



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA
AMAZONIA PERUANA**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS

TESIS

**“Evaluación del nivel de aceptación en la innovación de los rieles de
cortinas en base a la utilización de madera en el mercado
domiciliario y empresarial en la Ciudad de Iquitos”.**

PRESENTADO POR:

BACH. JOSÉ LOANDER CÁRDENAS SÁNCHEZ

BACH.EILEEN RIOS RENGIFO

PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN

ADMINISTRACIÓN

ASESOR: LIC.ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO - CLAD - 01929

IQUITOS-PERU

2015

JURADOS

.....

PRESIDENTE

Lic. Adm. JORGE EDUARDO REATEGUI TANANTA, Mgr. – CLAD - 01967

.....

MIEMBRO

Lic. CCS. JAVIER ROBERTO NALVARTE GAMERO, M.A. – CCS 0762

.....

MIEMBRO

Lic. Adm. ROMULO JAVIER VASQUEZ MORI – CLAD - 03528

DEDICATORIA

Este trabajo lo estamos dedicando a todos los alumnos de la Universidad Nacional de la Amazonia
Peruana - UNAP de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios y a los Empresarios
Loretanos dedicados a esta actividad comercial ya que ellos son los más interesados.

AGRADECIMIENTO

A los profesores de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana – UNAP de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios por los conocimientos que nos brindaron durante nuestra formación profesional.

A nuestros padres quienes nos brindaron todo su apoyo y sabios consejos que nos conllevan a ser personas con principio y valores.

INDICE

INTRODUCCIÓN	Pág. 03
1. PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACION	Pág. 05
1.1. Planteamiento del propósito de la investigación	Pág. 06
1.2. Formulación del propósito de la investigación	Pág. 07
1.3. Objetivos de la investigación	Pág. 08
1.4. Hipótesis	Pág. 08
1.5. Operacionalización de la Hipótesis: variables, indicadores e índices	Pág. 08
1.6. Identificación del método de investigación	Pág. 09
1.7. Instrumento de Recolección de Datos	Pág. 09
1.8. Marco poblacional y población	Pág. 10
1.9. Marco muestral y muestra	Pág. 11
1.10. Fuentes de recolección de datos	Pág. 13
2. MARCO TEORICO	Pág. 14
2.1. Teorías relacionadas al sector de estudio	Pág. 15
2.2. Teorías relacionadas al tema de estudio	Pág. 20
2.3. Marco conceptual	Pág. 26
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	Pág. 28
CUADRO DE BASE DE DATOS	Pág. 29
CONCLUSIONES	Pág. 50
RECOMEDACIONES	Pág. 51
BIBLIOGRAFIAS	Pág. 52
ANEXO	
MATRIZ DE CONSISTENCIA	Pág. 53
FORMATO DE ENCUESTA	Pág. 54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Gráfica N° 01 –Propiedad del Predio	Pág. 30
2. Gráfica N° 02 – Predios con Cortinas	Pág. 31
3. Gráfica N° 03 – Material de los Rieles	Pág. 32
4. Gráfica N° 04 – Apreciación de los Rieles de Madera	Pág. 33
5. Gráfica N° 05 – Intención de Cambio	Pág. 34
6. Gráfica N° 06 – Tipo de Madera	Pág. 35
7. Gráfica N° 07 – Nivel de Calidad	Pág. 36
8. Gráfica N° 08 – Propiedad del Predio	Pág. 37
9. Gráfica N° 09 – Locales de Empresas con Cortinas	Pág. 38
10. Gráfica N° 10 – Material de los Rieles	Pág. 39
11. Gráfica N° 11 – Apreciación de los Rieles de Madera	Pág. 40
12. Gráfica N° 12 – Intención de Cambio	Pág. 41
13. Gráfica N° 13 – Tipo de Madera	Pág. 42
14. Gráfica N° 14 – Nivel de Calidad	Pág. 43

INTRODUCCIÓN

La decisión de lanzar alternativas o productos nuevos es siempre una de las más críticas dentro de la estrategia comercial y normalmente se fundamenta en la aplicación de conocimientos previos en el comportamiento del consumidor y en la aceptación a las proposiciones que le puede ofrecer la empresa.

El presente trabajo de investigación busca evaluar cuál sería el nivel de aceptación que el mercado podría tener ante la Alternativa que pretende realizar la empresa **ARTMADGENERAL SERVICES**, al cambiar el material con la cual realiza los rieles para las cortinas.

El grupo ejecutor de la investigación realizada por la empresa ARTMAD lo conformaran las siguientes personas:

José Loander Cárdenas Sánchez

Eileen Ríos Rengifo

Teniendo en cuenta la estructura que la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana (**UNAP**) establece que para este tipo de investigación se podrá observar lo siguiente:

Determinar y precisar cuál es el problema que ha motivado la investigación, para lo cual efectuando un análisis del mercado y su comportamiento se ha precisado y particularizado el problema.

La Hipótesis de Trabajo que se ha utilizado para esta investigación, nos va a permitir saber si existirá un alto nivel de aceptación a la alternativa hecha por la empresa **ARTMAD GENERAL SERVICES**.

El Método de investigación ha tomado en consideración, en este caso es conocido como descriptivo no experimental, se aplica este método porque se desarrollará describiendo las reacciones que tendrían los clientes ante la propuesta de cambio de material que se piensa hacer en los rieles de cortinas.

También es importante indicar que se ha definido y precisado la técnica y el instrumento que se va a utilizar en el proceso de la investigación, precisando la ficha técnica del proceso de acopio de la información.

También se muestra los resultados de la investigación, en un principio mostrando los principales aspectos empresariales y luego el proceso de Tabulación y análisis de la información de campo, la misma que nos permitirá llegar al conocimiento de la aceptación o rechazo a la propuesta efectuada por la empresa.

Finalmente la investigación efectúa las conclusiones y recomendaciones para el conocimiento de la empresa, de los principales aspectos que la investigación aplicada en la selección, que se puede efectuar, gracias al conocimiento del comportamiento de los consumidores en este tipo de productos.

CAPITULO I
PLANEAMIENTO DEL LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROPOSITO DE LA INVESTIGACION

1.1.1. DESCRIPCION DE LA PROBLEMATICA.

La empresa ARTMAD GENERAL SERVICES ha definido como una forma de incrementar su participación en el mercado, llevar a cabo la alternativa del producto, al cambiar los rieles de aluminio por el uso de Madera, porque es un material oxidable, tiene una duración muy corta, así como un solo diseño, esta alternativa ha planteado en la dirección de la empresa, la necesidad de evaluar el cambio de este producto.

ARMAD piensa en desarrollar un plan de negocios para el producto de Rieles de madera, el cual está dirigido a distintos tipos de clientes, entre ellos: particulares (dueños de viviendas) y representante de organizaciones (privadas y gubernamentales). Para determinar el segmento de mercado que abordará, los rieles de madera, se realizó en una primera instancia, entrevistas a personas, con el fin de poder determinar, en base a juicios expertos, cuál sería la aceptación a lo cual se adiciona el uso de una encuesta de tal manera de validar los juicios y lograr la definición final.

La empresa tendrá como función principal la confesión de rieles de madera personalizados para cada cliente. El servicio personalizado comienza con la asesoría al cliente, en el lugar donde se utilizarán los productos, facilitando y ayudando la elección de un producto que satisfaga todas las necesidades y requerimientos del cliente. Para aquello la empresa dispondrá de todas las herramientas necesarias para el correcto desarrollo de esa tarea, partiendo por personal calificado en la decoración de interiores capaces de asesorar al cliente.

El plan de negocios busca posibilitar el crecimiento de este emprendimiento. Es por lo anterior, que éste considera la ampliación del desarrollo del negocio a la ciudad de Iquitos, y considera además una reestructuración, normando los roles de todos los cargos dentro de la empresa.

Si bien la empresa se desenvuelve en un sector competitivo, la diferenciación en la calidad de la asesoría y de los productos ofertados es la gran ventaja a la que

apuesta esta microempresa. La especialización del personal que hoy posee la empresa, tanto en la confección de productos como en la instalación de éstos, es una ventaja importante y se constituye hoy en día como una de las barreras de entrada más fuertes en este mercado.

1.1.2. FUENTE DEL PROBLEMA

En la actualidad existe una fuerte corriente de opinión en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto que reciben.

Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

1.2. FORMULACION DEL PROPOSITO DE LA INVESTIGACION

Propósito General

¿Cuál sería el nivel de aceptación del consumidor con respecto a la alternativa que efectuaría la empresa **ARTMAD GENERAL SERVICES** en relación al material utilizado en la elaboración de los rieles de madera para cortinas?

Propósitos Específicos

¿Cuál es la percepción de la calidad del producto actual por parte del consumidor?

¿Cuál es la percepción de los consumidores con respecto a los materiales que se deben utilizar en este tipo de productos?

¿Cuál sería la reacción (aceptación) ante el cambio de material propuesto por la empresa (madera)?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Conocer el nivel de aceptación en el mercado en la alternativa del uso del Material que pretende efectuar la empresa **ARTMAD GENERAL SERVICES** con los rieles de madera.

Objetivos específicos

Conocer cuál es la percepción de la calidad del producto actual por parte del consumidor.

Conocer cuál es la percepción de los consumidores con respecto a los materiales que se deben utilizar en este tipo de productos.

Conocer y medir la reacción ante el cambio de material propuesto por la empresa, en cuanto al material que utilizaría.

1.4. HIPÓTESIS

Hipótesis General

Existe un alto nivel de aceptación a la alternativa de ofrecer rieles de madera para las cortinas.

Hipótesis Específicas

- Los clientes potenciales tiene una percepción de buena calidad al respecto del material que se utilizaría en los rieles de cortinas.
- El cliente potencial considera que el material planteado para la elaboración de los rieles de cortinas es el adecuado.
 - Los clientes potenciales aceptan la propuesta de cambio del material de los rieles de cortinas.

1.5. Operacionalización de la hipótesis: Variables, indicadores e índices.

Como esta es una investigación descriptiva no tiene variables independientes o dependientes.

1.6. IDENTIFICACION DEL METODO DE INVESTIGACION

El método de investigación es descriptivo no experimental aplica este método porque se desarrollará describiendo las reacciones que tendrían los clientes ante la propuesta de cambio de material que se piensa hacer en los rieles de cortinas por parte de la empresa ARTMAD GENERAL SERVICES, es decir cómo se manifestaría el fenómeno investigado, para especificar las propiedades importantes del problema en cuestión.

1.7. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Los instrumentos que se utilizará para el acopio de la información necesaria en el presente trabajo de investigación es la encuesta, para lo cual se muestra a continuación el modelo utilizado de cuestionario:

Ficha Técnica

La ficha técnica son las encuestas realizado al segmento domiciliario y al segmento empresarial (empresas públicas y privadas, hoteles, albergues, ONG), la cual lo detallamos en los siguientes puntos.

La encuesta lo realizamos en las urbanizaciones de la ciudad de Iquitos perteneciendo al segmento domiciliario y al segmento empresarial.

- Segmento Domiciliario
 - San Juan: en las Urb. Juan Pablo
 - Iquitos: en la Urb. Sargento Lores, Urb. Jardín.
- Segmento Empresarial: A representantes de.
 - Hoteles: Dorado, Victoria Regia.
 - Empresas Públicas: Palacio de Justicia, Gobierno Regional.
 - Empresa Privada: Los Bancos, Agencias.

1.8. MARCO POBLACIONAL Y POBLACION

El Marco Poblacional. De la investigación la componen los consumidores (familias) de la ciudad de Iquitos, San Juan, Belén y Punchana, caracterizados por encontrarse dentro del nivel socioeconómico considerado como clase media, media alta y alta.

En cuanto al marco poblacional de las empresas, estas son aquellas que se caracterizan por tener una envergadura organizacional con por lo menos 20 trabajadores a más y generalmente prestan servicios de intermediación financiera, servicios de carácter público, entre otros.

La población. En cuanto a los consumidores (familias) de acuerdo a las características y Teniendo en consideración la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática - INEI, de acuerdo al censo del año 2007 y su correspondiente proyección al año 2014, se está considerando un total de 25,852 familias que podrían ser consumidoras de este tipo de productos 517,036 habitantes, 25% nivel socioeconómico A, B y C; 5 es el elemento promedio por familia.

Municipios Metropolitanos	Empresa estimada (2014)
Iquitos.	350
Belén.	29
Punchana.	153
San Juan Bautista.	95
Total	627

Fuente: PRODUCE

1.9. MARCO MUESTRAL Y MUESTRA

Teniendo en cuenta la definición de los elementos a considerar en la investigación el marco muestral es el siguiente:

P1 = Consumidores (Familias)

P2 = Empresas. (Representantes)

La definición de la muestra se desarrollara mediante la aplicación de la formula estadística para Población Finita, en la cual se trabajara con la siguiente información:

P1 = Consumidores

Intervalo de Confianza = 95% Distribución Normal Estandarizada 1.96

Probabilidad de Ocurrencia = 50%

Probabilidad de no Ocurrencia = 50%

Error de la Muestra = 5%

Población = 25,852 familias

Con esta información se establece una muestra de 378 Personas las cuales solo será tomada como muestra 70 personas.

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

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

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
- Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

DESARROLLO:

$$n = \frac{1.96^2 * 25852 * 50\% * 50\%}{5\%^2 (25852-1) + (1.96^2 * 50\% * 50\%)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 25852 * 0.5 * 0.5}{0.0025 *(25851) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{24828.26}{64.62 + 0.9604}$$

$$n = \frac{24828.26}{65.58}$$

n= 378 Tamaño de la muestra

P2 = Representante de Empresas

Para la determinación de la muestra de este mercado, se aplicara la misma forma estadística que para el primer grupo y los resultados que se obtiene son los siguientes:

Tamaño del universo 627 Representante de empresa.

Con esta información se establece una muestra de 238 Representantes las cuales solo será tomada como muestra a 30 Representantes.

DESARROLLO:

$$n = \frac{1.96^2 * 627 * 50\% * 50\%}{5\%^2 (627-1) + (1.96^2 * 50\% * 50\%)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 627 * 0.5 * 0.5}{0.0025 *(626) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{602.17}{1.56 + 0.96}$$

$$n = \frac{602.17}{2.52}$$

n= 238 Tamaño de la muestra

1.10. FUENTES DE RECOLECCION DE DATOS

Las fuentes de recolección de datos a utilizar en la presente investigación es la siguiente:

Fuentes Primarias:

- Familias de clase media, media alta y alta de los Distritos de Iquitos, Belén, San Juan y Punchana.
- Representante de Empresas Públicas y Privadas, que se consideran como mediana y gran empresa.

Fuentes Secundarias:

- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática – INEI.
- Cámara de Comercio y Turismo de Loreto.

CAPITULO II
MARCO TEORICO

2.1. Teorías relacionadas al sector de estudio.

Cortinas y Persianas

Por: Leticia Remiggio

No sé si alguna vez se preguntó acerca de esto, pero ¿alguien sabe cuáles son las diferencias entre las cortinas y las persianas? Algunos creen que los dos son iguales, otros dicen que sólo el nombre está cambiando, lo que se conoce de la verdad es que ambos son esenciales para cualquier entorno. Vea a continuación las diferencias existentes entre las dos partes.

Las cortinas

La idea de crear este accesorio tiene origen oriental. Más tarde extendido en Europa, su evolución fue gradual y algo lento. Sólo desarrollaron en el Renacimiento, así como nociones estéticas más refinadas de la simetría y colores. Así, el telón comenzó a ganar nuevos colores y formatos. Este período hizo las cortinas se hicieron adornos reales, extendiendo a gran escala, y la nobleza pronto hizo varias adaptaciones de la obra, el uso de otras telas importadas como la seda, por ejemplo.

Características

Hecho de telas;

Las cortinas añaden valor más estético para el ambiente;

Ofrecer más versatilidad ya que combina en una parte, la idea de ser un elemento decorativo y llevar la funcionalidad de atenuar el medio ambiente;

Se traduce en un estilo más clásico.

Las persianas

El arte de decorar las ventanas con este tipo de adorno nació hace mucho tiempo con los egipcios, también como las cortinas. Precursor de dicha línea de accesorios, la invención - que siempre ha tenido como una de las funciones principales de disminuir la intensidad de la luz ambiental - se hizo primero con materiales más rústicos como cañas y bambú.

Hay una teoría diferente sobre la historia de persianas que dice su invento sucedió por casualidad, no a propósito, como piensan. La historia es la historia de que el creador de las cortinas era ingeniero Pierre Le Fou. La idea nació de la necesidad de reorientar el movimiento de las aguas de un arroyo cerca de la casa de su padre. A partir de ahí, un modelo de madera ajustable fue creado, su esposa puso su ahorcamiento en la ventana que se seque. Se ve entonces que esta estructura podría ayudar en la retención de la luz que penetró la casa. El nombre de obturación fue en honor de ingeniero Pierre, como su apodo era "persistente" que entonces se llamaba la persiana.

Características

Por lo general se fabrican a partir de una estructura de madera;

Los modelos permiten el brillo de la regulación de entrada por el paso de las palas de luz;

Actualmente tienen aspecto más moderno (porque hoy en día se hacen desde el dominio de nuevos materiales desarrollados especialmente para este propósito).

IMPORTANCIAS DE LAS CORTINAS

Sin duda, las cortinas en nuestras habitaciones u oficinas son un elemento decorativo especial, que influye en nuestro estado de ánimo y que de cierta manera en nuestra personalidad, a través de sus variados colores, diseños, estilos, texturas y forma de presentación. Es por eso que su elección es una decisión muy importante para sentirnos bien.

Las cortinas se dividen según: material, accionamiento, cualidad funcional. Así podemos encontrar cortinas de telas, cortinas metálicas (distintas que las persianas ya que actúan en una sola estructura), cortinas automáticas, cortinas rústicas, mecánicas, manuales y cortinas térmicas, acústicas y blackout.

Cortinas de Rieles

Las cortinas de rieles están compuestas por un riel y unas guías deslizantes en las que se sujeta la cortina por medio de pequeños ganchos. Hay dos clases de rieles, de plástico y de metal. Lógicamente los de metal son mucho más resistentes y aptos para todo tipo de cortinas. Los de plástico se reducen a cortinas livianas o medianamente livianas, pues no resisten demasiado peso. Este sistema de rieles es ideal cuando no contamos con suficiente espacio entre la ventana y el techo para colocar un barral.

Este sistema se completa con cuerdas o bastones para abrir o cerrar las cortinas, que van colocados en un lateral de la ventana o integrado a la cortina.

TIPOS DE BARRAS: DECORATIVAS, PORTAVISILLOS Y RIELES

No todas las barras sirven para cualquier espacio, según dónde vayamos a poner nuestra cortina la relevancia que queramos darle a la barra podemos distinguir entre:

Barras decorativas. Tienen una función decorativa, además de la meramente práctica de servir de soporte para las cortinas y visillos. Podemos encontrarlas en multitud de materiales (forja, madera de distintos colores, acero o latón) y acabados (brillo, mate, envejecido). Debido a su carácter decorativo debemos tener en cuenta el estilo de la habitación para elegir un modelo acorde con la decoración. Disponibles en distintos diámetros los más frecuentes son 20, 28 y 35 m. También existen barras que se fijan a presión para evitar hacer agujeros, una solución muy útil para pisos de alquiler.

Portavisillos. Barras específicas para cortinas pequeñas o ligeras. Suelen colocarse entre dos muros -atornilladas o a presión- y alojarse en el dobladillo de los visillos. También existen modelos extensibles para adaptarse a espacios de diferentes medidas. Se instalan con escarpas o con soportes adhesivos. Hay portavisillos de diferentes formas (redondos o planos, por ejemplo) y materiales (plástico, madera, metal...). Son perfectos para cocinas y baños.

Los cables también son una opción discreta y moderna para visillos y cortinas ligeras, pueden instalarse tanto a la pared como al techo aunque requieren que estos sean sólidos (se desaconseja colgarlos de muros o falso techos de cartón yeso).

Rieles. Carecen de función decorativa ya que son básicamente guías metálicas o de PVC que se colocan en el techo o en la pared para que las cortinas caigan desde arriba. Cuentan con una parte deslizante o corredera que, a través de ganchos, sujetan las cortinas y permiten extender o apartar a un lado las cortinas. El sistema de apertura puede ser lateral o central. Los rieles planos están indicados para ventanas muy pegadas al techo mientras que los rieles curvos más fáciles de adaptar a los huecos redondeados o en ángulo. Algunos rieles incorporan en la parte frontal un velcro para que coloques fácilmente tu bandó.

Formas de instalar tu barra

Existen tres formas de instalar tu barra según el espacio dónde la vayas a fijar. La forma de instalación es esencial para elegir el soporte correcto.

En la pared. Los soportes pueden ser sencillos, para una sola barra, o dobles para fijar dos barras paralelas. Los primeros son ideales para ventanas correderas, mientras que los segundos están pensados sobre todo para colocar una cortina y un visillo.

Los soportes de pared ajustables te permiten acercar o alejar la barra a la distancia que necesites, una solución muy útil para, por ejemplo, salvar la profundidad del cajón de persiana o la del picaporte de una ventana abatible. También están indicados para que puedas regular la longitud si no tienes claro a qué distancia de la pared quieres colocar la barra.

En el techo. Compuestos por un anillo en el cual se coloca la barra y una base que se fija al techo. Este tipo de instalación está indicada para ventanas muy pegadas al techo o en caso de que haya que salvar un cajón de persiana.

Entre dos paredes. Bases para fijar en paredes opuestas. Cuentan con un tope inferior en el que se encaja la barra y se aconseja su uso en ventanas encastradas.

En una esquina. Los accesorios de codo unen las barras de dos paredes en ángulo.

Cómo instalar un riel

Los rieles son una solución muy versátil, especialmente indicados para colocar sobre la caja de una persiana o una ventana inclinada. En caso de que queramos sortear una caja de persiana tendremos que utilizar unas escuadras para separarlo de la pared.

Marcar con un lápiz los puntos en los que vamos a fijar nuestros soportes. El número de soportes varía según la longitud del riel. Para rieles superiores a los 2 metros se recomienda colocar como mínimo tres puntos de sujeción (dos en los extremos y uno en el medio) y para los de entre 2,5 y 3 m cuatro soportes.

Taladrar los agujeros en el lugar señalado.

Colocar los tacos y atornillar el riel a las pestañas de los soportes.

Poner los ganchos en los orificios de la cortina para, posteriormente, engancharlos uno a uno en el riel.

Elige el diseño que se ajuste a tu gusto

El tipo de habitación, la decoración, el tipo de vivienda, el estilo de la cortina... determinan el diseño de la barra y de sus accesorios y complementos. En los últimos años se ha diversificado la gama y podemos encontrar piezas de todas las tendencias que se suman a los modelos convencionales de madera y hierro forjado.

El material y el acabado es uno de los factores que marcan el estilo de la barra. Así los acabados cromados y los de madera de diferentes colores se identifican sobre todo con los ambientes modernos.

Complementos de las barras

Además de las barras debemos adquirir una serie de complementos necesarios para su instalación:

Terminales. En el caso de las barras decorativas, debemos adquirir dos terminales decorativos para colocar en cada extremo de la barra. Muchas barras comercializan sus terminales a juego y podemos encontrarlas de muchas formas, colores, materiales y tamaños. Recuerda que es la parte que más se ve de todo el conjunto.

Anillas. Necesarias para colgar las cortinas si la barra no está provista de trabillas u ollados. Las anillas deben tener el mismo diámetro que la barra y debes dejar una anilla entre cada terminal y el soporte para poder llevar la tela hasta los extremos. Para conseguir una buena caída de las cortinas, lo aconsejable es poner una anilla por cada 10 cm de barra. Hay diferentes tipos de anillos, cada una con un tipo de sujeción.

Soportes. Tendremos que colocar dos o tres soportes para fijar la barra. Dos si la barra tiene una longitud inferior a 2,50 cm y tres si iguala o supera esa medida. Hay diferentes tipos de soporte según la forma de instalación: de pared, de techo o entre paredes.

Accesorios

Los accesorios no son necesarios pero podemos adquirirlos para cumplir diversas funciones y cumplir una función decorativa adicional.

Alzapaños y abrazaderas. Recogen la cortina para dejar la ventana despejada.

Tiradores. Varillas metálicas para correr y descorrer las cortinas.

Empalmes. Permiten unir dos barras para doblar su longitud.

Codos. Unen las barras de dos paredes en ángulo.

Borlas y galones. Accesorios decorativos para personalizar las cortinas.

ANALISIS SITUACIONAL

CONDICIONES GENERALES

- **Demanda y tendencias de la demanda (demanda prevista para el producto)**

El mercado tiene un alto potencial de crecimiento, existen más hoteles y empresas lo cual nos da la oportunidad de tener más clientes, las personas del segmento domiciliario y segmento empresarial tienen nuevas expectativas y exigencias al momento de decorar sus casas u oficinas, además hay un mercado amplio que aprecia mucho los trabajos artesanales, todo esto favorece a nuestro negocio.

- **Factores Sociales y Culturales.**

Los habitantes de la ciudad de Iquitos decoran sus casas para darle estilo a su ambiente de vida y así poder estar en un status de acuerdo a su vida cotidiana.

Los que vienen a realizar turismo valoran los trabajos hechos a mano y sobre todo los trabajos artesanales ya que dan un mayor valor a estos tipos de producto porque representan las costumbres y creencias de nuestra ciudad.

- **Tipo de tecnología de esta clase de producto:**

El mercado hoy en día nos brinda una gran variedad de maquinarias para la elaboración de los productos lo que facilitaría el proceso de fabricación de nuestros productos, habiendo varias tiendas donde se puedan adquirir esta maquinaria como la ferretería Comisa que está ubicado en la ciudad de Iquitos.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Competidores Directos

Identificamos a dos competidores directos:

- La Casa de las Cortinas.
- La Fábrica de Cortinas.

2.2. Teorías relacionadas al tema de estudio.

Teoría del Comportamiento del Consumidor

Existe una cierta unanimidad en que los atributos de los productos (finalidad para la cual se ha elaborado un producto, constituye el principio de calidad y se definen a través de los atributos y características que la empresa combina de acuerdo a las exigencias y preferencias del consumidor) que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben.

Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones de la Región, ya que las

implicaciones que tiene en cuenta a resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios.

Es así que podemos observar que la fuente de los problemas en la actualidad de las empresas, se basa en la definición acertada de las preferencias del consumidor para con respecto a un elemento de la combinación de marketing, con la finalidad de lograr el nivel de preferencias en el mismo y de esa forma ganar la batalla del mercado y que se le posibilite la permanencia en el mercado y por lo tanto su sobrevivencia.

La manera en que una persona se comporta ante cualquier situación depende del aprendizaje que haya tenido y de la educación que haya recibido.

La forma en la que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para los mercadólogos, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos del mercadólogo.

El Comportamiento del Consumidor según Loundon

"El comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren usan o consumen bienes y servicios".

Es importante estudiar a los consumidores finales y así obtener información sobre los compradores industriales y los intermediarios, así como otros que intervienen en las compras destinadas a empresas y a instituciones.

Esto es porque gran parte del comportamiento de las compras industriales tienen un carácter especial porque a menudo incluye diversos motivos y la influencia de muchas personas.

Existen distintos tipos de compradores, están los que realizan una compra con poca influencia de los demás y los que compran porque varias personas intervienen en la decisión.

El comportamiento del consumidor no es una simple acción de compra, es un proceso de decisión el cual depende de muchos factores y personas para enfocarse en una sola marca o cambiar regularmente a otra

Además de las actividades físicas del consumidor, su comportamiento de compra incluye además un proceso mental de decisión que tarda algún tiempo. En algunos casos el período puede ser muy breve y en otros prolongados.

Hay que recordar también que los factores que afectan a los individuos en su vida diaria influyen también en sus decisiones de compra.

El Comportamiento del Consumidor según Schiffman

El comportamiento del consumidor se define como "la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades".

El estudio del comportamiento del consumidor tiene que ver no solo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen.

Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores.

Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

En el momento en que el consumidor vaya a decidir comprar un producto, influyen de manera considerable factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Factores Culturales

En los factores culturales se encuentra lo que es la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

Atributos de un Producto

- Núcleo, comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad, valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio, valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase, elemento de protección del que está dotado el producto y tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
- Marca, nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- Servicio, conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- Imagen del producto, opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto «en sí mismo».
- Imagen de la empresa, opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Percepción

Una vez que la persona esté motivada, está lista para actuar. Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto porque perciben la situación de distinta forma.

Todas las personas conocen un estímulo por el flujo de información que llega a través de los cinco sentidos, los cuales son la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo cada uno organiza e interpreta la información de manera individual.

Según Kotler (1991) "la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo.

Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva".

De la exposición selectiva se puede mencionar que las personas están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos.

Este proceso de percepción se refiere a que los mercadólogos tienen que trabajar mucho para atraer la atención al consumidor.

Su mensaje se perderá para la mayoría de los que no forman parte del mercado del producto. Incluso los que están en dicho mercado podrían no registrar el mensaje a menos que sobresalga entre los demás.

Con respecto a la distorsión selectiva, aunque los consumidores registren los estímulos, esto no garantiza que llegarán de la manera en que se había proyectado. Aquí se describe la tendencia a adaptar la información respecto a un significado personal.

Las personas tienden a interpretar la información de manera que apoye lo que ya pensaban. Los mercadólogos deben tratar de comprender el marco mental de los consumidores y cómo influye en su interpretación de la publicidad y la información de los vendedores.

De la retención selectiva se puede decir que, muchas personas generalmente olvidan lo que aprenden, es por esto que tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias.

Estos tres factores de la percepción implican que los mercadólogos deben trabajar mucho para que sus mensajes sean recibidos.

Proceso de decisión de compra

Todos los compradores pasan por un proceso de decisión antes de adquirir un producto o servicio.

El mercadólogo debe conocer el comportamiento durante cada etapa y lo que en ese momento influye en la decisión del comprador.

Esto lo puede ayudar a desarrollar efectivos programas de mercadotecnia.

Según **Kotler (1991)** "el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y proceso de decisión de compra.

Este modelo subraya que el proceso se inicia mucho antes de la compra y continúa mucho después."

Reconocimiento del problema

En esta etapa el comprador reconoce que tiene una necesidad de compra, sin embargo esta necesidad se puede incrementar hasta convertirse en un impulso.

La necesidad de comprar algo puede ser influenciada por estímulos externos, es decir, una persona puede reconocer un problema si está constantemente expuesta a la publicidad o si alguno de sus cinco sentidos influyen a que la persona reconozca que necesita comprar algo.

Decisión de compra

Los consumidores en esta etapa van a adquirir la marca preferida y la que consideren como la mejor en cuanto a los atributos que tiene y lo que éstos puedan satisfacer sus necesidades con respecto a este producto. Sin embargo, existen factores que se pueden interponer entre la intención y la decisión.

Uno de ellos son las actitudes de los otros, las cuales pueden influir enormemente si la persona que va a realizar la compra torna en cuenta la postura de la otra persona.

También existen los factores situacionales inesperados, los cuales influyen en la intención de compra; como por ejemplo ingresos esperados de la familia, precio esperado y los beneficios que espera recibir del producto.

Luego de que la compra está hecha, el mercadólogo debe saber si el consumidor está satisfecho o no con su compra.

2.3. Marco conceptual.

- **Rieles.** Son básicamente guías metálicas o de PVC que se colocan en el techo o en la pared para que las cortinas caigan desde arriba.
- **Cortina.** Las cortinas son unas piezas móviles, normalmente de tela, que cubren las ventanas por el interior de los edificios.
- **Filtrar.** (tapar disminuir) el paso de la luz
- **Cortinas de Rieles.** Las cortinas de rieles están compuestas por un riel y unas guías deslizantes en las que se sujeta la cortina por medio de pequeños ganchos.
- **Cortinas con Tensores.** Sistema de cable de acero al cual se sostendrá la tela de la cortina por medio de ganchos o argollas.
- **Cortinas Romanas.** Consisten en un panel de tela liso que se pliega verticalmente, formando un acordeón, gracias a un sistema de varillas horizontales cosidas a intervalos regulares por dentro de la tela.
- **Cortinas Roller.** Consisten en un panel de tela liso con un rodillo giratorio colocado en la parte superior que permite enrollar o desenrollar la cortina desde un cordón
- **Visillos.** Son paneles de cortina sujetos por arriba y por debajo mediante un sistema de dobladillos en los que se pasa un par de varillas de metal tensadas y sujetas a la ventana.
- **Atributos de producto:** Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor.
- **Adaptación del producto:** Los Riles y las cortinas son adaptables a las condiciones locales y deseos del mercado de Iquitos.

- **Calidad del producto:** Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.
- **Comportamiento de compra del consumidor:** La conducta de compra de los consumidores finales, es decir individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal.
- **Desarrollo de Alternativa:** Será el riel liso y el decorativo que podrá darse como una alternativa de mejora para la empresa.
- **Desarrollo del producto:** Estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado; desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto viable.
- **Diseño del producto:** Proceso de diseño del modelo y función de un producto y creación de uno que sea atractivo, fácil, seguro, y poco costoso de usar, así como sencillo y económico de producir y distribuir
- **Merchandising:** Toda actividad desarrollada en un punto de venta que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra de los artículos más rentables para el establecimiento.
- **Percepción:** Captación del ambiente de una persona por medio de sus sentidos, afectada por sus valores y experiencias previas. Manera en que los estímulos se seleccionan y agrupan a fin de que sean significativos para la persona. Punto de vista del individuo respecto a la realidad.
- **Posicionamiento del producto:** Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos
- **Ventaja competitiva:** Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a éstos más beneficios que justifiquen precios más altos.

CAPITULO III
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Cuadro de base de datos.

Para identificar la oportunidad que se presentaría en el mercado con la innovación en los rieles para las cortinas, se efectuó una encuesta en el mercado, habiéndose definido para este caso dos segmentos.

Los resultados obtenidos de la investigación en domicilio se muestran a continuación:

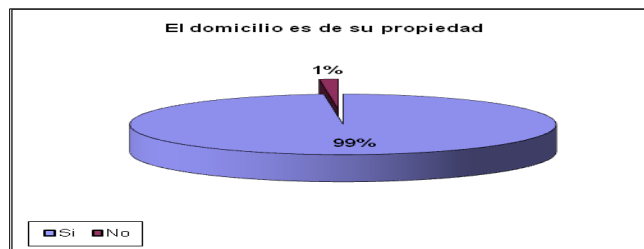
El segmento de mercado definido para esta investigación, pertenecen al nivel socioeconómico **A, B y C (Alta, Media Alta y Media)** y de acuerdo a informaciones estadísticas, en la ciudad de Iquitos el 25% aproximadamente de la población alcanza esta característica, por lo tanto en el mercado potencial existen un total de 25,852 familia.

01. EL DOMICILIO ES DE SU PROPIEDAD

Respuesta	Código	Frecuencia	%
Si	A	69	98.57%
No	B	1	1.43%
Total		70	100%

FUENTE: Investigación Desarrollada

Gráfica N° 01 – Propiedad del Predio



FUENTE: Investigación Desarrollada

Esta información que se obtuvo permitiría definir de forma clara la potencialidad en el mercado, de acuerdo con información que posteriormente se van a mostrar.

El 99% de los entrevistados manifestó ser el propietario del predio que habita y el 1% indicó vivir en un predio alquilado.

Teniendo en consideración la información proporcionada por el INEI, de acuerdo al censo del año 2007 y su correspondiente proyección al año 2014, en la ciudad de Iquitos existen un total de 517,036 habitantes.

Así mismo por informaciones proporcionadas por el INEI, el número de miembros promedio por familia son de 5 elementos, teniendo en cuenta la información, en la ciudad de Iquitos existen un total de 103,407 familias.

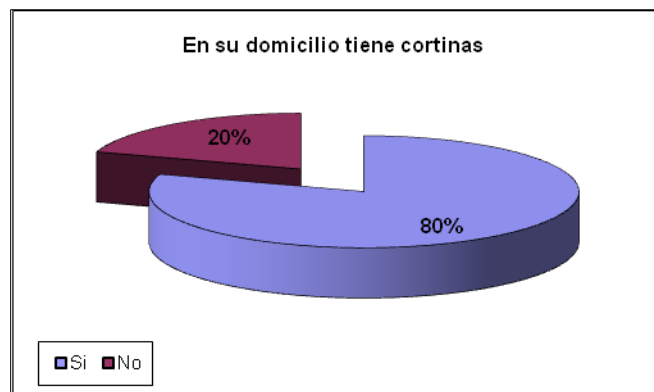
Ahora aplicando los resultados de la encuesta realizada en cuanto a la propiedad del predio, se puede concluir de acuerdo a la investigación, que un total de 25,483 familias habitan en un predio de su propiedad

2.- EN SU DOMICILIO TIENE CORTINA:

Respuesta	Código	Frecuencia	%
Si	A	56	80.00%
No	B	14	20.00%
Total		70	100%

FUENTE: Investigación Desarrollada

Grafica N° 02 – Predios con Cortinas



FUENTE: Investigación Desarrollada

La encuesta nos arrojó que solamente un 80% de los predios investigados tiene cortinas y un 20 % no tenía, la misma que se debía a que la arquitectura de construcción del predio no consideraba ventanas en lugares que obligasen por concepto estético o de necesidad tener estos aditamentos.

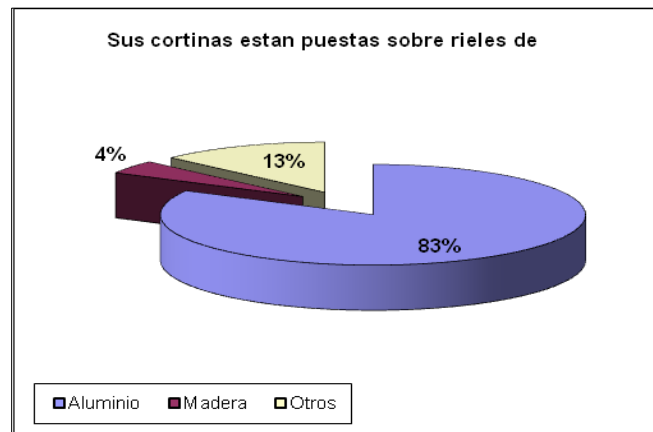
Teniendo en cuenta que el mercado potencial determinado en el análisis de la pregunta anterior nos indicaba que alcanzaba la magnitud de 25,852 familias y el resultado de la interrogante planteada, solamente un total de 20,681 familias tiene cortinas en sus domicilios, constituyendo esto en el mercado objetivo de la investigación.

3.- SUS CORTINAS ESTÁN PUESTAS SOBRE RIELES DE:

Respuesta	Código	Frecuencia	%
Aluminio	A	58	82.86%
Madera	B	3	4.29%
Otros	C	9	12.86%
Total		70	100%

FUENTE: Investigación Desarrollada

Gráfica N° 03 – Material de los Rieles



FUENTE: Investigación Desarrollada

Cabe mencionar que esta interrogante solamente se aplicó a aquellas familias que respondieron tener en su domicilio cortinas, el total de las mismas fue de ochenta (80).

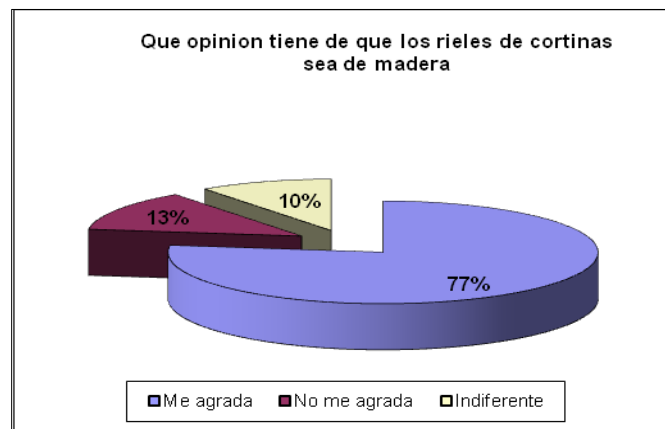
El 83% de los predios en la actualidad tienen cortinas sobre el montaje de rieles hechos de aluminio, esto corresponde a un total de 17,136 predios, 13% en otros materiales, que corresponden a 2,659 predios y solamente un 4% tienen las cortinas montadas en rieles de madera, siendo el total de 886 predios.

4.- QUE OPINIÓN TIENE QUE LOS RIELES SEAN DE MADERA:

Respuesta	Código	Frecuencia	%
Me agrada	A	54	77.14%
No me agrada	B	9	12.86%
Indiferente	C	7	10.00%
Total		70	100%

FUENTE: Investigación Desarrollada

Grafica N° 04 – Apreciación de los Rieles de Madera



FUENTE: Investigación Desarrollada

Tal como se puede observar en los resultados de la investigación, un 77% de los entrevistados manifestó que si sería de su agrado la innovación propuesta, que es la de cambiar los rieles de aluminio por rieles de madera, así mismo un 10% manifestó ser indiferente al cambio propuesto y un 13% argumento que no cambiaría los rieles de aluminio por el de madera.

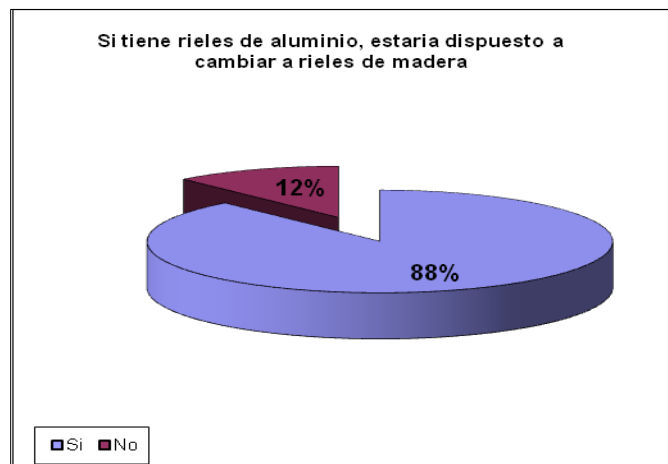
Teniendo en cuenta que 20,681 familias tiene cortinas en sus domicilios y el resultado de la investigación(77%),se puede definir que de ese total del mercado 15,954 familias ven con buena aceptación la introducción de la innovación planteada, así mismo 2,068 familias están en la posición de indiferencia, la misma que con una buena argumentación de ventas podría inclinarse la decisión al uso de los rieles de madera, sin embargo 2,659 familias si manifestó estar en desacuerdo con la innovación planteada.

5.- SI TIENE RIELES DE ALUMINIO ¿ESTARÍA DISPUESTO A CAMBIAR A RIELES DE MADERA?:

Respuesta	Código	Frecuencia	%
Si	A	61	88.41%
No	B	8	11.59%
Total		69	100%

FUENTE: Investigación Desarrollada

Grafica N° 05 – Intención de Cambio



FUENTE: Investigación Desarrollada

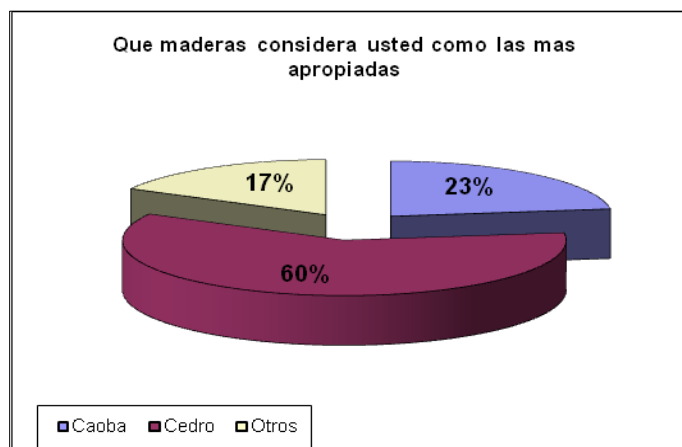
Tal como se puede observar en la gráfica anterior, un 88% de los entrevistados se manifestó de acuerdo al cambio de rieles en sus cortinas, el mismo que teniendo en cuenta que esta interrogante se aplicó a aquellos que manifestaron estar de acuerdo con que los rieles de las cortinas sean de madera y a aquellos que se manifestaron indiferentes, que en total suman 18,022 familias, se puede observar que el mercado meta lo componen un total de 15,933 familias.

6.- QUÉ MADERA CONSIDERA USTED COMO LA MÁS APROPIADA PARA UTILIZAR EN ESTE TIPO DE PRODUCTOS:

Respuesta	Código	Frecuencia	%
Caoba	A	16	22.86%
Cedro	B	42	60.00%
Otros	C	12	17.14%
Total		70	100%

FUENTE: Investigación Desarrollada

Grafica N° 06 – Tipo de Madera



FUENTE: Investigación Desarrollada

Cabe indicar que esta interrogante se aplicó a todas aquellas familias que respondieron de forma positiva en cuanto a la tenencia de cortinas en su domicilio, es decir a las 69 familias que tenían la intención de cambio o se mostraban indecisas (indiferentes).

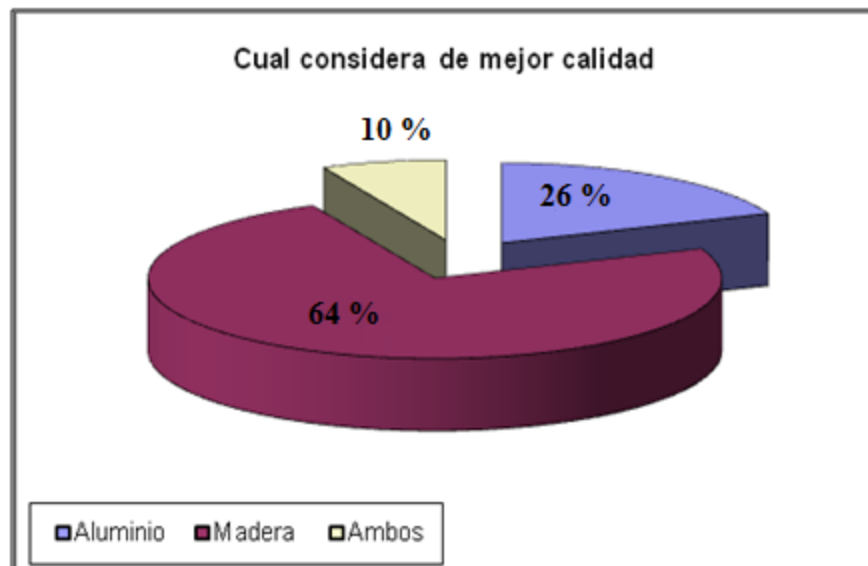
Los resultados de la investigación nos mostró que un 23% de los entrevistados prefería a la madera caoba como el material a utilizar en la elaboración de las cortinas (corresponde a un total de 3,642 predios), un total de 60% de los mismos selecciono a la madera Cedro como el material más adecuado (corresponde a un total de 9,560 familias) y un 17% manifestó que se podrían utilizar otro tipo de madera.

7.- ENTRE LOS RIELES DE ALUMINIO Y LOS PROPUESTOS DE MADERA, CUAL CONSIDERA USTED DE MAYOR CALIDAD:

Respuesta	Código	Frecuencia	%
Aluminio	A	18	25.71%
Madera	B	45	64.29%
Ambos	C	7	10.00%
Total		70	100%

FUENTE: Investigación Desarrollada

Grafica N° 07 – Nivel de Calidad



FUENTE: Investigación Desarrollada

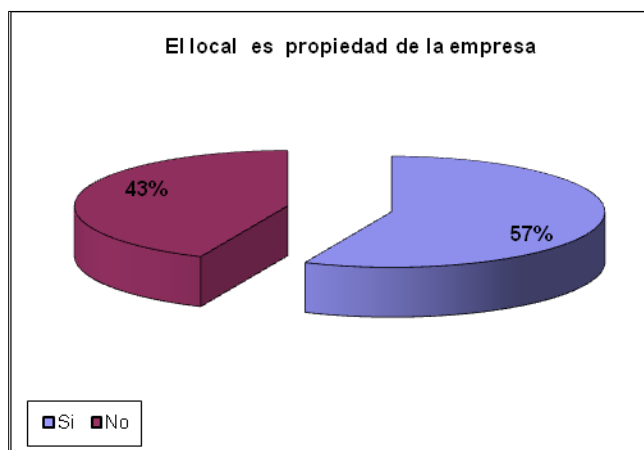
Los resultados de la investigación nos muestra que el 64% de los entrevistados consideran de mayor calidad la madera, el 26% consideran de aluminio y el 10% de los entrevistados dicen ambos.

1.-EL LOCAL ES DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA:

Respuesta	Código	Frecuencia	%
Si	A	17	56.67%
No	B	13	43.33%
Total		30	100%

FUENTE: Investigación Desarrollada

Grafica N° 08 – Propiedad del Predio



FUENTE: Investigación Desarrollada

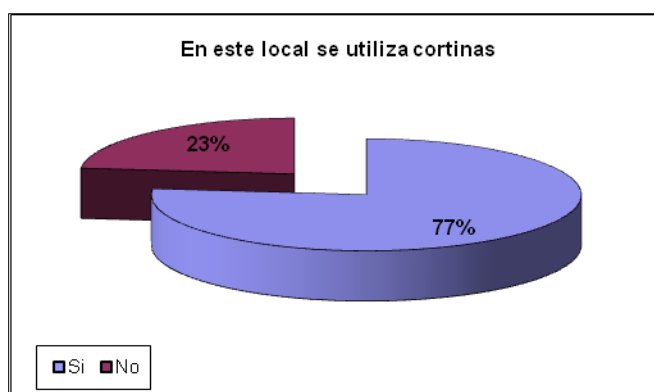
La muestra del mercado de empresa que se tomó, mostró que un 43% de las empresas que desarrollan actividades en el mercado, se encuentran dentro de predios que son alquilados, solamente un 57% de las mismas actúa en predios que son de su propiedad.

2.- EN ESTE LOCAL SE UTILIZA CORTINAS:

Respuesta	Código	Frecuencia	%
Si	A	23	76.67%
No	B	7	23.33%
Total		30	100%

FUENTE: Investigación Desarrollada

Grafica N° 09 – Locales de Empresas con Cortinas



FUENTE: Investigación Desarrollada

Esta interrogante busco conocer cuál sería el mercado potencial en cuanto al segmento de las empresas, en el cual se puede observar que un 77% de las empresas si cuentan con cortinas dentro de sus locales, por efectos de mostrar ambientes más cómodos para los clientes así como para sus trabajadores.

El 23% restante de la muestra manifestó no utilizar cortina dentro de sus instalaciones, cabe indicar que durante el proceso de levantamiento de la información se pudo observar que estas empresas tenían persianas.

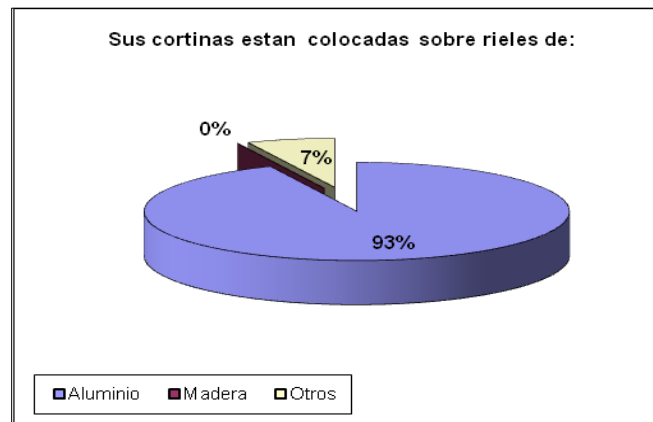
La grafica siguiente nos muestra los resultados:

3.- SUS CORTINAS ESTÁN PUESTAS SOBRE RIELES DE:

Respuesta	Código	Frecuencia	%
Aluminio	A	28	93.33%
Madera	B	0	0.00%
Otros	C	2	6.67%
Total		30	100%

FUENTE: Investigación Desarrollada

Gráfica N° 10 – Material de los Rieles



FUENTE: Investigación Desarrollada

Esta interrogante aplicada a las empresas produjo los siguientes resultados:

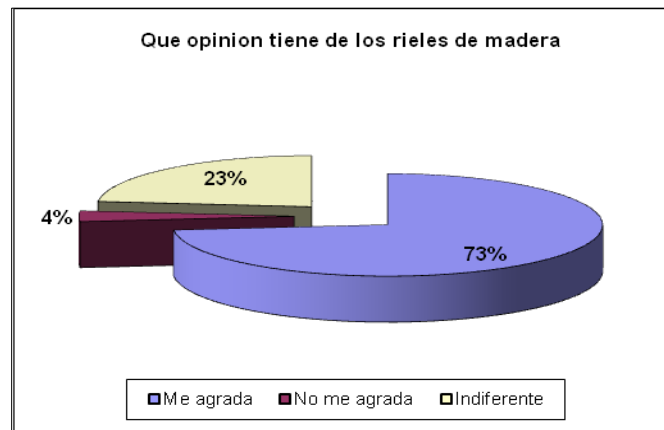
El 93 % manifestaron que tienen rieles de cortinas montadas sobre aluminio siendo este el único con mayor uso.

4.- QUE OPINIÓN TIENE QUE LOS RIELES SEAN DE MADERA:

Respuesta	Código	Frecuencia	%
Me agrada	A	22	73.33%
No me agrada	B	1	3.33%
Indiferente	C	7	23.33%
Total		30	100%

FUENTE: Investigación Desarrollada

Gráfica N° 11 – Apreciación de los Rieles de Madera



FUENTE: Investigación Desarrollada

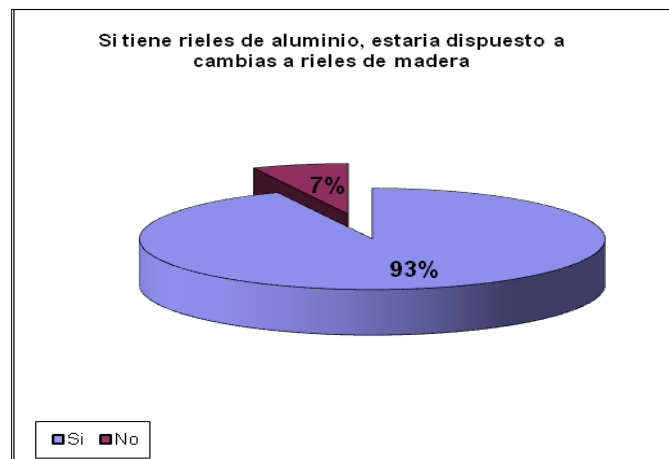
Tal como se puede observar en el gráfico, un 73% de las empresas se mostró de acuerdo con el planteamiento de innovación hecho por **ARTMAD GENERAL SERVICES**, así mismo un 23% se mantuvo en la posición indiferente, y solamente un 4% (corresponde a una sola empresa) respondió no agradaarle la propuesta de cambio del producto

5.- SI TIENE RIELES DE ALUMINIO ¿ESTARÍA DISPUESTO A CAMBIAR A RIELES DE MADERA?:

Respuesta	Código	Frecuencia	%
Si	A	28	93.33%
No	B	2	6.67%
Total		30	100%

FUENTE: Investigación Desarrollada

Grafica N° 12 – Intención de Cambio



FUENTE: Investigación Desarrollada

El 93% de las empresas investigadas se mostró de acuerdo en la posibilidad de efectuar un cambio en sus actuales cortinas y adaptarse al cambio propuesto por la empresa **ARTMAD GENERAL SERVICES**.

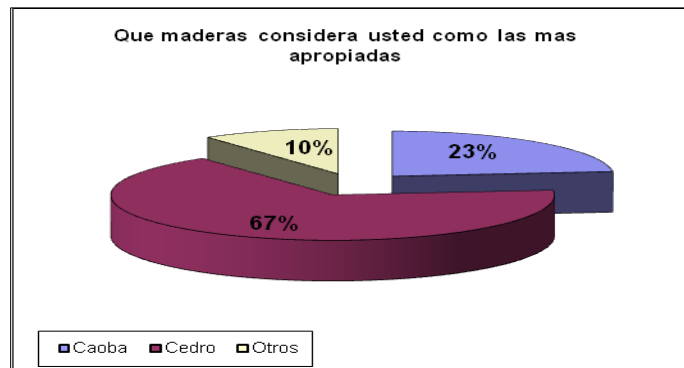
El 7% de las empresas investigadas manifestó que mantendría las características actuales de sus cortinas, es decir mantenerse con el material de aluminio para los rieles de sus cortinas.

6.- QUÉ MADERA CONSIDERA USTED COMO LA MÁS APROPIADA PARA UTILIZAR EN ESTE TIPO DE PRODUCTOS:

Respuesta	Código	Frecuencia	%
Caoba	A	7	23.33%
Cedro	B	20	66.67%
Otros	C	3	10.00%
Total		30	100%

FUENTE: Investigación Desarrollada

Grafica N° 13 – Tipo de Madera



FUENTE: Investigación Desarrollada

La empresas evaluadas consideraron mayoritariamente a la madera Cedro (67%) como el material más idónea para la confección de los rieles de las cortinas y en segundo lugar a la madera cedro, cabe resaltar que al interrogárseles en forma de entrevista el porqué de este tipo de decisión, era porque la calidad de dichas maderas y su perdurabilidad eran mayores a las otras maderas que se ofertan en el mercado (Lupuna, Catahua, Maruja, etc.).

7.- ENTRE LOS RIELES DE ALUMINIO Y LOS PROPUESTOS DE MADERA, CUAL CONSIDERA USTED DE MAYOR CALIDAD:

Respuesta	Código	Frecuencia	%
Aluminio	A	1	3.33%
Madera	B	29	96.67%
Ambos	C	0	0.00%
Total		30	100%

FUENTE: Investigación Desarrollada

Grafica N° 14 – Nivel de Calidad



FUENTE: Investigación Desarrollada

Los resultados nos muestran que un 97% de las empresas entrevistadas (30 en total) manifestaron que la madera posee un mayor nivel de calidad frente al riel de aluminio.

Así mismo un 3% de las empresas encuestadas (30 empresas) manifestaron que el riel de aluminio es de mayor calidad.

Contrastación de la Hipótesis

Con la finalidad de medir los resultados de la investigación, que puedan dar paso a la formulación estratégica de la empresa **ARTMAD GENERAL SERVICES** con respecto al lanzamiento de la innovación en el mercado, se procederá a efectuar la evaluación del nivel de aceptación de la idea, para lo cual se utilizara una metodología cuantitativa basada en preguntas que se relacionaban directamente con el nivel de aceptación.

Se estas considerando las preguntas N° 4, 5 y 7 como base para la contratación de la hipótesis, los resultados promedio ponderados son los siguientes:

Encuesta Domiciliaria

Pregunta N° 4:

La metodología que se utilizara será basada en el modelo SERVQUAL, es decir ponderar los niveles de respuesta del cuestionario, para luego aplicar el promedio ponderado, si este supera la media de la ponderación se considera un alto nivel de aceptación del consumidor, si el promedio ponderado obtenido es igual al promedio de la ponderación, se considera un medio nivel de aceptación y por ultimo si el promedio encontrado se encuentra por debajo del promedio de la ponderación, se argumenta que existe un bajo nivel de aceptación.

Tabla N° 01 – Medición de la Aceptación Pregunta N° 04

Respuesta	Porcentaje	Ponderación	Resultado
Me agrada	0.7714	3	2.3142
Indiferente	0.1000	2	0.2000
No me agrada	0.1286	1	0.1286
Calificación	1	6	2.6428/ 6= 0.44047

El promedio de la ponderación es un puntaje de tres (03) y las respuestas que se obtuvieron en esta pregunta arroja un promedio ponderado de **4.4047**

Pregunta N° 5:

Para este caso se busca de encontrar el promedio entre las respuestas positivas y negativas, dándole un peso de 2 a la actitud que favorece el cambio y peso 1 a la actitud negativa al cambio, el resultado si es mayor a 0.5 se concluye como un alto nivel de aceptación a la innovación, si este es igual a 0.5, se dirá que es un medio nivel de aceptación y por debajo de 0.5 se concluirá como un bajo nivel de aceptación a la innovación postulada.

Tabla N° 02 – Medición de la Aceptación Pregunta N° 05

Respuesta	Porcentaje	Ponderación	Resultado
Si	0.8841	2	1.7682
No	0.1159	1	0.1159
Calificación	1	3	1.8841 / 3 = 0.62803

Tal como se puede observar existe un alto nivel de aceptación para la innovación presentada en el mercado, ya que el promedio de aceptación en esta pregunta es de **0.6280**.

Pregunta N° 7:

En esta interrogante, se analizara las sumatorias de respuestas entre la propuesta de rieles de madera y ambos, así como de rieles de aluminio y ambos, sobre la base de los resultados, se definirá la calificación de la forma siguiente:

Si la suma de las respuestas de rieles de Madera y ambos es mayor a la de aluminio y ambos, se dirá que existe un alto nivel de aceptación de la innovación.

Si la sumatoria es igual en ambos casos, se concluirá que existe un medio nivel de aceptación de la innovación y de ser el caso que la aceptación de la calidad de la madera y ambos frente al de aluminio y ambos es menor, se concluirá que existe un bajo nivel de aceptación.

Así mismo cabe decir que el puntaje mínimo de obtención en cuanto al nivel de percepción de la calidad en las sumatoria seria de 0.5, ya que un puntaje menor a este se consideraría un bajo nivel de aceptación al cambio

Tabla N° 03 – Medición de la Aceptación Pregunta N° 07

Respuesta	Porcentaje	Ponderación	Resultado
Aluminio	0.2571	1	0.2571
Madera	0.6429	1	0.6429
Ambos	0.1000	1	0.1000
Calificación	1		0.6429+0.100= 0.7429

En cuanto a los niveles de calidad en la encuesta domiciliaria, la percepción de la calidad de los rieles de madera y ambos obtuvo un total de **0.7429**, frente a un total de la percepción de la calidad entre aluminio y ambos de **0.3571**, por lo tanto en este punto se concluye que existe un nivel de aceptación más alto que el aluminio.

A manera conclusiva de esta primera evaluación cuantitativa de los resultados de la investigación, se establece que el puntaje mínimo de aceptación de la innovación debería ser cuatro (04) puntos, tal como se muestra en el cuadro siguiente:

Tabla N° 04 – Medición de la Aceptación

Pregunta	Puntaje Mínimo	Puntaje Obtenido
Numero 4	3	4.4047
Numero 5	0.5	0.628
Numero 7	0.5	0.7429
Total	4	5.7756

En la evaluación total de las tres interrogantes dirigidas a conocer el nivel de aceptación de la propuesta de innovación en cuanto al material que se utilizaría en la confección de los rieles de cortina, se puede apreciar que las familias tendrían un alto nivel de aceptación, ya que la sumatoria de las evaluación superan al promedio (5.7756 frente a 4.000)

Encuesta Empresarial

Pregunta N° 4:

La metodología que se utilizara será basada en el modelo SERVQUAL, es decir ponderar los niveles de respuesta del cuestionario, para luego aplicar el promedio ponderado, si este superar la media de la ponderación se considera un alto nivel de aceptación del consumidor, si el promedio ponderado obtenido es igual al promedio de la ponderación, se considera un medio nivel de aceptación y por ultimo si el promedio encontrado se encuentra por debajo del promedio de la ponderación, se argumenta que existe un bajo nivel de aceptación.

Tabla N° 05 – Medición de la Aceptación Pregunta N° 04

Respuesta	Porcentaje	Ponderación	Resultado
Me agrada	0.7333	3	2.1999
Indiferente	0.2333	2	0.4666
No me agrada	0.0333	1	0.0333
Calificación	1	6	2.6998 / 6 = 0.44997

El promedio de la ponderación es un puntaje de tres (03) y las respuestas que se obtuvieron en esta pregunta arroja un promedio ponderado de 4.4997

Pregunta N° 5:

Para este caso se busca de encontrar el promedio entre las respuestas positivas y negativas, dándole un peso de 2 a la actitud que favorece el cambio y peso 1 a la actitud negativa al cambio, el resultado si es mayor a 0.5 se concluye como un alto nivel de aceptación a la innovación, si este es igual a 0.5, se dirá que es un medio nivel de aceptación y por debajo de 0.5 se concluirá como un bajo nivel de aceptación a la innovación postulada.

Tabla N° 06 – Medición de la Aceptación Pregunta N° 05

Respuesta	Porcentaje	Ponderación	Resultado
Si	0.9333	2	1.8667
No	0.0667	1	0.0667
Calificación	1	3	1.9334 / 3 = 0.6445

Tal como se puede observar existe un alto nivel de aceptación para la innovación presentada en el mercado, ya que el promedio de aceptación en esta pregunta es de 0.6445

Pregunta N° 7:

En esta interrogante, se analizará las sumatorias de respuestas entre la propuesta de rieles de madera y ambos, así como de rieles de aluminio y ambos, sobre la base de los resultados, se definirá la calificación de la forma siguiente:

Si la suma de las respuestas de rieles de Madera y ambos es mayor a la de aluminio y ambos, se dirá que existe un alto nivel de aceptación de la innovación.

Si la sumatoria es igual en ambos casos, se concluirá que existe un medio nivel de aceptación de la innovación y de ser el caso que la aceptación de la calidad de la madera y ambos frente al de aluminio y ambos es menor, se concluirá que existe un bajo nivel de aceptación.

Así mismo cabe decir que el puntaje mínimo de obtención en cuanto al nivel de percepción de la calidad en las sumatoria sería de 0.5, ya que un puntaje menor a este se consideraría un bajo nivel de aceptación al cambio.

Tabla N° 07 – Medición de la Aceptación Pregunta N° 07

Respuesta	Porcentaje	Ponderación	Resultado
Aluminio	0.0333	1	0.0333
Madera	0.9667	1	0.9667
Ambos	0.0000	1	0.0000
Calificación	1		0.9667 + 0.000 0.9667

En cuanto a los niveles de calidad en la encuesta domiciliaria, la percepción de la calidad de los rieles de madera y ambos obtuvo un total de **0.9667**, frente a un total de la percepción de la calidad entre aluminio y ambos de **0.0333**, por lo tanto en este punto se concluye que existe un nivel de aceptación más alto que el aluminio.

A manera conclusiva de esta primera evaluación cuantitativa de los resultados de la investigación, se establece que el puntaje mínimo de aceptación de la innovación debería ser cuatro (4) puntos, tal como se muestra en el cuadro siguiente:

Tabla N° 08 – Medición de la Aceptación

Pregunta	Puntaje Mínimo	Puntaje Obtenido
Numero 4	3	4.4997
Numero 5	0.5	0.6445
Numero 7	0.5	0.9667
Total	4	6.1109

Al igual que los resultados obtenidos de la encuesta domiciliaria, las empresas manifiestan un alto nivel de aceptación de la innovación propuesta por la empresa **ARTMAD GENERAL SERVICES**.

En función a estas evaluaciones se puede concluir que existe un alto nivel de aceptación a la propuesta de innovación de la empresa **ARTMAD GENERAL SERVICES** en cuanto al material para la confección de los rieles de cortinas, por lo tanto se confirma la validez de la hipótesis

CONCLUSIONES

- El nivel de aceptación de la idea propuesta por la empresa ARTMAD GENERAL SERVICES en el segmento de mercado domiciliario y empresarial se encuentran de acuerdo con un 88% (15,993 familias) y 93% (90 representante de empresas), es decir que se puede concluir que existe un alto nivel de aceptación de la idea.
- Existe en el mercado, dentro del segmento de domicilios un mercado potencial de 20,681 predios que requieren de este tipo de productos, de los cuales según la investigación el 82% tiene en la actualidad Cortinas montadas sobre rieles de Aluminio.
- Los entrevistados ve con buen agrado la idea de cambio de los rieles de las cortinas de aluminio a madera, los que corresponden a 15,954 domicilios.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuentas las conclusiones a las cuales ha arribado la investigación, se plantea las siguientes recomendaciones:

- Es de vital importancia que la empresa realice de forma permanente y continúa la búsqueda de nuevas alternativas en sus productos de forma tal que mantenga siempre una presencia en el mercado, ideas u conceptos que siempre deberán estar siendo evaluados a través de estudios de mercado que puedan generar la información necesaria para establecer un plan de negocios.
- La empresa ARTMAD tiene que realizar un plan de marketing para así poder ir captando nuevos mercados y lograr un posicionamiento de su marca.
- La presentación física del producto es muy importante, ya que esta realizara la decoración de los domicilios y locales de las empresas, siendo está basada en un concepto de calidad que sea apreciado por el consumidor.

BIBLIOGRAFIA.

1. Marquis Carlos, Evaluación de la Calidad.
2. León Shiffman Comportamiento del Consumidor.
3. Leticia Remiggio Licenciada en Comunicación Social - Empoderamiento en Publicidad en la Universidad Anhembi Morumbi (UAM) y escritor de la agencia de marketing digital de EX2.
4. Anne decor. Directora Anna Castro.www.annedecor.com.

ANEXO:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Evaluación del nivel de aceptación en la innovación de los rieles de cortinas en base a la utilización de madera en el mercado domiciliario y empresarial en la Ciudad de Iquitos”.

Formulación del problema	objetivos	hipótesis
<p><u>General</u></p> <p>¿Cuál sería el nivel de aceptación del consumidor con respecto a la alternativa que efectuaría la empresa ARTMAD GENERAL SERVICES en relación al material utilizado en la elaboración de los rieles de madera para cortinas?</p>	<p><u>General</u></p> <p>Conocer el nivel de aceptación en el mercado en la alternativa del uso del Material que pretende efectuar la empresa ARTMAD GENERAL SERVICES con los rieles de madera.</p>	<p><u>General</u></p> <p>Existe un alto nivel de aceptación a la alternativa de ofrecer rieles de madera para las cortinas.</p>
<p><u>Específicas</u></p> <p>¿Cuál es la percepción de la calidad del producto actual por parte del consumidor?</p> <p>¿Cuál es la percepción de los consumidores con respecto a los materiales que se deben utilizar en este tipo de productos?</p> <p>¿Cuál sería la reacción (aceptación) ante el cambio de material propuesto por la empresa (madera)?</p>	<p><u>Específicas</u></p> <p>-Conocer cuál es la percepción de la calidad del producto actual por parte del consumidor.</p> <p>-Conocer cuál es la percepción de los consumidores con respecto a los materiales que se deben utilizar en este tipo de productos.</p> <p>-Conocer y medir la reacción ante el cambio de material propuesto por la empresa, en cuanto al material que utilizaría.</p>	<p><u>Específicas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Los clientes potenciales tiene una percepción de buena calidad al respecto del material que se utilizaría en los rieles de cortinas. • El cliente potencial considera que el material planteado para la elaboración de los rieles de cortinas es el adecuado. • Los clientes potenciales aceptan la propuesta de cambio del material de los rieles de cortinas.

Encuesta para Empresas

Estimado Señor (a): La presente encuesta tiene por objetivo conocer su aceptación o no, a la propuesta de la empresa **ARTMAD GENERAL SERVICES** con respecto a la alternativa en el uso del material para los rieles de cortinas, la misma que servirá de base para la elaboración de un trabajo de investigación por parte de Alumnos de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

Cabe indicarle que se mantendrá la confidencialidad de sus respuestas. Agradeciéndole por anticipado, nos despedimos.

1. ¿El local es de propiedad de la empresa?

Si () No ()

2. ¿En este local se utiliza cortinas?

Si () No ()

3. ¿Sus cortinas actuales están colocadas sobre rieles de?

Aluminio () Madera () Otros ()

4. ¿Qué opinión tiene con respecto a que los rieles sean de madera?

Me agrada () No me agrada () Indiferente ()

5. Si tiene rieles de Aluminio, ¿estaría dispuesto a cambiar por rieles de madera?

Si () No ()

6. ¿Qué madera considera usted como la más apropiada para utilizar en este tipo de productos?

Caoba () Cedro () Otros ()

7. ¿Entre los rieles de Aluminio y los propuestos de Madera, cual considera usted de mayor calidad?

Aluminio () Madera () Ambos ()

Datos de Control

Distrito:.....

Nombre de la Empresa.....