



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**“Preferencias del Consumidor y Rentabilidad en Empresas
Industriales de Muebles Prefabricados de Melamina del
Distrito de Tarapoto, 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTOR:

Br. Cesar Augusto Flores Tananta

ASESOR:

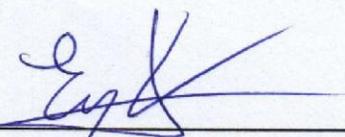
Mg. Keller Sánchez Dávila

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia de Marketing

TARAPOTO – PERÚ

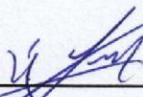
2016



Dr. López Rengifo, Enrique
Presidente



Dr. Bazán Vargas, Kieffer Segundo
Secretario



Mg. Sánchez Dávila, Keller
Vocal

Dedicatoria

A mi familia, por su comprensión y tolerancia durante mi ausencia del hogar, para dedicarme a mi formación profesional y personal.

A mi padre, quien me enseñó a perseverar, a luchar por mis metas y a nunca retroceder ante un problema.

Cesar Augusto

Agradecimiento

A mis profesores y asesores, por su constante apoyo para desarrollar la presente tesis de investigación.

A mi esposa e hijos, por ser el motor y motivo en mi lucha constante de ser siempre el mejor; a mis compañeros de trabajo, por apoyarme en mi crecimiento diario como profesional y por transmitirme sus experiencias y conocimientos en el desarrollo de la presente investigación.

Cesar Augusto

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, Cesar Augusto Flores Tananta, estudiante de la maestría en Administración de Negocios, de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, sede Tarapoto, declaro que el trabajo académico titulado “Preferencias del Consumidor y Rentabilidad en Empresas Industriales de Muebles Prefabricados de Melamina del Distrito de Tarapoto, 2016” presentada en 86 folios, para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente del autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Cacatachi, 20 de marzo de 2017.

.....
Br. César Augusto Flores Tananta

DNI:43071519.....

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Preferencias del Consumidor y Rentabilidad en Empresas Industriales de Muebles prefabricados de Melamina del Distrito de Tarapoto, 2016”, la cual tiene como finalidad establecer la relación entre las preferencias del consumidor y la rentabilidad en empresas industriales de muebles prefabricados de melamina del distrito de Tarapoto, 2016; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Grado Académico de Magister en Administración de Negocios, por todo ello, espero de antemano cumplir con los requisitos de aprobación.

El Autor

Índice

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLA	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4. Formulación del problema	28
1.5. Justificación del estudio	29
1.6. Hipótesis	31
1.7. Objetivos	31
II. MÉTODO	33
2.1. Diseño de la Investigación	33
2.2. Operacionalización de variables	34

2.3. Población y muestra	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
2.5. Métodos de análisis de datos	39
2.6. Aspectos éticos	41
III. RESULTADOS	42
IV. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIONES	68
VI. RECOMENDACIONES	69
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	70
VIII. ANEXOS	74
Instrumentos	74
Matriz de consistencia	75
Fichas de validación	78
Constancias de autorización	81
Determinación de la muestra	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Operacionalización de las variables, Preferencias del consumidor y rentabilidad.	34
Tabla N° 02: Número de clientes que compran mensualmente en cada tienda	36
Tabla N° 03: Técnicas, instrumentos e informantes	37
Tabla N° 04: Determinación del Alpha de Crombach	39
Tabla N° 05: Denominación de escala y puntaje de la variable Preferencia del consumidor	40
Tabla N° 06: Denominación de escala y puntaje de la variable rentabilidad	40
Tabla N° 07: Distribución del Chi Cuadrado	41
Tabla N° 08: Contingencia de las Preferencias del Consumidor y Rentabilidad	57
Tabla N° 09: Análisis de varianza del modelo	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Prueba de Chi Cuadrado	40
Gráfico N° 02: Preferencias del consumidor Carpintería Romero SAC.	42
Gráfico N° 03: Preferencias del consumidor en Cristales Segura EIRL.	45
Gráfico N° 04: Preferencias del consumidor en Dry House SAC.	47
Gráfico N° 05: Preferencias del consumidor en Amazonplac SAC.	49
Gráfico N° 06: Preferencias del consumidor Tableros San Martín EIRL.	52
Gráfico N° 07: Comparación entre X^2 prueba y X^2 Tabla	58

RESUMEN

La investigación denominada “Preferencias del Consumidor y Rentabilidad en las Empresas Industriales de Muebles prefabricados de Melamina del Distrito de Tarapoto, 2016” tiene como objetivo general, establecer la relación entre las preferencias del consumidor y la rentabilidad en empresas industriales de muebles prefabricados - melamina del distrito de Tarapoto, 2016.

La investigación fue de tipo descriptiva correlacional, y tuvo como población a los clientes de las empresas dedicadas a este rubro comercial. Se utilizaron las técnicas de análisis documental, entrevistas a los propietarios y encuestas. Los datos fueron procesados utilizando tanto la estadística descriptiva como la inferencial a través de correlaciones estadísticas, específicamente el coeficiente de correlación de Spearman.

Los resultados de la investigación evidenciaron que en general, se han logrado los objetivos propuestos en el marco de la investigación, los instrumentos se aplicaron a 5 empresas del medio que se dedican a este rubro comercial, así mismo, se utilizó el análisis e interpretación de los ratios financieros, para determinar la rentabilidad que cada empresa tiene.

La conclusión principal, es que las empresas del medio dedicadas a este rubro comercial tienen debilidades de manejo de control interno y de gestión empresarial; el manejo que tienen de sus empresas, son de manera empírica, lo cual se evidencia en la falta de instrumentos de gestión.

Palabras clave: Preferencias del Consumidor y Rentabilidad.

ABSTRACT

The research called " Consumer preferences and profitability in industrial companies joinery – Melamina district tarapoto, 2016 " overall objective , establish the relationship between consumer preferences and profitability in industrial enterprises of furniture prefabricated - Melamine district of Tarapoto , 2016 .

The research was descriptive correlational and population had as customers of companies engaged in this line of business the techniques of documentary analysis, interviews with owners and surveys were used. The data were processed using both descriptive statistics and inferential through statistical correlations specifically the Spearman's rank correlation coefficient.

The research results showed that in general , have achieved the objectives proposed in the framework of the investigation , the instruments were applied to 5 companies medium engaged in this line of business , so it was used the analysis and interpretation of financial ratios to determine the profitability that each company has.

The main conclusion is that companies in the middle dedicated to this line of business have weaknesses management internal control and corporate governance , management with their companies , are empirically, which is evident in the lack of instruments management.

Keywords: Consumer Preferences and Profitability.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Aguilar, Z., García, A. & Vásquez, O., (2013), en su investigación “*Plan estratégico para la industria de muebles en Lambayeque*” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, para obtener el grado de Magister en Administración estratégica de empresas, indican que la manufactura del mueble ha progresado desde su originaria actividad artesanal, a medida que se producía una mayor fabricación y liberalización comercial de los países; se sujeta a la división maderera dentro de la transformación secundaria que incluye la fabricación de productos con valor adherido, los que se clasifican en: (a) muebles para casa y oficina y (b) acabados de edificios. El progreso del segmento del mueble se asienta en el progreso del ingreso per cápita y de la coyuntura del segmento de la construcción; la creciente evolución del sector ha sido posible, en las últimas décadas, a la aparición en el mercado de productos homogéneos y normalizados, los conocidos tableros procedentes de la madera han hecho posible incorporar los procesos de transformación en cadena, la sistematización, la baja de los costes de producción y la racionalización en el trabajo (Bermúdez, 2001).

La empresa del mueble es fundamental en los ingresos de los países automatizados, ya que representa entre el 2% y el 4% del valor de la producción de la empresa manufacturera, en torno al 2% del Producto Bruto Interno (PBI) y el 2.2% de la capacidad de generación de empleo. (Centro de Innovación y Servicios de la Madera [CIS Madera], 2001). En Japón alcanza el 2.3% del PBI; en Estados Unidos figura el 3% del PBI; en Europa oriental el 3.2%; en Chile el 3.5% y es la

segunda acción económica más importante después de la minería. En Brasil representa el 0.7% del PBI y genera más de 800,000 empleos directos, que representa un 7% de la mano de obra utilizada. En México representa el 1.3% del PIB, genera 129,000 empleos directos y cuenta con 17,000 empresas, de las cuales 86.9% son pequeñas, 10.8% medianas y únicamente 2.3% son grandes. En China crea cinco millones de empleos y está constituida por 50,000 industrias, de las cuales 40,000 son pequeñas, 7,500 son medianas y solo 2,500 son grandes productoras (Manufactura. MX, 2010).

El sector nacional de muebles de madera está conformado por una industria de tradición familiar, cuyo estilo predominante es el artesanal. La industria se caracteriza por el escaso avance tecnológico en el diseño y acabado de sus productos, la baja difusión de técnicas modernas de gestión y la alta heterogeneidad en la gama de productos fabricados, los cuales normalmente poseen una baja o nula estandarización entre ellos.

Con este estudio, se pretende demostrar, si es que los consumidores prefieren muebles de madera o melamina, comparación de preferencias que se realizará para efectuar un análisis económico y financiero a la situación de las empresas industriales de muebles prefabricados de melamina del distrito de Tarapoto, análisis que nos permitirá evaluar, el rubro de “Empresas industriales de muebles prefabricados de melamina” si es rentable o no y de no ser así, los empresarios se enfrentan a un gran problema, como es el no retorno de su dinero invertido en materia prima, maquinarias, herramientas, insumos, infraestructura y mano de obra (Pérdida en la inversión).

1.2. Trabajos previos

Mientras se realizaba el trabajo de investigación, para obtener el grado de magister, se ha encontrado que existen diversos trabajos, tesis, estudios e informes relacionados con la preferencia de los consumidores y la rentabilidad que se genera en las empresas, en las organizaciones internacionales y nacionales, así como en las empresas locales. Algunos de ellos han sido presentados como trabajos de investigación o temas de estudio que tienen relación con este trabajo y que a continuación se presenta:

La adquisición de los muebles prefabricados depende básicamente de la preferencia que tenga el consumidor a la hora de comprar el bien, tal como lo demuestra:

Lilian Gualan, (1998) de la Escuela Politécnica del Ejército – Quito, Ecuador, en su tesis de investigación “*Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Muebles Para el Hogar en el Distrito Metropolitano de Quito*”, tuvo como objetivo general de investigación; ejecutar el estudio de posibilidades sobre la creación de una empresa productora y comercializadora de muebles para el hogar en el Distrito Metropolitano de Quito, esta tesis buscaba ubicar una zona urbana, donde existen un importante número de familias de nivel medio y alto, por lo que, puede existir un significativo porcentaje de personas que adquieran muebles, contando con todas las apariencias necesarias para el inicio de las actividades, eligiendo lugares estratégicos para su progreso.

La investigación realizada, estaba enmarcada dentro de un proyecto prefactible, por otra parte, la muestra utilizada fue de 138 familias de la ciudad de Quito, zona

urbana, la técnica que se utilizó para esta investigación era la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, donde el desenlace de la presente tesis es, que los posibles clientes en un 100% les gustaría elegir el modelo de los muebles de una gran gama de diseños innovadores.

Así mismo, se puede decir que la preferencia del consumidor en un determinado bien, depende del posicionamiento del producto en el mercado al momento de realizar la adquisición, tal como lo define:

Ixtacchiuatl González (2009), en el Centro Superior de Comercio y Administración del Instituto Politécnico Nacional de la localidad de México D.F. en su tesis de investigación "*Estrategia de diferenciación de productos de consumo para su posicionamiento en la Preferencia del Consumidor*", la cual tiene como objetivo principal, presentar una propuesta de un modelo de diferenciación para el posicionamiento del producto en el mercado nacional sustentado en la administración estratégica, para permitir proveer valor a los productos de consumo masivo; manifiesta que, las correlaciones entre los requisitos de los consumidores y las propiedades de los productos del mercado, tienen permiso de obtener una guía para la imaginación de objetos innovadores desde una perspectiva inusual, no abordada directamente hasta ahora: La percepción sensorial humana; así mismo, la conclusión a la cual se ha llegado, es tener un medio macroeconómico fijo, además, se requieren esfuerzos adicionales, para hacer que las empresas progresen de manera competitiva, dinámica y sostenida en el tiempo; Cabe indicar sobre la preferencia del consumidor, depende básicamente de la elección que

tomen dentro de un mercado competitivo, al momento de comprar, tal como lo menciona:

Cárdenas, Edgar (2006), en su tesis de investigación "*En Busca del Perfil del Candidato Político Ganador Mediante la Aplicación del Análisis Conjunto Lima – Perú*"; manejó teorías como: El comportamiento del consumidor, la preferencia de un consumidor y canasta de mercado, así mismo, cabe precisar que dicho modelo, se ha diseñado sobre los cimientos de la teoría de la elección del consumidor, avanzando en un marco de mercado competitivo y ha sido mejorado discutiendo sobre la estructura del proceso de decisión de voto del elector, en un acontecimiento electoral, presentan los mismos mecanismos estructurales que el acontecimiento de toma de decisiones del cliente al momento de seleccionar un bien o un servicio en el contexto de una economía de mercado regional.

Por otra parte, la muestra estudiada, fue de 333, la técnica utilizada en esta investigación para recopilar la información política, económica y socioeconómica, era la encuesta y el instrumento ejecutado, fue el sondeo; en conclusión: la sistematización conjunta de una población electoral sin preferencia política, nos permite afirmar que cualquier candidato político, puede vencer en un proceso.

Aguilar Zuzetty *et. al.*, (2013), en su investigación "*Plan estratégico para la industria de muebles en Lambayeque*" de la Pontificia Universidad Católica del Perú, para obtener el grado de Magister en Administración estratégica de empresas, nos explica que la industria del mueble en Lambayeque durante los últimos años se ha visto desatendida debido a la influencia de modernos canales de distribución como los malls y tiendas por departamento, a pesar de ello tiene un

gran potencial, gracias a la cultura y costumbres que poseen los ebanistas artesanales de la región. El acceso a la tecnología y el desarrollo de capacidades productivas en este campo han sido limitadas; la demanda interna regional, la industria ha crecido notablemente en infraestructura y equipamiento en maquinarias, lo que muestra una intención de desarrollo. Actualmente, el departamento de Lima es el único que exporta muebles; siendo el propósito del Plan Estratégico lograr que Lambayeque al año 2020 sea reconocida como la segunda región en exportación de muebles de madera del país y como productora de muebles de madera y derivados en el mercado nacional, caracterizada por la calidad e innovación, el desarrollo tecnológico, logrando la integración de la cadena productiva en armonía con la preservación del medio ambiente, finalmente se concluyó que, el incremento de la industria del mueble se asienta en el progreso del ingreso per cápita y de la coyuntura del mercado de la construcción, siendo fundamental en la economía de los países automatizados, ya que equivale entre el 2% y el 4% del valor de la producción de la empresa manufacturera, en torno al 2% del Producto Bruto Interno (PBI) y el 2.2% del volumen de generación de empleo. Asimismo, la tendencia mundial, es de abastecer a los mercados locales e internacionales con muebles de bajo costo, utilizando tableros manufacturados, mientras que la adquisición de muebles de madera maciza está constituida por segmentos de mercado y Perú es un país con 66'624,700 hectáreas de selva y solo 25,4 millones de hectáreas son consideradas para la extracción de madera, sin embargo, más del 70% de estas selvas no están concesionadas.

Coronel, C. (2014), en su tema de investigación "*Aplicación de procesos de Costos por Actividades y su resultado en la Rentabilidad de Cementos Selva S.A*", el cual tiene como objetivo general, determinar el resultado de la aplicación del proceso de costos por actividades en la renta o utilidad de la empresa Cementos Selva S.A; la población de estudio, fueron los 50 trabajadores de la empresa y en su mayoría fueron el personal de planta, para recopilar la información se utilizaron instrumentos, tales como, encuesta, entrevista y análisis documental; la investigación concluyó que los resultados de la investigación desarrollada evidencian que el resultado en la rentabilidad de la ejecución del proceso de costos por actividades en la empresa Cementos Selva S.A es positivo (rentabilidad alta), ello se debe a que con este nuevo sistema de costos la entidad podrá analizar el proceso productivo enfocado a las actividades, determinar el bien o servicio que genera mayor contribución a la rentabilidad de la empresa, controlar y administrar los costos indirectos de fabricación apropiadamente y realizar una correcta planificación, gestión, orientación y control de la compañía.

Meléndez, J. & Oribe, K. (2014), en su tesis de investigación "Calidad de servicios al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto, año 2014", que tuvo como objetivo principal, evaluar la gestión de calidad de prestación de servicio al cliente y cómo incide en la renta/utilidad de la mencionada empresa, para conocer el nivel de la gestión de calidad de servicio al cliente y su percepción de los clientes hacia la empresa, los instrumentos utilizados en esta investigación fue el cuestionario adaptado al método Servqual para hallar la calidad de atención percibida por los clientes de los

restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto y la entrevista al Gerente y/o Administrador de la empresa para obtener información sobre sus ingresos y gastos promedios a fin de obtener una rentabilidad promedio de los establecimientos, todo esto se logró con la investigación aplicada; el presente estudio, tuvo como población objetivo a 24 restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto; los resultados obtenidos permiten concluir que, existe una relación directa entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto, tal como lo muestra la prueba de chi cuadrado realizado que muestra que existe una relación significativa ($P < 0.05$) entre la calidad del servicio.

Teorías relacionadas al tema

Preferencias del Consumidor.

Cárdenas, Edgar (2006), en su tesis de investigación "*En busca del perfil del candidato político ganador mediante la aplicación del análisis conjunto Lima – Perú*" de la Universidad Nacional de Ingeniería - UNI, define la preferencia del consumidor como: Existe un gran número de productos y servicios que permite adquirir nuestra economía industrial como la gran variedad de preferencias personales, ¿cómo se puede describir de una manera muy simple la preferencia de un consumidor? Comencemos imaginando cómo puede adquirir un consumidor los diversos grupos de artículos que puede adquirir. ¿Elegirá un grupo de bienes a otro? ¿O le serán estoicos los grupos?

Comportamiento del consumidor.

Arellano, R. (2002) en su libro “*Conducta del consumidor*”, señala que la definición de comportamiento, se relaciona a la conducta interna o externa de la persona o grupo de personas, orientada a la satisfacción de sus preferencias mediante la adquisición de productos o servicios. Por esto, al referirse al comportamiento del consumidor, se describe como un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de productos o servicios. Se trata también, por una parte, de acciones externas, como pueden ser la búsqueda de un bien, su adquisición física y la movilidad del mismo, y por otra, de acciones internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la fidelidad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por el marketing.

Schiffman y Lazar (1997), definen el comportamiento del consumidor como la conducta que los consumidores tienen cuando indagan, adquieren, usan, analizan y desechan productos y servicios con los que buscan satisfacer sus necesidades.

El análisis del comportamiento del consumidor, es como las personas toman decisiones para gastar su tiempo, peculio y esfuerzo (recursos disponibles) en asuntos propios con el dispendio. Esta tesis incluye:

- ¿Qué adquiere? Supone analizar el tipo de bien que el cliente selecciona de entre todos los bienes y servicios que quiere.
- ¿Por qué adquiere? Se evalúan cuáles son los motivos por los que se compra un producto, basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al cliente mediante su compra.

- ¿Cuándo adquiere? Se debe registrar el momento de la adquisición y la frecuencia de la adquisición con relación a sus prioridades, las cuales son cambiantes a lo largo de su existencia.
- ¿Dónde adquiere? Las empresas donde el cliente compra se ven influenciadas por los canales de repartición y además por otros aspectos coherentes con el servicio, trato, imagen del local de venta, etc.
- ¿Con qué frecuencia adquiere? Se refiere al horizonte de tiempo que acontece entre las compras.
- ¿Cómo lo usa? Con relación a la forma en que el cliente utilice el bien se creará un determinado empaque o presentación del bien.

El factor interno que influye en el comportamiento de Compra del Cliente.

Es por esto que, Rivera, et al. (2000), describe que los factores intrínsecos en el consumidor son: las prioridades, motivación, deseo, apreciación, actitudes, aprendizaje y la personalidad.

Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2002); ostenta el tipo del proceso de decisión del consumidor: Este procedimiento está diseñado por siete etapas, las cuales representan una guía de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la combinación de productos, la publicidad y las estrategias de ventas, además muestra en las actividades que ocurren cuando se toman decisiones y muestra cómo interactúan las 30 diversas fuerzas internas y externas y cómo afectan la forma en que los consumidores piensan, analizan y actúan; el objetivo

de este modelo es evaluar la forma en que las personas revisan hechos e influencias para tomar decisiones que les resulten lógicas y congruentes.

¿Cómo un consumidor, el cual tiene un recurso limitado podría decidir sobre los productos y servicios que va a adquirir?, entender las decisiones de adquisición de los consumidores (Pindyck, 2001) nos ayuda a comprender cómo afectan las fluctuaciones del presupuesto y de los costos a las demandas de productos y servicios y por qué las demandas de algunos productos son más susceptibles que otros a los diferentes tipos de precios que existen.

Los pasos fundamentales que interceden en la conjetura del comportamiento del consumidor son:

- a. La preferencia del consumidor: reside en encontrar una manera pragmática de describir las razones por las que los individuos eligen un bien a otro. Los gustos que un consumidor tiene por los diversos bienes, puede describirse gráfica y algebraicamente.
- b. La restricción presupuestaria: evidentemente, los consumidores también toman en cuenta los costos. Por lo tanto, en el segundo proceso se tiene en cuenta el hecho de que el consumidor tiene un recurso limitado que obstruye las cantidades de bienes que puede adquirir.
- c. La elección del consumidor: los consumidores, dados sus elecciones y sus recursos limitados, deciden adquirir los diferentes productos que expandan su satisfacción personal.

Por otro lado las preferencias del consumidor se inclinan por varios factores, tales como:

Calidad de atención al cliente:

Es una herramienta de gestión que permite brindar un valor añadido a los consumidores con respecto a la oferta del servicio que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta total de la compañía”. (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8).

Calidad del servicio:

Pizzo (2013), define como el hábito ejecutado y practicado por una empresa para definir las necesidades y expectativas de sus consumidores y ofrecerles, en consecuencia, un servicio asequible, adecuado, veraz, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo escenarios imprevistos o ante errores, de tal manera que el consumidor se sienta comprendido, satisfecho y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al deseado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la industria.

Precios.

Alfred Marshall (1842-1924), un economista inglés quien en su obra “*Principles of economics*”, publicada en 1890, desarrolla todo un instrumento matemático y gráfico de las curvas de oferta, y demanda, mostrando cómo se determinan los precios por la interacción de estas curvas, las causas de los posibles desequilibrios y los cambios a lo largo de dichas curvas y sus desplazamientos, entre otros. Sin duda, este es el punto de partida del gran acervo de teorías y conceptos que hoy existen y que los textos de microeconomía detallan en sus primeros capítulos, centrándose fundamentalmente en

los dos objetivos más importantes de la fijación de precios: la maximización del beneficio y la maximización del ingreso.

Modelos Innovadores.

Lemus Avila, Claudia (2008) en su Taller de Grado II *“Análisis de oportunidades y desafíos de la manufactura de muebles de madera en Bogotá ante la oportunidad de exportar a los Estados Unidos”*, define que los muebles nacionales, se determinan por ser innovadores en su acabado y estar fabricados bajo altos estándares de calidad, *“Ambos factores les han permitido ir ganando terreno en los mercados foráneos”*.

Infraestructura.

El vínculo de valor empresarial es un proceso definido por Michael Porter en su obra *“Análisis de Porter de las cinco fuerzas”*, hipótesis que permite describir el progreso de las actividades de una organización empresarial generando valor al consumidor.

En esta obra, se habla sobre los sistemas formales de planeación, presupuestos, control de calidad, gestión de la organización, información y de las estructuras que forman parte de la cultura de una empresa.

Garantía del Producto.

Organización de consumidores de España - CEACCU (2013) *“Derechos del Cliente”*, el cliente, tiene todo el derecho de solicitar garantía por el producto que está adquiriendo, por un período de tres años para los productos de primera mano, y de un año para los productos de segunda mano, desde la entrega del producto.

Sin embargo, el cliente puede llegar a un acuerdo de una garantía mayor, incluso en determinados casos, además de la garantía legal ofertada por la empresa, la cual cubre

todos los gastos, y a la que viene obligado por ley, puede existir una garantía comercial adicional.

El aval comercial compone un plus que puede adicionar voluntariamente el vendedor o el fabricante al momento de ofertar el producto, correspondiendo a quien se ha obligado a ello en el aval o en la publicidad. Por ejemplo, todo vehículo viene con una garantía de 2 años, no obstante, algunos concesionarios amplían la garantía a “X” años más. La garantía comercial no tiene por qué cubrir todo lo que quedaba cubierto por la garantía legal; por ejemplo, puede ser que solo proteja el costo de algunas piezas, por lo que es vital informarse correctamente al respecto. La garantía comercial debe quedar pactada o por escrito o en otro soporte duradero y disponible para el cliente.

La Rentabilidad Económica.

Zamora Torres, I. (2011) en su libro *“Rentabilidad y ventaja comparativa: un análisis de los procesos de fabricación de guayaba en el estado de Michoacán”*, indica que la rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

En la literatura económica, aunque el término de rentabilidad se utiliza de forma muy variada, y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado período produce los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o a juzgar por la eficiencia de la acciones realizadas, según que el análisis sea a priori o a posteriori (Sánchez, 2001).

La Real Academia Española (RAE) conceptualiza a la rentabilidad, como la posición de rentable y la capacidad de producir renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). El indicador de rentabilidad, por lo tanto, está asociado a la producción de ganancias, a partir de una determinada cantidad de inversión de dinero.

Según Maricela, Morillo (2001: 36), la rentabilidad, es un ratio que permite calcular relativamente las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la industria con los ingresos (rentabilidad o margen de ganancia sobre ventas), con la inversión efectuada (rentabilidad monetaria o del negocio) y con los recursos aportados por sus socios (rentabilidad financiera o del propietario).

El análisis de la rentabilidad.

Según Wild, Jonh J. (2007: 12), el análisis del rendimiento sobre la inversión de una industria se basa en las fuentes y las cantidades monetarias de rentabilidad, e implica el reconocimiento y medición del resultado de varios generadores de rentabilidad. También contiene la evaluación de las dos fuentes principales de rentabilidad más generales (un porcentaje de las ventas no compensadas por los costos) y rotación (utilización del recurso propio).

Razones e indicadores financieros.

Según Ortiz, Héctor (2004: 177-219), Los ratios e indicadores financieros componen la forma más simple de analizar los resultados. Se le conoce con el nombre de ratio al resultado de fijar la relación numérica entre dos variables, en este caso estas dos variables son dos cuentas diferentes del estado de situación financiera y/o estado de ganancias y pérdidas. El análisis por ratios o indicadores indica los puntos fuertes y débiles de una empresa e indica posibilidades y proyecciones. También, enfoca la atención del especialista sobre determinadas relaciones que requieren posterior y más profunda investigación, los ratios o indicadores financieros son calculados aplicando diferentes fórmulas, tal como se describe a continuación:

- Rendimiento sobre la inversión:

Este ratio o indicador nos demuestra la capacidad del activo para generar ganancias, con independencia de la forma como haya sido financiado, ya sea, con financiamiento o patrimonio. Coronel, César (2014 – Pág. 58).

Fórmula

$$RSI = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

1.3. Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre las preferencias del consumidor y la rentabilidad en empresas industriales de muebles prefabricados de melamina del distrito de Tarapoto, 2016?

Problemas Específicos

¿Cuáles son las preferencias del consumidor en empresas industriales de muebles prefabricados de melamina del distrito de Tarapoto, 2016?

¿Cuál es la rentabilidad de las empresas industriales de muebles prefabricados de melamina del distrito de Tarapoto, 2016?

1.4. Justificación del estudio

La investigación sobre las preferencias del consumidor y la rentabilidad en empresas industriales de muebles prefabricados de melamina del distrito de Tarapoto, 2016, se justificó de acuerdo a los siguientes planteamientos.

Justificación teórica.

La presente investigación se fundamenta teóricamente porque permitió revalidar conocimientos teóricos y contrastar los resultados con las teorías existentes. Estos derivados obtenidos, producto de la utilización de los instrumentos, permiten confirmar de manera clara, confiable y precisa que existe una relación directa entre las variables sujetos de estudio “Preferencias del consumidor y rentabilidad en las empresas”, bajo el principio de “cuanto más preferencia tenga el consumidor por comprar en una empresa, mayor es la rentabilidad de una empresa”, cabe precisar que estos resultados permiten a los empresarios que invierten en este giro de negocios tener una visión más amplia, porque la rentabilidad que tiene cada empresa al término de un período es bastante favorable, tal como lo manifiesta con sus acotaciones Schiffman y Lazar (1997), y Rivera et al. (2000), que definen el término de “Comportamiento del consumidor” y “Conducta del Consumidor”

asimismo Blackwell et al. (2002); presenta el modelo del proceso de Decisión del Consumidor. (Pindyck, 2001) quien define cómo entender, cómo afectan las variaciones del presupuesto y de los costos a las demandas de bienes.

Zamora Torres, I. (2011) en su libro *“Rentabilidad y ventaja comparativa: un análisis de los procesos de fabricación de guayaba en el estado de Michoacán”*, así mismo, Morillo, Maricela (2001: 36).

Justificación metodológica.

Este trabajo es relevante desde el punto de vista metodológico porque presenta una sistematización doctrinaria y educativa de cómo realizar una investigación científica descriptiva simple, teniendo como centro de estudio las preferencias del consumidor y la rentabilidad de las empresas industriales de muebles de melamina, con la intención de investigar sobre qué prefieren los consumidores ¿los muebles de madera o los muebles de melamina? De tal manera que evaluemos la rentabilidad de las empresas del distrito de Tarapoto, 2016.

Justificación por relevancia social.

El presente trabajo de investigación, contribuye a la sociedad dándoles a conocer los beneficios y características principales de los muebles de melamina, esto con la finalidad de disminuir el consumo de la madera, el cual tiene un efecto directo que perjudica nuestro medio ambiente, cabe precisar que después de obtener los resultados de la investigación, esta información servirá de mucho a los inversionistas y empresarios de la ciudad.

Justificación por conveniencia.

La evaluación de los derivados de la presente investigación, coadyuvará de manera cuantiosa en las decisiones que tomen los inversionistas que se dedican este giro de negocio, dado de que no solo medirá las preferencias que tengan los consumidores, también se medirá y/o evaluará cuán rentable es una empresa de otra.

1.5. Hipótesis.

Hipótesis General.

Existe una relación directa entre las preferencias del consumidor y la rentabilidad en empresas industriales de muebles prefabricados de melanina del distrito de Tarapoto, del 2016.

Hipótesis Específicas.

- Las preferencias del consumidor en empresas industriales de muebles prefabricados de melanina del distrito de Tarapoto, 2016, es alta.
- La rentabilidad de las empresas industriales de muebles prefabricados de melanina del distrito de Tarapoto, 2016, es el 10% del activo total.

1.6. Objetivos.

Objetivo general

Investigar la relación que existe entre las preferencias del consumidor y la rentabilidad en empresas industriales de muebles prefabricados de melanina del distrito de Tarapoto, 2016.

Objetivo específicos

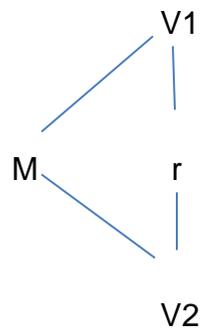
- Investigar cuáles son las preferencias del consumidor en empresas industriales de muebles prefabricados de melamina del distrito de Tarapoto, 2016.
- Determinar la rentabilidad en empresas industriales de muebles prefabricados de melamina del distrito de Tarapoto, 2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La investigación fue **descriptiva correlacional**, porque tuvo como objetivo general, Investigar la relación que existe entre las preferencias del consumidor y la rentabilidad en empresas industriales de muebles prefabricados de melamina del distrito de Tarapoto, 2016.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:



DONDE:

- M: Clientes que compran melamina.
- V1: Preferencias del consumidor.
- V2: Rentabilidad.
- r: Relación Preferencias del consumidor y rentabilidad.

2.2. Operacionalización de las Variables.

Tabla 1. Operacionalización de las Variables “Preferencias del Consumidor y Rentabilidad”

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Preferencias del Consumidor.	<p>Este término deriva del latín “praeferre” con el significado de priorizar a algo o alguien sobre otro objeto o sujeto.</p> <p>Por ejemplo, si prefiero la empresa de Carlos en lugar de la de Pedro, puede ser porque es más afectuoso, comprensivo y responsable; o tal vez porque tiene influencia en mi puesto de trabajo y veo en él una oportunidad de ascenso laboral.</p> <p>http://deconceptos.com/general/preferencia</p>	<p>Es la cantidad de personas o clientes que tienen una atracción al momento de elegir un bien o un servicio, ya sea por la atención amable, acabado, precios, modelo innovador, rapidez de entrega o por la garantía del producto.</p>	Calidad de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - N° de clientes satisfechos. - N° de clientes recurrentes. 	<p>Alta = 3 Media = 2 Baja = 1</p>
			Acabado del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar que el mueble no tenga rallados, enmendaduras y grietas. 	
			Precios	<ul style="list-style-type: none"> - Valor de mercado. - Tabla de costos de producción. 	
			Innovación	<ul style="list-style-type: none"> - Catálogos de muebles con modelos innovadores. 	
			Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> - Ambientes construidos o remodelados. 	
			Rapidez de entrega	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de rapidez con que se entrega un producto solicitado. 	
			Garantía en el producto terminado	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de garantía que la empresa respalda por cualquier desperfecto en el producto. 	

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Rentabilidad	<p>La rentabilidad, indica la posición de rentable y la capacidad de producir renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). El indicador de rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la producción de ganancias a partir de una determinada cantidad de inversión de dinero.</p> <p>Pérez J. & Gardey A. (2014), Actualizado: (2016).</p>	<p>% de la utilidad neta, margen bruto, o cantidad de ventas que obtiene una empresa producto de una inversión financiera.</p>	<p>Rendimiento sobre inversión la</p>	<p>% de la rentabilidad obtenida al término de un período.</p>	<p>Ratios financieros numéricos y descriptivos</p>

2.3. Población y muestra

Población:

La **población**, objeto de estudio de esta investigación, está constituida por la cantidad de clientes que atienden las 5 empresas industriales especializadas en la fabricación de muebles prefabricados - melamina del distrito de Tarapoto, 2016; tal como se describe a continuación:

- a. Carpintería Romero SAC.
- b. Tableros San Martín EIRL.
- c. Dry House SAC.
- d. Amazonplac SAC.
- e. Cristales Segura EIRL.

Muestra del estudio:

La muestra de usuarios se obtuvo utilizando la siguiente información que se detalla en los cuadros siguientes:

Tabla 2. Número de clientes que compran mensual en cada tienda

DATOS DE LAS EMPRESAS			
ITEM	Nombres de Empresas	N° de clientes al mes	Ventas anuales
1	CARPINTERÍA ROMERO SAC	75	960,000.00
2	TABLEROS SAN MARTÍN EIRL	90	1,140,000.00
3	DRY HOUSE SAC	125	1,680,000.00
4	AMAZONPLAC SAC	40	360,000.00
5	CRISTALES SEGURA EIRL	25	20,000.00
N = Población Total		355	

Fuente: Entrevista con los propietarios.

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

Tabla 3. Técnicas, instrumentos e informantes

Técnicas	Instrumentos	Informantes
Encuesta	Anexo 01	Clientes
Entrevista	Anexo 02	Propietarios
Análisis documental	Anexo 03	Información del internet y libros

Fuente: Elaboración propia

Validación y confiabilidad del instrumento

En cuanto a la validación de instrumentos, dado que se utilizaron para la medición de ambas variables instrumentos estructurados y estandarizados con el uso de escalas ordinales, se procedió a determinar la validez y confiabilidad de los mismos.

Expertos internacionales en procedimientos de la investigación científica como Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010); y nacionales como Gotuzzo, R. (2010) y Córdova, I. (2013) coinciden al afirmar la importancia de determinar la validez y confiabilidad de los instrumentos de recopilación de información.

La validez es definida por Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010) por el grado en que una herramienta o instrumento mide la variable que se busca medir. Para la presente investigación utilicé el tipo de validez de contenido, que se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico del contenido de lo que se quiere medir, se trata de determinar hasta dónde los ítems de un instrumento son representativos del universo de contenido, de la característica o rasgo que se quiere medir. De acuerdo a las recomendaciones de la **Guía de Diseño y Desarrollo de Investigación de la Escuela de Post Grado de la**

Universidad César Vallejo (2016), una de las técnicas recomendadas para medir la validez de contenido es la técnica de **juicio o criterio de expertos**. En tal sentido se aplicó la ficha recomendada en la Guía de Investigación de la Universidad César Vallejo. Los expertos consultados fueron: el Mg. Keller Sánchez Dávila, profesor de post grado de la Universidad César Vallejo, El MBA Ing. Miguel Angel Valles Coral y Mg. Sc. CPCC. Raidith Riva Ruíz, profesores de la UNSM-T. Los resultados obtenidos de la validación fueron que los instrumentos (Anexo 1, 2 y 3) poseen consistencia interna en un 90%.

La confiabilidad de un instrumento se define, según **Alarcón, R. (1991)**, como la que revela firmeza y constancia de los puntajes, esperándose que no presenten fluctuaciones relevantes en el curso de una serie de aplicaciones del test. Asimismo, **Córdova, I. (2013)** expresa que un instrumento es confiable cuando tiene la capacidad de hacer cálculos reales de una variable en diversos momentos relativamente cercanos. Una de las técnicas recomendadas por los autores citados anteriormente para medir confiabilidad es el **Coefficiente de Alpha de Cronbach**, el cual presenta la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{S_i}{S_x} \right)$$

Donde

α : Coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach

K : Número de Ítems

s^2_d : Varianza de la diferencia de los puntajes impares y pares

s^2_t : Varianza de la escala

Obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 04: Determinación de Alpha de Cronbach de Instrumentos

Coeficiente de confiabilidad	VARIABLES	
	Encuesta 1: Preferencias del Consumidor a los clientes	Entrevista a propietarios: Rentabilidad
Alpha de Cronbach	0.750	0.781

Fuente: encuestas aplicadas
Elaboración propia

De acuerdo a este coeficiente, la validez y confiabilidad es un valor que oscila entre 0 y 1. Se dice que un instrumento tiene alta confiabilidad y validez cuando el resultado de su análisis da un resultado mayor de 0.70 (según Guía de Investigación de la UCV). Por lo tanto, si los valores resultantes son de 0.750 y 0.781 respectivamente, los instrumentos del presente estudio son confiables y válidos.

2.5. Métodos de análisis de datos

Después de acopiar información, los datos fueron procesados en forma manual utilizando el programa Excel, previa elaboración de la tabla de registro de datos para ambas variables: Preferencias del Consumidor y Rentabilidad, a fin de presentar los resultados en cuadros y/o imágenes estadísticas para proporcionar una evaluación e interpretación en el capítulo de Resultados.

Para el cálculo de las variables se usó el programa Excel y se aplicó la escala de Stanones, usando una constante de 0.75, debido a que se utilizaron cuestionarios con escalas ordinales. En este sentido, es necesario transformar o expresar esta

escala ordinal en términos de otra escala que permita su evaluación, es por ello que se optó por utilizar la Escala de Stanones, de la siguiente manera:

Tabla N° 05: Denominación de escala y puntaje de la variable preferencia del consumidor

Puntuación	Escala
198 – 267	(1) Bajo
268 – 345	(2) Medio
346 – 588	(3) Alto

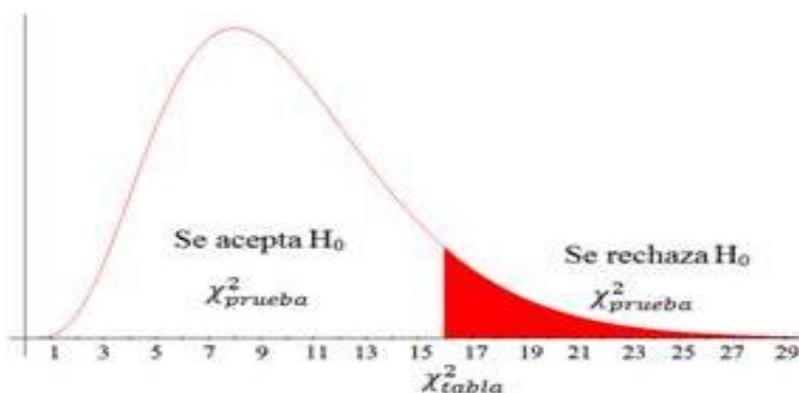
Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 06: Denominación de escala y puntaje de la variable rentabilidad

Puntuación	Escala
0 – 0.5	(1) Bajo
0.6 – 1.1	(2) Medio
1.2 – 1.7	(3) Alto

Fuente: Elaboración propia.

El examen de Chi cuadrado, necesita la comparación del χ^2 prueba, con el χ^2 Tabla: Si el valor estadístico de prueba, es menor que el valor tabular, la hipótesis nula será aceptada, caso contrario, la hipótesis nula será rechazada.



Nota: Un número estadístico de χ^2 prueba, es menor que el número crítico χ^2 Tabla o igual a él, se considerará como prueba de la fluctuación casual en donde la hipótesis nula es Aceptada.

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369

2.6. Aspectos éticos

En las diversas etapas de la investigación se actuó de manera ética, en tal sentido, se tuvieron en cuenta aspectos éticos como el consentimiento informado de los sujetos de la investigación, el valor social y científico de los resultados y se mantuvo una evaluación independiente durante todo el proceso.

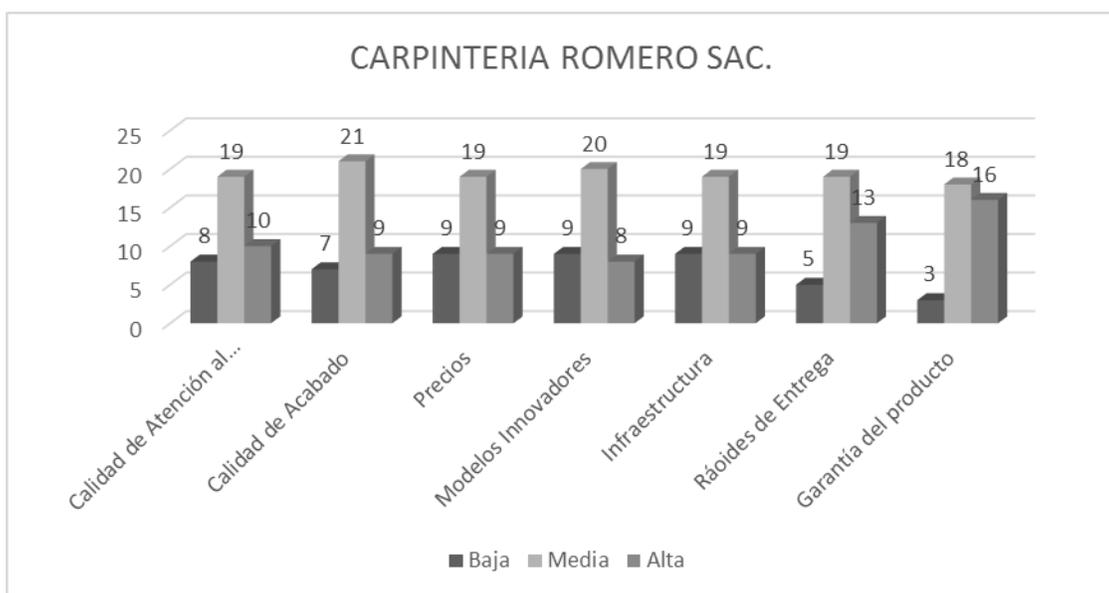
III. RESULTADOS.

A continuación se presentan los principales resultados de la aplicación de los instrumentos de recopilación de información usados durante el tema investigación, relacionados a las “Preferencias del consumidor y la rentabilidad en empresas industriales de muebles prefabricados de melanina, distrito de Tarapoto, 2016”. Cabe precisar que para obtener estos datos se encuestaron a 176 clientes de las diferentes empresas nombradas en esta tesis, tal como se detalla a continuación:

3.1. Preferencias de los Consumidores en la Empresa Industrial “Carpintería Romero SAC.”

Los resultados que se demuestran a continuación son productos de aplicar el instrumento de la encuesta, los mismos que se obtuvieron mediante la tabulación de los datos recopilados de 37 encuestados.

Gráfico N° 02: Preferencia de los consumidores en “Carpintería Romero SAC.”



INTERPRETACIÓN:

Calidad de Atención al Cliente.

8 de los 37 encuestados, opinan que la calidad de atención al cliente es baja y debe mejorar, 19 de los 37 encuestados, opinan que la atención al cliente es media o regular, pero que aún les falta mejorar y 10 de los 37 encuestados, creen que la atención es alta.

Calidad de Acabado.

7 de los 37 encuestados, opinan que la calidad de acabado del producto es baja; 21 de los 37 encuestados, opinan que el acabado del producto es media, pero que aún les falta mejorar y 9 de los 37 encuestados, creen que la calidad del acabado es alta.

Precios.

9 de los 37 encuestados, opinan que el precio de los productos es bajo; 19 de los 37 encuestados, opinan que el precio es medio o accesible al bolsillo de todos y 9 de los 37 encuestados, creen que el precio es alto.

Modelos Innovadores

9 de los 37 encuestados, opinan que los modelos que innovan son bajos y que les falta creatividad; 20 de los 37 encuestados, opinan que los modelos que innovan son media, pero que aún les falta más creatividad y 8 de los 37 encuestados, creen que los modelos que innovan son altos o creativos.

Infraestructura.

9 de los 37 encuestados, opinan que la infraestructura de la planta es baja y debe mejorar el ambiente; 19 de los 37 encuestados, opinan que la infraestructura es media o regular, pero que aún les falta mejorar y solo 9 de los 37 encuestados, creen que la infraestructura es alta.

Rapidez de entrega.

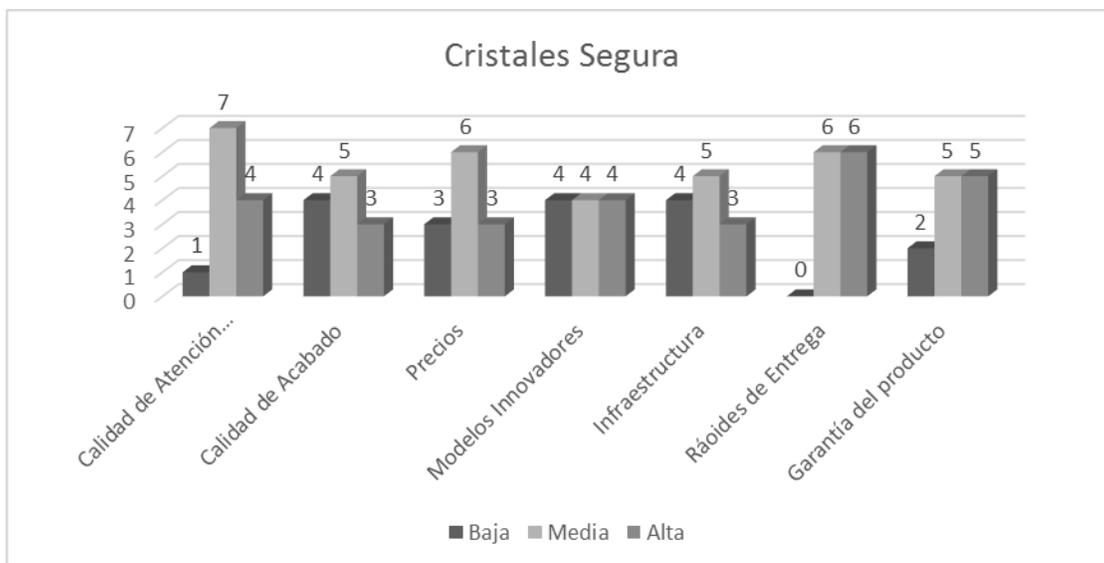
5 de los 37 encuestados, opinan que la rapidez de entrega de un producto al cliente es baja; 19 de los 37 encuestados, opinan que la rapidez es media, pero que aún les falta mejorar algunos detalles y 13 de los 37 encuestados, opinan que la rapidez de la entrega en los productos es alta.

Garantía del producto.

3 de los 37 encuestados, opinan que la garantía del producto es baja; 18 de los 37 encuestados, opinan que la garantía del producto es media, porque solo se aplica a algunos muebles y solo 16 de los 37 encuestados, creen que la garantía del producto es alta.

3.2. Preferencias del consumidor en Empresa Industrial “Cristales Segura EIRL”,

Gráfico N° 03: Preferencia de los consumidores en “Cristales Segura EIRL.”



INTERPRETACIÓN:

Calidad de Atención al Cliente

1 de cada 12 encuestados, opinan que la calidad de atención al consumidor es baja y debe mejorar; 7 de los 12 encuestados, opinan que la atención al cliente es media o regular, pero que aún les falta mejorar y solo 4 de los 12 encuestados, creen que la atención es alta.

Calidad de Acabado del producto

4 de los 12 encuestados, opinan que la calidad de acabado del producto es baja; 5 de los 12 encuestados, opinan que el acabado del producto es media, pero que aún les falta mejorar y solo 3 de los 12 encuestados, creen que la calidad del acabado es alta.

Precios.

3 de los 12 encuestados, opinan que el precio de los productos es bajo; 6 de los 12 encuestados, opinan que el precio es medio o accesible al bolsillo de todos y solo 3 de los 12 encuestados, creen que el precio es alto.

Modelos Innovadores.

4 de los 12 encuestados, opinan que los modelos que innovan son bajos y que les falta creatividad; 4 de los 12 encuestados, opinan que los modelos que innovan son media, pero que aún les falta más creatividad y 4 de los 12 encuestados, creen que los modelos que innovan son altos o creativos.

Infraestructura.

4 de los 12 encuestados, opinan que la infraestructura de la planta es baja y debe mejorar el ambiente; 5 de los 12 encuestados, opinan que la infraestructura es media o regular, pero que aún les falta mejorar y solo 3 de los 12 encuestados, creen que la infraestructura es alta.

Rapidez de entrega.

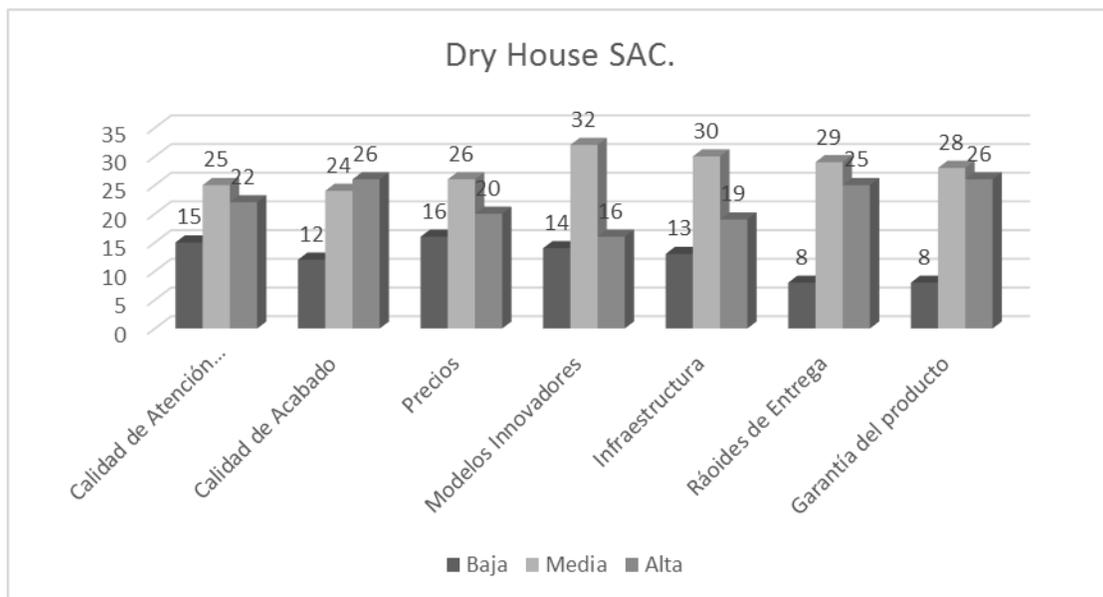
6 de los 12 encuestados, opinan que la rapidez de entrega de un producto al cliente es baja; 6 de los 12 encuestados, opinan que la infraestructura es media, pero que aún les falta mejorar algunos detalles.

Garantía del producto.

2 de los 12 encuestados, opinan que la garantía del producto es baja; 5 de los 12 encuestados, opinan que la garantía del producto es media, porque solo se aplica a algunos muebles y solo 5 de los 12 encuestados, creen que la garantía del producto es alta.

3.3. Preferencias del consumidor en la Empresa Industrial “Dry House SAC.”

Gráfico N° 04: Preferencia de los consumidores en “Dry House SAC.”



INTERPRETACIÓN:

Calidad de Atención al Cliente.

15 de los 62 encuestados, opinan que la calidad de atención al cliente es baja y debe mejorar; 25 de los 62 encuestados, opinan que la atención al cliente es media

o regular, pero que aún les falta mejorar y 22 de los 62 encuestados, creen que la atención es alta.

Calidad de Acabado del producto.

12 de los 62 encuestados, opinan que la calidad de acabado del producto es baja; 24 de los 62 encuestados, opinan que el acabado del producto es media, pero que aún les falta mejorar y 26 de los 62 encuestados, creen que la calidad del acabado es alta.

Precios.

16 de los 62 encuestados, opinan que el precio de los productos es bajo; 26 de los 62 encuestados, opinan que el precio es medio o accesible al bolsillo de todos y 20 de los 62 encuestados, creen que el precio es alto.

Modelos Innovadores.

14 de los 62 encuestados, opinan que los modelos que innovan son bajos y que les falta creatividad; 32 de los 62 encuestados, opinan que los modelos que innovan son media, pero que aún les falta más creatividad y 16 de los 62 encuestados, creen que los modelos que innovan son altos o creativos.

Infraestructura.

13 de los 62 encuestados, opinan que la infraestructura de la planta es baja y debe mejorar el ambiente; 30 de los 62 encuestados, opinan que la infraestructura es media, pero que aún falta mejorar y 19 de los 62 creen que es alta.

Rapidez de entrega.

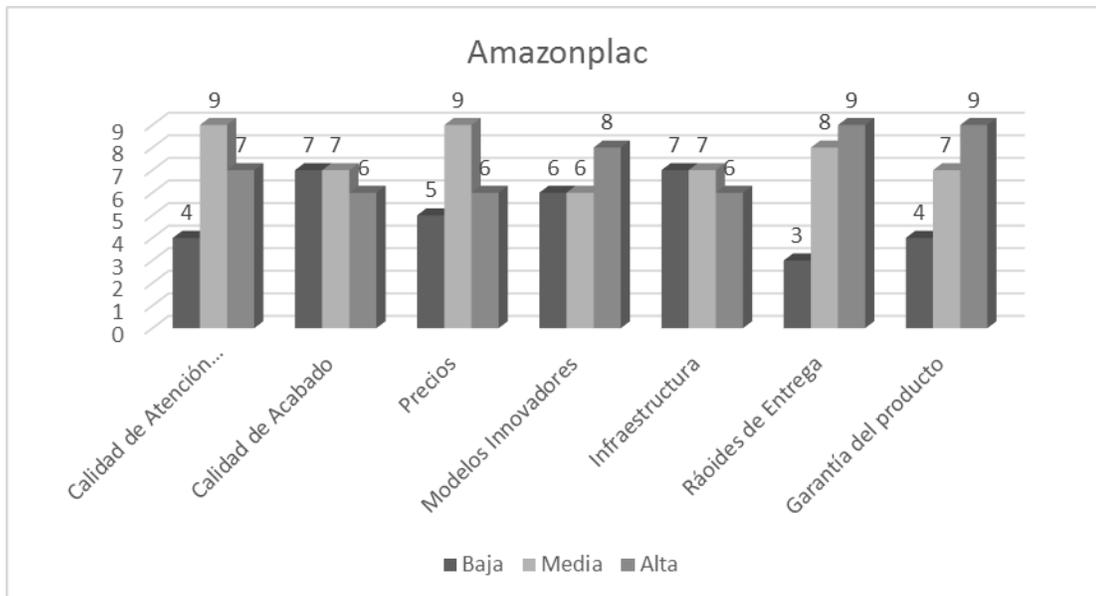
8 de los 62 encuestados, opinan que la rapidez de entrega de un producto al cliente es baja; 29 de los 62 encuestados, opinan que la entrega es media, pero que aún les falta mejorar algunos detalles y 25 personas opinan que la entrega si es rápida.

Garantía del producto.

8 de los 62 encuestados, opinan que la garantía del producto es baja; 28 de los 62 encuestados, opinan que la garantía del producto es media, porque solo se aplica a algunos muebles y solo 5 de los 62 encuestados, creen que la garantía del producto es alta.

3.4. Preferencias del consumidor en la Empresa Industrial “Amazonplac SAC.”

Gráfico N° 05: Preferencia de los consumidores en “Amazonplac SAC.”



INTERPRETACIÓN:

Calidad de Atención al Cliente.

4 de los 20 encuestados, opinan que la calidad de atención al cliente es baja y debe mejorar; 9 de 20 encuestados, opinan que el servicio de atención al cliente es medio o regular, pero que aún les falta mejorar y 7 de los 20 encuestados, creen que la atención es alta.

Calidad de Acabado.

7 de los 20 encuestados, opinan que la calidad de acabado del producto es baja; 7 de los 20 encuestados, opinan que el acabado del producto es media, pero que aún les falta mejorar y solo 6 de los 20 encuestados, creen que la calidad del acabado es alta.

Precios.

5 de los 20 encuestados, opinan que el precio de los productos es bajo; 9 de los 20 encuestados, opinan que el precio es medio o accesible al bolsillo de todos y 6 de los 20 encuestados, creen que el precio es alto.

Modelos Innovadores.

6 de los 20 encuestados, opinan que los modelos que innovan son bajos y que les falta creatividad; 6 de los 20 encuestados, opinan que los modelos que innovan son media, pero que aún les falta más creatividad y 8 de los 20 encuestados, creen que los modelos que innovan son altos o creativos.

Infraestructura.

7 de los 20 encuestados, opinan que la infraestructura de la planta es baja y debe mejorar el ambiente; 7 de los 20 encuestados, opinan que la infraestructura es media o regular, pero que aún les falta mejorar y solo 6 de los 20 encuestados, creen que la infraestructura es alta.

Rapidez de entrega.

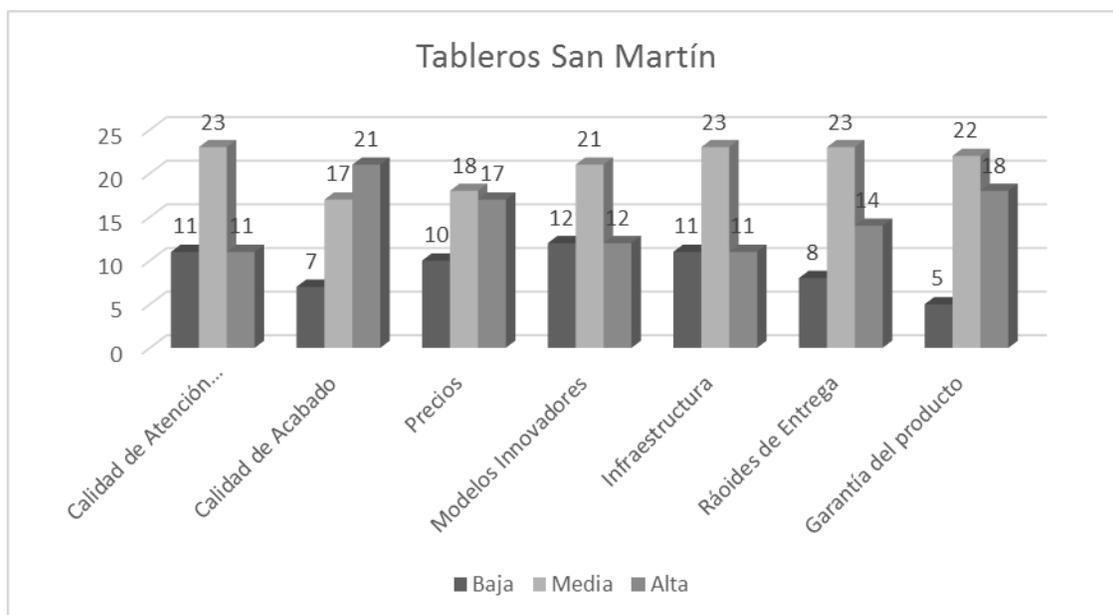
3 de los 20 encuestados, opinan que la rapidez de entrega de un producto cliente es baja; 8 de los 20 encuestados, opinan que la rapidez es media, pero que aún les falta mejorar algunos detalles y 9 personas opinan que la entrega de los productos es rápida.

Garantía del producto.

4 de los 20 encuestados, opinan que la garantía del producto es baja; 7 de los 20 encuestados, opinan que la garantía del producto es media, porque solo se aplica a algunos muebles y 9 de los 20 encuestados, creen que la garantía del producto es alta.

3.5. Preferencias del Consumidor en la Empresa “Tableros San Martín EIRL.”

Gráfico N° 06: Preferencia de los consumidores en “Tableros San Martín EIRL.”



INTERPRETACIÓN:

El gráfico muestra de manera detallada las preferencias que tiene en cuenta el consumidor a la hora de comprar, tal como se describe de manera muy detallada los resultados de la evaluación de las dimensiones:

Calidad de Atención al Cliente.

11 de los 45 encuestados, opinan que la calidad de atención al cliente es baja y debe mejorar; 23 de los 45 encuestados, opinan que la atención al cliente es media o regular, pero que aún les falta mejorar y 11 de los 45 encuestados, creen que la atención es alta.

Calidad de Acabado del producto.

7 de los 45 encuestados, opinan que la calidad de acabado del producto es baja; 17 de los 45 encuestados, opinan que el acabado del producto es medio, pero que aún les falta mejorar y 21 de los 45 encuestados, creen que la calidad del acabado es alta.

Precios.

10 de los 45 encuestados, opinan que el precio de los productos es bajo; 18 de los 45 encuestados, opinan que el precio es medio o accesible al bolsillo de todos y 17 de los 45 encuestados, creen que el precio es alto.

Modelos Innovadores.

12 de los 45 encuestados, opinan que los modelos que innovan son bajos y que les falta creatividad; 21 de los 45 encuestados, opinan que los modelos que innovan son media, pero que aún les falta más creatividad y 12 de los 45 encuestados, creen que los modelos que innovan son altos o creativos.

Infraestructura.

11 de los 45 encuestados, opinan que la infraestructura de la planta es baja y debe mejorar el ambiente; 23 de los 45 encuestados, opinan que la infraestructura es media o regular, pero que aún les falta mejorar y 11 de los 45 encuestados, creen que la calidad de la infraestructura es alta.

Rapidez de entrega.

8 de los 45 encuestados, opinan que la rapidez de entrega de un producto es muy tardía o baja; 23 de los 45 encuestados, opinan que la rapidez de entrega del producto es media, pero que aún les falta mejorar algunos detalles y 14 personas opinan que la entrega de producto es rápido y oportuno.

Garantía del producto.

5 de los 45 encuestados, opinan que la garantía del producto es baja; 22 de los 45 encuestados, opinan que la garantía del producto es media, porque solo se aplica a algunos muebles y 18 de los 45 encuestados, creen que la garantía del producto es necesario.

3.6. Rentabilidad en la Empresa Industrial “Carpintería Romero SAC.”

Los resultados de la aplicación de los ratios o indicadores financieros utilizados durante la investigación relacionada a la variable de rentabilidad, cabe precisar que para obtener estos datos se solicitaron los estados financieros, correspondientes al período 2016, de las diferentes empresas nombradas en esta tesis, tal como se detalla a continuación:

Rendimiento de la Inversión

Utilidad neta/Activo total = 0.06125

Interpretación: Quiere decir que cada sol invertido en el año 2016, en los activos, produjo ese año un rendimiento de 0.06 sobre la inversión. Indicadores altos expresan un mayor rendimiento en las ventas y del dinero invertido.

3.7. Rentabilidad en la Empresa Industrial “Cristales Segura EIRL”,

A continuación se describe la interpretación de los ratios que permiten analizar cuán rentable ha sido la empresa con la venta de sus productos en el período 2016.

Rendimiento de la Inversión

Utilidad neta/Activo total = 0.080975743

Interpretación: Quiere decir que cada sol invertido en el año 2016, en los activos, produjo ese año un rendimiento de 0.08 sobre la inversión. Indicadores altos expresan un mayor rendimiento en las ventas y del dinero invertido.

3.8. Rentabilidad en la Empresa Industrial Dry House SAC.

A continuación se describe la interpretación de los ratios que permiten analizar cuán rentable ha sido la empresa con la venta de sus productos en el período 2016.

Rendimiento de la Inversión

Utilidad neta/Activo total = 0.077187031

Interpretación: Quiere decir que cada sol invertido en el año 2016, en los activos, produjo ese año un rendimiento de 0.08 sobre la inversión. Indicadores altos expresan un mayor rendimiento en las ventas y del dinero invertido.

3.9. Rentabilidad en la Empresa Industrial “Tableros San Martín EIRL”.

A continuación se describe la interpretación de los ratios que permiten analizar cuán rentable ha sido la empresa con la venta de sus productos en el período 2016.

Rendimiento de la Inversión

Utilidad neta/Activo total = 0.055323446

Interpretación: Quiere decir que cada sol invertido en el año 2016, en los Activos, produjo ese año un rendimiento de 0.06 sobre la inversión. Indicadores altos expresan un mayor rendimiento en las ventas y mayor rotación del dinero Invertido en la empresa.

3.10. Rentabilidad en la Empresa Industrial “Amazonplac Sac”.

A continuación se describe la interpretación de los ratios que permiten analizar cuán rentable ha sido la empresa con la venta de sus productos en el período 2016.

Rendimiento de la Inversión.

Utilidad neta/Activo total = 0.101831804

Interpretación: Quiere decir que cada sol invertido en el año 2016, en los activos, produjo ese año un rendimiento de 0.10 sobre la inversión. Indicadores altos expresan un mayor rendimiento en las ventas y del dinero invertido

3.11. Relación entre las variables de Preferencias del Consumidor y la Rentabilidad en Empresas Industriales de Muebles Prefabricados de Melamina del distrito de Tarapoto, 2016

Para determinar la relación entre las variables se utilizó el estadístico de Chi cuadrado de Pearson

Tabla N° 08: Contingencia de las Preferencias del Consumidor y Rentabilidad

		Rentabilidad			Total
		Baja	Media	Alta	
Preferencias del consumidor	Baja	16	16	12	44
	Media	23	40	24	87
	Alta	0	27	18	45
Total		39	83	54	176

Fuente: Archivo recuperado, IBM SPSS Statistics, versión 23 "Clientes que consumen muebles prefabricados de melamina" Tarapoto – 2016.

Tabla N° 09: Prueba de Pearson

	Razón	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	24,978^a	4	,000
Índice de verosimilitud	25,289	4	,000
Agrupación lineal por línea.	9,560	1	,002
N° de casos válidos	30		

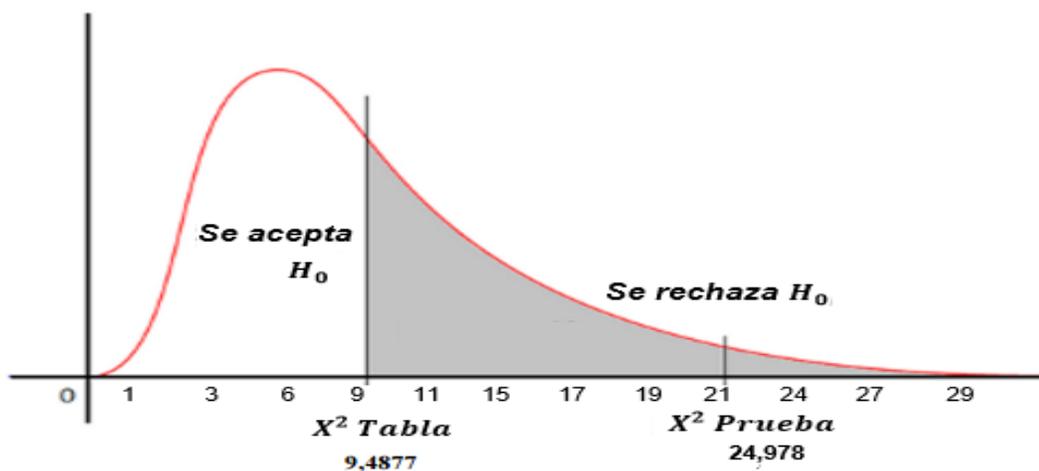
Fuente: Archivo recuperado, IBM SPSS Statistics, versión 23 "Clientes que consumen muebles prefabricados de melamina" Tarapoto – 2016.

Como podemos visualizar en la Tabla N° 09, el estadístico de Chi cuadrado de Pearson muestra un resultado de **24,978** con una significancia del **0.002** menor a 0.05, es decir, se acepta la hipótesis de investigación.

Para la hipótesis general no se acepta la hipótesis nula de independencia y por ende, concluimos que ambas variables estudiadas son dependientes y se asume la hipótesis de la investigación. Por tanto, podemos afirmar que “**existe una relación directa**” entre las preferencias del consumidor y la rentabilidad en empresas industriales de muebles prefabricados de melamina del distrito de Tarapoto del 2016, esto significa que hay menos del 5% de posibilidad de que la hipótesis nula sea cierta en nuestra población muestral.

Para determinar el valor **X^2 Tabla** se obtuvo 4 grados de libertad, con un nivel de significancia del 0.05, obteniendo en la Tabla de distribución un valor de 9,4877 ver (Anexo N° 07, Tabla 3-Distribucion Chi Cuadrado X^2)

GRÁFICO N° 07: COMPARACIÓN ENTRE X^2 Prueba y X^2 Tabla



Fuente: Archivo recuperado, Plackett (1983).

Como podemos visualizar en el gráfico N° 07, el valor de la X^2 *Prueba* es 24,978 y X^2 *Tabla* es de 9,4877; por lo que, la prueba es mayor que de la tabla, por lo tanto se rechaza la H_0 y se asume la H_i .

Finalmente, se puede afirmar entonces “**que existe relación directa**” entre las preferencias del consumidor y la rentabilidad en empresas industriales de muebles prefabricados de melamina del distrito de Tarapoto, 2016.

IV. DISCUSIÓN.

Los resultados de las 176 encuestas aplicadas a los diferentes clientes de las empresas que se dedican a este rubro, como es la venta de melanina en el distrito de Tarapoto, fueron tal como se describen a continuación:

El reporte del examen del Chi cuadrado de Pearson es de 24,978, por lo que, se rechaza la nulidad de independencia de la hipótesis general; lo cual nos demuestra que existe una relación directa entre las 2 variables “Preferencias del Consumidor y la Rentabilidad” con una significancia del 0.002, esto nos indica que hay menos del 5%; de posibilidad de que la hipótesis nula sea verdadera en nuestra población muestral de estudio.

Pearson, Karl, explica que cuando hay dos variables, la correlación permite hacer aproximaciones del valor de una de ellas, conociendo el coeficiente de la otra variable.

Los valores de correlación son cálculos que indican la situación relativa de los mismos acontecimientos respecto a las dos variables, es decir, son la cuantificación numérica que nos dirige al grado de coherencia existente entre las 2 variables y en qué medida se relacionan. Son números que varían entre los límites +1 y -1. Su magnitud indica el grado de correlación entre las variables; el valor $r = 0$ significa que no existe relación entre las variables; los valores (1

son indicadores de una correlación perfecta) positiva (al crecer o decrecer X, crece o decrece Y) o negativa (Al crecer o decrecer X, decrece o crece Y).

44 clientes de los 176 encuestados opinan que la Calidad de atención es baja, esto representa un 22% del total de la muestra tomada, mientras que 83 clientes sí creen que la atención en estas empresas tienen una calidad de atención nivel medio, por lo que, sugieren que mejoren, esto representa un 47% del total de la muestra tomada un porcentaje bastante considerable; sin embargo, 54 clientes de estas empresas creen que la calidad de atención al cliente sí es buena, esta cifra representa un 31% del total de la muestra aplicada.

En la dimensión de la Calidad del Acabado, se evidenció que 37 clientes creen que los acabados que tienen estas empresas es baja, esto representa un 21% del total encuestados, a diferencia de los demás clientes, 74 de ellos consideran que la calidad del acabado en los muebles, es medio, cantidad que tiene un porcentaje considerable del 42% en comparación al anterior; por otro lado, 65 clientes sí consideran que los acabados en los muebles de melamina son bastantes buenos, cantidad que representa un 37% del total encuestados, 5% menos que la opinión de los demás clientes que creen que la calidad del acabado es medio.

En la dimensión que se investiga sobre los precios que manejan estas empresas industriales, 43 clientes consideran que el costo del producto es muy alto y muy variable entre una empresa y otra, esta cantidad representa un 24% del total de la

muestra aplicada, cabe indicar que 78 de los 176 clientes encuestados sí piensan que los precios son bastante accesibles, pero que tiene que mejorar la oferta, esta cantidad representa un 44% del total de la muestra aplicada a los clientes, pero 55 clientes encuestados, manifiestan que el precio es bastante cómodo y accesible al bolsillo de los demás, esta cantidad, representa un 31% de la muestra aplicada a los clientes.

Sobre la innovación en los modelos de los muebles, 45 clientes que compran estos muebles en las diferentes empresas, opinan que no tienen mucha creatividad para innovar, esta cantidad representa el 26% de los 176 clientes encuestados, por otro lado, 83 clientes, opinan que estas empresas sí tienen capacidad de innovar pero en nivel medio, porque no lo hacen muy bien, ellos manifiestan que los modelos que estrenan, no son novedosos, esta cantidad representa la mayoría de los encuestados con un 47%, a diferencia de los 48 clientes que opinan que estas empresas, sí tienen capacidad de innovar de manera muy buena, pues los clientes manifiestan que los modelos son novedosos, la gran mayoría son pedido de los mismos clientes, los cuales son hechos de acuerdo a sus medidas, así se evidenció en los resultados de las encuestas y las entrevistas, esta masa poblacional representa un 27% de la muestra aplicada.

En relación a la infraestructura, 44 clientes manifiestan que las condiciones en la que operan no están a la vanguardia de la tecnología, esta cantidad de personas representan un 25%, porcentaje que no es muy relevante, con el 48% de clientes

que sí opinan que estas empresas están en un nivel medio en relación a su infraestructura, cabe indicar que este porcentaje del 48% representa la opinión de 84 clientes; no obstante, 48 clientes sí creen que las condiciones de infraestructura en las que trabajan estas empresas, son óptimas y muy buenas.

Rapidez con la entrega de los muebles, 24 clientes recurrentes opinaron que siempre se demoran en la entrega de los muebles y que no cumplen con el tiempo pactado y por ende como resultado se obtuvo que una calificación baja, pero esta opinión no es muy representativa, dado de que solo representa un 14% del total de la muestra aplicada, mientras que 85 clientes opinan que estas empresas sí cumplen con lo prometen y que la entrega es a tiempo justo, ni muy tarde ni muy rápido, y la opinión de esta masa poblacional representa un 48% de los 176 encuestados; sin embargo, 67 clientes avalan a estas empresas diciendo que las entregas son rápidas, debido a que, como trabajan con un material acabado, el armado de los muebles no es muy complejo y en cierta medida son rápidos, estos 67 clientes representan un 38%, 10% menos que la opinión de los clientes que se indican líneas arriba.

La garantía que dan estas empresas sobre los muebles que entregan a los clientes, 22 de ellos opinan que es baja, cantidad que representa un 13% de los 176 encuestados, pero 80 clientes opinan que los muebles que compran sí duran el tiempo que los vendedores les indican al momento de la cotización o transacción, lógicamente la durabilidad de los muebles depende del cuidado que le dan, cabe

precisar que estos muebles tienen un tiempo de vida de 8 a 10 años aproximadamente, estos 80 clientes, representan un 45% del total encuestados, el cual no se aleja mucho de la opinión de los 74 clientes que manifiestan que la garantía de los muebles es alto, porque sustentan que mientras se cumpla con las indicaciones, los muebles duran la cantidad de años que uno necesita, además el costo no es muy elevado y sobre todo, estos muebles son reemplazables y puedes cambiar cada 5 años o 10 años el modelo que tienes en casa, a diferencia de los muebles de madera que son eternos y muy costosos, más con el tema del cuidado del medio ambiente.

No obstante, para que un cliente realice o ejecute la compra de un bien mueble, toma en cuenta muchos factores, tal como se ha descrito de manera muy detallada por cada dimensión evaluada de la variable sujeto de investigación, tal como lo manifiesta Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2002); ostenta el tipo del proceso de decisión del consumidor: Este procedimiento está diseñado por siete etapas, las cuales representan una guía de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la combinación de productos, la publicidad y las estrategias de ventas, además muestra en las actividades que ocurren cuando se toman decisiones y muestra cómo interactúan las 30 diversas fuerzas internas y externas y cómo afectan la forma en que los consumidores piensan, analizan y actúan; el objetivo de este modelo es evaluar la forma en que las personas revisan hechos e influencias para tomar decisiones que les resulten lógicas y congruentes.

¿Cómo un consumidor, el cual tiene un recurso limitado podría decidir sobre los productos y servicios que va a adquirir?, entender las decisiones de adquisición de los consumidores (Pindyck, 2001) nos ayuda a comprender cómo afectan las fluctuaciones del presupuesto y de los costos a las demandas de productos y servicios y por qué las demandas de algunos productos son más susceptibles que otros a los diferentes tipos de precios que existen.

Los pasos fundamentales que interceden en la conjetura del comportamiento del consumidor son:

La preferencia del consumidor: reside en encontrar una manera pragmática de describir las razones por las que los individuos eligen un bien a otro. Los gustos que un consumidor tiene por los diversos bienes, puede describirse gráfica y algebraicamente.

La restricción presupuestaria: evidentemente, los consumidores también toman en cuenta los costos. Por lo tanto, en el segundo proceso se tiene en cuenta el hecho de que el consumidor tiene un recurso limitado que obstruye las cantidades de bienes que puede adquirir.

La elección del consumidor: los consumidores, dadas sus elecciones y su recursos limitados, decide adquirir los diferentes de productos que expanda su satisfacción personal.

Finalmente, también se ha medido la rentabilidad que tienen las empresas con la venta de los diferentes tipos de muebles que ofrecen en el mercado, esto se logró mediante fórmulas de ratios financieros, lo que nos permiten saber si la inversión que realizan los empresarios en este giro de negocio es rentable, de las 5 empresas investigadas, se evidenció en los resultados que Carpintería Romero SAC.; Tableros San Martín EIRL y Dry House SAC. Son las empresas que más utilidades tienen, por el volumen de ventas que tienen en un período, actualmente “Dry House SAC.”, tiene una de las plantas más modernas y más grandes en comparación a las demás empresas, cabe indicar que sus ventas anuales ascienden a S/. 1, 630,000.00 soles, lo que de manera mensual representa un total de S/. 135,830.00 soles, con un gasto anual de S/. 1, 502,425.00 soles y una utilidad neta de S/. 141,287.85 soles, en segundo lugar se encuentra “Tableros San Martín EIRL”, con un volumen de ventas anuales de S/. 1,410.368.00 soles, lo que mensualmente asciende a un total de S/. 117,530.00 soles, con un gasto anual de S/. 1, 392,368.00 soles, y una utilidad neta de S/. 75,529.45 soles, en tercer lugar se ubica la empresa “Carpintería Romero SAC”, con un volumen de ventas anuales de S/. 1, 008,412.00 soles, lo que mensualmente asciende a un total de S/. 84,034.00 soles, con un gasto anual de S/. 936,099.00 soles y una utilidad neta de S/. 128,015.59 soles, en cuarto lugar se ubica la empresa “Amazonplac SAC” con un volumen de ventas anuales de S/. 962,312.00 soles, lo que mensualmente asciende a un total de S/. 80,192.00 soles, con un gasto anual de S/. 650,294.00 soles y una utilidad neta de S/. 42,705.00 soles y en quinto y último lugar se ubica la empresa “Cristales Segura EIRL”, con un volumen de ventas anuales que

asciende a S/. 775,489.00 soles, lo que mensualmente significa un total de S/. 64,624.00 soles, con un gasto anual de S/. 716,178.04 soles y una utilidad neta de S/. 43,297.00 soles,

Zamora Torres, I. (2011) en su libro *“Rentabilidad y ventaja comparativa: un análisis de los procesos de fabricación de guayaba en el estado de Michoacán”*, la rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

Los ratios e indicadores financieros componen la forma más simple de analizar los resultados. Se le conoce con el nombre de ratio al resultado de fijar la relación numérica entre dos variables; en este caso, estas dos variables son dos cuentas diferentes del estado de situación financiera y/o estado de ganancias y pérdidas. El análisis por ratios o indicadores indica los puntos fuertes y débiles de una empresa e indica posibilidades y proyecciones. También enfoca la atención del especialista sobre determinadas relaciones que requieren posterior y más profunda investigación.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones se presentarán de acuerdo al siguiente orden: Objetivo general, objetivo específico 1 y objetivo específico 2.

5.1. La correlación estadística arrojó un resultado de 0.824, equivalente a una “correlación positiva”. Esto significa que existe una relación directa entre las variables. Como en el caso del coeficiente de correlación de Pearson, el intervalo de valores $-1 \leq r \leq 1$, este valor se acerca más a 1, evidenciándose una relación directa entre las variables “Preferencias del Consumidor y rentabilidad”, afirmándose que cuanto más preferencia tenga el consumidor en la adquisición de muebles, mayor es la rentabilidad que se obtiene.

5.2. Las preferencias del consumidor según las encuestas: son los stand, los escritorios de oficina y los armarios de cocina, con un margen de venta del 85% del total de productos vendidos, cabe indicar que los clientes acuden más por el precio, la rapidez en la entrega, por la garantía del mueble, por la calidad del acabado y por la infraestructura que estas empresas tienen.

5.3. La rentabilidad que producen estas empresas industriales en el mercado local es bastante aceptable porque producen ganancias para el inversionista, tal como lo demuestran los resultados de los ratios financieros, cabe precisar que 4 de las 5 empresas sujetos de investigación, bordean una utilidad anual por encima de los S/. 100,000.00 soles, monto que representa el 10% del activo total, tal como se evidencia en los estados financieros de cada empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones, en el estudio de la presente investigación están dirigidas a proporcionar sugerencias de los resultados obtenidos, por lo que se recomienda:

- 6.1.** Hacer un seguimiento constante al cumplimiento de las variables descritas líneas arriba, porque las preferencias que tienen los clientes al momento de realizar compras, influye directamente en la correlación de estas variables, cuanto más preferencia tenga un consumidor en los muebles que ofertan estas empresas, mayor será la rentabilidad que obtendrán al término de un período.

- 6.2.** A las empresas industriales dedicadas al rubro de fabricación, procesamiento y venta de los muebles prefabricados de melamina en la localidad de Tarapoto, capacitar constantemente en temas de: atención al cliente y calidad en el diseño, eliminar el stock en almacén para reducir los precios, mejorar la infraestructura de acuerdo a las últimas tendencias, implementar con máquinas automatizadas para mejorar el nivel de producción de los muebles y brindar mejor garantía en el producto que venden.

- 6.3.** Implementar un sistema que permita controlar los gastos, gestionar el stock del inventario e incrementar el margen de ganancia en los productos, con la finalidad de vender más y aumentar la rentabilidad en un 10% anual; asimismo, los muebles de melamina en un tiempo no muy distante, deben lograr que el consumo de los muebles de madera sea mínimo.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

a. Bibliografías

Aguilar, Z., García, A. & Vásquez, O., (2013), en su investigación “*Plan estratégico para la industria de muebles en Lambayeque*” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, para tener el título de Magister en Administración estratégica de empresas (p. 24, párr. 1).

Alarcón, R. (1991), La confiabilidad de un instrumento se define, como la que denota estabilidad y constancia de los puntajes esperándose que no presenten variaciones significativas en el curso de una serie de aplicaciones del test. (p. 47, párr. 2).

American Psychological Association - APA (2012) Publication manual of the American Psychological Association (6ta ed.). Washington, DC:

Arellano, R. (2002) en su libro “*Conducta del consumidor*” (p. 31, párr. 1).

Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2002); ostenta el tipo de modelos de decisión del Consumidor, (p. 32, párr. 4). Recuperado de <http://www.eumed.net/>

Cárdenas, E. (2006) en su tesis de investigación “*En Busca del Perfil del Candidato Político Ganador Mediante la Aplicación del Análisis Conjunto Lima/Perú*”, (p. 27, párr. 3). Recuperado de http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/247/1/cardenas_b

Córdova, I. (2013) indica que un instrumento es confiable cuando tiene la capacidad de hacer mediciones reales de una variable en diferentes momentos relativamente cercanos, (p. 47, párr. 2).

Coronel, C., (2014) en su tema de investigación "*Aplicación del proceso de Costos por Actividades y su resultado en la rentabilidad de Cementos Selva S.A*" (p. 29, párr. 2). Recuperado de <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/819/1/>

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define la rentabilidad. (p.35, párr. 2). Recuperado de <http://definicion.de/rentabilidad/>

González, I., (2009), de la Escuela Superior de Comercio y Administración del Instituto Politécnico Nacional de la ciudad de México D.F. en su tesis de investigación "*Estrategia de diferenciación de productos de consumo para su posicionamiento en la Preferencia del Consumidor*" (p. 26-27, párr. 6). Recuperado de <http://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/7252/1/82.pdf>

Gualan, L. (1998) de la Escuela Politécnica del Ejército – Quito, Ecuador, en su tesis de investigación "*Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Muebles Para el domicilio en la localidad Metropolitano de Quito*" (p. 26, párr. 3). Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2161/1/T-ESPE-021730.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010); y nacionales como Gotuzzo, R. (2010) y Córdova, I. (2013) coinciden al afirmar la importancia de determinar la validez y confiabilidad de los instrumentos de recopilación de información. (p.46, párr. 2).

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010), Define la validez por el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir, (p.46, párr. 3).

- Lemus, C., (2008) en su Taller de Grado II *“Estudio de las oportunidades y desafíos de los manufactureros de muebles de madera en Bogotá ante la probabilidad de exportar a los Estados Unidos”* (p. 34, párr. 2)
- Marshall, A., (1842-1924), economista inglés, obra *“Principal of economics”*, publicada en 1890, (p. 34, párr. 1).
- Meléndez, J. & Oribe, K., (2014) En su tesis de investigación *“Calidad de servicios al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto”*, (p. 29, párr. 3)
Recuperado de <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/666/1/>
- Morillo, M., (2001: 36), la renta es un cálculo relativo sobre las utilidades/ganancia, (p.35, párr. 3). Recuperado de <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/819/1/>
- Organización de consumidores de España - CEACCU (2013) *“Derechos del Consumidor”*, (p.35, párr. 1)
- Ortiz, H., (2004: 177-219), Los indicadores o ratios financieros constituyen la forma más simple de hacer un análisis e interpretación financiera, (p.35, párr. 5) Recuperado de <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/819/1/>
- Pérez J. & Gardey A. (2014), Actualizado: (2016). Recuperado de (<http://definicion.de/rentabilidad/>)
- Porter, M., en su obra *“Análisis de Porter de las cinco fuerzas”* (p.34, párr. 4).

Rivera, J. et al. (2000), los factores internos en el consumidor son: las prioridades, el entusiasmo, los deseos, la apreciación, las actitudes, el conocimiento y la personalidad (p. 32, párr. 3).

Schiffman, L. & Lazar, L. (1997), el comportamiento del consumidor se refiere, a la conducta que los clientes tienen cuando indagan, adquieren, utilizan, analizan y desechan bienes y servicios con los que esperan satisfacer sus necesidades. (p. 31, párr. 2).

Wild, J., (2007: 12), El análisis sobre el rendimiento de la inversión de una empresa, (p.35, párr. 4).
<http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/819/1/>

Zamora, I. (2011) en su libro *“Rentabilidad y ventaja comparativa: un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el estado de Michoacán”* (p. 34, párr. 2) Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/>

VIII. ANEXOS

ANEXO 01

ENCUESTA 01: PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Marque con una "x" la evaluación que considere de acuerdo a las características establecidas en los ítems.

Empresa: _____

Fecha: _____

Género: Masculino () Femenino ()

N°	Ítem	Alta	Media	Baja
1	Calidad de atención al cliente			
2	Calidad de acabado.			
3	Precios.			
4	Modelos Innovadores.			
5	Infraestructura.			
6	Rapidez de entrega.			
7	Garantía en el producto terminado.			

ANEXO 02

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR Y RENTABILIDAD EN EMPRESAS INDUSTRIALES DE MUEBLES PREFABRICADOS DE MELAMINA DEL DISTRITO DE TARAPOTO, 2016

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia de Marketing.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DISEÑO
¿Cuál es la relación que existe entre las preferencias del consumidor y la rentabilidad en empresas industriales de muebles prefabricados de melamina del distrito de Tarapoto, 2016?	<p>General: Investigar la relación que existe entre las preferencias del consumidor y la rentabilidad en empresas industriales de muebles prefabricados de melamina del distrito de Tarapoto, 2016</p>	<p>General: Ha: Existe una relación directa entre las preferencias del consumidor y la rentabilidad en empresas industriales de muebles prefabricados de melamina del distrito de tarapoto del 2016.</p>	Descriptivo correlacional
	<p>Específicos: Investigar cuales son las preferencias del consumidor en empresas industriales de muebles prefabricados de melamina del distrito de Tarapoto, 2016</p>	<p>Específicas: Las preferencias del consumidor en empresas industriales de muebles prefabricados de melamina del distrito de Tarapoto del 2016, es alta La rentabilidad de las empresas industriales de muebles prefabricados de melamina del distrito de Tarapoto del 2016, es el 10% del activo total.</p>	

	Determinar la rentabilidad en empresas industriales de muebles prefabricados de melanina del distrito de Tarapoto, 2016		
--	---	--	--

VARIABLES DE ESTUDIO

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
RENTABILIDAD	- Es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.
	- Es la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión.
	- Es el criterio que mueve el desarrollo de las empresas de capitales y las empuja a la innovación constante, a la búsqueda de nuevos mercados, nuevas oportunidades de negocios, etc.
	- Beneficio que se obtiene de una inversión o en la gestión de una empresa. Es importante señalar que no existe una medida única de rentabilidad.
PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR	- Un término que procede del latín <i>praeferens</i> , permite señalar a la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimiento o los intereses personales.
	- Es el efecto de preferir, que deriva del latín “ <i>praeferre</i> ” con el significado de priorizar a algo o alguien sobre otro objeto o sujeto. Siempre que se prefiere se está valorando, por ejemplo, si prefiero la compañía de Luis en lugar de la de Pedro, puede ser porque es más afectuoso, comprensivo y responsable; o tal vez porque tiene mayor influencia en mi lugar de trabajo y veo al acercarme a él una oportunidad de ascenso laboral.
	- Los objetivos que elige el consumidor se denominan cestas

	<p>de consumo. Estas consisten en una lista completa de los bienes y los servicios a que se refiera el problema de elección que estemos investigando. Debe subrayarse la palabra completa: cuando analizamos el problema de elección de un consumidor.</p>
	<p>- Supongamos que dadas dos cestas de consumo cualesquiera, (x^1, x^2) y (y^1, y^2), el consumidor puede ordenarlas según su atractivo. Es decir, que una de ellas es estrictamente mejor que la otra o bien que le son indiferentes.</p>
	<p>- Muestra un interés concreto por una opción que conecta con una afinidad personal o con la subjetividad.</p>

LISTA DE EMPRESAS INDUSTRIALES DE MELAMINA.

- 1. Carpintería Romero SAC.**
- 2. Tableros San Martín EIRL.**
- 3. Dry House SAC**
- 4. Amazonplac SAC.**
- 5. Cristales Segura EIRL.**

REFERENCIAS CONSULTADAS:

1. <http://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad>
2. <http://definicion.de/rentabilidad>
3. <http://definicion.mx/rentabilidad/>
4. <http://www.gestiopolis.com/que-son-rentabilidad-y-productividad-en-la-empresa/>
5. <http://www.iniciativasempresariales.com/Adistancia/Rentabilidad.pdf>
6. <http://www.monografias.com/trabajos57/preferencias-consumidor/preferencias-consumidor.shtml>
7. <http://www.definicionabc.com/comunicacion/preferencia.php>
8. <http://es.wikipedia.org/wiki/Preferenciadelconsumidor>

ANEXO 03

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: RENDIMIENTO ACADÉMICO

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y Nombre del Experto	Institución donde labora	Grado académico	Autor del Instrumento
Sánchez Dávila, Keller	UNSM-T/UCV	MAGISTER	Flores Tananta, Cesar Augusto
TÍTULO: Preferencias del consumidor y rentabilidad en empresas industriales de muebles prefabricados de melamina del distrito de Tarapoto, 2016			

INSTRUCCIONES: Lee cada uno de los indicadores correspondientes a los criterios que estructura la validación de los instrumentos de tesis, valóralos con honestidad y humildad según la evaluación. Así mismo, su observación.

MUY DEFICIENTE (1)

DEFICIENTE (2)

ACEPTABLE (3)

BUENA (4)

EXCELENTE (5)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: LISTA DE COTEJO

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
CONSISTENCIA	Basado en los aspectos teóricos científicos.					X
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico.				X	
PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno o más adecuado.					X
Subtotal					12	35
Total		47				

III. OPINION DE APLICACIÓN:

Este instrumento está listo para aplicarse dado que muestra coherencia y tiene pertinencia entre la misma.

IV. PROMEDIO DE EVALUACIÓN: 47

Tarapoto, 20 de diciembre de 2016.



 Mg. Keller Sánchez Dávila
 DOCENTE POS GRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: RENDIMIENTO ACADÉMICO

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y Nombre del Experto	Institución donde labora	Grado académico	Autor del Instrumento
Valles Coral, Miguel Ángel	UNSM-T	MBA	Flores Tananta, César Augusto
TÍTULO: Preferencias del consumidor y rentabilidad en empresas industriales de muebles prefabricados de melamina del distrito de Tarapoto, 2016.			

INSTRUCCIONES: Lee cada uno de los indicadores correspondientes a los criterios que estructura la validación de los instrumentos de tesis, valóralos con honestidad y humildad según la evaluación. Así mismo, su observación.

MUY DEFICIENTE (1)

DEFICIENTE (2)

ACEPTABLE (3)

BUENA (4)

EXCELENTE (5)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: LISTA DE COTEJO

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
ACTUALIDAD	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
CONSISTENCIA	Basado en los aspectos teóricos científicos.					X
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico.				X	
PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno o más adecuado.					X
Subtotal					8	40
Total		48				

III. OPINION DE APLICACIÓN:

Este instrumento está listo para aplicarse dado que muestra coherencia, consistencia, objetividad, metodología y sobre todo, tiene pertinencia entre la misma.

IV. PROMEDIO DE EVALUACIÓN: 48

Tarapoto, 20 de diciembre de 2016.

MBA. Ing. Miguel Ángel Valles Coral
Docente de la UNSM-T

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: RENDIMIENTO ACADÉMICO

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y Nombre del Experto	Institución donde labora	Grado académico	Autor del Instrumento
Riva Ruíz, Raidith	UNSM-T	MAGISTER	Flores Tananta, Cesar Augusto
TÍTULO: Preferencias del consumidor y rentabilidad en empresas industriales de muebles prefabricados de melamina del distrito de Tarapoto, 2016.			

INSTRUCCIONES: Lee cada uno de los indicadores correspondientes a los criterios que estructura la validación de los instrumentos de tesis, valóralos con honestidad y humildad según la evaluación. Así mismo, su observación.

MUY DEFICIENTE (1)

DEFICIENTE (2)

ACEPTABLE (3)

BUENA (4)

EXCELENTE (5)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: LISTA DE COTEJO

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
ACTUALIDAD	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización o criterio lógico.					X
SUFICIENCIA	El instrumento contiene los aspectos de calidad					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
CONSISTENCIA	Basado en los aspectos teóricos científicos.					X
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
METODOLOGÍA	Las estrategias usadas responden al propósito del diagnóstico que se busca recabar.					X
PERTINENCIA	El instrumento de validación, responde al momento oportuno o más adecuado de la investigación				X	
Subtotal					4	45
Total		49				

III. OPINION DE APLICACIÓN:

Este instrumento está listo para aplicarse dado que muestra claridad, objetividad, intencionalidad, consistencia y coherencia entre las mismas.

IV. PROMEDIO DE EVALUACIÓN: 49

Tarapoto, 20 de diciembre de 2016.


Mg. Sc. Raidith Riva Ruíz
Docente de la UNSM-T

ANEXO 04: CONSTANCIAS DE AUTORIZACIÓN



AV. Via de evitamiento N° 650 - Tarapoto - San Martín

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Por medio de la presente se autoriza al Br. Cesar Augusto Flores Tananta, para que en el marco del proceso de contratación de su proyecto de investigación científica y elaboración de su tesis de maestría de la Universidad Cesar Vallejo, denominado: "Preferencias del Consumidor y Rentabilidad en Empresas Industriales de Muebles Prefabricados de Melamina, distrito de Tarapoto, 2016", tema de mucho interés para los inversionistas dedicados a este rubro en el mercado local y regional; Además de ello el Br. Podrá aplicar sus instrumentos de recojo de información y comunicar a la empresa los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Tarapoto, 30 de Setiembre del 2016.

Carpintería Romero SAC.

Andrés Avelino Rodríguez Romero
GERENTE GENERAL

Carpintería Romero SAC. Empresa líder en la fabricación de muebles de madera, acabados en muebles de melamina y venta de vidrios, ubicados en la AV. Via de evitamiento N° 650 - Tarapoto - San Martín, atendemos de lunes a sábado



EXHIBICIÓN Y VENTAS : JR.: Alfonso Ugarte N° 997 Tarapoto - San Martín

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Por medio de la presente se autoriza al Br. Cesar Augusto Flores Tananta, para que en el marco del proceso de contratación de su proyecto de investigación científica y elaboración de su tesis de maestría de la Universidad Cesar Vallejo, denominado: "Preferencias del Consumidor y Rentabilidad en Empresas Industriales de Muebles Prefabricados de Melamina, distrito de Tarapoto, 2016", tema de mucho interés para los inversionistas dedicados a este rubro en el mercado local y regional; Además de ello el Br. Podrá aplicar sus instrumentos de recojo de información y comunicar a la empresa los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Tarapoto, 30 de Setiembre del 2016


CPC. José Wilmer Rafael Rodríguez
Gerente General
Tableros San Martín E.I.R.L.



JR. SANTA INES N° 328 - BARRIO HUAYCO - TARAPOTO

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Por medio de la presente se autoriza al Br. Cesar Augusto Flores Tananta, para que en el marco del proceso de contratación de su proyecto de investigación científica y elaboración de su tesis de maestría de la Universidad Cesar Vallejo, denominado: "Preferencias del Consumidor y Rentabilidad en Empresas Industriales de Muebles Prefabricados de Melamina, distrito de Tarapoto, 2016", tema de mucho interés para los inversionistas dedicados a este rubro en el mercado local y regional; Además de ello el Br. Podrá aplicar sus instrumentos de recojo de información y comunicar a la empresa los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Tarapoto, 30 de Setiembre del 2016.

ING. Gilmer Velayance Llanos
GERENTE PROPIETARIO
DRY HOUSE SAC.

DRY HOUSE SAC. Dedicada a la industria del mueble y al sistema de construcción en seco (drywall), Ubicada en el Jr. Santa Ines 328 y Alfonso Ugarte N° llamar a los teléfonos 042 529159 o al RPM: 945 439042

CORPORACION CRISTALES SEGURA E.I.R.L

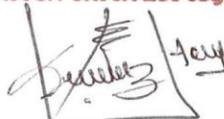
**Jr. 20 de abril N° 345 – Moyobamba – Moyobamba - San Martín;
Sucursal Jr. Alfonso Ugarte N° 2072 – Tarapoto – San Martín – San
Martín, dedicada a la fabricación de muebles y de vidrios.**

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Por medio de la presente se autoriza al Br. Cesar Augusto Flores Tananta, para que en el marco del proceso de contratación de su proyecto de investigación científica y elaboración de su tesis de maestría de la Universidad Cesar Vallejo, denominado: "Preferencias del Consumidor y Rentabilidad en Empresas Industriales de Muebles Prefabricados de Melamina, distrito de Tarapoto, 2016", tema de mucho interés para los inversionistas dedicados a este rubro en el mercado local y regional; Además de ello el Br. Podrá aplicar sus instrumentos de recojo de información y comunicar a la empresa los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Tarapoto, 30 de Setiembre del 2016.

CORPORACIÓN CRISTALES SEGURA E.I.R.L.



**SEGURA SANCHEZ, JONNY WILSON
GERENTE GENERAL - EES.**



RUC: 20450281949

JR. Jimenez Pimentel N° 541 - Tarapoto

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Por medio de la presente se autoriza al Br. Cesar Augusto Flores Tananta, para que en el marco del proceso de contratación de su proyecto de investigación científica y elaboración de su tesis de maestría de la Universidad Cesar Vallejo, denominado: "Preferencias del Consumidor y Rentabilidad en Empresas Industriales de Muebles Prefabricados de Melamina, distrito de Tarapoto, 2016", tema de mucho interés para los inversionistas dedicados a este rubro en el mercado local y regional; Además de ello el Br. Podrá aplicar sus instrumentos de recojo de información y comunicar a la empresa los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Tarapoto, 30 de Setiembre del 2016

LIC. PEDRO ABEL VEAYGARCE LLANDOS
GERENTE GENERAL
AMAZONPLAC S.A.C.

ANEXO 05:

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

DETERMINACION DE LA MUESTRA		
N	n/N	Clientes
75	0.496202532	37
90	0.496202532	45
125	0.496202532	62
40	0.496202532	20
40	0.496202532	20
25	0.496202532	12
Muestra		196