AÑO 30 No. 111, 2025
JULIO-SEPTIEMBRE

RVG

No. 111, 2025
JULIO-SEPTIEMBRE

30 ANIVERSARIO

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

Como citar: Leal, M. S. (2025). Liderazgo creativo y estrategias de innovación: pasión emprendedora como mediador. *Revista Venezolana de Gerencia*, *30*(111), 1533-1550. https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.111.18

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 30 No. 111, 2025, 1533-1550
Julio-Septiembre
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423

Liderazgo creativo y estrategias de innovación: pasión emprendedora como mediador

Leal Paredes, Marlon Santiago*

Resumen

El liderazgo creativo, las estrategias de innovación y la pasión emprendedora son herramientas gerenciales para que las empresas sobrevivan y se fortalezcan. Esta investigación tuvo un doble propósito, el primero, fue analizar el efecto del liderazgo creativo sobre las estrategias de innovación. El segundo fue examinar el papel mediador de la pasión emprendedora entre el liderazgo creativo y las estrategias de innovación. Con una muestra de 406 cuestionarios se aplicación de las técnicas cuantitativas de análisis multivariante necesarias en la metodología de ecuaciones estructurales, para la comprobación de las hipótesis sobre las relaciones causales entre los constructos latentes descritas en un modelo conceptual. Los resultados muestran que el liderazgo creativo produce un impacto positivo directo sobre las estrategias de innovación, e indirecto a través de la pasión emprendedora. Se concluye que la pasión emprendedora ejerce el rol mediador entre el liderazgo creativo y las estrategias de innovación.

Palabras clave: Liderazgo creativo; estrategias de innovación; pasión emprendedora.

Recibido: 13.01.25 **Aceptado**: 25.03.25

* Profesor Titular Principal-Investigador de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad de Otavalo, Ecuador. Doctor en Administración Estratégica de Empresas por CENTRUM Catolica Graduate Business School - Pontificia. Universidad Catolica del Perú, correo electrónico: mleal@uotavalo.edu.ec, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8448-7201.

Creative Leadership and Innovation Strategies: The Mediating Role of Entrepreneurial Passion

Abstract

Creative leadership, innovation strategies and entrepreneurial passion are managerial tools for companies to survive and become stronger. This research had a double purpose: the first was to analyze the effect of creative leadership on innovation strategies. The second was to examine the mediating role of entrepreneurial passion between creative leadership and innovation strategies. With a sample of 406 questionnaires, the quantitative techniques of multivariate analysis necessary in the methodology of structural equations were applied to test the hypotheses about the causal relationships between the latent constructs described in a conceptual model. The results show that creative leadership produces a direct positive impact on innovation strategies, and an indirect impact through entrepreneurial passion. It is concluded that entrepreneurial passion plays a mediating role between creative leadership and innovation strategies.

Keywords: Creative leadership; innovation strategies; entrepreneurial passion.

1. Introducción

Los estudios de gestión y organización han identificado la innovación como uno de los factores críticos de éxito y fuente de ventaja competitiva en los entornos empresariales actuales (Malek et al., 2024). Por ello, un creciente cuerpo de investigación ha comenzado a examinar cómo los estilos de liderazgo pueden facilitar la creatividad para la innovación de los empleados en diversos entornos culturales y organizacionales (Imran et al., 2025). Evidencias empíricas sugieren que los líderes de las empresas deben inspirarse para acoger con agrado las ideas creativas de los empleados e implementar la innovación (Huang et al., 2022). Investigaciones recientes sugieren que los líderes de las empresas emprendedoras deben fomentar una cultura de innovación para dar rienda suelta a la creatividad de los empleados (Naushad, 2022).

Académicos e investigadores explican que un líder creativo inspirado en la innovación, con una visión compartida y que brinda apoyo individual, puede ser un modelo para los empleados (Khalili, 2017; Wen et al., 2017). El liderazgo creativo consiste en saber conseguir que las personas creativas aprovechen sus capacidades laborales y estimulen al máximo su creatividad (Du et al., 2021), pero se sabe poco sobre los factores contextuales que dan lugar al liderazgo creativo (Randel & Jaussi, 2019) y se sabe menos sobre lo que impulsa el liderazgo creativo o cómo se manifiesta en el contexto (Abecassis-Moedas & Gilson, 2018).

Del mismo modo, investigadores sugieren que los gerentes apasionados por el emprendimiento pueden lograr éxitos en la innovación (Kiani et al.,

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)*
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

2021). La pasión emprendedora podría aumentar considerablemente la probabilidad de que los gerentes adopten estrategias de innovación (Luu & Nguyen, 2020) y se sientan motivados por experimentar la creatividad con diseños originales en sus productos o servicios (Strese et al., 2018). No obstante, la creatividad del líder para lograr la innovación ha sido ignorada durante mucho tiempo (Wen et al., 2017) y en la literatura reciente sobre emprendimiento, se ha pedido que se exploren más a fondo los factores clave que estimulan la pasión emprendedora (Bouhalleb & Haddoud, 2024; Gao et al., 2021; Murnieks et al., 2020; Newman et al., 2021; Zainuddin y Mukhtar, 2023).

Strobel et al. (2024) indican la necesidad de contribuir con hallazgos empíricos que vinculen el liderazgo creativo con la innovación y con mediadores que iluminen mecanismos de su influencia en los resultados. En este sentido, este estudio llena un vacío en la literatura con hallazgos empíricos para la generación de nuevos conocimientos sobre el vínculo entre liderazgo creativo, estrategias de innovación y pasión emprendedora. Este estudio contempla un doble objetivo: el primero es analizar el efecto del liderazgo creativo sobre las estrategias de innovación. El segundo objetivo es examinar el papel mediador de la pasión emprendedora entre el liderazgo creativo y las estrategias de innovación.

Para alcanzar los objetivos del estudio se aplican los modelos de ecuaciones estructurales. Esta metodología permite analizar las relaciones hipotéticas entre liderazgo creativo, estrategias de innovación y pasión emprendedora propuestas en un modelo conceptual y evaluado en un modelo estructural con los datos de una muestra de micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en Ecuador.

2. Liderazgo creativo

El liderazgo creativo es un concepto aún en evolución, que se ha posicionado como un factor clave para fomentar la innovación en las organizaciones (Feuls et al., 2021). Diversos estudios han explorado sus múltiples facetas, definiéndolo como la capacidad de guiar a los equipos hacia soluciones innovadoras (Mainemelis et al., 2015). Esta habilidad implica no solo facilitar la creatividad individual, sino también dirigir la concreción de ideas y coordinar esfuerzos diversos (Botha, 2013).

El liderazgo creativo no es un atributo individual, sino un fenómeno dinámico que emerge de las interacciones entre líderes, seguidores y el contexto organizacional (Mainemelis et al., 2015). Los líderes creativos desempeñan un papel crucial en la creación de un entorno que estimula la creatividad y la innovación (De Jong & Den Hartog, 2007). El liderazgo creativo e innovador se define como los comportamientos de los líderes que fomentan y mejoran la creatividad y el comportamiento innovador de los seguidores (Khalili, 2017).

El proceso de liderazgo creativo implica diseñar el entorno de trabajo y tratar las relaciones de equipo, así como al aplicar métodos creativos y estrategias de innovación de productos y servicio (Wang & Wang 2022). El líder creativo estimula y apoya a los empleados, fomenta la visión compartida y mantiene buenas relaciones con sus seguidores (Khalili, 2017).

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

2.1. Estrategias de innovación

La innovación es uno de los factores clave para el éxito, la ventaja competitiva sostenible y la supervivencia de las empresas (Jiménez & Sanz-Valle, 2011), y las estrategias para su aplicación influyen en la capacidad innovadora de las pymes en los países en desarrollo (Akman & Yilmaz, 2008). La estrategia de innovación debe ajustarse estrechamente a la estrategia competitiva para poder obtener todos los beneficios que la creatividad puede proporcionar (Chereau, 2015).

Académicos e investigadores recientes han demostrado la vinculación de la estrategia empresarial con los diferentes tipos de innovaciones (Martínez & Kobylińska, 2019; Muangmee et al. 2021; Nguyen & Luu, 2019; Wall, 2021; Zhao & Sun, 2016; Wall, 2021). Es por ello, que este estudio aborda como estrategias de innovación:

1 La estrategia de innovación empresarial que puede incluir una estrategia de diferenciación o una estrategia de liderazgo en costos, que se basa en la velocidad, el servicio al cliente y la flexibilidad que influye en el desempeño de las empresas (Parnell, 2013; Latifah et al., 2020),

2 La estrategia de innovación de procesos identificada como la implementación de métodos de producción o entregas (Karlsson & Tavassoli, 2016), nuevos materiales y equipos en las operaciones comerciales que estimulan el proceso de producción, aumentan el desempeño empresarial y mejoran la prestación de servicios para lograr una ventaja competitiva (Wall, 2021),

3 La estrategia de innovación de productos que se refiere a la capacidad firme de innovar y diseñar nuevos productos que satisfagan las demandas de los clientes y aporten valor mediante el desarrollo de una línea de productos completamente nueva en la misma categoría (Wall, 2021); y

4 La estrategia de innovación organizacional que hace referencia a nuevas prácticas a nivel organizacional (Gault, 2018), abarcan el cambio estructural organizacional, la organización del lugar de trabajo, las prácticas comerciales y el cambio en los asuntos externos de la organización (Kahn, 2018), que facilitarían el entorno laboral, incrementando la satisfacción de los empleados y reduciendo los costos administrativos, además que este estudio aborda empíricamente el impacto del liderazgo creativo sobre las estrategias de innovación contribuyendo a esta brecha de investigación (Makanyeza y Dzvuke 2015).

2.2. Pasión emprendedora

La pasión emprendedora, un constructo psicológico de creciente interés en la literatura académica, se define como una afectividad positiva intensa vinculada a la participación en actividades emprendedoras (Cardon et al., 2005; Chen et al., 2009). Esta pasión, intrínsecamente ligada a la identidad del emprendedor, funciona como un catalizador de la creatividad, la perseverancia y el desempeño empresarial (Fesharaki, 2019). La pasión emprendedora se define como “sentimientos positivos

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)*
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

intensos, conscientemente accesibles, experimentados por la participación en actividades emprendedoras asociadas con roles que son significativos y sobresalientes para la propia identidad del emprendedor" (Cardon et al., 2009, p. 517).

El enfoque teórico que se desarrolla sobre el constructo pasión emprendedora se fundamenta en la noción de tres identidades de roles basadas en la taxonomía de actividades emprendedoras: la identidad de inventor, la identidad de fundador y la identidad de desarrollador, para predecir la supervivencia de una nueva empresa (Gartner et al., 1999). Ampliando este enfoque teórico, Breugst et al. (2012) identificaron las identidades de roles que describen la pasión emprendedora en las personas, como tres tipos de pasión emprendedora que pueden mejorar la claridad de los objetivos de los empleados.

Estos autores destacan que el impacto de la pasión emprendedora depende del grado en que los empleados y los supervisores compartan metas y valores; por lo tanto, la percepción del afecto positivo identifica cada uno de los tipos de pasión emprendedora: la pasión emprendedora por inventar, la pasión emprendedora por fundar y la pasión emprendedora por desarrollar.

En este enfoque teórico se precisa que en primer lugar que, los emprendedores apasionados por inventar muestran un afecto positivo al identificar y explorar nuevas oportunidades y desarrollar nuevos productos y servicios, en segundo lugar que, los emprendedores apasionados por fundar muestran un afecto positivo durante las actividades relacionadas con la creación de una nueva empresa, como recaudar capital, encontrar la ubicación adecuada y ampliar el equipo fundador; y en tercer lugar que, los emprendedores que experimentan pasión por desarrollar su empresa actual muestran un afecto positivo cuando participan en actividades como encontrar nuevos clientes, desarrollar nuevos mercados y optimizar los procesos organizativos, actividades que son esenciales para que la empresa tenga éxito a largo plazo (Breugst et al., 2012).

2.3. Liderazgo creativo y estrategias de innovación

Es relevante señalar la escasez de estudios empíricos que vinculen directamente el liderazgo creativo con las estrategias de innovación. Sin embargo, una revisión de la literatura revela un estudio reciente en el contexto educativo que demuestra una relación positiva entre las manifestaciones del liderazgo creativo y los resultados innovadores en unidades de investigación académica (Strobel et al., 2024). Diversos estudios sugieren que el estilo de liderazgo influye significativamente en los comportamientos de los empleados hacia la innovación. Por ejemplo, los líderes transformacionales fomentan la creatividad y el comportamiento innovador de sus equipos (Jyoti & Dev, 2015). De manera similar, los líderes emprendedores impactan positivamente el compromiso de los empleados con el proceso creativo y la innovación (Flores-Pérez & Gutiérrez, 2023). Según Basadur (2004), los líderes eficaces guían a sus equipos en la resolución continua de nuevos problemas, lo que lleva a la innovación. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H1. El liderazgo creativo se

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

relaciona positivamente con las estrategias de innovación.

2.4. Liderazgo creativo y pasión emprendedora

El vínculo entre los constructos liderazgo creativo y pasión emprendedora es escasamente explorado en la literatura. Algunos estudios han señalado que hay poca investigación que examine la relación entre la pasión emprendedora y la creatividad (Campos, 2016). Sin embargo, ciertos hallazgos indican que la creatividad tiene un impacto positivo tanto en la intención emprendedora como en el desempeño empresarial y la pasión emprendedora (Davis et al., 2017). Este resultado coincide con investigaciones previas que sugieren que la creatividad también influye positivamente en la pasión emprendedora (Campos, 2016).

Los líderes creativos son aquellos que evalúan las formas existentes de hacer las cosas, guiando a sus equipos a descubrir nuevos problemas, resolverlos e implementar soluciones innovadoras, lo que favorece la obtención de resultados creativos (Mainemelis et al., 2015). Por otro lado, los emprendedores apasionados disfrutan de la creatividad en diversas etapas del proceso emprendedor, desde la invención de nuevas soluciones hasta la creación de nuevas oportunidades de negocio (Cardon et al., 2013). Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H2. El liderazgo creativo se relaciona positivamente con la pasión emprendedora.

2.5. Pasión emprendedora y estrategias de innovación

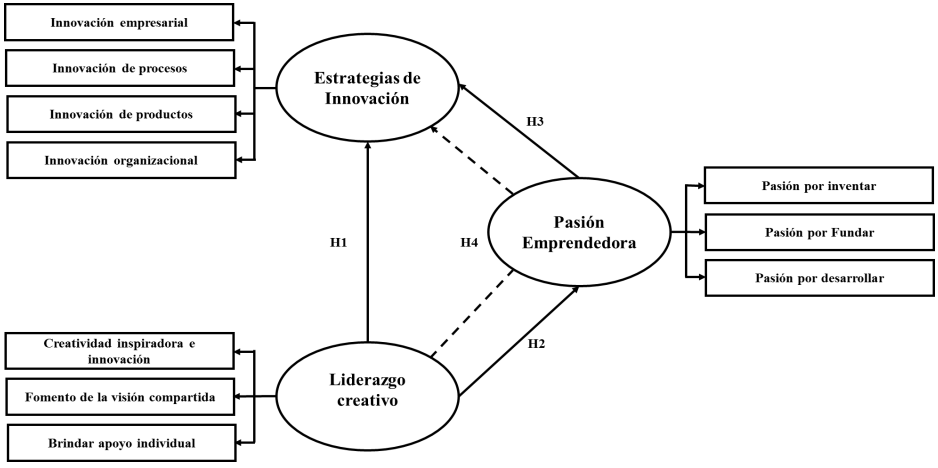
La revisión de la literatura destaca la relación entre la pasión emprendedora y las estrategias de innovación, subrayando cómo las emociones positivas intensas de los emprendedores, como la pasión, pueden motivarlos a asumir riesgos y experimentar con nuevos enfoques (Jia et al., 2014). Además, la pasión emprendedora impulsa a los emprendedores a identificar nuevas oportunidades de negocio y a explorar productos y mercados innovadores (Lee et al., 2004). Investigaciones recientes indican que la pasión emprendedora influye positivamente en las estrategias de innovación exploratoria (Luu & Nguyen, 2020). Los estudios de Kiani et al. (2021) sugieren que la orientación emprendedora en el nivel organizacional modera la relación entre la pasión emprendedora y la innovación tecnológica. Basándose en estos hallazgos, este estudio plantea la siguiente hipótesis:

H3. La pasión emprendedora se relaciona positivamente con las estrategias de innovación.

La revisión de la literatura realizada por el autor revela la falta de evidencia empírica que explore el vínculo entre liderazgo creativo, pasión emprendedora y estrategias de innovación como constructos latentes. Sin embargo, investigadores han explicado que la pasión se considera el corazón del emprendimiento y puede convertirse en un indicador importante de la creatividad (Hu et al., 2018). La creatividad implica la generación de ideas novedosas y útiles, que se implementan como estrategias de innovación en nuevos productos y procesos (Sarooghi et al., 2015). Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis y se presenta el modelo conceptual en el diagrama 1:

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)*
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

Diagrama 1
Modelo Conceptual de la Investigación



H4. La pasión emprendedora media la relación entre el liderazgo creativo y las estrategias de innovación.

4. Consideraciones metodológicas de la investigación

La Figura 1 indica el modelo conceptual de la investigación que se identifica como el modelo de medida de cada constructo latente elaborado desde la perspectiva de las teorías existentes para evaluar las relaciones hipotéticas entre ellos a través de la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales (Hair et al., 2019). En este sentido, para la construcción de nuevos conocimientos, la investigación adoptó un paradigma epistemológico cuantitativo basado en el método hipotético deductivo fundamentado en enfoque post-positivista.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2023), en Ecuador existen 1,239.822 empresas activas distribuidas a lo largo de las 24 provincias, con 2,902.286 plazas de empleo registrado. Los sectores económicos predominantes son el de Servicios y Comercio, con 1,637.741 (49.1%) y 541,341 (35.9%) empresas respectivamente. En las provincias principales de Pichincha, Guayas y Manabí se registran 687.756 empresas, mientras que 552.066 se encuentran en el resto de las provincias.

Dada esta información suministrada por el instituto, se decidió realizar la investigación en las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) de las provincias Pichincha, Guayas y Manabí, especialmente en los sectores de Servicios y Comercio. La unidad de análisis fueron los empleados de las Mipymes, quienes participaron voluntariamente a través de cuestionarios. La recolección de datos se llevó a cabo durante los tres primeros meses del año. Para la

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

selección de la muestra, se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, resultando en una muestra final de 406 cuestionarios válidos, aptos para aplicar el modelo de ecuaciones estructurales (Kline, 2016). En el proceso metodológico se aplicó la estrategia analítica integral de dos pasos para la comprobación del modelo hipotético.

En el proceso metodológico se aplicó la estrategia analítica integral de dos pasos de Anderson y Gerbing (1988) para la comprobación del modelo hipotético. El primer paso, se llevó a cabo evaluando las escalas de medida o modelos de medida y el segundo paso, evaluando el modelo estructural propuesto a través de los efectos directos e indirectos sobre las relaciones entre las variables latentes.

Para medir la percepción del comportamiento de las variables en los empleados de las Mipymes se adaptaron tres escalas en bloques con categorías de respuestas de cinco puntos que van desde 1 "Totalmente en desacuerdo" a 5 "Totalmente de acuerdo". El cuestionario contiene un cuarto bloque con variables sociodemográficas que permitieron obtener las características de la muestra: género, edad, estado civil, educación, nacionalidad y antigüedad en la empresa.

Liderazgo creativo fue medido con la escala de Khalili (2017) compuesta por tres dimensiones con 8 ítems en cada una de ellas: (1) Creatividad inspiradora e innovación (2) Fomento de la Visión compartida; y (3) Brindar apoyo individual.

Pasión emprendedora fue medida con la escala de Breugst et al., (2012) compuesta por tres dimensiones con 5 ítems en cada una de ellas: (1) Pasión percibida por inventar (2) Pasión percibida por fundar; y (3) Pasión percibida por desarrollar.

Estrategias de innovación fue medida con la escala de Wall (2021) compuesta por cuatro dimensiones: (1) Estrategia de negocios con 5 ítems (2) Innovación de procesos con 4 ítems, (3) Innovación de productos con 4 ítems; e (4) Innovación Organizacional con 5 ítems.

4. Pasión emprendedora entre el liderazgo creativo y las estrategias de innovación: Análisis y discusión de resultados de la investigación

El análisis descriptivo de las características sociodemográficas de participantes de la muestra seleccionada de las Mipymes de las provincias Pichincha, Guayas y Manabí de los sectores de Servicios y Comercio de Ecuador mostrado en la Tabla 1, indicó que el 72% de los empleados fueron hombres, el 47% entre 18 y 30 años de edad, el 46% casados, el 62% con educación secundaria, el 71% de nacionalidad ecuatoriana; y el 44% tenía entre 1 y 3 años trabajando en la empresa.

Tabla 1
Características de los participantes

Características	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	114	28%
	Masculino	292	72%
Total		406	100%

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)*
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

Cont... Tabla 1

Edad	De 18 a 30 años	191	47%
	De 31 a 45 años	146	36%
	Más de 50 años	69	17%
Total		406	100%
Estado Civil	Soltero	166	41%
	Casado	187	46%
	Viudo	12	3%
	Divorciado	41	10%
Total		406	100%
Educación	Primaria	65	16%
	Secundaria	252	62%
	Superior	89	22%
Total		406	100%
Nacionalidad	Ecuatoriana	288	71%
	Extranjera	118	29%
Total		406	100%
Tiempo en la empresa	Menos de 1 año	65	16%
	Entre 1 y 3 años	179	44%
	Entre 4 y 6 años	89	22%
	Entre 7 y 10 años	53	13%
	Más de 10 años	20	5%
Total		406	100%

Previo al análisis estructural, se llevó a cabo un riguroso examen exploratorio de los datos. Empleando la distancia de Mahalanobis (D^2), se corroboró la ausencia de outliers que pudieran sesgar los resultados subsiguientes (Byrne, 2016). Además, se verificó el cumplimiento del supuesto de normalidad multivariada mediante el análisis de los coeficientes de asimetría, kurtosis y el test de Mardia, los cuales se mantuvieron dentro de los límites establecidos por Byrne (2016).

Posteriormente, se procedió a evaluar la validez y fiabilidad de los modelos de medida mediante análisis factorial confirmatorio (AFC) con el método de máxima verosimilitud (ML). Los índices de ajuste CFI y GFI superaron el umbral de 0.90, mientras que los índices RMSEA y SRMR se situaron por debajo de 0.08, lo que indica un ajuste adecuado de los modelos. Los resultados presentados en la Tabla 2 respaldan la solidez psicométrica de las escalas utilizadas para medir liderazgo creativo, estrategias de innovación y pasión emprendedora.

Tabla 2
Índices de ajuste de los modelos de medida

Modelo de Medida	χ^2/gl	P	CFI	GFI	RMSEA	SRMR
Liderazgo Creativo	70,033(31)	P < 0,00	0,957	0,953	0,071	0,055
Estrategias de Innovación	27,65(27)	P < 0,00	0,973	0,970	0,028	0,043
Pasión Emprendedora	69,798(22)	P < 0,00	0,907	0,956	0,069	0,073

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

La fiabilidad de las escalas se evaluó mediante el índice Alfa de Cronbach (α) que mide la consistencia interna mínimamente aceptable entre 0,64 y 0,85 y entre 0,65 y 0,70. El índice de fiabilidad compuesta debe alcanzar valores iguales o superiores a 0,70 y que la varianza media extraída (*Average Variance Extracted* o AVE, por sus siglas en inglés), cuyo resultado revela que los indicadores de un constructo explican el 50% o más de su varianza, se obtiene cuando su valor es superior a 0,50 (Fornell & Larcker, 1981). La Tabla 3 describe los resultados de la fiabilidad y la validez de los modelos de medida.

Tabla 3
Fiabilidad y validez de los modelos de medida

Modelos	Cronbach	Fiabilidad Compuesta	Varianza Media Extraída
Creatividad inspiradora	0,755	0,707	0,537
Visión compartida	0,832	0,786	0,533
Brindar apoyo	0,821	0,842	0,634
Estrategia de innovación	0,767	0,796	0,611
Estructura formal	0,796	0,891	0,554
Cultura de innovación	0,784	0,796	0,539
Capacidades tecnológicas	0,822	0,839	0,608
Pasión percibida por inventar	0,752	0,703	0,536
Pasión percibida por fundar	0,727	0,721	0,580
Pasión percibida por desarrollar	0,667	0,711	0,566

La validez convergente y la validez discriminante se basan en las correlaciones de los resultados del AFC y también fueron evaluadas siguiendo el criterio de Fornell y Larcker, (1981). En el AFC se comprobó la validez convergente, pues cada variable observable presentó cargas factoriales estadísticamente significativas por encima de 0,50 para cada ítem en su respectivo constructo (Hair et al. 2019). Para que exista validez discriminante entre constructos es necesario que la raíz cuadrada de la AVE sea superior a la correlación entre los mismos (Fornell y Larcker, 1981), por lo tanto, se confirma la validez discriminante que se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4
Validez Discriminante

	AVE	√ AVE	LC_D1	LC_D2	LC_D3	EI_D1	EI_D2	EI_D3	EI_D4	PE_D1	PE_D2	PE_D3
LC_D1	0,537	0,733	**0,733**									
LC_D2	0,533	0,730	,380**	**0,730**								
LC_D3	0,634	0,796	,395**	,406**	**0,796**							
EI_D1	0,611	0,782	,369**	,423**	,435**	**0,782**						

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)*
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

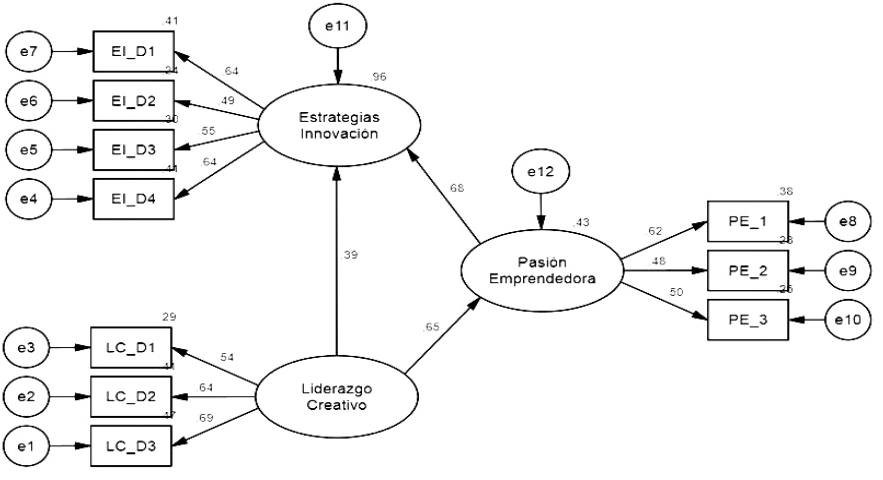
Cont... Tabla 4

EI_D2	0,554	0,744	,243**	,230**	,494**	,495**	**0,744**						
EI_D3	0,539	0,734	,154**	,213**	,200**	,236**	,134*	**0,734**					
EI_D4	0,608	0,780	,161**	,334**	,319**	,303**	,277**	,567**	**0,780**				
PE_D1	0,536	0,732	,137*	,351**	,271**	,325**	,168**	,420**	,432**	**0,732**			
PE_D2	0,580	0,762	,153**	,251**	,185**	,296**	,176**	,273**	,280**	,276**	**0,762**		
PE_D3	0,566	0,752	,215**	,239**	,149**	,257**	,100	,335**	,331**	,300**	,290**	**0,752**	

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*
**. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).*
Diagonal principal en negritas indica la raíz cuadrada del AVE

Cumplido el paso que involucra la fase de evaluación de los modelos de medida, el siguiente paso corresponde a la evaluación del modelo estructural. La Figura 2 muestra el modelo estructural realizado con la adición de los ítems con el propósito de obtener un único indicador para cada dimensión. En el diagrama 2 muestra el liderazgo creativo como el constructo latente exógeno o independiente porque su comportamiento no es causado o no lo predice otra variable. La pasión emprendedora y las estrategias de innovación son constructos latentes endógenos que dependen de otras variables latentes.

Diagrama 2
Modelo Estructural



• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

Los resultados del análisis factorial confirmatorio (AFC) respaldan la solidez psicométrica del modelo propuesto. Los índices de ajuste (χ^2/gl, CFI, GFI, RMSEA, SRMR) se encuentran dentro de los rangos aceptables, lo que indica un ajuste adecuado del modelo a los datos. Las cargas factoriales estandarizadas son significativas ($p < 0.01$) y los coeficientes de determinación (R^2) superan el umbral recomendado de 0.10, confirmando así las relaciones hipotéticas entre los constructos. Los signos de los parámetros estimados concuerdan con las hipótesis planteadas (H1-H3), proporcionando evidencia empírica sólida para el modelo teórico (tabla 5).

Tabla 5
Evaluación del modelo estructural

Parámetro	λ	R^2	Hip.	Decisión
Liderazgo Creativo → Estrategias de Innovación	0,387***		H1	Aceptar
		0,961		
Liderazgo Creativo → Pasión Emprendedora	0,655***		H2	Aceptar
		0,428		
Pasión Emprendedora → Estrategias de Innovación	0,682***		H3	Aceptar

Nota: **** p< 0,001; λ = Estimación estandarizada; Hip= hipótesis de investigación.*

La Tabla 6 detalla los efectos directos, indirectos y totales de las variables exógenas sobre las endógenas estrategias de innovación y pasión emprendedora. Los efectos totales son significativos ($p < 0.001$), lo que confirma la relevancia de las relaciones propuestas en el modelo estructural.

Tabla 6
Descomposición de los efectos estructurales

Efectos	Directos	Indirectos	Total
Efectos sobre las Estrategias de Innovación			
Liderazgo Creativo	0,387	0,447	0,834***
Pasión Emprendedora	0,682		0,682***
Efectos sobre la Pasión Emprendedora			
Liderazgo Creativo	0,655		0,655***

Los resultados muestran evidencia empírica de que el liderazgo creativo produce un impacto directo sobre las estrategias de innovación, e indirectamente a través de la pasión emprendedora. En este sentido, los resultados demuestran que la pasión emprendedora ejerce el rol mediador entre el liderazgo creativo y las estrategias de innovación; por lo tanto, se acepta la hipótesis 4.

Los resultados empíricos respaldan

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)*
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

las hipótesis de que el liderazgo creativo ejerce una influencia positiva tanto en las estrategias de innovación como en la pasión emprendedora. Estos hallazgos convergen con estudios previos que subrayan el papel del liderazgo creativo en la generación y promoción de comportamientos innovadores (Amabile et al., 1996; Basadur, 2004; De Jong & Den Hartog, 2007; Khalili, 2017; Strobel et al., 2024). Este resultado brinda apoyo a investigadores que sugirieron que la percepción del estilo de liderazgo puede estimular la motivación de los empleados hacia la creatividad para fomentar una cultura de innovación (Imran et al., 2025; Naushad, 2022) y que la creatividad tiene un efecto positivo sobre la pasión emprendedora (Campos, 2016; Davis et al., 2017).

De igual manera, la investigación confirma que la pasión emprendedora se relaciona positivamente con las estrategias de innovación. Este resultado brinda apoyo a los estudios que proporcionan evidencia empírica de que los gerentes con pasión emprendedora pueden lograr éxitos en la innovación (Kiani et al., 2021) y a las investigaciones que destacan la importancia de las emociones, la orientación y la pasión emprendedora en la búsqueda de nuevas estrategias para innovar (Campos, 2016; Davis et al., 2017; Luu & Nguyen, 2020; Jia et al., 2014).

Los resultados obtenidos evidencian un efecto mediador de la pasión emprendedora en la relación entre el liderazgo creativo y las estrategias de innovación. Este hallazgo indica que la pasión emprendedora recibe un impacto positivo del liderazgo creativo que impulsa las estrategias de innovación en las empresas.

7. Conclusiones

Los gerentes con características de liderazgo creativo buscan y promueven pensamientos creativos e innovadores en los empleados para resolver problemas, crean y expresan una visión emocionante del futuro y apoyan la creatividad asumiendo riesgos. Este comportamiento impulsa la pasión en los emprendedores por inventar, fundar y desarrollar, y, por lo tanto, será más probable que busquen estrategias de innovación para sus empresas. Del mismo modo, se infiere que la pasión emprendedora impulsada por el liderazgo creativo estimula la aplicación de estrategias de innovación. Por lo tanto, el estudio concluye que el liderazgo creativo fomenta la innovación y la pasión emprendedora en las Mipymes ecuatorianas, generando un ambiente laboral donde los empleados se sienten motivados a desarrollar sus capacidades creativas.

Referencias

Abecassis-Moedas, C. & Gilson, L.L. (2018). Drivers and levels of creative leadership: An examination of choreographers as directive and integrative leaders. *Innovation, Organization & Management, 20*(2), 122–138. https://doi.org/10.1080/14479338.2017.1394793

Akman, G. & Yilmaz, C. (2008). Innovative capability, innovation strategy and market orientation: An empirical analysis In Turkish Software Industry. *International Journal of Innovation Management, 12*(1), 69-111. https://doi.org/10.1142/S1363919608001923

Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996).

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, *39*(5), 1154–1184. https://doi.org/10.2307/256995

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin, 103*(3), 411–423. https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411

Basadur, M. (2004). Leading others to think innovatively together: Creative leadership. *The Leadership Quarterly, 15*(1), 103–121. https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2003.12.007

Botha, R. J. (2013). The need for creative leadership in South African schools. *African Studies*, 72(2), 307-320. https://doi.org/10.1080/00020184.2013.812876

Bouhalleb, A. & Haddoud, M.Y. (2024). The paths leading to harmonious and obsessive entrepreneurial passion. *Journal of Small Business Management, 62*(6), 2906-2934. https://doi.org/10.1080/00472778.2023.2281375

Breugst, N., Domurath, A., Patzelt, H. & Klaukien, A. (2012). Perceptions of entrepreneurial passion and employees' commitment to entrepreneurial ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *36*(1), 171-192. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00491.x

Byrne, B. (2016). Structural Equation Modeling with AMOS. Basic Concepts, *Applications and Programming*. (3rd edition). Routledge.

Campos, H.M. (2016). The role of creativity in mediating the relationship between entrepreneurial passion and entrepreneurial alertness. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios, 18*(61), 457–472. https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i61.3010

Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel, P. C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, *28*(3), 373–396. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.003

Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2005). Entrepreneurial passion: The nature of emotions in entrepreneurship. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, *1*, 1-9. G1–G6. https://doi.org/10.5465/ambpp.2005.18778641

Cardon, M.S., Sudek, R., & Mitteness, C. (2009). The impact of perceived entrepreneurial passion on angel investing. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, *29*(2), 2-17, https://doi.org/10.5465/AMBPP.2009.44244277

Chen, X-P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: A persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management Journal*, *52*(1), 199–214. https://doi.org/10.5465/amj.2009.36462018

Chereau, P. (2015). Strategic management of innovation in manufacturing SMEs: Exploring the predictive validity of strategy-innovation relationship. *International Journal of Innovation Management*, *19*(1), 1-37. https://doi.org/10.1142/s1363919615500024

Davis, B. C., Hmieleski, K. M., Webb, J. W., & Coombs, J. E. (2017). Funders' positive afective reactions to entrepreneurs' crowdfunding pitches: The infuence of perceived product creativity and entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing*, *32*(1), 90–106. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.10.006

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)*
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

De Jong, J. & Den Hartog, D. (2007). How leaders influence employees innovative behaviour. *European Journal of Innovation Management*, *10*(1), 41-64. https://doi.org/10.1108/14601060710720546

Du, X., Zhang, H., Zhang, S., Zhang, A., & Chen, B. (2021). Creativity and leadership in the creative industry: A study from the perspective of social norms. *Frontiers in Psychology, 12,* 651817, 1-10. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.651817

Fesharaki, F. (2019). Entrepreneurial passion, self-efficacy, and spiritual intelligence among Iranian SME Owner–Managers. *Psychological Studies*, *64*(1), 429-435. https://doi.org/10.1007/s12646-019-00507-0

Feuls, M., Stierand, M. B., Dörfler, V., Boje, D. M., & Haley, U. C. V. (2021). Practices of Creative Leadership: A Qualitative Meta-analysis in Haute Cuisine. *Creativity and Innovation Management*, *30*(4), 783-797. https://doi.org/10.1111/caim.12471

Flores-Pérez, J.J., y Gutiérrez Nuñez, C.A. (2023). Liderazgo emprendedor y compromiso con el proceso creativo para la innovación. *Revista Venezolana de Gerencia*, *28*(No. Especial 9), 299-314. https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.19

Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 382-388. https://doi.org/doi.org/10.2307/3150980

Gao, J. L., Li, D. S., & Conway, M. L. (2021). Family support and entrepreneurial passion: The mediating role of entrepreneurs' psychological capital. *Social Behavior & Personality: An International Journal, 49*(3), 1–15. https://doi.org/10.2224/sbp.9791

Gartner, W. B., Starr, J. A., & Bhat, S. (1999). Predicting new venture survival: An analysis of "anatomy of a startup" cases from Inc. magazine. *Journal of Business Venturing*, *14*(2), 215–232. https://doi.org/10.1016/s0883-9026(97)00063-3

Gault, F., (2018). Defining and measuring innovation in all sectors of the economy. *Research policy*, *47*(3), 617-622. https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.01.007

Hair, J., Babin, B, Anderson, R. & Black, W. (2019), *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edition), Cengage, Boston, MA.

Hu, R., Wang, L., Zhang, W., & Bin, P. (2018). Creativity, proactive personality, and entrepreneurial intention: the role of entrepreneurial alertness. *Frontiers in Psychology, 9*, 1-10. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00951

Huang, Z., Sindakis, S., Aggarwal, S. & Thomas, L. (2022). The role of leadership in collective creativity and innovation: Examining academic research and development environments. *Frontiers in Psychology, 13*, 1060412, 1-18. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1060412

Imran, M., Li, J., Bano, S. & Rashid, W. (2025). Impact of Democratic Leadership on Employee Innovative Behavior with Mediating Role of Psychological Safety and Creative Potential. *Sustainability, 17*(5), 1-22. https://doi.org/10.3390/su17051879

Instituto Nacional de Estadística y Censos- INEC (2023). Registro Estadístico de Empresas 2023. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/

Jia, F., Cai, S., & Xu, S. (2014). Interacting effects of uncertainties and institutional

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

forces on information sharing in marketing channels. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 737–746. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.008

Jimenez-Jimenez, D. & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning and performance. *Journal of Business Research*, *64*(4), 408–417. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.010

Jyoti, J. & Dev, M. (2015). The impact of transformational leadership on employee creativity: the role of learning orientation. *Journal of Asia Business Studies*, *9*(1), 78-88. https://doi.org/10.1108/JABS-03-2014-0022

Kahn, K. B., (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, *61*(3), 453-460. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.011

Karlsson, C. & Tavassoli, S. (2016). Innovation strategies of firms: What strategies and why? *Journal of Technology Transfer, 41*(6), 1-25. https://doi.org/10.1007/s10961-015-9453-4

Khalili, A. (2017). Creative and innovative leadership: measurement development and validation. *Management Research Review*, *40*(10), 1117-1138. https://doi.org/10.1108/MRR-09-2016-0213

Kiani, A., Yang, D., Ghani, U., & Hughes, M. (2021). Entrepreneurial passion and technological innovation: the mediating effect of entrepreneurial orientation. *Technology Analysis & Strategic Management*, *34*(10), 1139-1152. https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1948986

Kline, R. (2016), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (Fourth Edition), Guilford Press, New York, NY.

Latifah, L., Setiawan, D., Aryani, Y. A. & Rahmawati, R., (2020). Business strategy– MSMEs' performance relationship: innovation and accounting information system as mediators. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *28*(1), 1-21. https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2019-0116

Lee, S. Y., Florida, R., & Acs, Z. (2004). Creativity and entrepreneurship: A regional analysis of new firm formation. *Regional Studies*, *38*(8), 879–891. https://doi.org/10.1080/0034340042000280910

Luu, N. & Nguyen, H. (2020). Entrepreneurial passion and a firm's innovation strategies. *Journal of Small Business Management*, *59*(4), 1-25. https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1729026

Mainemelis, C., Kark, R. & Epitropaki, O. (2015). Creative leadership: A multi-context conceptualization. *Academy of Management Annals*, *9*(1), 393-482. http://dx.doi.org/10.1080/19416520.2015.1024502

Makanyeza, C., Dzvuke, G., (2015). The influence of innovation on the performance of small and medium enterprises in Zimbabwe. *Journal of African Business*, *16*(1-2), 198-214. https://doi.org/10.1080/15228916.2015.1061406

Malek, R., Yang, Q. & Dhelim, S. (2024). Toward Sustainable Global Product Development Performance: Exploring the Criticality of Organizational Factors and the Moderating Influence of Global Innovation Culture. *Sustainability, 16*(10), 1-25. https://doi.org/10.3390/su16103911

Martínez, G.J.A. & Kobylińska, U., (2019). Influence of personal variables on entrepreneurial intention: A comparative study between Poland and Spain. *Engineering Management*

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)*
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

in Production and Services, *11*(1), 68–79. https://doi.org/10.2478/emj-2019-0005

Muangmee, C., Dacko-Pikiewicz, Z., Meekaewkunchorn, N., Kassakorn, N. & Khalid, B., (2021). Green Entrepreneurial Orientation and Green Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs). *Social Sciences*, *10*(4), 136, 1-15. https://doi.org/10.3390/socsci10040136

Murnieks, C.Y., Cardon, M.S., & Haynie, J.M. (2020). Fueling the fire: Examining identity centrality, affective interpersonal commitment, and gender as drivers of entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing, 35*(1), 1-17. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent. 2018.10.007

Naushad, M. (2022). SME innovation and employee creativity: The role of entrepreneurial leadership. *Problems and Perspectives in Management*, *20*(4), 560-572. https://doi.org/10.21511/ppm.20(4).2022.42

Newman, A., Obschonka, M., Moeller, J., & Chandan, G. G. (2021). Entrepreneurial passion: A review, synthesis and agenda for future research. *Applied Psychology, 70*(2), 816–860. https://doi.org/10.1111/apps.12236

Nguyen, T.T.N. & Luu, T.M.N., (2019). Linking transformational leadership and organizational performance: An empirical investigation of manufacturing firms in Vietnam. *Economics & Sociology*, *12*(2), 170–191. https://doi.org/10.14254/2071-789X.2019/12-2/10

Nicholas, J., Ledwith, A. & Perks, H., (2011). New product development best practice in SME and large organisations: theory vs practice. *European Journal of Innovation Management*, *14*(2), 227-251. https://doi.org/10.1108/14601061111124902

Parnell, J.A. (2013). Uncertainty, generic strategy, strategic clarity, and performance of retail SMEs in Peru, Argentina, and the United States", *Journal of Small Business Management*, 51(2), 215-234. https://doi.org/10.1111/jsbm.12010

Randel, A. E. & Jaussi, K.S. (2019). Giving Rise to Creative Leadership: Contextual Enablers and Redundancies. Group & Organization Management, 44(2), 288-319. https://doi.org/10.1177/1059601119834089

Sarooghi, H., Libaers, D. & Burkemper, A. (2015). Examining the relationship between creativity and innovation: A meta-analysis of organizational, cultural, and environmental factors. *Journal of Business Venturing, 30*(5), 714–731. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.12.003

Strese, S., Keller, M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). CEOs' passion for inventing and radical innovations in SMEs: The moderating effect of shared vision. *Journal of Small Business Management*, 56(3), 435–452. https://doi.org/10.1111/jsbm.2018.56.issue-3

Strobel, L.T., Strobel, M., Welpe, I.M. & Korsgaard, A. (2024). The Role of Creative Leadership Manifestations in Creativity and Innovation. *Creativity Research Journal*, 1-19. http://dx.doi.org/10.1080/10400419.2024.2321734

Taber, K. (2018). The use of Cronbach's Alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, *48*(1), 1-24. https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2

Wall, W.P. (2021). Determinants of smes' performance-from business strategy to innovation. *Polish Journal*

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

of Management Studies, 23(2), 537-554. http://dx.doi.org/10.17512/pjms.2021.23.2.32

Wang, Y. & Wang, Y. (2022). Developing Creative Leadership in the Use of Digital Communication Tools: A Psychological Perspective. *Sustainability, 14*(19), 1-20. https://doi.org/10.3390/su141911796

Wen, L., Zhou, M. & Lu, Q. (2017). The influence of leader's creativity on employees' and team creativity. Role of identification with leader. Nankai Business Review International, 8(1), 22-38. https://doi.org/10.1108/NBRI-05-2016-0020

Zainuddin, M. N., & Mukhtar, D. (2023). Postgraduate entrepreneurship education: can entrepreneurial passion be developed? *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 15*(6), 1313–1332. https://doi.org/10.1108/JEEE-06-2021-0237

Zhao, X., & Sun, B., (2016). The influence of Chinese environmental regulation on corporation innovation and competitiveness. *Journal of Cleaner Production*, *112*, 1528-1536. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.05.029

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)*
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz