

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Análisis de la personalidad del emprendedor y su relación con la competitividad de las pymes del cantón Tulcán provincia del Carchi”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciadas en Administración de Empresas

AUTORAS: Pozo Morillo Selena Belen

Tapia Guadir Joselyn Estefania

TUTORA: MSC. Malquin Vera Sonia Marilú

Tulcán, 2023.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes Pozo Morillo Selena Belen y Tapia Guadir Joselyn Estefania con el número de cédula 1726103474 y 0402127740 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Análisis de la personalidad del emprendedor y su relación con la competitividad de las pymes del cantón Tulcán provincia del Carchi"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva



MSC. Malquin Vera Sonia Marilú

TUTORA

Tulcán, mayo de 2023

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Nosotras, Pozo Morillo Selena Belen y Tapia Guadir Joselyn Estefania con cédula de identidad número 1726103474 y 0402127740 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Pozo Morillo Selena Belen

AUTORA



Tapia Guadir Joselyn Estefania

AUTORA

Tulcán, mayo de 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras Pozo Morillo Selena Belen y Tapia Guadir Joselyn Estefania declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Análisis de la personalidad del emprendedor y su relación con la competitividad de las pymes del cantón Tulcán provincia del Carchi" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Pozo Morillo Selena Belen

AUTORA



Tapia Guadir Joselyn Estefania

AUTORA

Tulcán, mayo de 2023

AGRADECIMIENTO

A mi docente tutora de trabajo de integración curricular Msc. Malquin Vera Sonia Marilú, por su apoyo, acompañamiento y su orientación durante la elaboración de la investigación, quien nos motivó a mejorar continuamente e investigar.

DEDICATORIA

A mis padres Juan Carlos, Aida y mi hermana Milagros por haberme forjado como la persona que soy actualmente; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este, agradeciendo por haberme motivado con amor y comprensión constantemente para alcanzar mis logros académicos. De la misma manera agradezco a mi Familia Pozo Morillo y amigos/a por estar pendiente de cada paso y por sus palabras de aliento.

Selena

A mis padres Aura, Miguel y mis hermanos Elizabeth, Marlon, Jefferson, Kevin y Joel quienes me han guiado, acompañado y motivado en cada uno de mis pasos brindándome su amor para que siga siempre en adelante y cumpla mis ideales especialmente en obtener un título profesional.

A mi esposo Wilian e hija Danna quienes son mi motivación y fuerza para superarme cada día con su amor, apoyo y comprensión en cada una de mis etapas de formación académica y personal.

Joselyn

ÍNDICE

RESUMEN.....	15
ABSTRACT	16
INTRODUCCIÓN	17
I. EL PROBLEMA.....	19
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	20
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	22
1.4.1. Objetivo General	22
1.4.2. Objetivos Específicos	22
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	23
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	24
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.2. MARCO TEÓRICO	27
2.3. MARCO CONCEPTUAL	28
2.3.1. Personalidad del emprendedor	28
2.3.1.1. Definición de Emprendedor.....	28
2.3.1.2. Definición de Personalidad	29
2.3.1.3. Importancia del perfil del emprendedor	29
2.3.1.4. Definición de personalidad del emprendedor	30
2.3.1.4.1. Características de la personalidad del emprendedor.....	32
2.3.2. Modelos de personalidad.....	32
2.3.1.5. Rasgos de personalidad	33
2.3.1.5.1. Apertura a la experiencia.....	33
2.3.1.5.2. Neuroticismo.....	34

2.3.1.5.3. Extraversión.	35
2.3.1.5.4. Agradabilidad.	35
2.3.1.5.5. Escrupulosidad.....	35
2.3.1.6. Evaluación de la personalidad emprendedora.	35
2.3.1.7. Competitividad	36
2.3.1.8. Innovación.....	36
2.3.1.9. Pymes, definición y clasificación.....	37
2.3.1.9.1. Importancias de las Pymes	38
2.3.1.9.2. Clasificación de las actividades económicas según el SRI.....	38
2.3.1.10. Identificación de Pymes en el territorio nacional	39
2.3.1.10.1. Análisis situacional actual.....	42
2.3.1.10.2. Comparativa de desarrollo empresarial en Tulcán	43
2.3.1.10.3. Comparativa de desarrollo fronterizo.....	44
2.3.1.10.4. Análisis externo de las Pymes en Tulcán.....	44
2.3.1.11. Análisis del entorno específico	44
2.3.1.12. 5 fuerzas de Porter de las Pymes de Tulcán.....	46
2.3.1.13. Matriz del perfil competitivo en Tulcán.	47
III. METODOLOGÍA	48
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	48
3.1.1. Enfoque	48
3.1.1.1. Enfoque Cualitativo.....	48
3.1.1.2. Enfoque Cuantitativo.....	48
3.1.2. Modalidad de investigación.....	49
3.1.2.1. Investigación documental	49
3.1.2.2. Investigación de campo	49
3.1.3. Tipo de Investigación	49
3.1.3.1. Investigación descriptiva.....	49
3.1.3.2. Investigación explicativa.....	50

3.1.3.3. Investigación exploratoria.....	50
3.1.3.4. Investigación correlacional.....	51
3.1.4. Técnicas de investigación.....	51
3.1.4.1. Encuesta.....	51
3.2. HIPÓTESIS	51
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	52
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	54
3.4.1. Método deductivo	54
3.4.2. Método inductivo	54
3.5. DATOS ESTADÍSTICOS	54
3.5.1. Población y Muestra.....	54
3.5.1.1. Población.....	54
3.5.1.2. Muestra.....	55
3.5.1.3. Análisis estadístico	56
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	58
4.1. RESULTADOS	58
4.1.1. Resultados de la encuesta	58
4.1.1.1. Información personal	58
4.1.1.2. Personalidad del emprendedor	65
4.1.1.3. Competitividad	67
4.1.2. Resultados con respecto al Mercado	69
4.1.2.1. Clasificación por sector	69
4.1.2.1.1. Sector Comercial	70
4.1.2.1.2. Sector de Servicio	73
4.1.2.1.3. Sector del Calzado	76
4.1.2.1.4. Sector de Ropa	79
4.1.2.1.5. Sector Artesanal	82
4.1.2.2. Comparativa de los Rasgos de Personalidad entre Sectores	86

4.1.2.3	Comparación de las 5 Fuerzas de Porter entre Sectores	87
4.1.2.4.	Relación de la Personalidad con la Competitividad.....	88
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.
4.2.	DISCUSIÓN	89
5.1.	CONCLUSIONES	96
5.2.	RECOMENDACIONES	97
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
VII.	ANEXOS.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de las empresas según su tamaño	38
Tabla 2: Clasificación de las actividades económicas según el SRI	38
Tabla 3: Nivel de incremento de empresas	41
Tabla 4: Comparativa de desarrollo empresarial en Tulcán	43
Tabla 5: Análisis externo de las Pymes	44
Tabla 6: Matriz del perfil competitivo en Tulcán.....	47
Tabla 7: Variable independiente	52
Tabla 8: Variable dependiente	53
Tabla 9: Población de las Pymes de Tulcán.....	54
Tabla 10: Datos para el cálculo de la muestra	55
Tabla 11: Resumen de procesamiento de casos.....	56
Tabla 12: Pruebas de normalidad	56
Tabla 13: Correlaciones.....	56
Tabla 14: Resumen de modelo y estimaciones de parámetro.....	57
Tabla 15: ANOVA	57
Tabla 16: Pregunta Nro. 1_ Sexo	58
Tabla 17: Sectores económicos donde las mujeres tienen mayor participación	60
Tabla 18: Pregunta Nro. 2_Edad	60
Tabla 19: Pregunta Nro. 3_Nivel de educación.....	61
Tabla 20: Pregunta Nro. 4_ Estado civil	61
Tabla 21: Pregunta Nro. 6_ ¿Que le motivo a emprender?.....	62
Tabla 22: Pregunta Nro. 7_ ¿Qué tipo de actividad económica ofrece?	63
Tabla 23: Pregunta Nro. 8_ ¿Tiempo de trayectoria?	63
Tabla 24: Pregunta Nro. 9_ ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?	64
Tabla 25: Personalidad del emprendedor	65
Tabla 26: Dimensiones de Personalidad	66

Tabla 27: Competitividad	67
Tabla 28: Dimensiones de Competitividad	68
Tabla 29. Clasificación por sectores.....	69
Tabla 30. Personalidad dentro del Sector Comercial.....	70
Tabla 31 . Dimensiones de Personalidad dentro del Sector Comercial	71
Tabla 32. Competitividad dentro del Sector Comercial.....	72
Tabla 33. Dimensiones de Competitividad dentro del Sector Comercial.....	72
Tabla 34. Personalidad dentro del Sector de Servicio.....	73
Tabla 35. Dimensiones de Personalidad dentro del Sector de Servicio.....	74
Tabla 36. Competitividad dentro del Sector de Servicio	75
Tabla 37. Dimensiones de Competitividad dentro del Sector de Servicios	75
Tabla 38. Personalidad dentro del Sector del Calzado	76
Tabla 39. Dimensiones de Personalidad dentro del Sector del Calzado	77
Tabla 40. Competitividad dentro del Sector de Calzado	78
Tabla 41. Competitividad dentro del Sector de Calzado	78
Tabla 42. Personalidad dentro del Sector	79
Tabla 43. Personalidad dentro del Sector de Ropa.....	80
Tabla 44. Competitividad dentro del Sector de Ropa.....	81
Tabla 45. Dimensiones de Competitividad dentro del Sector de Ropa.....	82
Tabla 46. Personalidad dentro del Sector Artesanal	83
Tabla 47. Dimensiones de Personalidad dentro del Sector Artesanal	83
Tabla 48. Competitividad dentro del Sector Artesanal.....	84
Tabla 49. Dimensiones de Competitividad dentro del Sector Artesanal.....	85
Tabla 50. Comparativa de los Rasgos de Personalidad entre Sectores.....	86
Tabla 51. Comparación de las 5 Fuerzas de Porter entre Sectores.....	87
Tabla 52. Relación de la Personalidad con la Competitividad.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perfil del emprendedor	29
Figura 2. Medidas de personalidad emprendedora.....	36
Figura 3. Tabla de empresas en Ecuador.....	39
Figura 4. Empresas activas por provincias.....	40
Figura 5. Empresas activas por provincia	40
Figura 6. Aporte económico de las Pymes	41
Figura 7. 5 fuerzas de Porter de las Pymes de Tulcán.....	46
Figura 8. Pregunta Nro. 1_ Sexo	59
Figura 9. Pregunta Nro. 2_Edad	60
Figura 10. Pregunta Nro. 3_Nivel de educación	61
Figura 11. Pregunta Nro. 4_ Estado civil.....	62
Figura 12. Pregunta Nro. 6_ ¿Que le motivo a emprender?.....	62
Figura 13. Pregunta Nro. 7_ ¿Qué tipo de actividad económica ofrece?	63
Figura 14. Pregunta Nro. 8_ ¿Tiempo de trayectoria?.....	64
Figura 15. Pregunta Nro. 9_ ¿Cuantos trabajadores tiene su empresa?	64
Figura 16. Personalidad del emprendedor	66
Figura 17. Dimensiones de Personalidad.....	67
Figura 18. Competitividad	68
Figura 19. Dimensiones de Competitividad	69
Figura 20. Clasificación por sector	70
Figura 21. Dimensiones de Personalidad dentro del Sector Comercial	71
Figura 22. Dimensiones de Competitividad dentro del Sector Comercial.....	72
Figura 23. Dimensiones de Personalidad dentro del Sector de Servicio	74
Figura 24. Dimensiones de Competitividad dentro del Sector de Servicios	75
Figura 25. Dimensiones de Personalidad dentro del Sector de Calzado.....	77
Figura 26. Competitividad dentro del Sector de Calzado	79

Figura 27. Dimensiones de Personalidad dentro del Sector de Ropa	80
Figura 28. Dimensiones de Competitividad dentro del Sector de Ropa.....	82
Figura 29. Dimensiones de Personalidad dentro del Sector Artesanal	84
Figura 30. Dimensiones de Competitividad dentro del Sector Artesanal	85
Figura 31. Comparativa de los Rasgos de Personalidad entre Sectores.....	86
Figura 32. Comparación de las 5 Fuerzas de Porter entre Sectores	88
Figura 33. Relación de la Personalidad con la Competitividad	89

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	105
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	107
Anexo 3. Cuestionario de preguntas -Pymes	109
Anexo 4. Recolección de información.....	112
Anexo 5. Perspectiva del emprendedor carchense 2021	112
Anexo 6. ¿Dónde hay más mujeres emprendedoras?	114
Anexo 7. Porcentaje de hombres y mujeres en las empresas	115
Anexo 8. Porcentaje de pymes de mujeres que exportan	115
Anexo 9. Sectores donde las mujeres tienen mayor participación	116

RESUMEN

El tema "Análisis de la personalidad del emprendedor y su relación con la competitividad de las pymes del cantón Tulcán provincia del Carchi" se centra en investigar la relación entre la personalidad del emprendedor y el éxito competitivo de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el cantón Tulcán, provincia de Carchi en Ecuador. El estudio se enfoca en la personalidad del emprendedor como un factor influyente en la capacidad de las PYMES para competir en el mercado y mantener su posición en él. Se examina cómo ciertos rasgos de personalidad, como la creatividad, la perseverancia, la orientación al logro y la capacidad de liderazgo, pueden afectar positivamente la competitividad de las Pymes. El estudio utiliza una metodología cuantitativa y cualitativa para recopilar datos de los emprendedores y Pymes en el cantón de Tulcán. Los resultados del análisis muestran que la personalidad del emprendedor tiene una influencia significativa en el éxito competitivo de las Pymes, y que los emprendedores con ciertos rasgos de personalidad son más propensos a tener éxito en la competencia. En general, el estudio destaca la importancia de la personalidad del emprendedor como un factor crítico en la competitividad de las Pymes y sugiere que el fomento de ciertos rasgos de personalidad en los emprendedores puede ser una estrategia efectiva para mejorar el desempeño de las Pymes.

Palabras Claves: Competitividad, personalidad, mercado, rasgos, Pymes.

ABSTRACT

The research " Analysis of the entrepreneur's personality and their relationship with the competitiveness of SMEs in Tulcán canton, Carchi province" aims to study the relationship between the entrepreneur's personality and the competitive success of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Tulcán canton, Carchi province in Ecuador. The study focuses on the entrepreneur's personality as an influential factor in the ability of SMEs to compete in the market and maintain their position in it. It examines how certain personality traits such as creativity, perseverance, achievement orientation, and leadership ability can positively affect the competitiveness of SMEs. This research employs a quantitative and qualitative methodology to collect data from entrepreneurs and SMEs in Tulcán. The analysis results show that the entrepreneur's personality has a significant influence on the competitive success of SMEs, and that entrepreneurs with certain personality traits are more likely to succeed in the competition. In general, this inquiry highlights the importance of the entrepreneur's personality as a critical factor in the competitiveness of SMEs and suggests that the promotion of certain personality traits in entrepreneurs can be an effective strategy to improve the performance of SMEs.

Keywords: Competitiveness, personality, market, traits, SMEs

INTRODUCCIÓN

La personalidad puede tener una gran influencia en el éxito de una Pyme, ya que el emprendedor y los miembros del equipo de trabajo son los principales responsables de la dirección y el crecimiento de la empresa. Por ejemplo, una personalidad proactiva, perseverante y con una alta capacidad de adaptación puede ser beneficiosa para enfrentar los retos y obstáculos que surgen en el camino. Además, una personalidad orientada a la innovación y el aprendizaje continuo puede ser ventajosa para desarrollar nuevas ideas y productos que puedan satisfacer las necesidades del mercado.

Por otro lado, una personalidad más introvertida y enfocada en detalles puede ser útil en la administración y gestión de procesos internos, mientras que una personalidad más extrovertida y orientada al cliente puede ser ventajosa en el desarrollo de relaciones comerciales y en la promoción de productos y servicios. En resumen, la personalidad puede influir en la forma en que los emprendedores y los miembros del equipo abordan los retos y oportunidades, así como en la forma en que interactúan con el entorno empresarial y con los clientes, lo que puede afectar significativamente el éxito de la Pyme.

En Ecuador, las Pymes generan el 60% de empleo a nivel de todo el territorio nacional, puesto que, gran parte de la materia prima es exportada para posterior importarla como producto ya transformado, provocando un encarecimiento de productos, evitando la generación productiva local.

La competencia desleal, informalidad, baja productividad y falta de financiamiento ha generado un limitado desarrollo de la Pymes en las diferentes provincias, sin embargo, el 99.54% son micro, pequeñas y medianas empresas quienes han impulsado la economía del país. Según la revista Líderes la provincia del Guayas es la que mayor cantidad de MiPymes concentra, seguido por la provincia de Pichincha.

Las Pymes han aprovechado el comercio electrónico para desarrollar los procesos logísticos, atención al cliente y administración, ya que permiten reducir los costos operativos y de infraestructura, por ello, los precios son competitivos y obtienen un mayor margen de ganancia; durante la emergencia sanitaria por COVID-19 las empresas se mantuvieron operativas de forma digital, sin embargo, muchas Pymes

tuvieron que cerrar al no adaptarse a la situación, según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca, la pandemia provocó el cierre de alrededor del 10% de las Pymes del país.

Según el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 se establece ciertas reformas que benefician a las Pymes, por ejemplo, se reformó la Ley de Mercado de Valores, el cual busca facilitar el acceso al financiamiento y al mercado bursátil para las pymes, también, en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, que establece incentivos y mecanismos para fomentar el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, por otra parte, se pretende la simplificación tributaria y administrativa, que busca reducir la carga impositiva y los trámites burocráticos para las pymes.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización ha generado grandes oportunidades en el crecimiento de las pequeñas, medianas y grandes empresas alrededor del mundo, puesto que, son estas mismas quienes contribuyen al desarrollo de un país. Sin embargo, la creación y gestión de una Pymes implica diversos factores que afectan su competitividad en el mercado. Uno de estos factores es la personalidad del emprendedor, que puede influir en el éxito o fracaso de la empresa, puesto que, a pesar de la importancia de la personalidad del emprendedor, no se ha estudiado el cómo afecta en la competitividad de las Pymes.

Según Lederman, Messina, Pienknagura & Rigolini (2014) mencionan que: América latina cuenta con altos índices de emprendedores, aunque su crecimiento es lento, debido a factores limitantes que ha conllevado a la falta de innovación, limitado ingreso económico, también la competencia desleal del mercado y falta de adaptabilidad a los cambios.

Por lo anterior mencionado, en América Latina muchas veces las culturas y contextos socioeconómicos de la región no favorecen el desarrollo de habilidades y características emprendedoras. Además, a menudo existe una falta de apoyo y recursos para los emprendedores, lo que dificulta la creación y el crecimiento de empresas exitosas. Por otro lado, algunos estudios han encontrado que en América Latina, los emprendedores tienden a ser más cautelosos y menos propensos a tomar riesgos, lo que puede limitar su capacidad para innovar y crecer.

En Ecuador, un emprendimiento no es favorable; según un análisis realizado por la Escuela de Negocios de la ESPOL, con base en el reporte Global Entrepreneurship Monitor (GEM) destaca que: 1 de cada 3 adultos emprenden negocios, por lo que, 3.6 millones de ecuatorianos cuentan con un emprendimiento, motivo por el cual, Ecuador es catalogado como el segundo país más emprendedor de la región con

una Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) del 36.2%, sin embargo, el 80% de los emprendimientos fracasan en su etapa inicial, es decir, 8 de cada 10.

El escaso número de investigaciones sobre los negocios, el desconocimiento del desarrollo del espíritu emprendedor hace que las empresas tengan un declive permitiendo que pueda generar bajos análisis del entorno, que no se tomen las mejores decisiones sobre las variables que tengan un impacto directo para el desarrollo del emprendimiento y por ende se llegue a la etapa de cerrar las empresas o negocios.

La devaluación del peso colombiano, la crisis económica, permisos municipales y la inseguridad ha perjudicado la generación de emprendimientos en la ciudad de Tulcán, como resultado, la migración de profesionales a ciudades grandes en busca de trabajo y escasa generación de empresas o negocios en la zona 1; la ausencia de emprendimiento en el sector de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del cantón Tulcán ha generado un retraso en el sector empresarial, económico y social de la zona. La falta de iniciativa emprendedora en los comerciantes, administradores y servidores de las PYMES ha impedido el crecimiento y desarrollo de nuevas empresas, productos y servicios en el cantón, lo que ha llevado a la estancamiento económico y social.

Por último, la financiación y recursos necesarios limitan la capacidad de expansión, crecimiento o desarrollo de una empresa o negocio emergente, puesto que, las ideas de negocios existen, sin embargo, las fuentes de financiamiento son limitadas; por otra parte, la personalidad emprendedora juega un papel importante, puesto que, habilidades de negociación, persuasión, liderazgo, trabajo en equipo, entre otros, son importantes para el éxito de una empresa o negocios, por ello, determinar los rasgos de un emprendedor conlleva tener conocimiento del negocio, desarrollo de estrategias, fortalecer habilidades y adaptarse a los cambios en el mercado.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la relación entre la personalidad del emprendedor y el nivel de competitividad de las pymes del cantón Tulcán?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en el estudio de los rasgos de la personalidad del emprendedor de los "cinco grandes" (Costa y McCrae, 1992), que nos indica las

dimensiones de los rasgos y son la experiencia, conciencia, extraversión, escrupulosidad y estabilidad emocional. Es importante mencionar que aunque los rasgos de personalidad son un factor clave en la formación de un emprendedor, hay otros factores igualmente importantes a considerar, como la formación, experiencia laboral, habilidades y recursos disponibles, entre otros. Por lo tanto, en la investigación se consideró otros aspectos para tener una visión más completa del fenómeno del emprendimiento.

En América Latina el emprendimiento es una de las principales fuentes de creación de empleo y generación de riqueza en la región. Según un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) titulado "Emprendimiento en América Latina y el Caribe", señala que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) son responsables del 67% del empleo en la región y del 25% del PIB. Además, la personalidad del emprendedor es un factor clave en la toma de decisiones y en la gestión de la empresa, ya que influye en la forma en que el emprendedor maneja el riesgo, se relaciona con los empleados y clientes, y se adapta a los cambios en el entorno empresarial.

La principal actividad económica del emprendedor carchense es el comercio al por mayor y al por menor, reparación de automotores y venta de partes con un 69,86%, más del 10% se dedica a actividades de alojamiento y servicios de comida, y apenas un 6,85% emprendió en el sector industrial. Considerando estas características del negocio es probable que existan bajos niveles de resiliencia. Por otro lado, la presencia de mujeres emprendedoras es un signo de equidad positivo, en este caso los sectores económicos en los cuales existe una mayor participación femenina son otras actividades de servicios, administrativos y de apoyo, actividades de alojamiento y comida, el comercio y las industrias manufactureras. (Viveros, García, Solarte y Rivera, 2021)

Las empresas deben realizar un análisis exhaustivo del entorno en el que operan, para identificar las variables que pueden tener un impacto directo en su éxito. Esto incluye factores como la competencia, la tecnología, las tendencias del mercado, las regulaciones gubernamentales, entre otros. Además, es esencial que los emprendedores desarrollen su espíritu y estén constantemente actualizados sobre las últimas tendencias y prácticas en el mundo empresarial. Esto les permitirá tomar

decisiones informadas y estratégicas que ayuden a sus empresas a crecer y prosperar.

Para fomentar el emprendimiento en el cantón de Tulcán, es necesario promover políticas que fomenten la inversión y el desarrollo empresarial, así como programas de capacitación y asesoramiento para los emprendedores. Además, es importante crear un entorno de negocios favorable, que promueva la competencia y la innovación en el sector empresarial.

La presente investigación apunta a la línea de investigación en "Emprendimiento y Gestión Empresarial" de la carrera de Administración de Empresas. Esto se debe a que la investigación se enfoca en estudiar los rasgos de personalidad del emprendedor y su relación con el desempeño empresarial. El emprendimiento es un tema clave en la gestión empresarial, ya que implica la creación y gestión de nuevas empresas y proyectos, y esta línea de investigación se centra específicamente en estudiar los procesos y estrategias para lograr el éxito empresarial.

BANECUADOR ofrece una amplia gama de servicios financieros y de capacitación que pueden ser útiles para los emprendedores que buscan financiamiento y apoyo para establecer o expandir su negocio.

El presente estudio busca responder a la pregunta ¿Cómo influye la personalidad del emprendedor en la competitividad de las Pymes del cantón Tulcán, provincia del Carchi? Para ello, se considerará la personalidad del emprendedor desde diferentes enfoques, como la personalidad emprendedora, la inteligencia emocional, la resiliencia, la autoeficacia y la creatividad, además se evaluará su relación con la competitividad de las Pymes en términos de la estrategia de marketing, el uso de tecnologías de la información y la comunicación, la innovación y la adaptabilidad a los cambios del mercado.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la personalidad del emprendedor y su relación con el nivel de competitividad de las pymes del cantón Tulcán.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los rasgos de personalidad del emprendedor de las pymes del cantón Tulcán.

- Determinar el nivel de competitividad de las pymes del cantón Tulcán.
- Establecer la relación de la personalidad del emprendedor con la competitividad de las pymes del cantón Tulcán.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- 1) ¿Cuáles son los rasgos de la personalidad del emprendedor de las pymes del cantón Tulcán?
- 2) ¿Cuál es el nivel de competitividad de las pymes del cantón Tulcán?
- 3) ¿Cuál es la relación de la personalidad del emprendedor con la competitividad de las pymes del cantón Tulcán?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los siguientes aportes investigativos guían el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular, por sus lineamientos teóricos, metodología aplicada y, conclusiones y hallazgos encontrados.

Suárez (2015) en su investigación "Evaluación de la personalidad Emprendedora" realiza un análisis exhaustivo sobre el constructo del espíritu emprendedor y propone un nuevo modelo de evaluación de la personalidad emprendedora inspirado en los modelos ya existentes. La primera fase consistió en la construcción de un banco compuesto por 161 ítems de tipo Likert con cinco categorías de respuesta. Se obtiene como resultados es de que las personas pueden realizar atribuciones internas de su comportamiento al mismo tiempo que acepta la influencia de azar en su vida. Es importante recalcar que el uso de modelos TRI (Teoría de la Respuesta al Ítem) para estimar la psicometría propiedades de los ensayos tiene muchas ventajas, tanto a nivel teórico como aplicado. De estas ventajas, una notable es que no solo las estimaciones de parámetros son más precisas, pero también se hacen en base al nivel de habilidad que la persona tiene en el constructo evaluado. Por lo tanto, los resultados aquí presentados tienen implicaciones prácticas en dos niveles. En primer lugar, la escala que se desarrolló proporciona a investigadores y profesionales una herramienta que evalúa LOC (Locus de control), es decir, miden en base a evidencias de validez en función de las relaciones con la autoeficacia, motivación de logro y optimismo de forma rápida y precisa. En segundo lugar, es de esperar que una determinada intervención en LOC afectaría a variables relacionadas que son importantes hoy en día, tales como motivación de logro, espíritu emprendedor, o algunos trastornos psicológicos como la depresión y la ansiedad.

Yurrebaso, Rodríguez-Parets, Jáñez, Picado, Guzmán y Pérez (2019) realizan una investigación denominada "Personalidad emprendedora y género" a la actividad emprendedora, especialmente aquellos que abordan las diferencias de género y su

influjo en la intención de emprender. En la misma línea, este trabajo se centra en el análisis del llamado perfil psicosocial del emprendedor y su influencia en la intención emprendedora. Se analiza si existen diferencias de género en aquellos emprendedores ya empresarios en su perfil psicosocial, así como la potencial influencia que éstas hayan podido tener en el mantenimiento de la intención emprendedora en una muestra de 479 empresarios emprendedores. La literatura científica previa defiende estas diferencias de perfil entre hombres y mujeres antes de realizarse el aprendizaje, asumiendo que influyen en la intención. Sin embargo, los resultados obtenidos en este estudio confirman que una vez que el emprendedor ha llevado a cabo la actividad emprendedora no se encuentran diferencias significativas en base al género. Se concluye que alguna de las posibles causas de este hecho esté vinculada al constructo social que hace que la mujer sienta que tiene mayores dificultades a la hora de emprender.

García, Álvarez y Reyna (2007) en su trabajo "Características del Emprendedor de Éxito en la Creación de PYMES españolas" buscan mostrar que los emprendedores de éxito tienen unas características que son fundamentales a la hora de crear una empresa, que denominamos Factores Generadores, y otras características que potencian el espíritu emprendedor y lo desarrollan, que llamamos Factores Potenciadores. Esto permite medir el espíritu emprendedor, diferenciando las personas con alto espíritu emprendedor de aquellas que lo poseen en menor grado, o con menos probabilidades de éxito a la hora de crear y desarrollar un proyecto. Considerando ambos factores, y en combinación con las etapas del desarrollo de la persona (Plano Intrapersonal y Extra-personal), damos un paso más a la hora de responder a la pregunta: ¿el emprendedor nace o se hace? Las investigaciones sobre personalidad se han desarrollado desde distintas aristas; Así mismo Bucciol y Zarri (2017), mencionan que la personalidad es un lado relevante, pero hasta ahora muy descuidado de la relación de los inversores con su dinero, teniendo en cuenta como los rasgos de personalidad, pueden afectar la propensión de los inversores a asumir riesgos financieros, siendo una fuente importante de variación en sus decisiones de cartera, los resultados de dicha investigación lograr comprobar que la hipótesis planteada relacionada a los rasgos de personalidad están correlacionados de forma positiva y significativa con la propensión a asumir riesgos en el ámbito financiero.

Rasgos del Emprendedor Potosino: Un análisis entre hombres y mujeres, es un artículo científico publicado en la Revista académica de investigación, cuyo estudio trata sobre las actitudes de los emprendedores y como se desarrollan a partir de la complejidad para caracterizar al perfil promedio debido a la amplia variedad de emprendedores (Flores, Espinosa, Tristán y Torres, 2021). En respuesta a esta situación, los expertos proponen no solo estudiar las características personales y sus funciones sino el proceso individual del emprendedor y sus componentes (Bucardo y Saavedra, 2015). La presente investigación tiene como objetivo representar actitudes, valores y rasgos de la personalidad en un grupo de emprendedores potosinos analizando si existen diferencias entre mujeres y hombres. Con este propósito se recolectó una muestra de 272 emprendedores potosinos tomando en cuenta valores asociados al individualismo y colectivismo, así como rasgos de la personalidad orientados a la autoconfianza y propensión al riesgo. Para ello, se realizó un análisis de validez y fiabilidad al instrumento para así describir los factores involucrados en el perfil del emprendedor Potosino.

Dentro de los resultados obtenidos, en base al instrumento propuesto por Espíritu, ha sido de gran importancia en el análisis de datos, el cual permitió confirmar el ajuste de un modelo con 4 factores que pretende medir los rasgos de la personalidad orientada a la autoconfianza y la propensión del riesgo, y también los valores orientados al individualismo y colectivismo dando como resultado que en los emprendedores potosinos la muestra más predominante es la de valores orientados al individualismo. Una de las diferencias esenciales que se denota es que la emprendedora Potosina afirma destinar sus estrategias de mercadeo al precio competitivo mientras que los emprendedores por su parte varían su oferta de producto. (Flores et al, 2021)

Segura (2020) realiza una investigación denominada " El perfil emprendedor y la intensidad competitiva del mercado como predictores de supervivencia en microempresas mexicanas" en donde se pretende visualizar como las características de los emprendedores interactúan con la estructura del mercado para ser competitivos indicando que, del modelo logit la variable intensidad competitiva ejerce una influencia negativa pero es moderada de acuerdo a la supervivencia del negocio lo cual explica que es que las características del emprendedor y el conocimiento del mercado permiten que el propietario o directivo actúen estratégicamente, gestionando los recursos organizacionales de manera que las

restricciones impuestas por el mercado o por el espacio geográfico es así que también a través de los hallazgos en la presente investigación permite comprender que el desarrollo de las capacidades del emprendedor y la realización de estudios de mercado son cruciales para mejorar las probabilidades de sobrevivencia de una micro empresa.

2.2. MARCO TEÓRICO

Al hablar de personalidad, se parte de la teoría de Holland (1959) donde menciona una serie de características que un grupo de individuos comparten con o sin conocerse. Se trata de peculiaridades de su propia personalidad, por ejemplo, sus aptitudes frente la vida, como sensibilidad, tolerancia a la frustración, resiliencia, creatividad, neurosis, carácter introvertido o extrovertido, etc.

Esto involucra que el individuo activa procesos psicológicos que se desenvuelven y desarrollan en la era por medio de la vivencia y el aprendizaje, y que poseen como condicionante el ámbito social que es el que distribuye las oportunidades educativas, económicas y laborales.

La competitividad empresarial podría ser comprendida desde diversas aristas; sin embargo, desde la perspectiva empresarial, generalmente, se refiere a un grupo de herramientas que, combinadas entre sí, facilitan liderar el mercado y derrotar a los participantes del medio. Su trascendencia radica según Porter (2017) en el aumento de la productividad por medio de la utilización de recursos, puesto que saber administrarlos de forma óptima, posibilita, además, estar constantemente prestos a contestar con velocidad a los requerimientos del mercado.

La competitividad se muestra como producto de la rivalidad constante en medio de las organizaciones del medio y se consigue por medio de un proceso de administración dinámico entre la industria y sus conjuntos de interés consumidores, proveedores, directivos, acreedores, participantes del mercado con el objeto de mostrarse frente a la sociedad como un ente capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes mejor que la competencia.

En cuanto a la ventaja competitiva Michael Porter puede considerarse el más destacado portavoz del criterio de virtud competitiva. Su inquietud importante es elaborar para las organizaciones el término microeconómico de competitividad. En su libro "La virtud competitiva de los países", dice que la táctica competitiva instituye el triunfo o fracaso de las organizaciones. La táctica tiene relación con una

capacidad o velocidad, y la competitividad es entonces un indicador que mide la función de una compañía de competir frente al mercado y a sus rivales comerciales. La competitividad es además la averiguación de una postura subjetivamente conveniente en un mercado, con en relación a los rivales, la cual le dejará quedar y expandirse.

Porter estima que sólo algunas de las ocupaciones producen la misma competitividad, y que ésta debería ser suficiente, creciente y sostenida en la época, a fin de asegurar los recursos fundamentales para la realidad de una compañía. (Porter, 1993)

Según Rubio & Baz (2015) la competitividad de cada compañía es dependiente de sus propias construcciones internas, o sea, de su organización y capacidad de crear de una forma tal que logre alzar sus ventas y ganarles a sus participantes en diversos entornos. Esto prueba que, para mejorar la competitividad de la industria, el primer paso comienza por sistematizar sus procesos operativos y conceptualizar la función de producción, infraestructura y todos esos recursos que son parte de la composición interna, pues una vez ubicados, es más simple de diseñar y llevar a cabo políticas institucionales que favorezcan el ámbito gremial con el objetivo de permitir a las organizaciones, ser cada vez más competitiva dentro del mercado.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Personalidad del emprendedor

2.3.1.1. Definición de Emprendedor.

El emprendedor es aquella persona capaz de mirar oportunidades de trabajo donde otros no las ven y así generar una empresa que le permita obtener rentabilidad para poder satisfacer sus necesidades personales. Es así que, Stevenson & Jarillo (1990) indican que el emprendimiento es la construcción de costo por personas y empresas, haciendo un trabajo ligado para llevar a cabo una iniciativa por medio de la aplicación de capacidades, la creatividad, el fomento y la disposición a aceptar peligros. El emprender no solo abre caminos de satisfacción de necesidades en el mercado, sino que también un emprendedor abre nuevas plazas de empleo permitiendo ayudar al desarrollo social y del país.

2.3.1.2. Definición de Personalidad

Según Feist & Feist (2013) define a la personalidad como “La personalidad es el patrón de pensamiento, sentimiento y conducta relativamente estable y duradero que caracteriza a un individuo y lo distingue de los demás”.

2.3.1.3. Importancia del perfil del emprendedor

El espíritu empresarial humano es un elemento fundamental de la sociedad moderna, ya que es una fuente importante de innovación, empleo, productividad y crecimiento. Si bien los primeros modelos teóricos provienen de enfoques económicos y sociológicos, la psicología ofrece modelos que integran la atención a diferentes aspectos del individuo, como aspectos cognitivos, actitudinales y de personalidad, lo que permite realizar investigaciones más detalladas.

Rodríguez (2020) menciona en su libro “El emprendedor de éxito”, que emprender es un vocablo que denota un perfil, es decir, un conjunto de características que impulsan a una persona a actuar de manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos”.

Levesque et al. (2002) es uno de los autores que estudian los rasgos de personalidad del emprendedor como factores fundamentales en la creación de empresas. Según su investigación, estas características son cruciales para definir a un emprendedor y se consideran una parte importante del perfil de un emprendedor.

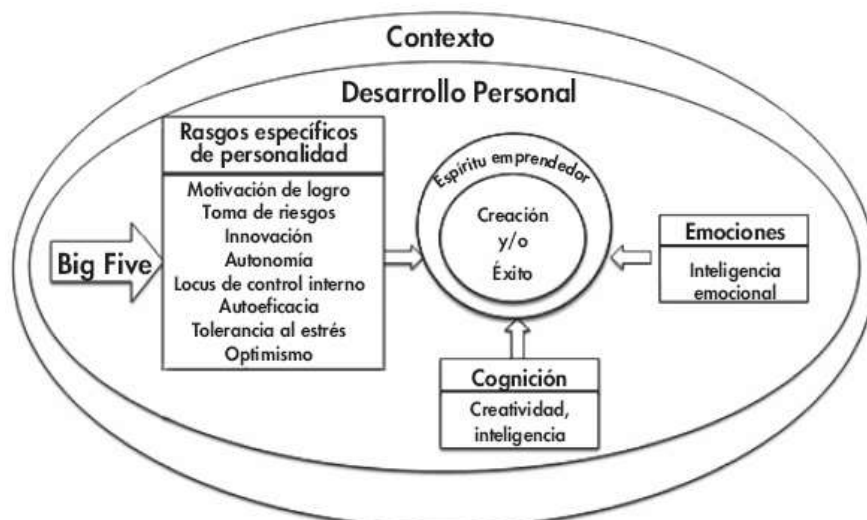


Figura 1. Perfil del emprendedor
Fuente: Levesque et al. (2002)

El modelo integral del espíritu emprendedor presta atención en el campo del desarrollo de la personalidad, los trabajos centrados en la inteligencia emocional merecen especial atención porque se relacionan con aspectos como la innovación o la motivación de logro y la autoeficacia. Otra parte importante del modelo corresponde a los aspectos cognitivos, incluyendo constructos como el estilo cognitivo, la creatividad y la inteligencia. La investigación de la personalidad ha cobrado especial impulso en los últimos años, y se pueden distinguir dos enfoques principales: los investigadores que prefieren los rasgos generales de la personalidad, como los Cinco Grandes, y los que sugieren utilizar rasgos más específicos y acercarse a la actividad emprendedora.

Los rasgos de personalidad específicos que parecen ser más relevantes para la personalidad emprendedora incluyen: motivación de logro, autoeficacia, asunción de riesgos, innovación, autonomía, tolerancia al estrés, locus de control interno y optimismo.

El argumento principal para usar modelos de rasgos de personalidad específicos en lugar de modelos de rasgos generales es que los rasgos específicos explican aspectos más específicos de la personalidad de un emprendedor y que las predicciones basadas en ellos son más precisas. Es una suposición plausible que los primeros datos consistentes que revelan una relación modesta con la creación de empresas y el éxito deberían comenzar a recopilarse. De hecho, ahora hay algunos hallazgos que sugieren que los rasgos de personalidad empresarial más específicos se suman a la evidencia de la validez de los Cinco Grandes como predictores del éxito empresarial. En otras palabras, incorporar ambas medidas en todo el proceso de evaluación mejorará la toma de decisiones y la capacidad predictiva. Por ello, el modelo propuesto considera ambos modelos de la personalidad del emprendedor de forma aditiva.

2.3.1.4. Definición de personalidad del emprendedor

Chrisman, Chua, & Sharma (2005) describe a la personalidad del emprendedor es un tema ampliamente estudiado en la literatura sobre emprendimiento y negocios. Si bien no hay una única personalidad que sea la ideal para ser emprendedor, se han identificado ciertas características que suelen estar presentes en personas que han tenido éxito en el mundo empresarial.

Drucker (1992) describe la personalidad del emprendedor como esencial para el éxito en los negocios, destacando características como la orientación a la acción, la creatividad, la toma de riesgos calculados, la perseverancia, la autoconfianza y la orientación al aprendizaje. Estas habilidades permiten a los emprendedores tomar decisiones rápidas y efectivas, generar nuevas ideas e innovaciones, evaluar los riesgos y beneficios de cada decisión, enfrentar obstáculos y adaptarse a los cambios para lograr sus objetivos empresariales.

Según el Centro de Estudios de Economía y Empresa (2015) menciona que el emprendedor es un agente clave para la generación de empleo y el desarrollo económico en diferentes regiones del país. El estudio concluye que el emprendimiento puede ser un motor importante para impulsar el crecimiento económico y la creación de empleo en las comunidades locales y regiones. Es decir, el emprendimiento es una herramienta poderosa para fomentar el desarrollo económico y mejorar la calidad de vida de las personas.

Duckworth (2016) sugiere que la personalidad del emprendedor es una combinación de varias características, entre ellas la pasión, la perseverancia y la curiosidad. Según Duckworth, los emprendedores exitosos tienen una pasión profunda por su trabajo y un deseo constante de aprender y mejorar, lo que los lleva a perseverar en momentos de adversidad y a buscar soluciones creativas a los problemas.

Duckworth también destaca la importancia del autocontrol y la capacidad de posponer la gratificación en la personalidad del emprendedor. Según su investigación, los emprendedores exitosos tienen una fuerte habilidad para enfocarse en metas a largo plazo y resistir la tentación de distracciones a corto plazo, lo que les permite mantenerse motivados y enfocados en su trabajo.

Ries (2011) destaca la importancia de la resiliencia y la persistencia en la personalidad del emprendedor. Según su enfoque de negocio, es común que los emprendedores enfrenten obstáculos y fracasos en el camino hacia el éxito, por lo que es fundamental tener la capacidad de resistir la adversidad y seguir adelante con el aprendizaje y la mejora constante.

En su trabajo, Ries sugiere que la personalidad del emprendedor incluye una mentalidad de aprendizaje continuo y una capacidad para tomar decisiones basadas en datos y pruebas en lugar de intuición o suposiciones. Según Ries, los

emprendedores exitosos son aquellos que pueden adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y aprender de sus errores y fracasos.

2.3.1.4.1. Características de la personalidad del emprendedor.

Según Chrisman, Chua, & Sharma (2005) algunas de estas características incluyen:

- **Pasión:** La pasión del emprendedor es un tema recurrente en la literatura empresarial. ¡Un autor que habla sobre ello es Gary Vaynerchuk (2009) en su libro "Crush It!: Why Now Is the Time to Cash in on Your Passion".
- **Perseverancia:** La perseverancia es un rasgo común de los emprendedores exitosos. En su libro "Outliers", Malcolm Gladwell (2008), habla sobre cómo el éxito no solo se debe a la habilidad, sino también a la perseverancia y la dedicación.
- **Creatividad:** La creatividad es un aspecto clave en el mundo del emprendimiento. Uno de los autores que habla sobre este tema es Drucker (1985) en su libro "Innovation and Entrepreneurship".
- **Toma de riesgos calculados:** La capacidad de tomar riesgos calculados es esencial en el mundo del emprendimiento. En su libro "The Lean Startup", Ries (2011) habla sobre la importancia de experimentar y tomar decisiones basadas en datos para minimizar el riesgo.

2.3.2. Modelos de personalidad.

Según Holland (1997, como citó Martínez y Valls, 2008) explica que las dimensiones de este modelo permiten la posibilidad de clasificar a las personas por su parecido con seis tipos de personalidad que denomina: Realista (R), Investigador (I), Artístico (A), Social (S), Emprendedor (E) y Convencional (C). Las características de estos tipos surgieron del conocimiento que se tiene de las personas integrantes de un grupo profesional determinado y constituyen un modelo teórico con el cual se puede comparar la persona, es decir, cuanto más se parezca una persona a uno de estos tipos será más probable que exhiba conductas y rasgos personales característicos del mismo.

Las personas con personalidad realista son fáciles de identificar, ellas prefieren trabajar en tareas que requieren la manipulación de objetos, herramientas, máquinas y animales, como un mecánico; El tipo inteligente les gusta resolver problemas teóricos; dado su pensamiento analítico, intelectual y científico. Su área de

satisfacción está en la investigación a fin de encontrar respuestas a enigmas difíciles, así por ejemplo un biólogo; el artístico emplea su creatividad, imaginación e intuición y están al tanto de sus sentimientos, puede ser un decorador o un autor; el social prefiere actividades relacionadas con la ayuda, suelen ser buenos líderes ya que son buenos escuchando y comunicándose con los demás, como un psicólogo; Mientras que las personas de personalidad emprendedora se sienten más cómodos con los entornos competitivos, de riesgo y constantes retos, ellos utilizan la manipulación hacia los demás para el logro de sus objetivos; y, las personalidades convencionales, son aquellas que prefieren actividades donde precisan la manipulación y organización de datos sistemáticos, un ejemplo común sería un cajero. (Martínez y Valls, 2008)

2.3.1.5. Rasgos de personalidad

La personalidad es la configuración única que toma a lo largo de la historia de un individuo, el conjunto de los sistemas responsables de su conducta. (Claude, 1937). Es así que si se obtiene una conducta positiva del emprendedor se lograra que plasmen entusiasmo, motivación, energía al realizar todos los procesos para dar funcionamiento a un emprendimiento o cualquier actividad que este desempeñando.

Allport (1937) manifiesta que la personalidad es "la organización dinámica, dentro del individuo, de los sistemas psicofísicos que determinan sus ajustes únicos al ambiente"

2.3.1.5.1. Apertura a la experiencia.

Dentro de la dimensión *apertura a la experiencia* (Costa & McCrae, 1996) hace referencia al estilo cognitivo que le distingue a una persona ya sea por ser imaginativas, creativa, con intereses intelectuales. El tener una apertura a la experiencia permite que las personas salgan de sus zonas de confort puedan adaptarse fácilmente a los cambios, realizar nuevas actividades o adaptarse a nuevos procesos. (Carrillo, 2019) nos indica que las personas caracterizadas por esta dimensión poseen características como las siguientes:

- **Originalidad** donde las personas tienen un alto nivel de pensamiento creativo referente a las acciones que realizan siempre partiendo de ideas innovadoras.
- **Imaginación** caracterizada por que las personas salen de las zonas de confort permitiendo crear en sus metas escenarios nuevos y totalmente originales

- **Curiosidad intelectual** La curiosidad por el razonamiento experimental, por obtener novedosas respuestas frente a cuestiones que se suele hacer, es además una característica de los individuos que demuestran abertura hacia los cambios, debido a que aquellas personas acostumbran a buscar las respuestas diferentes medios que las conducen a colocar a prueba su percepción de la verdad.
- **Intereses variados** Los individuos que muestran un abanico largo de intereses acostumbran a tener una tendencia superior a experimentar novedosas vivencias, tomando en cuenta que los intereses que una persona muestra la conducen a obtener una secuencia de conocimientos relativos a dichos intereses.
- **Creencias poco convencionales** las personas no siempre están de acuerdo en todo, sino que siempre miran las cosas desde otro enfoque siempre tratando de innovar y no quedarse con una sola idea de manera permanente.
- **Tolerancia** permite que las personas acepten los pensamientos de otras personas esto permitiendo tener un mayor nivel de apertura al cambio.
- **Autoevaluación** No hablamos de ser inseguros, sino de no creerse propietario del motivo absoluta y estar dispuesto a reconsiderar varias cosas de nuestra vida que tienen la posibilidad de estarnos limitando referente a conseguir nuestro más alto potencial.
- **Locus de control interno** Se refiere a la percepción de los sujetos de que los eventos que le ocurren dependen principalmente de sí mismo, y no de su entorno.
- **Emocionalidad** los individuos con facilidad de abertura al cambio muestran paralelamente un grado elevado de emocionalidad. O sea, son sujetos que no temen a los sentimientos fuertes, no se resguardan de la probabilidad de verse movilizados por alguna emoción.

2.3.1.5.2. Neuroticismo.

Costa & McCrae (1996) argumentan que el neuroticismo "Son indicadores conductuales de este tipo (en su sesgo positivo) la estabilidad emocional, la resistencia a la ansiedad, la ausencia de depresiones, los comportamientos no irascibles, el tono emotivo uniforme y la seguridad."

Eysenck (1967) afirma que el *neuroticismo* es considerado como uno de los mayores niveles de inestabilidad emocional. Con esta magnitud desea describir el motivo por

la que unas personas son más susceptibles que otras a sufrir ansiedad, histeria, depresión u obsesión frente a diversas situaciones. En el otro extremo de la magnitud, se hallan los individuos estables emocionalmente, calmadas, ecuanímenes, que poseen un elevado nivel de autocontrol. Es decir, una magnitud en la que poder localizar cada individuo en funcionalidad del nivel de neuroticismo alcanzado.

2.3.1.5.3. Extraversión.

Según Eysenck (1967) da a conocer que está enfocada en extraversión e introversión donde las personas que poseen en un alto grado tienen a ser más sociables, impulsivos, vitalidad, optimismo y agudeza de ingenio.

2.3.1.5.4. Agradabilidad.

Según Costa & McCrae (1996) hace referencia a las expresiones que posee una persona como comportamientos de cortesía, flexibilidad, que tan confiados, cooperativos, el no ser rencorosos y finalmente que tan tolerante ser a las circunstancias.

2.3.1.5.5. Escrupulosidad.

Según Costa & McCrae (1996) es atribuible a personas que propenden a ser formales, cuidadosas, ordenadas, responsables, organizadas, "planificadas", perseverantes.

2.3.1.6. Evaluación de la personalidad emprendedora.

Se desarrollaron varias herramientas basadas en el marco de orientación empresarial para medir las dimensiones de asunción de riesgos, iniciativa, innovación, autonomía y agresividad competitiva. Pero si el objetivo es evaluar conjuntamente los rasgos de personalidad del emprendedor en un instrumento con coherencia metodológica, el número de instrumentos se reduce significativamente.

Hay varias formas de evaluar la personalidad de un emprendedor. Una es a través de pruebas o cuestionarios que miden rasgos de personalidad relacionados con el comportamiento emprendedor. Por ejemplo, en España existen al menos cuatro medidas de personalidad emprendedora: EIQ (Liñan y Chen, 2006); COE (Sánchez, 2010), META (Almeida, Ahmetoglu, & Chamorro-Premuzic, 2014) y BEPE (Muñiz et al., 2014).

Nombre	Referencia	Dimensiones
Entrepreneurial Aptitude Test [TAI]	Favretto, Pasini y Sartori (2003)	Orientación hacia metas, liderazgo, adaptación, motivación de logro, realización personal, innovación, flexibilidad y autonomía
Skills Confidence Inventory [SCI]	Betz, Borgen y Harmon (2005)	Realista, investigadora, artística, social, emprendedora y convencional
General Enterprising Tendency [GET2]	Caird (2006)	Necesidad de logro, autonomía, determinación, toma de riesgos y creatividad
Entrepreneurial Intention Questionnaire [EIQ]	Liñán y Chen (2006)	Atracción profesional, valoración social, capacidad empresarial e intención empresarial
Cuestionario de orientación emprendedora [COE]	Sánchez (2010)	Locus de control, autoeficacia, propensión al riesgo y proactividad
Measure of Entrepreneurial Talents and Abilities [META]	Almeida, Ahmetoglu y Chamorro-Premuzic (2014)	Creatividad, oportunismo, proactividad y visión
Batería de Evaluación de la Personalidad Emprendedora [BEPE]	Muñiz, Suárez-Álvarez, Pedrosa, Fonseca-Pedrero y García-Custo (2014)	Motivación de logro, toma de riesgos, innovación, autonomía, autoeficacia, tolerancia al estrés, locus de control interno y optimismo.

Figura 2. Medidas de personalidad emprendedora

Fuente: Suárez y Pedrosa (2016)

Estas pruebas suelen medir rasgos como la motivación de logro, la autoeficacia, la asunción de riesgos, la innovación, la autonomía, la tolerancia al estrés, el locus de control interno y el optimismo.

En la tabla se enumera las principales herramientas de medición desarrolladas hasta la fecha para evaluar el espíritu empresarial. Algunas de estas escalas han sido traducidas a diferentes idiomas y están diseñadas para evaluar diferentes colectivos, como los jóvenes trabajadores. Otro punto que destacar es la tendencia a desarrollar instrumentos utilizando métodos de autoinforme, a menudo utilizando escalas de Likert.

2.3.1.7. Competitividad

(Cordero, Chavarría, Echeverría, & Sepúlveda, 2003) se refieren a ella como la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento. Según Fernández, Montes y Vázquez (1997) la competitividad de las empresas es un factor clave del crecimiento económico de una nación en un entorno mundial cada vez más abierto y dinámico.

2.3.1.8. Innovación.

(Ávila, 2021) indica que la innovación es la herramienta específica de los emprendedores, el medio por el que explotan el cambio como una posibilidad para un comercio distinto o distinto servicio. Es capaz de ser presentado como una disciplina, capaz de ser aprendido, capaz de ser practicado. Los emprendedores requieren buscar a objetivo las fuentes de innovación, los cambios y sus indicios indican oportunidades de innovación exitosa y requieren saber y ejercer los inicios de esta innovación exitosa.

A través de lo antes indicado se comprende que un emprendedor necesita no solo una formación externa sino también una interna debido a que es o será el protagonista que ayude al crecimiento del país y la apertura de empleos, pero para ello se necesita de innovación y también de rasgos de personalidad del emprendedor que lo caractericen como tener Apertura a la experiencia, neocriticismo, extraversión, agradabilidad, escrupulosidad que son las dimensiones que nos da a conocer (Costa & McCrae, 1996), y a través del fortalecimiento de estas dimensiones le permita aumentar el grado de competitividad en el mercado

2.3.1.9. Pymes, definición y clasificación

Según Economipedia (2017) define el término Pymes como “es una empresa que cuenta con un bajo número de trabajadores y un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones”.

Actualmente, las Pymes están en constante desarrollo a nivel de mercado, sin embargo, la permanencia es lo que ha cambiado, es decir, el mercado está saturado debido a la creciente oferta de productos y servicios, por lo que, se debe innovar y mejorar continuamente en los procesos.

Por otro lado, enfocarse en el desarrollo de su marca y su reputación en línea, lo que puede mejorar su visibilidad y atraer a más clientes. También pueden buscar asociaciones con otras empresas para ofrecer productos y servicios complementarios y ampliar su alcance en el mercado.

De acuerdo a su actividad económica, se destacan las siguientes: (Fillion, Cisneros, & Mejía-Morelos, 2011)

- Comercio al por mayor y al por menor
- Servicios comunales, sociales y personales
- Industrias manufactureras diversas
- Construcción
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas
- Pesca, agricultura y silvicultura
- Otros

Se presenta la clasificación de las empresas según su tamaño, donde predomina los ingresos sobre el número de trabajadores, tal cual lo define el desarrollo productivo

de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo, establecidos en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (Ron y Sacoto, 2017)

Tabla 1: Clasificación de las empresas según su tamaño

Clasificación	Ingresos	Trabajadores
Microempresas	0 a \$100.000,00	1 a 9 personas
Pequeña empresa	\$100.001,00 y \$1'000.000,00	10 a 49 personas
Mediana empresa	\$1'000.001,00 y \$5'000.000,00	50 a 199 personas.
Grandes empresas	Superiores a los \$5'000.001,00	Más de 200 personas

Fuente: Ron y Sacoto (2017)

2.3.1.9.1. Importancias de las Pymes

Según las COEPES (2022), explica que las Pymes tienen una gran importancia en la economía debido a que generan empleo, fomentan la innovación, promueven el crecimiento económico, fomentan la competencia y fortalecen la economía local. Por otro lado, BBVA México (2022), describe que suelen ser más ágiles y flexibles que las grandes empresas, lo que les permite innovar más rápidamente y adaptarse mejor a los cambios en el mercado.

Comprender los factores que influyen en la supervivencia de una empresa es una cuestión fundamental para gestionar adecuadamente los proyectos y programas empresariales que faciliten la creación de empresas. Los primeros cinco años del ciclo de vida de una empresa suelen ser los más difíciles, ya que es durante este período cuando se produce el mayor porcentaje de quiebras comerciales.

2.3.1.9.2. Clasificación de las actividades económicas según el SRI

Tabla 2: Clasificación de las actividades económicas según el SRI

Unidad Económica	Descripción
Personas naturales	“Todas las personas, tanto nacionales como extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas se clasifican en personas naturales. Las personas naturales se dividen en dos categorías: las que están obligadas a llevar contabilidad y las que no están obligadas. Las personas que están obligadas a llevar contabilidad son aquellas que tienen ingresos mayores a \$100.000, inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000. Aquellas personas que no cumplen con estas condiciones y los trabajadores autónomos, como profesionales, comisionistas, artesanos y otros, no están obligados a llevar contabilidad, pero deben mantener un registro de sus ingresos y egresos” (Ossa López, 2016, p. 18).

Pymes	"Son pequeñas y medianas empresas que se caracterizan por su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y nivel de producción. Estas empresas realizan diversas actividades económicas en el país, tales como comercio al por mayor y menor, agricultura, silvicultura y pesca, industrias manufactureras, construcción, transporte, almacenamiento y comunicaciones, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas, así como servicios comunales, sociales y personales" (Sánchez Hernández, 2016, p. 23).
Sociedades	"Las sociedades son personas jurídicas que realizan actividades económicas lícitas amparadas en una figura legal propia. Se dividen en privadas y públicas, de acuerdo con el documento de creación" (Uribe Ferrer, 2019, p. 39).
Grandes contribuyentes y otros	"Las sociedades son personas jurídicas que realizan actividades económicas lícitas bajo una figura legal propia. Se dividen en dos tipos: privadas y públicas, dependiendo del documento de creación que las ampare" (Giuliani Fonrouge, 2018, p. 47).

Fuente: Servicio Rentas Internas

La presente tabla detalla la clasificación económica en base a las actividades según lo que presenta el Servicio de Rentas Internas

2.3.1.10. Identificación de Pymes en el territorio nacional

Transición entre tamaño de empresas	2021						Activas 2020, Inactivas 2021	Subtotal 2020
	Micro	Pequeña	Mediana A	Mediana B	Grande			
2020	589.042	6.321	184	67	14	183.016	778.644	
	17.960	27.173	1.917	251	39	4.099	51.439	
	1.406	1.593	3.213	1.017	47	271	7.547	
	528	699	415	2.529	710	180	5.061	
	54	120	91	220	3.390	51	3.926	
Inactivas 2020, Activas 2021	188.697	1.878	161	61	34		190.831	
Subtotal 2021	797.687	37.784	5.981	4.145	4.234	187.617		

Figura 3. Tabla de empresas en Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021)

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos (2021), explica que "entre 2020 y 2021 incrementó un 0.4% las empresas activas en el segmento de microempresas, es decir, un aumento de 3214 en Ecuador, mientras que, en la provincia de Carchi durante el mismo periodo hubo una disminución del -2.8%, es decir, algunas microempresas tuvieron que cerrar o paraliza sus operaciones".

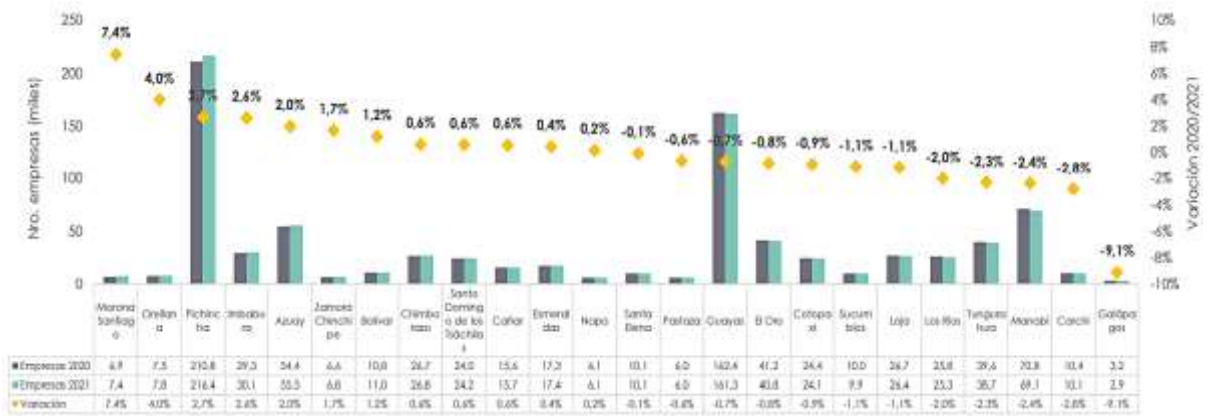


Figura 4. Empresas activas por provincias

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021)

Es importante tener en cuenta que la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la economía mundial y en las pequeñas empresas en particular. Muchas microempresas en todo el mundo han tenido que cerrar o reducir sus operaciones debido a las medidas de confinamiento, la disminución de la demanda y la escasez de recursos financieros.

Es preocupante ver que en la provincia de Carchi hubo una disminución del -2.8% en las microempresas activas durante el mismo período en que hubo un aumento a nivel nacional. Esto puede deberse a varios factores, incluyendo la falta de apoyo financiero y recursos para las pequeñas empresas en la provincia.

Código Provincia	Provincia	Número empresas Activas
01	Azuay	55.469
02	Bolívar	10.959
03	Cañar	15.684
04	Carchi	10.118
05	Cotopaxi	24.141
06	Chimborazo	26.825
07	El Oro	40.828
08	Esmeraldas	17.366
09	Guayas	161.322
10	Imbabura	30.053
11	Loja	26.402
12	Los Ríos	25.295
13	Manabí	69.074
14	Morona Santiago	7.368
15	Napo	6.101
16	Pastaza	6.008
17	Pichincha	216.401
18	Tungurahua	38.728
19	Zamora Chinchipe	6.760
20	Galápagos	2.941
21	Sucumbios	9.908
22	Orellana	7.771
23	Santo Domingo de los Tsáchilas	24.191
24	Santa Elena	10.115
90	Zona No Delimitada	3
Nacional		849.831

Figura 5. Empresas activas por provincia

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021)

Es importante que las autoridades y las organizaciones locales brinden apoyo a las microempresas en la provincia de Carchi para ayudarlas a sobrevivir y recuperarse de la pandemia. Esto podría incluir programas de financiamiento y capacitación, así como medidas para mejorar el acceso a los mercados y fomentar la innovación y el emprendimiento.

Tabla 3: Nivel de incremento de empresas

Tamaño de empresa	Descripción	Número de empresas				
		2016	2017	2018	2019	2020
	Total, Nacional	12.561	13.694	13.998	14.430	12.243
3	Mediana Empresa A	5.877	6.327	6.327	6.587	5.634
4	Mediana Empresa B	4.049	4.305	4.431	4.587	3.942
5	Grande Empresa	2.635	3.062	3.240	3.256	2.666

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021)

En la tabla anterior, se observa el incremento constante de las empresas hasta 2019, mientras que, en 2020 hubo una disminución de empresas debido a la emergencia sanitaria por COVID-19, así también, afecto a todo tipo de empresas como se visualiza.



Figura 6. Aporte económico de las Pymes

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021)

El aporte económico de las Pymes como se observa en la ilustración anterior demuestra el nivel de participación en el mercado ecuatoriano, por otra parte, el impacto de las ventas ha generado un incremento tras la pandemia.

2.3.1.10.1. Análisis situacional actual.

En la actualidad, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Ecuador enfrentan diversos desafíos como la competencia desleal, la falta de acceso a financiamiento, la inestabilidad económica, la burocracia y la falta de capacitación y tecnología. A pesar de esto, las Pymes siguen siendo el motor de la economía ecuatoriana, generando empleo y contribuyendo significativamente al crecimiento económico del país. Es importante que el gobierno y las instituciones financieras implementen políticas y estrategias que apoyen a las Pymes para que puedan enfrentar estos desafíos y continuar siendo un pilar fundamental del desarrollo económico de Ecuador.

Las instituciones financieras son reacias a prestar a las Pymes debido a su falta de garantías y sus mayores riesgos de incumplimiento. Además, la inestabilidad económica y la falta de confianza en la economía pueden hacer que las instituciones financieras sean aún más cautelosas al otorgar préstamos a las Pymes.

López (2018) se enfoca en analizar la situación económica de las empresas comerciales en la ciudad de Tulcán durante el periodo 2018, lo que podría incluir aspectos como el estado financiero de las empresas, los factores externos que pueden influir en su desempeño (como la situación económica del país, la competencia, etc.), los desafíos que enfrentan las empresas y las oportunidades que existen para ellas en el mercado local. Además, la burocracia y la falta de capacitación y tecnología son otros desafíos importantes para las Pymes en Ecuador. La falta de capacitación empresarial y el acceso limitado a tecnologías modernas pueden limitar la capacidad de las Pymes para innovar, mejorar sus procesos y productos, y competir eficazmente con otras empresas.

A pesar de estos desafíos, las Pymes en Ecuador siguen siendo un motor importante de la economía del país. Las Pymes generan empleo y contribuyen significativamente al crecimiento económico del país. Por lo tanto, es fundamental que el gobierno y las instituciones financieras implementen políticas y estrategias que apoyen a las Pymes para superar estos desafíos y así, puedan seguir siendo un pilar fundamental del desarrollo económico de Ecuador.

Según Jaramillo (2019), menciona algunas de las características de las Pymes en Tulcán son:

- Están en disposición óptima para aplicar el comercio electrónico, pero enfrentan barreras como la falta de infraestructura tecnológica y la desconfianza de los consumidores.
- Necesitan estrategias financieras que les permitan minimizar el riesgo, optimizar el uso de los recursos y aumentar la rentabilidad en tiempos de crisis.
- Requieren un modelo de gestión financiera que involucre procesos administrativos y financieros orientados a mejorar el nivel de utilidades y decisiones de inversión.

Por otro lado, las PYMES en la ciudad de Tulcán tienen un potencial para aplicar el comercio electrónico y contribuir al desarrollo socioeconómico del cantón.

2.3.1.10.2. Comparativa de desarrollo empresarial en Tulcán

Tabla 4: Comparativa de desarrollo empresarial en Tulcán

Sector Comercial

En el sector comercial, Tulcán cuenta con una variedad de tiendas, supermercados y centros comerciales. Las empresas más importantes en este sector son Supermaxi, GranAki, Mi Comisariato, Pycca y La Favorita (INPC, 2021). Supermaxi es la empresa líder en el sector, con varias tiendas en la ciudad y una amplia oferta de productos y servicios. Por otro lado, GranAki es una cadena de tiendas de descuento que se ha expandido rápidamente en los últimos años y ha ganado popularidad entre los consumidores que buscan precios bajos (El Norte, 2019).

Sector Industrial

En el sector industrial, Tulcán tiene un pequeño pero significativo número de empresas que producen bienes para el mercado local y nacional. Entre las empresas más importantes se encuentran Fripur y Alimentos Cárnicos. Fripur es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de carne de cerdo y pollo, mientras que Alimentos Cárnicos se enfoca en la producción de embutidos y derivados cárnicos.

Sector Servicios

Según Pérez (2022), en el sector de servicios, Tulcán cuenta con una amplia variedad de empresas que ofrecen servicios financieros, turísticos y de salud. Entre las empresas más importantes se destacan el Banco del Pacífico, Hotel Casa Blanca, Hotel Quindeloma y Clínica Santa Teresita, que brindan servicios de alta calidad en sus respectivas áreas. Por ejemplo, el Banco del Pacífico es una de las instituciones financieras más importantes de Ecuador, mientras que los hoteles Casa Blanca y Quindeloma ofrecen alojamiento y servicios turísticos de calidad. Finalmente, la Clínica Santa Teresita se enfoca en brindar servicios médicos y de salud a la población de la ciudad.

Fuente: Investigación documental

2.3.1.10.3. Comparativa de desarrollo fronterizo

La ciudad de Tulcán, al estar ubicada en la frontera con Colombia, cuenta con un importante flujo comercial, lo que ha impulsado el desarrollo de las Pymes en la ciudad. Sin embargo, cabe mencionar que el desarrollo de la frontera y de las Pymes en Tulcán ha enfrentado algunos desafíos, como la informalidad en el comercio y la competencia desleal por parte de empresas colombianas.

Según Cuasapaz (2015) en su investigación se refiere a los desafíos de las Pymes en Tulcán han logrado consolidarse y crecer gracias al comercio en la frontera, ofreciendo productos y servicios en diferentes sectores como el comercio, la industria y los servicios. Además, el gobierno ecuatoriano ha implementado políticas para impulsar el desarrollo empresarial en la región, como la creación de la Zona Especial de Desarrollo Fronterizo (ZEDF) y la implementación de incentivos fiscales y tributarios para las empresas que operan en la zona.

2.3.1.10.4. Análisis externo de las Pymes en Tulcán.

Tabla 5: Análisis externo de las Pymes

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento del mercado.• Adaptación al mercado.• Políticas favorables para las Pymes.• Innovación en productos y servicios.• Alianzas estratégicas.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia desleal.• Crisis económica y política.• Financiamiento para Pymes.• Seguridad.• Tecnología.

Fuente: Investigación de campo

La tabla proporciona un análisis externo de las Pymes en Ecuador, identificando tanto las oportunidades como las amenazas que enfrentan en el entorno empresarial actual. Entre las oportunidades se destacan el crecimiento del mercado, la adaptación al mercado, las políticas favorables para las Pymes, la innovación en productos y servicios y las alianzas estratégicas.

2.3.1.11. Análisis del entorno específico

Las Pymes necesitan identificar los parámetros desafiantes que abarcan en el mercado mediante un análisis del sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector a fin

de potenciar su rentabilidad (Baena et al., 2003). La investigación se puede utilizar con facilidad para comprender los retos que confronta un potencial contrincante nuevo. Los nuevos entrantes en un sector introducen novedosas habilidades y un quierro de obtener colaboración de mercado, lo cual practica presión sobre los costos, precios y la tasa de inversión fundamental para competir. (Porter, 2008)

El análisis del sector abarca el entorno más cercano a la empresa, permitiendo obtener criterios decisivos para la formulación de las estrategias competitivas que plantean el posicionamiento de la misma. Es preciso conocer también los principales elementos del mercado que sirven de base a las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial:

- **Competidores Directos:** Aquellas empresas que ofrecen el mismo bien o producto.
- **Clientes:** Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios.
- **Proveedores:** Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.
- **Productos Sustitutivos:** Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.
- **Competidores Potenciales:** Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un sector determinado

2.3.1.12. 5 fuerzas de Porter de las Pymes de Tulcán.

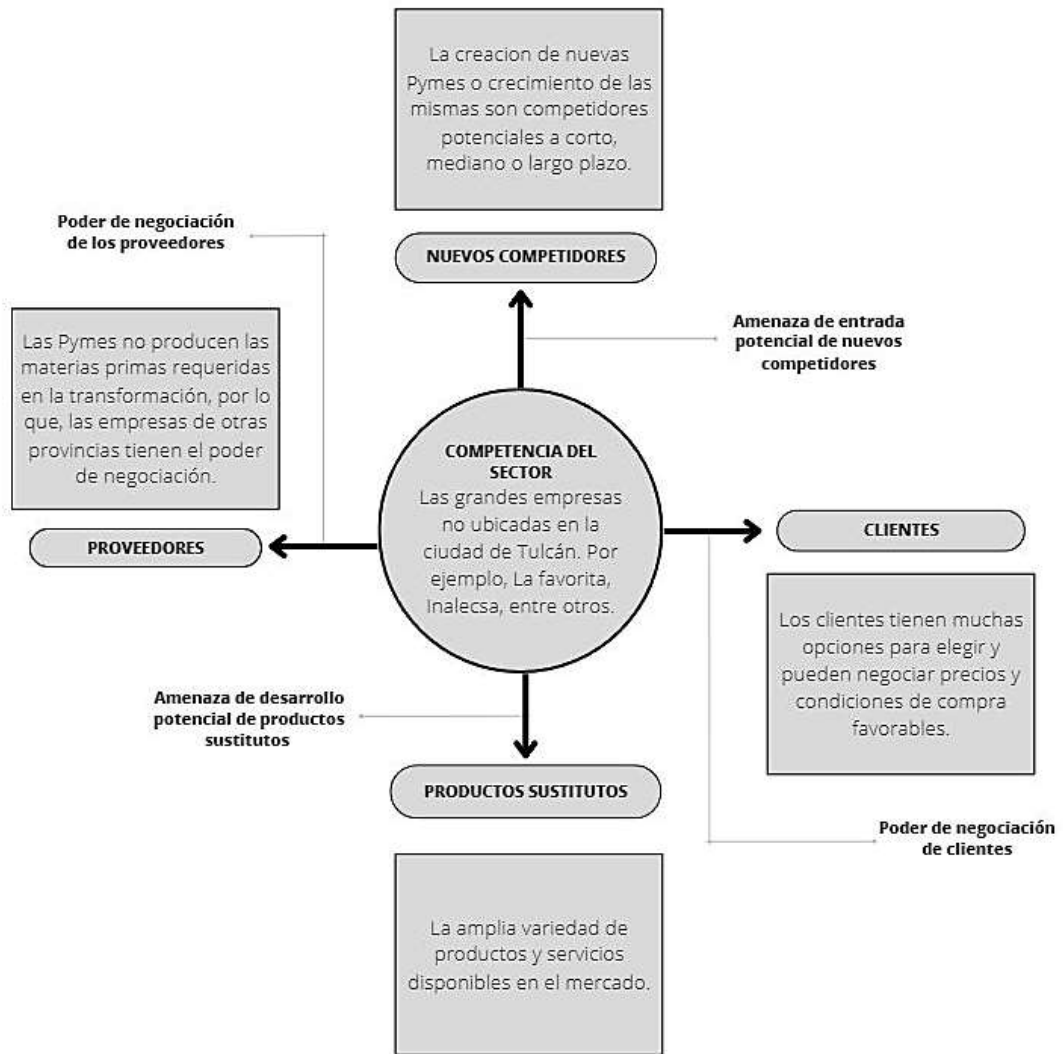


Figura 7. 5 fuerzas de Porter de las Pymes de Tulcán

Fuente: Investigación de campo

Las empresas grandes, medianas y pequeñas mueven la economía del país al generar empleo, es decir, si bien las mismas empresas no producen toda la materia prima requerida, por lo que otras son las que establecen un precio para una materia prima, así también las mismas empresas o negocios son los competidores, por otro lado, los clientes son cada vez más exigentes y demandantes, por último la amplia variedad de productos y servicios son competitivos y están en compitiendo en posicionamiento y reconocimiento.

2.3.1.13. Matriz del perfil competitivo en Tulcán.

Tabla 6: Matriz del perfil competitivo en Tulcán.

Matriz de perfil competitivo							
Factores clave	Peso	Sector comercial		Sector industrial		Sector de servicios	
		Clasificación	Puntuación ponderada	Clasificación	Puntuación ponderada	Clasificación	Puntuación ponderada
Reconocimiento	20%	3	0.6	2	0.4	3	0.6
Posicionamiento	20%	3	0.6	1	0.2	1	0.2
Oferta	10%	1	0.1	2	0.1	2	0.2
Tecnología	15%	2	0.3	3	0.45	1	0.15
Innovación	15%	2	0.3	3	0.45	2	0.3
Competitividad	20%	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Total	100%		2.5		2.2		2.05

Fuente: Investigación de campo

En la tabla, se puede observar que el sector comercial obtiene la mayor puntuación ponderada total con 2.5, seguido del sector industrial con 2.2 y el sector de servicios con 2.05. Esto sugiere que el sector comercial es el más competitivo de los tres sectores evaluados, mientras que el sector de servicios es el menos competitivo.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

3.1.1.1. Enfoque Cualitativo.

Según Denzin & Lincoln (2011) describe como “aquella que se basa en la comprensión interpretativa de los fenómenos sociales en su contexto natural, utilizando una variedad de métodos empíricos para explorar y describir la complejidad y diversidad de la vida humana”.

Nos permitió explorar la personalidad del emprendedor, ya que exploramos y comprendimos las experiencias y percepciones subjetivas de los emprendedores en su entorno natural. Usando métodos empíricos como entrevistas en profundidad y observación participante, los investigadores pueden explorar los rasgos de personalidad, valores, motivaciones y creencias de los emprendedores, así como los desafíos y oportunidades que enfrentan en su vida diaria.

3.1.1.2. Enfoque Cuantitativo.

Según Creswell (2014) lo describe como “la recolección y análisis de datos numéricos para establecer patrones de comportamiento y explicar fenómenos sociales. Este enfoque busca medir y cuantificar las relaciones entre variables y hacer generalizaciones a partir de una muestra representativa de la población en estudio”.

Al aplicar cuestionarios de personalidad estandarizados se pudo identificar los rasgos de personalidad de un empresario y compararlos con rasgos de un emprendedor con los de la población general o de otros grupos de empresarios.

3.1.2. Modalidad de investigación

3.1.2.1. Investigación documental

Según Arias (2012) lo define como "un proceso de búsqueda, selección y análisis crítico de documentos escritos y materiales no escritos relevantes y confiables que proporcionan información sobre el tema en cuestión".

Fue útil en el estudio de la personalidad del emprendedor, ya que permitió recopilar información sobre los antecedentes, experiencias y teorías relacionadas con la personalidad del emprendedor; se pudo encontrar estudios previos que han investigado aspectos específicos de la personalidad del emprendedor, como la autoeficacia, la resiliencia o el locus de control, y analizar los resultados para extraer conclusiones útiles.

3.1.2.2. Investigación de campo

Cea D'Ancona (2009) afirman que es "la recopilación de datos empíricos directamente de la realidad social, física o natural, a través de la observación, entrevistas, cuestionarios, mediciones, entre otros, para comprender y explicar fenómenos y procesos sociales en su contexto real".

Nos permitió estudiar cómo los emprendedores interactúan con su entorno social y cómo se ven afectados por factores culturales, económicos y políticos. Por ejemplo, mediante la observación y las entrevistas, los investigadores pueden estudiar cómo los emprendedores responden a los desafíos económicos en su contexto, cómo se relacionan con otros empresarios y cómo construyen sus redes sociales.

3.1.3. Tipo de Investigación

La utilización de estas técnicas de investigación ayudó a obtener una comprensión más profunda de la personalidad del emprendedor y su relación con la competitividad de las pymes en el cantón Tulcán. Además, estos estudios proporcionan información valiosa para los emprendedores y las pymes en el cantón, lo que podría ayudarles a mejorar sus habilidades y aumentar su competitividad.

3.1.3.1. Investigación descriptiva

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) define la investigación descriptiva como "La investigación descriptiva es una investigación no experimental que tiene

como objetivo principal la descripción de fenómenos, situaciones o comportamientos, sin la intención de explicar o predecir sus causas o efectos".

La investigación descriptiva fue útil para estudiar cómo los emprendedores se adaptan a diferentes situaciones empresariales y cómo enfrentan los desafíos en su entorno empresarial. Por ejemplo, a través de la observación y la realización de entrevistas, se pudo identificar las habilidades y estrategias que los emprendedores utilizan para gestionar sus empresas y cómo se relacionan con otros empresarios y su entorno social.

3.1.3.2. Investigación explicativa

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación explicativa "tiene como objetivo fundamental explicar las causas o razones que subyacen en un fenómeno o situación determinada". En otras palabras, este tipo de investigación busca identificar las relaciones causales entre variables y establecer explicaciones lógicas sobre los fenómenos estudiados. Se trata de un enfoque más riguroso que el de la investigación descriptiva, ya que su objetivo es encontrar las causas subyacentes de los fenómenos observados y establecer relaciones de causalidad entre variables.

Al finalizar la investigación se realizó un estudio en el que se compararon las características de personalidad de los emprendedores exitosos con las de los emprendedores que han fracasado. A partir de este análisis, se pudo identificar las diferencias significativas en cuanto a rasgos de personalidad, habilidades empresariales, actitudes y valores, y establecer las relaciones causales entre estas variables y el éxito empresarial.

3.1.3.3. Investigación exploratoria

De acuerdo con Hernández (2014) sirve para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (p.91)

Por lo cual se aplicará este tipo de investigación ya que se desea buscar la información de cada una de las variables interactúan y así poder obtener una información concisa, clara y que nos permita dar respuesta a nuestro problema.

3.1.3.4. Investigación correlacional

Además, se trabaja con Investigación correlacional, cuya finalidad es conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico (Hernández, R; Fernández, C & Baptista (2014). De esta manera se pretende conocer cuál es el grado de correlación existente de los cinco rasgos de la personalidad de un emprendedor según Costa & McCrae frente a ser más competitivo en el mercado.

3.1.4. Técnicas de investigación

Para el desarrollo del trabajo de investigativo se procedió a implementar la investigación de campo, donde para validarla con información primaria se dio paso al uso de la técnica, encuesta, para conocer e indagar mediante un cuestionario de preguntas a los sujetos de estudios y con base a los resultados determinar la relación existente en las variables y poder concluir de forma precisa y justificada.

3.1.4.1. Encuesta

Según Babbie (2017), la encuesta es una técnica de recolección de datos que consiste en hacer preguntas estandarizadas a una muestra representativa de individuos con el objetivo de obtener información sobre sus actitudes, opiniones, creencias o comportamientos.

La encuesta puede ser administrada de forma presencial, telefónica o en línea, y las preguntas pueden ser abiertas o cerradas, dependiendo de los objetivos de investigación y la información que se pretenda obtener.

3.2. HIPÓTESIS

H0 La personalidad del emprendedor no se relaciona con el nivel de competitividad de las pymes del cantón Tulcán.

H1 La personalidad del emprendedor se relaciona con el nivel de competitividad de las pymes del cantón Tulcán

3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 7: Variable independiente

Variable Independiente	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnicas	Instrumentos
<p><i>Personalidad del emprendedor</i></p> <p>Costa y McCrae (1987) conceptualizada la personalidad como una serie de tendencias básicas de conducta que influyen en los pensamientos, emociones, y acciones. Su origen es biológico y van desarrollándose desde la niñez hasta convertirse en estructuras estables en la adultez.</p>	Apertura a la experiencia.	Arte, Música y Literatura	¿Soy fascinado por el arte, música y literatura?	Encuesta	Cuestionario
		Ideas abstractas	¿Tengo poco interés en ideas abstractas?		
	Nuevas ideas	¿Soy original, tengo nuevas ideas?			
	Neuroticismo	Preocupación	¿Me preocupo mucho?		
		Frecuencia	¿Siento a sentirme deprimido, triste?		
		Tolerancia	¿Soy emocionalmente estable no me molesto con facilidad?		
Extraversión.	Tranquilidad	¿Tiendo hacer tranquilo?			
	Energía para desarrollar actividades	¿Estoy lleno de energía?			
Agradabilidad.	Liderazgo	¿Soy dominante, actuó como líder?			
	Compasivo	¿Soy compasivo/a, y tengo corazón blando?			
Escrupulosidad	Comprensivo	¿En ocasiones soy rudo con otras personas?			
	Desorganización	¿Tiendo a ser desorganizado?			
	Facultad para desarrollar actividades.	¿Tengo dificultad para empezar tareas?			
		Fiabilidad	¿Soy confiable, y siempre pueden contar conmigo?		

Nota: La presente tabla permite identificar el concepto, las dimensiones e indicadores de la variable independiente

Tabla 8: Variable dependiente

Variable Dependiente	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnicas	Instrumentos
<p><i>Competitividad</i></p> <p>Es la búsqueda de una posición relativamente favorable en un mercado, con respecto a los rivales, la cual le permitirá permanecer y expandirse. Porter considera que no todas las actividades generan la misma competitividad, y que ésta debe ser suficiente, creciente y sostenida en el tiempo, con el fin de garantizar los elementos esenciales para la existencia de una empresa". (Porter, 1993).</p>	Nuevos competidores	Nivel de amenaza de entrada de nuevos competidores.	¿Bajo costos para los clientes por cambiar de proveedores?	Encuesta	Cuestionario
	Productos sustitutos	Nivel de amenaza de posibles productos sustitutos	¿Ofrecen una relación atractiva de precio y servicio?		
	Poder de negociación de los proveedores	Nivel de poder de negociación de los proveedores	¿Los proveedores ofrecen productos diferenciados? ¿Hay pocos compradores o compran en volúmenes grandes?		
	Poder de negociación de los clientes	Nivel de poder de negociación de los clientes	¿Los clientes asumen bajos costos por cambiar de proveedor? ¿La calidad del producto/servicio del cliente no se ve afectada por la calidad de los productos del sector?		
	Competidores del sector	Nivel de rivalidad entre los competidores	¿Los rivales son altamente comprometidos con el negocio o aspiran a ser líderes? ¿Hay competencia de precios?		

Nota: La presente tabla permite identificar el concepto, las dimensiones e indicadores de la variable dependiente

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método deductivo

La presente investigación, utilizará el método deductivo donde se analiza desde lo general a lo particular para así obtener resultados lógicos, es decir, con la información primaria y secundaria que se obtendrá sobre los hechos a investigar de esta manera podrá generar resultados que nos ayuden analizar los rasgos de la personalidad del emprendedor y su relación con la competitividad de las pymes del cantón Tulcán provincia del Carchi.

3.4.2. Método inductivo

Según Gómez (2004) el método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de enunciados supuestos llamados premisas si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia.

3.5. DATOS ESTADÍSTICOS

3.5.1. Población y Muestra

3.5.1.1. Población.

Para la presente investigación se tomó en cuenta las Pymes del cantón Tulcán de la provincia del Carchi, enfocado en el sector comercial, con la división de comercio al por menor, excepto el de vehículos y automotores, y motocicletas siendo una población de 1788 empresas (INEC, 2020). A continuación, se detallará los parámetros de medición de las Pymes.

Tabla 9: Población de las Pymes de Tulcán

Tipos de empresas	Número de empresas
Mediana empresa	8
Microempresa	1723
Pequeña empresa	57
Total	1788

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2020)

3.5.1.2. Muestra.

Considerando que la población de las Pymes de la ciudad de Tulcán, Carchi, no es tan alta. Por lo que, para el cálculo de la muestra, se aplicó la fórmula del tamaño de muestra finita, el cual permitió identificar la muestra óptima, con el fin de obtener información primaria relevante para la investigación.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

Tabla 10: Datos para el cálculo de la muestra

Símb.	Descripción	Valor
N	Tamaño de la población o universo	1788
Z	Nivel de confianza →95% equivalente	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)	0.5
q	Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado	0.5
e	Error de estimación máximo aceptado	0.05
n	Tamaño de la muestra buscado	¿?

Nota: En la presente tabla se puede apreciar el valor que se terminó para el análisis de la muestra.

Para ello se procede a reemplazar los datos en la fórmula anteriormente mencionada

$$n = \frac{1788 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1788 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1717,19}{5,4279}$$

$$n = 316$$

Al realizar la aplicación de la fórmula estadística, se logra obtener un resultado de 316 encuestas que serán aplicadas en las pymes del cantón Tulcán de la provincia del Carchi. Para el levantamiento de la información se procedió a utilizar el tipo de muestro probabilístico, aleatorio simple, considerando la apertura de la investigación que brindaron las personas de género femenino, además la cercanía de las Pymes objeto de estudio.

3.5.1.3. Análisis estadístico

Gracias a la metodología de investigación utilizada se logró llegar a una decisión concreta y específica, mediante el apoyo del enfoque cuantitativo hacia una pequeña muestra de estudio. Para esto se utilizó trabajó con un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%.

El trabajo de investigación se realizó bajo dos hipótesis, donde según los resultados estadísticos reflejaron que se rechaza la H0 y se acepta la H1 (Hipótesis alternativa), la cual viene a ser "La personalidad del emprendedor se relaciona con el nivel de competitividad de las pymes del cantón Tulcán", esto considerando los resultados obtenidos en las encuestas, como técnica de recolección de datos primarios.

Tabla 11: Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Personalidad EMPREN	316	100.0%	0	0.0%	316	100.0%
Competitividad	316	100.0%	0	0.0%	316	100.0%

Tabla 12: Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Personalidad EMPREN	.066	316	.002	.990	316	.027
Competitividad	.151	316	<.001	.949	316	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

El grado de libertad (gl) representan el número de sujetos de muestra, si la muestra es mayor de 50 se utiliza la prueba de Kolmogorov, si es menos se utiliza al de Shapiro. El nivel de significancia para ambos es menor de 0.05 por ende vamos a utilizar pruebas no paramétricas, en este caso la prueba de relación de Spearman.

Tabla 13: Correlaciones

		Personalidad EMPREN	Competitividad
Rho de Spearman	Personalidad EMPREN	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	316
	Competitividad	Coeficiente de correlación	-.564**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	316

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Consideraron que la personalidad no correlaciona de manera bilateral con la competitividad, concluyendo que no existe significancia entre las variables. Aseverando que la H0 será rechazada y se acepta la H1.

Tabla 14: Resumen de modelo y estimaciones de parámetro

Variable dependiente: Competitividad

Ecuación	R cuadrado	Resumen del modelo				Estimaciones de parámetro	
		F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1
Lineal	.248	103.278	1	314	<.001	44.861	-.321

La variable independiente es Personalidad EMPREN.

Tabla 15: ANOVA

Competitividad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3865.467	33	117.135	10.178	<.001
Dentro de grupos	3245.505	282	11.509		
Total	7110.972	315			

Si el nivel de significación (sig.) intraclase es menor o igual que 0,05, rechazamos la hipótesis de igualdad de medias. Cuando la F de la tabla de análisis de la varianza es no significativa, la conclusión es que el factor no influye en la variable dependiente.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En este informe se presentan los resultados de una encuesta realizada a 316 representantes de pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Tulcán. La sección de información personal revela que el 64% de los encuestados son mujeres y el 36% son hombres. En cuanto a la edad, el grupo más grande de encuestados se encuentra en el rango de 41 a 50 años, seguido de 31 a 40 años. En cuanto al nivel educativo, el 59% terminó la educación secundaria, el 30% la primaria y solo el 11% la universidad. La mayoría de los encuestados afirmó estar casados (52%) y solo el 2% viudos(as). La motivación principal para emprender, según el 63% de los encuestados, fue la necesidad de ingresos económicos. En cuanto al tipo de actividad económica, el 40,51% se dedica a la venta de calzado, el 25,32% ofrece ropa y solo el 3,16% tiene como actividad la venta de artesanías. El tiempo de trayectoria de las empresas encuestadas varía desde 1 hasta más de 20 años, siendo el grupo más grande aquel con una trayectoria de 4 a 8 años. En conclusión, los resultados sugieren que la mayoría de los emprendedores en la ciudad de Tulcán son mujeres de mediana edad con educación secundaria y se dedican principalmente a la venta de calzado y ropa, motivados principalmente por la necesidad de ingresos económicos.

4.1.1. Resultados de la encuesta

4.1.1.1. Información personal

1_ Sexo

Tabla 16: Pregunta Nro. 1_ Sexo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	115	36.39%
Femenino	201	63.61%
Total	316	100%

Fuente: Investigación de campo

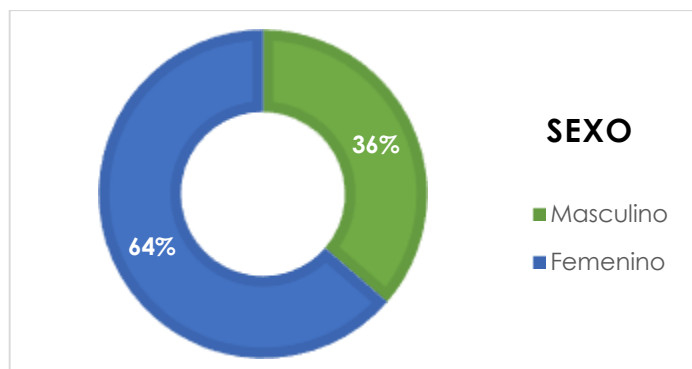


Figura 8. Pregunta Nro. 1_ Sexo

Fuente: Investigación de campo

La presente gráfica muestra un mayor porcentaje de emprendimientos en mujeres con el 63.61%, mientras que los hombres representados por el 36.39%, es decir, en Tulcán hay mayor participación de mujeres emprendedoras en comparación con el resto del país, con un 66,29%, valor que se encuentra reflejado en el anexo 4, aunque la brecha sociocultural aún limita el financiamiento por parte de entidades bancarias. (Viveros, García, Solarte y Rivera, 2021)

Según (Coba, 2022; Coba, 2019; El Universo, 2020; Ponce, 2020) menciona que el liderazgo femenino en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) es significativo en Ecuador, con el 43% de estas empresas lideradas por mujeres y empleando alrededor del 50% de la fuerza laboral total en el país. Además, se sugiere que la participación de las mujeres en el liderazgo de las empresas puede mejorar la productividad y el rendimiento financiero de las mismas, aunque Ecuador es uno de los países de América Latina con la mayor cantidad de empresas lideradas por mujeres, solo el 11% de ellas exporta, por otro lado, las mujeres ocupan solo el 28% de los cargos directivos en empresas en el país y que la brecha salarial entre hombres y mujeres en estos puestos sigue siendo significativa, con las mujeres ganando en promedio un 20% menos que sus homólogos masculinos. En resumen, Ecuador es el país con el porcentaje más alto de mujeres emprendedoras en negocios iniciales. Sin embargo, estos emprendimientos no siempre se sostienen en el tiempo.

Tabla 17: Sectores económicos donde las mujeres tienen mayor participación

Sector económico	Porcentaje de participación
Enseñanza	42.84 %
Otras actividades	42.12 %
Inmobiliaria	40.39 %
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	39.86 %
Administración pública y defensa	38.89 %
Comercio al por mayor y al por menor	37.28 %

Fuente: El Universo (2020)

2_Edad

Tabla 18: Pregunta Nro. 2_Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
25 a 30 años	64	20.25%
31 a 40 años	92	29.11%
41 a 50 años	137	43.35%
51 años en adelante	23	7.28%
Total	316	100%

Fuente: Investigación de campo

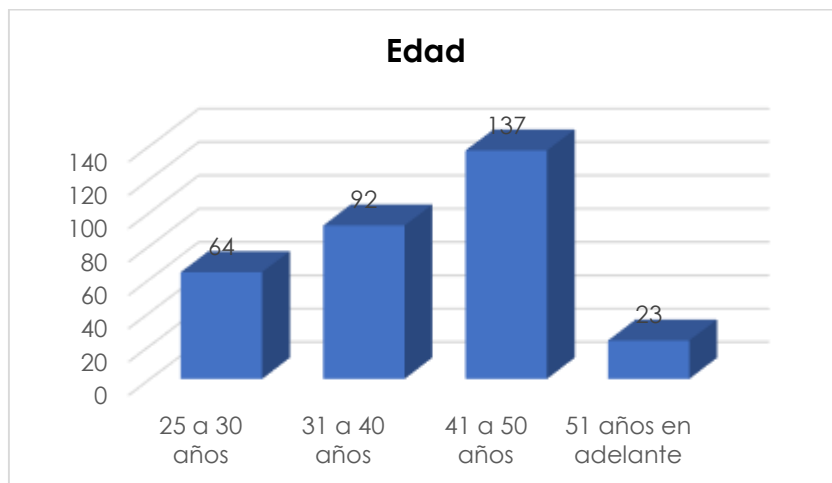


Figura 9. Pregunta Nro. 2_Edad

Fuente: Investigación de campo

De la totalidad de los encuestados, gran parte tenían un rango de edad de 41 a 50 años, y la minoría, el cual constituye a 23 personas que superan los 51 años.

3_Nivel de educación

Tabla 19: Pregunta Nro. 3_Nivel de educación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	94	29.75%
Secundaria	186	58.86%
Superior	36	11.39%
Total	316	100%

Fuente: Investigación de campo

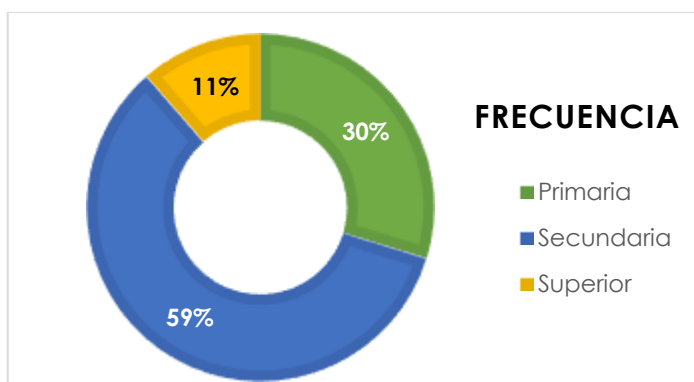


Figura 10. Pregunta Nro. 3_Nivel de educación

Fuente: Investigación de campo

De todos los encuestados el 59% afirmaron que solo habían culminado los secundarios, el 30% solo terminaron la primaria y solo el 11% culminaron la universidad, por lo que se puede concluir que no siempre la educación superior permite la incursión al emprendimiento.

4_ Estado civil

Tabla 20: Pregunta Nro. 4_ Estado civil

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Soltero(a)	72	22.78%
Casado(a)	165	52.22%
Divorciado(a)	40	12.66%
Unión libre	33	10.44%
Viudo(a)	6	1.90%
Total	316	100%

Fuente: Investigación de campo

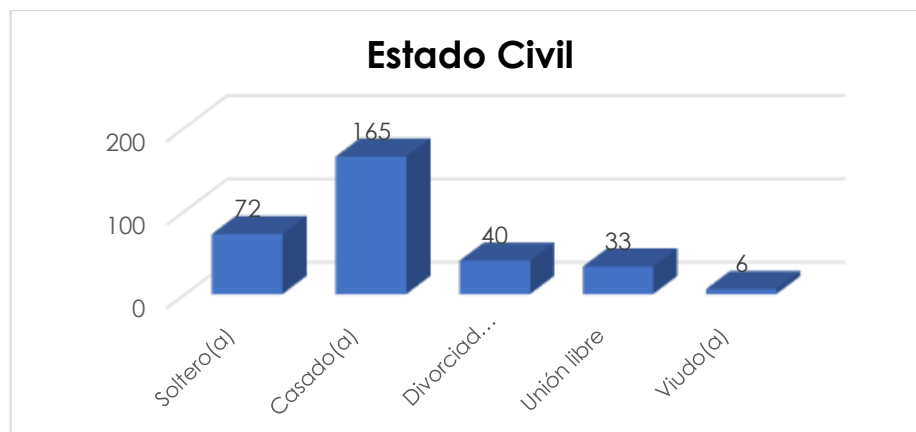


Figura 11. Pregunta Nro. 4_ Estado civil

Fuente: Investigación de campo

165 personas encuestadas afirmaron estar casados, el cual viene a ser el resultado predominante en esta pregunta, además solo el 2% respondieron ser viudos(as).g

6 ¿Que le motivo a emprender?

Tabla 21: Pregunta Nro. 6_ ¿Que le motivo a emprender?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad	200	63.29%
Innovar	116	36.71%
Total	316	100%

Fuente: Investigación de campo

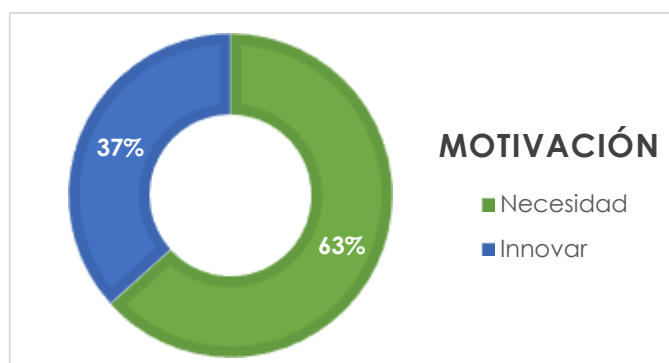


Figura 12. Pregunta Nro. 6_ ¿Que le motivo a emprender?

Fuente: Investigación de campo

Considerando la motivación para emprender, se puede similar a la necesidad de un ingreso económico, esto se concluye debido a la falta de empleo o también los problemas económicos a nivel nacional. Esto debido a que el 63% de las personas seleccionaron esta respuesta.

7_ ¿Qué tipo de actividad económica ofrece?

Tabla 22: Pregunta Nro. 7_ ¿Qué tipo de actividad económica ofrece?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comercio	38	12.03%
Servicios	60	18.99%
Calzado	128	40.51%
Ropa	80	25.32%
Artesanal	10	3.16%
Total	316	100%

Fuente: Investigación de campo



Figura 13. Pregunta Nro. 7_ ¿Qué tipo de actividad económica ofrece?

Fuente: Investigación de campo

Gran cantidad de las Pymes se dedican a la venta de calzado, el 40,51% y el 25.32% ofrecen ropa, sin embargo, solo el 3.16% tienen como actividad económica la venta de artesanías.

8_ ¿Tiempo de trayectoria?

Tabla 23: Pregunta Nro. 8_ ¿Tiempo de trayectoria?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 años	49	15.51%
4 a 8 años	138	43.67%
9 a 13 años	109	34.49%
14 a 20 años	20	6.33%
Total	316	100%

Fuente: Investigación de campo

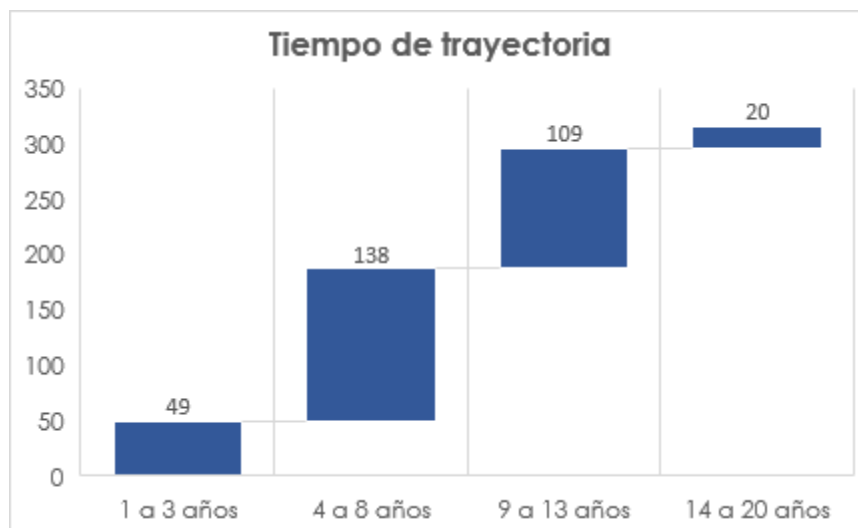


Figura 14. Pregunta Nro. 8_ ¿Tiempo de trayectoria?

Fuente: Investigación de campo

Muchas de las Pymes tienen una trayectoria entre 4 a 8 años, siguiendo de 9 a 13 años el cual corresponde al 34.49% y las empresas o negocios que tienen más tiempo de trayectoria son las que constituyen el 6.33%.

9 ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?

Tabla 24: Pregunta Nro. 9_ ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 trabajadores	188	59.49%
6 a 10 trabajadores	23	7.28%
11 a 16 trabajadores	7	2.22%
17 a 22 trabajadores	98	31.01%
Total	316	100%

Fuente: Investigación de campo

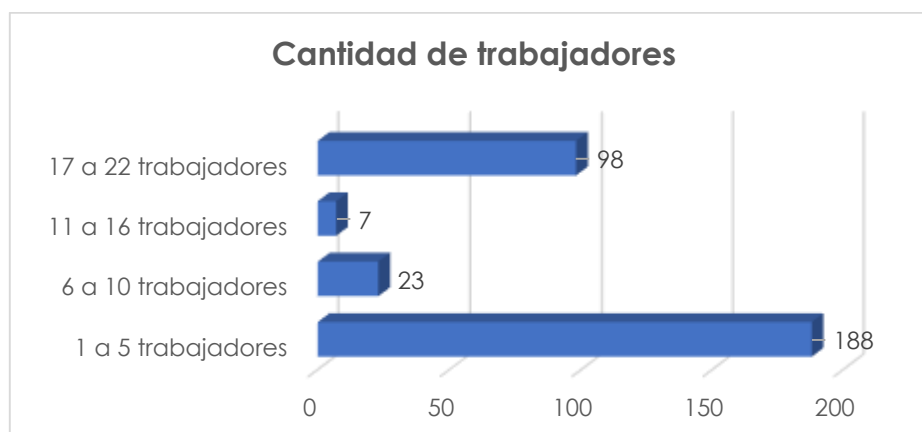


Figura 15. Pregunta Nro. 9_ ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?

Fuente: Investigación de campo

Existe una gran cantidad de pymes las cuales constituyen a las microempresas dado a la totalidad de trabajadores que la conforman, esto porque 211 personas afirmaron que solo tienen trabajadores entre 1 a 10, la diferencia de los encuestados respondió que tienen entre 11 a 22 trabajadores, mismas que corresponden a pequeñas empresas.

4.1.1.2. Personalidad del emprendedor

La personalidad del emprendedor puede tener una influencia significativa en la competitividad de una empresa. Según los resultados de la tabla 19 y la figura 16, la mayoría de los encuestados tienen una personalidad neutral, lo que significa que son personas activas que lideran en base a las circunstancias y comprenden a las personas en base a las necesidades que requieran satisfacer. Además, muchos son personas extrovertidas, agradables y abiertas a nuevas experiencias, lo que les permite manejar bien los problemas y ser más competitivos en el mercado generando lealtad con el cliente.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Tabla 25: Personalidad del emprendedor

Dimensión	Ítem	1	2	3	4	5
Apertura a la experiencia	Soy fascinada por el arte			3.37		
	Soy fascinada por la música			3.75		
	Soy fascinada por la literatura			3.60		
	Soy original tengo nuevas ideas			3.92		
	Tengo poco interés en las ideas innovadoras		2.82			
Neuroficismo	Me preocupo mucho			3.47		
	Tiendo a sentirme deprimido, triste		2.47			
	Soy emocionalmente estable no me molesto con facilidad			3.53		
Extraversión	Tiendo a ser tranquilo				4.14	
	Estoy lleno de energía				4.14	
	Soy dominante, actuó como líder				4.06	
Agradabilidad	Soy compasivo y tengo corazón blando			3.91		
	En ocasiones soy rudo con otras personas			3.02		

Escrupulosidad	Asumo lo mejor de las personas	3.97
	Tiendo a ser desorganizado	2.16
	Tengo dificultades para empezar tareas	2.49
	Soy confiable y siempre pueden contar conmigo	4.04

Fuente: Investigación de campo

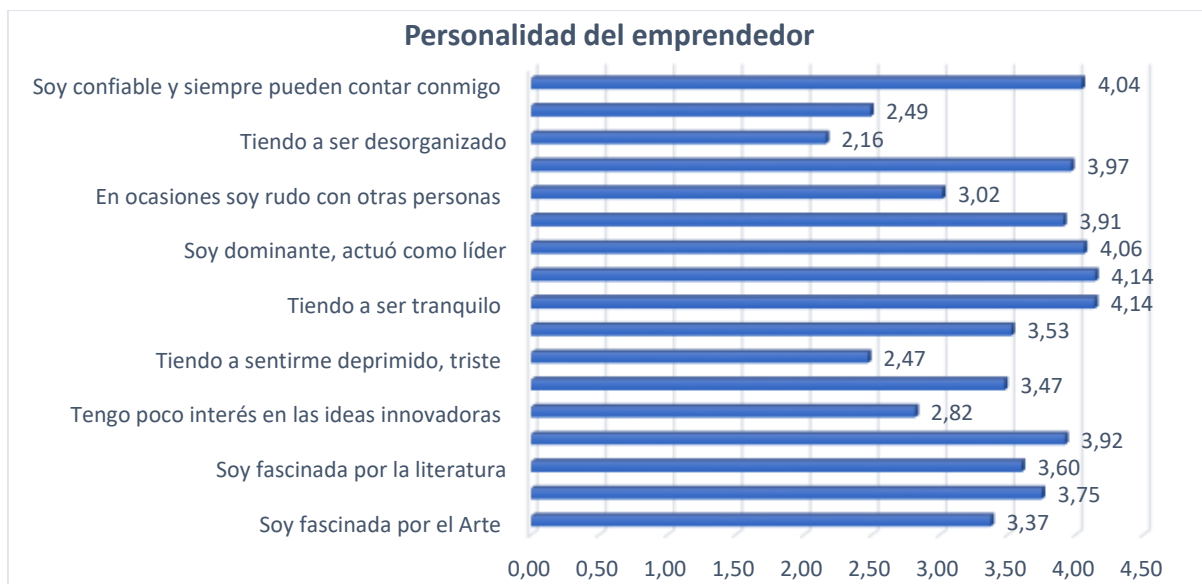


Figura 16. Personalidad del emprendedor

Fuente: Investigación de campo

Gran parte de los encuestado tienen una personalidad neutral, lo que significa que son personas que comprenden a las personas en base a las necesidades que requieran satisfacer, además que, son activos y lideran en base a las circunstancias.

Resumen en base a las dimensiones de Personalidad

Tabla 26: Dimensiones de Personalidad

Alternativa	Promedio	Porcentaje
Apertura a la experiencia	3.49	69.80%
Neuroticismo	3.16	63.20%
Extraversión	4.11	82.20%
Agradabilidad	3.63	72.60%
Escrupulosidad	2.90	58.00%
Promedio	5	100%

Fuente: Investigación de campo

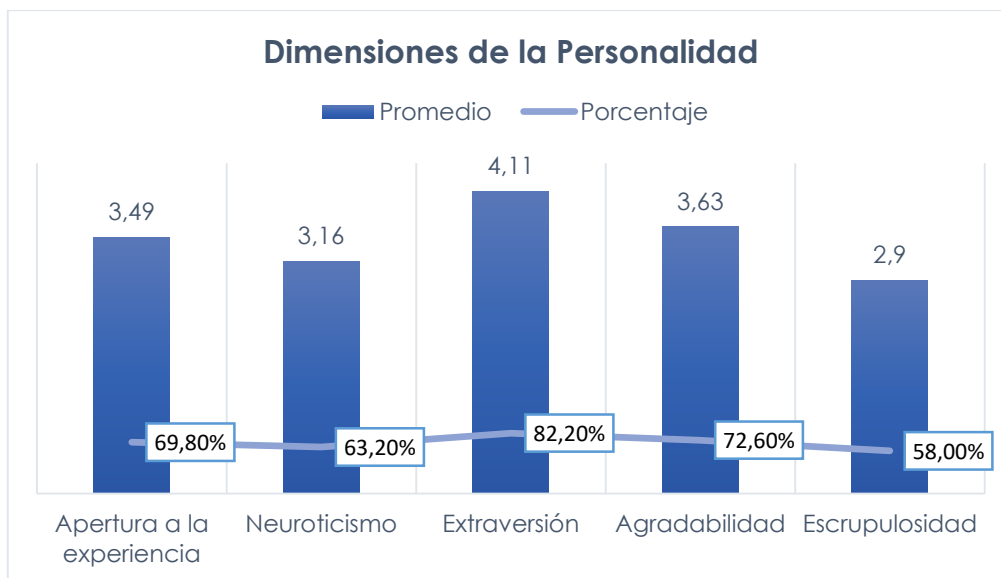


Figura 17. Dimensiones de Personalidad

Fuente: Investigación de campo

Considerando que la valoración por cada dimensión es de 5 puntos, muchos son personas extrovertidos, agradables y abiertos a nuevas experiencias, esto los conlleva a manejar bien los problemas y poder ser más competitivos en el mercado generando lealtad con el cliente.

4.1.1.3. Competitividad

En cuanto a la competitividad, según los resultados de la tabla 21 y la figura 18, los encuestados siempre analizan el entorno específico de sus negocios con el fin de cumplir la meta deseada, todo por la competencia existente y futura dentro del mercado según el sector al que pertenecen. Además, la mayoría considera que la rivalidad entre competidores existentes y la amenaza de productos sustitutos son las dimensiones más importantes de la competitividad.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Tabla 27: Competitividad

Dimensión	Ítem	1	2	3	4	5
Amenaza de nuevos competidores	¿Bajo costos para los clientes por cambiar de proveedores?			3.66		
Amenaza productos sustitutos	¿Ofrecen una relación atractiva de precio y servicio?			3.99		

Poder de negociación de los proveedores	¿Los proveedores ofrecen productos diferenciados?	3.85
	¿Hay pocos compradores o compran en volúmenes grandes?	3.72
Poder de negociación de los clientes	¿Los clientes asumen bajos costos por cambiar de proveedor?	3.84
	¿La calidad del producto/servicio del cliente no se ve afectada por la calidad de los productos del sector?	3,79
Rivalidad entre competidores existentes	¿Los rivales son altamente comprometidos con el negocio o aspiran a ser líderes?	4.11
	¿Hay competencia de precios?	4.04

Fuente: Investigación de campo



Figura 18. Competitividad

Fuente: Investigación de campo

Los encuetados optan por siempre analizar el entorno específico de sus negocios con el fin de cumplir la meta deseada, todo por la competencia existente y futura dentro del mercado según el sector al que pertenecen.

Resumen en base a las dimensiones de Competitividad

Tabla 28: Dimensiones de Competitividad

Alternativa	Promedio	Porcentaje
Amenaza de nuevos competidores	3.66	73.20%
Amenaza productos sustitutos	3.99	79.80%
Poder de negociación de los proveedores	3.79	75.80%
Poder de negociación de los clientes	3.81	76.20%
Rivalidad entre competidores existentes	4.08	81.60%
Promedio	5	100%

Fuente: Investigación de campo



Figura 19. Dimensiones de Competitividad

Fuente: Investigación de campo

En base a la gran competencia existente en los diferentes sectores, existiendo una gran rivalidad entre los competidores, así como también la amenaza de los productos y servicios sustitutos, y no menos importantes los demás factores, dado que todos permiten analizar el entorno competitivo de la industria.

4.1.2. Resultados con respecto al Mercado

4.1.2.1. Clasificación por sector

Con relación a las encuestas realizadas a las diferentes MiPymes de la ciudad de Tulcán, se realizó la clasificación por sector, respectivamente, con la ayuda de la pregunta N°5 del cuestionario, donde se divide en comercio al por mayor, servicio, venta de calzado o ropa al por menor, y artesanal.

Tabla 29. Clasificación por sectores

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Comercial	38	12,03%
Servicio	60	18,99%
Calzado	128	40,51%
Ropa	80	25,32%
Artesanal	10	3,16%
Total	316	100%

Fuente: Investigación de campo

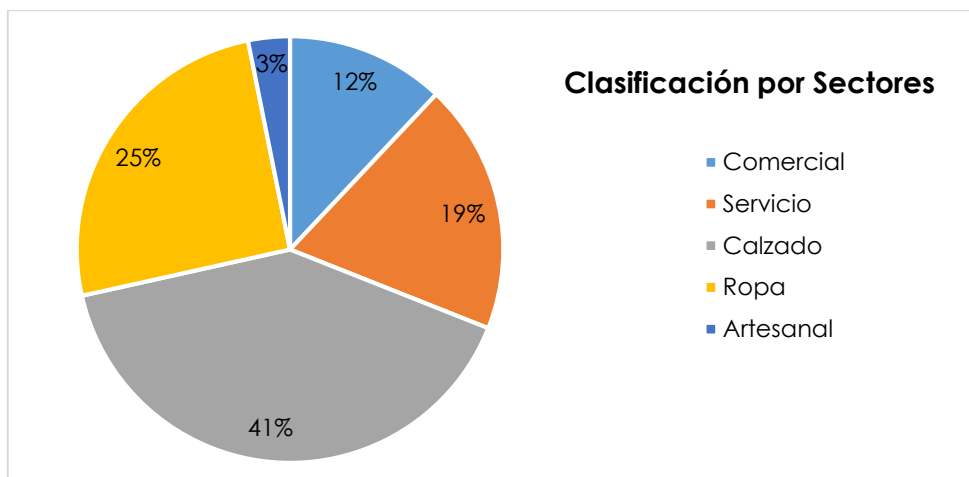


Figura 20. Clasificación por sector

Fuente: Investigación de campo

4.1.2.1.1. Sector Comercial

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Tabla 30. Personalidad dentro del Sector Comercial

Dimensión	Ítem	1	2	3	4	5
Apertura a la experiencia	Soy fascinada por el arte			3.32		
	Soy fascinada por la música			3.37		
	Soy fascinada por la literatura			3.32		
	Soy original tengo nuevas ideas			3.71		
	Tengo poco interés en las ideas innovadoras		2.95			
Neuroticismo	Me preocupo mucho			3.37		
	Tiendo a sentirme deprimido, triste		2.47			
	Soy emocionalmente estable no me molesto con facilidad			3.16		
Extraversión	Tiendo a ser tranquilo			3.68		
	Estoy lleno de energía			3.87		
	Soy dominante, actuó como líder			3.68		
Agradabilidad	Soy compasivo y tengo corazón blando			3.47		
	En ocasiones soy rudo con otras personas			3.03		
	Asumo lo mejor de las personas			3.71		

Escrupulosidad	Tiendo a ser desorganizado	2.05
	Tengo dificultades para empezar tareas	2.11
	Soy confiable y siempre pueden contar conmigo	3.82

Fuente: Investigación de campo

Tabla 31. Dimensiones de Personalidad dentro del Sector Comercial

Alternativa	Promedio	Porcentaje
Apertura a la experiencia	3.33	66,60%
Neuroticismo	2.98	59,60%
Extraversión	3.75	75,00%
Agradabilidad	3.40	68,00%
Escrupulosidad	2.66	53,20%
Promedio	3.22	64.48%

Fuente: Investigación de campo

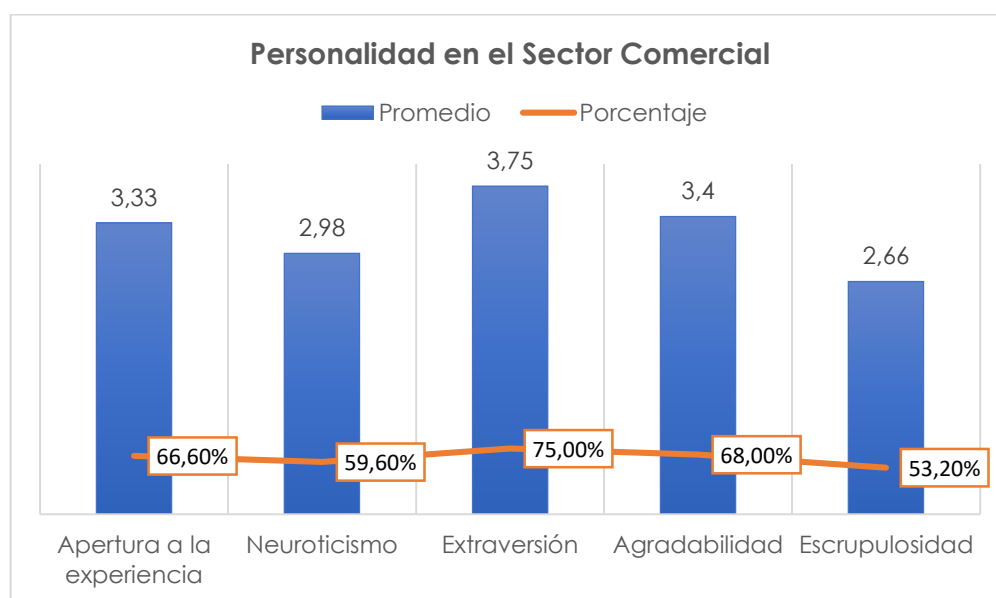


Figura 21. Dimensiones de Personalidad dentro del Sector Comercial

Fuente: Investigación de campo

En base al análisis realizado a los resultados de las encuestas, el sector comercial cuenta con más extraversión, agradabilidad y buena apertura a la experiencia, lo que le permite tomar decisiones precisas antes inconvenientes existentes y futuros en el mercado, así como confianza en el consumidor.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Tabla 32. Competitividad dentro del Sector Comercial

Dimensión	Ítem	1	2	3	4	5
Amenaza de nuevos competidores	¿Bajo costos para los clientes por cambiar de proveedores?			3.69		
Amenaza productos sustitutos	¿Ofrecen una relación atractiva de precio y servicio?			3.79		
Poder de negociación de los proveedores	¿Los proveedores ofrecen productos diferenciados?			3.62		
	¿Hay pocos compradores o compran en volúmenes grandes?			3.74		
Poder de negociación de los clientes	¿Los clientes asumen bajos costos por cambiar de proveedor?				4.05	
	¿La calidad del producto/servicio del cliente no se ve afectada por la calidad de los productos del sector?			3.41		
Rivalidad entre competidores existentes	¿Los rivales son altamente comprometidos con el negocio o aspiran a ser líderes?				4.10	
	¿Hay competencia de precios?			3.85		

Fuente: Investigación de campo

Tabla 33. Dimensiones de Competitividad dentro del Sector Comercial

Alternativa	Promedio	Porcentaje
Amenaza de nuevos competidores	3.69	73,80%
Amenaza productos sustitutos	3.79	75,80%
Poder de negociación de los proveedores	3.68	73,60%
Poder de negociación de los clientes	3.73	74,60%
Rivalidad entre competidores existentes	3.97	79,40%
Promedio	3.77	75.45%

Fuente: Investigación de campo

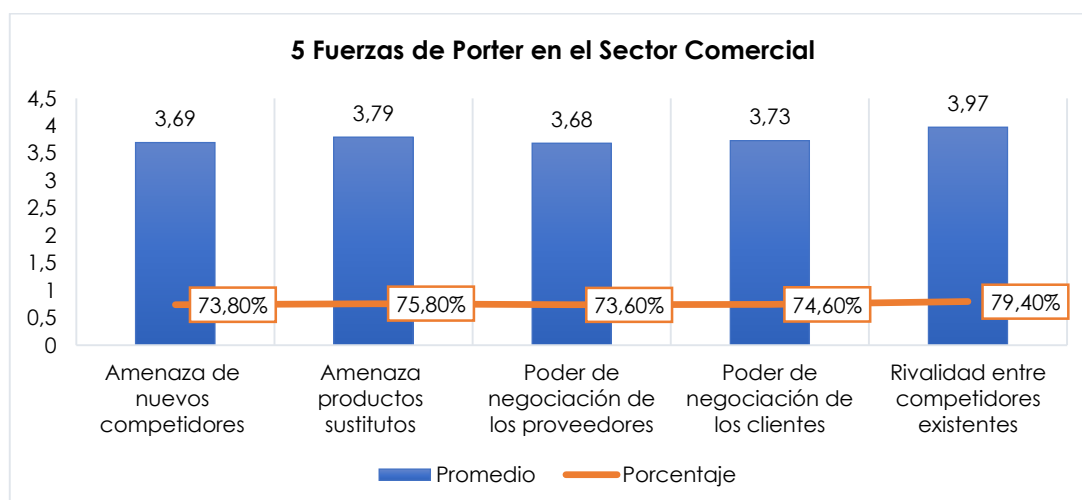


Figura 22. Dimensiones de Competitividad dentro del Sector Comercial

Fuente: Investigación de campo

Considerando las 5 Fuerzas de Porter para el análisis de cada una de las dimensiones, se puede concluir que existe un alto porcentaje de rivalidad entre competidores existentes en el mercado con un 79.40%, así como también la amenaza de los productos sustitutos en un 75.80. esto no significa que en los factores restante estén del todo bien, dado que este sector comercial es de venta al por mayor, sus valoraciones no varían mucho una con la otra.

4.1.2.1.2. Sector de Servicio

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Tabla 34. Personalidad dentro del Sector de Servicio

Dimensión	Ítem	1	2	3	4	5
Apertura a la experiencia	Soy fascinada por el arte			3.02		
	Soy fascinada por la música			3.45		
	Soy fascinada por la literatura			3.53		
	Soy original tengo nuevas ideas			3.85		
	Tengo poco interés en las ideas innovadoras		2.97			
Neuroficismo	Me preocupo mucho			3.22		
	Tiendo a sentirme deprimido, triste		2.57			
	Soy emocionalmente estable no me molesto con facilidad			3.55		
Extraversión	Tiendo a ser tranquilo				4.22	
	Estoy lleno de energía				4.07	
	Soy dominante, actuó como líder			3.85		
Agradabilidad	Soy compasivo y tengo corazón blando			3.93		
	En ocasiones soy rudo con otras personas			3.15		
	Asumo lo mejor de las personas			3.95		
Escrupulosidad	Tiendo a ser desorganizado	1.93				
	Tengo dificultades para empezar tareas		2.72			
	Soy confiable y siempre pueden contar conmigo			3.97		

Fuente: Investigación de campo

Tabla 35. Dimensiones de Personalidad dentro del Sector de Servicio

Alternativa	Promedio	Porcentaje
Apertura a la experiencia	3.63	67,27%
Neuroticismo	3.11	62,22%
Extraversión	4.04	80,89%
Agradabilidad	3.68	73,56%
Escrupulosidad	2.87	57,44%
Promedio	3.31	68.28%

Fuente: Investigación de campo

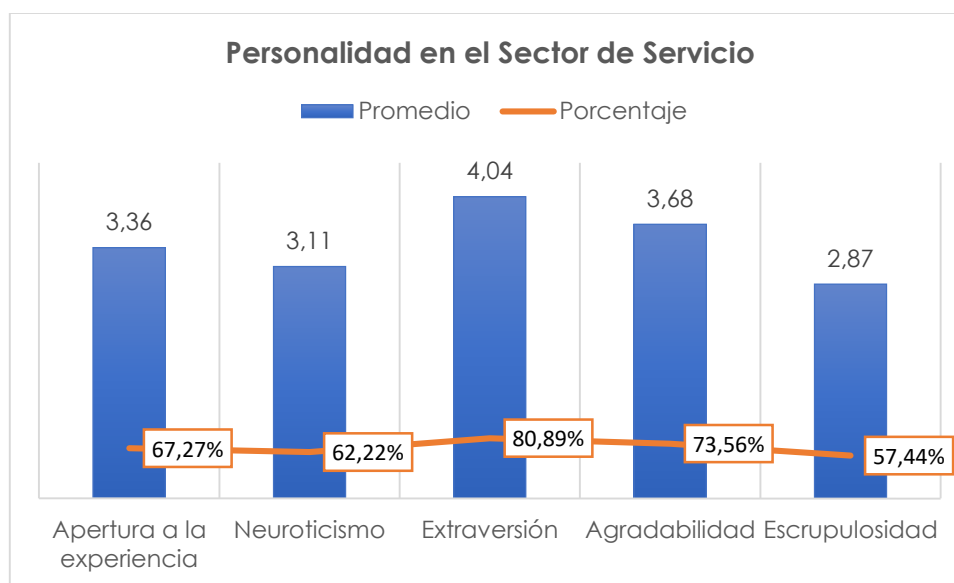


Figura 23. Dimensiones de Personalidad dentro del Sector de Servicio

Fuente: Investigación de campo

Los encuestados evaluados obtuvieron un alto puntaje en extraversión con un promedio de 4.04, lo que representa un 80.89%. También obtuvieron puntajes relativamente altos en apertura a la experiencia y agradabilidad, con un promedio de 3.63 y 3.68 respectivamente, lo que representa un 67.27% y un 73.56%. Por otro lado, se consiguió un puntaje bajo en escrupulosidad con un promedio de 2.87, lo que representa un 57.44%. Finalmente, la dimensión de neuroticismo obtuvo un promedio de 3.11, lo que representa un 62.22%.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Tabla 36. Competitividad dentro del Sector de Servicio

Dimensión	Ítem	1	2	3	4	5
Amenaza de nuevos competidores	¿Bajo costos para los clientes por cambiar de proveedores?			3.61		
Amenaza productos sustitutos	¿Ofrecen una relación atractiva de precio y servicio?				4.10	
Poder de negociación de los proveedores	¿Los proveedores ofrecen productos diferenciados?			3.87		
	¿Hay pocos compradores o compran en volúmenes grandes?			3.66		
Poder de negociación de los clientes	¿Los clientes asumen bajos costos por cambiar de proveedor?			3.97		
	¿La calidad del producto/servicio del cliente no se ve afectada por la calidad de los productos del sector?				4.13	
Rivalidad entre competidores existentes	¿Los rivales son altamente comprometidos con el negocio o aspiran a ser líderes?				4.03	
	¿Hay competencia de precios?			3.85		

Fuente: Investigación de campo

Tabla 37. Dimensiones de Competitividad dentro del Sector de Servicios

Alternativa	Promedio	Porcentaje
Amenaza de nuevos competidores	3,61	72,13%
Amenaza productos sustitutos	4,10	81,97%
Poder de negociación de los proveedores	3,76	75,25%
Poder de negociación de los clientes	3,84	76,89%
Rivalidad entre competidores existentes	4,08	81,64%
Promedio	3.88	77.57%

Fuente: Investigación de campo

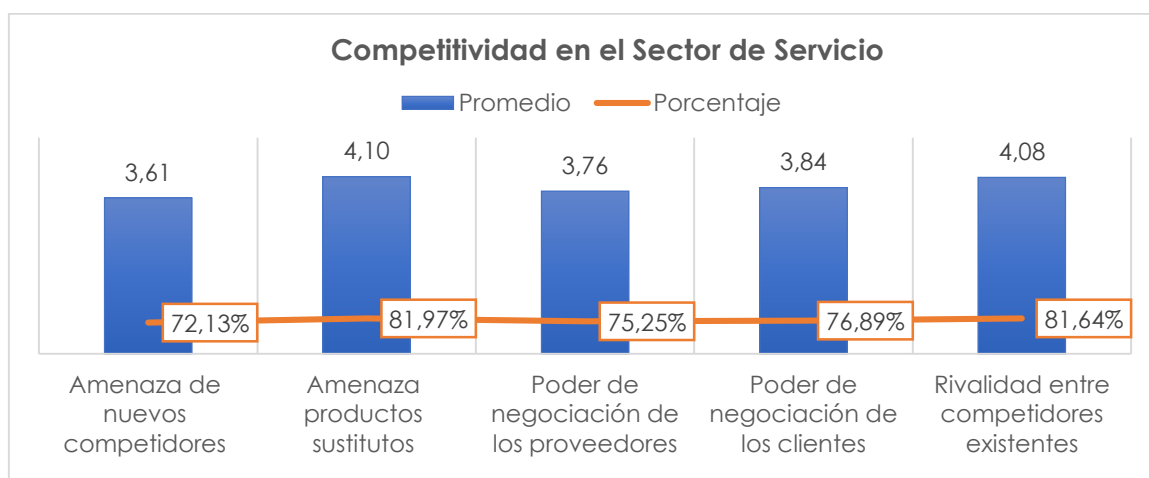


Figura 24. Dimensiones de Competitividad dentro del Sector de Servicios

Fuente: Investigación de campo

Se puede observar que la dimensión con el mayor promedio y porcentaje es la "Rivalidad entre competidores existentes" con un valor de 4.08 y 81.64% respectivamente. Esto indica que los encuestados perciben que la competencia entre empresas ya establecidas en el mercado es alta y que existe un alto compromiso por parte de los competidores en el negocio. La siguiente dimensión con el mayor promedio y porcentaje es "Amenaza productos sustitutos", con un valor de 4.10 esto indica que los encuestados consideran que la posibilidad de que existan productos sustitutos en el mercado que puedan competir con los productos de la empresa es alta. Las demás dimensiones, "Poder de negociación de los proveedores", "Poder de negociación de los clientes" y "Amenaza de nuevos competidores", tienen valores promedios y porcentajes cercanos entre sí, indicando que estas dimensiones tienen una importancia similar para los encuestados.

4.1.2.1.3. Sector del Calzado

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Tabla 38. Personalidad dentro del Sector del Calzado

Dimensión	Ítem	1	2	3	4	5
Apertura a la experiencia	Soy fascinada por el arte			3.39		
	Soy fascinada por la música			3.92		
	Soy fascinada por la literatura			3.61		
	Soy original tengo nuevas ideas			3.85		
	Tengo poco interés en las ideas innovadoras		2.92			
Neuroticismo	Me preocupo mucho			3.38		
	Tiendo a sentirme deprimido, triste		2.56			
	Soy emocionalmente estable no me molesto con facilidad			3.78		
Extraversión	Tiendo a ser tranquilo				4.20	
	Estoy lleno de energía				4.20	
	Soy dominante, actuó como líder				4.23	
Agradabilidad	Soy compasivo y tengo corazón blando				4.05	
	En ocasiones soy rudo con otras personas		2.85			
	Asumo lo mejor de las personas				4.06	

Escrupulosidad	Tiendo a ser desorganizado	2.34	
	Tengo dificultades para empezar tareas	2.70	
	Soy confiable y siempre pueden contar conmigo		4.12

Fuente: Investigación de campo

Tabla 39. Dimensiones de Personalidad dentro del Sector del Calzado

Alternativa	Promedio	Porcentaje
Apertura a la experiencia	3,54	70,78%
Neuroticismo	3,24	64,84%
Extraversión	4,21	84,27%
Agradabilidad	3,66	73,13%
Escrupulosidad	3,05	61,09%
Promedio	3.54	70.81%

Fuente: Investigación de campo

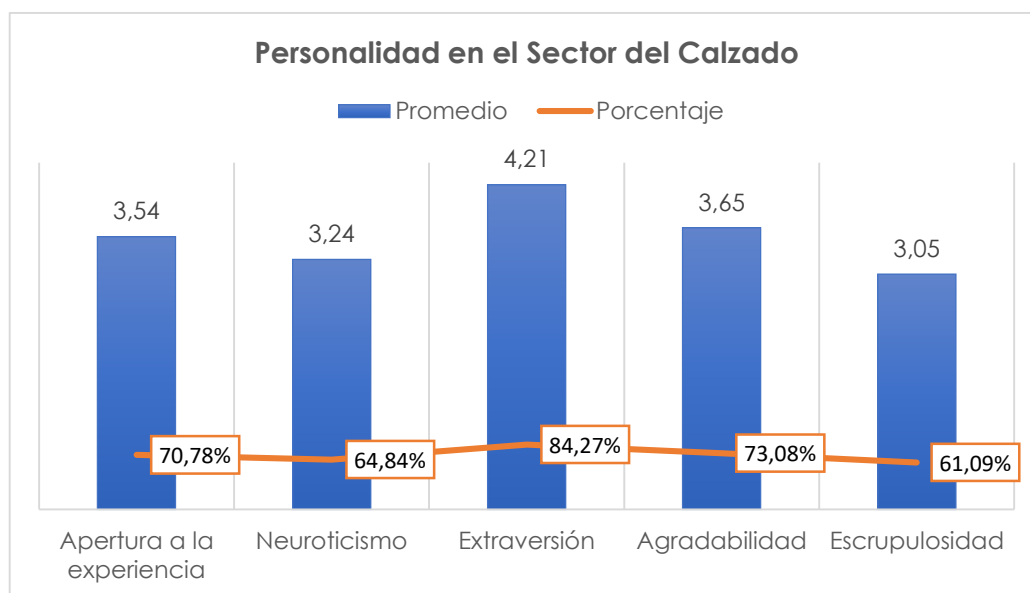


Figura 25. Dimensiones de Personalidad dentro del Sector de Calzado

Fuente: Investigación de campo

La tabla muestra que la alternativa con el promedio más alto es Extraversión, con una puntuación de 4.21, lo que indica una fuerte tendencia hacia la sociabilidad y la interacción social. Este factor también tiene el porcentaje más alto con un 84.27%, lo que sugiere que la mayoría de las personas obtienen una alta puntuación en este aspecto. La segunda alternativa con el promedio más alto es Agradabilidad, con una puntuación de 3.66, lo que sugiere que las personas tienden a ser amables, compasivas y cooperativas. Por otro lado, la alternativa con el promedio más bajo es

Escrupulosidad, con una puntuación de 3.05, lo que indica que las personas son menos organizadas, responsables y comprometidas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Tabla 40. Competitividad dentro del Sector de Calzado

Dimensión	Ítem	1	2	3	4	5
Amenaza de nuevos competidores	¿Bajo costos para los clientes por cambiar de proveedores?			3.74		
Amenaza productos sustitutos	¿Ofrecen una relación atractiva de precio y servicio?				4.16	
Poder de negociación de los proveedores	¿Los proveedores ofrecen productos diferenciados?			3.97		
	¿Hay pocos compradores o compran en volúmenes grandes?			3.86		
	¿Los clientes asumen bajos costos por cambiar de proveedor?			3.86		
Poder de negociación de los clientes	¿La calidad del producto/servicio del cliente no se ve afectada por la calidad de los productos del sector?				4.03	
Rivalidad entre competidores existentes	¿Los rivales son altamente comprometidos con el negocio o aspiran a ser líderes?				4.22	
	¿Hay competencia de precios?				4.14	

Fuente: Investigación de campo

Tabla 41. Competitividad dentro del Sector de Calzado

Alternativa	Promedio	Porcentaje
Amenaza de nuevos competidores	3,74	74,88%
Amenaza productos sustitutos	4,16	83,10%
Poder de negociación de los proveedores	3,91	78,29%
Poder de negociación de los clientes	3,95	78,91%
Rivalidad entre competidores existentes	4,18	83,57%
Promedio	3.99	79.77%

Fuente: Investigación de campo

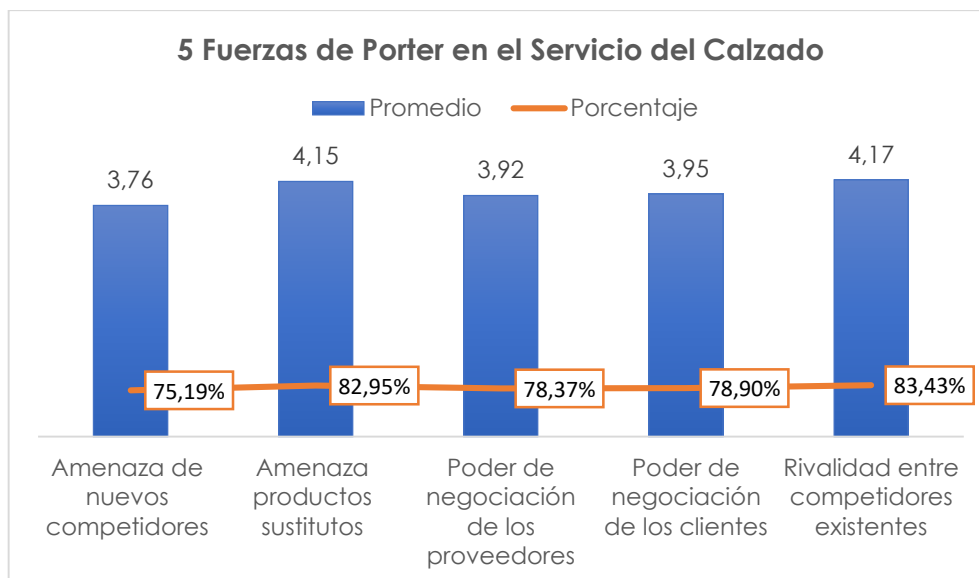


Figura 26. Competitividad dentro del Sector de Calzado

Fuente: Investigación de campo

Se muestra que la mayoría de las alternativas tienen promedios y porcentajes relativamente altos, lo que sugiere que las fuerzas del mercado están ejerciendo una influencia significativa en la industria. Las dos alternativas con los valores más altos son Amenaza de nuevos competidores y Rivalidad entre competidores existentes, con valores de 3.74 y 4.18, respectivamente, lo que indica que la competencia es un factor importante en la industria. Además, las alternativas de Poder de negociación de los proveedores y de los clientes también tienen valores altos, lo que sugiere que estos grupos también tienen un impacto significativo en la industria.

4.1.2.1.4. Sector de Ropa

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Tabla 42. Personalidad dentro del Sector

Dimensión	Ítem	1	2	3	4	5
Apertura a la experiencia	Soy fascinada por el arte			3.54		
	Soy fascinada por la música			3.89		
	Soy fascinada por la literatura			3.77		
	Soy original tengo nuevas ideas				4.23	
	Tengo poco interés en las ideas innovadoras		2.47			

Neuroticismo	Me preocupo mucho	3.91
	Tiendo a sentirme deprimido, triste	2.30
	Soy emocionalmente estable no me molesto con facilidad	2.30
Extraversión	Tiendo a ser tranquilo	4.28
	Estoy lleno de energía	4.30
	Soy dominante, actuó como líder	4.19
Agradabilidad	Soy compasivo y tengo corazón blando	3.91
	En ocasiones soy rudo con otras personas	3.14
	Asumo lo mejor de las personas	3.96
Escrupulosidad	Tiendo a ser desorganizado	2.04
	Tengo dificultades para empezar tareas	2.15
	Soy confiable y siempre pueden contar conmigo	4.14

Fuente: Investigación de campo

Tabla 43. Personalidad dentro del Sector de Ropa

Alternativa	Promedio	Porcentaje
Apertura a la experiencia	3,58	71,59%
Neuroticismo	3,17	63,46%
Extraversión	4,26	85,15%
Agradabilidad	3,67	73,42%
Escrupulosidad	2,78	55,53%
Promedio	3.49	69.83%

Fuente: Investigación de campo

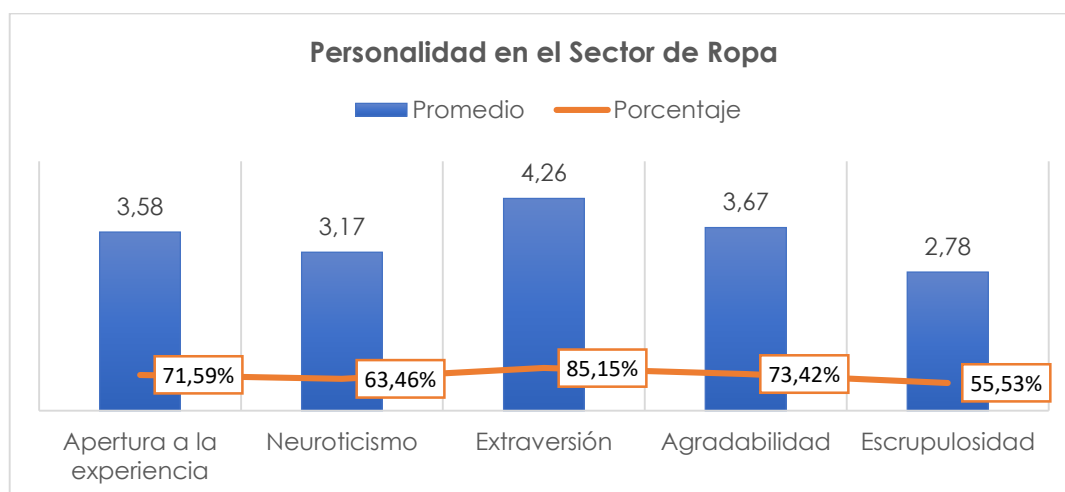


Figura 27. Dimensiones de Personalidad dentro del Sector de Ropa

Fuente: Investigación de campo

El análisis muestra que la alternativa con el promedio más alto es Extraversión con un valor de 4.26 y el porcentaje más alto con un 85.15%, lo que sugiere que la mayoría de las personas tienen una alta puntuación en este factor. A continuación, la alternativa con el promedio más bajo es Escrupulosidad con un valor de 2.78 y el porcentaje correspondiente del 55.53%, lo que indica que en promedio las personas tienen una tendencia a ser menos organizadas, menos responsables y menos comprometidas. En general, la gráfica sugiere que las personas tienen una tendencia promedio a ser abiertas a la experiencia y extrovertidas, y que su nivel de neuroticismo y escrupulosidad es un poco más bajo en comparación con otras alternativas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Tabla 44. Competitividad dentro del Sector de Ropa

Dimensión	Ítem	1	2	3	4	5
Amenaza de nuevos competidores	¿Bajo costos para los clientes por cambiar de proveedores?			3.62		
Amenaza productos sustitutos	¿Ofrecen una relación atractiva de precio y servicio?			3.86		
Poder de negociación de los proveedores	¿Los proveedores ofrecen productos diferenciados?			3.84		
	¿Hay pocos compradores o compran en volúmenes grandes?			3.61		
Poder de negociación de los clientes	¿Los clientes asumen bajos costos por cambiar de proveedor?			3.65		
	¿La calidad del producto/servicio del cliente no se ve afectada por la calidad de los productos del sector?			3.75		
Rivalidad entre competidores existentes	¿Los rivales son altamente comprometidos con el negocio o aspiran a ser líderes?				4.01	
	¿Hay competencia de precios?				4.01	

Fuente: Investigación de campo

Tabla 45. Dimensiones de Competitividad dentro del Sector de Ropa

Alternativa	Promedio	Porcentaje
Amenaza de nuevos competidores	3,62	72,41%
Amenaza productos sustitutos	3,86	77,22%
Poder de negociación de los proveedores	3,72	74,43%
Poder de negociación de los clientes	3,70	73,92%
Rivalidad entre competidores existentes	4,01	80,25%
Promedio	3.78	75.65%

Fuente: Investigación de campo

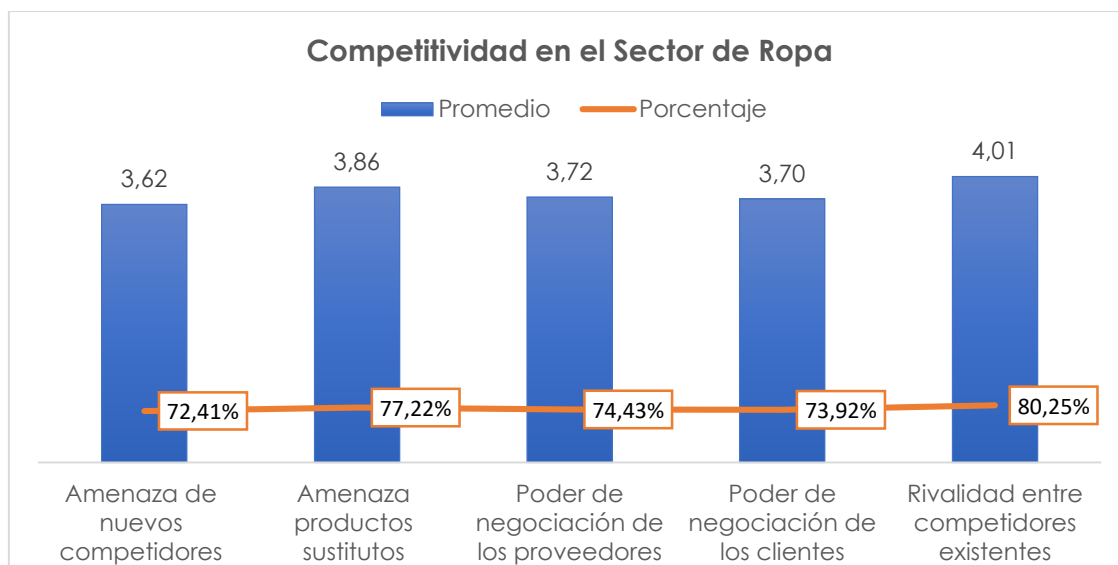


Figura 28. Dimensiones de Competitividad dentro del Sector de Ropa

Fuente: Investigación de campo

En esta tabla, la alternativa con el promedio más alto es la Rivalidad entre competidores existentes, con un valor de 4.01, lo que indica que en promedio las empresas tienen una alta rivalidad y competencia entre ellas. Por otro lado, la amenaza de nuevos competidores tiene un promedio de 3.62. El poder de negociación de los proveedores y clientes tienen promedios similares de 3.72 y 3.70, respectivamente, lo que sugiere que el poder de negociación es moderado. En general, la gráfica sugiere que las empresas enfrentan una competencia fuerte en el mercado y tienen un poder de negociación moderado tanto con proveedores como con clientes.

4.1.2.1.5. Sector Artesanal

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Tabla 46. Personalidad dentro del Sector Artesanal

Dimensión	Ítem	1	2	3	4	5
Apertura a la experiencia	Soy fascinada por el arte				4.10	
	Soy fascinada por la música			3.70		
	Soy fascinada por la literatura			3.90		
	Soy original tengo nuevas ideas			3.60		
	Tengo poco interés en las ideas innovadoras		2.80			
Neuroticismo	Me preocupa mucho			3.10		
	Tiendo a sentirme deprimido, triste		2.30			
	Soy emocionalmente estable no me molesto con facilidad			3.20		
Extraversión	Tiendo a ser tranquilo			3.40		
	Estoy lleno de energía			3.50		
	Soy dominante, actuó como líder			3.40		
Agradabilidad	Soy compasivo y tengo corazón blando			3.40		
	En ocasiones soy rudo con otras personas			3.40		
	Asumo lo mejor de las personas			3.70		
Escrupulosidad	Tiendo a ser desorganizado		2.60			
	Tengo dificultades para empezar tareas		2.40			
	Soy confiable y siempre pueden contar conmigo			3.60		

Fuente: Investigación de campo

Tabla 47. Dimensiones de Personalidad dentro del Sector Artesanal

Alternativa	Promedio	Porcentaje
Apertura a la experiencia	3,62	72,40%
Neuroticismo	2,87	57,33%
Extraversión	3,43	68,67%
Agradabilidad	3,50	70,00%
Escrupulosidad	2,87	57,33%
Promedio	3.26	65.15%

Fuente: Investigación de campo

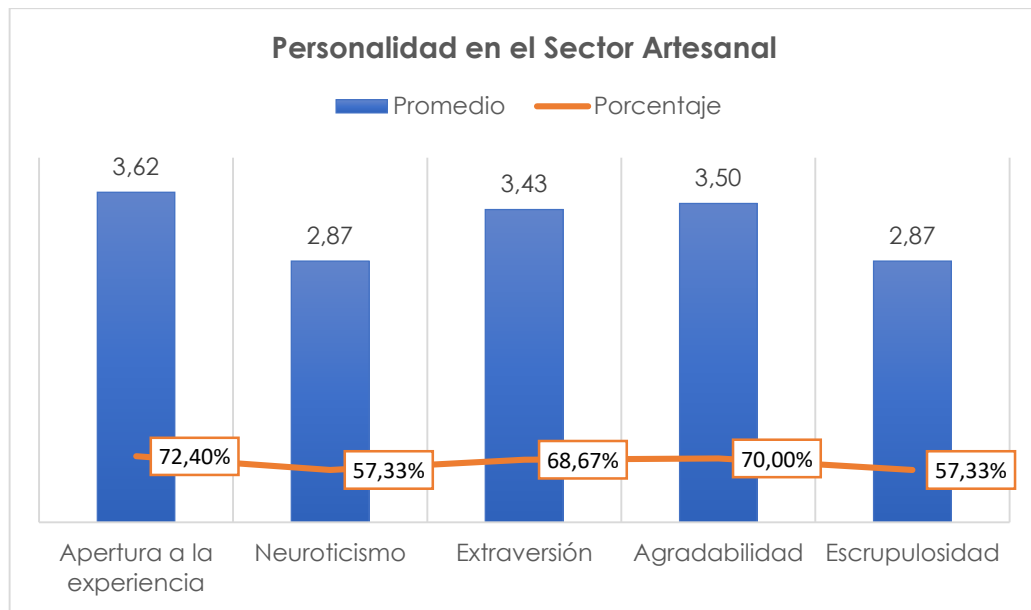


Figura 29. Dimensiones de Personalidad dentro del Sector Artesanal

Fuente: Investigación de campo

En esta tabla, la alternativa con el promedio más alto es Agradabilidad con un valor de 3.50, lo que sugiere que las personas tienen una tendencia a ser amables, compasivas y cooperativas con los demás. La segunda alternativa con el promedio más alto es Apertura a la experiencia con un valor de 3.62, lo que indica que las personas tienen una tendencia a ser curiosas, imaginativas y a buscar nuevas experiencias. La alternativa con el promedio más bajo es tanto Neuroticismo como Escrupulosidad con un valor de 2.87, lo que sugiere que, en promedio las personas tienen una tendencia a ser menos ansiosas, menos emocionales y organizadas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Tabla 48. Competitividad dentro del Sector Artesanal

Dimensión	Ítem	1	2	3	4	5
Amenaza de nuevos competidores	¿Bajo costos para los clientes por cambiar de proveedores?			3.20		
Amenaza productos sustitutos	¿Ofrecen una relación atractiva de precio y servicio?			3.00		
Poder de negociación de los proveedores	¿Los proveedores ofrecen productos diferenciados?			3.40		
	¿Hay pocos compradores o compran en volúmenes grandes?			3.30		

Poder de negociación de los clientes	¿Los clientes asumen bajos costos por cambiar de proveedor?	3.40
	¿La calidad del producto/servicio del cliente no se ve afectada por la calidad de los productos del sector?	3.10
Rivalidad entre competidores existentes	¿Los rivales son altamente comprometidos con el negocio o aspiran a ser líderes?	3.70
	¿Hay competencia de precios?	4.00

Fuente: Investigación de campo

Tabla 49. Dimensiones de Competitividad dentro del Sector Artesanal

Alternativa	Promedio	Porcentaje
Amenaza de nuevos competidores	3,20	64,00%
Amenaza productos sustitutos	3,00	60,00%
Poder de negociación de los proveedores	3,35	67,00%
Poder de negociación de los clientes	3,25	65,00%
Rivalidad entre competidores existentes	3,85	77,00%
Promedio	3.33	66.60%

Fuente: Investigación de campo

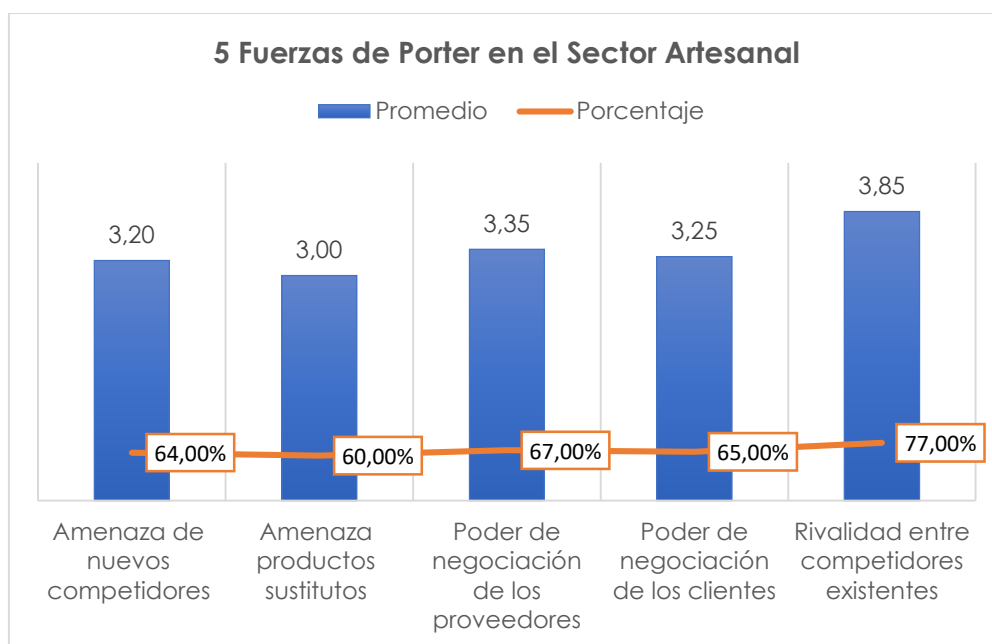


Figura 30. Dimensiones de Competitividad dentro del Sector Artesanal

Fuente: Investigación de campo

La tabla muestra el análisis de cinco factores que influyen en la competencia en un mercado determinado. La amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y clientes, y la

rivalidad entre competidores existentes. El promedio general de estos factores es de 3.33, lo que sugiere que la competencia en el mercado en cuestión no es demasiado intensa. La amenaza de nuevos competidores tiene un promedio de 3.20 y la amenaza de productos sustitutos tiene un promedio de 3.00, lo que indica que ambos factores no son particularmente altos. El poder de negociación de los proveedores y clientes tienen promedios de 3.35 y 3.25, respectivamente, lo que sugiere que su poder de negociación no es excesivamente alto. Por último, la rivalidad entre competidores existentes tiene un promedio de 3.85, lo que indica que la competencia entre los competidores ya existentes en el mercado es relativamente alta.

4.1.2.2. Comparativa de los Rasgos de Personalidad entre Sectores

Tabla 50. Comparativa de los Rasgos de Personalidad entre Sectores

Rasgos de Personalidad	Comercio	Servicio	Calzado	Ropa	Artesanal
Apertura a la experiencia	3,33	3,36	3,54	3,58	3,62
Neuroticismo	2,98	3,11	3,24	3,17	2,87
Extraversión	3,75	4,04	4,21	4,26	3,43
Agradabilidad	3,4	3,68	3,65	3,67	3,53
Escrupulosidad	2,66	2,87	3,05	2,78	2,87
Promedio	3.22	3.41	3.54	3.49	3.26

Fuente: Investigación de campo

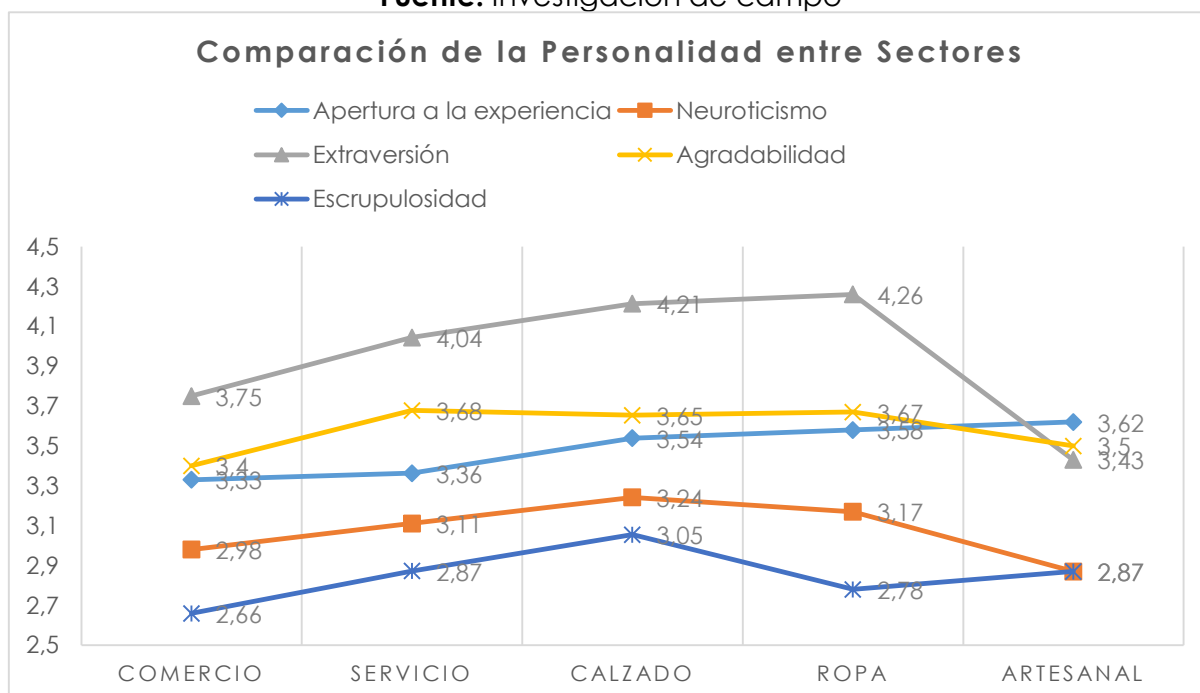


Figura 31. Comparativa de los Rasgos de Personalidad entre Sectores

Fuente: Investigación de campo

La tabla presenta los resultados de un análisis de rasgos de personalidad en diferentes tipos de negocios, que incluyen Comercio, Servicio, Calzado, Ropa y Artesanal. La escala de evaluación es de 1 a 5, donde 1 representa un bajo nivel del rasgo y 5 un alto nivel. En general, se puede observar que la mayoría de los negocios tienen puntuaciones similares en los diferentes rasgos de personalidad, aunque hay algunas diferencias notables. Por ejemplo, los negocios de Calzado y Ropa tienen una puntuación más alta en Apertura a la experiencia y Extraversión, mientras que el negocio de Servicio tiene la puntuación más alta en Agradabilidad. El rasgo de Neuroticismo parece ser el que tiene una menor variación entre los diferentes tipos de negocios. En promedio, los negocios tienen una puntuación entre 3,22 y 3,54, lo que sugiere un nivel medio en los diferentes rasgos de personalidad.

4.1.2.3 Comparación de las 5 Fuerzas de Porter entre Sectores

Tabla 51. Comparación de las 5 Fuerzas de Porter entre Sectores

Alternativa	Comercio	Servicio	Calzado	Ropa	Artesanal
Amenaza de nuevos competidores	3,69	3,61	3,76	3,62	3,20
Amenaza productos sustitutos	3,79	4,10	4,15	3,86	3,00
Poder de negociación de los proveedores	3,68	3,76	3,92	3,72	3,35
Poder de negociación de los clientes	3,73	3,84	3,95	3,70	3,25
Rivalidad entre competidores existentes	3,97	4,08	4,17	4,01	3,85
Promedio	3,77	3,88	3,99	3,78	3,33

Fuente: Investigación de campo

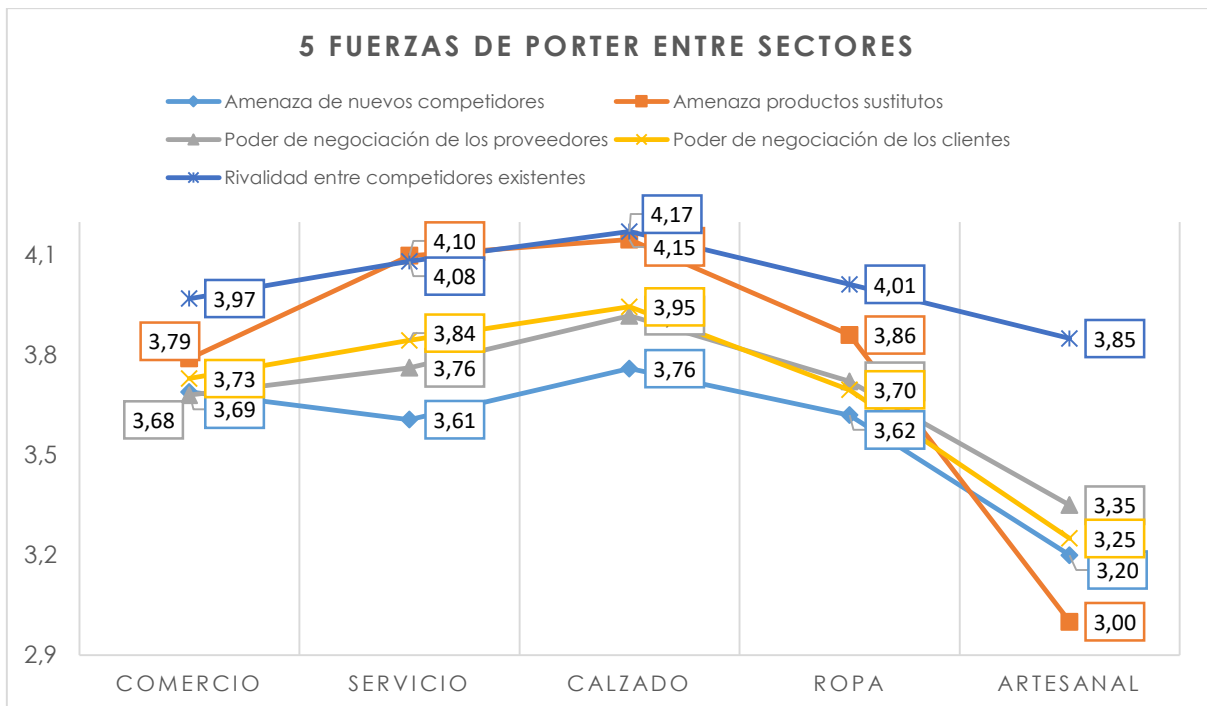


Figura 32. Comparación de las 5 Fuerzas de Porter entre Sectores

Fuente: Investigación de campo

Se realizó el análisis de cinco sectores comerciales en cuanto a las cinco fuerzas de Porter. En cuanto a la amenaza de nuevos competidores, la industria de Calzado presenta la calificación más alta con 3.76, seguida por Servicio con 3.61 y Comercio con 3.69. Por otro lado, Amenaza de productos sustitutos es más alta en Comercio con 4.10, seguida de Servicio con 4.15. Respecto al poder de negociación, tanto de proveedores como de clientes, la industria de Servicio presenta las calificaciones más altas. Finalmente, Rivalidad entre competidores existentes es más alta en Calzado con 4.01, seguida por Servicio con 4.17. En promedio, la industria de Calzado presenta la calificación más alta con 3.99, seguida de Servicio con 3.88, Comercio con 3.77, Ropa con 3.78 y Artesanal con 3.33.

4.1.2.4. Relación de la Personalidad con la Competitividad

Tabla 52. Relación de la Personalidad con la Competitividad

Alternativa	Comercio	Servicio	Calzado	Ropa	Artesanal
Rasgos de Personalidad	3,22	3,41	3,54	3,49	3,26
Competitividad	3,77	3,88	3,99	3,78	3,33
Promedio	3,50	3,65	3,76	3,64	3,29

Fuente: Investigación de campo

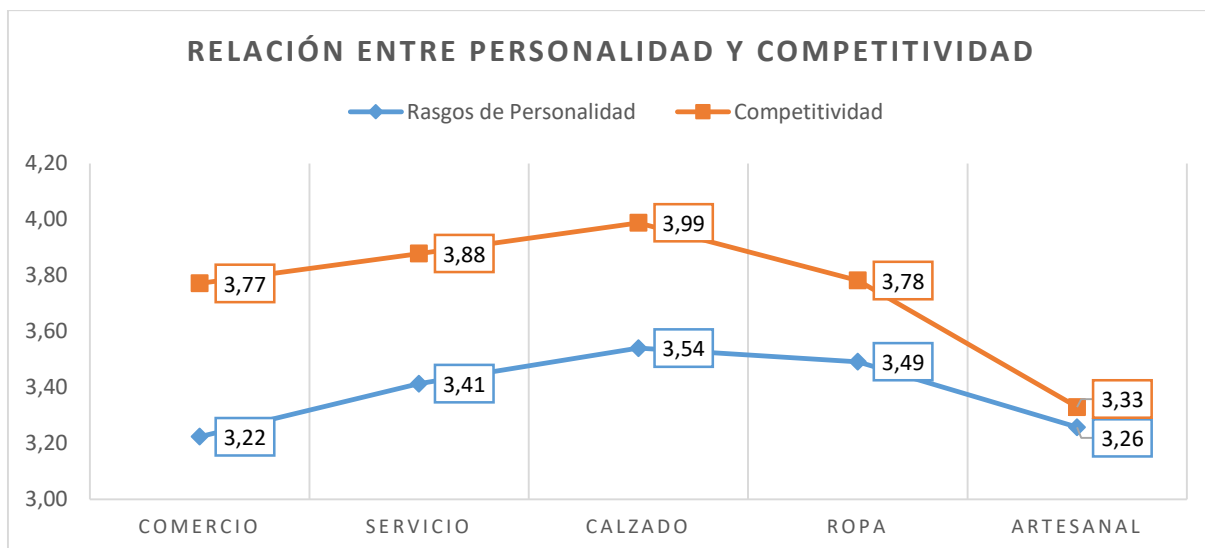


Figura 33. Relación de la Personalidad con la Competitividad

Fuente: Investigación de campo

Se puede observar que tanto la personalidad como la competitividad van de la mano con respecto a cada uno de los sectores encuestados, más, sin embargo, habiendo una mínima diferencia de decimales, se encuentran correlacionadas entre sí. Por lo tanto, la personalidad como la competitividad influyen directamente en el mercado.

La tabla muestra los resultados de una evaluación de cinco alternativas comerciales en términos de dos factores: rasgos de personalidad y competitividad, así como un promedio general. En términos de rasgos de personalidad, la alternativa de calzado obtuvo la puntuación más alta (3.54) mientras que la de artesanías obtuvo la puntuación más baja (3.26). En cuanto a la competitividad, la alternativa de ropa obtuvo la puntuación más baja (3.78) mientras que la de calzado obtuvo la puntuación más alta (3.99). En general, la alternativa de servicio obtuvo la puntuación más alta en el promedio general (3.76), mientras que la alternativa de artesanías obtuvo la puntuación más baja (3.29).

4.2. DISCUSIÓN

A nivel macroeconómico, Latinoamérica ha sufrido los efectos económicos de la pandemia de COVID-19, con una caída del PIB regional de 6,7% en 2020 y un aumento de la tasa de desempleo. A pesar de esto, la región sigue siendo un lugar atractivo para los emprendedores, con una tasa de actividad emprendedora del 19,9% en 2020, según el Global Entrepreneurship Monitor. Adicional, según el Banco

Mundial, la región ha experimentado un crecimiento económico promedio del 2.2% en 2021. ¿Por qué existe mayores emprendimientos de hombres que de mujeres? Porque aún existe una pequeña brecha de desigualdad refiriéndonos al financiamiento, así también, los negocios creados por hombres tienen una tasa de fracaso más alta que los iniciados por mujeres, esto se debe a la mala administración, siendo las mujeres quienes tienen cualidades para administrar y personalidad para sobrellevar obstáculos que se presenten.

A nivel mesoeconómico, la informalidad es una característica común en la región, con un promedio del 54% de trabajadores informales en la población económicamente activa. Sin embargo, esto no ha impedido que los emprendedores busquen financiamiento, con un aumento del 47% en la inversión de capital de riesgo en startups latinoamericanas en 2020, alcanzando los US\$4,6 mil millones, según LAVCA.

A nivel microeconómico, los emprendedores en Latinoamérica tienen características distintivas, como una gran capacidad de resiliencia, adaptabilidad y creatividad. Según una encuesta realizada por Endeavor, el 87% de los emprendedores en la región han experimentado una crisis anterior en su vida, lo que los ha preparado para enfrentar situaciones difíciles. Además, el 64% de los emprendedores en Latinoamérica ha tenido que pivotear su modelo de negocio en algún momento, demostrando una gran capacidad de adaptación.

Además, el estudio también revela que el 64% de los emprendedores en Latinoamérica ha tenido que pivotear su modelo de negocio en algún momento. Esto demuestra una notable capacidad de adaptación ante cambios en el entorno empresarial. Los emprendedores están dispuestos a ajustar y modificar sus estrategias para responder a las demandas del mercado y las condiciones económicas cambiantes. Esta flexibilidad les permite encontrar nuevas oportunidades y mantenerse competitivos en un entorno empresarial dinámico.

La resiliencia, adaptabilidad y creatividad de los emprendedores latinoamericanos son fundamentales para superar los desafíos que enfrentan en la región, como la falta de acceso a financiamiento, la burocracia, la inestabilidad económica y otros factores socioeconómicos. Estas características les permiten encontrar soluciones innovadoras, aprovechar recursos limitados y aprovechar oportunidades emergentes en el mercado.

Según el informe "El Ecosistema de Emprendimiento en Latinoamérica 2021" de la plataforma Seedstars, se revela información relevante sobre el panorama emprendedor en la región. Entre los datos destacados, se estima que el 68% de los emprendedores en Latinoamérica tienen menos de 40 años, lo que refleja la participación de la población joven en el ecosistema emprendedor.

Además, el informe señala que el 23% de los emprendedores en la región son mujeres. Aunque este porcentaje muestra una presencia significativa, también evidencia la necesidad de promover una mayor participación y equidad de género en el emprendimiento latinoamericano.

En cuanto a la industria, el informe destaca que el 54% de las empresas emergentes en Latinoamérica se dedican al sector de la tecnología. Esta cifra demuestra el crecimiento y la relevancia de la industria tecnológica en la región, así como el potencial de la innovación y la digitalización para impulsar el desarrollo económico.

De acuerdo con el estudio de Seedstars mencionado, en Latinoamérica se observa una brecha de género en el emprendimiento, donde el 68% de los emprendedores son hombres y el 23% son mujeres. Sin embargo, es importante destacar que esta brecha varía en distintos países de la región. Por ejemplo, en Costa Rica, el 44% de los emprendedores son mujeres, lo que indica una menor disparidad de género en el ámbito emprendedor en comparación con otros países. Por otro lado, en Panamá, el 28% de los emprendedores son mujeres, lo que también muestra una presencia significativa de mujeres en el emprendimiento en ese país.

En Colombia, se ha observado un aumento en el número de mujeres emprendedoras en los últimos años, lo que posiciona al país como uno de los que cuenta con mayor presencia femenina en el ámbito del emprendimiento en la región. Esta tendencia puede ser resultado de los esfuerzos por promover la participación y el empoderamiento de las mujeres en el ámbito empresarial.

A nivel laboral en general, se destaca que en México ha habido un incremento en la tasa de participación económica de las mujeres en la última década, pasando del 33.5% en 2010 al 49.1% en 2020. Aunque estos datos reflejan un avance en cuanto a la participación de las mujeres en el mercado laboral, aún persisten desigualdades que deben abordarse.

Además, el estudio de Seedstars revela que el 64% de los emprendedores en Latinoamérica ha tenido que pivotear su modelo de negocio en algún momento.

Esto demuestra una notable capacidad de adaptación ante cambios en el entorno empresarial. Los emprendedores están dispuestos a ajustar y modificar sus estrategias para responder a las demandas del mercado y a las condiciones económicas cambiantes. Esta flexibilidad les permite encontrar nuevas oportunidades y mantenerse competitivos en el ámbito del emprendimiento.

Un caso exitoso de una empresa mundial que ha destacado por la personalidad del emprendedor es Steve Jobs, el co-fundador de Apple Inc. Jobs fue conocido por su personalidad fuerte y carismática, su pasión por el diseño y la innovación, y su capacidad para inspirar a su equipo y a sus seguidores.

La personalidad de Jobs fue fundamental en el éxito de Apple, ya que él era el líder y el visionario detrás de la compañía. Jobs era conocido por ser perfeccionista y exigente, y su obsesión por la calidad y el diseño se reflejó en los productos de Apple. Jobs también era conocido por su capacidad para anticipar las necesidades del mercado y para llevar a Apple en nuevas direcciones. Por ejemplo, fue el impulsor de la línea de productos iPod, iPhone y iPad, que cambiaron la forma en que la gente interactúa con la tecnología.

La personalidad de Jobs también tuvo un impacto en la cultura de la empresa. Él estableció un ambiente de trabajo creativo y exigente, donde los empleados eran alentados a pensar fuera de la caja y a trabajar en proyectos innovadores. Jobs también fue un defensor de la simplicidad y la elegancia, y estos valores se reflejaron en la filosofía de diseño de Apple.

Si buscamos un caso de éxito en latinoamérica existen startups que han logrado posicionarse, por lo que, es un buen ejemplo para explicar la personalidad de emprendedor de uno de sus fundadores, Freddy Vega cofundador de Platzi es conocido por su habilidad para crear y liderar empresas exitosas. En varias entrevistas, Vega ha mencionado que es una persona muy curiosa y apasionada. Además, es un emprendedor perseverante que ha enfrentado varios fracasos antes de alcanzar el éxito con Platzi.

Vega es también conocido por su mentalidad de "no tener miedo a tomar riesgos", lo que lo ha llevado a tener una carrera exitosa como emprendedor. Según él mismo ha declarado, se esfuerza por no dejar que el miedo lo domine, ya que cree que el humano promedio toma muy pocos riesgos debido a vivir en una sociedad muy cómoda.

Vega también se destaca por su visión de transformar la economía de América Latina en una economía digital que exporte talento y conocimiento, y que no dependa solo de los recursos naturales. Con este objetivo en mente, Platzi ha alcanzado los 3 millones de usuarios y está buscando expandirse en Brasil y lanzar más cursos en otros países de la región.

En resumen, Freddy Vega es un emprendedor curioso, apasionado, perseverante y arriesgado, con una visión clara para transformar la economía de América Latina a través de la educación en línea.

La personalidad del emprendedor es un tema de gran interés para la investigación empresarial, ya que se ha demostrado que tiene una influencia significativa en la creación, el desarrollo y el éxito de las empresas. En este sentido, el objetivo de este análisis es explorar la relación entre la personalidad del emprendedor y la competitividad de las Pymes de la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi.

En primer lugar, es importante destacar que la personalidad del emprendedor es un factor clave para el éxito de cualquier empresa. La personalidad de un emprendedor puede influir en su capacidad para tomar riesgos, ser innovador, ser perseverante y tener una visión clara y estratégica del negocio. Además, los rasgos de personalidad como la extroversión, la apertura a la experiencia y la capacidad de liderazgo pueden tener una influencia significativa en la forma en que el emprendedor dirige su negocio.

En segundo lugar, la competitividad de las Pymes es un factor crítico para su supervivencia y crecimiento en el mercado. Las empresas que son capaces de mantenerse competitivas tienen una mayor probabilidad de éxito a largo plazo. Para lograr esto, las empresas deben ser capaces de identificar y explotar sus fortalezas, así como abordar sus debilidades y amenazas.

En este sentido, se puede argumentar que existe una relación directa entre la personalidad del emprendedor y la competitividad de las Pymes. Los emprendedores que tienen rasgos de personalidad positivos, como la creatividad, la innovación, la toma de riesgos y la capacidad de liderazgo, son más propensos a desarrollar estrategias empresariales efectivas y a construir empresas más competitivas. Además, estos emprendedores pueden motivar a sus equipos de trabajo y generar un ambiente propicio para el desarrollo de la empresa.

Por otro lado, los emprendedores que tienen rasgos de personalidad negativos, como la falta de habilidades de liderazgo, la falta de creatividad o la incapacidad para tomar riesgos, pueden tener dificultades para crear empresas competitivas. Estos emprendedores pueden ser menos propensos a identificar oportunidades de mercado y a desarrollar estrategias empresariales efectivas. Además, pueden tener dificultades para motivar a su equipo de trabajo y crear un ambiente propicio para el desarrollo empresarial.

Aunque la personalidad del emprendedor puede ser importante, no es el único factor que influye en la competitividad de las Pymes. Otros factores como el acceso a financiamiento, la calidad de la gestión, la capacidad de adaptación al entorno, la eficiencia en la producción y la calidad de los productos o servicios ofrecidos también tienen una influencia significativa en la competitividad de una empresa.

Por lo tanto, aunque la personalidad del emprendedor puede ser importante, no puede ser vista como la única variable que explica la competitividad de las Pymes. Es necesario considerar una amplia gama de factores para comprender plenamente las causas de la competitividad empresarial.

Según los resultados de la encuesta presentados en las tablas y gráficos anteriores, se puede argumentar que las pymes encuestadas mayormente se dedican al comercio, siendo la venta de calzado su principal actividad económica con el 40.51% de las respuestas, seguido de la venta de ropa con el 25.32%. En cuanto al tiempo de trayectoria, la mayoría de las pymes encuestadas han estado operando entre 4 a 8 años, con un porcentaje del 43.67%, seguido de aquellas que llevan de 9 a 13 años, con el 34.49%. Además, se observa que la gran mayoría de estas pymes son microempresas, ya que el 59.49% de los encuestados tienen entre 1 a 5 trabajadores. En cuanto a la personalidad del emprendedor, la dimensión de Extraversión tuvo el mayor promedio con 4.11, lo que sugiere que los emprendedores encuestados tienen una tendencia a ser extrovertidos y llenos de energía. La dimensión de Apertura a la experiencia también tuvo un promedio alto de 3.49, lo que indica que estos emprendedores están dispuestos a explorar nuevas ideas y conceptos.

¿Cuál es la relación entre Personalidad y competitividad? En primer lugar, se observa que todas las alternativas de emprendimiento presentan puntuaciones similares en cuanto a los rasgos de personalidad, con valores que oscilan entre 3,22 y 3,54. Esto sugiere que, en general, las personas que se dedican a cualquiera de estas áreas de emprendimiento muestran niveles similares de rasgos de personalidad evaluados. Sin

embargo, se destaca que el emprendimiento en el sector del calzado muestra la puntuación más alta en rasgos de personalidad con un valor de 3,54, lo que indica que quienes se dedican a este sector podrían tener características particulares o preferencias que se reflejan en su personalidad.

En cuanto a la competitividad, se observa que todas las alternativas de emprendimiento presentan puntuaciones superiores a 3, con valores que van desde 3,77 hasta 3,99. Esto sugiere que los emprendedores en general muestran una inclinación hacia la competencia y el deseo de destacarse en su campo. Se destaca que el sector de servicios presenta la puntuación más alta en competitividad con un valor de 3,99.

Al calcular el promedio general de todas las alternativas, se obtiene un valor de 3,50 para los rasgos de personalidad y 3,65 para la competitividad. Estos valores representan el promedio de todas las puntuaciones obtenidas en cada una de las alternativas de emprendimiento evaluadas.

Se cumplió los objetivos de la investigación al identificar los perfiles del emprendedor, por medio de una encuesta aplicada a Pymes en la ciudad de Tulcán, a través de un modelo para la identificación de rasgos de personalidad. Por otro lado, se determinó el nivel de competitividad de las Pymes, por medio de un análisis estadístico nacional y local. Además, se estableció la relación de la personalidad del emprendedor y el impacto en la competitividad por medio de los resultados obtenidos al aplicar la encuesta en el que gran parte son extrovertidos y llenos de energía.

En cuanto a la hipótesis, por medio del análisis estadístico que se realizó a las 316 encuestas dirigidas a las Pymes del cantón Tulcán, con el programa estadístico SPSS se pudo aceptar la hipótesis alternativa "La personalidad del emprendedor se relaciona con el nivel de competitividad de las pymes del cantón Tulcán, debido a que el nivel de significancia es menor o igual que 0,05, por lo que se rechazó la hipótesis de igualdad de medias, es decir, hipótesis nula "La personalidad del emprendedor no se relaciona con el nivel de competitividad de las pymes del cantón Tulcán".

En conclusión, optamos por la hipótesis alternativa, puesto que, la personalidad influye de cierta manera en la competitividad de las Pymes en el cantón Tulcán, además de, que no es el único factor a considerar, por ejemplo, el financiamiento, tecnología, entre otros, también son factores importantes a considerar.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Los rasgos de personalidad como la apertura a la experiencia y la extraversión tienen una relación positiva con la competitividad de las pymes en el cantón Tulcán, ya que estos emprendedores tienden a ser innovadores y sociables, lo que les permite tener una mejor interacción con sus clientes y adaptarse a los cambios del mercado.

Las empresas encuestadas no perciben una gran amenaza de nuevos competidores, puesto que, obtuvo 3.66, por otro lado, referente a proveedores si existe competitividad, debido a su poder de negociación al obtener 3.81 y clientes tienen un nivel de poder de negociación similar. Sin embargo, se percibe una alta rivalidad entre competidores existentes, lo que puede indicar un mercado altamente competitivo, ya que obtuvieron 4.11 superior a los demás.

Los emprendedores con una personalidad innovadora tienen mayores posibilidades de éxito empresarial. En la actualidad, la innovación es fundamental en el mundo empresarial y aquellos emprendedores que tienen la capacidad de pensar de manera creativa, buscar soluciones originales y ser innovadores en sus productos o servicios, tienen mayores oportunidades de sobresalir en el mercado. De acuerdo con un informe de la consultora Deloitte, el 86% de los emprendedores exitosos considera que la innovación es una de las claves para alcanzar el éxito.

Aunque la personalidad del emprendedor puede ser importante, no es el único factor que influye en la competitividad de las Pymes, es necesario considerar otros factores como el acceso a financiamiento, la calidad de la gestión, la capacidad de adaptación al entorno, la eficiencia en la producción y la calidad de los productos o servicios ofrecidos.

5.2. RECOMENDACIONES

Fomentar el desarrollo de habilidades de liderazgo y toma de riesgos en los emprendedores: Los rasgos de personalidad como la capacidad de liderazgo y la toma de riesgos son clave para el éxito de cualquier empresa. Por tanto, se debería promover la formación y el entrenamiento en estas habilidades a través de cursos, talleres y programas de formación específicos para emprendedores.

Es importante que los emprendedores del cantón Tulcán y de Latinoamérica en general, trabajen en su capacidad de ser más extrovertidos y comunicativos, ya que esto puede ser clave para establecer y mantener relaciones comerciales exitosas.

Fomentar la creatividad e innovación en los emprendedores, puesto que, la creatividad e innovación son rasgos de personalidad clave para el éxito empresarial. Se podrían fomentar estas habilidades a través de programas de apoyo a la innovación y la creatividad, así como a través de la colaboración y el intercambio de ideas con otros emprendedores.

Tener en cuenta factores adicionales que influyen en la competitividad de las Pymes; aunque la personalidad del emprendedor es importante, no es el único factor que influye en la competitividad de las Pymes. Es necesario considerar otros factores, como el acceso a financiamiento, la calidad de la gestión, la capacidad de adaptación al entorno, la eficiencia en la producción y la calidad de los productos o servicios ofrecidos. Por tanto, se debería tener en cuenta estos factores al momento de analizar la competitividad de las empresas y diseñar estrategias para mejorarla.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz Rodríguez, R. (2020). El emprendedor de éxito.
- Almeida, J., Ahmetoglu, G. y Chamorro-Premuzic, T. (2014). Who wants to be an entrepreneur? The relationship between vocational interests and individual differences in entrepreneurship. *Journal of Career Assessment*, 22(1), 102-112.
- Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in Organizational Behavior*, 36, 157-183.
- Angela Lee Duckworth (2016). *Grit: The Power of Passion and Perseverance*. Scribner.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Babbie, E. (2017). *Métodos de investigación de encuestas*. Cengage Learning.
- Banco Mundial. (2021). *Perspectivas económicas de América Latina y el Caribe*. Recuperado el 8 de mayo de 2023, de <https://www.bancomundial.org/es/publication/economic-outlook-latin-america-and-caribbean>.
- BBVA México. (n.d.). ¿Por qué son importantes las pymes en México? <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/porque-son-importantes-las-pymes-en-mexico.html>
- Bucardo, J., & Saavedra, J. (2015). Características del emprendedor y sus componentes. *Revista científica multidisciplinaria*, 11(2), 67-80.
- Buccioli, A., & Zarri, L. (2017). Financial risk taking and personality: Evidence from a laboratory experiment with professional traders. *Journal of Economic Psychology*, 59, 120-137.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511-532.

- Cea D'Ancona, M. A. (2009). Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social. Síntesis.
- Centro de Estudios de Economía y Empresa. (2015). El emprendimiento como motor de crecimiento económico y creación de empleo. <https://www.ceee.cl/uploads/documentos/publicacion/emprendimiento-motor-crecimiento-economico-creacion-empleo.pdf>
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., & Sharma, P. (2005). The development of entrepreneurial competencies: A longitudinal study. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 2(4), 561-582.
- Cloninger, C. R., Svrakic, D. M., & Przybeck, T. R. (1993). A psychobiological model of temperament and character. *Archives of general psychiatry*, 50(12), 975-990.
- Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1992). Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI): Professional Manual. Psychological Assessment Resources.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cuasapaz Vizcaíno, M. F. (2015). Las PYMES y su incidencia en el desarrollo socio-económico del cantón Tulcán-provincia del Carchi para el periodo 2010-2013. Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE publications.
- Directorio de Empresas y Establecimientos. (2021). [Base de datos]. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-y-establecimientos/>
- Directorio de Empresas y Establecimientos. (2021). Empresas activas por tipo de actividad económica según provincia. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-y-establecimientos/>
- Drucker, P. (1992). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. HarperCollins Publishers.

- Economipedia. (2017). *Pequeña y Mediana Empresa (Pyme)*. <https://economipedia.com/definiciones/pyme-pequena-y-mediana-empresa.html>
- El Norte. (2019, 25 de agosto). GranAki abrió su sexta tienda en Tulcán. Recuperado de <https://www.elnorte.ec/carchi/granaki-abrio-su-sexta-tienda-en-tulcan-LIEN219394>
- El Telégrafo. (9 de marzo, 2013). *Las mujeres se convierten en mayoría productiva en Carchi*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/especial/1/las-mujeres-se-convierten-en-mayoria-productiva-en-carchi>
- El Universo. (2020, 27 de agosto). En el mercado laboral, mujeres ocupan solo el 28% de los cargos directivos en empresas. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/27/nota/7956991/mercado-laboral-mujeres-cargos-directivos-empresas-ecuador/>
- Endeavor. (2020). *The Entrepreneurial Personality: Understanding the Mindset of Entrepreneurs in Latin America*. Recuperado de <https://endeavor.org/wp-content/uploads/2020/07/Endeavor-The-Entrepreneurial-Personality-understanding-the-mindset-of-entrepreneurs-in-Latin-America.pdf>
- ESPOL. (2019). Análisis del reporte Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador 2018/2019. Escuela de Negocios ESPAE de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Recuperado de <https://publicaciones.espol.edu.ec/bitstream/123456789/40726/1/An%C3%A1lisis%20del%20Reporte%20GEM%20Ecuador%202018-2019%20.pdf>
- Flores, M., Espinosa, D., Tristán, J., & Torres, M. (2021). Rasgos del Emprendedor Potosino: Un análisis entre hombres y mujeres. *Revista académica de investigación*, 3(2), 41-53.
- Fontana, A., & Frey, J. H. (2005). The interview: from neutral stance to political involvement. *Handbook of qualitative research*, 3(1), 695-727.
- García, F. A., Álvarez, C. M., & Reyna, J. L. C. (2007). Características del Emprendedor de Éxito en la Creación de PYMES españolas. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 57-74.

- Gielnik, M. M., Zacher, H., & Frese, M. (2012). Focus on opportunities as a mediator of the relationship between business owners' age and venture growth. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 127-142.
- Giuliani Fonrouge, C. M. (2018). *Derecho Comercial y de la Empresa*. Abeledo-Perrot.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2020). Reporte regional de Latinoamérica y el Caribe 2019/2020. Recuperado de <https://www.gemconsortium.org/report/50418>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hmieleski, K. M., & Baron, R. A. (2009). Entrepreneurs' optimism and new venture performance: A social cognitive perspective. *Academy of Management Journal*, 52(3), 473-488.
- Holland, J. L. (1959). A theory of vocational choice. *Journal of Counseling Psychology*, 6(1), 35-45.
- Hornaday, J. A. (1982). Some perspectives on entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 35-57). Prentice-Hall.
- INPC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). (2021). Perfil estadístico de Tulcán. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/PERFIL_TULCAN.pdf
- Jaramillo, M. (2019). *Diagnóstico de la realidad empresarial de Tulcán*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Latin American Private Equity & Venture Capital Association (LAVCA). (2021). *LAVCA Industry Data & Analysis 2020*. Recuperado de <https://lavca.org/wp-content/uploads/LAVCA-Industry-Data-Analysis-2020-Report.pdf>
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). ¿Por qué los emprendimientos latinoamericanos no crecen? Inter-American Development Bank.
- Levesque, M., Minniti, M., & Shepherd, D. (2002). Entrepreneurship and employment growth: An empirical investigation. *Academy of Management Proceedings*.

- Levesque, M., St-Onge, A., & Emerson, R. (2002). The personality traits of business founders: An empirical study. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 122-143.
- Liñán, F. y Chen, Y.W. (2006). Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample. *Journal of Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 655-673.
- López Cadena, J. I., & Picoitá, W. C. (2018). Diagnóstico situacional económico de la actividad comercial Tulcán – Carchi, periodo 2018. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación Científica*, 3(25), 63-75.
- López-Guzmán, T., & Sánchez, J. C. (2018). Características de la personalidad emprendedora en América Latina: Una revisión sistemática de la literatura. *Cuadernos de Administración*, 31(57), 1-19.
- Lozano, E., & Gálvez, R. (2018). La importancia de la personalidad del emprendedor en el éxito empresarial: una revisión de la literatura. *Revista de Economía y Empresa*, 29, 76-87.
- Molina, A. (2021). Turismo y Desarrollo Económico de Tulcán (Trabajo de Titulación). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador.
- Muñiz, J., Cueli, M., Fonseca-Pedrero, E., González-Castro, P., Campillo-Álvarez, A., García-Cueto, E., ... & Fernández-Hermida, J.R. (2014). Medición de la personalidad emprendedora: Adaptación y validación del cuestionario BEPE. *Revista de Psicología Social*, 29(2), 312-331.
- Noticias COEPES Guanajuato. (n.d.). Las Pymes en México. <http://www.noticiascoepesgto.mx/articulos/255-pymesroque>
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). COVID-19 y el mundo del trabajo: Impacto y respuestas. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_743146.pdf
- Ossa López, G. (2016). Contabilidad Básica para Emprendedores. Ecoe Ediciones.
- Pena, J. (2018). Las características de personalidad de los emprendedores exitosos. *Harvard Business Review*. <https://hbr.es/las-caracteristicas-de-personalidad-de-los-emprendedores-exitosos/>

- Pérez, J. (2022). Tulcán: Una ciudad con amplia oferta de servicios. *Revista de Economía y Negocios*, 15(2), 45-57.
- Plan de creación de oportunidades 2021-2025 (2022). *Reformas en la ley de creación de oportunidades*.
<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>
- Ponce, T. (26 de noviembre, 2020). *Sostener un emprendimiento es más desafiante para las mujeres*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/reto-emprender-mas-grande-mujeres/>
- Porter, M. E. (1993). *La ventaja competitiva de las naciones*. Plaza y Janes.
- Primicias. (2021, 8 de marzo). *Las Pymes lideradas por mujeres representan el 11% de las exportadoras en Ecuador*.
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/pymes-empresas-mujeres-exportacion-ecuador/>
- Primicias. (2022, 17 de marzo). *Mujeres en las mipymes: trabajo y liderazgo en las empresas*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/mujeres-mipymes-trabajo-liderazgo-empresas/>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- Rodríguez, L. (2020). *El emprendedor de éxito: Claves para desarrollar tu perfil emprendedor y triunfar en los negocios*. Ediciones Gestión 2000.
- Ron Amores, R. E. y Sacoto Castillo, V. A. (2017). *Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total*. *Rev. Espacios*, 38(53), 15. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Rubio, L., & Baz, J. (2015). *Competitividad empresarial y estrategias de innovación*. *Opción*, 31(11), 96-110.
- Sánchez Hernández, J. L. (2016). *Manual de Administración de Pequeñas y Medianas Empresas*. Ecoe Ediciones.
- Sánchez, J.C. (2010). *Características del comportamiento emprendedor: Un estudio empírico a partir del COE*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(51), 76-96.

- Sánchez-Runde, C. J. (2018). Liderazgo y gestión empresarial. Cengage Learning Editores.
- Seedstars. (2021). El Ecosistema de Emprendimiento en Latinoamérica 2021. Recuperado el 8 de mayo de 2023, de <https://seedsta.rs/ecosistema-emprendimiento-latam-2021/>.
- Seedstars. (s.f.). 68% de los emprendedores en Latinoamérica son hombres. Seedstars. Recuperado el 8 de mayo de 2023, de <https://seedstars.com/content-hub/68-de-los-emprendedores-en-latinoamerica-son-hombres/>
- Segura, B. (2020). El perfil emprendedor y la intensidad competitiva del mercado como predictores de supervivencia en microempresas mexicanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(1), 75-88.
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11(5), 17-27.
- Suárez, J. C. (2015). Evaluación de la personalidad emprendedora. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 135-142. doi: 10.1016/j.estger.2015.02.004
- Suárez-Álvarez, J. y Pedrosa, I. (2016). Evaluación de la personalidad emprendedora: situación actual y líneas de futuro. *Papeles del Psicólogo*, 37(1), 62-68. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77844204008.pdf>
- Uribe Ferrer, R. (2019). Derecho mercantil y laboral. Ecoe Ediciones.
- Viveros Almeida, L., García Ibarra, V., Solarte Solarte, C. M. y Rivera Vallejo, G. A. (2021). El Covid-19 desde la perspectiva del emprendedor carchense. *Conocimiento Global*, 6(S2): 24-34.
- Yurrebaso, I., Rodríguez-Parets, J., Jáñez, J. A., Picado, B., Guzmán, I., & Pérez, G. (2019). Personalidad emprendedora y género. *Revista de Economía y Empresa*, 90, 111-124.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	POZO MORILLO SELENA BELEN	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1726103474
PERIODO ACADÉMICO:	2022 A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER	DOCENTE TUTOR:	MSC. MALQUIN VERA SONIA MARILÚ
DOCENTE:	MSC. FUENTES ALEMÁN JORGE ANÍBAL		
TEMA DEL TIC:	"Análisis de la personalidad del emprendedor y su relación con la competitividad de las pymes del cantón Tuicán provincia del Carchi"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,67	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,67	
3	METODOLOGÍA	7,67	Porque el sesgo en el levantamiento al público femenino. Justificar el % de hombres y mujeres. En la toma de información justificar porque razón tienen estos resultados.
4	RESULTADOS	7,67	Adaptar los resultados obtenidos y con pointer miden la competitividad del mercado más no del individuo como tal.
5	DISCUSIÓN	7,67	Discusión: el análisis macro más micro no está contextualizado con los datos actuales, personalidad de emprendedores de Latinoamérica. Solo con Mipymes, casos relacionados a mipymes. Estudios relacionados con relación a rasgos del emprendedor.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,67	Conclusiones y recomendaciones, dar relevancia a los rasgos de la personalidad, ampliar la exposición en lo referente a los factores de la personalidad.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,67	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CAUDAL DE LA INFORMACIÓN	7,67	

Obteniendo una nota de: **7,67** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tuicán el **viernes, 28 de abril de 2023**

MSC. VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. FUENTES ALEMÁN JORGE ANÍBAL
DOCENTE

MSC. MALQUIN VERA SONIA MARILÚ
DOCENTE TUTOR





UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	TAPIA GIADR JOSELYN ESTEFANÍA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0402127740
PERIODO ACADÉMICO:	2022 A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER	DOCENTE TUTOR:	MSC. MALQUIN VERA SONIA MARILÚ
DOCENTE:	MSC. FUENTES ALEMÁN JORGE ANIBAL		
TEMA DEL TIC:	"Análisis de la personalidad del emprendedor y su relación con la competitividad de las pymes del cantón Tulcán provincia del Carchi"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,67	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,67	
3	METODOLOGÍA	7,67	Porque el ensayo en el levantamiento al público femenino. Justificar el % de hombres y mujeres. En la forma de información, justificar porque recién tienen estos resultados.
4	RESULTADOS	7,67	Adaptar los resultados obtenidos y con paritar miden la competitividad del mercado mas no del individuo como tal.
5	DISCUSIÓN	7,67	Discusión: el análisis macro meso micro no está contextualizado con los datos actuales, personalidad de emprendedores de Latinoamérica. Solo con Mpymes, casos relacionados a mpymes. Estudios relacionados con sustitución o rasgos del emprendedor.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,67	Conclusiones y recomendaciones, dar relevancia a los rasgos de la personalidad, ampliar la exposición en lo referente a los factores de la personalidad.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,67	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,67	

Obteniendo una nota de: **7,67** Por lo tanto, **APRUEBA** : debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firmamos en la ciudad de Tulcán el **viernes, 28 de abril de 2023**

MSC. VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. MALQUIN VERA SONIA MARILÚ
DOCENTE TUTOR

MSC. FUENTES ALEMÁN JORGE ANIBAL
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Selena Belen Pozo Morillo y Joselyn Estefania Tapia Guadir				
DATE: 16 de mayo de 2023				
TOPIC: "Análisis de la personalidad del emprendedor y su relación con la competitividad de las pymes del cantón Tulcán provincia del Carchi"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva, Edwin Andrés, 5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9,5	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Selena Belen Pozo Morillo y Joselyn Estefania Tapia Guadir

Fecha de recepción del abstract: 16 de mayo de 2023

Fecha de entrega del informe: 16 de mayo de 2023

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9 por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Cuestionario de preguntas -Pymes



CUESTIONARIO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Análisis de la personalidad del emprendedor y su relación con la competitividad de las pymes del cantón Tulcán provincia del Carchi.

Estimada(o)

Profesora investigadora de UPEC

Agradezco su participación en el proceso de validación del cuestionario a ser aplicado como parte de la investigación "Análisis de la personalidad del emprendedor y su relación con la competitividad de las pymes del cantón Tulcán provincia del Carchi" a desarrollarse por Selena Belén Pozo Morillo y Josefyn Estefanía Tapia Guadir, estudiantes de la licenciatura en Administración de empresas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Las preguntas presentadas en el cuestionario serán medidas con la Escala de Likert de 5 puntos (a) Totalmente en desacuerdo (b) En desacuerdo (c) Neutral (d) De acuerdo (e) totalmente acuerdo

La información recabada dentro de la presente ficha de validación tiene fines académicos y será de uso exclusivo para la investigación a desarrollarse.

Institución donde labora	Cargo que desempeña	Título

Firma



Marque con una X una sola opción en las siguientes preguntas

1. Sexo
Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>
2. Edad
25 a 30 años <input type="checkbox"/> 31 a 40 años <input type="checkbox"/> 41 a 50 años <input type="checkbox"/> 51 años en adelante <input type="checkbox"/>
3. Nivel de educación
Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/>
4. Estado Civil
Soltero (a) <input type="checkbox"/> Casado (a) <input type="checkbox"/> Divorciado (a) <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> Viudo (a) <input type="checkbox"/>
5. ¿Qué le motiva a emprender?
La necesidad <input type="checkbox"/> Innovar <input type="checkbox"/>
6. ¿Qué tipo de actividad económica ofrece?
Comercio <input type="checkbox"/> Servicios <input type="checkbox"/> Calzado <input type="checkbox"/> Ropa <input type="checkbox"/> Artesanal <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____
7. ¿Tiempo de trayectoria?
1 a 3 años <input type="checkbox"/> 4 a 8 años <input type="checkbox"/> 9 a 13 años <input type="checkbox"/> 14 a 20 años <input type="checkbox"/>
8. ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?
1 a 5 trabajadores <input type="checkbox"/> 6 a 10 trabajadores <input type="checkbox"/> 11 a 16 trabajadores <input type="checkbox"/> 17 a 22 trabajadores <input type="checkbox"/>



Marque con una X una sola opción en las siguientes preguntas

	Las siguientes preguntas están relacionadas con la personalidad del emprendedor .	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9	Soy fascinado por el arte..					
10	Soy fascinado por la música					
11	Soy fascinado por la literatura					
12	Tengo poco interés en ideas innovadoras					
13	Soy original, tengo nuevas ideas					
14	Me preocupo mucho					
15	Tiendo a sentirme deprimido, triste					
16	Soy emocionalmente estable no me molesto con facilidad					
17	Tiendo a ser tranquilo					
18	Estoy lleno de energía					
19	Soy dominante, actuó como líder					
20	Soy compasivo/a, y tengo corazón blando					
21	En ocasiones soy rudo con otras personas					
22	Asumo lo mejor de las personas					
23	Tiendo a ser desorganizado					
24	Tengo dificultad para empezar tareas					
25	Soy confiable, y siempre pueden contar conmigo					
Las siguientes preguntas están relacionadas con la competitividad de las pymes						
26	Bajo costos para los clientes por cambiar de proveedores					
27	Ofrecen una relación atractiva de precio y servicio					
28	Los proveedores ofrecen productos diferenciados					
39	Hay pocos compradores o compran en volúmenes grandes					
30	Los clientes asumen bajos costos por cambiar de proveedor					
31	La calidad del producto/servicio del cliente no se ve afectada por la calidad de los productos del sector					
32	Hay competencia de precios					
33	Los rivales son altamente comprometidos con el negocio o aspiran a ser líderes					

Anexo 4. Recolección de información



Anexo 5. Perspectiva del emprendedor carchense 2021

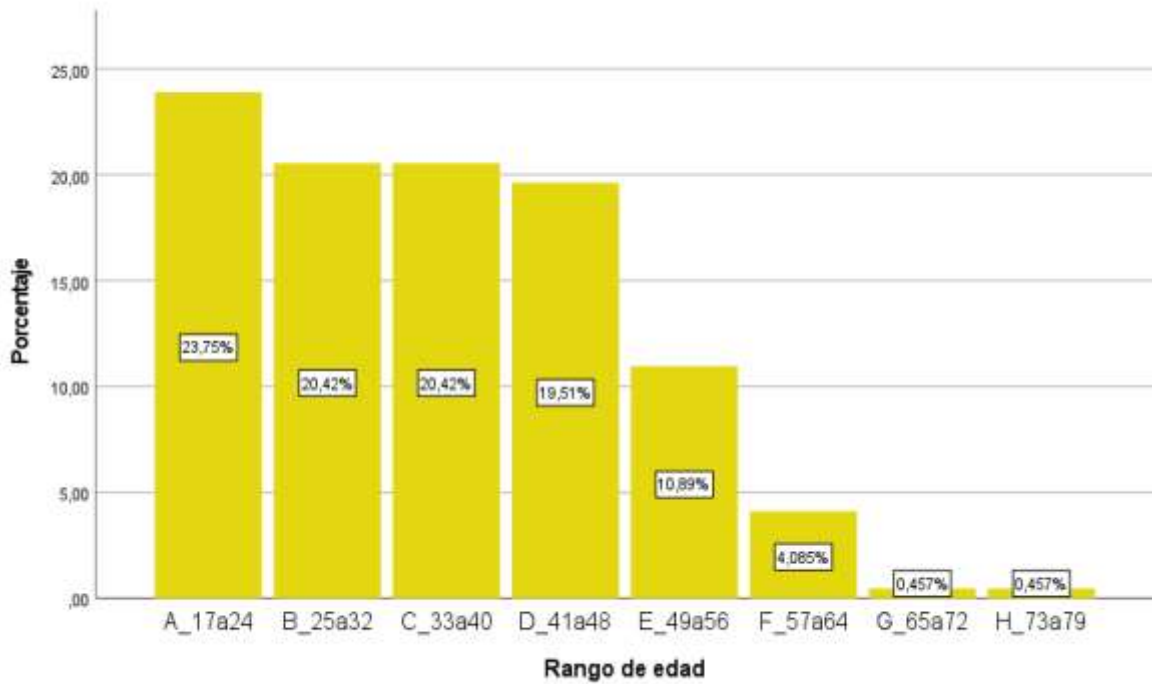


Figura 2. Edad del emprendedor.

Fuente: Viveros, García, Solarte y Rivera (2021)

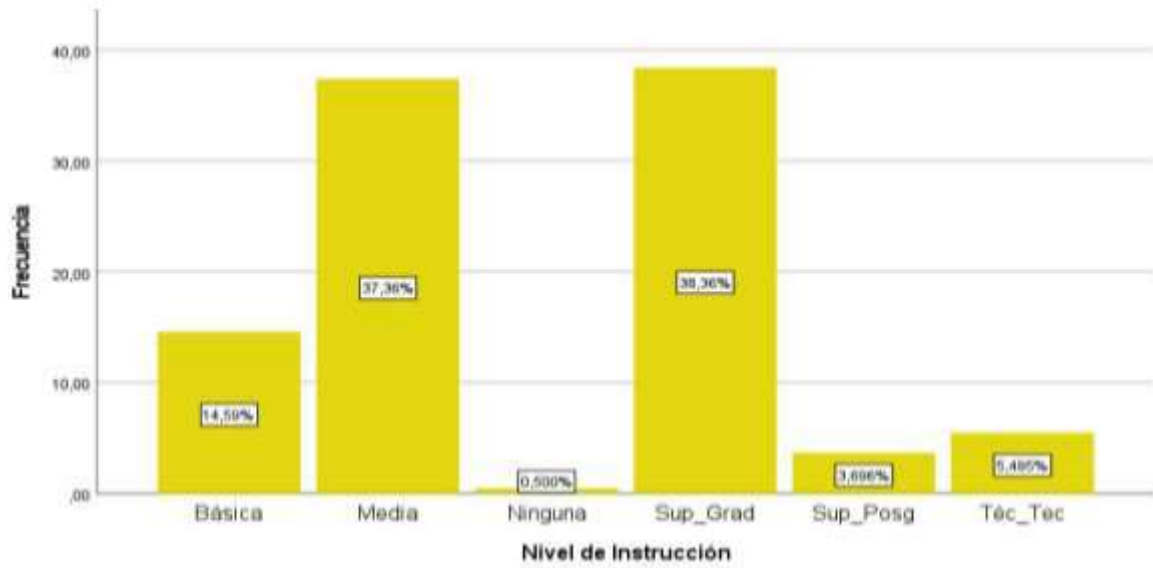


Figura 3. Dimensiones para medir la resiliencia en los emprendedores

Fuente: Viveros, García, Solarte y Rivera (2021)

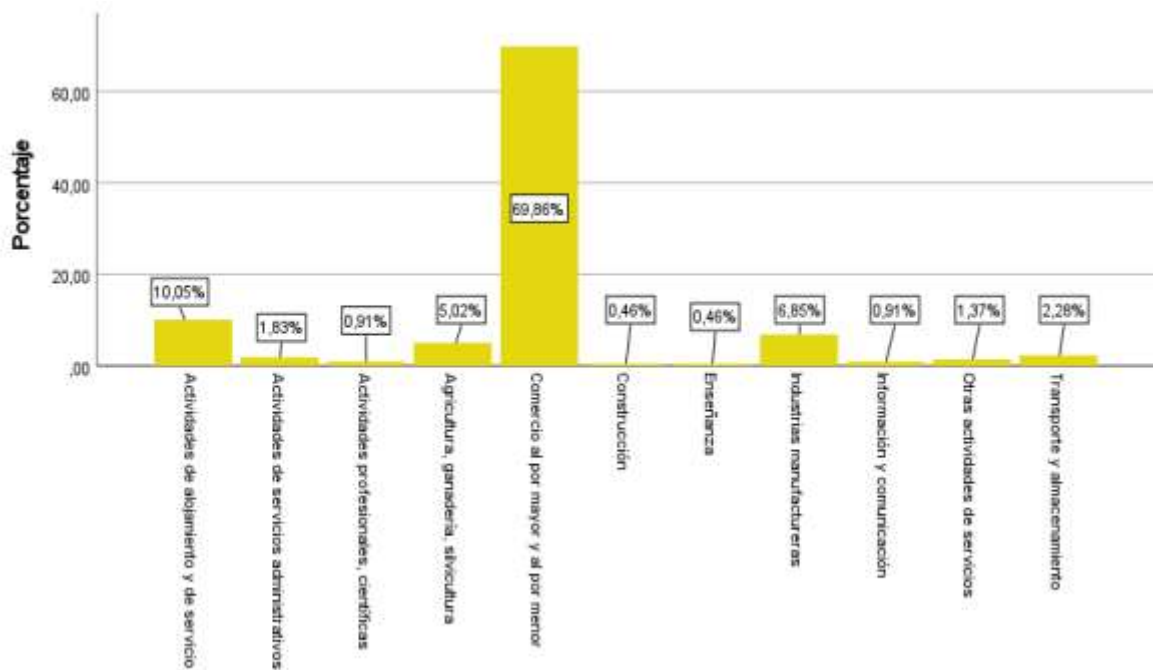


Figura 3. Actividad económica del emprendedor.

Fuente: Viveros, García, Solarte y Rivera (2021)

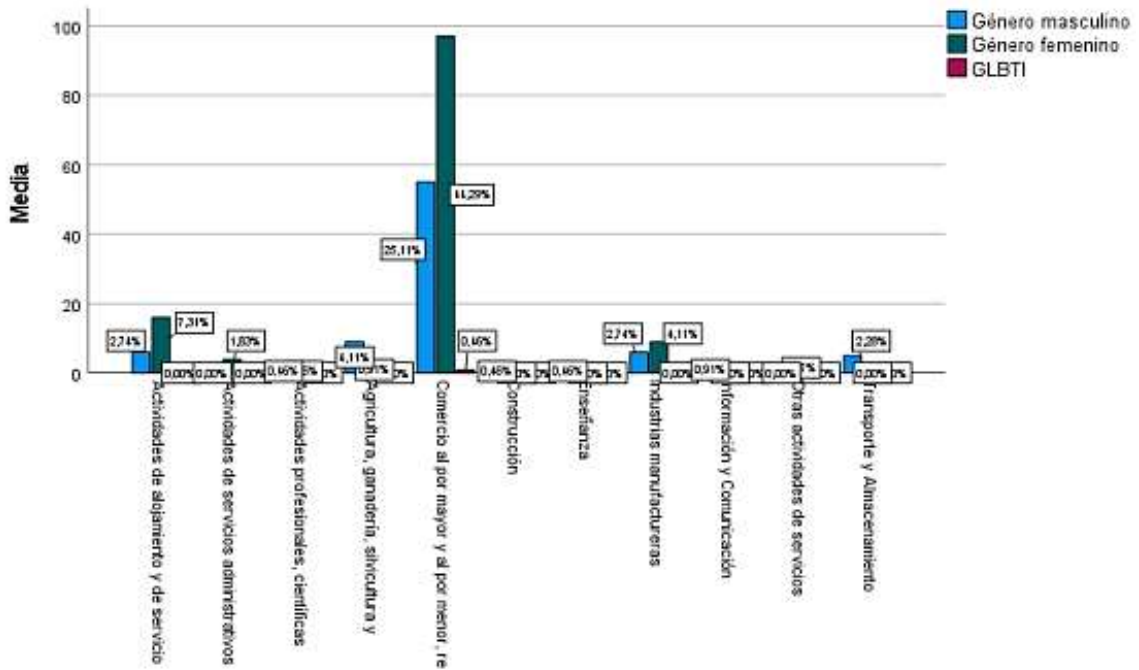


Figura 4. Actividad económica y género del emprendedor.

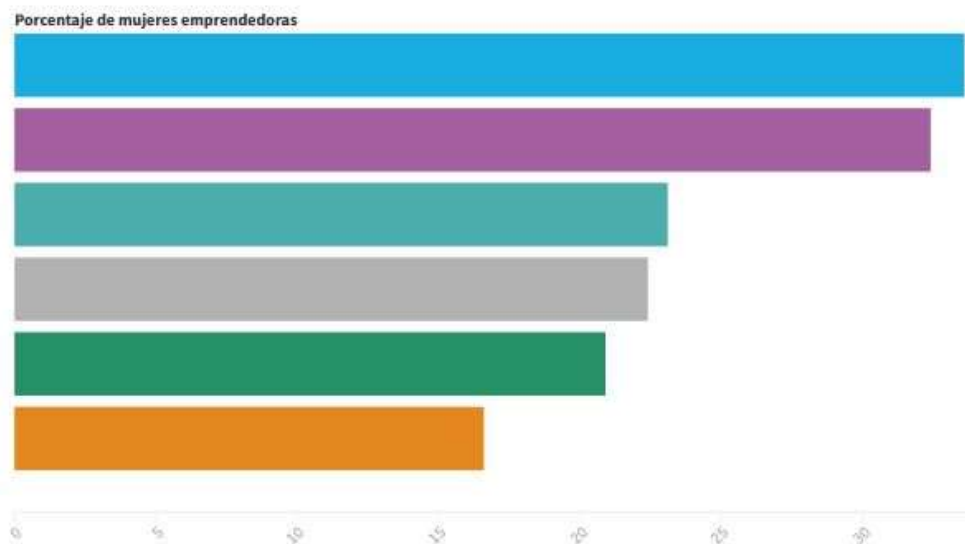
Fuente: Viveros, García, Solarte y Rivera (2021)

Anexo 6. ¿Dónde hay más mujeres emprendedoras?

¿Dónde hay más mujeres emprendedoras?

En la población femenina de 18-64 años en 2019*

■ Ecuador ■ Chile ■ Brasil ■ Guatemala ■ Colombia ■ Estados Unidos



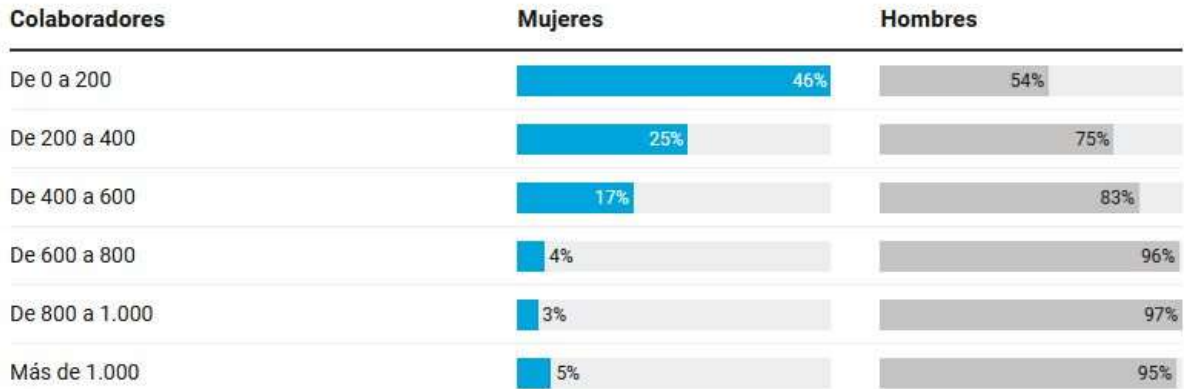
Fuente: Statista - *En la etapa inicial de emprendimiento (de 0 a 3,5 años)

Fuente: Coba (2022)

Anexo 7. Porcentaje de hombres y mujeres en las empresas

Porcentaje de hombres y mujeres en las empresas

Según el número de trabajadores



Mueva el cursor sobre el gráfico para conocer las cifras

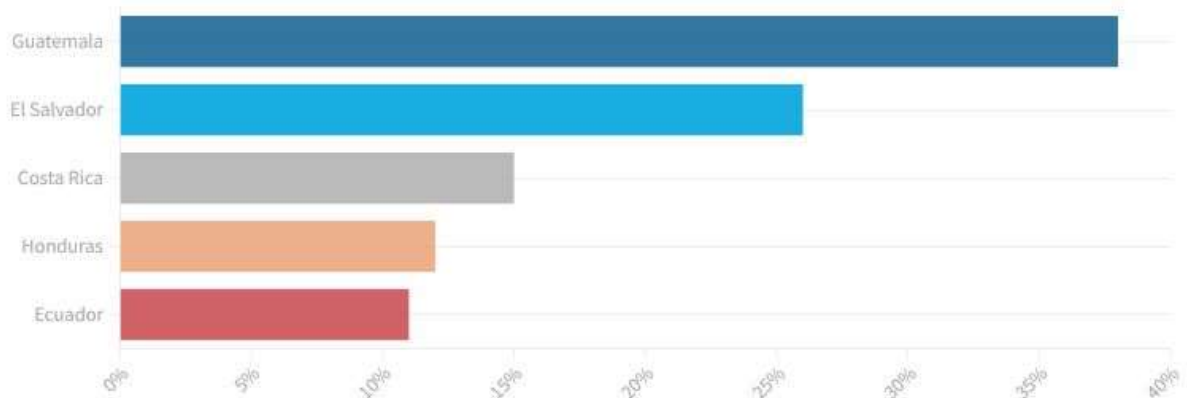
Tabla: Primicias • Fuente: Deloitte • [Descargar los datos](#) • [Creado con Datawrapper](#)

Fuente: Coba (2022)

Anexo 8. Porcentaje de pymes de mujeres que exportan

Porcentaje de pymes de mujeres que exporta

Mueva el cursor sobre el gráfico para ver la información



Fuente: WEConnect International • Gráfico: Gabriela Coba-PRIMICIAS

PRIMICIAS

Fuente: Coba (2022)

Anexo 9. Sectores donde las mujeres tienen mayor participación

Sectores económicos donde las mujeres tienen mayor participación en la presidencia de empresas:

- Enseñanza 42,84 %
- Otras actividades de servicios 42,12 %
- Inmobiliaria 40,39 %
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo 39,86 %
- Administración pública y defensa 38,89 %
- Comercio al por mayor y al por menor 37,28 %

Fuente: El Universo (2020)