistemas de control de gestión sobre el desempeño de la pyme". En AECA (Eds.), *Armonización y gobierno de la diversidad: XIII Congreso AECA*.
- Browne, M. W., y Cudeck, R. (1993). "Alternative ways of assessing model fit". **Sage Focus Editions**, Vol.154, Pp. 136-136.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators. **Academy of Management Journal**. Vol.34, N.3, Pp.555–590.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F. y Knight, G.A. (2004). "Innovativeness: its antecedents and impact on business performance". **Industrial Marketing Management**. Vol.33, N.5, Pp.429–438.
- Kaplan, R. S., y Norton, D. P. (1992). "Measures that drive performance". *Harvard Business Review*.
- Kaplan, R. S., y Norton, D. P. (1996). Linking the balanced scorecard to strategy. **California management review**. Vol.39, N.1, Pp.53-79.
- Keong Choong, K. (2014). "The fundamentals of performance measurement systems: A systematic approach to theory and a research agenda". **International Journal of Productivity and Performance Management**. Vol.63, N.7, Pp.879-922.
- Danneels, E., y Kleinschmidt, E. J. (2001). "Product innovativeness from the firm's perspective: its dimensions and their relation with project selection and performance". **Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association**. Vol.18, N.6, Pp.357-373.
- Estrada Bárcenas, R., García Pérez de Lema, D., y Sánchez Trejo, V. G. (2009). "Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México". **Revista Venezolana de Gerencia**. Vol.14, N.46, Pp.169-182.
- Fornell, C., y Larcker, D. (1981). "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error". **Journal of Marketing Research**. Vol.18, Pp.39-50.
- Forza, C. y Salvador, F. (2000): "Assessing Some Distinctive Dimensions of Performance Feedback Information in High Performing Plants". **International Journal of Operations & Production Management**. Vol.20, N.3, Pp.359-385.
- Gálvez Albarracín, E. J., y García Pérez de Lema, D. (2012). "Cultura organizacional y desempeño de las Mipymes de mediana y alta tecnología: un estudio empírico en Cali, Colombia". **Cuadernos de administración**, Vol.24, N.42.
- Galvez, E.J. (2011): "Tesis Doctoral: Cultura, Innovación, Intraemprendimiento y Desempeño en las Mipyme de Colombia". Universidad Politécnica de Cartagena.
- Gerstlberger, W., Præst Knudsen, M., y Stampe, I. (2014). "Sustainable development strategies for product innovation and energy efficiency".

- Business Strategy and the Environment. Vol.23, N.2, Pp.131-144.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., y William, C. (1998). Black (1998), Multivariate data analysis.
- Hatch, N. W., y Mowery, D. C. (1998). "Process innovation and learning by doing in semiconductor manufacturing. **Management Science**. Vol.44(11-part-1), Pp.1461-1477.
- Jiménez-Jiménez, D. y Sanz-Valle, R. (2011): "Innovation, organizational learning, and performance". **Journal of Business Research**. Vol.64, Pp.408-417.
- Kaplan, R. S. y Norton, P. N. (1992). "The Balanced Scorecard: Measures That Drive performance". **Harvard Business Review**. Vol.70, N.1, Pp.71-79.
- Keupp, M. M., Palmié, M., y Gassmann, O. (2012). "The strategic management of innovation: A systematic review and paths for future research". **International Journal of Management Reviews**. Vol.14, N.4, Pp.367-390.
- Maldonado, G., Madrid, A., Martínez, M. y Aguilera, L. (2009). Los efectos de la innovación en el desempeño de las MIPYMES de Aguascalientes: una evidencia empírica. Recuperado el 25 de mayo de 2010, de <http://www.revista.economía.uady.mx/2009/XXVI/73/02.pdf>.
- Neely, A. D. (2002): "Business Performance Measurement". Cambridge: Cambridge University Press.
- Nunnally, J. C., y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (McGraw-Hill Series in Psychology) (Vol. 3). New York: McGraw-Hill.
- OCDE y Eurostat, (2005): "Oslo Manual, Guidelines for collecting and interpreting innovation data". Paris: OCDE, 46-47. Oviedo, España: Autores.
- Perdomo-Charry, G., Barahona, N. L., y Zuñiga-Collazos, A. (2017). "The Effect of Exploitation Capacities on Organizational Performance: An Empirical Analysis". **Mediterranean Journal of Social Sciences**. Vol.8, N.6, Pp.9-16.
- Quinn, R.E. y Rohrbaugh, J. (1983). "A spatial model of effectiveness criteria: towards a competing values approach to organizational analysis". **Management Science**. Vol.29, N.3, Pp.363-377.
- Rajapathirana, R. J., y Hui, Y. (2018). "Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance". **Journal of Innovation & Knowledge**. Vol.3, N.1, Pp.44-55.
- Rangel, M. B. (2018). "Aspectos conceptuales sobre la innovación y su financiamiento". **Revista Análisis Económico**. Vol.27, N.66, Pp.25-46.
- Reichstein, T., & Salter, A. (2006). "Investigating the sources of process innovation among UK manufacturing firms". **Industrial and Corporate Change**. Vol.15, N.4, Pp.653-682.
- Reisinger, Y. y Mavondob, M. (2007). "Structural Equation Modeling". **Journal of Travel and Tourism Marketing**. Vol.21, N.4, Pp.41-71.
- Reisinger, Y. y Turner, L. (1999). "Structural equation modeling with Lisrel: application in tourism". **Tourism Management**. Vol.20, N.1, Pp.71-88.
- Roberts, P.W. (1999). "Product innovation, product-market competition and persistent profitability in the U.S. pharmaceutical industry". **Strategic Management Journal**. Vol. 20, N.7, Pp.655-670.
- Schumpeter, J.A. (1934). "The Theory of Economic Development". Harvard University Press, Cambridge. (New

- York: Oxford University Press, 1961).
- Simpson, P. M., Siguaw, J. A., y Enz, C. A. (2006). "Innovation orientation outcomes: The good and the bad". **Journal of Business Research**. Vol.59(10-11), Pp.1133-1141.
- Ullman, J.B. (2001). Structural equation modeling. In B.G. Tabachnick & L.S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics* (4th Ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Van Auken, H., Madrid, A. y García, D. (2008). "Innovation and performance in Spanish manufacturing SMEs". **International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management**. Vol.8, N.1, Pp.36–56.
- WEF, (2014-2015). "The Global Competitiveness Report." 15 de Mayo de 2015. Disponible en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf
- Yunis, M., Tarhini, A., y Kassar, A. (2018). "The role of ICT and innovation in enhancing organizational performance: The catalysing effect of corporate entrepreneurship". **Journal of Business Research**, Vol.88, Pp.344-356.
- Zúñiga-Collazos, A. (2015). "Análisis de la investigación y desarrollo turístico en Colombia." **Revista Espacios** Vol. 36 N. 18, Pp. 9.
- Zuñiga-Collazos, A.; Harrill, R.; Escobar-Moreno, N. R. y Castillo-Palacio, M. (2015). "Evaluation of the Determinant Factors of Innovation in Colombia's Tourist Product". **Tourism Analysis**. Vol.20, N.1, Pp.117-122.