



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**RELACIÓN DE ELEMENTOS DE LA PERSONALIDAD DE LOS
GERENTES CON LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIAL EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA
CIUDAD DE CUENCA ECUADOR**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: ALEX ORLANDO CABRERA ARMIJOS

DIRECTOR: DR. PEDRO YAMIL ASTUDILLO ARIAS

CUENCA - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**RELACIÓN DE ELEMENTOS DE LA PERSONALIDAD DE LOS
GERENTES CON LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIAL EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA
CIUDAD DE CUENCA ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: ALEX ORLANDO CABRERA ARMIJOS

DIRECTOR: DR. PEDRO YAMIL ASTUDILLO ARIAS

CUENCA - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

**RELACIÓN DE ELEMENTOS DE LA PERSONALIDAD DE LOS GERENTES CON
LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN EL CENTRO
HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CUENCA ECUADOR**

Alex Orlando Cabrera Armijos

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de Titulación

Ing. Pedro Yamil Astudillo Arias, PhD.

25 de octubre de 2023

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Alex Orlando Cabrera Armijos**, declaro bajo juramento que el trabajo denominado **“Relación de elementos de la personalidad de los gerentes con las ventas de las empresas del sector comercial en el centro histórico de la ciudad de Cuenca Ecuador”**, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, octubre de 2023



Alex Orlando Cabrera Armijos

Alex Orlando Cabrera Armijos

CERTIFICACIÓN

Yo, **Pedro Yamil Astudillo Arias**, certifico que el trabajo titulado “**Relación de elementos de la personalidad de los gerentes con las ventas de las empresas del sector comercial en el centro histórico de la ciudad de Cuenca Ecuador.**” fue desarrollado por **Alex Orlando Cabrera Armijos**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Cuenca, octubre de 2023



Firmado
digitalmente
por Dr. Pedro
Astudillo A.

Pedro Yamil Astudillo Arias

Tutor

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

Le dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia. Principalmente, a mis padres **Dino Cabrera y Patricia Armijos** que me apoyaron y contuvieron los momentos buenos y malos. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento. Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño.

También agradezco a todos los docentes que me guiaron en esta etapa universitaria, a mi tutor el **Dr. Pedro Yamil Astudillo Arias** quien me ayudó y guio con sus conocimientos para realizar con éxito mi proyecto de titulación.

RESUMEN

El presente estudio se fundamenta en el conjunto de características y rasgos que definen la forma en que una persona piensa, siente y se comporta, estos elementos de la personalidad pueden influir en el proceso de ventas de diversas maneras, tanto positivas como negativas. Por lo que el objetivo de este trabajo es identificar la relación de los elementos de la personalidad del gerente con las ventas de la empresa del sector comercial. La metodología empleada fue de carácter cuantitativa y exploratoria, para la recolección de información se formularon 5 hipótesis, se efectuó una encuesta a 124 empresarios del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca Ecuador, la confiabilidad del cuestionario aplicado alcanzo un Alfa de Cronbach = 0.806. con los resultados se aplicó un modelo de la personalidad humana llamado “Test Big Five (Apertura a la experiencia, Responsabilidad, Extraversión, Afabilidad y Neuroticismo)”, a continuación, se sometieron los datos de la encuesta aplicada a un proceso de análisis regresión lineal múltiple, con la ayuda del sistema informático SPSS. Los resultados manifestaron que la variable Responsabilidad es el tipo de personalidad que más se relaciona e influye con el proceso de las ventas, con una significancia de 0.005. Concluyendo de esta manera que la Responsabilidad tiene una relación positiva con las ventas para el éxito empresarial.

Palabras clave: SPSS, Test Big Five, Alfa de Cronbach, rasgos de personalidad, comportamiento personal

ABSTRACT

This study is based on the characteristics and traits that define how a person thinks, feels, and behaves; these personality elements can influence the sales process in various positive and negative ways. Therefore, this work aims to identify the relationship between the elements of the manager's personality and the company's sales in the commercial sector. The methodology used was quantitative and exploratory; for the information collection, five hypotheses were formulated, and a survey was carried out with 124 business people from the Historic Center of Cuenca, Ecuador. The reliability of the questionnaire applied reached Cronbach's Alpha = 0.806. Considering the results, a human personality model called the "Big Five Test (Openness to experience, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness and Neuroticism)" was applied. The data from the survey were then subjected to a multiple linear regression analysis process using the SPSS computer system. The results showed that the "Responsibility" variable is the type of personality that most relates to and influences the sales process, with a significance of 0.005. It was concluded that "Responsibility" has a positive relationship with sales for business success.

Keywords: SPSS, Big Five Test, Cronbach's Alpha, personality traits, personal behavior.

Introducción

En un contexto internacional el campo psicológico con respecto a personalidad de los directivos o gerentes de las empresas se ve involucrado con un problema que no es perceptible a simple vista, de manera que inconscientemente se ven afectadas las ventas. Desde hace muchas décadas atrás el interés por conocer el éxito o fracaso de una Empresa ha dado estudios de estas variables. En el siglo XX una autora estadounidense mencionó en sus estudios que “cada personalidad tiene sus fortalezas y debilidades para asumir una gerencia” (García D., 2019), lo que comprende que la personalidad es un punto complejo e importante de tratar para cada persona que asuma el papel de gerente, porque debe conocer sus debilidades para mejorar y tener éxito.

Así mismo el comportamiento de los gerentes afecta el desempeño de sus colaboradores y al mismo tiempo influye en el resultado de una actividad (Misceláneos, 2023). Esto de manera significativa influye en las ventas de una empresa. Por otra parte, en Ecuador se realizó un estudio en la ciudad de Cuenca donde se analizó los rasgos de personalidad con relación al coaching gerencial para descubrir posiblemente los factores principales de personalidad para lograr el éxito como sugerencia se tomaron dos rasgos; amabilidad y la responsabilidad.

La falta de conocimiento en los gerentes sobre las personalidades pudo provocarse debido a que no tuvieron una educación completa o por que el país donde habita no cuenta con una cultura que busque progresar y se limite a un simple estudio, de tal manera que la psicología es un tema que en las organizaciones ecuatorianas no toman en cuenta como un factor clave para el éxito.

Por lo expuesto anteriormente se plantea una pregunta para la investigación del presente trabajo en donde se establece: ¿Cuál es la relación que existe entre la personalidad del gerente y las ventas de la empresa del sector comercial? debido a que el cliente podría verse directamente involucrado con la psicológica, puesto que al momento de adquirir un producto podría llegar a

parecer algo relativamente insignificante pero la realidad es que puede definir un buen rendimiento y éxito.

Por esta razón, el objetivo del presente estudio es identificar la relación de los elementos de la personalidad del gerente con las ventas de la empresa del sector comercial, el cual se realizará mediante la aplicación de un test que nos ayudará a conocer los diferentes tipos de personalidad de los gerentes de las empresas ubicadas en las calles del Centro Histórico. Con esta información recolectada se puede analizar la relación buscada en la presente investigación. Así, los resultados del presente trabajo, serán de utilidad para comprender los rasgos de personalidad, debido a que ya tendrán conocimiento de las debilidades y consecuencias de tener ciertas personalidades que no van de acuerdo con una eficiente gerencia.

Según León & Huerta (2019) una investigación de este tipo tiene una importancia de gran impacto en la sociedad, debido que soluciona un problema que no es percibido por las organizaciones del país, de cierta manera mejorar la economía de un sector debido a que las utilidades serán satisfactorias por el aumento de ventas y así mismo beneficia el producto interno bruto. Así, el presente documento luego de estas líneas introductorias presenta el marco teórico correspondiente, por el cual se identifican teorías, conceptos y estudios previos sobre las variables planteadas; luego de lo cual se detalla en el apartado metodología los aspectos inherentes al proceso de investigación desarrollado, en base a lo cual se exponen los resultados y conclusiones del mismo.

Antecedentes

En un escenario global, las ventas se ven impactadas involuntariamente por un problema que involucra el campo psicológico en relación con la personalidad de los directores o gerentes de las empresas, en las organizaciones, los gerentes son los que guían los negocios a través de una

dirección correcta, sin embargo, estos administradores se ocupan de todas las actividades y mucho son los casos que influyen directamente en los resultados de su gestión.

Algunos psicólogos fueron analizando y tratando de crear instrumentos para comprender este factor en las organizaciones y en base de ellos se fueron aplicando estudios durante el pasar de los años. Para (Schmitt, 1984) manifiesta que cuando damos un enfoque al personal idóneo mejora el rendimiento dentro la organización, para un perfil adecuado del gerente se deben aplicar pruebas psicométricas y estas se deberían utilizar en los procesos de contratación en las empresas.

La Red de Investigación de Latinoamérica en Competitividad de Organizaciones publicó un estudio donde Beltrán & Valdez (2020) con su trabajo de investigación analizaron como los tipos de rasgos de personalidad que afectan de manera positiva o negativa, de modo que notaron las consecuencias del impacto de sus pensamientos y conductas con respecto a su estilo de liderazgo, y de esa manera mejoraron las habilidades gerenciales. Mientras tanto, en Perú se realizó un estudio donde León & Huerta (2019) explicaron que la toma de decisiones realizadas por los ejecutivos de una empresa se veía afectadas y reguladas por los rasgos de personalidad.

En una investigación donde Guerrero (2020) identifico y analizó las dimensiones de la personalidad que predicen eficazmente el coaching gerencial. Se aplico el modelo Big Five a 273 personas, el cual constaba del análisis de 5 variables (Extroversión, Neuroticismo, Afabilidad, Responsabilidad y Apertura a la Experiencia). Luego utilizando correlaciones y análisis de regresión se logró demostrar que este estudio tuvo implicaciones en la gestión organizacional, rendimiento laboral.

Así mismo en estudio realizado en Bolivia por Requena & Chambilla (2018) se aplicó el modelo Big Five para encontrar la correlación entra los rasgos de personalidad y las dimensiones de felicidad en el personal de ventas de una empresa, donde descubrieron que no todas las

personalidades tienen una correlación positiva fuerte para el desempeño de las ventas, con lo que ayudaron a la empresa a direccionarse mejor en sus labores de ventas.

Existen diversas teorías que fueron surgiendo a lo largo de la historia, las cuales han intentado explicar el concepto de la personalidad. Muchas de ellas han logrado dar la razón de tomar ciertas actitudes y comportamientos en el diario vivir. Algunas de estas teorías no cumplían a todos los entendidos de los lectores, pero sirvieron como base para el estudio de otras investigaciones con respecto al tema. De prueba y error fueron surgiendo más estudios que al final ayudaron a analizar al ser humano, en este sentido la investigación nos muestra que La Teoría del Big Five planteada por el psicólogo Goldberg por el año de 1993 y que define que el ser humano se caracteriza por tener 5 rasgos de personalidad que regulan el comportamiento convirtiéndose en una de las teorías más aceptadas para describir y analizar las diferencias individuales de la personalidad humana.

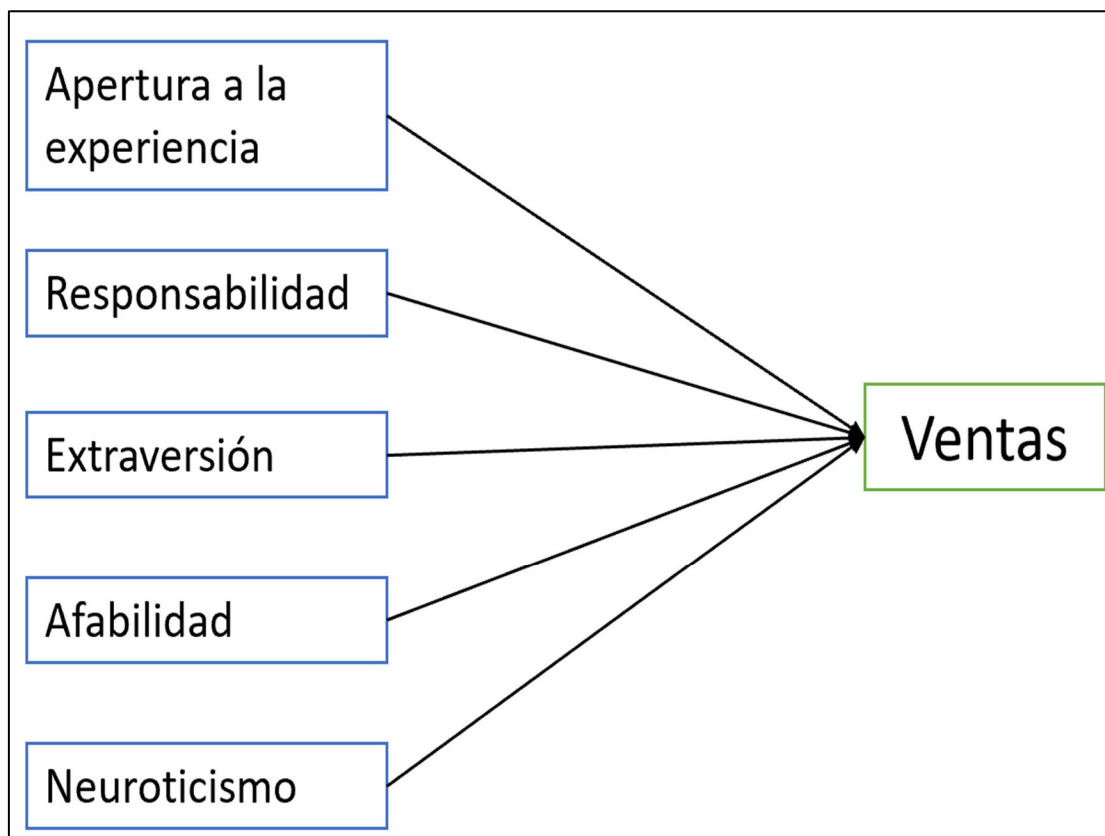
Por lo expuesto anteriormente se plantea una pregunta para la investigación del presente trabajo en donde se establece: ¿Cuál es la relación que existe entre la personalidad del gerente con las ventas de las empresas del centro histórico de la ciudad de Cuenca? Aduciendo que existe una falta de comprensión de las personalidades por parte de los gerentes debido en algunos casos a una débil educación, a la falta de capacitación en términos de actitud psicológica que son importantes para las organizaciones y pasan a ser un factor crítico de éxito y competitividad.

Con base científica se fundamenta que la investigación tiene el propósito de determinar la relación entre los rasgos de personalidad del gerente con las ventas de las empresas del centro histórico de la ciudad de Cuenca. Para lograrlo, se utilizará instrumentos como el cuestionario o test de ítems que nos permitirá identificar los diferentes elementos que inciden en el

comportamiento de los directivos de los comercios del centro histórico que son los sujetos de estudio.

Figura 1

Mapa mental del planteamiento del problema



Nota. Relación de las personalidades con las ventas

Marco Teórico

(Y) Relación teórica sobre las ventas

Las ventas son actividades que todo ser humano llega a realizar en cualquier instancia de su vida con el fin de llegar a un objetivo. La palabra comercio (compra venta) es tan antigua como las personas, es una actividad que se fue desarrollando a lo largo del tiempo hasta la actualidad, del mismo modo el autor Nicolas Jany (2005) nos da a entender que cuando revisamos la historia, podemos comprender diversas evoluciones y su impacto en desarrollo de la civilización.

Según las investigaciones del autor Ariño (2018), relata que el comercio en la edad media inicio de manera oscura y negativa, pero que después aparecieron los artesanos, los comerciantes y se crearon las rutas como “La ruta de seda” y el “Bazar de Estambul” las cuales tienen más de 500 años de existencia. Así mismo, las ventas profesionales según la revista Lectera (2021) nacieron con la Revolución Industrial y el crecimiento de las grandes corporaciones, que necesitaban vender sus productos a un mercado en expansión y despiadado. Para comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes y cerrar ventas, los vendedores comenzaron a especializarse en sectores particulares de la economía o líneas de productos.

Mas adelante, según la revista Red Historia (2017) llegan las ventas modernas las cuales son las que se están utilizando en la actualidad, y se caracterizan por el uso de la tecnología, la segmentación del mercado, la personalización de la oferta, la creación de valor añadido y la fidelización de los clientes. Los vendedores deben adaptarse a los cambios continuos del entorno, por las necesidades cambiantes de los consumidores y la competencia a escala global.

En las empresas las ventas se consideran como un pilar fundamental, según el autor Kirbeg (2011) las ventas impulsan la economía del mismo modo que cuando un vendedor no logra cumplir de manera correcta este proceso da como resultado que todo el personal de producción y distribución pierda su motivación. Para los autores Soto et al (2012) engloban que es toda acción de intercambio de servicios o bienes, es decir, que la persona o vendedor visita al comprador de productos terminados con el fin de tomar un pedido.

Así también Gordillo (2014) expresa que la venta es el momento impactante y decisivo, porque es cuando un representante o vendedor esta frente a frente con un comprador potencial realizando una transferencia. Se puede deducir que en este aspecto se produce un puente entre la Empresa y el Cliente. Po lo tanto la venta es un proceso en el que un vendedor identifica y satisface

las necesidades y deseos de un comprador, con el fin de obtener un beneficio recíproco tanto del comprador como el vendedor. Cuando se realiza bien este proceso se obtiene un ambiente armónico y próspero (Rolph, 1995).

Como lo considera el autor Ariño (2018) vender comprende dos ambiciones que la primera comienza en cumplir las necesidades o deseos de un cliente, y la segunda lograr conseguir un beneficio a cambio, y para ello va de por medio un bien o servicio como factor importante ya que debido a este no hubiera el proceso de venta.

Según la revista ecuatoriana Gestión (2022) Cuenca siendo la tercera ciudad más importante del país y contribuyendo con casi el 5% del valor agregado no petrolero total del país, su economía se destaca a escala nacional. El importante sector comercial de la provincia Azuaya, influye en la ciudad para mantener los mejores indicadores laborales a nivel nacional. El valor agregado bruto de Cuenca en el sector comercial es de \$434.782 millones según el BCE (Banco Central del Ecuador).

(H1) Relación teórica de la Apertura a la experiencia

Para Goldeberg (1993) este factor se relaciona con la imaginación y creatividad. Cuando una persona tiene un puntaje alto en este factor, se caracteriza por ser curiosa, interesada en aprender y dispuesta a conocer y experimentar cosas nuevas. Así también Carillo (2019) explica que la apertura a la experiencia es una característica fundamental de la personalidad que expresa nuevos conceptos y experiencias. Es más probable que las personas con un alto nivel de apertura busquen experiencias, se sientan cómodas con lo desconocido y sean más conscientes de sus sentimientos internos que aquellas que son menos receptivas a nuevas ideas. Con frecuencia exhiben altos niveles de curiosidad y les gustan las sorpresas. Cuando se trata de probar cosas

nuevas o exponerse a sentimientos novedosos, las personas con este rasgo no suelen tener ningún problema.

En un estudio realizado en Pakistán donde Yang (2017) determinó, que el rasgo de apertura a la experiencia se consideraba un comportamiento eficiente, sin embargo, lo gerentes lo consideraban como el rasgo menos importante entre los que se analizaron. Al final se descubrió que la apertura a la experiencia tuvo una relación positiva con el rendimiento de las ventas. En algún caso se ha podido evidenciar que es importante el planteamiento de ciertas interrogantes como: ¿Saltarías alguna vez de un avión? ¿Qué tan probable es que te mudes a otro lado del mundo para sumergirse en otra cultura? Si las respuestas fueron positivas, se da posibilidad de obtener un puntaje alto en este rasgo, es decir, una pasión por lo desconocido así lo manifiesta (García, 2017)

(H2) Relación teórica de responsabilidad o conciencia

Responsabilidad (tenson) para Srivastava (1999) describe que estas personas se caracterizan por tener rasgos que incluyen ser organizados, metódicos, perseverante y reflexivos convirtiéndose en un factor determinante en un individuo manifestándose como un gran planificador y organizador dentro de cualquier ámbito, ya que su compromiso se enfoca estratégicamente en alcanzar los objetivos y metas.

El psicólogo Díaz (2017) señala que el autocontrol y la capacidad de crear procedimientos operativos eficientes son dos características asociadas a la responsabilidad algunas personas ven este tipo de perfil como confiable y prudente sin embargo puede existir un perfeccionismo excesivo e incluso comportamientos compulsivos en personas que presentan niveles extremadamente altos de este rasgo de personalidad. Para Yang (2017) define que este rasgo podría compactar directamente más con el cargo u ocupación de ventas que con la gerencia en sí, sin embargo, es un rasgo que todo gerente desea tener en su comportamiento.

(H3) Relación teórica de la Extroversión

Para Abella (2014) la extroversión es un rasgo que muchas personas experimentan en sus vidas que es fácilmente reconocible y ampliamente considerado como "un hombre de gran energía con los demás". Combinado con rasgos como la locuacidad, la confianza y un alto grado de expresión emocional, los extrovertidos han sido ampliamente reconocidos por sus interacciones sociales a lo largo de los años.

Según la revista Impulsa (2018) todo el mundo tiene el potencial para ser un gran vendedor, independientemente de su tipo de personalidad. Sin embargo, ser consciente de su tipo de personalidad puede ayudarlo a tener éxito en las ventas porque resaltará las áreas en las que podría necesitar crecer. A pesar de que existen numerosos sistemas de tipos de personalidad, la mayoría de las personas coinciden en que los introvertidos y los extrovertidos son los dos tipos principales de personalidad.

La escritora Molera (2018) explica que los extrovertidos reciben su energía del mundo exterior y la transfieren a otras personas. En comparación con los introvertidos, suelen hablar más alto, gesticulan más y son más extrovertidos. Lo que les convierte en personas con perfiles adecuados para las ventas, debido a que su entusiasmo puede dar valor a los clientes potenciales.

Así mismo Ariño (2018) manifestó que en el estudio realizado a los gerentes del sector industrial aplicando el modelo de personalidad Big Five dio como resultado que esta personalidad se acoplaba y rendía un nivel alto en ventas en comparación con las demás personalidades, pero que no todo era excelente porque un exceso de extroversión no rendía una buena correlación con las ventas y la solución radicaba en que se debía tener un equilibrio de extroversión.

(H4) Relación teórica de la Afabilidad

La afabilidad es una forma de mostrar respeto, interés y atención a las necesidades y expectativas de los clientes. Los clientes que reciben un trato amable se sienten valorados, satisfechos y propensos a repetir la compra o a recomendar el producto o servicio, aumenta la confianza y la fidelidad de los clientes. Según el psicólogo Catell (1947) este rasgo de personalidad se refleja en el tipo de comportamiento prosocial que adopta una persona al interactuar con los demás. La simpatía puede ser baja si su comportamiento no se centra especialmente en hacer que los demás se sientan cómodos y/o bienvenidos, pero alta, si intentan tener en cuenta los intereses, gustos y opiniones de los demás. Este factor se caracteriza por tener rasgos que incluyen ser amables, cariñosos y simpáticos en donde se comprende a la empatía y a la cooperación como se manifiesta cuando el individuo ayuda a sus semejantes en situaciones difíciles y trata a todos con respeto (Goldeberg, 1993).

De la misma manera el investigador Rothmann (2013) en un estudio aplicado a 165 gerentes dio como resultado manifestó que la Afabilidad rinde con un porcentaje significativo en las ventas a comparación del Neuroticismo y la Responsabilidad, pero así mismo dio a concluir que un exceso de Afabilidad da un una mal imagen del gerente convirtiéndolo en alguien fácil de manipular, dando como resultado que se ocasione problemas de rendimiento en las organizaciones.

(H5) Relación teórica de la Neuroticismo

Según Rothmann (2013) el neuroticismo es la capacidad de una persona para soportar situaciones estresantes en donde se muestra niveles altos de ansiedad, preocupación y sobre todo una baja autoestima es decir sus comportamientos de caracterizan con muestras de enojo y suelen mostrar mucha inseguridad. Por el contrario, las personas con bajo nivel de neuroticismo son más estables emocionalmente y, por lo tanto, tienden a ser tranquilas y confiadas. El neuroticismo

puede influir en las ventas de diferentes maneras, dependiendo del nivel de neuroticismo del vendedor y del cliente, por eso, es importante conocer el propio nivel de neuroticismo y el de los clientes potenciales, así como adaptar el estilo y la estrategia de venta al tipo de producto o servicio que se ofrece.

Este rasgo sin duda es el menos apropiado para las ventas, como explica el psicólogo industrial Sánchez (2017) en su estudio realizados a 215 gerentes del sector artesanal aplicando el modelo Big Five, demostró que no existe una correlación positiva con las ventas, que estudiadas esta fue la menos acertada, debido a que las características de este rasgo presentan estabilidad emocional muy baja. Un puntaje alto en este factor detalla rasgos negativos en una persona como ser emocionalmente inestables, preocuparse demasiado y estar más propensas a la ansiedad y tristeza (Srivastava,1999)

Metodología

Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativa ya que está estructurado por una técnica de recolección y análisis de información que se obtendrá de a través de un instrumento, así mismo dicha información será sometida a análisis estadísticos. De la misma manera, será no experimental de corte transversal, el tipo de investigación se dará de manera: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa.

Es exploratoria, por la razón de que, examinará un tema de estudio no muy frecuentado en Ecuador; Descriptiva debido a que se refiere de manera general los factores que regulan el comportamiento de los gerentes de este sector comercial. Para terminar, es correlacional y explicativo porque se analizará la correlación de las variables que permiten explicar la razón de estudio (Astudillo, 2022).

Los sujetos de estudio son los empresarios del sector comercial de la parroquia El Sagrario, de la ciudad de Cuenca que según el SRI (Servicios de Rentas Internas) alcanzan las 1090 empresas, dato con lo que se determina la muestra considerando un 8% de error y 95% de confiabilidad. A continuación, se explicará.

Tabla 1

Datos para el Cálculo de la Muestra

Descripción	Valor
Población (N)	1090
Error (e)	8%
Éxito (P)	0.5
Confianza 95% (Z)	1,96

Figura 1

Fórmula para calcular la muestra

$$\text{Tamaño de la muestra: } \frac{\frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2 N}\right)}$$

Fuente: Adaptado de “Formulas de estadística para investigadores” por Felipe Montemayor (1973)

Tamaño de la muestra: 124

Para la obtención de los datos se consideró tomar las sugerencias tanto de Hernández et al., (2014), como Creswell, (2009) y (Luzuriaga, 2011) que para el desarrollo de una investigación es el uso de instrumentos validados como la encuesta de opinión, que nos dará la facilidad de adquirir la información, procesarla e interpretarla, se elaboró un cuestionario fundamentado en experiencias empírica, con estos antecedentes se consideró plantear 30 items que fueron validadas por expertos

del sector comercial y académico (Mendoza & Garza 2009), luego se aplicó una prueba piloto a 10 sujetos de estudio y se procedió a buscar la confiabilidad del instrumento que con una reducción de 6 ítems alcanzado un Alfa de Cronbach (1951) de 0.806. con 24 ítems cabe mencionar que el cuestionario tiene un conjunto de preguntas establecidas de tipo cerrado y categorizadas con una escala de 1 a 5 como lo propone Likert (1932).

Para el análisis, se utilizará la regresión lineal múltiple y el uso de un test de personalidad Big Five, la información se procederá a tabular los datos obtenidos por el instrumento previsto, para poder ingresar esos valores en el programa tecnológico del software estadístico SPSS 24, la cual es una herramienta que nos ayudó a verificar los supuestos del modelo plantado por medio de las pruebas estadísticas.

Con respecto al cuestionario se elaboró 2 partes en una primera instancia se recoge los datos de los perfiles del encuestado con un total de 6 ítems como se puede apreciar en la tabla 2.

Tabla 2

Primera parte del cuestionario

Número	Descripción
Variable de control 1	Edad
Variable de control 2	Género
Variable de control 3	Nivel de estudios
Variable de control 4	Años de Experiencia

En la segunda parte, se propone un total de 24 ítems agrupados en 6 variables de acuerdo a su concepto, como se puede apreciar en la tabla.

Tabla 3*Segunda parte del Cuestionario*

Variables:		Número de Ítems
Ventas	Y	4
Apertura a la Experiencia	X1	4
Responsabilidad	X2	4
Extraversión	X3	4
Afabilidad	X4	4
Neuroticismo	X5	4
TOTAL		24

Resultados

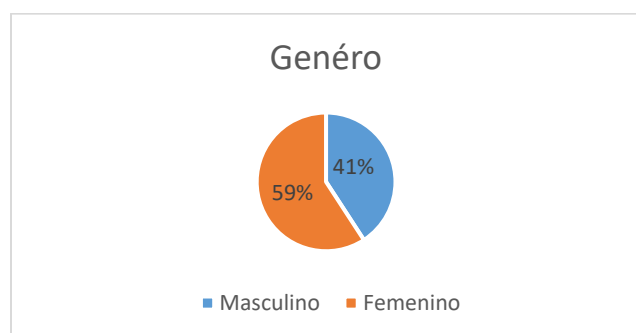
En la presente investigación se detallará los hallazgos encontrados a partir del cual se realizarán interpretaciones que permitirán consolidar las conclusiones del estudio. La presentación y explicación de los mismos se comprenderá mediante la elaboración de figuras y tablas para que el lector pueda comprender de forma clara, precisa la información encontrada.

Análisis descriptivo

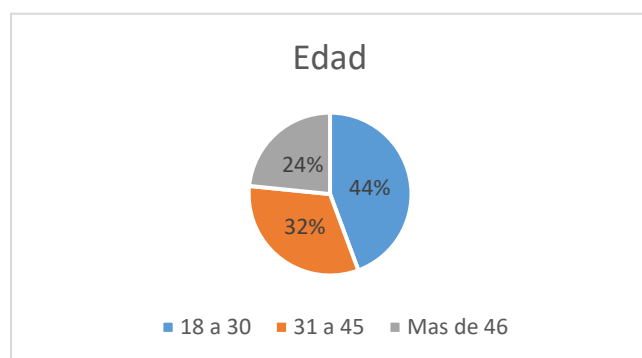
En esta primera sección se presenta el análisis descriptivo de los resultados finales del estudio realizado a los empresarios del Centro Histórico de la Ciudad de Cuenca. Para el perfil se planteó cuatro preguntas como variables de control con diferentes categorías como se las puede ver en la tabla. Estas se enfocan en conseguir información sobre el perfil de los empresarios como: la edad, el género, el nivel de estudios y años de Experiencia.

Género

El género femenino conlleva el liderazgo de las empresas alcanzado un 59% lo que muestra la participación efectiva en el sector de las ventas, con respecto al género masculino se puede ver que existe una disminución de participación en estas actividades como se puede observar en la Figura 3.

Figura 3*Genero de los encuestados**Edad*

Es muy importante conocer la edad que tienen los empresarios lo que servirá para poder conocer si la población de empresarios es joven o longeva. Como se observa en la figura 4 mayor participación tiene los empresarios que están sobre los 18 a 30 años, es decir personas muy jóvenes que han emprendido y cada día viven y deben superar retos, sin embargo, le siguen los de 31 a 45 años y finalmente los de más de 46 años.

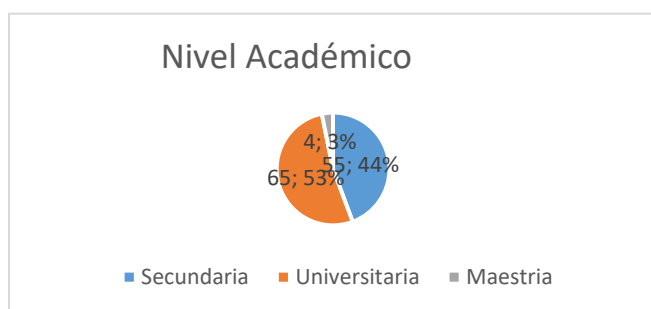
Figura 4.*Edad de los encuestados**Nivel académico*

El cuanto al nivel de estudios se puede resaltar que la mayoría de los encuestados tiene una formación académica alta porque han terminado sus estudios universitarios y su porcentaje

comprende el 65,53% lo que significa que el sector se encuentra preparado para asumir el mundo empresarial. Pero hay también un porcentaje considerable del 55,44% donde abarcan las personas que solo han alcanzado la secundaria y se han dedicado a emprender de forma empírica y sin ningún apoyo académico más a la suerte de su negocio se han logrado mantenerse en el mercado. Y, por último, con un porcentaje del 4,3% para las pocas personas han decidido mejorar sus niveles de estudio con alguna maestría.

Figura 5.

Nivel de estudio de los encuestados

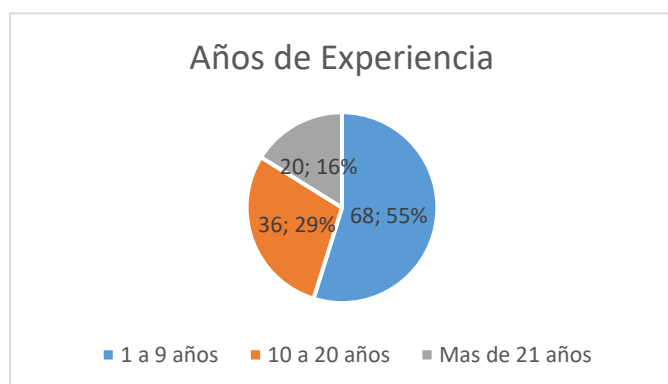


Años de Experiencia

Es fundamental analizar los años de experiencia que tienen los gerentes encuestados en el ámbito de las ventas debido a que depende de los conocimientos y vivencias ellos saben cómo resolver problemas con los clientes por la experiencia alcanzada y así mismo superar desafíos en menos tiempo, como se puede apreciar en este sector los gerentes con mayor porcentaje comprenden entre 1 a 9 años, es decir no existe un nivel alto de experiencia, por consiguiente le sigue las personas con una experiencia de 10 a 20 años con un porcentaje de 36,29% y finalmente las personas con experiencia de más de 20 años vendiendo, esta comprende un porcentaje de 20.62%.

Figura 6

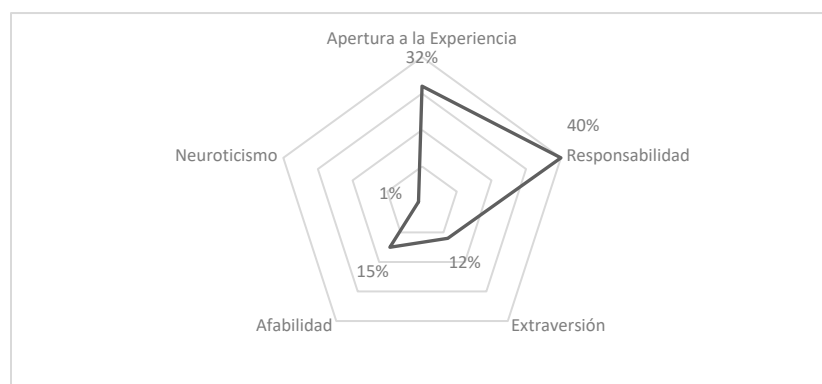
Años de experiencia en ventas de los encuestados



Test de Personalidad Big Five

Con la ayuda del Test Big Five podemos analizar e identificar las diferentes personalidades que existen, con esta investigación evaluamos como es el comportamiento de los gerentes del sector estudiado. Al principio se creía que los resultados se iban a direccionar a la extraversión por un rasgo muy relacionado con las ventas y lo empresarial, pero el resultado fue diferente, como podemos apreciar en la ilustración 7, el rasgo de personalidad que más predomina fue la responsabilidad, no cabe duda de que deba ser así porque para el éxito de una empresarial es fundamental aplicar este factor de la personalidad por parte de los gerentes.

Por otra parte, las personalidades que también tuvieron un puntaje alto fueron la *Apertura a la experiencia* con un 32%, es decir, que los gerentes están también dispuestos a conocer, explorar y ampliar su intelecto con referencia a las ventas, como habíamos explicado esta personalidad se caracteriza por asumir una gran energía para nuevas experiencias. Sin embargo, encontramos algunos resultados de *Neuroticismo*, con un porcentaje bajo que comprende entre el 1%, aquí hay que darle enfoque porque esta personalidad no es recomendable en ningún aspecto ni laboral ni personal, debido a que presenta una baja estabilidad emocional que provoca muchos problemas en el diario vivir.

Figura 7*Personalidades de los encuestados*

Nota: Resultado de Test Big Five aplicado a los encuestados

Aplicación inferencial

Es un conjunto de métodos y técnicas conocido como inferencia estadística permite inferir, con un riesgo de error cuantificable en términos de probabilidad, cuál es el comportamiento de una determinada población a partir de los datos empíricos proporcionados por la muestra determinada. En la tabla 4 se muestra el resultado del modelo que se generó con la aplicación de la regresión lineal múltiple con el uso del software estadístico SPSS versión 24 en donde de la misma forma se detalla el coeficiente de correlación lineal de Pearson (R), el de determinación (R^2). Se puede indicar de acuerdo con los resultados que R^2 tiene un valor de 0.254, y el R^2 ajustado es de 0.222 es decir, que las variables independientes explicaban un 22 % de la variable dependiente ventas (Y), como se puede apreciar en la tabla 4.

Tabla 4:*Modelo de Regresión Múltiple*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,504	0,254	0,222	0,41215

Nota. Resultado de la simulación SPSS versión 24

Significancia de variables

Para conocer la significancia individual de las variables independientes se utilizó el estadístico (t) para cada una de las pendientes del modelo de regresión lineal múltiple. Los resultados muestran que sólo la variable independiente Responsabilidad (X2) alcanzó un nivel de significancia de (0.00) inferior a 0.05, y con 4,622 de valor estadístico (t).

Tabla 5:

Resultados de la aplicación de Regresión múltiple

Modelo		Coeficientes			t	Sig.
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,563	0,447		5,736	0
	X1 (Apertura a la experiencia)	0,129	0,083	0,152	1,551	0,124
	X2 (Responsabilidad)	0,338	0,073	0,393	4,622	0,00
	X3 (Extraversión)	0,054	0,081	0,058	0,664	0,508
	X4 (Afabilidad)	0	0,056	0,001	0,007	0,994
	X5 (Neuroticismo)	-0,052	0,059	-0,077	-0,881	0,38

a. Variable dependiente: Ventas

Nota. Resultado de la simulación SPSS versión 24

Los coeficientes de regresión estandarizados también llamados Beta, permiten valorar la importancia relativa de las variables independientes en la ecuación de regresión lineal múltiple, se interpretan de manera similar a los coeficientes no estandarizados teniendo en cuenta que las variables se miden por la desviación estándar manteniendo constantes las demás variables. En los resultados se puede observar que la variable que más influye en el modelo es 0.410 (X2) Responsabilidad con un p-valor de 0.000, como lo que se plantea la siguiente ecuación.

$$\check{Y} = \check{B}_0 + \check{B}_1(X2)$$

$$\text{Ventas} = 2.563 + 0.338(\text{Responsabilidad})$$

Comprobación de hipótesis

Tabla 6*Hipótesis planteadas*

Hipótesis	Descripción	T	Sig	Resultados
H1	Apertura a la experiencia. Este factor se relaciona con la imaginación y creatividad. Cuando una persona tiene un puntaje alto en este factor, se caracteriza por ser curiosa, interesada en aprender y dispuesta a conocer y experimentar cosas nuevas.	1,551	0,124	Se rechaza
H2	Responsabilidad. Este factor se caracteriza por tener rasgos que incluyen ser organizados, metódicos, perseverante y reflexivos convirtiéndose en un factor determinante en un individuo manifestándose como un gran planificador y organizador dentro de cualquier ámbito, ya que su compromiso se enfoca estratégicamente en alcanzar los objetivos y metas.	4,622	0,000	Se acepta
H3	Extroversión. Este factor se caracteriza por tener rasgos como la locuacidad, la confianza y un alto grado de expresión emocional, los extrovertidos han sido ampliamente reconocidos por sus interacciones sociales a lo largo de los años.	0,664	0,508	Se rechaza
H4	Afabilidad. Es factor es una forma de mostrar respeto, interés y atención a las necesidades y expectativas de los clientes. Los clientes que reciben un trato amable se sienten valorados, satisfechos y propensos a repetir la compra o a recomendar el producto o servicio	0,007	0,994	Se rechaza
H5	Neuroticismo. Este factor se caracteriza por tener la capacidad de una persona para soportar situaciones estresantes en donde se muestra niveles altos de ansiedad, preocupación y sobre todo una baja autoestima es decir sus comportamientos de caracterizan con muestras de enojo y suelen mostrar mucha inseguridad.	-0,88	0,38	Se rechaza

Nota. Resultado de la simulación SPSS versión 24

Por los resultados observados es posible indicar que la variable X2 Responsabilidad inciden de manera directa sobre la variable dependiente Ventas, esto acredita al investigador desarrollar conclusiones y recomendaciones, desde los hallazgos encontrados como evidencia empírica, de los sujetos de investigación, en el contexto de los empresarios del Centro Histórico (El Sagrario) de la provincia del Azuay Ecuador.

Conclusiones

Con base en toda la información teórica y estadística que ha sido recopilada para este trabajo de investigación, se describe los logros, hallazgos y contribuciones que aportan al conocimiento, del mismo modo se convierten en apoyo para futuras investigaciones. Así mismo, el resultado alcanzado puede ser tomado en consideración por lo empresarios del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca para poder mejorar sus respectivas ventas.

En esta investigación se contestó la pregunta de investigación mediante los resultados en la comprobación de hipótesis, se validaron las hipótesis propuestas que se presentaron en este proyecto y que se consideran como logros alcanzados. Con respecto a las variables analizadas se pudo comprobar que solo la variable X2 Responsabilidad tiene una relación directa con las ventas. Mientras que las demás variables son rechazadas por no cumplir con una significancia adecuada. Así mismo, con la aplicación del test Big Five se pudo demostrar que la mayoría de los empresarios cuentan con diferentes personalidades, pero resalta la personalidad de la Responsabilidad, la cual se caracteriza por llevar al sujeto a cumplir con todos los objetivos y metas planteadas dentro de la organización, lo que da como resultado el aumento de ventas y del mismo modo el óptimo rendimiento.

Y finalmente, con esta investigación se llegó a descubrir que la mayoría de empresarios en el centro Histórico cuentan con un nivel de estudios altos, es decir alcanza niveles universitarios y de maestría, convirtiéndose en un aporte a la sociedad y al sector productivo sobre todo aquí en nuestro país donde la educación no es punto a favor que nos haga destacar ante las demás sociedades vecinas. Cabe resaltar que un dato importante que se debe tomar en cuenta es el género de los gerentes encuestados, dado que se descubrió que la mayoría son mujeres y al contrarrestar con investigaciones realizadas en Cuenca se manifiesta que coincide con dichos hallazgos. No

cabe duda que las mujeres aportan en las empresas un buen liderazgo, lo cual explica su capacidad para escuchar, empatía, emprendimiento, facilidad para el trabajo en equipo, es decir alta productividad.

Recomendaciones

Los resultados de la presente investigación muestran información que puede servir de apoyo para los empresarios del centro Histórico de Cuenca para que puedan analizar su personalidad y así mismo mejorar en la misma. La mayoría de los empresarios desconocen del tema porque en nuestra cultura no se acostumbra que el gerente se analice a si mismo. Con esto puede tener una ventaja competitiva y mejor el rendimiento y el nivel de ventas dentro su respetiva actividad comercial.

De la misma manera, se recomienda para las futuras investigaciones que puedan estudiar las variables rechazada y que la psicología organizacional las considera importante para un desempeño en las ventas, como el ejemplo de la extroversión que es una personalidad que encaje bien vendedor al momento de efectuar una compra por su alto nivel de sociabilidad y energía.

Finalmente se considera la posibilidad de que los empresarios estudien o se preocupen más por la psicología organizacional y sobre todo en su personalidad debido a que se pudo comprobar que si influye directamente en las ventas, una alternativa se podría considerar la inclusión de psicología organizacional en el departamento de Talento Humano, pero para las empresas que carecen de dicho departamento basta con que el gerente se preocupe por este factor tan importante. Y de esta manera, obtener un empresa saludable y rentable.

Referencias

- Abella, V. (2014). PEN, modelo de los Cinco Factores y problemas de conducta en la adolescencia. *Scielo*.
- Ariño, J. J. (2018). *Ventas para Emprendedores*. Bogota: ECOE Ediciones.
- Astudillo, P. (2022). FACTORES QUE IMPULSAN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES DEL SECTOR DE CALZADO. *Universidad Autonoma de Nuevo León*.
- Barrios, A. (2017). Personalidad y su relacion con el servicio al cliente. *Universidad Rafael Landivar*.
- Beltran, J., & Valdez, E. (2020). Analisis de Rasgos de Personalidad como Factor potenciador de resultados para gerentes Institución Bancaria. *Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*.
- Carillo, A. (2019). Apertura a la experiencia: ¿cómo es este rasgo de personalidad? *Revista Psicología y Mente*.
- Catell, R. (1947). Confirmation and clarification of primary personality factors. *Psychometrika*.
- Church, A. (2000). Culture and Personality. *Journal od Personality*.
- Cloninger, S. (2002). *Teorías de la Personalidad*. España: Perason Educación.
- Díaz, J. (2017). The Big Five: los 5 factores clave de tu personalidad que analizarán las empresas. *La Psicología*.
- Garcia, A. (2017). Psicología de la Personalidad . *Psicologia*.
- Garcia, D. (2019). Características de personalidad que tienen los mejores gerentes. *Sicologia Hoy*, 30.

- Gestión, R. (Noviembre de 2022). *Cuenca una ciudad economicamente prospera*.
<https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/cuenca-una-ciudad-economicamente-prospera-pero-tambien-cara/>
- Goetschy, C. (2018). *S.Freud. El yo, El ello y El super yo. La segunda Topica*. Mexico: Analityke Ediciones.
- Goldeberg. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*.
- Gordillo, L. (2014). *Administracion Profesional de las Ventas*. Libri Mundi.
- Guerrero, J. F. (2020). Relacion entre los estilos de perosonalidad y el coaching gerencial entre profesionales de cuarto nivel de maestria de la Universidad de Cuenca. *Universidad de Cuenca*.
- Historia, R. (2017). *Breve historia de la venta y los vendedores*. <https://redhistoria.com/breve-historia-de-la-venta-y-los-vendedores/>.
- Impulsa. (2018). Rasgos de conducta en las Ventas. *Impulsa*.
- Jani, N. (2005). *Grencia Comercial*. Bogota: McGraw-hill Interamericana.
- Kirbeg, A. S. (2011). *Dirección Efectiva de Equipos de Ventas* . Bogota: Mc Graw Hill Education.
- Lectera. (Junio de 2021). *Lectera*. <https://lectera.com/magazine/es/articulos/la-historia-y-la-evolucion-de-las-ventas-como-eran-las-primeras-ventas-y-como-son-las-actuales>.
- Leon, F., & Huerta, M. (2019). Análisis de Rasgos de personalidad de los ejecutivos del mando medio para mitigar los riesgos en la gestión empresarial. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*.
- Misceláneos, A. (2023). Comportamientos de un gerente. *Portal de arquitectura Arqhys*.

- Molera, L. (29 de Mayo de 2018). *¿Los mejores representantes de ventas son extrovertidos o introvertidos?* <https://blog.hubspot.es/sales/representantes-de-ventas-introvertidos-extrovertidos>
- Regader, B. (2015). Los 5 grandes rasgos de personalidad: sociabilidad, responsabilidad, apertura, amabilidad y neuroticismo. *Psicología y Mente*.
- Requena, S., & Chambilla, E. (2018). Felicidad y rasgos de personalidad en el personal de ventas de lima. *Escuela Profesional de Psicología*.
- Rolph, A. (1995). *Administración de Ventas*. Mexico: Editorial Mc Graw Grill.
- Rothmann, S. (2013). The big five personality dimensions and job performance. *SA Journal of Industrial Psychology*.
- Ruiz, G., Vélez, A., Cárcamo, C., & Giraldo, C. (2021). Rasgos de la personalidad, habilidades y competencias que las personas poseen y ejecutan en los procesos de negociación: Una revisión de la literatura. *Editorial Instituto Antioqueño de Investigación*, 237.
- Schmitt, N. (1984). Metaanalysis of validity studies published between 1964 and 198. *Personnel Psychology*.
- Schultz, D. P., & Schulz, S. (2010). *Teorías de la personalidad*. Santa Fe: CENGAGE Learning.
- Soto, J. G., Ruiz, J. F., & Echavarría, J. (2012). *Gerencia de Ventas*. Bogota: McGrawHill.
- Srivastava. (1999). The Big Five Trait taxonomy. *Handbook of personality: Theory and research*.
- Yang, H. (2017). El efecto de los rasgos de personalidad en el rendimiento de ventas: una investigación empírica para probar el modelo de cinco factores (FFM) en Pakistán. *ProQuest*.