

RASGOS NARCISISTAS DEL CEO

Efectos sobre las capacidades de
Innovación en MiPymes
ante entornos desafiantes



RASGOS NARCISISTAS DEL CEO:
EFFECTOS SOBRE LAS CAPACIDADES DE INNOVACIÓN EN
MYPIMES ANTE ENTORNOS DESAFIANTES

Tobias Alfonso Parodi Camaño
Adriano Euripedes Medeiros Martins
Ivan Portnoy De La Ossa

RASGOS NARCISISTAS DEL CEO:
EFECTOS SOBRE LAS CAPACIDADES DE INNOVACIÓN EN
MYPIMES ANTE ENTORNOS DESAFIANTES
1ª edição

Brasil
Navegando Publicações
2025





www.editoranavegando.com
editoranavegando@gmail.com
Uberlândia – MG – Brasil

Dirección Editorial: Navegando Publicaciones
Proyecto gráfico y diagramación: Lurdes Lucena

Copyright © por el autor, 2025.

R224 – CAMAÑO, Tobias Alfonso Parodi; MARTINS, Adriano Euripedes Medeiros; DE LA OSSA, Ivan Portnoy. Rasgos narcisistas del ceo: Efectos sobre las capacidades de innovación en mypimes ante entornos desafiantes. Uberlândia: Navegando Publicações, 2025.

ISBN: 978-65-6070-116-8

DOI: 10.29388/978-65-6070-116-8

1. Narcisismo 2. Mypimes 3. Innovación 4. Cultura I. Tobias Alfonso Parodi Camaño; Adriano Euripedes Medeiros Martins; Ivan Portnoy De La Ossa. II. Navegando Publicações. Título.

CDD – 600

Índice para catálogo sistemático
Tecnología Aplicada 600

Editores

Lurdes Lucena – Esamc – Brasil
Carlos Lucena – UFU, Brasil
José Claudinei Lombardi – Unicamp, Brasil
José Carlos de Souza Araújo – Uniube/UFU, Brasil

Conselho Editorial Multidisciplinar

Pesquisadores Nacionais

Afrânio Mendes Catani – USP – Brasil
Anderson Bretas – IFTM – Brasil
Anselmo Alencar Colares – UFOPA – Brasil
Carlos Lucena – UFU – Brasil
Carlos Henrique de Carvalho – UFU, Brasil
Cilson César Fagiani – Uniube – Brasil
Derneval Saviani – Unicamp – Brasil
Elmiro Santos Resende – UFU – Brasil
Fabiane Santana Previtali – UFU, Brasil
Gilberto Luiz Alves – UFMS – Brasil
Inez Stampa – PUCRJ – Brasil
João dos Reis Silva Júnior – UFSCar – Brasil
José Carlos de Souza Araújo – Uniube/UFU – Brasil
José Claudinei Lombardi – Unicamp – Brasil
Larissa Dahmer Pereira – UFF – Brasil
Livia Diana Rocha Magalhães – UESB – Brasil
Marcelo Caetano Pereira da Silva – UFU – Brasil
Mara Regina Martins Jacomeli – Unicamp, Brasil
Maria J. A. Rosário – UFPA – Brasil
Newton Antonio Pacicelli Bryan – Unicamp, Brasil
Paulino José Orso – Unioeste – Brasil
Ricardo Antunes – Unicamp, Brasil
Robson Luiz de França – UFU, Brasil
Tatiana Dahmer Pereira – UFF – Brasil
Valdemar Sguissardi – UFSCar (Apos.) – Brasil
Valéria Lucília Forti – UERJ – Brasil
Yolanda Guerra – UFRJ – Brasil

Pesquisadores Internacionais

Alberto L. Bialakowsky – Universidad de Buenos Aires – Argentina
Alcina Maria de Castro Martins – (I.S.M.T.), Coimbra – Portugal
Alexander Steffanell – Lee University – EUA
Ángela A. Fernández – Univ. Aut. de St. Domingo – Rep. Dominicana
Antonino Vidal Ortega – Pont. Un. Cat. M. y Me – Rep. Dominicana
Armando Martínez Rosales – Universidad Popular de Cesar – Colômbia
Artemis Torres Valenzuela – Universidad San Carlos de Guatemala – Guatemala
Carolina Crisorio – Universidad de Buenos Aires – Argentina
Christian Cwik – Universität Graz – Austria
Christian Hauser – Universidad de Talca – Chile
Daniel Schugurensky – Arizona State University – EUA
Elizet Payne Iglesias – Universidad de Costa Rica – Costa Rica
Elsa Capron – Université de Nimès / Univ. de la Réunion – France
Elvira Aballi Morell – Vanderbilt University – EUA
Fernando Camacho Padilla – Univ. Autónoma de Madrid – Espanha
Francisco Javier Maza Avila – Universidad de Cartagena – Colômbia
Hernán Venegas Delgado – Univ. Autónoma de Coahuila – México
Iside Gjergji – Universidad de Coimbra – Portugal
Iván Sánchez – Universidad del Magdalena – Colômbia
Johanna von Grafenstein, Instituto Mora – México
Lionel Muñoz Paz – Universidad Central de Venezuela – Venezuela
Jorge Enrique Eliás-Caro – Universidad del Magdalena – Colômbia
José Jesus Borjón Nieto – El Colegio de Vera Cruz – México
José Luis de los Reyes – Universidad Autónoma de Madrid – Espanha
Juan Marchena Fernandez – Universidad Pablo de Olavide – Espanha
Juan Paz y Miño Cepeda, Pont. Univ. Católica del Ecuador – Equador
Lerber Dimas Vasquez – Universidad de La Guajira – Colômbia
Marvin Barahona – Universidad Nacional Autónoma de Honduras – Honduras
Michael Zeuske – Universität Zu Köln – Alemanha
Miguel Perez – Universidade Nova Lisboa – Portugal
Pilar Cagiao Vila – Universidad de Santiago de Compostela – Espanha
Raul Roman Romero – Univ. Nacional de Colombia – Colômbia
Roberto González Aranas – Universidad del Norte – Colômbia
Ronny Viales Hurtado – Universidad de Costa Rica – Costa Rica
Rosana de Matos Silveira Santos – Universidad de Granada – Espanha
Rosario Marquez Macias, Universidad de Huelva – Espanha
Sérgio Guerra Vilaboy – Universidad de la Habana – Cuba
Silvia Mancini – Université de Lausanne – Suíça
Teresa Medina – Universidade do Minho – Portugal
Tristan MacCoaw – Universit of London – Inglaterra
Victor-Jacinto Flecha – Univ. Cat. N. Señora de la Asunción – Paraguai
Yoel Cordovi Núñez – Instituto de História de Cuba y Cuba

TOBÍAS ALFONSO PARODI CAMAÑO



Docente investigador de la Universidad de Córdoba, ingeniero industrial, especialista en gestión de proyectos, MBA en dirección y administración de empresas y candidato a doctor en innovación. Con más de 10 años de experiencia como mentor, consultor y coordinador de proyectos en los sectores de la ciencia, la tecnología y la innovación. Ha liderado procesos de formación y acompañamiento a emprendedores en la estructuración de modelos de negocio, el aceleramiento empresarial y la participación en convocatorias como Fondo Emprender e Impulsa. Ha diseñado e implementado cursos sobre emprendimiento, innovación tecnológica y negocios digitales en instituciones como la Universidad de Córdoba, Uniremington, la CUN y la UNAD. También ha coordinado programas de especialización y semilleros de investigación, y ha sido asesor empresarial de la Cámara de Comercio de Montería. Su experiencia como CEO de Piscícola Villa Pez complementa su enfoque práctico en la gestión de proyectos, la cadena de abastecimiento y la logística. tobiasparodic@correo.unicordoba.edu.co - <https://orcid.org/0000-0002-1723-5717>

ADRIANO EURIPEDES MEDEIROS MARTINS



Licenciado en Filosofía por la Universidad Federal de Uberlândia (1998), licenciado en Pedagogía por Faconnect (2021) y licenciado en Derecho por UNIUBE y Facultad Anhanguera (2023); especialista en Administración Estratégica (2009) por Uniminas y en Derecho Administrativo Práctico (2024); Maestría y Doctorado en Filosofía por la Universidad Federal de Minas Gerais (2002 y 2011). Inició en 2015 y concluyó en 2016 el posdoctorado en la UFU. Desde 2010 es profesor e investigador en Filosofía, Ética, Política, Derecho y Educación Profesional y Tecnológica en el Instituto Federal del Triângulo Mineiro (IFTM). Es miembro activo y regular de dos programas de posgrado Stricto Sensu, ambos en el IFTM: a) Maestría Profesional en Educación Profesional y Tecnológica (ProfePT) y b) Programa de Posgrado en Educación Tecnológica - Maestría y Doctorado (PPGET). De 2021 a 2024 coordinó la Maestría Profesional en Educación Profesional y Tecnológica (ProfePT) en el IFTM. Desde 2024 coordina el Programa de Posgrado Stricto Sensu en Educación Tecnológica del IFTM (PPGET). Posee experiencia en las áreas de Filosofía, Sociología, Derecho y Educación Profesional y Tecnológica. <https://orcid.org/0000-0003-0640-3567> - adrianomartins@iftm.edu.br

IVAN PORTNOY DE LA OSSA



Ingeniero Mecánico, Magíster y Doctor en Ingeniería Mecánica por la Universidad del Norte (Colombia), con estancia de investigación en la Escuela de Medicina de la Universidad Johns Hopkins (Estados Unidos), donde también cursó programas especializados en tecnologías genómicas y ética en investigación. Posee experiencia docente e investigativa en asignaturas como Mecánica de Sólidos, Dinámica, Estática, Control Automático de Procesos y Análisis de Datos. Actualmente es Profesor de Tiempo Completo en la Universidad de la Costa, liderando proyectos de investigación enfocados en innovación tecnológica, análisis predictivo y monitoreo ambiental mediante sensores remotos. Es investigador principal del proyecto “Integración de tecnología aeroespacial para la detección de microplásticos”

financiado por MinCiencias. Ha publicado más de 30 artículos en revistas indexadas y congresos internacionales en áreas como diagnóstico de fallas, modelado dinámico, control PID, integración de hidrógeno y celdas de combustible, bioinformática y análisis de microbiomas. Además, ha trabajado como consultor en análisis estadístico multivariado y desarrollo de bases de datos para diagnóstico en sectores transporte y energético. iportnoy@cuc.edu.co - <https://orcid.org/0000-0002-7334-7596>

AGRADECIMIENTOS

Esta obra ha sido el fruto del trabajo colaborativo de excelentes maestros unidos por el legado latinoamericano y la interculturalidad. En un mundo que demanda profesionales capaces, creativos y empáticos, es fundamental reconocer la importancia de los valores humanos y la disposición para el trabajo conjunto. Es así como esta obra no solo refleja el conocimiento académico, sino también el esfuerzo compartido de quienes creen en el poder transformador de la educación.

Gracias al apoyo del programa *Move América*, que financió la pasantía investigativa, se abrieron espacios para estrechar los lazos de cooperación académica entre el Instituto Federal Triángulo Mineiro y la Universidad de Córdoba. Este intercambio fue crucial para el desarrollo de este proyecto, y su impacto se extenderá mucho más allá de este trabajo, fortaleciendo vínculos de colaboración entre las instituciones y creando oportunidades de crecimiento mutuo.

Durante todo un semestre académico, tuve el privilegio de participar en espacios colaborativos con los estudiantes del doctorado en Educación Tecnológica del IFTM. El apoyo incondicional de docentes como Adriano Eurípides Medeiros y Anderson Brettas fue esencial para que esta experiencia se convirtiera en una auténtica alianza de conocimiento y trabajo.

No se trató solo de cumplir con un plan de trabajo; fue una colaboración que fue mucho más allá, contribuyendo a generar un valor agregado real, y sembrando las bases de una relación que perdurará a mediano y largo plazo. Este esfuerzo conjunto contribuye a la construcción de una sociedad latinoamericana más justa, equitativa y educada.

RESUMEN

Este libro examina la influencia del narcisismo de los CEOs en las capacidades de innovación de las MiPymes, integrando evidencia empírica, análisis estadístico y casos empresariales globales. A lo largo de la obra se muestran cómo dimensiones como autoridad, exhibicionismo, superioridad, vanidad, explotatividad y liderazgo impactan de manera ambivalente en la estrategia corporativa, pudiendo impulsar decisiones audaces o generar riesgos de sostenibilidad. La investigación combina métodos psicométricos, correlaciones y ANOVA, complementados con reflexiones prácticas que ayudan a los directivos a identificar sus propios patrones de liderazgo. Esta obra resulta útil para académicos, emprendedores y CEOs que busquen convertir el autoconocimiento en un motor de innovación estratégica y crecimiento sostenible.

Palabras clave: narcisismo, liderazgo, innovación, MiPymes, capacidades dinámicas

ABSTRACT

This book explores the impact of CEO narcissism on innovation capabilities in small and medium-sized enterprises (SMEs), integrating empirical evidence, statistical analysis, and global business case studies. Throughout the chapters, it illustrates how dimensions such as authority, exhibitionism, superiority, vanity, exploitativeness, and leadership exert an ambivalent influence on corporate strategy, driving bold decisions while also posing sustainability risks. The research combines psychometric methods, correlation analyses, and ANOVA, complemented by practical reflections that help executives identify their own leadership patterns. This work is valuable for academics, entrepreneurs, and CEOs seeking to transform self-awareness into a driver of strategic innovation and sustainable growth.

Keywords: narcissism, leadership, innovation, SMEs, dynamic capabilities

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Beneficios y limitaciones del narcisismo en la innovación organizacional Nota. Elaboración propia con base en Ames et al. (2006), Chatterjee y Hambrick (2007), O'Reilly III et al. (2021), Gao et al. (2024) y Lee et al. (2025).....	25
Figura 2. Modelo Sensor–Aprovechar–Transformar aplicado a MiPymes.	27
Figura 3. Modelo circular de Sensor–Aprovechar–Transformar aplicado a MiPymes.	28
Figura 4. Distribución de la dimensión Autoridad por sector Nota. Datos obtenidos de 85 MiPymes colombianas.	40
Figura 5. Distribución de la dimensión Exhibicionismo por sector Nota. Datos obtenidos de 85 MiPymes colombianas.....	41
Figura 6. Distribución de la dimensión Superioridad por sector Nota. Datos obtenidos de 85 MiPymes colombianas.....	42
Figura 7. Distribución de la dimensión Vanidad por sector Nota. Datos obtenidos de 85 MiPymes colombianas.	43
Figura 8. Distribución de la dimensión Explotatividad por sector Nota. Datos obtenidos de 85 MiPymes colombianas.....	44
Figura 9. Distribución de la dimensión Liderazgo por sector Nota. Datos obtenidos de 85 MiPymes colombianas.	45
Figura 10. Innovación en productos por sector.....	46
Figura 11. Innovación en procesos por sector.....	47
Figura 12. Innovación organizacional por sector.....	48
Figura 13. Innovación en marketing por sector.....	49
Figura 14. Cultura de innovación por sector.....	50
Figura 15. Recursos para la innovación por sector.....	51
Figura 16. Distribución de la dimensión Autoridad por ciudad.....	52
Figura 17. Distribución de la dimensión Exhibicionismo por ciudad.....	53
Figura 18. Distribución de la dimensión Superioridad por ciudad.....	54
Figura 19. Distribución de la dimensión Vanidad por ciudad.....	55
Figura 20. Distribución de la dimensión Explotatividad por ciudad.....	56
Figura 21. Distribución de la dimensión Liderazgo por ciudad.....	57
Figura 22. Innovación en productos por ciudad.....	58
Figura 23. Innovación en procesos por ciudad.....	59
Figura 24. Innovación organizacional por ciudad.....	60
Figura 25. Innovación en marketing por ciudad.....	61
Figura 26. Cultura de innovación por ciudad.....	62
Figura 27. Recursos para la innovación por ciudad.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficios y limitaciones del narcisismo en la alta dirección sobre la innovación.....	26
Tabla 2. Resumen de métodos estadísticos aplicados.....	37

CONTENIDO

PROLOGO	14
Capítulo 1. Introducción.....	16
1.1 Importancia de la innovación en MiPymes de economías emergentes	16
1.2 Problema: influencia de rasgos narcisistas de CEOs sobre la innovación ..	17
1.3 Preguntas y Objetivos de investigación	19
Capítulo 2. Marco Teórico y Revisión de Literatura	21
2.1 Teoría de los Escalones Superiores (Upper Echelons Theory)	21
2.2 Narcisismo en la alta dirección y su relación con la innovación	23
2.3 Capacidades de innovación y capacidades dinámicas en MiPymes	26
2.4 Vacíos en la literatura y planteamiento de hipótesis.....	31
Capítulo 3. Metodología.....	33
3.1 Diseño de investigación	33
3.2 Instrumentos de medición.....	33
3.3 Población y muestra.....	34
3.4 Procedimientos de recolección de datos	35
3.5 Procedimientos de análisis	35
3.6 Procedimientos estadísticos	36
Capítulo 4. Resultados y Análisis.....	38
4.1 Resultados psicométricos: EFA y CFA	38
4.2 Análisis de correlaciones y ANOVA.....	38
4.3 Gráficos por sector y ciudad.....	39
4.3.1 Rasgos narcisistas por sector.....	39
4.3.2 Capacidades de innovación por sector	45
4.3.3 Rasgos narcisistas por ciudad	51

4.3.4 Capacidades de innovación por ciudad	57
4.4 Identificación de patrones y relaciones ambivalentes	63
Capítulo 5. Discusión, Conclusiones y Líneas Futuras	65
5.1 Discusión de resultados	65
5.2 Conclusiones.....	66
5.3 Implicaciones prácticas.....	67
5.4 Limitaciones del estudio.....	68
5.5 Líneas futuras de investigación	68
Capítulo 6. Dimensiones del narcisismo reflejadas en casos empresariales globales.....	70
6.1 Autoridad	70
6.2 Exhibicionismo	71
6.3 Superioridad / Entitlement	71
6.4 Vanidad	72
6.5 Explotatividad	72
6.6 Liderazgo.....	73
Referencias.....	74

PROLOGO

La realidad empresarial contemporánea se encuentra marcada por la volatilidad, la competencia intensa y la transformación tecnológica constante, donde el liderazgo deja de ser una función administrativa para convertirse en un factor decisivo en el éxito o fracaso de las organizaciones. Entre los múltiples rasgos de personalidad que influyen en la dirección estratégica, el narcisismo de los CEOs emerge como un protagonista tan fascinante como controversial. ¿Cómo es posible que la ambición personal, la búsqueda de reconocimiento y la necesidad de control puedan ser, al mismo tiempo, motores de innovación y fuentes de riesgo?

Este libro invita al lector a embarcarse en un recorrido que conecta la teoría con la realidad empresarial, mostrando cómo la psicología del liderazgo influye en la capacidad de las organizaciones para adaptarse, innovar y perdurar. A lo largo de sus capítulos, encontrará no solo el análisis de dimensiones clave del narcisismo, sino también ejemplos prácticos de líderes globales, reflexiones aplicables a MiPymes y herramientas para que cualquier directivo pueda identificar fortalezas y riesgos en su propio estilo de liderazgo.

Este trabajo ha sido posible gracias a la colaboración activa y enriquecedora entre el Instituto Federal Triángulo Mineiro (IFTM) y la Universidad de Córdoba, dos instituciones comprometidas con la educación y el desarrollo de la innovación en el ámbito latinoamericano. A través del programa Move América, se logró estrechar los lazos académicos y fomentar el intercambio de ideas, permitiendo que este proyecto no solo fuera un esfuerzo individual, sino un verdadero producto de trabajo conjunto, que

subraya la importancia de la cooperación internacional en el crecimiento intelectual y la construcción de conocimiento.

Nuestra motivación al escribir esta obra surge de una convicción clara: comprender la personalidad del líder es una puerta de entrada a la gestión estratégica de la innovación. Cada caso, cada análisis estadístico y cada reflexión aquí presentada busca despertar en el lector —sea académico, emprendedor o CEO— la curiosidad por mirar hacia adentro, reconocer patrones de comportamiento y preguntarse cómo canalizar su energía hacia el crecimiento sostenible.

Este prólogo busca motivar al lector a explorar un tema apasionante y de gran relevancia práctica. Si alguna vez se ha preguntado cómo los rasgos personales de un líder pueden transformar la trayectoria de una empresa, estas páginas le brindarán respuestas, perspectivas y, sobre todo, inspiración para convertir el autoconocimiento en una verdadera ventaja competitiva.

Capítulo 1.

Introducción

1.1 Importancia de la innovación en MiPymes de economías emergentes

La innovación se ha consolidado como un motor esencial para la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones, particularmente en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) que operan en economías emergentes. En contextos caracterizados por volatilidad económica, cambios tecnológicos acelerados y limitaciones en el acceso a recursos financieros, la capacidad de generar nuevos productos, mejorar procesos internos y adoptar estrategias comerciales innovadoras representa una ventaja crítica para la supervivencia empresarial (Deyassa, 2023; Lawson & Samson, 2001).

En países como Colombia, las MiPymes representan más del 90 % del tejido empresarial y constituyen un pilar fundamental en la generación de empleo y dinamización económica. Sin embargo, estas organizaciones suelen enfrentar barreras estructurales para innovar, como restricciones presupuestarias, baja inversión en investigación y desarrollo (I+D), y carencia de redes estratégicas que faciliten la transferencia de conocimiento (Moreira, Navaia, & Ribau, 2024). En consecuencia, comprender los factores internos que potencian o limitan la innovación resulta crucial para fortalecer la competitividad de este segmento empresarial.

En las economías emergentes, los indicadores económicos y sociales reflejan una alta dependencia de las MiPymes como generadoras de empleo, reducción de desigualdades y fortalecimiento del tejido productivo local. Según datos recientes, este segmento empresarial no solo contribuye de manera

significativa al Producto Interno Bruto (PIB), sino que también desempeña un papel central en la integración social y territorial, al ofrecer oportunidades en regiones donde las grandes corporaciones tienen menor presencia (OECD, 2023). En este contexto, los procesos de innovación en MiPymes actúan como un catalizador para mejorar la productividad, acceder a nuevos mercados y responder a demandas sociales, fortaleciendo la resiliencia de las economías emergentes frente a la volatilidad global.

1.2 Problema: influencia de rasgos narcisistas de CEOs sobre la innovación

El liderazgo ejercido por los directores ejecutivos (CEOs) desempeña un papel central en la definición de la orientación estratégica y las capacidades de innovación de las organizaciones (Hambrick & Mason, 1984). Uno de los rasgos de personalidad que ha despertado un mayor interés en la literatura de dirección estratégica es el narcisismo, definido como una combinación de autoimagen inflada, necesidad de admiración y deseo de poder (Chatterjee & Hambrick, 2007). Diversas investigaciones han evidenciado que los CEOs con características narcisistas tienden a promover decisiones audaces y proyectos de alto perfil, impulsando la notoriedad y diferenciación en el mercado (Lee et al., 2025). No obstante, este estilo de liderazgo también puede derivar en riesgos estratégicos, resistencia a la retroalimentación y limitaciones para la innovación colaborativa al centralizar la toma de decisiones (O'Reilly III et al., 2021).

Recientemente, un estudio realizado por Rovelli, De Massis y Gómez-Mejía (2023) en empresas familiares italianas arroja resultados reveladores: aunque en promedio los CEOs familiares muestran niveles más bajos de narcisismo, aquellos con mayor puntuación en este rasgo tienden a favorecer mayores

oportunidades de innovación, al promover una toma de decisiones más amplia en sus equipos directivos. En contextos empresariales donde el poder está más distribuido —como ocurre en muchas MiPymes familiares—, el narcisismo del CEO actúa como un catalizador para convertir la visión individual en acciones innovadoras, siempre que se complemente con estructuras de colaboración estratégica.

Como ejemplo empírico aplicable a la investigación en MiPymes colombianas, si un CEO narcisista lidera una empresa familiar del sector comercio, su impulso por destacar puede traducirse en iniciativas como la diversificación de productos o el lanzamiento de una plataforma digital innovadora. Sin embargo, si no se construye un equipo directivo sólido que canalice esta orientación hacia la innovación, existe el riesgo de que el estilo audaz se convierta en decisiones individuales poco sostenibles a largo plazo. Esto subraya la necesidad de comprender no solo los efectos del narcisismo, sino también las estructuras internas que permiten equilibrar visibilidad personal e innovación efectiva.

Pese a la relevancia del tema, la literatura sobre la relación entre narcisismo del CEO e innovación organizacional se ha concentrado principalmente en grandes empresas de economías desarrolladas, dejando un vacío significativo en el análisis de MiPymes en contextos emergentes, donde el liderazgo es altamente centralizado y el impacto de la personalidad del CEO resulta más directo. Esta brecha evidencia la necesidad de estudios que exploren cómo los rasgos narcisistas influyen en la innovación en entornos con recursos limitados y estructuras organizacionales menos complejas, proporcionando hallazgos aplicables al desarrollo de estrategias de competitividad y sostenibilidad (Gerstner, König, Enders, & Hambrick, 2013). Esta perspectiva justifica la realización del presente estudio.

1.3 Preguntas y Objetivos de investigación

El estudio del narcisismo en CEOs y su impacto en la innovación organizacional se ha convertido en un campo de creciente interés en la literatura de dirección estratégica. Sin embargo, gran parte de la evidencia empírica se concentra en empresas de gran tamaño en economías desarrolladas, dejando un vacío relevante en el análisis de MiPymes en contextos emergentes, donde la toma de decisiones está altamente centralizada y los rasgos de personalidad del líder tienen un efecto directo en la estrategia y la innovación (Chatterjee & Hambrick, 2007; Rovelli, De Massis, & Gomez-Mejia, 2023). A partir de esta brecha, surgen los interrogantes de la presente investigación, que buscan explicar cómo los rasgos narcisistas de los CEOs inciden en las capacidades de innovación en MiPymes colombianas, considerando las diferencias por sector económico y ciudad.

En este marco, el estudio plantea cuatro preguntas centrales que guían el desarrollo del trabajo:

Primero, se indaga cómo varían los rasgos narcisistas de los CEOs según el sector económico y la ciudad, considerando que la exposición pública y el entorno competitivo pueden influir en la expresión de estos rasgos (Gerstner, König, Enders, & Hambrick, 2013).

Segundo, se busca determinar cuáles son las capacidades de innovación más representativas en este tipo de empresas, entendiendo que las MiPymes de economías emergentes suelen destacar en innovación de procesos y marketing, mientras muestran limitaciones en I+D formal (Moreira, Navaia, & Ribau, 2024).

En tercer lugar, se examina la relación entre los rasgos narcisistas de los CEOs y las capacidades de innovación organizacional, dado que estudios previos han mostrado que el liderazgo narcisista puede impulsar decisiones audaces, pero

también afectar la innovación colaborativa si no se canaliza adecuadamente (O'Reilly III, Chatman, & Doerr, 2021).

Finalmente, se exploran posibles patrones diferenciales de influencia del narcisismo según sector y ciudad, para identificar si la dinámica contextual amplifica o modera los efectos de la personalidad del CEO en los resultados innovadores.

Con base en estas preguntas, se definen los objetivos de la investigación.

Objetivo general

Analizar la relación entre los rasgos narcisistas de los CEOs y las capacidades de innovación en MiPymes colombianas, considerando la variación por sector económico y ciudad.

Objetivos específicos

1. Evaluar los niveles de rasgos narcisistas en CEOs de MiPymes, diferenciando por sector económico y ciudad.
2. Identificar las capacidades de innovación predominantes en estas organizaciones.
3. Examinar la relación entre las dimensiones de narcisismo y las capacidades de innovación organizacional.
4. Explorar patrones diferenciales de influencia del narcisismo en la innovación según sector y ciudad.

Como cierre de este capítulo introductorio, se establece que en el capítulo siguiente se desarrollará el marco teórico de la investigación, abordando los fundamentos conceptuales sobre liderazgo narcisista, capacidades de innovación y teoría de los escalones superiores, proporcionando así la base para el análisis empírico presentado en capítulos posteriores.

Capítulo 2.

Marco Teórico y Revisión de Literatura

El presente capítulo desarrolla el marco teórico que sustenta la investigación sobre la influencia del narcisismo de los CEOs en las capacidades de innovación de las MiPymes. Se abordan tres ejes conceptuales fundamentales:

1. La Teoría de los Escalones Superiores (Upper Echelons Theory), que permite comprender cómo los rasgos de personalidad y las características cognitivas de los directivos moldean las decisiones estratégicas y el desempeño organizacional.
2. El narcisismo en la alta dirección, analizando su doble filo en la generación de innovación.
3. Las capacidades de innovación y capacidades dinámicas, que definen la habilidad de las MiPymes para adaptarse a entornos cambiantes y aprovechar oportunidades de crecimiento.

Este marco integra perspectivas teóricas y evidencia empírica reciente, proporcionando bases sólidas para el análisis de la relación entre rasgos de liderazgo, comportamiento estratégico e innovación organizacional en contextos de economías emergentes.

2.1 Teoría de los Escalones Superiores (Upper Echelons Theory)

La Teoría de los Escalones Superiores (Upper Echelons Theory), propuesta por Hambrick y Mason (1984), plantea que el desempeño organizacional y las decisiones estratégicas reflejan en

gran medida las características demográficas, cognitivas y socioemocionales de los altos directivos. A diferencia de los enfoques clásicos de la administración estratégica que asumían la racionalidad plena, esta teoría reconoce que las decisiones corporativas se filtran a través de los valores personales, experiencias previas y rasgos de personalidad de quienes las toman. Hambrick y Mason (1984) introdujeron la noción de que los líderes de alto nivel actúan como un “filtro interpretativo” entre el entorno externo y las decisiones organizacionales. Este filtro está conformado por dimensiones cognitivas (como la experiencia, educación y edad) y dimensiones socioemocionales (como motivaciones y personalidad), que determinan cómo los directivos perciben, interpretan y responden a los desafíos estratégicos. Investigaciones posteriores han fortalecido este enfoque al demostrar que características individuales como el género, la diversidad cultural, la trayectoria profesional y los rasgos de personalidad de los CEOs tienen un impacto directo en la innovación, el riesgo asumido, la internacionalización y el desempeño financiero (Liu, 2023; Wang, Holmes, Oh, & Zhu, 2016). Dentro de los rasgos de personalidad, el narcisismo ha recibido especial atención, al vincularse con: Decisiones estratégicas audaces, como fusiones y adquisiciones arriesgadas. Orientación hacia la visibilidad, buscando notoriedad personal y corporativa. Impulso hacia la innovación, especialmente en formas disruptivas que generen impacto mediático (Chatterjee & Hambrick, 2007; Gao, Gao, & Zhang, 2024). Estudios recientes también sugieren que los efectos del narcisismo son ambivalentes: puede estimular la creatividad y la innovación radical, pero también generar decisiones impulsivas y entornos laborales tensos si no se gestiona adecuadamente (O'Reilly, Chatman, & Doerr, 2021). En el contexto de las MiPymes, la Upper Echelons Theory adquiere un significado aún más relevante. A diferencia de las grandes corporaciones, donde las decisiones suelen pasar por comités y estructuras de

gobernanza más complejas, en las empresas pequeñas y medianas el CEO o propietario concentra el poder de decisión, y su personalidad impacta directamente en: La asignación de recursos a proyectos de innovación o expansión. La exploración de nuevas oportunidades de negocio, guiada por su tolerancia al riesgo. La disposición al cambio organizacional, que depende de su apertura cognitiva y emocional. Por tanto, comprender los rasgos psicológicos de los CEOs, y en particular el narcisismo, no solo permite anticipar patrones de comportamiento estratégico, sino que también ofrece insumos prácticos para diseñar intervenciones de desarrollo gerencial que potencien la innovación sin comprometer la sostenibilidad empresarial.

2.2 Narcisismo en la alta dirección y su relación con la innovación

El narcisismo en los CEOs se caracteriza por una autoimagen grandiosa, necesidad de admiración, tendencia a la exhibición y deseo de ejercer control (Ames, Rose, & Anderson, 2006). En el ámbito organizacional, este rasgo tiene un efecto ambivalente, pudiendo ser un motor de innovación o una fuente de riesgo estratégico según cómo se exprese.

En cuanto a los efectos positivos, los CEOs narcisistas suelen estimular decisiones audaces y buscar proyectos de alto impacto mediático. Este perfil promueve la inversión en investigación y desarrollo (I+D) y la adopción de innovaciones radicales, que permiten diferenciar a la empresa en mercados altamente competitivos (Lee, Wei, Tang, Choi, & Cooke, 2025). Por ejemplo, un estudio sobre el sector tecnológico evidenció que CEOs con perfiles narcisistas impulsaron lanzamientos de productos disruptivos, como smartphones plegables y vehículos eléctricos de lujo, logrando alta visibilidad mediática y atracción de inversión

externa, aunque con riesgos significativos si la demanda no respondía como se esperaba (Chatterjee & Hambrick, 2007).

Por el contrario, los efectos negativos del narcisismo incluyen la centralización excesiva y la escasa apertura a la colaboración, lo que puede limitar el flujo de ideas internas. Este comportamiento conduce a decisiones impulsivas y de corto plazo, debilitando la sostenibilidad organizacional (O'Reilly III, Chatman, & Doerr, 2021). En MiPymes, este patrón se manifiesta cuando el CEO ignora la opinión del equipo técnico y realiza inversiones apresuradas, por ejemplo, en tecnologías no probadas o campañas publicitarias costosas, priorizando la visibilidad personal sobre la viabilidad del proyecto (Gao, Gao, & Zhang, 2024).

Estudios recientes confirman que los CEOs narcisistas buscan logros visibles que refuercen su autoimagen, favoreciendo la innovación disruptiva orientada al reconocimiento público. No obstante, esta misma orientación limita la innovación incremental, que depende de la colaboración transversal y participación del equipo (Wang, Holmes Jr, Oh, & Zhu, 2016). En consecuencia, el reto para las MiPymes con líderes narcisistas consiste en canalizar su ambición y deseo de protagonismo hacia iniciativas de alto impacto, mientras se construyen estructuras internas que fomenten la innovación colaborativa y sostenida.

Para resumir visualmente esta dualidad entre beneficios y riesgos, se presenta la Figura 1, que sintetiza los efectos positivos y negativos del narcisismo sobre la innovación en las organizaciones.



Figura 1.

Beneficios y limitaciones del narcisismo en la innovación organizacional

Nota. Elaboración propia con base en Ames et al. (2006), Chatterjee y Hambrick (2007), O'Reilly III et al. (2021), Gao et al. (2024) y Lee et al. (2025).

Complementariamente, la Tabla 1 proporciona una visión comparativa de los beneficios y limitaciones del narcisismo en la alta dirección, vinculándolos con autores y años para facilitar la consulta académica.

Tabla 1. *Beneficios y limitaciones del narcisismo en la alta dirección sobre la innovación*
Nota. Elaboración propia con base en literatura especializada.

Tipo de efecto	Descripción	Autores
Beneficio	Decisiones estratégicas audaces	Chatterjee & Hambrick (2007)
Beneficio	Mayor inversión en I+D e innovación radical	Lee et al. (2025)
Beneficio	Visibilidad y diferenciación en mercados competitivos	Gao et al. (2024)
Limitación	Centralización excesiva y escasa colaboración	O'Reilly III et al. (2021)
Limitación	Decisiones impulsivas de corto plazo	Wang et al. (2016)
Limitación	Riesgo para sostenibilidad e innovación colaborativa	Ames et al. (2006)

2.3 Capacidades de innovación y capacidades dinámicas en MiPymes

Las capacidades de innovación representan el conjunto de recursos, habilidades y procesos organizativos que permiten a una empresa generar, implementar y explotar nuevas ideas, ya sea a través del desarrollo de productos, la mejora de procesos o la introducción de métodos de gestión novedosos (Lawson & Samson, 2001). Estas capacidades no solo dependen de la infraestructura tecnológica de la organización, sino también de la cultura corporativa, la gestión del conocimiento y la visión estratégica del liderazgo.

En este contexto, la teoría de capacidades dinámicas ofrece un marco para comprender cómo las organizaciones logran adaptarse a entornos altamente cambiantes. Esta teoría, propuesta por Teece, Pisano y Shuen (1997), define las capacidades dinámicas como la habilidad de una empresa para integrar, construir y

reconfigurar sus competencias internas y externas con el fin de responder de manera efectiva a cambios del entorno, aprovechar oportunidades emergentes y mitigar amenazas externas. A diferencia de las capacidades operativas —orientadas al funcionamiento rutinario—, las capacidades dinámicas actúan como competencias de orden superior que permiten a las organizaciones transformar su base de recursos para sostener ventajas competitivas a largo plazo.

Teece (2007, 2014) profundizó en esta perspectiva al identificar tres procesos fundamentales: *sensing*, que consiste en detectar oportunidades y amenazas en el mercado; *seizing*, que implica movilizar recursos para capturar dichas oportunidades; y *transforming*, que corresponde a la capacidad de reconfigurar la organización, sus procesos y recursos para adaptarse continuamente. Estos elementos son especialmente relevantes en el contexto de las MiPymes, dado que su menor tamaño y limitaciones de recursos las hacen más vulnerables ante cambios tecnológicos, económicos y regulatorios (Calik, Calisir, & Cetinguc, 2017).

La Figura 2 muestra de forma esquemática el modelo *Sensar–Aprovechar–Transformar* aplicado a las MiPymes, donde la capacidad de absorción (Zahra & George, 2002) juega un rol central al facilitar la adquisición, asimilación y explotación de conocimiento externo para fortalecer la innovación y la reconfiguración organizacional.

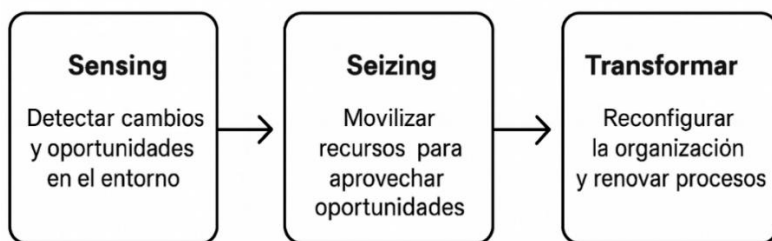


Figura 2.

Modelo Sensar–Aprovechar–Transformar aplicado a MiPymes.

Como se aprecia en la Figura 3, la dinámica de este modelo favorece un ciclo continuo de innovación. Las MiPymes que logran sensor el entorno, aprovechar oportunidades y transformar sus procesos de manera ágil, desarrollan ventajas competitivas sostenibles mediante la innovación incremental o radical, adaptándose eficazmente a los cambios del mercado y potenciando su crecimiento.



Figura 3.
Modelo circular de Sensor–Aprovechar–Transformar aplicado a MiPymes.

Asimismo, la literatura reciente resalta la importancia de microfundamentos como el aprendizaje organizacional, la integración de conocimiento externo y la capacidad de reconfiguración interna. Zahra y George (2002) señalan que la denominada *absorptive capacity*, entendida como la habilidad para adquirir, asimilar, transformar y explotar conocimiento externo, constituye un componente clave de las capacidades

dinámicas y potencia la innovación estratégica. En el caso de las MiPymes, desarrollar estas capacidades no solo permite introducir mejoras incrementales en productos y procesos, sino también adoptar innovaciones radicales y rediseñar modelos de negocio que les faciliten sobrevivir y crecer en entornos competitivos.

En suma, la teoría de capacidades dinámicas proporciona un enfoque que vincula la innovación con la adaptación organizacional continua. Para las MiPymes, su desarrollo supone aprender a detectar oportunidades, movilizar recursos con rapidez y transformar su estructura interna, convirtiéndose en organizaciones ambidiestras capaces de equilibrar la exploración de nuevas oportunidades con la explotación eficiente de sus competencias existentes.

Diversos estudios han identificado seis dimensiones clave de la capacidad innovadora en pequeñas y medianas empresas:

1. Innovación de producto/servicio: desarrollo de nuevas soluciones para el mercado o mejora significativa de la oferta existente.

2. Innovación de procesos: optimización o rediseño de actividades productivas y administrativas para mejorar eficiencia y calidad.

3. Innovación organizacional: cambios en la estructura, roles o cultura para fomentar la creatividad y la colaboración.

4. Innovación en marketing: nuevas estrategias de promoción, posicionamiento o canales de venta que aumenten la visibilidad y competitividad.

5. Cultura de innovación: actitudes, valores y comportamientos que incentivan la generación de ideas y la asunción de riesgos controlados.

6. Recursos para la innovación (I+D): disponibilidad de inversión, talento y tecnología para apoyar la transformación empresarial.

Un ejemplo práctico de cómo estas capacidades se materializan puede observarse en una MiPyme agroindustrial que decide diversificar su portafolio. El CEO, motivado por la necesidad de crecer en mercados regionales, promueve el desarrollo de un nuevo producto orgánico con certificación ambiental, lo que representa innovación de producto. Para lograrlo, la empresa debe optimizar sus procesos de producción, incorporar controles de calidad más estrictos (innovación de procesos), establecer alianzas con proveedores y laboratorios (recursos para la innovación) y finalmente lanzar una campaña de marketing digital destacando la sostenibilidad del producto (innovación en marketing). Este ciclo demuestra cómo las capacidades de innovación interactúan entre sí y cómo el liderazgo visionario del CEO es clave para coordinar los esfuerzos y movilizar recursos.

En este sentido, las MiPymes de economías emergentes enfrentan el desafío de construir capacidades dinámicas con recursos limitados, lo que hace que la personalidad y el estilo de liderazgo del CEO tengan un impacto directo en la posibilidad de innovar. Un CEO con alta orientación estratégica y apertura al cambio puede transformar una empresa tradicional en una organización más ágil y competitiva, mientras que un liderazgo resistente al cambio o excesivamente centralizado puede frenar la exploración de oportunidades innovadoras.

Por tanto, integrar la perspectiva de capacidades dinámicas con el análisis de rasgos narcisistas permite comprender cómo la interacción entre personalidad y recursos organizativos define la trayectoria innovadora de las MiPymes, y ofrece insumos prácticos para el diseño de programas de desarrollo empresarial y gerencial orientados a la sostenibilidad.

2.4 Vacíos en la literatura y planteamiento de hipótesis

La revisión de la literatura revela tres vacíos principales:

1. Predominio de estudios en grandes empresas: La mayoría de los análisis sobre narcisismo e innovación provienen de contextos de corporaciones multinacionales y mercados desarrollados, lo que limita la extrapolación de hallazgos a empresas más pequeñas (Asad, Qadeer, & Ali, 2021).

2. Escasa evidencia en MiPymes de economías emergentes: La influencia de los rasgos del CEO en empresas con estructuras altamente centralizadas ha sido poco explorada en Colombia y América Latina. La mayoría de estudios empíricos provienen de contextos asiáticos como China, donde se han analizado MiPymes exportadoras (Tang, Li, & Yang, 2021; Makedon, Kaloudis, & Tsourvakas, 2019).

3. Limitada segmentación contextual: Pocos estudios consideran diferencias por sector económico y ubicación geográfica como factores moderadores. Investigaciones previas han mostrado que la relación entre narcisismo e innovación puede variar según el tipo de industria y el entorno competitivo, pero esta perspectiva sigue siendo limitada (Aktas, Andreou, Karasamani, & Philip, 2016; Gerstner, König, Enders, & Hambrick, 2013).

Con base en estos vacíos, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

- H1: Los rasgos narcisistas de los CEOs se asocian significativamente con las capacidades de innovación en MiPymes.

- H1a: Los rasgos narcisistas de los CEOs influyen positivamente en la innovación de productos/servicios.
- H1b: Los rasgos narcisistas de los CEOs influyen positivamente en la inversión en I+D y recursos para la innovación.

Capítulo 3.

Metodología

3.1 Diseño de investigación

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño transversal, orientado a examinar la relación entre los rasgos narcisistas de los CEOs y las capacidades de innovación en MiPymes colombianas. La elección de este diseño se justifica por la necesidad de medir variables psicológicas y organizacionales mediante instrumentos estandarizados y analizar estadísticamente sus asociaciones en un único momento temporal, sin manipulación de variables (Creswell & Creswell, 2017).

3.2 Instrumentos de medición

a) Rasgos narcisistas del CEO

Se utilizó una versión adaptada del Narcissistic Personality Inventory (NPI), originalmente desarrollado por Raskin y Hall (1979) y ampliamente validado en estudios organizacionales (Ames, Rose, & Anderson, 2006).

- La escala evalúa seis dimensiones clave: autoridad, exhibicionismo, superioridad, vanidad, explotatividad y liderazgo.
- Cada ítem se respondió en una escala Likert de 1 a 5, donde valores mayores indican mayor presencia del rasgo.
- Se aplicaron análisis factorial exploratorio (EFA) y confirmatorio (CFA) para verificar la validez de constructo y la consistencia interna mediante el alfa de Cronbach.

b) Capacidades de innovación organizacional

Se empleó la escala de Calik, Calisir y Cetinguc (2017), validada en estudios con pequeñas y medianas empresas. Esta evalúa seis dimensiones:

1. Innovación de producto/servicio
2. Innovación de procesos
3. Innovación organizacional
4. Innovación en marketing
5. Cultura de innovación
6. Recursos para la innovación (I+D)

Los ítems se respondieron en una escala Likert de 1 a 5. Se evaluó confiabilidad mediante alfa de Cronbach y validez de constructo con CFA.

3.3 Población y muestra

La población objetivo corresponde a MiPymes colombianas de diferentes sectores económicos.

- Muestra: 85 empresas con participación de sus CEOs o representantes legales.
- Distribución geográfica: 29 ciudades, con mayor concentración en Montería (55,3 %).
- Sector económico: predominio de comercio (42,4 %), seguido de servicios y manufactura.
- Tamaño: 57,6 % microempresas, 25,9 % pequeñas y 16,5 % medianas.

Esta composición permite explorar variaciones por sector y ciudad, lo que será clave en la presentación de los gráficos de rasgos narcisistas y capacidades de innovación.

3.4 Procedimientos de recolección de datos

La recolección se realizó mediante un cuestionario en línea, distribuido por correo institucional y redes profesionales. Se garantizó confidencialidad y consentimiento informado, cumpliendo con principios éticos de investigación.

Los datos fueron depurados para eliminar respuestas incompletas y estandarizados para el análisis estadístico.

3.5 Procedimientos de análisis

El procesamiento estadístico se realizó en R (v.4.3.0) mediante un enfoque secuencial de cuatro fases. En la primera, se implementó un Análisis Factorial Exploratorio (EFA) sobre el Narcissistic Personality Inventory (NPI), con el propósito de revelar la estructura subyacente de los rasgos narcisistas. Se utilizó el método de ejes principales con rotación oblimin, evaluando la idoneidad de los datos mediante el índice KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett.

Con base en los factores identificados, se llevó a cabo un Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) para validar las dimensiones de narcisismo e innovación. La consistencia de los modelos se verificó a través de los indicadores CFI, TLI, RMSEA y SRMR, garantizando su robustez psicométrica.

Posteriormente, se efectuaron correlaciones de Pearson entre las dimensiones y un ANOVA factorial, orientado a examinar los efectos individuales y combinados de los rasgos narcisistas sobre las capacidades de innovación. Se prestó atención a interacciones de segundo orden, en particular la combinación

Exhibicionismo × Liderazgo, de acuerdo con la evidencia previa (O'Reilly III et al., 2021).

La fase final consistió en la segmentación por sector y ciudad, acompañada de gráficos comparativos de rasgos e indicadores de innovación, lo que favoreció la identificación de patrones diferenciales y su contextualización en los resultados.

3.6 Procedimientos estadísticos

Para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados, este estudio aplicó un conjunto de procedimientos estadísticos alineados con las recomendaciones de APA 7 (Creswell & Creswell, 2017). Las respuestas obtenidas mediante un cuestionario en línea fueron inicialmente exportadas a Microsoft Excel, donde se llevó a cabo una depuración exhaustiva que incluyó la eliminación de registros incompletos y la identificación de valores atípicos. Cada ítem fue posteriormente codificado siguiendo el diccionario de variables definido, asegurando la correcta asociación entre los indicadores de rasgos narcisistas y capacidades de innovación.

El análisis descriptivo preliminar incluyó el cálculo de medias, desviaciones estándar y frecuencias, tanto por ítem como por dimensión, lo que permitió una comprensión inicial de la distribución de los datos y orientó los análisis subsecuentes (Field, 2018).

Para la validación psicométrica, se desarrollaron dos fases complementarias. En la primera, se aplicó un Análisis Factorial Exploratorio (EFA) con método de ejes principales y rotación oblimin, con el objetivo de identificar la estructura latente de los constructos. La adecuación muestral se verificó mediante $KMO=0,79$ y la prueba de esfericidad de Bartlett, estadísticamente significativa ($p<0,05$). En la segunda fase, se efectuó un Análisis Factorial Confirmatorio (CFA), cuyos indicadores de ajuste confirmaron la validez de constructo: $CFI=0,88$, $TLI=0,85$,

RMSEA=0,089 y SRMR=0,074 para el NPI adaptado, así como CFI=0,80 y RMSEA=0,114 para capacidades de innovación (Kline, 2016). La confiabilidad interna de cada dimensión se estimó mediante alfa de Cronbach, obteniendo valores entre 0,56 y 0,91, adecuados para investigaciones en ciencias sociales.

Los análisis inferenciales incluyeron correlaciones de Pearson (r) entre rasgos narcisistas y capacidades de innovación, identificando asociaciones positivas y negativas según la naturaleza del rasgo. Asimismo, un ANOVA factorial permitió evaluar los efectos combinados, destacando la interacción significativa Exhibicionismo × Liderazgo sobre la cultura de innovación ($p=0,032$; $\eta^2=0,07$), coherente con estudios previos sobre liderazgo narcisista (O'Reilly, Chatman, & Doerr, 2021).

Para facilitar la interpretación contextual, los resultados se organizaron en tablas y gráficos segmentados por sector y ciudad, permitiendo un análisis diferenciado de las MiPymes. La Tabla 2 sintetiza de forma estructurada las variables, dimensiones y análisis aplicados, cumpliendo con las normas de presentación de resultados empíricos.

Tabla 2. *Resumen de métodos estadísticos aplicados*

Variable	Dimensiones	Análisis aplicado
Narcisismo adaptado (NPI)	Authority, Exhibitionism, Superiority / Entitlement, Vanity, Exploitativeness, Leadership	EFA (KMO=0,79; Bartlett sig.) y CFA (CFI=0,88; RMSEA=0,089)
Capacidades de Innovación	Producto, Organizacional, Cultura, Recursos I+D	Procesos, Marketing, EFA y CFA (CFI=0,80; RMSEA=0,114)
Relación narcisismo-innovación	6 × 6 dimensiones (correlaciones Pearson)	Correlaciones de Pearson (r) significancia $p<0,05$
Efectos combinados	Exhibicionismo × Liderazgo (ANOVA factorial)	ANOVA factorial; interacción significativa $p=0,032$; $\eta^2=0,07$

Capítulo 4.

Resultados y Análisis

4.1 Resultados psicométricos: EFA y CFA

El análisis factorial exploratorio (EFA) y confirmatorio (CFA) permitió validar las escalas empleadas en este estudio. Para los rasgos narcisistas (NPI adaptado), se identificaron seis dimensiones: autoridad, exhibicionismo, superioridad, vanidad, explotatividad y liderazgo. El KMO fue de 0,79 y la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa ($p < 0,001$), confirmando la adecuación para análisis factorial. Los alfa de Cronbach oscilaron entre 0,56 (vanidad) y 0,91 (superioridad), indicando confiabilidad aceptable a excelente.

El análisis factorial confirmatorio (CFA) mostró un ajuste marginal-aceptable: CFI = 0,88, TLI = 0,85, RMSEA = 0,089, SRMR = 0,074. Para las capacidades de innovación, las seis dimensiones fueron: innovación de producto, innovación de procesos, innovación organizacional, innovación de marketing, cultura de innovación y recursos para la innovación (I+D), con CFI = 0,80, TLI = 0,77, RMSEA = 0,114 y SRMR = 0,081.

4.2 Análisis de correlaciones y ANOVA

El análisis de correlaciones de Pearson mostró que el exhibicionismo correlaciona negativamente con innovación de producto ($r = -0,263$, $p < 0,05$), marketing ($r = -0,239$, $p < 0,05$) y cultura de innovación ($r = -0,272$, $p < 0,05$). El liderazgo narcisista mostró correlaciones positivas con innovación organizacional ($r = 0,229$, $p < 0,05$) y recursos para la innovación ($r = 0,287$, $p < 0,05$). El ANOVA factorial evidenció que la interacción Exhibicionismo $\times$ Liderazgo tuvo un efecto significativo sobre la cultura de

innovación ($p = 0,032$, $\eta^2 = 0,07$), confirmando la influencia combinada de los rasgos.

4.3 Gráficos por sector y ciudad

A continuación, se presentan los gráficos que muestran la distribución de los rasgos narcisistas y las capacidades de innovación, segmentadas por sector y por ciudad. Estos gráficos permiten visualizar patrones diferenciales relevantes para la interpretación contextual.

4.3.1 Rasgos narcisistas por sector

El análisis de los rasgos narcisistas por sector muestra patrones diferenciados que reflejan la forma en que la personalidad del CEO influye en la dinámica empresarial:

La Figura 4 muestra la distribución de la dimensión autoridad por sector, donde comercio y transporte y logística concentran los niveles más altos. Este patrón indica un liderazgo centralizado que puede acelerar la toma de decisiones estratégicas, lo que resulta útil en contextos donde la rapidez es determinante para la competitividad. Por ejemplo, un CEO en comercio con alta autoridad podría abrir nuevas sucursales o ajustar estrategias de precios sin depender de largas consultas, generando agilidad estratégica. Sin embargo, si no se incorporan mecanismos de participación, existe el riesgo de que la innovación dependa exclusivamente de su visión individual. Para evitarlo, es recomendable que estos líderes canalicen su autoridad creando espacios de validación rápida donde las ideas del equipo complementen su perspectiva.

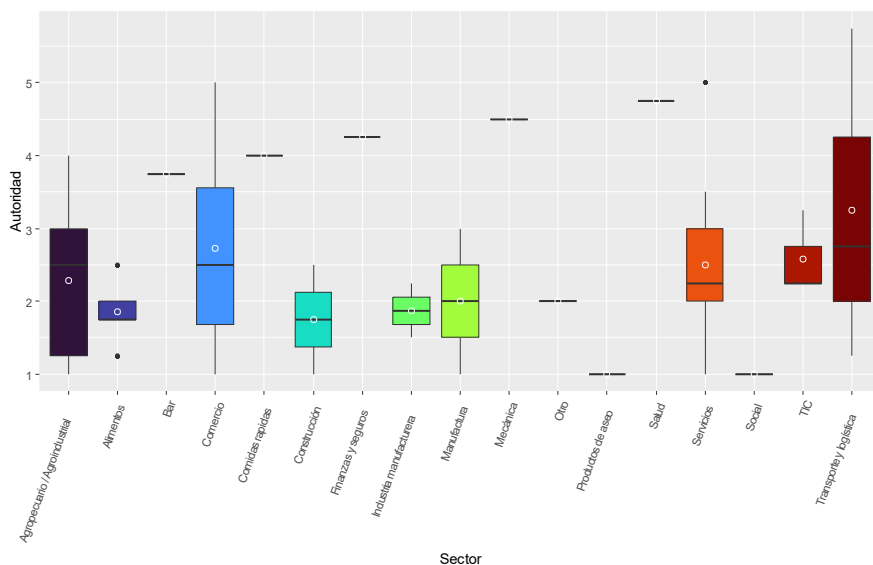


Figura 4.
Distribución de la dimensión Autoridad por sector
Nota. Datos obtenidos de 85 MiPymes colombianas.

En la Figura 5 se observa la dimensión exhibicionismo, que alcanza sus picos más altos en los sectores de bares y comidas rápidas, así como en comercio. Este rasgo refleja una fuerte orientación hacia la visibilidad personal y la diferenciación en el mercado. Cuando se canaliza correctamente, puede convertirse en un motor para la innovación en marketing y para el desarrollo de estrategias orientadas al cliente. Un ejemplo claro sería el de un CEO de comidas rápidas que aprovecha su protagonismo para lanzar un nuevo producto acompañado de una campaña publicitaria visible, vinculando su imagen con la innovación. No obstante, si el deseo de exposición personal domina la toma de decisiones, pueden surgir inversiones apresuradas o acciones que prioricen la visibilidad sobre el impacto sostenible. La recomendación práctica para estos líderes es transformar la búsqueda de protagonismo en campañas que destaquen logros

colectivos y proyectos innovadores con resultados medibles para la empresa.

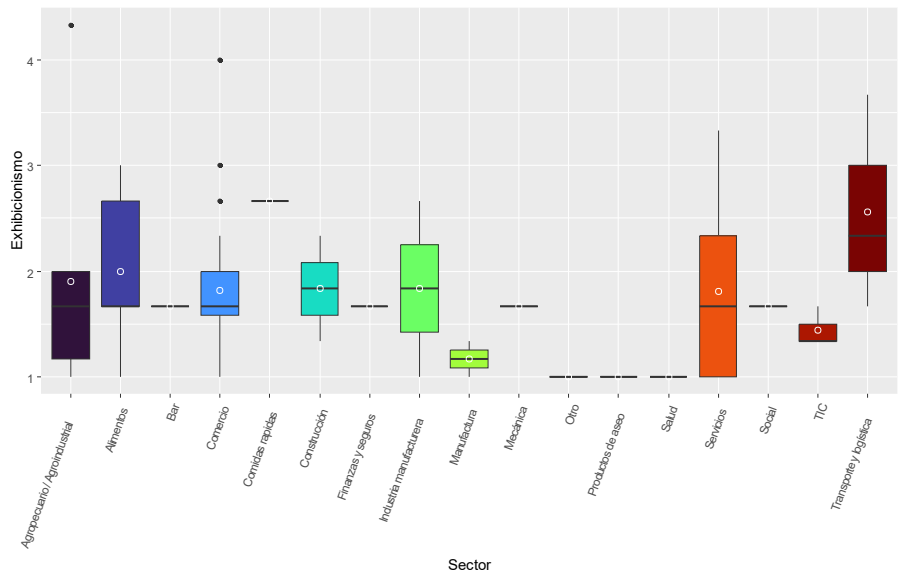


Figura 5.
Distribución de la dimensión Exhibicionismo por sector
Nota. Datos obtenidos de 85 MiPymes colombianas.

La Figura 6, correspondiente a la superioridad, evidencia un comportamiento heterogéneo, con valores destacados en comercio y en el sector de finanzas y seguros. Este rasgo implica que los CEOs perciben su visión como más acertada o superior, lo que fortalece su confianza para asumir riesgos estratégicos, aunque puede dificultar la apertura a ideas externas. Por ejemplo, un CEO en finanzas podría lanzar un producto innovador confiando plenamente en su criterio, lo que acelera el desarrollo, pero aumenta la probabilidad de que el mercado no responda como se espera si no se han considerado otras perspectivas. La lección práctica es acompañar esta seguridad con validaciones

rápidas que combinen la visión del líder con retroalimentación del equipo y del cliente.

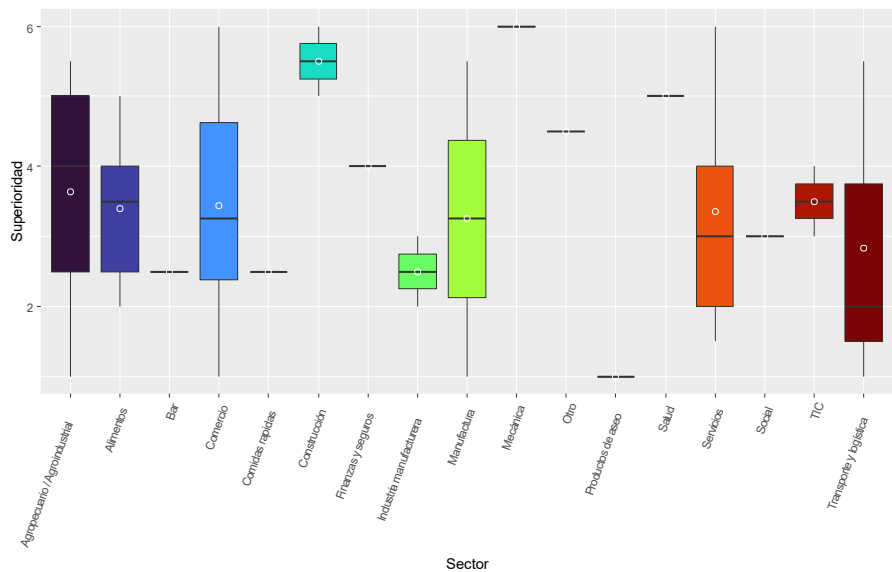


Figura 6.
Distribución de la dimensión Superioridad por sector
Nota. Datos obtenidos de 85 MiPymes colombianas.

En la Figura 7 se analiza la vanidad, que se manifiesta con mayor intensidad en finanzas y seguros, así como en construcción. Este rasgo refleja la preocupación del CEO por la imagen personal y la reputación empresarial, lo que puede convertirse en una ventaja cuando se orienta a estrategias de branding sustentadas en logros reales de innovación. Por ejemplo, un CEO en construcción podría buscar certificaciones de sostenibilidad para sus proyectos, mejorando su reputación y diferenciando su empresa en el mercado. Sin embargo, si la vanidad se convierte en un fin en sí mismo, la organización podría priorizar la apariencia sobre la verdadera innovación. Para maximizar su efecto positivo, los líderes deben transformar la vanidad en un activo corporativo,

usando reconocimientos obtenidos mediante proyectos que generen valor tangible.

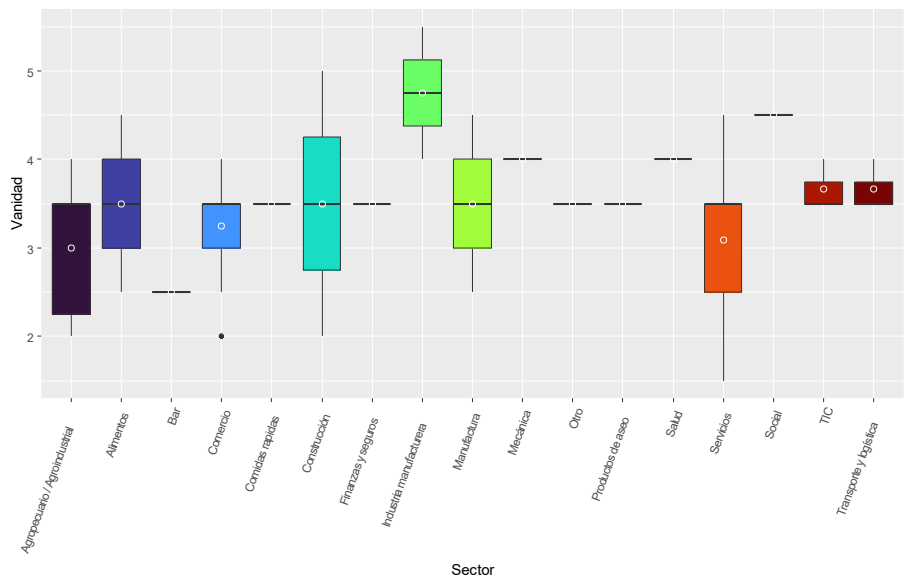


Figura 7.
Distribución de la dimensión Vanidad por sector
Nota. Datos obtenidos de 85 MiPymes colombianas.

La Figura 8 refleja la explotatividad, que alcanza los valores más altos en transporte y logística, así como en comercio. Este rasgo describe la tendencia del CEO a priorizar sus propios intereses o beneficios inmediatos, incluso a costa de la colaboración del equipo. En la práctica, un líder de logística con alta explotatividad podría exigir jornadas intensas para cumplir contratos estratégicos, logrando resultados inmediatos, pero arriesgando la motivación del personal y la retención de talento. Para favorecer la innovación, es fundamental que estos CEOs incorporen mecanismos de incentivos colectivos y reconocimiento del esfuerzo, de manera que la cultura organizacional respalde la generación de ideas y el compromiso con los proyectos innovadores.

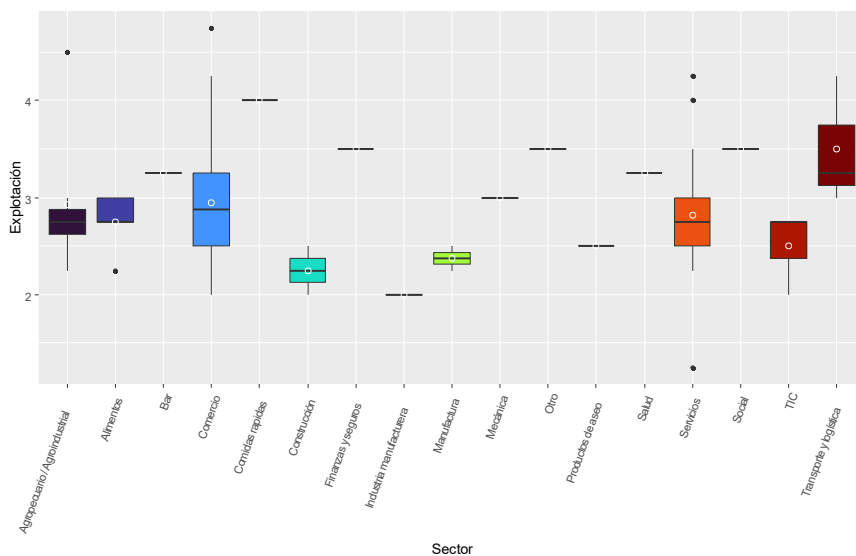


Figura 8.
Distribución de la dimensión Explotatividad por sector
Nota. *Datos obtenidos de 85 MiPymes colombianas.*

Para terminar, la Figura 9 presenta la dimensión liderazgo, que muestra niveles elevados en agropecuario y agroindustrial, manufactura, y transporte y logística. Este rasgo combina confianza y deseo de influencia, y resulta particularmente valioso para movilizar recursos hacia la innovación. Un CEO en manufactura con alto liderazgo puede convencer a inversionistas para modernizar maquinaria o lanzar nuevas líneas de productos, impulsando la competitividad de la empresa. No obstante, cuando el liderazgo es excesivamente centralizado, existe el riesgo de que la innovación dependa exclusivamente del impulso del CEO, generando vulnerabilidad si su participación disminuye. Para equilibrar este efecto, es recomendable que los líderes fortalezcan sus equipos delegando responsabilidades de innovación en mandos medios, de modo que los proyectos avancen incluso sin su supervisión directa.

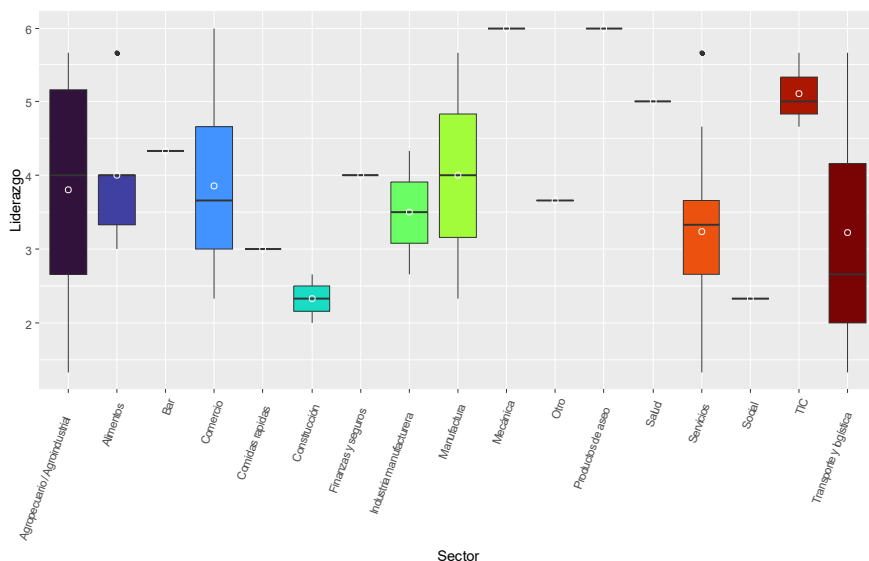


Figura 9.
Distribución de la dimensión Liderazgo por sector
Nota. Datos obtenidos de 85 MiPymes colombianas.

Este análisis integrado evidencia que cada dimensión del narcisismo puede tener efectos positivos o negativos según cómo se canalice en la práctica. Para los CEOs, comprender su perfil en relación con el sector donde operan permite convertir rasgos potencialmente riesgosos en palancas para la innovación y el crecimiento sostenible.

4.3.2 Capacidades de innovación por sector

El análisis de las capacidades de innovación por sector complementa la comprensión de cómo los rasgos narcisistas de los CEOs pueden influir en la dinámica innovadora de las MiPymes.

La Figura 10 muestra la innovación en productos, donde los sectores agropecuario y agroindustrial y servicios destacan con los niveles más altos. Esto sugiere que estas industrias han logrado transformar la visión del líder en desarrollos tangibles, como nuevos productos alimenticios en el ámbito agroindustrial o

nuevos servicios en áreas de salud y consultoría. Por ejemplo, un CEO en agroindustria podría impulsar la creación de productos diferenciados como snacks saludables o alimentos procesados con valor agregado, fortaleciendo la competitividad en mercados locales y regionales. En contraste, sectores como construcción y finanzas y seguros presentan niveles más moderados, reflejando una menor orientación hacia la diversificación de la oferta tangible. Para estos CEOs, la recomendación práctica es establecer proyectos piloto de desarrollo de productos o servicios innovadores que permitan experimentar con bajo riesgo antes de escalar al mercado.

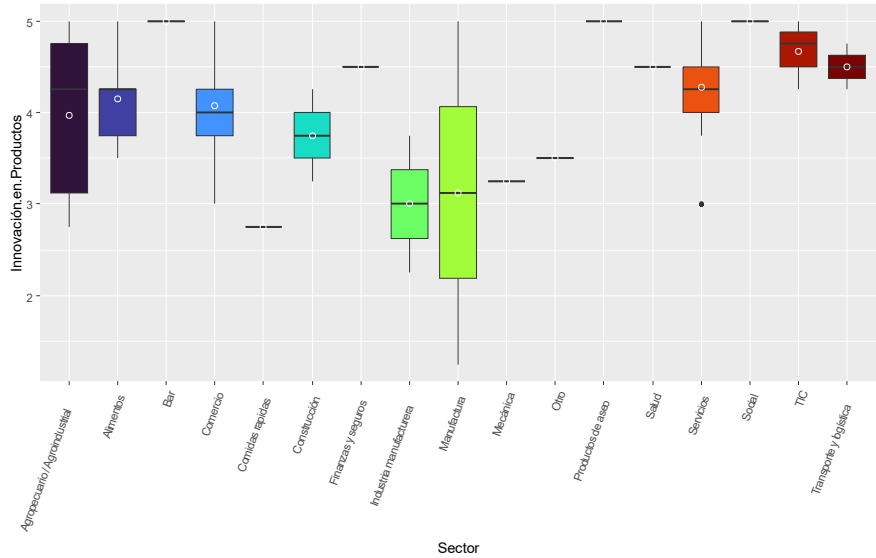


Figura 10.
Innovación en productos por sector
Nota. Datos obtenidos de 85 MiPymes colombianas.

La Figura 11 presenta la innovación en procesos, donde el sector servicios y el comercio alcanzan valores destacados. Esto indica que estas empresas están orientadas a optimizar su funcionamiento interno, mejorando la eficiencia de atención al cliente y los flujos logísticos. En la práctica, un CEO de servicios

podría implementar automatización de reservas en línea o chatbots para soporte, lo que reduce costos y mejora la experiencia del cliente. Por su parte, sectores como manufactura y construcción muestran valores más heterogéneos, lo que sugiere esfuerzos puntuales, pero no necesariamente consistentes, en la mejora de procesos. Para estos líderes, una estrategia clave sería formalizar la gestión de procesos, documentando y estandarizando mejoras para facilitar su escalamiento.

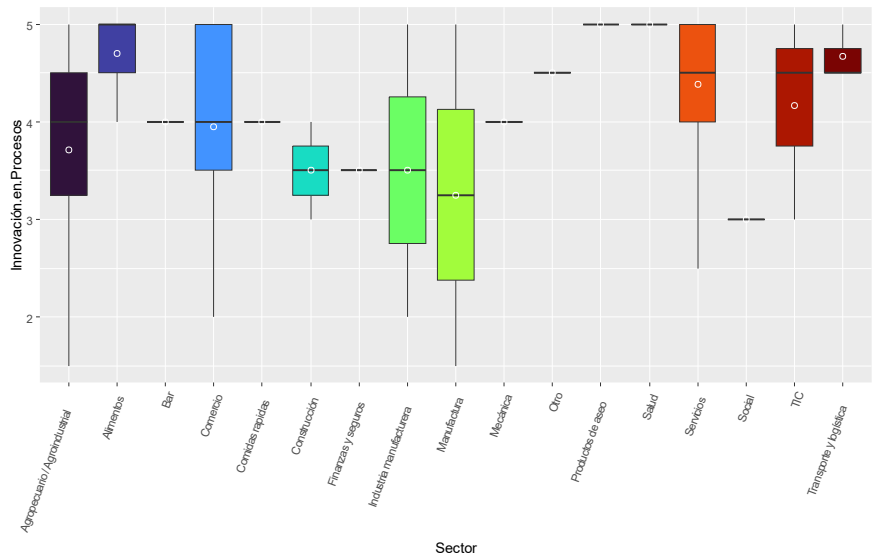


Figura 11.
Innovación en procesos por sector
Nota. Datos obtenidos de 85 MiPymes colombianas.

En la Figura 12 se observa la innovación organizacional, que mide la capacidad de reconfigurar la estructura y las prácticas de la empresa para fomentar la creatividad y la adaptación al cambio. Los sectores servicios y agropecuario muestran niveles sobresalientes, lo que refleja organizaciones más flexibles y adaptativas, capaces de responder a cambios del entorno. Un ejemplo práctico sería una empresa de turismo que reorganiza sus equipos de trabajo para desarrollar experiencias personalizadas,

integrando marketing digital y alianzas con operadores locales. En cambio, sectores como manufactura y finanzas muestran niveles más bajos, lo que implica estructuras más rígidas. Para estos CEOs, la recomendación es implementar células de innovación o equipos transversales que generen nuevas ideas sin alterar drásticamente la jerarquía central.

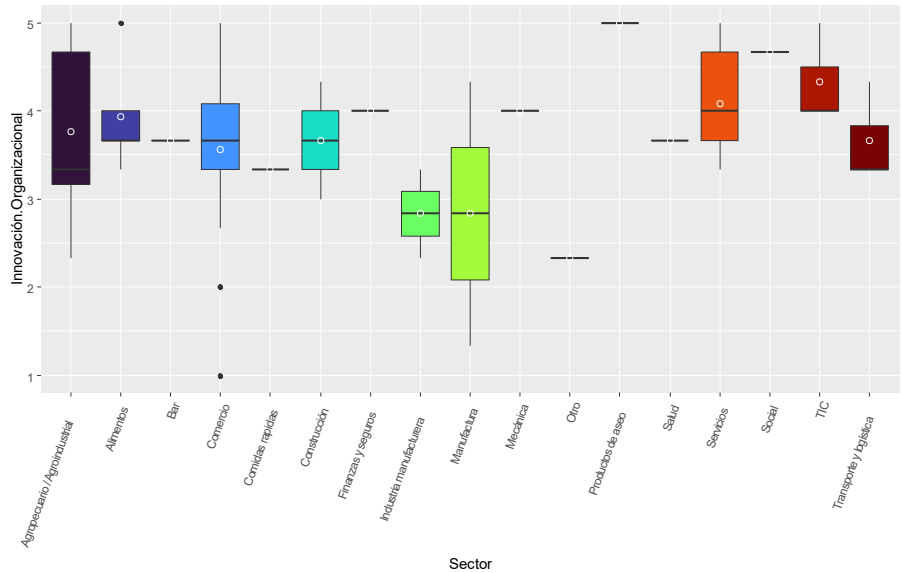


Figura 12.
Innovación organizacional por sector
Nota. Datos obtenidos de 85 MiPymes colombianas.

La Figura 13 corresponde a la innovación en marketing, donde el sector comercio y el sector servicios presentan los valores más altos. Esta tendencia refleja la necesidad de visibilidad y diferenciación en mercados altamente competitivos, en los que las estrategias promocionales y la comunicación digital juegan un rol crítico. Por ejemplo, un CEO de comercio minorista puede capitalizar este impulso mediante campañas en redes sociales combinadas con experiencias en tienda, fortaleciendo la conexión emocional con el cliente. En contraste, sectores como manufactura

y finanzas muestran menor innovación en marketing, posiblemente porque su mercado depende más de relaciones directas o contratos formales. Para estos líderes, explorar estrategias digitales y storytelling empresarial es clave para posicionar su marca y productos en un entorno cada vez más visual e interactivo.

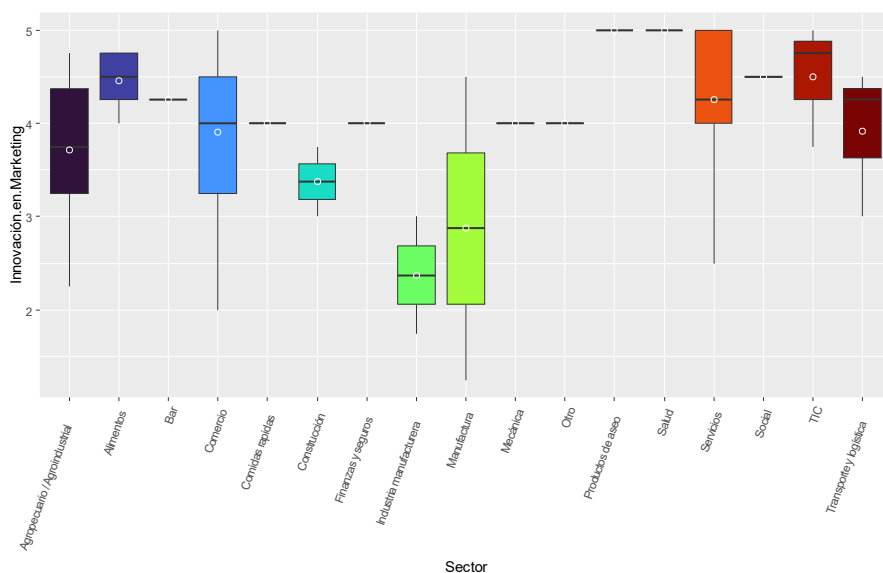


Figura 13.
Innovación en marketing por sector
Nota. Datos obtenidos de 85 MiPymes colombianas.

En la Figura 14 se representa la cultura de innovación, que refleja hasta qué punto los colaboradores están motivados para proponer y ejecutar nuevas ideas. El sector servicios y el sector TIC sobresalen, evidenciando entornos laborales donde la creatividad y la participación del equipo son incentivadas. Esto tiene un impacto directo en la retención de talento y en la generación constante de mejoras incrementales. Un ejemplo práctico sería una empresa de software que organiza hackatones internos para resolver problemas operativos o crear nuevos módulos para sus productos. Por el contrario, sectores con menor cultura

innovadora, como finanzas y construcción, deberían invertir en programas de reconocimiento interno y capacitación, de modo que la innovación no dependa solo del CEO.

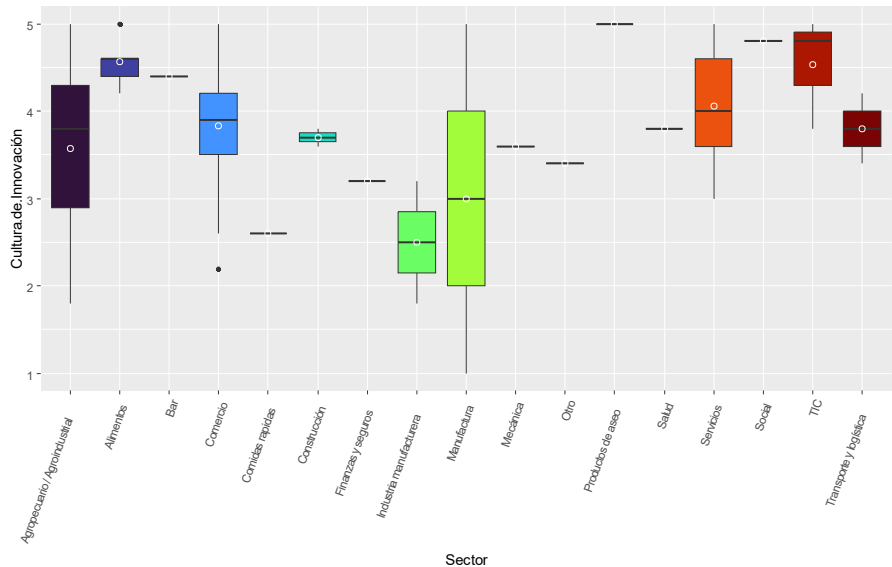


Figura 14.
Cultura de innovación por sector
Nota. Datos obtenidos de 85 MiPymes colombianas.

Finalmente, la Figura 15 muestra la disponibilidad de recursos para la innovación, incluyendo inversión en I+D, tecnologías y formación de personal. Destacan los sectores servicios, TIC y agropecuario, lo que sugiere un compromiso tangible con la transformación tecnológica y el desarrollo de nuevos proyectos. Para un CEO de servicios, contar con recursos de innovación puede traducirse en digitalización de procesos, desarrollo de apps o plataformas para clientes, mejorando la competitividad frente a actores globales. Sectores con menor inversión, como construcción o manufactura tradicional, corren el riesgo de rezago tecnológico si dependen únicamente de prácticas convencionales. La recomendación para estos líderes es buscar

alianzas estratégicas con universidades o clústeres, optimizando recursos limitados mediante colaboración externa.

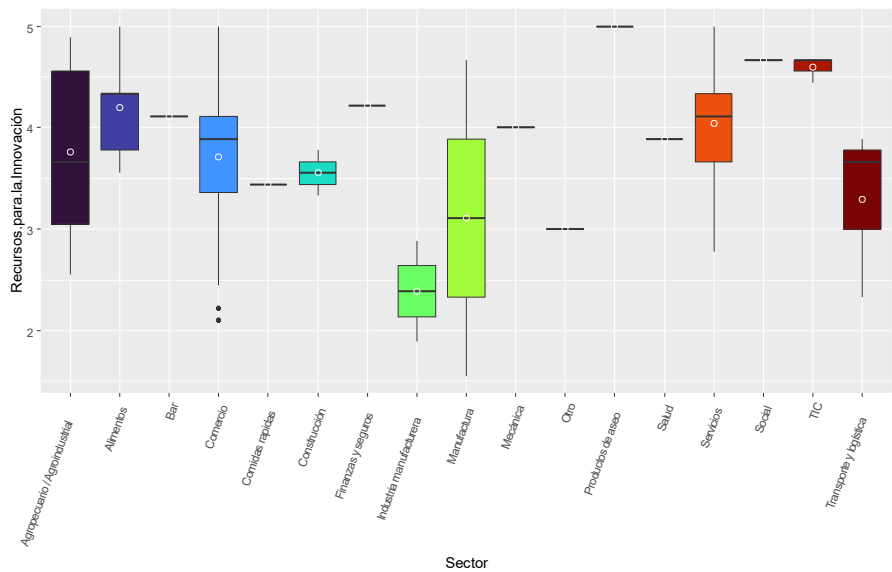


Figura 15.
Recursos para la innovación por sector
Nota. Datos obtenidos de 85 MiPymes colombianas.

El análisis integrado de estas seis dimensiones evidencia que la innovación en MiPymes es altamente dependiente de la visión y prioridades del CEO, así como de la naturaleza del sector. Para los líderes empresariales, reconocer en qué dimensión destacan y en cuáles presentan rezagos les permite enfocar esfuerzos estratégicos, priorizando las áreas con mayor impacto en la competitividad a corto y mediano plazo.

4.3.3 Rasgos narcisistas por ciudad

El análisis de los rasgos narcisistas por ciudad permite comprender cómo el contexto geográfico influye en la expresión del liderazgo en las MiPymes.

[illegible]

La Figura 17, correspondiente al exhibicionismo, muestra picos en Cereté, Ciénaga de Oro y Montería, lo que indica que en estas ciudades los líderes buscan mayor visibilidad personal. Este rasgo puede ser un motor para iniciativas de marketing

innovadoras y estrategias públicas que fortalezcan la reputación empresarial. Por ejemplo, un CEO con alto exhibicionismo en Cereté podría impulsar el lanzamiento de un nuevo producto acompañado de una campaña en redes sociales que asocie su imagen personal con la innovación de la empresa. No obstante, si el deseo de protagonismo se antepone a la sostenibilidad de las decisiones, existe riesgo de que las inversiones sean impulsadas más por ego que por análisis de mercado. La recomendación práctica es canalizar esta energía hacia la construcción de marca y proyectos de innovación visibles, que generen resultados medibles y perdurables.

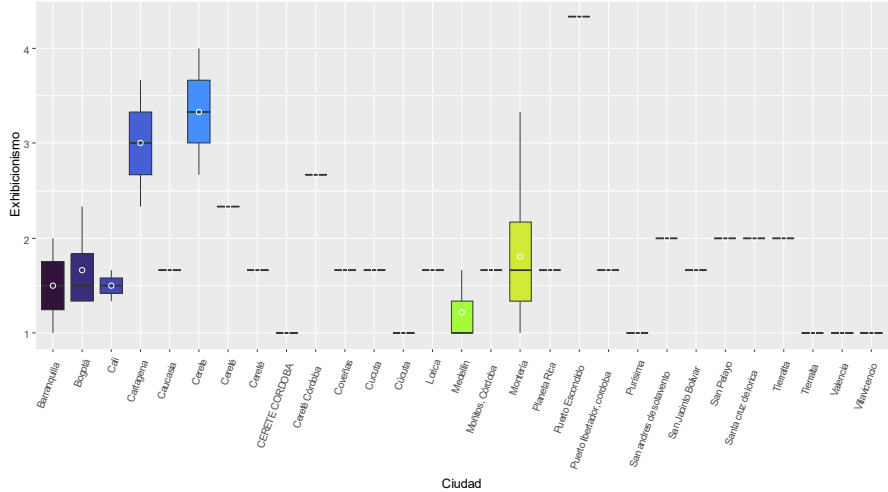


Figura 17.
Distribución de la dimensión Exhibicionismo por ciudad
Nota. Datos obtenidos de 85 MiPymes colombianas.

En la Figura 18, que representa la dimensión superioridad, se observa una concentración de valores altos en ciudades como Montería, Lorica y Moñitos. Esta autopercepción de superioridad fortalece la confianza del CEO para tomar decisiones arriesgadas, como introducir productos disruptivos o explorar nuevos mercados regionales. Sin embargo, esta misma confianza puede

Box plot showing the distribution of 'Superioridad' (Superiority) for various cities. The y-axis ranges from 2 to 6. The x-axis lists 25 cities. The boxes are color-coded: dark purple for Barranquilla, Bogotá, Cali; blue for Cartagena, Cúcuta; green for Medellín; and yellow for Montevideo. Whiskers extend to the minimum and maximum values. Outliers are shown as open circles.

Ciudad	Min	Q1	Median	Q3	Max	Outliers
Barranquilla	2.5	3.5	4.0	5.5	6.0	4.3
Bogotá	2.5	3.8	4.0	4.3	5.0	2.5
Cali	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	
Cartagena	1.5	1.5	1.7	1.9	2.0	
Cúcuta	2.0	2.0	2.0	2.0	6.0	
Cerezo	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	
Cerezo	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	
Cerezo	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	
CERTE CORDOBA	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	
Caselli Córdoba	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
Corintias	2.5	2.5	2.5	2.5	6.0	
Ciudad	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	
Ciudad	4.0	4.3	4.5	4.8	5.0	4.6
Lorca	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	
Medellin	2.0	3.5	4.0	4.8	5.0	4.3
Montes, Córdoba	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	
Montevideo	0.5	2.3	3.0	4.5	6.0	3.0
Panama Roa	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	
Puerto Escondido	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	
Puerto Libertad, costa	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	
Pudima	5.5	5.5	5.5	5.5	5.5	
San andrés de soportes	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	
San Juanito Bolívar	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
San Pelayo	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	
Santa Cruz de boca	5.5	5.5	5.5	5.5	5.5	
Tamala	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	
Tierrita	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	
Válencia	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	
Manicongo	5.5	5.5	5.5	5.5	5.5	

La Figura 19, dedicada a la vanidad, muestra que ciudades como Barranquilla y Montería presentan los niveles más elevados. Este rasgo refleja preocupación por la imagen personal y la reputación empresarial, lo que puede ser una ventaja si se traduce en estrategias de branding sustentadas en logros reales. Por ejemplo, un CEO en Barranquilla podría buscar certificaciones de calidad o sostenibilidad para reforzar la imagen de su empresa, utilizando estos logros como diferenciadores en mercados competitivos. El riesgo aparece cuando la atención se concentra más en la apariencia que en la sustancia de la innovación, por lo que se recomienda enfocar la vanidad en visibilizar resultados

reales, como mejoras en productos, procesos o experiencias de cliente.

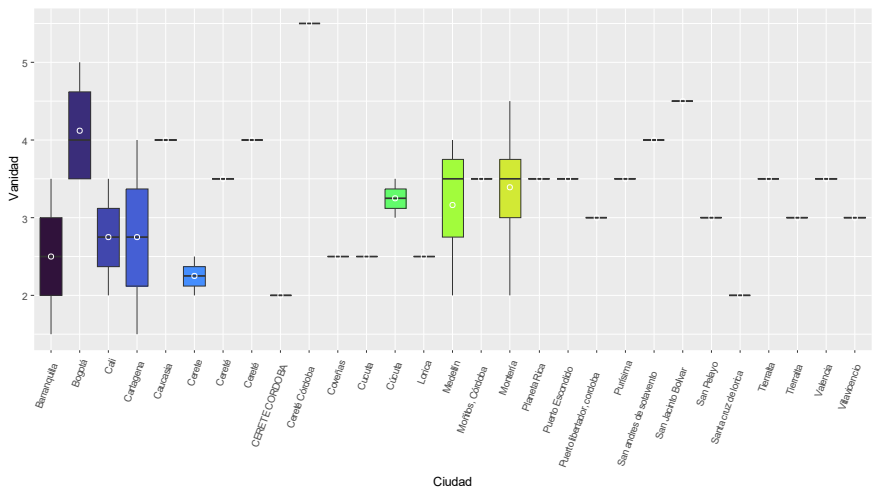
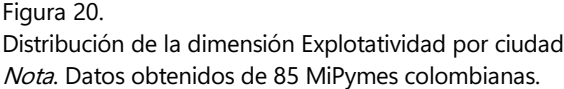
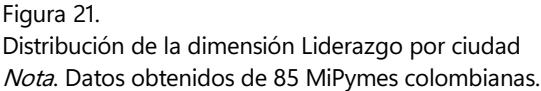


Figura 19.
Distribución de la dimensión Vanidad por ciudad
Nota. Datos obtenidos de 85 MiPymes colombianas.

La Figura 20, que aborda la explotatividad, evidencia niveles más altos en Cereté y Montería, lo que indica que algunos líderes podrían priorizar sus propios intereses o decisiones unilaterales sobre la colaboración del equipo. Este estilo puede producir resultados inmediatos, como cierres rápidos de contratos o cumplimiento acelerado de metas, pero compromete la motivación interna y la generación de ideas innovadoras a mediano plazo. Para contrarrestar este efecto, se sugiere que los CEOs de estas ciudades implementen sistemas de reconocimiento e incentivos colectivos, fortaleciendo la lealtad del equipo y estimulando la participación activa en proyectos de innovación.



56



4.3.4 Capacidades de innovación por ciudad

La Figura 22, que muestra la innovación en productos, refleja que ciudades como Barranquilla y Bogotá presentan los niveles más altos. Esto sugiere que los entornos urbanos más grandes, con mercados competitivos y acceso a mayor infraestructura, favorecen el desarrollo de nuevos productos o servicios. Para un CEO ubicado en estas ciudades, la recomendación práctica es aprovechar el ecosistema empresarial y

Box plot showing the distribution of innovation in products across various cities. The y-axis is labeled 'Innovación en Productos' and ranges from 2 to 5. The x-axis is labeled 'Ciudad' and lists 25 cities. The box plots are color-coded: Bogotá (dark purple), Cali (light purple), Cartagena (dark blue), Cúcuta (green), Medellín (yellow-green), and Montería (yellow). Bogotá has the highest median innovation (around 4.2), while Montería has the lowest median (around 3.1).

Ciudad	Min	Q1	Median	Q3	Max	Outliers
Barranquilla	4.9	4.9	4.9	5.0	5.0	
Bogotá	3.0	4.0	4.2	4.5	5.0	
Cali	4.0	4.1	4.2	4.3	4.7	
Cartagena	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9	
Caucaías	3.2	3.2	3.2	3.3	3.8	
Cebsé	3.2	3.3	3.4	3.5	3.8	
Ciénega	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	
Ciénega	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	
CERETECORDOBA	4.3	4.3	4.3	4.3	4.3	
Cereja Córdoba	3.8	3.8	3.8	3.8	4.0	
Cowenias	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	
Cúcuta	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	
Cúcuta	4.0	4.1	4.2	4.3	4.3	
Locha	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	
Medellín	2.3	2.7	3.1	3.5	4.0	
Montes Llorde	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	
Montería	2.8	3.7	3.1	4.5	5.0	1.5
Párvula Rita	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	
Puerto Escondido	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	
Puerto Isenberg cordoba	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	
Palma	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	
San andrés de sobremonte	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	
San Jorán Boyer	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	
San Pálpito	4.3	4.3	4.3	4.3	4.3	
Santafacé de locha	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	
Tierrita	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	
Tierrita	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	
Valencia	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	
Venezco	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	

Innovación en productos por ciudad

La Figura 23, correspondiente a la innovación en procesos, evidencia nuevamente que Barranquilla y Bogotá lideran en la optimización de flujos internos y en la adopción de mejoras operativas. Estas ciudades parecen contar con una mayor disponibilidad de herramientas tecnológicas y personal capacitado para implementar cambios de manera ágil. En la práctica, un CEO en estas áreas podría integrar automatización de procesos, digitalización documental o sistemas ERP, mejorando la eficiencia y reduciendo costos. Por el contrario, ciudades como Montería o Planeta Rica presentan dispersión en sus resultados, lo que sugiere que las mejoras en procesos no son sistemáticas. Para estos líderes,

una estrategia clave es formalizar las iniciativas de mejora continua, documentando los aprendizajes para convertir los esfuerzos aislados en ventajas sostenibles.

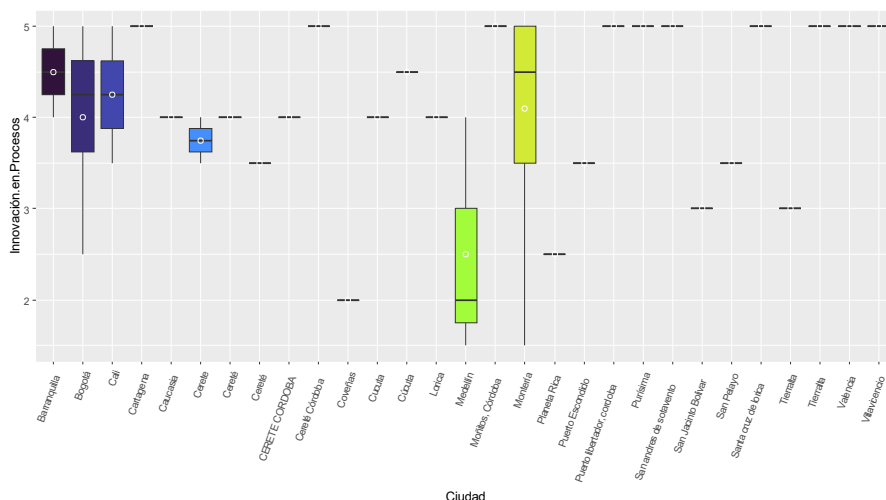


Figura 23.

Innovación en procesos por ciudad

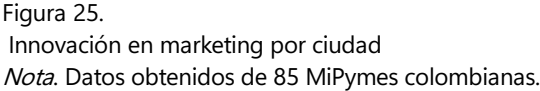
Nota. Datos obtenidos de 85 MiPymes colombianas.

La Figura 24, que analiza la innovación organizacional, muestra que ciudades grandes como Barranquilla y Bogotá presentan estructuras empresariales más flexibles y adaptativas, lo que facilita reorganizar equipos, implementar células de innovación y adaptarse a cambios del mercado. Este comportamiento está alineado con prácticas de gobernanza más profesional y apertura a la colaboración interempresarial. Un ejemplo práctico sería una empresa de servicios en Barranquilla que crea un equipo transversal para el desarrollo de experiencias personalizadas para clientes corporativos. Ciudades más pequeñas, como Lorica o Moñitos, muestran valores menores, indicando estructuras más centralizadas. Para estos CEOs, el desafío es promover la innovación interna sin alterar

Box plot showing the distribution of Organizational Innovation scores across 30 cities. The y-axis represents the score (1 to 5), and the x-axis lists the cities. The plot shows the median (horizontal line inside the box), the interquartile range (the box), and the range of the data (whiskers). Outliers are shown as individual points below the lower whisker.

Ciudad	Min	Q1	Median	Q3	Max	Outliers
Barranquilla	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	
Bogotá	3.2	3.7	4.2	5.0	5.0	
Cali	2.0	2.7	3.3	4.0	4.7	
Cartagena	3.3	3.6	3.8	4.0	4.0	
Caucaia	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	
Cerezo	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	
Cerezo	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	
CERETE CORDOBA	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	
Cerezo Ciudad	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	
Coville	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	
Osaka	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	
Osaka	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	
Lorca	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	
Medellin	2.3	2.8	3.3	3.9	4.4	
Montes Ochoa	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	
Moravia	2.0	3.3	3.7	4.4	5.0	1.0, 1.3
Palma Rta	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	
Plata Escondido	2.3	2.3	2.3	2.3	2.3	
Plata lavador carbón	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	
Purisima	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	
San andrés discomento	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	
San Juanito Boyer	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	
San Pelayo	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	
Santa Cruz de Iruya	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	
Tierrita	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	
Tierrita	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
Valencia	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	
Vigevano	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	

La Figura 25 aborda la innovación en marketing, donde Montería y Planeta Rica sobresalen junto a Barranquilla, evidenciando un enfoque claro en la visibilidad comercial y la diferenciación frente a competidores locales. Para un CEO en estas ciudades, esta orientación representa una oportunidad para fortalecer el posicionamiento de la empresa a través de estrategias digitales, storytelling corporativo y experiencias de marca. Sin embargo, ciudades con menor presencia en esta dimensión, como Cereté o Ciénaga de Oro, podrían estar desaprovechando canales de difusión que amplifiquen sus logros innovadores. Para estos líderes, invertir en marketing digital y alianzas comerciales puede ser determinante para escalar sus productos o servicios.



61

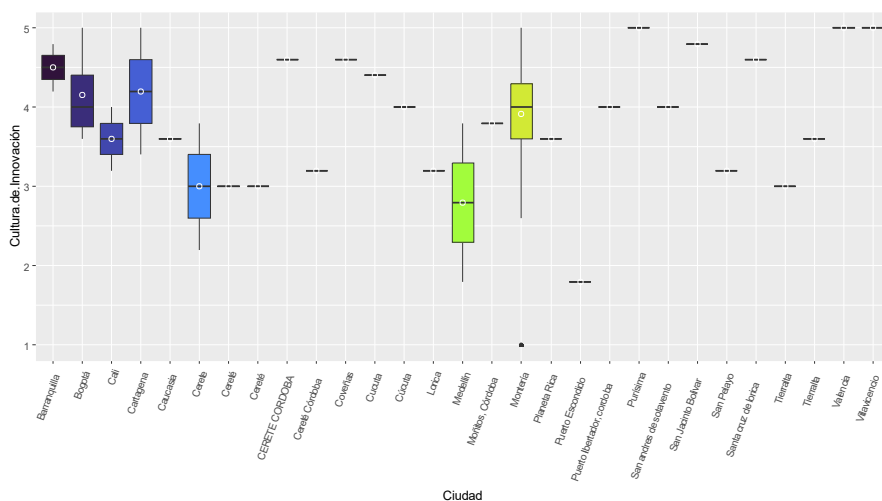


Figura 26.

Cultura de innovación por ciudad

Nota. Datos obtenidos de 85 MiPymes colombianas.

Y para terminar, tenemos la Figura 27, que muestra la disponibilidad de recursos para la innovación, incluyendo inversión en I+D, tecnología y formación. Barranquilla, Bogotá y Montería destacan como polos donde las MiPymes destinan mayores recursos a la transformación innovadora. Esto permite implementar proyectos de digitalización, desarrollo de nuevos productos o integración tecnológica avanzada. Para los CEOs en estas ciudades, el reto es maximizar el retorno de la inversión, priorizando iniciativas con impacto medible en competitividad. Ciudades con recursos limitados deberían explorar alianzas estratégicas con instituciones académicas y programas gubernamentales de apoyo, optimizando su capacidad innovadora sin comprometer su sostenibilidad financiera.

3. Efecto geográfico moderador:

- Ciudades con concentración empresarial como Montería reflejan perfiles de liderazgo más marcados.
- Ciudades con menor concentración presentan comportamientos más homogéneos y menos afectados por el narcisismo del CEO.

Capítulo 5.

Discusión, Conclusiones y Líneas Futuras

5.1 Discusión de resultados

Los hallazgos de este estudio confirman la naturaleza ambivalente del narcisismo en la alta dirección.

1. Relación entre rasgos narcisistas e innovación

➤ Los rasgos de liderazgo del CEO mostraron efectos positivos sobre recursos para la innovación (I+D) y organización interna, en línea con la Upper Echelons Theory, que sostiene que las características individuales de los líderes moldean las decisiones estratégicas y, por extensión, el desempeño organizacional (Hambrick & Mason, 1984; Liu, 2023).

➤ Por el contrario, el exhibicionismo se relacionó de manera negativa con innovación de producto, marketing y cultura innovadora, indicando que la búsqueda de visibilidad personal puede limitar la colaboración y la innovación incremental, como han advertido O'Reilly III, Chatman y Doerr (2021).

2. Efecto del contexto sectorial y geográfico

➤ La segmentación por sector evidenció que el comercio presenta perfiles narcisistas más marcados y concentra esfuerzos en innovación de marketing, mientras que servicios y manufactura muestran comportamientos más equilibrados, orientados a procesos internos.

➤ A nivel de ciudad, Montería reflejó una mayor concentración de rasgos exhibicionistas y de liderazgo, lo cual coincide con la mayor presencia de empresas de comercio.

➤ Estos hallazgos apoyan la noción de que la personalidad del CEO ejerce un impacto más directo en contextos donde la estructura empresarial es centralizada, como ocurre en MiPymes de economías emergentes.

3. Confirmación parcial de hipótesis

➤ H1 (asociación general entre narcisismo e innovación) fue confirmada de manera parcial: las relaciones fueron significativas, pero con direcciones opuestas según el rasgo.

➤ H1a (influencia positiva sobre innovación de producto/servicio) fue refutada, ya que exhibicionismo se asoció negativamente.

➤ H1b (influencia positiva sobre I+D) fue parcialmente confirmada, evidenciando que liderazgo narcisista puede impulsar la inversión en recursos para la innovación, mientras que exhibicionismo y explotatividad tienden a limitarla.

Estos resultados concuerdan con la literatura que identifica el narcisismo como un rasgo de doble filo, capaz de impulsar decisiones audaces de alto impacto, pero también de generar riesgos estratégicos si no se canaliza adecuadamente (Chatterjee & Hambrick, 2007; Gao, Gao, & Zhang, 2024; Lee et al., 2025).

5.2 Conclusiones

El análisis realizado permite concluir que el narcisismo del CEO constituye un predictor relevante de la innovación en las MiPymes, aunque su impacto depende de la dimensión específica del rasgo. En particular, se observa que el liderazgo narcisista puede favorecer la inversión en investigación y desarrollo (I+D), generando un impulso hacia proyectos de transformación

tecnológica y de alto impacto estratégico. No obstante, otras dimensiones como el exhibicionismo y la explotatividad presentan efectos adversos, ya que tienden a deteriorar la cultura organizacional y limitar la innovación colaborativa, reduciendo la participación de los equipos en los procesos creativos.

Por otra parte, los resultados evidencian que el contexto sectorial y geográfico modula estos efectos, lo que refuerza la validez de la Upper Echelons Theory en entornos empresariales de estructura centralizada, donde la personalidad del CEO influye de manera directa en las decisiones estratégicas y en la asignación de recursos para la innovación.

En síntesis, los hallazgos muestran que la innovación en MiPymes requiere un equilibrio entre la ambición individual del CEO y la existencia de estructuras organizacionales colaborativas. Solo mediante este balance es posible convertir el deseo de protagonismo en resultados sostenibles, evitando que la búsqueda de reconocimiento personal comprometa la viabilidad y el crecimiento de la empresa a largo plazo.

5.3 Implicaciones prácticas

- Gestión del talento directivo: La identificación de rasgos narcisistas durante procesos de selección y desarrollo de CEOs puede ayudar a canalizar los rasgos positivos hacia innovación estratégica y minimizar riesgos de comportamiento egocéntrico.

- Formación en liderazgo equilibrado: Programas de coaching y desarrollo gerencial pueden fortalecer habilidades de colaboración y toma de decisiones basada en evidencia.

- Diseño de estructuras híbridas de innovación: Combinar liderazgo centralizado con equipos de

innovación distribuidos ayuda a maximizar la creatividad sin depender exclusivamente de la figura del CEO.

5.4 Limitaciones del estudio

1. Muestra no probabilística y tamaño reducido ($n=85$), lo que limita la generalización de los resultados.
2. Diseño transversal, que impide establecer causalidad entre narcisismo e innovación.
3. Uso de autoinformes, que pueden estar sujetos a sesgos de deseabilidad social.
4. Datos agregados por sector y ciudad, que ofrecen información descriptiva, pero requieren análisis más profundos para efectos diferenciales.

5.5 Líneas futuras de investigación

A partir de estas limitaciones, se identifican varias oportunidades para investigaciones futuras que permitan profundizar en la comprensión del impacto del narcisismo en la innovación empresarial. En primer lugar, se sugiere la realización de estudios longitudinales que analicen cómo la influencia de los rasgos narcisistas de los CEOs evoluciona a lo largo del tiempo y su efecto en las capacidades de innovación sostenida. En segundo lugar, sería valiosa la incorporación de métodos mixtos, combinando datos cuantitativos con entrevistas en profundidad que exploren las motivaciones, percepciones y dinámicas de liderazgo de los directivos. Asimismo, se propone el desarrollo de comparaciones internacionales, con el fin de evaluar si los patrones observados en Colombia se replican en otras economías emergentes o incluso en países desarrollados. Finalmente, se recomienda investigar la interacción entre la personalidad del CEO y el contexto organizacional, integrando variables como la

gobernanza corporativa, la cultura organizacional y el entorno competitivo, lo cual permitiría construir modelos más robustos para explicar la relación entre liderazgo narcisista e innovación.

Capítulo 6.

Dimensiones del narcisismo reflejadas en casos empresariales globales

En este capítulo se presentan ejemplos prácticos que ilustran cómo cada una de las dimensiones del narcisismo en los CEOs se manifiesta en la toma de decisiones y en la estrategia empresarial. Estos casos permiten vincular la teoría con la realidad corporativa, ofreciendo una perspectiva aplicada sobre los riesgos y oportunidades de liderazgo narcisista en empresas globales.

6.1 Autoridad

La dimensión de autoridad refleja la confianza del CEO en su capacidad de decisión y control. Un ejemplo emblemático es Elon Musk en Tesla, quien ha tomado decisiones altamente centralizadas, como acelerar el lanzamiento del Model 3 a pesar de dificultades en la cadena de producción. Este comportamiento resalta cómo la autoridad puede agilizar la innovación, aunque también expone a la empresa a riesgos de sobrecarga operativa si no se gestiona adecuadamente.

La autoridad puede ser un motor de agilidad e innovación, especialmente en entornos altamente competitivos. Sin embargo, la centralización excesiva puede llevar a sobrecargas operativas y fallas de ejecución. Un CEO puede equilibrar su autoridad implementando mecanismos de validación rápida con su equipo técnico antes de ejecutar decisiones de alto riesgo.

6.2 Exhibicionismo

El exhibicionismo se traduce en la necesidad de visibilidad y protagonismo. Richard Branson, fundador de Virgin Group, ejemplifica esta dimensión al vincular su imagen personal a campañas publicitarias arriesgadas, como vuelos en globos aerostáticos o el lanzamiento de Virgin Galactic. Esta exposición genera alto impacto mediático y fortalece la marca, pero también puede desviar recursos hacia acciones más simbólicas que estratégicas.

La visibilidad puede convertirse en un activo estratégico para impulsar marketing e inversión externa. No obstante, la sobreexposición personal puede desviar recursos hacia acciones simbólicas más que estratégicas. Una práctica recomendada es alinear la visibilidad del CEO con los logros colectivos de la empresa, reforzando tanto la marca personal como la institucional.

6.3 Superioridad / Entitlement

La superioridad implica que el CEO percibe su visión como más acertada que la de otros. Steve Jobs en Apple es un caso icónico: su creencia en la superioridad de sus ideas lo llevó a impulsar productos revolucionarios como el iPhone, desestimando inicialmente estudios de mercado. Este enfoque puede favorecer la innovación disruptiva, aunque también genera tensiones internas si la retroalimentación del equipo es ignorada.

La autoconfianza puede impulsar transformaciones radicales, pero el riesgo de ignorar retroalimentación interna es elevado. Una lección clave es canalizar la superioridad en visión creativa, pero acompañarla de pruebas piloto o validaciones rápidas con clientes antes del lanzamiento masivo.

6.4 Vanidad

La vanidad refleja la preocupación por la imagen personal y la reputación corporativa. Howard Schultz en Starbucks demuestra esta dimensión al centrar la estrategia en la experiencia de marca y en la estética de las tiendas. Si bien este enfoque fortalece la percepción pública y fideliza clientes, también requiere equilibrar inversión en imagen con sostenibilidad financiera.

La vanidad puede ser una palanca de branding si se traduce en experiencias memorables para el cliente. El riesgo aparece cuando la imagen prima sobre la rentabilidad. Los CEOs pueden canalizar la vanidad en reconocimientos basados en logros reales, como certificaciones de sostenibilidad o premios de innovación.

6.5 Explotatividad

La explotatividad se manifiesta cuando el CEO prioriza sus intereses o resultados inmediatos sobre la colaboración del equipo. Casos como Travis Kalanick en Uber evidencian esta dimensión: su estilo agresivo impulsó el crecimiento global de la empresa, pero también generó conflictos laborales y cuestionamientos éticos que afectaron la cultura interna. La explotatividad puede acelerar logros a corto plazo, aunque erosiona la motivación y la retención de talento.

La explotación de recursos humanos puede ofrecer ganancias rápidas, pero erosiona la motivación y la retención de talento. Los líderes pueden transformar este impulso competitivo en una cultura de alto rendimiento con incentivos colectivos, asegurando que el éxito sea sostenible.

6.6 Liderazgo

La dimensión de liderazgo combina influencia y deseo de guiar la organización hacia grandes metas. Jeff Bezos en Amazon refleja este rasgo al movilizar recursos hacia proyectos ambiciosos, como la expansión de AWS o la exploración espacial con Blue Origin. Su liderazgo narcisista ha sido clave para transformar visiones audaces en logros tangibles, siempre que se acompañe de estructuras que soporten la ejecución.

El liderazgo ambicioso puede ser una fuerza transformadora, siempre que esté acompañado de delegación efectiva y estructuras de soporte. De este modo, la innovación no depende exclusivamente del impulso personal del CEO, sino que se distribuye a través de equipos empoderados.

El análisis de estas dimensiones muestra que el narcisismo en la alta dirección no es inherentemente negativo; es un rasgo ambivalente que puede generar innovación, diferenciación y visibilidad, pero también riesgos de sostenibilidad y reputación. Para un CEO lector, la clave está en autodiagnosticar sus dimensiones predominantes, identificar si su impulso proviene de la autoridad, la vanidad o el exhibicionismo, y establecer mecanismos de equilibrio que conviertan su energía personal en resultados colectivos y duraderos.

Referencias

- Aktas, N., Andreou, P. C., Karasamani, I., & Philip, D. (2016). CEO narcissism and the impact of firm innovation. *Journal of Business Research*, 69(12), 5788-5793. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.060>
- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40(4), 440-450. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2005.03.002>
- Asad, M., Qadeer, F., & Ali, M. (2021). CEO narcissism and firm innovation: A meta-analytic review and future research agenda. *Frontiers in Psychology*, 12, 734777. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.734777>
- Calik, E., Calisir, F., & Cetinguc, B. (2017). A comprehensive analysis of the effects of dynamic capabilities on firm performance. *Journal of Business Economics and Management*, 18(5), 765-783. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1357052>
- Calik, E., Calisir, F., & Cetinguc, B. (2017). A scale development for innovation capability measurement. *Journal of Advanced Management Science*, 5(2), 69-76. <https://doi.org/10.18178/joams.5.2.69-76>
- Chatterjee, A., & Hambrick, D. C. (2007). It's all about me: Narcissistic chief executive officers and their effects on company strategy and performance. *Administrative Science Quarterly*, 52(3), 351-386. <https://doi.org/10.2189/asqu.52.3.351>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Deyassa, K. (2023). Dynamic Capabilities and innovation in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): A systematic literature review of prior studies. *Modern Management Review*, 28(2), 7–23. <https://doi.org/10.7862/rz.2023.mmr.07>
- Gao, Q., Gao, L., & Zhang, G. (2024). Narcissistic Chief Executive Officers and their effects on R&D investment and firm performance: The moderating role of managerial discretion. *Behavioral Sciences*, 14(11), 1115. <https://doi.org/10.3390/bs14111115>
- Gerstner, W. C., König, A., Enders, A., & Hambrick, D. C. (2013). CEO narcissism, audience engagement, and organizational adoption of technological discontinuities. *Administrative Science Quarterly*, 58(2), 257–291. <https://doi.org/10.1177/0001839213488773>
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 193–206. <https://doi.org/10.2307/258434>
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organisations: A dynamic capabilities approach. *International Journal of Innovation Management*, 5(3), 377–400. <https://doi.org/10.1142/S1363919601000427>

- Lee, J. Y., Wei, Y., Tang, R. W., Choi, B., & Cooke, F. L. (2025). CEO narcissism, subsidiary top management team international diversity, and radical digital innovation in multinational enterprises. *Research Policy*, 54(6), 105242. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2025.105242>
- Liu, X. (2023). A literature review of upper echelons theory. *SHS Web of Conferences*, 169, 1067. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316901067>
- Makedon, F., Kaloudis, A., & Tsourvakas, G. (2019). CEO narcissism and corporate entrepreneurship in SMEs: Evidence from emerging markets. *Journal of Business Research*, 98, 146-158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.056>
- Moreira, A., Navaia, E., & Ribau, C. (2024). Innovation capabilities and their dimensions: A systematic literature review. *International Journal of Innovation Studies*, 8(3), 313–333. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2024.03.004>
- O'Reilly III, C. A., Chatman, J. A., & Doerr, B. (2021). When “me” trumps “we”: Narcissistic leaders and the cultures they create. *Academy of Management Discoveries*, 7(3), 419–450. <https://doi.org/10.5465/amd.2019.0094>
- OECD. (2023). *SMEs and Entrepreneurship Outlook 2023*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/8fc3970e-en>
- Raskin, R. N., & Hall, C. S. (1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological Reports*, 45(2), 590. <https://doi.org/10.2466/pr0.1979.45.2.590>

- Rovelli, P., De Massis, A., & Gomez-Mejia, L. R. (2023). Are narcissistic CEOs good or bad for family firm innovation? *Human Relations*, 76(5), 776–806. <https://doi.org/10.1177/00187267221076834>
- Tang, Y., Li, J., & Yang, H. (2021). Owner CEO narcissism, international entrepreneurial orientation, and post-entry speed of internationalization: An empirical study of exporting SMEs from China. *International Business Review*, 30(5), 101830. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101830>
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Wang, G., Holmes Jr, R. M., Oh, I., & Zhu, W. (2016). Do CEOs matter to firm strategic actions and firm performance? A meta-analytic investigation based on upper echelons theory. *Personnel Psychology*, 69(4), 775–862. <https://doi.org/10.1111/peps.12150>
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185-203. <https://doi.org/10.5465/amr.2002.6587995>

