

IMPORTANCIA DEL LIDERAZGO EN LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

S. Mateo López¹

¹ Universidad de Murcia, Murcia, sml6@um.es

Introducción

En la actualidad, la actividad empresarial se caracteriza por encontrarse en un entorno dinámico y complejo. La innovación se considera hoy como una de las principales fuentes de ventaja competitiva para las empresas (Alonso y Méndez, 2000)¹. Desde la literatura se muestra una relación positiva con los resultados organizativos. Esta situación ha incrementado el interés de investigadores y empresas por entender cómo estimular la innovación. Entre los determinantes de la misma, la literatura destaca el papel del liderazgo (Manchón, 1995)². Sin embargo, hasta el momento, son escasos los trabajos empíricos que estudian esta cuestión.

El objetivo de este trabajo es cubrir ese gap detectado en la literatura. En concreto, se analiza el efecto que tienen dos tipos de liderazgo, el transaccional y el transformacional, en el desarrollo de la innovación de producto en la empresa. A su vez se analiza el efecto que estos dos tipos de innovación tienen sobre los resultados de la organización.

Para ello, se ha revisado la literatura previa sobre el tema y, a partir de ella, se han formulado las correspondientes hipótesis de estudio. Para contrastarlas, se ha utilizado una muestra de empresas del sistema agroalimentario español.

Marco teórico

El concepto de innovación ha ido evolucionando con el paso del tiempo y se ha definido desde diferentes perspectivas y ámbitos (Formichella, 2005)³. En general, la innovación se puede entender como la adopción de una idea o comportamiento que es nuevo para la organización que le permite alcanzar la ventaja competitiva a través de la modificación o creación de nuevos productos y servicios, procesos o sistemas de gestión para la empresa (Damanpour y Gopalakrishnan, 1998)⁴.

En la literatura se han propuesto diferentes tipologías de innovación. Una de las más extendidas es la que utiliza como criterio de clasificación, la propia naturaleza de la innovación. Se distingue entre innovación de productos, de procesos y administrativa o de gestión. La primera, hace referencia a los cambios relacionados con el diseño, fabricación y comercialización, tanto de un producto nuevo o de un producto existente (Martin-Hidalgo, 2009)⁵. En cuanto a las innovaciones de proceso es cualquier operación tecnológica que sea nueva para la organización que la adopta. La innovación administrativa o de gestión son aquellas innovaciones que se suceden en la estructura organizativa o en el proceso administrativo de la organización. (Damanpour y Gopalakrishnan, 2001)⁶.

Otra clasificación de innovación muy extendida es la que hace referencia a la radicalidad de la misma; se distingue entre innovación radical e incremental. La primera, supone una ruptura intencionada del equilibrio productivo para mejorar la situación frente a la competencia. La innovación incremental se ajusta a los requerimientos del mercado, se caracteriza por la previsibilidad de la demanda, la rápida aceptación del mercado, facilidad para adaptarse a las ventajas del mercado, la política de distribución y el conocimiento (Hidalgo, León y Pavón, 2002)⁷ existente en la organización (Afuah, 1999)⁸.

Este trabajo se centra en la innovación de producto, tanto radical como incremental.

En la literatura se ha analizado la relación entre innovación de producto y los resultados organizativos. Los diversos estudios empíricos han aportado evidencia de que

existe un efecto positivo entre la innovación y, en particular, la innovación en producto en los resultados de la empresa (Damanpour y Evan, 1984⁹; Wheelwright y Clark, 1992¹⁰). Estos mismos resultados son los que se esperan obtener en este trabajo; tanto para la innovación de producto radical como incremental.

Teniendo en cuenta la literatura previa, se plantea la primera hipótesis de este trabajo:

H₁: La innovación de producto tiene efecto positivo en los resultados de la empresa.

H_{1a}: la innovación de producto incremental tiene efecto positivo en los resultados de la empresa.

H_{1b}: La innovación de producto radical tiene efecto positivo en los resultados de la empresa.

Dada la importancia que se da actualmente a la innovación en la empresa, existen numerosos trabajos han tratado de identificar cuáles son sus principales determinantes. Entre los factores organizativos que se consideran que pueden ayudar más a fomentar la innovación se encuentra el liderazgo.

Existen muchas definiciones de liderazgo (Bass y Stodgill, 1990)¹¹ pero, en general, se suele entender como la capacidad de los líderes para influir en los seguidores (Ahumada, 2004)¹². En la literatura se distinguen distintos tipos. De acuerdo con Bass (1991)¹³, se pueden identificar tres estilos de liderazgo: el liderazgo transformacional, transaccional y de *laissez-faire*.

El liderazgo transformacional, se caracteriza porque los subordinados vayan más allá de sus intereses personales en beneficio del interés global de la organización; existen cuatro dimensiones: carisma o influencia idealizada (capacidad para evocar una visión y lograr confianza a sus seguidores), inspiración o motivación inspiracional (capacidad de comunicar su visión), estimulación intelectual (capacidad para hacer que sus subordinados piensen de manera creativa e innovadora) y la consideración individualizada (capacidad para prestar atención personal a todos los miembros de su equipo). En cambio, el líder transaccional establece una relación de intercambio fijando metas y definiendo tareas a alcanzar a cambio de una recompensa. Existen dos enfoques el comportamiento contingente de recompensa y de castigo. En cuanto al liderazgo *laissez-faire*, no dirige, ni apoya, ni controla; deja total libertad a los subordinados para decidir su actuación (Bass y Avolio, 1990)¹⁴.

Aunque existe un consenso generalizado sobre la importancia que tienen los líderes para fomentar la innovación en la empresa, hasta el momento, son escasos los estudios que relacionan el tipo de liderazgo con la innovación de producto. Se destaca el trabajo de Flatten *et al.*, (2014)¹⁵, donde muestra una relación positiva entre el liderazgo transformacional y transaccional y la generación de innovación.

En este estudio, se plantean las siguientes hipótesis:

H₂: El liderazgo transformacional tiene efecto positivo en la innovación de producto.

H_{2a}: El liderazgo transformacional tiene efecto positivo en la innovación de producto radical.

H_{2b}: El liderazgo transformacional tiene efecto positivo en la innovación de producto incremental.

H₃: El liderazgo transaccional tiene efecto positivo en la innovación de producto.

H_{3a}: El liderazgo transaccional tiene efecto positivo en la innovación de producto radical.

H_{3b}: El liderazgo transaccional tiene efecto positivo en la innovación de producto incremental.

Muestra y recogida de la información

El contraste de las hipótesis se ha realizado con una muestra de empresas del sistema agroalimentario español. Este término es utilizado por el Ministerio de Agricultura,

Alimentación y Medio Ambiente de España; se refiere al “sector agrario, la industria agroalimentaria y las actividades intrínsecamente ligadas a los ámbitos industriales, de servicios, transporte, almacenamiento y distribución. Este término surge por la propia evolución del sistema alimentario junto con el desarrollo económico y social, permitiendo que el sector agrario se complementa de las relaciones que mantiene con otros sectores de la economía (MAGRAMA, 2015)¹⁶.

La recogida de la información se realizó utilizando un cuestionario diseñado a partir de la revisión de la literatura. Se dirigió al gerente de la empresa o a los responsables de otras áreas relacionadas con el desarrollo de nuevos productos. Se realizó bajo dos tipos de soporte, en papel y a través de una herramienta web, según las preferencias de la compañía a la que se dirigió.

Se enviaron un total de 1.163 cuestionarios de los que se obtuvieron 202 válidos. El 74,3% de las empresas de la muestra son empresas del sistema agroalimentario y el resto son de servicios prestados a esta industria y vinculados a su propia cadena de valor. Del total de personas que contestaron al cuestionario, el 52% corresponden al grupo de CEO, Director General y propietarios, el 20% a directores de calidad, producción y desarrollo de I+D y el resto a directores de áreas de expansión y comercialización.

Medidas utilizadas y análisis estadísticos

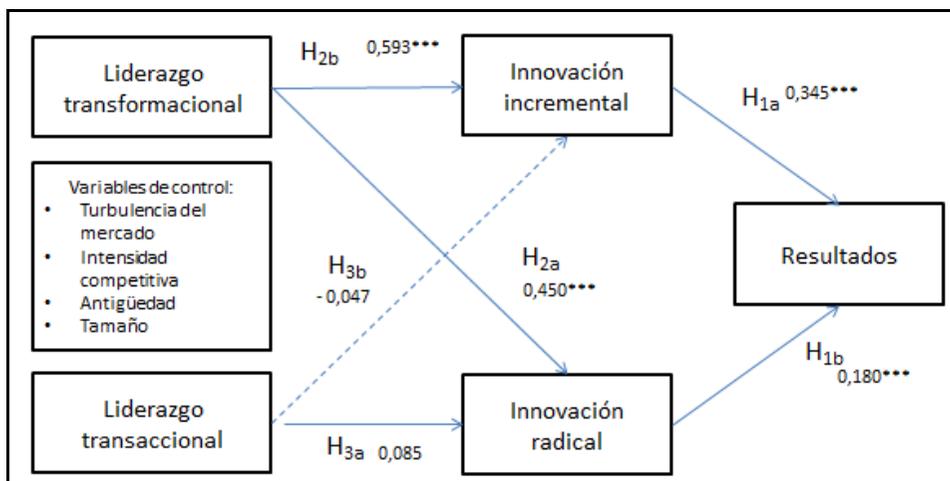
Para medir las variables recogidas en las hipótesis, se han utilizado escalas previamente empleadas en la literatura. En concreto, para medir la innovación de producto se utilizó la escala de medida de Jansen *et al.*, (2006)¹⁷. El liderazgo se midió utilizando según Flatten *et al.*, (2014)¹⁵, evaluado sobre una escala de Mackenzie *et al.*, (2001), basado en Podsakoff *et al.*, (1990)¹⁸. Los resultados de la empresa utilizados han sido: cuota de mercado, rentabilidad, productividad, satisfacción de los clientes, imagen de la empresa y sus productos, calidad de los productos. Finalmente, señalar que se utilizaron las siguientes variables de control: turbulencia del mercado, intensidad competitiva, antigüedad y el tamaño.

El análisis de los datos obtenidos se realizó con una técnica de análisis multivariante de ecuaciones estructurales, bajo un enfoque predictivo (PLS). Se realizó en dos fases. En la primera, se desarrolló el análisis del modelo de medida; se definieron las variables latentes del modelo y las variables manifiestas. El objetivo fue conocer si los conceptos teóricos median correctamente las variables observadas, mediante el análisis de la validez y fiabilidad de los datos. La fiabilidad individual del ítem mostró que todos lo son individualmente. Se ha comprobado mediante la varianza extraída media (VEM) y la fiabilidad compuesta (FC) de cada constructo. Además, la fiabilidad del constructo es adecuada alcanzando la consistencia interna con sus indicadores. En cuanto a la validez convergente todos los constructos reflectivos se encontraban con un valor superior al recomendado. La validez discriminante se ha comprobado con la varianza extraída media de cada constructo que es mayor al cuadrado de las correlaciones del constructo y otras variables latentes. El modelo de medida del estudio es válido y fiable.

En la segunda fase se realizó el análisis del modelo estructural; se midieron las relaciones de causalidad entre las variables latentes que forman el marco teórico del estudio; se midieron las relaciones entre los constructos independientes y los dependientes mediante el peso y la magnitud de las relaciones entre las variables.

Resultados y conclusiones

En la figura siguiente se representan los resultados obtenidos del contraste de hipótesis.



Como se puede observar en la figura anterior, tal y como se había planteado, se cumplen las siguientes hipótesis:

H_{1a} : la innovación de producto incremental tiene efecto positivo en los resultados de la empresa.

H_{1b} : La innovación de producto radical tiene efecto positivo en los resultados de la empresa.

H_{2a} : El liderazgo transformacional tiene un efecto positivo en la innovación de producto radical.

H_{2b} : El liderazgo transformacional tiene un efecto positivo en la innovación de producto incremental.

En cambio, contradiciendo las hipótesis de partida, no se obtienen resultados significativos en las siguientes relaciones.

H_{3a} : El liderazgo transaccional tiene efecto positivo en la innovación de producto radical.

H_{3b} : El liderazgo transaccional tiene efecto positivo en la innovación de producto incremental.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este trabajo se considera una primera aproximación en el análisis entre la innovación de producto, radical e incremental con el tipo de liderazgo.

Se presenta como limitación del propio estudio que los datos han sido tomados a través de una encuesta de tipo transversal con información estática en el tiempo. Además, existen otros factores que afectan a la innovación y no se han considerado en el mismo.

Por lo tanto, se presentan oportunidades para seguir investigando. En futuras líneas de investigación se han de incluir otras variables en el modelo como son la cultura, el clima organizacional o la propia gestión de la innovación; incluyendo la relación del liderazgo con el efecto en los resultados organizacionales. Además, requiere añadir otras variables de control para ampliar las interrelaciones que suceden en la organización como son la calidad de los productos o la productividad.

Referencias

[1] Méndez, R., y Alonso, J. L. (2000). Innovación, pequeña empresa y desarrollo local en España. *Civitas. Madrid. Páginas, 323.*

- [2] Manchón, H. M. (1995). *La innovación tecnológica y sus implicaciones estratégicas empresariales: un enfoque descriptivo*.
- [3] Formichella, M. M. (2005). La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo. *Argentina: INTA*.
- [4] Damanpour, F., y Gopalakrishnan, S. (1998). Theories of organizational structure and innovation adoption: the role of environmental change. *Journal of Engineering and Technology Management*, 15(1), 1-24.
- [5] Pavón, J., e Hidalgo, A. (1997). Gestión e innovación: Un enfoque estratégico. *Ediciones Pirámide, Madrid*.
- [6] Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (2001). The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations. *Journal of Management studies*, 38(1), 45-65.
- [7] Hidalgo, A., León, L. y Pavón, P. (2002). *La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones*. Ediciones Pirámide.
- [8] Afuah, A. R. D. (1999). *La dinámica de la innovación organizacional el nuevo concepto para lograr ventajas competitivas y rentabilidad* (No. 658.4063 A3).
- [9] Damanpour, F., & Evan, W. M. (1984). Organizational innovation and performance: the problem of "organizational lag". *Administrative science quarterly*, 392-409.
- [10] Wheelwright, S. C., & Clark, K. B. (1992). *Revolutionizing product development: quantum leaps in speed, efficiency, and quality*. Simon and Schuster.
- [11] Bass, B. M., & Stogdill, R. M. (1990). *Bass & Stogdill's handbook of leadership: Theory, research, and managerial applications*. Simon and Schuster.
- [12] Ahumada, F. L. (2004). Liderazgo y equipos de trabajo: una nueva forma de entender la dinámica organizacional. *Ciencias Sociales Online*, 1(1), 53-63.
- [13] Bass, B. M. (1991). From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision. *Organizational dynamics*, 18(3), 19-31.
- [14] Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1990). Developing transformational leadership: 1992 and beyond. *Journal of European industrial training*, 14(5).
- [15] Flatten, T., Adams, D., & Brettel, M. (2014). Fostering absorptive capacity through leadership: A cross-cultural analysis. *Journal of World Business*, 50(3), 519-534.
- [16] MAGRAMA: (www.magrama.gob.es).
- [17] Jansen, J. J., Van Den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (2006). Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators. *Management science*, 52(11), 1661-1674.
- [18] Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H., & Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *The leadership quarterly*, 1(2), 107-142.