



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

TÍTULO:

**“EL PERFIL GERENCIAL DEL MICRO EMPRESARIO DE BAHÍA
CENTER Y SU PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LA CIUDAD
DE CHIMBOTE 2017”**

AUTOR:

CAMACHO MENDOZA, JACQUELIN ELIZABETH

ASESOR:

DR. RIDBERG ALDEN GARRO IPARRAGUIRRE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO



PRESIDENTE

DR. RIDBERG GARRO IPARRAGUIRRE



SECRETARIO

MG. MARLON DÍAZ DÁVILA



VOCAL

DRA. JAELA PEÑA ROMERO

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios nuestro padre creador quien supo guiarme por el buen camino, darme las fuerzas suficientes para seguir luchando y no darme por vencida en los problemas que se me presentaban, enseñándome a caminar sin mirar atrás.

A mis guía de esta tesis que es el Dr. Ridberg Garro, por su paciencia, dedicación y su tiempo, ya que sin su ayuda no hubiese podido terminar mi tesis; a la directora más hermosa de Administración no solo por fuera si no por dentro Jaela Peña Romero, por ayudarnos en toda nuestra carrera universitaria; a mis docentes de la UCV por conseguir que sea una persona competitiva en el mercado laboral y a mi asesor temático Mg. Díaz Dávila Marlon, por la paciencia y el entendimiento que me tuvo.

A mi abuelito Víctor Mendoza Granados que es la razón de mi vivir, gracias por ser tan maravilloso conmigo. Siempre tengo recuerdos de mi infancia contigo, más que abuelito y papá, eres mi gran amigo. Te amo papucho.

A mi madre que sin duda ha sido padre y madre para mí, gracias por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, a pesar de todos los problemas que trazamos estoy muy agradecida por todo el esfuerzo que has dado por mí, sé cuánto ha luchado por sacarnos adelante a mis hermanos y a mí. Gracias por ser aguerrida por nosotros tus hijos. Te amo cuerpo caribeño.

A mis hermanos: Cristina, Tiare, Juan, Victor, Adriel y Emily; gracias a ustedes por ser el motivo de terminar con mi carrera de Administración, para que ustedes se sientan orgullosos de mi persona y sigan mi ejemplo a seguir, ya que soy la hermana mayor. Recuerden que serán capaz de lograr lo que sea, si su entusiasmo no tiene límites. Los amo hermanitos.

A una persona increíble que llegó a mí, para acompañarme el resto de mi vida. Alberto Vásquez, te adoro mi amor.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera universitaria, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencia y sobre todo felicidad. Gracias por tenerme en pie hoy en día.

A mis guías de esta tesis y a mis docentes de la UCV, por haber compartido conmigo sus conocimientos y valores.

A mi abuelito, por haber creído en mí siempre, es por ti papucho que yo avanzaba a pesar de cada obstáculo que se me presentaba. Te amo demasiado, que no hay palabras para interpretar el gran amor que siento por ti.

A mi madre por apoyarme en todo momento de mi vida universitaria, sé que pensabas que no ibas a poder económicamente apoyarme en una Universidad, sé que han sido y aun son muchos gastos, pero esto te lo dedico a ti, porque vi como trabajabas el doble y hasta el triple para darme mis estudios, gracias inmensamente. Espero no te haya decepcionado.

A mis hermanos por ser parte de mi vida. A Cristina y Tiare por acompañarme algunas noches de desvelo por mis trabajos de la Universidad, pasaron sueño junto a mí. Recuerden que pueden contar conmigo para todo, los amo.

A ti mi amor, por soportar cada estrés que tenía en mis trabajos de la Universidad, por desvelarte acompañándome cada noche de tarea y por ser un gran compañero para toda mi vida, te amo.

DECLARATORIA DE AUTENCIDAD

Yo Jacquelin Elizabeth Camacho Mendoza con DNI N° 71048846 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada César Vallejo, Facultad de Ciencia Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, Diciembre del 2017.



Jacquelin Elizabeth Camacho Mendoza

Tesista

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “El perfil gerencial de los microempresarios de Bahía Center y su participación de mercado en la ciudad de Chimbote 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La Autora.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENCIDAD	¡Error! Marcador no definido.
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática.....	10
1.2. Trabajos Previos.....	15
1.3. Teorías Relacionadas al Tema.	19
1.4. Formulación del problema:.....	25
1.5. Justificación del estudio.....	25
1.6. Hipótesis.....	26
1.7. Objetivo.....	26
II. MÉTODO	27
2.1. Diseño de Investigación.....	27
2.2. Variables, operacionalización.....	28
2.3. Población y muestra.....	30
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.5. Métodos de análisis de datos	31
2.6. Aspectos éticos.....	32
III. RESULTADOS.....	33
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	46
V. CONCLUSIONES.....	49
VI. RECOMENDACIONES.....	51
VII. REFERENCIAS	52
VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	60

RESUMEN

La presente investigación se basó en determinar la relación entre el nivel del perfil gerencial y la participación de mercado de la microempresa Bahía Center en la ciudad de Chimbote – 2017, específicamente para saber si existe o no relación entre ambas variables, con la finalidad de que las microempresas en este caso Bahía Center puedan tomar decisiones y tener en cuenta los factores de perfil gerencial que ayudan a tener un alto nivel competitivo y por ende generan captar mayor participación de mercado como se aprueba en el estudio.

Además, el desarrollo del proyecto se realizó en el año 2017, en la ciudad de Chimbote, las teorías revisadas son en marketing, el diseño de investigación que se utilizó es no experimental. Así mismo el diseño de investigación es de tipo transversal o también llamado transeccional, siendo una investigación de tipo correlacional, la población muestra fue de 40 microempresarios de la microempresa Bahía Center, el instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue la técnica de la encuesta.

Finalmente, se llegó a la conclusión que al aprobarse la hipótesis de investigación toda microempresa que tiene un perfil gerencial alto va a tener una participación de mercado alto, debido a que entre ambas variables existe un alto grado de relación.

Palabras claves: Nivel de perfil gerencial y participación de mercado.

ABSTRACT

The present investigation was based on determining the relationship between the level of managerial profile and the market participation of the Bahía Center microenterprise in the city of Chimbote - 2017, specifically to know whether or not there is a relationship between both variables, in order that the microenterprises in this case Bahía Center can make decisions and take into account the management profile factors that help to have a high competitive level and therefore generate higher market share as approved in the study.

In addition, the development of the project was carried out in the year 2017, in the city of Chimbote, the reviewed theories are in marketing, the research design that was used is non-experimental. Likewise, the research design is transversal or also called transectional, being a correlation research, the sample population was 40 micro entrepreneurs of the Bahía Center microenterprise, the instrument that was used for the data collection was the technique of the poll.

Finally, it was concluded that when the research hypothesis is approved, all microenterprises with a high management profile will have a high market share, because there is a high degree of relationship between both variables.

Keywords: Management profile level and market share.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

Una microempresa es una organización pequeña conformada por 10 personas; se crea fácilmente ya que no se necesita llevar una orden muy rígida, sin embargo, muchas veces no se lleva un buen proceso, es ahí donde fracasa la organización. En cuanto al dueño de la microempresa suele siempre ser el Gerente, él que no tiene experiencia, que solo corre con ese cargo por no contratar a personas profesionales. Sin embargo, no dándose cuenta que ese pequeño detalle, le puede causar el derrumbe de su microempresa.

Por ello antes de crear una microempresa se debe estudiar, para que se pueda obtener los conocimientos fundamentales de cómo se debe Administrar una Organización, logrando así saber controlar, dirigir, organizar y planear una microempresa.

Entorno a todo esto, antes de crear una microempresa, se debe tener a un buen gerente que tenga un excelente perfil, para que conduzca al éxito el negocio planeado, con una alta participación de mercado, logrando captar día a día más clientes y así estar alerta a las consecuencias, para no tener que perder y preguntarse en que se falló.

En el mundo, las estadísticas de las microempresas es que hay casi 28 millones de pequeñas empresas dando oportunidad a muchas personas, para que obtengan empleo y así solventar sus gastos personales como familiares. Además las pequeñas empresas han generado más del 65% de oportunidad de empleos desde el año 1995 hasta la actualidad.

Tener una microempresa no es algo muy complicado, lo complicado es mantenerla, porque hay muchas microempresas que nacen hoy y en poco tiempo ya se están cerrando. Por ello, se debe poner a un gerente uno que tenga un buen perfil, que sepa sus verdaderas funciones, mas no adivinar que hacer día a día con la situación de la microempresa; se debe hacer un plan estratégico antes de crear una microempresa y teniendo en mente la misión y visión que debe tener, para que nos lleve a nuestros objetivos trazados.

Además, las microempresas comienzan en el hogar, ya que hay microempresas familiares, que se reúnen unos cuantos familiares con capital; muchas veces no teniendo en consideración en contratar a alguien profesional y solamente ellos toman la potestad de ser ellos mismos quienes dirigen. Es ahí el problema que los dueños de las microempresas son los que dirigen, entonces es evidente que no tienen el perfil adecuado para llevar a cabo el funcionamiento de dicha microempresa, es por ello el fracaso de esta.

Los problemas que se encuentran en las microempresas Mundiales por ejemplo son las condiciones, en el sentido que no se encuentran aptas, es decir, en un buen estado como para que sea lanzado al mercado, es por ello, que hay muchas microempresas que no tienen condiciones para ejercer una microempresa y obtienen resultados negativos, ya sea por la falta de capital, porque no se encuentra un lugar apropiado, porque no saben a qué mercado dirigirse y lo más importante no tener a un profesional que tenga un buen perfil gerencial para llevar al éxito su microempresa al mercado competitivo, logrando así demostrar sus conocimientos éticos y profesionales.

Otro motivo sería la falta de oportunidades, una vez en el mercado pues se ven con el problema que no tienen oportunidad a nada, que la competencia está muy lejos de las expectativas que se esperaba. De igual manera, pues se ven en una situación de riesgo, porque si la competencia ha captado a todos los clientes de dicho rubro, pues como microempresa que recién se ha iniciado se debe trabajar en ello, para que se pueda lograr cortar un pedazo de torta de X empresa.

Es por ello que se debe contratar a un gerente con un buen perfil gerencial, para que la microempresa pueda tener una excelente participación de mercado, logrando así la oportunidad de entrar al mercado competitivo con fuerza y con una estabilidad total.

En las estadísticas de Latinoamérica, las microempresas a pesar de no ser formales, están realizando un aporte económico al Estado, ya que un 45% de personas elaboran en su centro de trabajo en condiciones de informalidad. Las microempresas podrán aportar a su País, pero porque informalmente, es ahí donde

se debe ver el perfil gerencial del gerente, porque no lleva a cabo todo en orden, para no perjudicar su microempresa y a su vez a sus trabajadores.

Además, si las microempresas siguen aportando positivamente, hará crecer y desarrollar en lo que es economía, entonces porque no tener en orden todo. El gerente debería visualizar mucho mejor sus papeles profesionales para obtener beneficios positivos que hagan el cambio este gobierno, en especial el campo de los empleos y así las microempresas se volverían el boom de la economía.

También encontramos los problemas Latinoamericanos, como sabemos las microempresas si generan empleos y rentabilidad, siempre y cuando se sepa dirigir bien, es decir tener un profesional con un alto perfil gerencial de lo contrario se obtendrá problema de gestión, es cuando no saben cómo dirigir una organización, suele también ser por la falta de consciencia, falta de objetivos, falta de metas.

Igualmente encontramos los problemas de carácter financiero, es cuando no tienen conocimientos de las cuentas de las microempresas. Asimismo, el problema de comercialización, es cuando no tienen ni idea donde desean comercializar sus productos. Acto seguido los problemas en las condiciones de trabajo, cuando no saben calificar a sus empleados y ellos tienen un bajo rendimiento laboral. De igual manera en el problema del ámbito tecnológico, cuando no se tiene tecnología para llevar a cabo un buen trabajo y se tiene dificultades al trabajar así.

Por último, las estadísticas de las localidades, el 99.6 % de las empresas son formadas por las micro, pequeñas y medianas empresas. Mayormente están formadas por microempresas ya que es una región muy grande, con 8 millones 500 mil 842 habitantes, obviamente con muchas oportunidades de trabajo.

Además, el 44,4% de las microempresas se dedican a la comercialización de bienes, que no es nada menos que vender un producto a distintos puntos de sitios, mientras que el 16,2% dan servicios administrativos, ya que la comercialización de bienes tiene un amplio mercado.

Así mismo, coinciden en las estadísticas del mundo, Latinoamérica y región; que puede ver muchas microempresas formadas hoy, pero debemos aprender a mantenerla en el mercado vivo, para así generar ganancias y no pérdidas. Por ello

se debe estudiar para saber Administrar una organización desde abajo, siendo nuestra meta ponerla en la cima, de lo contrario tendremos problemas.

Por último, encontramos los problemas de la Regiones, que muchas veces iniciamos un negocio, pero en realidad no sabemos qué haremos, quienes serán nuestros clientes, como haremos que este en pie el negocio, como muchas cosas más en mente.

Llama la atención que algunas microempresas cometen el gran error de competir con las grandes empresas, cuando en realidad recién están iniciando y aun así con poco capital como para competir con grandes organizaciones. Es ahí donde se ve el mal funcionamiento del gerente, no sabe qué hacer. Entonces se debe preguntar acaso ¿será un gerente empírico?; es por ello que toda microempresa nueva debe buscar a un profesional, más no poner a alguien de la familia para no pagar a una persona apta para esta labor, muchas veces es mejor invertir con buenos frutos en tu negocio para poder cosechar arto y de buena calidad.

En todos los casos se crea microempresas solo pensando en ganar dinero, es bueno tener eso en mente, porque no creamos empresas para perder sino para ganar; pero debe considerarse el cómo ganar, porque en los primeros meses se puede ganar bien, pero luego podemos llevar a la empresa al abismo del éxito.

En cambio, si se lleva una buena Administración, todo tendrá resultados exitosos, así las microempresas tendrán largos ciclos de vida en el mercado.

Hoy en día en la Región de Ancash se observa que hay muchas microempresas de cualquier rubro y que realizan excelente su trabajo. Por ejemplo, si venden muebles, camas, mesas, roperos, etc.

Los microempresarios realizaran un buen trabajo al 100%, es decir, perfecto. Pero se han preguntado ¿Qué pasaría si tuvieran pedidos en cantidades en el mismo tiempo?, pues ellos no podrían manejar bien su trabajo ya que hay que organizarse, tener una buena Administración, Contabilizar cada pedido, etc. Se perderían, ya que las microempresas no tienen a personas profesionales; solo tienen a una sola persona a cargo que hace absolutamente todo y es evidente que no puede realizar todo el trabajo al mismo tiempo.

Un claro ejemplo es en la ciudad de Chimbote, ahí encontramos la microempresa Bahía Center, que se dedican a la confección de tela, cosen, remallan, alquilan vestimentas, ternos y vestidos fabricados por ellos mismos, realizando su mano de obra perfectamente, pero que al igual que muchas microempresas el dueño siempre es el Administrador, es decir una persona empírica, que no estudio, que no se preparó para poder llevar a cargo una empresa.

Es ahí el peligro de las microempresas que hay en Bahía Center, que no contratan a personas profesionales, para que lleven a cargo su microempresa y puedan tener una alta participación de mercado en el mercado competitivo. Como muchas microempresas, Bahía Center tiene este problema, que no tienen a personas preparadas para asumir el reto de llevar a la microempresa al éxito, si no ellos se sienten a gustos de vender algo al día y llevar ese poco a su hogar. Pero no se dan cuenta que lo que llevan a casa se puede duplicar, triplicar, cuaduplicar, etc.

Si es que se organiza cada microempresa de Bahía Center, comenzaran a ver sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), con ayuda de un profesional preparado para hacer crecer las microempresas de Bahía Center como un mercado competitivo.

Hoy en día vemos que las microempresas son el boom de esta época XXI, que han superado a las PYMES, que dejan más bonos al estado, que dan más empleo y que son más rápidas de lanzarla al mercado, siempre y cuando se tenga un buen proyecto, investigación, organización, dirección, control, planificación, Administración, etc.

Teniendo eso en consideración podemos llevar una microempresa a ser una inmensa organización. En consecuencia, nos formulamos la siguiente pregunta ¿Cuál es el perfil gerencial del micro empresario de Bahía Center y su participación de mercado en la ciudad de Chimbote 2017?

Para poder resolver el problema general, se plantea los siguientes problemas específicos

¿Cuál es el perfil gerencial del micro empresario de Bahía Center en la ciudad de Chimbote 2017?

¿Cuál es la participación de mercado del microempresario de Bahía Center en la ciudad de Chimbote 2017?

¿Cuál es la relación del perfil gerencial del micro empresario de Bahía Center y su participación de mercado en Chimbote 2017?

1.2. Trabajos Previos

Las investigaciones realizadas previamente sobre las variables en estudio se muestran a continuación bajo un orden ordenado primeramente, la primera variable y a continuación la segunda variable:

(Barillas, 2013) en su tesis: " Determinar el perfil que presentan los gerentes de recursos humanos". En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones: Como principal resultado, se encontró que no existe un perfil determinado para ser Gerente de Recursos Humanos; sin embargo, si existen factores importantes como lo son: el encontrar un impulsor para lograr nuestros objetivos, principios y valores de vida, experiencia y formación académica, para aspirar a una plaza de este tipo. Además, la preparación académica juega un papel importante, sin embargo, no es necesario que todo aquel que aspire a una posición de gerencia en Recursos Humanos, estudié su licenciatura en esta área, pero si es indispensable que se especialice a través de maestrías o cursos. Por ello, es importante que dentro de la preparación académica de cada profesional que desee desempeñarse en Recursos Humanos como Gerente, pueda estar en 78 constante actualización en cuanto a temas relacionados al área, así como en temas de mercadeo, finanzas, entre otros. Incluso, la determinación juega un papel indispensable para alcanzar una posición de gerencia, es importante la preparación académica y la experiencia, sin embargo, si no se posee el deseo, la convicción y las fortalezas de cada uno bien desarrolladas, el proceso puede ser más complicado.

También (Arbolera, 2014) en su tesis: " Perfiles y estilos gerenciales, de la Administración de una empresa social del estado en el departamento de Cundinamarca". En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones: Se puede concluir que algunas de las características de perfil gerencial de

éste primer gerente marcan una diferencia en el funcionamiento de la institución, estas se pueden precisar de la siguiente forma: Estilo orientado a la tarea (no se queda solo en planeación sino que adelanta al paso de ejecución), persona que logra comprometer a los miembros del equipo de trabajo y comprometido con iniciativa, responsabilidad y perseverancia. Así pues, que como conclusión General de nuestro estudio obtuvimos que se requieren de una mezcla de las características enunciadas anteriormente para contar con un perfil gerencial óptimo.

También (Arbey, 2014) en su tesis: "Perfil gerencial para una empresa como servigrafics". En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones: Todas las personas tenemos problemas similares para trabajar en equipo, lo que nos diferencia es la forma de enfrentarlos; trabajar en equipo implica aplicar inteligentemente nuestras capacidades, aprovechando las potencialidades propias y de nuestros compañeros, y la oportunidad de crecimiento personal y de conjunto; no basta con que un líder elogie el trabajo de su equipo, debe demostrar con sus acciones y actitudes que efectivamente cree y confía en la capacidad de gestión de todos sus componentes; resulta fundamental invertir el tiempo necesario para comprometer al equipo en la toma de decisiones buscando el consenso en la estrategia de trabajo y en las resoluciones más trascendentes; considerar a las personas en las decisiones que afectan su propio destino y el de la unidad, es un excelente factor de motivación.; se debe comprender que el reconocimiento y el logro cohesionan al equipo, unen a las personas y reafirman que pertenecen a una organización exitosa; en un equipo de trabajo, la comunicación debe ser fluida, espontánea y natural; los sentimientos deben expresarse con respeto a la intimidad y prestigio de cada integrante; las diferencias de estilo, la forma de comunicar, y los enfoques personales, no deben constituir una interferencia, sino más bien una oportunidad para enriquecer la unidad del equipo.

Ahora bien, (Kathryn Sandoval Castillo, 2012) en su tesis: "El régimen legal peruano de las micro y pequeñas empresas y su impacto en el desarrollo nacional". En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones: Las

Microempresas y Pequeñas Empresas cumplen un rol fundamental en el desarrollo económico y social del país, conformando el 98.5% de las empresas a nivel nacional, aportando el 42.1% al Producto Bruto Interno, y ofreciendo el 77% de puestos laborales en el país. Además, el principal problema que afronta el país en relación al fenómeno de las Microempresas y Pequeñas Empresas, es su formalización. Por ello, ha dispuesto un régimen especial comprendido por beneficios societarios, laborales, financieros, entre otros, que incentiven la formalización.

También (Luquillas, 2013) en su tesis: " Gestión empresarial y competitividad en las MYPES del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria - año 2013 ". En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones: El mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial. Además, la gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero. Incluso, la mayoría de las empresas no cuenta con una apropiada política empresarial, imposibilitando acceder a un financiamiento a través de las diversas entidades financieras.

También, (Brito, 2014) en su tesis cuyo título es: "Plan estratégico de marketing para el incremento de participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014". En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones: La realización de encuestas a clientes de la Lavadora y Lubricadora Brito dio como resultado que ellos aspiran mejor comodidad debido a que hay días en los cuales tienen que esperar más tiempo por el servicio ya que hay más cantidad de autos. Además con el resultado de las encuestas se pudo constatar que es fundamental e importante lo que muchos autores dicen en cuanto al servicio, cuando un servicio es excelente los clientes estarán contentos y obtendrán la captación de más clientes lo cual permite que la empresa permanezca en el mercado por muchos años. Posteriormente la creación de una base de datos de

clientes ayudará a localizarlos para darles un servicio postventa, el servicio postventa tendrá como resultado clientes que se sientan importantes y para la empresa clientes que seguramente regresaran a adquirir sus productos o servicios. Además, la empresa Brito ahora podrá dar a conocer lo que ofrece gracias al plan de marketing y con reuniones periódicas y seguimiento de tareas logrará el incremento de 3% de la participación de mercado y mantenerse en el mercado.

Así mismo (Diana, 2011) en su tesis cuyo título es: “Estrategias de Posicionamiento para Incrementar la Participación de Mercado de la Empresa Espacio, Arquitectura y Construcción S.A.C en la provincia de Trujillo, 2011”. En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones: La empresa Espacio, Arquitectura y Construcción actualmente no cuenta con ningún tipo de estrategias de marketing para aumentar su participación de mercado, por tal motivo no han logrado obtener los resultados deseados en cuanto a la participación de mercado. Además, la participación de mercado obtenida actualmente no es muy favorable para la empresa. Según la percepción de los encuestados, los que han adquirido el servicio de Espacio, Arquitectura y Construcción manifestaron que los atributos con mayor calificación son el servicio post-venta y la continua información que se brinda al cliente sobre avances de diseño y construcción solicitados, para cumplir con sus expectativas. Además, respecto a la evaluación de la atención recibida por el personal de Espacio, Arquitectura y Construcción los atributos que más destacan son la claridad y precisión en sus expectativas y la agilidad en los trámites.

Ahora bien, (Paredes, 2012) en su tesis cuyo título es: “El posicionamiento y la participación de mercado de la Institución Educativa Privada Peter Norton S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2012”. En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones: Los espacios y la tecnología que tenga un colegio son igual de relevantes que la calidad, a la hora de escoger un colegio. Este elemento se convierte en un factor alarmante para colegios con instalaciones antiguas, poco espacio y tecnología obsoleta. Por tal razón, es importante realizar otro tipo de actividades que llamen la atención de los padres y

estudiantes para garantizar las matrículas. Esto tiene que ver también con el concepto de calidad, en el que todas las voces contenidas en este proyecto coinciden, afirmando que la calidad es un concepto que abarca muchas cualidades, desde los conocimientos impartidos y la preparación al estudiante, reflejados en las evaluaciones y las pruebas de estado, hasta las instalaciones, tecnología y trato estudiante. Además, En el estudio se ha determinado que el nivel de participación de mercado de la institución educativa privada Peter Norton no es buena debido a que de las personas encuestas, solo el 4% están matriculado en la institución, lo que significa que tan solo representa el 1% de sus ventas en relación con las ventas totales del mercado, finalizando que la institución privada Peter Norton tiene un nivel bajo de participación de mercado.

Por tanto es muy importante estas conclusiones porque permite observar que el perfil gerencial de un gerente tanto como su participación de mercado es de suma importancia para una microempresa ya que, influyen en la elección de comprar un cierto producto por el manejo que realiza el gerente por la mejora de la organización, lo cual sería interesante investigar si el perfil gerencial y la participación de mercado de la microempresa Bahía Center también tienen influencia sobre los clientes de Chimbote y describir algunas de sus características.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema.

1.3.1. Para la primera variable – PERFIL GERENCIAL

Definición de un gerente

El término de gerente se ha vuelto el boom de esta época XXI ya que todos quieren crear su propia microempresa y ser de ella un gerente ¿Pero que es un gerente?, pues un gerente es quien lleva a la organización al éxito, midiendo cada amenaza que se presenta en el mercado. Es el líder quien dirige todo, es decir, coordina, planifica, organiza, investiga, proyecta, etc.

Ser gerente no es un juego, es una gran responsabilidad que cada persona que anhela ser ello, debe prepararse académicamente para saber controlar cada situación que se presenta y ese término tiene orígenes con los autores Kathleen

Allen y Earl C. Meyer, quienes hablan de la segunda función, que deben realizar las personas después de crear un negocio y que es el de ser un gerente.

Después de tener tu propio negocio, asumes una segunda importante función. Tienes que seguir a pie las responsabilidades de un emprendedor, pero tu expectativa es hacer de tu negocio algo grande e incluso hacerlo expandir por otros mercados. Tu segunda función es la de gerente.

Un gerente es un líder que coordina con los empleados, procesos y otros recursos de una organización. Como gerente de tu propia empresa cumplirás muchas obligaciones a diario.

Si te adaptas a esas obligaciones para lograr tus objetivos primordiales, llegarás a mantener a tu empresa y a obtener ganancias. Si contratas a otra persona para gerenciar tu empresa, debes supervisar todos los pasos que haga. Por esta razón y debido que tu negocio probablemente recién empiece pequeño, es posible que a corto plazo crezca. (Meyer, *Empresarismo: construye tu negocio*, 2012, pág. 273)

Habilidades de un gerente

Todo ser humano cuenta con habilidades, unos más que otros, es decir cuentan con una capacidad de realizar actividades en un corto plazo. Un gerente cuenta con habilidades para el buen funcionamiento de su microempresa, logrando así llevar a su organización a tener una estabilidad en el mercado.

Para que una organización logre tener éxito en su mercado y sea más competente que su competencia, la organización debe establecer en sus líderes las siguientes tres habilidades: Habilidades técnicas, involucra el conocimiento en determinados procesos, técnicas o herramientas propias del cargo que se ocupa. Por ejemplo: software, App, máquinas, manuales de operación, inducción, procedimientos, tablets, etc.; Habilidades humanas, se refiere a la habilidad de interactuar directamente con sus trabajadores, clientes y proveedores. Es decir, ser empáticos, motivadores y líder de nuestro equipo de trabajo para desarrollar al máximo su talento, habilidades, destrezas, conocimientos y así, alcanzar las metas potenciales; por último las habilidades conceptuales, se trata de la formulación de ideas, entender

relaciones abstractas, desarrollar nuevos conceptos, resolver problemas en forma creativa, etc. En lo personal, se cuenta con tres elementos de suma importancia: inteligencia emocional, innovación y creatividad. (Chiavenato, 2002, pág. 83)

Función de un gerente

Como toda persona que tiene deberes que hacer en casa, un gerente también tiene funciones y roles, pero en una organización. El gerente a menudo resuelve muchas ocasiones complicadas, riesgosas, pero siempre tiene que buscar la manera de salir de ella, para no perjudicar a la organización y llevarla hacia sus objetivos.

Como gerente debes tratar muchas situaciones y todo al mismo tiempo. En un día cualquiera podrías enviar pedidos, realizar ventas y asistir a una reunión con miembros de la comunidad. También podrías manejar un problema con un empleado, entrevistar al aspirante a un puesto y atender a un cliente insatisfecho. Para dirigir una empresa de manera efectiva y eficaz debes prestar un buen servicio, debes cumplir funciones administrativas y establecer un ambiente positivo. ¿Cómo es posible manejar tantas situaciones al mismo tiempo? Los gerentes deben planificar, organizar, dirigir y controlar sus operaciones. Las decisiones que toman van desde compras y producción hasta operaciones y personal. Adquirir y mejorar tus destrezas de gerencia te permitirá dirigir tu negocio de una manera eficaz y eficiente. (Meyer, 2012, pág. 273)

Los gerentes asumen la propiedad y responsabilidad para identificar clientes y desarrollar conocimientos de qué es lo que valorizan estos clientes. Estos líderes determinan las características deseadas y los sacrificios asociados con la adquisición y uso de sus productos y servicios. El desarrollo de tal agenda requiere más que el aventurarse ocasionalmente de la oficina, una caminata casual a la planta u observar los resultados del desempeño. La responsabilidad para determinar lo que valorizan los clientes no puede ser totalmente delegado al departamento de marketing ni regalado al proceso de la formulación de estrategias. Los gerentes deben participar en la determinación del valor y conocer, comprender íntimamente y ser el

propietario de los resultados de la actividad para poder mejorar continuamente la puesta en la marcha de una estrategia de valor para el cliente. (Vivanco J. L., 2003, pág. 206)

Toma de decisión de un gerente

Así como todos tomamos decisiones para nuestra vida, lo mismo hace un gerente en una organización, toma decisiones para mantenerla en el mercado competitivo. A veces cuando inician creando una microempresa muchas veces no estudian y son gerentes, pues al momento de tomar una decisión, no optan por la mejor toma de decisión y tienen como resultado respuestas negativas, es por ello estudiar para poder manejar bien las decisiones que deben establecerse en cada situación.

Gran parte del interés en la toma de decisiones parece surgir de lo falible que es el tomador de decisiones. Las cosas que van mal parecen retener la atención más tiempo que las que transcurren con suavidad. Se ha escrito un montón sobre los límites de la habilidad del procesamiento de información por los seres humanos y los innumerables motivos personales que afectan la selección personal a pesar de los hechos. Queremos estar claros desde el principio que no es nuestra intención condenar a los gerentes por sus faltas. De hecho, hay tantas razones por la que puede ir mal la toma de decisiones, que es sorprendente cuan bien les va a las tantas empresas. Creemos que es la naturaleza del puesto gerencial y no simplemente la capacidad limitada de los individuos, lo que hace tan compleja la toma de decisiones gerenciales, y con frecuencia la hacen tan difícil de entender. (Vivanco J. L., 2004, pág. 13)

Definición de un perfil gerencial

El perfil de un gerente debe ser el de líder, el que dirija toda la empresa, el que se proyecta con muchas visiones, el que es un estratega y un excelente comunicador de todos aquellos aspectos que involucren a la organización, cada gerente tiene su propia personalidad de manejar una empresa ya sea por su formación, experiencia o su capacidad, esto hace que sean diferente a los demás líderes; por tanto tratar de agrupar en un solo saco todas las características y rasgos que debiera tener un gerente de una

empresa es imposible ya que cada uno tiene visiones y personalidades diferentes. (Peter, 2003, pág. 87)

Es decir, el éxito de una empresa depende directamente del perfil de cada gerente ya que tienen diferentes funciones de manejar una organización, como también de su destreza para dirigir a las personas que conforman su equipo de trabajo, logrando guiarlas por el camino correcto que conduzca hacia el éxito de la empresa.

1.3.2. Para la segunda variable – PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Qué es mercado

Un mercado es un conjunto de personas que compran o venden un producto. Al crear un negocio debemos saber a quienes vender, que cosa vender y en donde vender, se hace una investigación a un determinado sitio, se busca la necesidad de ellos, después de eso se crea una microempresa para ese determinado mercado.

Entonces mercado es el tipo de clientes que se quiere vender dicho producto o brindar un servicio.

En lo más común, un mercado es un conjunto de compradores o vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos con necesidades casi iguales que puede ser satisfecha por cualquier producto en común. Como vemos, el mercado de la vivienda en conjunto de compradores y vendedores de bienes residenciales, mientras que el mercado automotriz incluye a compradores y vendedores de transporte vehicular. Las organizaciones o los vendedores tienden a usar la palabra mercado para describir solamente a los compradores. Esta definición no ha cambiado en mucho tiempo. Sin embargo, lo que ha cambiado es el “donde” de un mercado; es decir, la ubicación de compradores y vendedores, ya que los mercados se definen cada vez menos por la geografía. (Michael, 2012, pág. 8)

Los consumidores más potenciales constituyen un mercado que consiste en las personas con el deseo y la capacidad de satisfacer una compra de un determinado producto específico. En sí todos los mercados se componen de personas. Incluso cuando se dice que una empresa adquiere cualquier cosa,

en realidad significa que una o más personas de la organización desean adquirirla. Las personas conscientes de sus necesidades insatisfechas podrían tener el deseo de adquirir el producto, pero eso no basta por sí solo. (Rudelius, 2009, pág. 12)

Tipos de mercado

El mercado al que tenemos la intención de llegar con el producto para ser unos mercados primarios o secundarios. Si el mercado al que nos dirigimos es un mercado primario, las estrategias de comunicación deberán visualizar al comprador y al consumidor, pero si el mercado es secundario, entonces la comunicación deberá tener dos vertientes: la de los compradores, haciendo énfasis en las ventajas del producto, y la de los consumidores, que serán los que influirán la compra. Es importante diferenciar claramente cada elemento en el proceso de compra, sin que esto implique que la estrategia se diversifique tanto que pierda la dirección. (Valiñas, 2002, pág. 148)

Entonces debemos primeramente ver a qué tipo de mercado iremos a llegar con el producto, si no nos centramos en el tipo de mercado correcto tendremos problemas. Los tipos de mercado son esenciales para la supervivencia de una organización, solo que debemos tener en cuenta que tipo de mercado aplicar.

Definición de participación de mercado

Es la relación entre los ingresos por venta de la compañía y el total de ingresos por ventas de todas las empresas de su ramo, incluida ella misma. Una empresa podría optar por conversar, a veces a costa de ganancias más grandes si el estado o el prestigio de la industria están en riesgo. (Kerin, 2009, pág. 34)

Entonces la participación de mercado es de suma importancia en cualquier tipo de organización porque aquí se ve los ingresos y los egresos por venta. Es decir, debemos tomar muy en cuenta cada paso de está.

Características de participación de mercado

Encontramos tres tipos, la primera es la orientación al mercado, se requiere aceptar que son las necesidades y deseos de los clientes, y no los deseos

de la administración que rige la organización, el segundo es la orientación de ventas, son otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo es vender lo que hacen, en lugar de hacer lo que el mercado desea; por ello esta debe emprender una labor agresiva de publicidad y ventas. Para los gerentes, son el medio más fácil para evaluar cómo se desempeña la organización, y por último la orientación de producción, esta se enfoca a un proceso productivo eficiente. Una de las nociones que está relacionada con el volumen de producción es que los productos buenos se venden solos. (Philip, 2002, pág. 122)

Hay que tener en cuenta las tres características que menciona el autor, para escoger cual es la apropiada y así tener una buena participación de mercado, logrando captar más clientes, para que nuestra empresa crezca a diario y sea más que la competencia.

1.4. Formulación del problema:

¿Cuál es el perfil gerencial del micro empresario de Bahía Center y su participación de mercado en la ciudad de Chimbote 2017?

1.5. Justificación del estudio.

Un perfil gerencial hoy en día es de suma importancia para crear una MYPE exitosa, ya que una MYPE genera crecimiento económico y desarrollo para nuestro País, además de brindar mucho empleo, ya que vemos que en nuestro País eso está escaso. Pero se han preguntado ¿Por qué si son buenas, fracasan?, pues ahí nace la idea de investigar la pieza clave de un negocio, que es el perfil gerencial.

Esta investigación se justifica teóricamente, porque permitirá conocer el comportamiento de estas variables y a menudo las consecuencias que se presentan, para así encontrar un nuevo conocimiento. Por ello investigaremos como se está dando el perfil gerencial de la MYPE de Bahía Center en Chimbote.

También la investigación se justifica desde el punto de vista práctico, porque veremos el proceso de esta investigación, con resultados positivos. Por ejemplo, si no se ve que se tiene un buen perfil gerencial en la MYPE, pues rápidamente se aplicara un plan de capacitación con programas de adiestramiento, como consecuencia de los resultados, para obtener toda la mejoría posible.

Además, económicamente también se justifica; porque si se tiene un buen perfil gerencial, mejoraría la gestión, las utilidades, habrá más rentabilidad, permitirá pagar más impuestos y así beneficiar a la economía del País, que contribuirá mayor crecimiento productivo.

Y por último se justifica metodológicamente, porque será de gran importancia para toda persona que quiera estudiar estas variables desde el punto de vista de la generación de instrumentos y procesos metodológicos, para los futuros investigadores en el tema y aún más para los futuros gerentes que logran las MYPES se mantengan en el mercado ganador. Logrando captar más personas para que sigan investigando este estudio.

1.6. Hipótesis.

Hi. Las MYPES de Bahía cuentan con los perfiles gerenciales adecuados, permitiendo esto altos porcentajes de participación de mercado de Chimbote, 2017.

H0. Las MYPES de Bahía no cuentan con los perfiles gerenciales adecuados, permitiendo esto altos porcentajes de participación de mercado de Chimbote, 2017.

1.7. Objetivo.

Objetivo General: Determinar el perfil gerencial del micro empresario de Bahía Center y su participación de mercado en la ciudad de Chimbote, 2017.

Objetivos Específicos:

- Analizar el perfil gerencial del micro empresario de Bahía Center en la ciudad de Chimbote 2017.
- Analizar la participación de mercado del microempresario de Bahía Center en la ciudad de Chimbote 2017.
- Establecer la relación del perfil gerencial del micro empresario de Bahía Center y su participación de mercado en la ciudad de Chimbote 2017.

II. MÉTODO

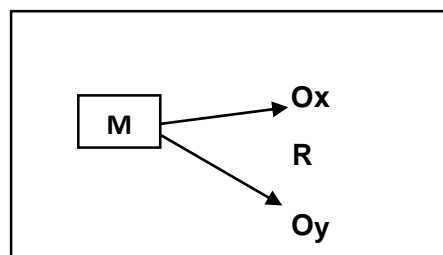
2.1. Diseño de Investigación

El diseño es el no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente variables y no solicita de la aplicación de tratamientos, estímulos o generación de condiciones provocadas intencionalmente por el indagador para provocar cambios en el comportamiento de una o más variables, más bien adquiere información de las variables de estudio en su estado natural tal como se presentan en una realidad concreta. (Sampieri H. , 2014, pág. 149)

Se asignó un diseño trasversal debido a que se obtuvo información de las variables en un momento único. (Sampieri H. , 2014, pág. 154)

En esta indagación se obtuvo información de las variables “perfil gerencial” y “participación de mercado”

Esquema:



M: Muestra

O: Observación única

R: relación entre las dos variables

x: variable “perfil gerencial”

y: variable “participación de mercado”

La indagación es de tipo correlacional pues medirá el grado de relación o asociación que tiene una variable que es perfil gerencial con la variable participación de mercado. (Sampieri R. H., 2014, pág. 35)

El nivel de la investigación es aplicado

2.2. Variables, operacionalización

- **Identificación de las variables:**

Variable: Perfil Gerencial

Variable: Participación de Mercado

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Perfil Gerencial	El perfil de un gerente debe ser el de líder, el que dirija toda la empresa, el que se proyecta con muchas visiones, el que es un estratega y un excelente comunicador de todos aquellos aspectos que involucren a la organización, cada gerente tiene su propia personalidad de manejar una empresa ya sea por su formación, experiencia o su capacidad, esto hace que sean diferente a los demás líderes; por tanto tratar de agrupar en un solo saco todas las características y rasgos que debiera tener un gerente de una empresa es imposible ya que cada uno tiene visiones y personalidades diferentes. (Peter, 2003, pág. 87)	El perfil gerencial abarca ciertas características	Habilidades conceptuales	Nivel de conocimiento	Nominal
			Habilidades humanas	actitudes	
			Habilidades técnicas u operativas	Nivel de eficiencia u operatividad	
Participación de mercado	Es la relación entre los ingresos por venta de la compañía y el total de ingresos por ventas de todas las empresas de su ramo, incluida ella misma. Una empresa podría optar por conversar, a veces a costa de ganancias más grandes si el estado o el prestigio de la industria están en riesgo. (Kerin, 2009, pág. 34)	La participación de mercado tiene ciertas características	Proporción de mercado	Orientación de mercado	Ordinal
				Orientación de ventas	
				Orientación de producción	

2.3. Población y muestra

Población: La presente investigación está presentada por todas las microempresas de Bahía Center que son 40 en total.

Muestra: Dado que la población es un número reducido cada uno se convertirá en una muestra obteniendo finalmente una población-muestra.

- Que estén confeccionando.
- Que posean un taller establecido.
- Que hayan pagado sus impuestos.
- Que tengan trabajadores.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la investigación se había tenido en cuenta la técnica de la encuesta que “es considerada como un conjunto de preguntas debidamente estructuradas, con un orden técnico y de carácter científico” (Linares, 2013)

Será la encuesta, que consiste de un cuestionario, que será encuestada a cuarenta microempresarios en la Ciudad de Chimbote en la microempresa Bahía Center (muestra de estudio) de manera conveniente que esté en su centro de trabajo. La encuesta servirá para medir el perfil gerencial de la microempresa y su participación de mercado de Chimbote.

VALIDEZ.

Por otro lado, la validez según los autores se basa en el nivel que un instrumento en realidad mide la variable en estudio (Hernandez, 2014)

Se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir. Por ejemplo, una herramienta para medir la memoria debe medir ello y no la inteligencia.

Un examen sobre conocimientos previos de historia tiene que medir todo relacionado a historia y no de matemática. Un método para medir el perfil de un gerente tiene que medir precisamente eso y no las características de una empresa. (Sampieri H. , 2006, pág. 277)

Es así que la validez de los instrumentos se hizo a través del juicio de expertos en los estudios realizados. Por ello, estuvo a cargo de tres especialistas un metodólogo y dos temático, pues ellos han evaluado y determinado la aceptación de los instrumentos para la investigación.

CONFIABILIDAD

Se utilizará el coeficiente alfa de cron Bach que es un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que ayuda para afirmar si el instrumento que se está analizando recopila información defectuosa. Se caracteriza porque, Alfa es un coeficiente de correlación al cuadrado que a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que efectivamente se parecen. Además, su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80. (Garcia, 2010, pág. 113)

Fórmula:
$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems.

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cron Bach

2.5. Métodos de análisis de datos

Las respuestas de los cuestionarios se tabularon en una hoja de cálculo de Excel, luego se utilizará el programa estadístico SPSS v.21 en español, con licencia ilimitada, para la codificación de las alternativas por pregunta. Cuyos resultados se presentarán, en caso de la estadística aplicada, en medidas de tendencia central, medidas de variabilidad, tabla de frecuencia y gráficos de barra. Además, se utilizará el chi cuadrado que compara la distribución observada de los datos con una distribución esperada de los datos.

2.6. Aspectos éticos

En esta investigación se realizará las observaciones respectivas, respetando la autoría siempre y cuando se utilicen de manera adecuada el APA en información de libros, revistas, tesis, informes entre otros, sean físicos o virtuales.

Se respetará el esfuerzo y la integridad de los individuos que colaboren de esta investigación, de ningún modo se tratará de minimizar la dedicación de los participantes. No se manipulará dato alguno, ya que se quiere brindar información real, para los futuros investigadores de estas dos variables e incluso para los futuros gerentes.

III. RESULTADOS

Los resultados son expuestos en el orden que se plantearon los objetivos de la investigación.

- **OBJETIVO 1:** Analizar el perfil gerencial del micro empresario de Bahía Center en la ciudad de Chimbote - 2017.

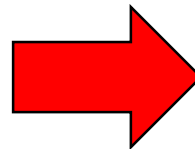
CUADRO N° 1: PERFIL GERENCIAL

PERFIL	1	CANTIDAD	PORCENTAJE
genero	masculino	22	55,0%
nivel de instrucción	secundaria	18	45,0%
edad	50 a mas	17	42,5%
P1	nunca	19	47,5%
P2	probablemente si	13	32,5%
P3	nunca	20	50%
P4	regular	18	45,0%
P5	todas	29	72,5%
P6	casi siempre	13	32,5%
P7	si	27	67,5%
P8	Plan estratégico	15	37,5%
P9	a veces	17	42,5
P10	si	25	62,5
P11	siempre	16	40,0
P12	a veces	10	25,0
P13	siempre	9	22,5
P14	a veces	15	37,5
P15	muy alto	14	35,0
P16	siempre	15	37,5
P17	casi siempre	9	22,5
P18	siempre	11	27,5
P19	alto	15	37,5
P20	casi siempre	23	57,5
P21	si	34	85,0
P22	producción	40	100,0

P23	capacitado	13	32,5
P24	regularmente	21	52,5
P25	capacitado	12	30,0
P26	capacitado	22	55,0
P27	120 a mas	27	67,5
P28	ambos	26	65,0
P29	0-100	19	47,5
P30	20%	13	32,5
P31	1000-2000	15	37,5
P32	100-500	18	45,0
P33	500-1000	22	55,0
P34	5% a 10%	14	35,0

PERFIL UNO

hombre
instrucción secundaria
no tiene especialización
no tienen adiestramiento
poco conocimiento de Administración
tienen y valoran a sus colaboradores
algunas veces incentivan a sus colaboradores
a veces se relacionan con sus colaboradores
120 a más clientes mensual



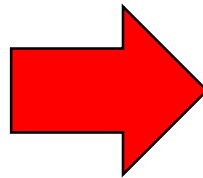
CUADRO N° 2: PERFIL GERENCIAL

PERFIL	2	CANTIDAD	PORCENTAJE
genero	femenino	18	45,0%
nivel de instrucción	técnico	9	22,5%
edad	34-41	10	25,0%
P1	a veces	13	32,5
P2	definitivamente no	11	27,5%
P3	a veces	9	22,5%
P4	bajo	15	37,5%
P5	regular	5	12,5%
P6	nunca	13	32,5
P7	no	13	32,5
P8	Plan Administrativo	13	32,5
P9	siempre	14	35,0
P10	no	15	37,5%
P11	casi siempre	5	12,5
P12	siempre	9	22,5
P13	a veces	9	22,5
P14	siempre	4	10,0
P15	alto	11	27,5
P16	a veces	4	10,0
P17	nunca	7	17,5
P18	casi siempre	7	17,5
P19	regular	7	17,5
P20	siempre	7	17,5
P21	no	6	15,0
P22	producción	40	100,0
P23	totalmente capacitado	12	30,0
P24	capacitado	7	17,5
P25	regularmente	12	30,0
P26	regularmente	7	17,5
P27	60-90	7	17,5
P28	empresa	8	20,0
P29	100-200	11	27,5

P30	10%	11	27,5
P31	4000 a mas	10	25,5
P32	500-1000	9	22,5
P33	2500 a mas	10	25,0
P34	10% a 15%	11	27,5

PERFIL DOS

mujeres
instrucción técnica
a veces tienen especialización
a veces tienen adiestramiento
bajo conocimiento de Administración
no tienen colaboradores
tienen entre 60 a 90 clientes



**EMPREENDEDORES
TÉCNICOS**

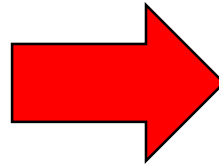
CUADRO N° 3: PERFIL GERENCIAL

PERFIL	3	CANTIDAD	PORCENTAJE
genero	masculino	22	55,0
nivel de instrucción	universitario	9	22,5
edad	42-49	9	22,5
P1	casi siempre	3	7,5
P2	definitivamente si	10	25,0
P3	siempre	6	15,0%
P4	alto	4	10,0
P5	organizar	3	7,5
P6	a veces	11	27,5
P7	si	27	67,5
P8	Plan estratégico	15	37,5
P9	casi siempre	7	17,5
P10	si	25	62,5
P11	a veces	4	10,0
P12	casi siempre	3	7,5
P13	nunca	7	17,5
P14	casi nunca	3	7,5
P15	muy alto	14	35,0
P16	casi nunca	4	10,0
P17	casi nunca	4	10,0
P18	a veces	5	12,5
P19	muy alto	3	7,5
P20	a veces	7	17,5
P21	si	34	85,0
P22	producción	40	100,0
P23	regularmente	10	25,0
P24	nada capacitado	6	15,0
P25	totalmente capacitado	11	27,5
P26	totalmente capacitado	5	12,5
P27	0-30	3	7,5
P28	mujeres	5	12,5
P29	500 a mas	7	17,5
P30	5%	8	20,0

P31	3000-4000	7	17,5
P32	2000 a mas	7	17,5
P33	1000-1500	4	10,0
P34	20%-25%	7	17,5

PERFIL TRES

masculino
universitario
casi siempre tienen especialización
siempre tienen adiestramiento
alto conocimiento de Administración
si y poco valoran a sus colaboradores
casi nunca incentivas
casi nunca se relacionan
tienen de 0 a 30 clientes



**EMPRENEDORES
UNIVERSITARIOS**

INTERPRETACION: En los cuadros de Excel N° 1,2 y 3; podemos observar tres perfiles de un gerente: El primer perfil es de un emprendedor empírico, el segundo de un emprendedor técnico y por último de un emprendedor universitario. Entonces podemos observar que cada gerente tiene una manera de emprender diferente, en el caso de la Microempresa Bahía Center cuentan mayormente con Emprendedores Empíricos, lo que hace que la microempresa no crezca. Ellos no saben planificar, organizar, direccionar y controlar cada proceso que se les presenta. Lo realizan de una manera inconsciente e inmoral, por ello es bueno buscar las habilidades correctas que cada gerente debe tener, para que ayuden a mejorar el crecimiento y la estabilidad de la Microempresa Bahía Center.

- **OBJETIVO 2:** Analizar la Participación de Mercado del micro empresario de Bahía Center en la ciudad de Chimbote - 2017.

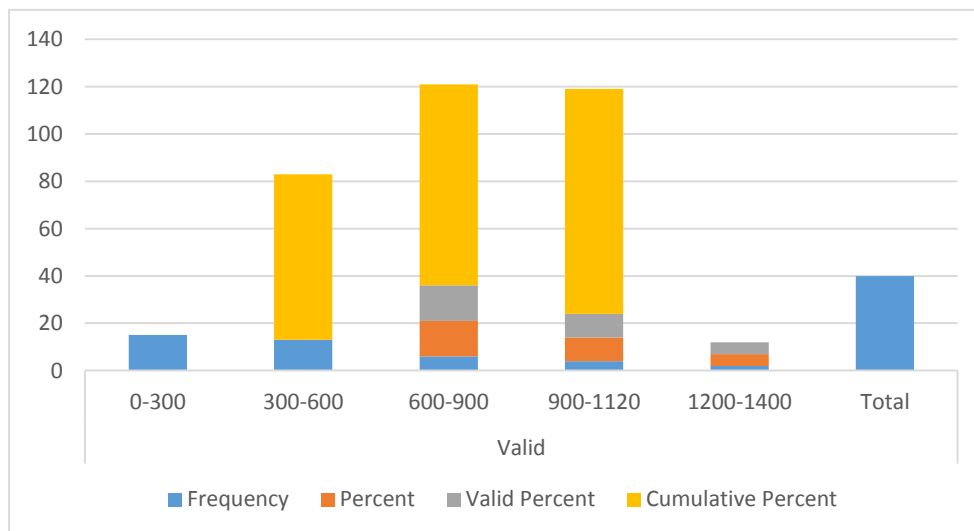
TABLA N° 1: PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Cientes promedio mensualmente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
0-300	15	37,5	37,5	37,5
300-600	13	32,5	32,5	70
600-900	6	15	15	85
900-1120	4	10	10	95
1200-1400	2	5	5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

GRAFICO N° 1: PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Cientes promedio mensualmente



INTERPRETACION: En la tabla N°1 y gráfico N°1, se observa en lo que se refiere a los clientes promedio mensual, 15 microempresarios con un promedio de cliente mensual de 0 a 3000 con un porcentaje de 37,5% lo que se califican como altamente competitivo, en segundo puesto están 13 microempresarios con un promedio de clientes mensual de 300 a 600 con un porcentaje de 32,5% lo que se califican como competitivo, en tercer puesto están 6 microempresarios con un promedio de clientes mensual de 600 a 900 con un porcentaje de 15% lo que se califican regularmente competitivo, en cuarto puesto están 4 microempresarios con un promedio de clientes mensual de 900 a 1120 con un porcentaje de 10% lo que se califican como poco competitivo, en quinto puesto están 2 microempresarios con un promedio de clientes mensual de 1200 a 1400 con un porcentaje de 5% lo que se califican como nada competitivo.

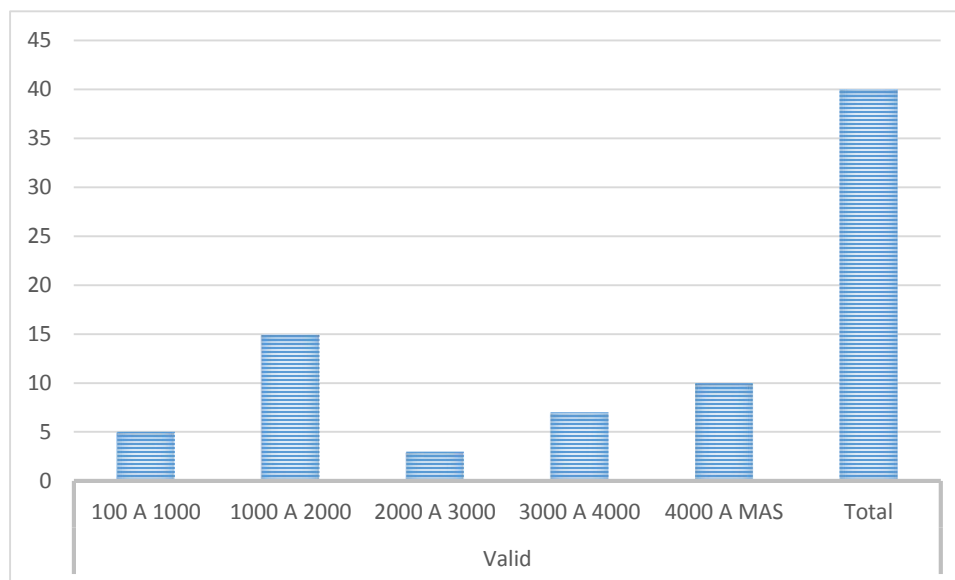
TABLA N° 2: PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Volumen de ventas promedio mensualmente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
100 A 1000	5	12,5	12,5	12,5
1000 A 2000	15	37,5	37,5	50,0
2000 A 3000	3	7,5	7,5	57,5
3000 A 4000	7	17,5	17,5	75,0
4000 A MAS	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

GRAFICO N° 2: PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Volumen de ventas promedio mensualmente



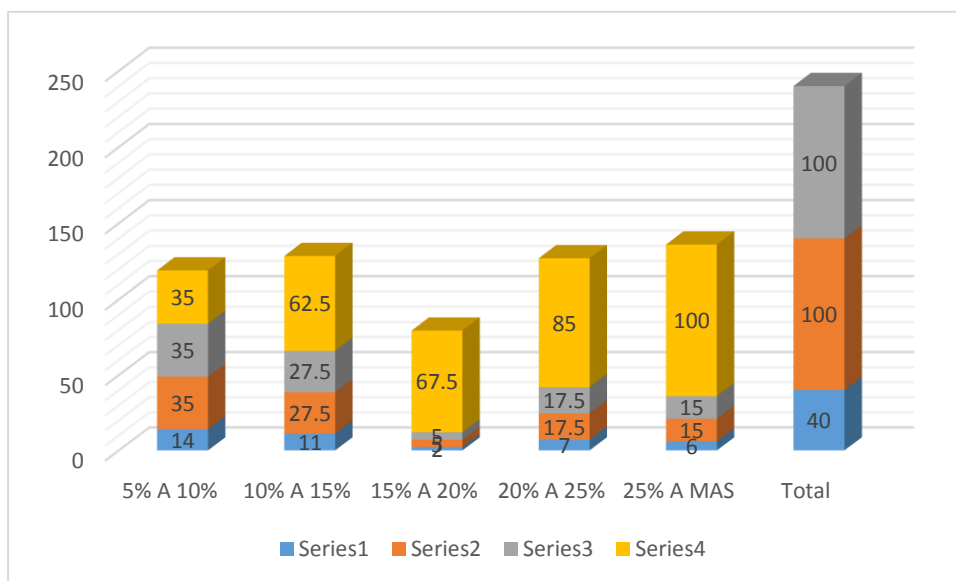
INTERPRETACION: En la tabla N°2 y gráfico N°2, se observa en lo que se refiere al volumen de ventas promedio mensual, 15 microempresarios con un promedio de venta mensual de 1000 a 2000 con un porcentaje de 37,5% lo que se califican como altamente competitivo, en segundo puesto están 10 microempresarios con un promedio de venta mensual de 4000 a más con un porcentaje de 25,0% lo que se califican como competitivo, en tercer puesto están 7 microempresarios con un promedio de venta mensual de 3000 a 4000 con un porcentaje de 17,5% lo que se califican regularmente competitivo, en cuarto puesto están 5 microempresarios con un promedio de venta mensual de 100 a 1000 con un porcentaje de 12,5% lo que se califican como poco competitivo, en quinto puesto están 3 microempresarios con un promedio de venta mensual de 2000 a 3000 con un porcentaje de 7,5% lo que se califican como nada competitivo.

TABLA N° 3: PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Porcentaje de participación de sus microempresas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5% A 10%	14	35,0	35,0	35,0
10% A 15%	11	27,5	27,5	62,5
15% A 20%	2	5,0	5,0	67,5
20% A 25%	7	17,5	17,5	85,0
25% A MAS	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

GRAFICO N° 3: PARTICIPACIÓN DE MERCADO



INTERPRETACION: En la tabla N°3 y gráfico N°3, se observa en lo que se refiere al porcentaje de participación de mercado, 14 microempresarios con una participación de mercado de 5% a 10% con un porcentaje de 35,0% lo que se califican como altamente competitivo, en segundo puesto están 11 microempresarios con una participación de mercado de 10% a 15% con un porcentaje de 27,5% lo que se califican como competitivo, en tercer puesto están 7 microempresarios que tienen una participación de mercado de 20% a 25% con un porcentaje de 17,5% lo que se califican regularmente competitivo, en cuarto puesto están 6 microempresarios que tienen una participación de 25% a más con un porcentaje de 15,0% lo que se califican como poco competitivo, en quinto puesto están 2 microempresarios que tienen una participación de mercado de 15% a 20% con un porcentaje de 15,0% lo que se califican como nada competitivo.

- **OBJETIVO 3:** Establecer la relación del perfil gerencial del micro empresario de Bahía Center y su participación de mercado en la ciudad de Chimbote 2017.

Tabla Cruzada N°1: Perfil del Empresario y Participación de Mercado

			PARTICIPACIÓN DE MERCADO					Total
			5% A 10%	10% A 15%	15% A 20%	20% A 25%	25% A MAS	
PERFIL DEL EMPRESARIO	Empírico	Recuento	4	3	2	4	2	15
		% dentro de P34	28.6%	27.3%	100.0%	57.1%	33.3%	37.5%
	Técnico	Recuento	5	2	0	1	4	12
		% dentro de P34	35.7%	18.2%	0.0%	14.3%	66.7%	30.0%
	Universitario	Recuento	5	6	0	2	0	13
		% dentro de P34	35.7%	54.5%	0.0%	28.6%	0.0%	32.5%
Total	Recuento	14	11	2	7	6	40	
	% dentro de P34	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tabla N° 01: Pruebas de chi-cuadrado

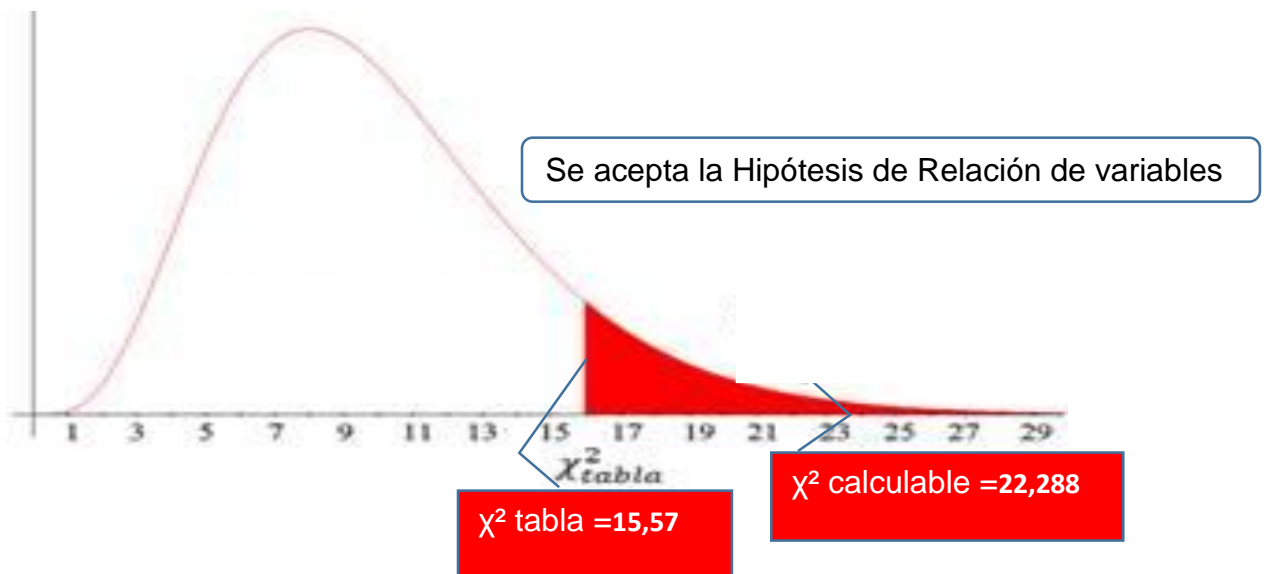
	Valor	Grados de Libertadl	Significación. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	22,288	8	0.014
Nivel de Confianza	0.950		
Valor de Tabla	15.573		
N de casos válidos	40		

a. 14 casillas (93,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,60.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la tabulación, se obtiene la imagen que muestra la prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado dando $\chi^2 = 0.014$, para la cual nos resulta aceptar que existe una relación positiva y significativa entre las variables Perfil gerencial y Participación de mercado, por otro lado la prueba de “Chi cuadrado” $\chi^2 \text{ cal}=22,288 > \chi^2 \text{ tab} = 15.573$, genera un rechazo de H_0 y se acepta la H_1 , por lo que se determina que si existe una relación significativa positiva entre las variables de estudio.

Figura N° 1: Relación del Perfil gerencial y su participación de mercado en la microempresa Bahía Center en la ciudad de Chimbote, 2017.



- **CONFIABILIDAD**

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,892	40

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. En los cuadros 1,2 y 3; podemos observar tres perfiles de un gerente: El primer perfil es de un emprendedor empírico, el segundo de un emprendedor técnico y por último de un emprendedor universitario. Entonces podemos observar que cada gerente tiene una manera de emprender diferente, en el caso de la Microempresa Bahía Center cuentan mayormente con Emprendedores Empíricos, lo que hace que la microempresa no crezca. Ellos no saben planificar, organizar, direccionar y controlar cada proceso que se les presenta. Lo realizan de una manera inconsciente e inmoral, por ello es bueno buscar las habilidades correctas que cada gerente debe tener, para que ayuden a mejorar el crecimiento y la estabilidad de la Microempresa Bahía Center, lo que coincide con la tesis de (Barillas, 2013) cuyo título es: "Determinar el perfil que presentan los gerentes de recursos humanos". En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones: Como principal resultado, se encontró que no existe un perfil determinado para ser Gerente de Recursos Humanos; sin embargo, si existen factores importantes como lo son: el encontrar un impulsor para lograr nuestros objetivos, principios y valores de vida, experiencia y formación académica, para aspirar a una plaza de este tipo. Además, la preparación académica juega un papel importante, sin embargo, no es necesario que todo aquel que aspire a una posición de gerencia en Recursos Humanos, estudié su licenciatura en esta área, pero si es indispensable que se especialice a través de maestrías o cursos. Por ello, es importante que dentro de la preparación académica de cada profesional que desee desempeñarse en Recursos Humanos como Gerente, pueda estar en 78 constante actualización en cuanto a temas relacionados al área, así como en temas de mercadeo, finanzas, entre otros. Incluso, la determinación juega un papel indispensable para alcanzar una posición de gerencia, es importante la preparación académica y la experiencia, sin embargo si no se posee el deseo, la convicción y las fortalezas de cada uno bien desarrolladas, el proceso puede ser más complicado, a su vez este

resultado es trabajado en el autor (Chiavenato, 2002, pág. 83), que nos dice: Para que una organización logre tener éxito en su mercado y sea más competente que su competencia, la organización debe establecer en sus líderes las siguientes tres habilidades: Habilidades técnicas, involucra el conocimiento en determinados procesos, técnicas o herramientas propias del cargo que se ocupa. Por ejemplo: software, App, máquinas, manuales de operación, inducción, procedimientos, tablets, etc.; Habilidades humanas, se refiere a la habilidad de interactuar directamente con sus trabajadores, clientes y proveedores. Es decir, ser empáticos, motivadores y líder de nuestro equipo de trabajo para desarrollar al máximo su talento, habilidades, destrezas, conocimientos y así, alcanzar las metas potenciales; por último, las habilidades conceptuales, se trata de la formulación de ideas, entender relaciones abstractas, desarrollar nuevos conceptos, resolver problemas en forma creativa, etc. En lo personal, se cuenta con tres elementos de suma importancia: inteligencia emocional, innovación y creatividad.

2. En la tabla N°3 y gráfico N°3, se observa en lo que se refiere al porcentaje de participación de mercado, 14 microempresarios con una participación de mercado de 5% a 10% con un porcentaje de 35,0% lo que se califican como altamente competitivo, en segundo puesto están 11 microempresarios con una participación de mercado de 10% a 15% con un porcentaje de 27,5% lo que se califican como competitivo, en tercer puesto están 7 microempresarios que tienen una participación de mercado de 20% a 25% con un porcentaje de 17,5% lo que se califican regularmente competitivo, en cuarto puesto están 6 microempresarios que tienen una participación de 25% a más con un porcentaje de 15,0% lo que se califican como poco competitivo, en quinto puesto están 2 microempresarios que tienen una participación de mercado de 15% a 20% con un porcentaje de 15,0% lo que se califican como nada competitivo, lo que coincide con la tesis de (Brito, 2014) cuyo título es: "Plan estratégico de marketing para el incremento de participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014". En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones: La realización de

encuestas a clientes de la Lavadora y Lubricadora Brito dio como resultado que ellos aspiran mejor comodidad debido a que hay días en los cuales tienen que esperar más tiempo por el servicio ya que hay más cantidad de autos. Además, con el resultado de las encuestas se pudo constatar que es fundamental e importante lo que muchos autores dicen en cuanto al servicio, cuando un servicio es excelente los clientes estarán contentos y obtendrán la captación de más clientes lo cual permite que la empresa permanezca en el mercado por muchos años. Posteriormente la creación de una base de datos de clientes ayudará a localizarlos para darles un servicio postventa, el servicio postventa tendrá como resultado clientes que se sientan importantes y para la empresa clientes que seguramente regresaran a adquirir sus productos o servicios. Además la empresa Brito ahora podrá dar a conocer lo que ofrece gracias al plan de marketing y con reuniones periódicas y seguimiento de tareas lograra el incremento de 3% de la participación de mercado y mantenerse en el mercado, a su vez este resultado es trabajado en el autor (Philip, 2002, pág. 122) que nos dice: Encontramos tres tipos, la primera es la orientación al mercado, se requiere aceptar que son las necesidades y deseos de los clientes, y no los deseos de la administración que rige la organización, el segundo es la orientación de ventas, son otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo es vender lo que hacen, en lugar de hacer lo que el mercado desea; por ello esta debe emprender una labor agresiva de publicidad y ventas. Para los gerentes, son el medio más fácil para evaluar cómo se desempeña la organización, y por último la orientación de producción, esta se enfoca a un proceso productivo eficiente. Una de las nociones que está relacionada con el volumen de producción es que los productos buenos se venden solos.

V. CONCLUSIONES

- En conclusión, se determina la relación que existe entre el perfil gerencial y la participación de mercado, por medio de una prueba de hipótesis denominada CHI CUADRADO, donde se encontró que la relación es significativa, esto quiere decir que toda empresa que tiene un perfil gerencial alto va a tener un alto nivel de participación de mercado. Esto es debido porque existe un alto grado de relación entre las variables estudiadas, tanto el perfil gerencial como la participación de mercado están significativamente relacionados así lo refleja los resultados y la prueba hipótesis.
- Por otro lado, el análisis del perfil gerencial de la microempresa “Bahía Center” de la Ciudad de Chimbote, refleja que los microempresarios tienen tres perfiles. El primero es el emprendedor empírico, el segundo de un emprendedor técnico y por último de un emprendedor universitario. En Bahía Center ahí más emprendedores empíricos, es por ello que la microempresa no crece, solo se mantiene. A base que no saben dirigir, planificar, direccionar y organizar.
- Además, el análisis de la participación de mercado de la microempresa “Bahía Center” de Chimbote refleja que 14 microempresarios cuentan con 35,0% de participación de mercado, en segundo puesto están 11 microempresarios cuentan con 27,5% de participación de mercado, en tercer puesto están 7 microempresarios que cuentan con 17,5% de participación de mercado, en cuarto puesto están 6 microempresarios que cuentan con 15,0% de participación de mercado, en quinto puesto están 2 microempresarios que cuentan con 15,0% de participación de mercado.

- Se analizó la relación entre el Perfil gerencial y la Participación de mercado de la microempresa Bahía Center en la ciudad de Chimbote 2017, concluyendo que mediante el chi cuadrado el resultado fue de 0.014, comprobándose que existe relación entre las dos variables que es Perfil gerencial y Participación de mercado.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a todas las microempresas, en especial las del rubro textiles a poder trabajar en los factores del perfil gerencial estudiados, donde sus dimensiones de medición de esta variable son: habilidades conceptuales, habilidades humanas y habilidades técnicas u operativas, pues se observó que tienen mucha influencia en la participación de mercado, que conlleva a la obtención de más ingresos y utilidades para las microempresas que lo desarrolla.
- También, se recomienda a futuros investigadores a poder realizar investigaciones sobre el perfil gerencial y participación de mercado pero en otros rubros, como pollerías, bodegas, boticas, etcétera, a fin de motivar a que las microempresas sean más competitivas en el mercado.
- Por otro lado, se recomienda a seguir realizando estudios sobre el perfil gerencial ya que es muy importante para el desarrollo empresarial que contribuye en el crecimiento del país, y poder agregar otros factores de perfil gerencial como por ejemplo, liderazgo, espíritu competitivo, integridad moral y ética, etcétera.
- Finalmente, se recomienda a la Región Ancash a fomentar el perfil gerencial por medio de estudios como estos, las cuales motivan a las empresas a ser más competitivas a fin de satisfacer apropiadamente las necesidades de los microempresarios y también conseguir más clientes que puedan darles ingresos para el crecimiento; a la vez que beneficien a la población pues se le brinda un mejor servicio.

VII. REFERENCIAS

ANEXOS

• INSTRUMENTO

CUESTIONARIO PARA LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DEL PERFIL GERENCIAL DEL MICRO EMPRESARIO DE BAHÍA CENTER Y SU PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2017.

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Gracias.

EDAD: 18-25 () 26-33 () 34-41 () 42-49 () 50-57 ()

AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL RUBRO:

1° ¿Ha realizado usted algún curso de especialización?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

2° ¿Ha recibido usted capacitaciones?

- a) Probablemente si
- b) Definitivamente si
- c) Indeciso
- d) Definitivamente no
- e) Probablemente no

3° ¿Ha recibido adiestramiento en maquinaria para el desarrollo de sus actividades?

- a) Siempre
- b) Casi siempre

- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

4° ¿Tiene usted conocimiento de Administración?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Regular
- d) Bajo
- e) Muy bajo

5° ¿Que habilidades gerenciales aplican en su empresa?

- a) Dirigir
- b) Controlar
- c) Organizar
- d) Planificar
- e) Toda

6° ¿Realiza algún tipo de gestión en su empresa?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

7° ¿Formula planes en su microempresa?

- a) Si
- b) No

8° ¿Qué tipo de planes formula?

- a) Planes estratégicos
- b) Planes tácticos
- c) Planes Administrativos

9° ¿Formula constantemente sus objetivos?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

10° ¿Tiene colaboradores?

- a) Si
- b) No

11° ¿Conoce usted a sus colaboradores?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

12° ¿Realiza algún tipo de motivación a sus colaboradores?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

13° ¿Realiza algún tipo de reuniones de camarería con sus colaboradores?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

14° ¿Tiene una escala de incentivos o premios económicos con sus colaboradores?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

15° ¿Qué nivel de importancia tiene sus colaboradores en el funcionamiento de su organización?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Regular importancia
- d) Poco importante
- e) Nada importante

16° ¿Ejecuta algún nivel de relación con sus trabajadores?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

17° ¿Aplica algún plan de ascenso a sus colaboradores?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

18° ¿Mide el nivel de satisfacción de sus colaboradores?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

19° ¿Cuál es el nivel de producción que trabaja sus colaboradores?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Regular
- d) Bajo
- e) Muy bajo

20° ¿Conoce muy bien a sus clientes?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca

e) Nunca

21° ¿En su organización se necesitan habilidades técnicas para el manejo de equipos y maquinarias?

- a) Si
- b) No

22° ¿En qué áreas existen equipos y maquinarias?

- a) Producción
- b) Ventas
- c) Recursos Humanos
- d) Logística
- e) Finanzas

23° ¿Tiene usted la capacidad para la manipulación de sus equipos y maquinarias?

- a) Totalmente capacitado
- b) Capacitado
- c) Regularmente capacitado
- d) Poco capacitado
- e) Nada capacitado

24° ¿En caso que sus equipos y maquinarias fallaran, estaría usted en la capacidad de solucionar el problema?

- a) Totalmente capacitado
- b) Capacitado
- c) Regularmente capacitado
- d) Poco capacitado
- e) Nada capacitado

25° ¿Cuándo ingresa un nuevo trabajador a su empresa, está usted en la capacidad de enseñarle la manipulación de equipos y maquinarias?

- a) Totalmente capacitado

- b) Capacitado
- c) Regularmente capacitado
- d) Poco capacitado
- e) Nada capacitado

26° ¿Si se trataría de autocalificarse respecto a la manipulación de los equipos y maquinarias en qué nivel considera que esta usted?

- a) Totalmente capacitado
- b) Capacitado
- c) Regularmente capacitado
- d) Poco capacitado
- e) Nada capacitado

27° ¿Cuántos clientes promedio mensual tiene?

- a) 0 a 300
- b) 300 a 600
- c) 600 a 900
- d) 900 a 1120
- e) 1200 a 1400

28° ¿Para qué tipo de clientes se orienta más su producción?

- a) Mujeres
- b) Varones
- c) Ambos

29° ¿Cuál es el promedio de gastos de su cliente en sus confecciones que le encargan o que le compran?

.....

30° ¿En términos de porcentajes cuanto considera que son sus ventas respecto a todas sus competencias?

- a) 5%

- b) 10%
- c) 15%
- d) 20%
- e) 25%

31° ¿Cuál es su volumen de ventas mensual?

- a) 100 a 1000
- b) 1000 a 2000
- c) 2000 a 3000
- d) 3000 a 4000
- e) 4000 a más

32° ¿Cuál es su volumen de producción mensual?

- a) 100 a 500
- b) 500 a 1000
- c) 1000 a 1500
- d) 1500 a 2000
- e) 2000 a más

33° ¿Cuál es el nivel de costos y gastos mensuales en lo que incurre?

- a) 500 a 1000
- b) 1000 a 1500
- c) 1500 a 2000
- d) 2000 a 2500
- e) 2500 a más

34° ¿Cuál es el porcentaje de participación de mercado que tiene su microempresa?

- a) 5% a 10%
- b) 10% a 15%
- c) 15% a 20%
- d) 20% a 25%
- e) 25% a más

• VALIDACIÓN 1

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Jose' German Linares Cazola, titular del
 DNI. N° 31674876, de profesión
Licenciado en Administración, ejerciendo
 actualmente como Docente, en la
 Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en MICROEMPRESA BAHIA CENTER.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✗	
Redacción de los Ítems			✗	
Claridad y precisión			✗	
Pertinencia			✗	

En Chimbote, a los 30 días del mes de Junio del 2018


 Firma

• VALIDACIÓN 2

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Marlon Díaz Dávila, titular del
 DNI. N° 17820519, de profesión
ECONOMISTA, ejerciendo
 actualmente como Docente, en la
 Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en MYPE BAHÍA CENTER.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 05 días del mes de Julio del 2017

[Firma]
 Firma

• VALIDACIÓN 3

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

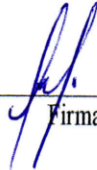
Yo, MARIO WANDERS ROSCOX, titular del
 DNI. N° 18091673, de profesión
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, ejerciendo
 actualmente como Docente, en la
 Institución UCV - ChimSate

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en HYPE BAHIA CENTER.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 05 días del mes de Julio del 2017


 Firma

• **MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Perfil Gerencial	El perfil de un gerente debe ser el de líder, el que dirija toda la empresa, el que se proyecta con muchas visiones, el que es un estratega y un excelente comunicador de todos aquellos aspectos que involucren a la organización, cada gerente tiene su propia personalidad de manejar una empresa ya sea por su formación, experiencia o su capacidad, esto hace que sean diferente a los demás líderes; por tanto tratar de agrupar en un solo saco todas las características y rasgos que debiera tener un gerente de una empresa es imposible ya que cada uno tiene visiones y personalidades diferentes. (Peter, 2003, pág. 87)	El perfil gerencial abarca ciertas características	Habilidades conceptuales	Nivel de conocimiento	Nominal
			Habilidades humanas	actitudes	
			Habilidades técnicas u operativas	Nivel de eficiencia u operatividad	
Participación de mercado	Es la relación entre los ingresos por venta de la compañía y el total de ingresos por ventas de todas las empresas de su ramo, incluida ella misma. Una empresa podría optar por conversar, a veces a costa de ganancias más grandes si el estado o el prestigio de la industria están en riesgo. (Kerin, 2009, pág. 34)	La participación de mercado tiene ciertas características	Proporción de mercado	Orientación de mercado	Ordinal
				Orientación de ventas	
				Orientación de producción	

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Arbey, Z. H. (09 de agosto de 2014). Obtenido de Google: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12697/1/TRABAJO%20FINAL%20DE%20GRADO%20SERVIGRAFICS.pdf>
- Arbolera, A. S. (08 de Noviembre de 2014). *Perfiles y estilos gerenciales, de la Administración de una empresa social del estado en el departamento de Cundinamarca*. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/10488/1026251731-2015.pdf>
- Barillas, A. R. (05 de Diciembre de 2013). *Determinar el perfil que presentan los gerentes de recursos humanos, de grandes empresas de Guatemala*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Barillas-Andrea.pdf>
- Brito, C. y. (2014). *Plan estratégico de marketing para el incremento de participación de mercado en la ciudad de Guayaquil en el año 2014*. Guayaquil: A Alcivar Brito.
- Castillo, N. C. (2011). *Las MYPES y el desarrollo local*. Santiago Antúnez de Mayolo.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Colombia: McGraw Hill.
- Diana, C. (2011). *“Estrategias de Posicionamiento para Incrementar la Participación de Mercado de la Empresa Espacio, Arquitectura y Construcción S.A.C . Trujillo: C Anhuamán.*
- Drucker, P. (2003). *La Gerencia*. Bogota: El ateneo.
- Garcia, J. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Hernandez. (2014). *marketing*. Bogota: Pearson.
- Hernandez. (2014). *Marketing*. Bogota: Pearson.
- Kathryn Sandoval Castillo, K. P. (08 de Mayo de 2012). *El régimen legal peruano de las micro y pequeñas empresas y su impacto en el desarrollo nacional*. Obtenido de http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/315406/2/sandovall_ck-pub.pdf
- Kerin, H. (2009). *Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Linares, C. (2013). *Investigación de mercados*. Lima: San Marcos E.I.R.L.

- Luquillas, J. G. (08 de Mayo de 2013). *Gestión empresarial y competitividad en las MYPES del sector textil en el marco de la ley nº 28015 en el distrito de la victoria - año 2013*. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales_lj.pdf
- Meyer, K. A. (2012). *Empresarismo: construye tu negocio*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Meyer, K. A. (2012). *Empresarismo: Construye tu negocio*. McGraw-Hill Interamericana editores.
- Michael, D. H. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.
- Paredes. (2012). *El posicionamiento y la participación de mercado de la Institución Educativa Privada Peter Norton S.A.C., Nuevo Chimbote, año 2012*. Nuevo Chimbote: Beltran.
- peter, D. (2002). *La gerencia en la sociedad futura*. Bogota: Norma.
- Peter, D. (2002). *La gerencia en la sociedad futura*. Bogota: Norma.
- Peter, D. (2002). *La gerencia en la sociedad futura*. Bogota: Norma.
- Peter, D. (2003). *La Gerencia*. Bogota: El ateneo.
- Philip, K. (2002). *Marketing en Dirección*. Mexico: Pearson Educacion.
- Rudelius, K. H. (2009). *Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sampieri, H. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metología de la investigación*. Lima: McGraw Hill Education.
- Valiñas, R. F. (2002). *Segmentación de Mercados*. Mexico: Interational Thomson Editores, S. A.
- Vivanco, J. L. (2003). *Gerencia y el arte de Administrar*. Gráfica Interamericanas Editores.
- Vivanco, J. L. (2004). *Decisiones Gerenciales*. Gráfica Interamericana.