



**Innovación y su incidencia en el comportamiento del consumidor del sector textil del
cantón Rumiñahui**

Falcón Gavilanes, Adriana Lucia y Robalino Márquez, Jorge Alejandro

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada/o en Mercadotecnia

Ing. Crespo Albán, Guido Gonzalo

11 de agosto del 2022

Reporte de Similitud de Contenido



PROY._INT._CURRICULAR_FALCON_ROBALINO_8218 09-0...

Scanned on: 16:11 August 9, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	608
Words with Minor Changes	200
Paraphrased Words	253
Omitted Words	0

Firma

**GUIDO
GONZALO
CRESPO
ALBAN**

Firmado digitalmente por GUIDO GONZALO CRESPO ALBAN
Fecha: 2022.08.11 14:57:49 -05'00'

Ing. Crespo Albán, Guido Gonzalo

C. C. 0501199947



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: **“Innovación y su incidencia en el comportamiento del consumidor del sector textil del cantón Rumiñahui”** fue realizado por la señorita **Falcón Gavilanes, Adriana Lucía** y el señor **Robalino Márquez, Jorge Alejandro**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 11 de agosto del 2022

Firma

**GUIDO
GONZALO
CRESPO
ALBAN**

Firmado digitalmente por
GUIDO GONZALO
CRESPO ALBAN
Fecha: 2022.08.11
14:58:23 -05'00'

Ing. Crespo Albán, Guido Gonzalo

C. C. 0501199947



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Falcón Gavilanes, Adriana Lucia** y **Robalino Márquez, Jorge Alejandro**, con cédulas de ciudadanía N°1751203595 y 1725958829, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **"Innovación y su incidencia en el comportamiento del consumidor del sector textil del cantón Rumiñahui"**, es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 11 de agosto de 2022

Firma

Falcon Gavilanes, Adriana Lucia

C.C.: 1751203595

Firma

Robalino Márquez, Jorge Alejandro

C.C.: 1725958829



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros, **Falcón Gavilanes, Adriana Lucia y Robalino Márquez, Jorge Alejandro**, con cédulas de ciudadanía N°1751203595 y 1725958829, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "**Innovación y su incidencia en el comportamiento del consumidor del sector textil del cantón Rumiñahui**" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 11 de agosto de 2022

Firma

.....
Falcon Gavilanes, Adriana Lucia

C.C.: 1751203595

Firma

.....
Robalino Márquez, Jorge Alejandro

C.C.: 1725958829

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a mi familia, en especial a mi madre quien es mi apoyo incondicional y ejemplo de mujer a seguir, es mi compañera de toda mi vida, y gracias a sus buenos consejos que me ha inculcado desde niña ahora me encuentro feliz por culminar esta etapa de formación profesional.

A mi hermana, quien me brinda su apoyo y me anima para seguir adelante y no dejarme vencer por ningún obstáculo que se me ha presentado.

Adriana Lucía Falcón Gavilanes

Dedico con todo mi corazón esta investigación a mis padres, los cuales son los pilares, quienes me han apoyado en cada etapa de mi vida. A mi hermana y otros miembros de mi familia por brindarme su ayuda constante.

A mis amigos y compañeros que me han acompañado a lo largo de mi vida universitaria, gracias a ellos he podido sortear las adversidades de una manera más amena.

Jorge Alejandro Robalino Márquez

Agradecimiento

Agradezco a Dios, ya que, durante toda mi carrera estudiantil me ha brindado la fortaleza y sabiduría para ir por el camino del bien y llegar a cumplir mi meta tan anhelada.

A mi familia, especialmente a mi madre y hermana, por todos sus consejos, apoyo y ejemplo a seguir, por haberme acompañado en este largo camino y ayudarme a lograr cada meta planteada.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE y a los docentes que fueron mi guía durante toda la carrera, que con sus conocimientos, sabiduría y paciencia forman profesionales excepcionales.

A mi tutor, Ing. Guido Crespo, por sus conocimientos impartidos en este proceso y su guía durante este trabajo de investigación.

Finalmente, agradezco a mis compañeros, por las experiencias compartidas y por el intercambio de conocimientos durante el proceso universitario.

Adriana Lucía Falcón Gavilanes

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ayudarme a superar cada obstáculo en mi vida y poner en mi camino a todas las personas que me han permitido crecer, tanto académicamente como personalmente.

A mi familia; a mi madre Blanca, mi padre Jorge y mi hermana Sofía, por ser incondicionales y por su paciencia conmigo, sobre todo en esta etapa de mi vida. A mis tíos, Gladys y Francisco, mis primos, Susana, Verónica, Erika, Juan y Xavier por siempre cuidarme y apoyarme.

A mis amigos, Wendy, Keneth, David, Miguel y a cada uno de mis compañeros de universidad por darme siempre el ánimo que necesitaba para seguir adelante y no rendirme.

Finalmente, quiero agradecer a mi tutor el Ingeniero Guido Crespo por sus conocimientos, paciencia y guía durante este proyecto de titulación.

Jorge Alejandro Robalino Márquez

Índice de Contenido

Resumen	14
Capítulo Introductorio	16
Introducción	16
Planteamiento del Problema	17
Objetivos	19
<i>Objetivo General</i>	19
<i>Objetivos Específicos</i>	19
Capítulo I: Marco Teórico	19
Teorías de Soporte	19
<i>Variable Independiente: Innovación</i>	19
<i>Variable Dependiente: Comportamiento del Consumidor</i>	21
Marco Referencial	22
<i>Variable Independiente Innovación</i>	22
<i>Variable Dependiente Comportamiento del Consumidor</i>	23
<i>Variables Innovación y Comportamiento del Consumidor</i>	24
Marco Conceptual	25
<i>Variable Independiente Innovación</i>	25
<i>Variable Dependiente Comportamiento del Consumidor</i>	26
Modelo de Estudio	28
Matriz de Operacionalización de Variables	29
Capítulo II: Marco Metodológico	30
Marco Contextual	30
Técnicas de Muestreo	31
Enfoque de la Investigación	32
Tipología de Investigación	32
<i>Por su Finalidad</i>	32
<i>Por las Fuentes de Información</i>	33
<i>Por las Unidades de Análisis</i>	33
<i>Por el Control de las Variables</i>	33
<i>Por el Alcance</i>	34
Hipótesis	34
<i>Hipótesis General</i>	34
<i>Hipótesis Específicas</i>	34

Instrumento de Recolección de Información	10
Validación del Contenido	35
<i>Resultado de la Validación del Contenido</i>	38
Confiabilidad Interna del Instrumento	40
<i>Resultados del Análisis de Confiabilidad Interna</i>	43
Capítulo III: Análisis e Interpretación de Resultados	45
Análisis Univariado	45
Análisis Bivariado	87
Capítulo IV: Discusión	106
Conclusiones	106
Recomendaciones	107
Futuras Líneas de Investigación	108
Referencias	109
Apéndice	114

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	29
Tabla 2 <i>20 ítems usados en la encuesta</i>	36
Tabla 3 <i>Características principales de los expertos</i>	39
Tabla 4 <i>Validación de contenido</i>	41
Tabla 5 <i>Resultado por Alfa de Cronbach global</i>	43
Tabla 6 <i>Coeficiente del Alfa de Cronbach por ítem</i>	44
Tabla 7 <i>¿Usted ha comprado productos correspondientes al sector textil en el cantón Rumiñahui?</i>	45
Tabla 8 <i>Pregunta 1. ¿La industria textil busca regularmente clientes potenciales para identificar sus necesidades y expectativas?</i>	46
Tabla 9 <i>Pregunta 2. ¿La industria textil mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporcionan un canal adecuado para comunicarse?</i>	48
Tabla 10 <i>Pregunta 3. ¿Considera usted, que la industria textil mide la satisfacción de los clientes?</i>	50
Tabla 11 <i>Pregunta 4. ¿Considera usted, que la industria textil invierte en fuentes de financiamiento para la innovación de sus procesos?</i>	52
Tabla 12 <i>Pregunta 5. ¿Considera usted, que la industria textil implementa un control adecuado en la calidad de los productos que ofrecen?</i>	54
Tabla 13 <i>Pregunta 6. ¿Considera usted, que la industria textil innova las actividades del marketing en general?</i>	56
Tabla 14 <i>Pregunta 7. ¿La industria textil cuenta con una alta capacidad de ingresar a nuevos mercados?</i>	58
Tabla 15 <i>Pregunta 8. ¿La industria textil ha introducido nueva maquinaria para la elaboración de sus productos?</i>	60
Tabla 16 <i>Pregunta 9. ¿La industria textil presenta procesos mejorados para la fabricación de sus productos?</i>	62
Tabla 17 <i>Pregunta 10. ¿Considera usted que la introducción de tecnologías de la información mejora la automatización de los procesos en la industria textil?</i>	64
Tabla 18 <i>Pregunta 11. ¿Si tuviera que elegir una empresa de la industria textil, su primera opción sería su empresa actual?</i>	66
Tabla 19 <i>Pregunta 12. ¿Usted recomendaría su industria textil actual a otras personas?</i>	68
Tabla 20 <i>Pregunta 13. ¿Considera que los productos que ofrece su industria textil actual son mejores que la competencia?</i>	70
Tabla 21 <i>Pregunta 14. ¿En general, usted se encuentra satisfecho con los productos ofertados por su industria textil actual?</i>	72
Tabla 22 <i>Pregunta 15. ¿Su industria textil actual cumple con sus expectativas?</i>	74

	12
Tabla 23 <i>Pregunta 16. ¿Usted volvería a adquirir los productos de su industria textil actual?</i>	76
Tabla 24 <i>Pregunta 17. ¿Se identifica con su industria textil actual?</i>	78
Tabla 25 <i>Pregunta 18. ¿Se siente comprometido con su industria textil actual?</i>	80
Tabla 26 <i>¿Cuál es su género?</i>	82
Tabla 27 <i>¿Cuál es su situación actual?</i>	83
Tabla 28 <i>Indique en qué rango de edad se encuentra</i>	85
Tabla 29 <i>Prueba de normalidad</i>	87
Tabla 30 <i>Tabla de contingencia IO1 - CCL13</i>	88
Tabla 31 <i>Prueba Chi Cuadrado IO1 - CCL13</i>	89
Tabla 32 <i>Tabla de contingencia IO2 - CCL 14</i>	91
Tabla 33 <i>Prueba Chi Cuadrado IO2 - CCL 14</i>	91
Tabla 34 <i>Tabla de contingencia IO3 - CCL 15</i>	93
Tabla 35 <i>Prueba Chi Cuadrado IO3 - CCL 15</i>	93
Tabla 36 <i>Tabla de contingencia IPTO7 - CCS16</i>	95
Tabla 37 <i>Prueba Chi Cuadrado IPTO7 - CCS16</i>	95
Tabla 38 <i>Tabla de contingencia IPTO8 - CCS17</i>	97
Tabla 39 <i>Prueba Chi Cuadrado IPTO8 - CCS17</i>	97
Tabla 40 <i>Tabla de contingencia IPTO9 - CCS18</i>	99
Tabla 41 <i>Prueba Chi Cuadrado IPTO9 - CCS18</i>	99
Tabla 42 <i>Tabla de contingencia IPSS10 - CCC19</i>	101
Tabla 43 <i>Prueba Chi Cuadrado IPSS10 - CCC19</i>	101
Tabla 44 <i>Tabla de contingencia IPSS11 - CCC20</i>	103
Tabla 45 <i>Prueba Chi Cuadrado IPSS11 - CCC20</i>	103
Tabla 46 <i>Tabla resumen hipótesis</i>	105
Tabla 47 <i>Alfa de Cronbach</i>	105

índice de Figuras

Figura 1 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	17
Figura 2 <i>Modelo del estudio de innovación y comportamiento del consumidor</i>	28
Figura 3 <i>¿Usted ha comprado productos correspondientes al sector textil en el cantón Rumiñahui?</i>	45
Figura 4 <i>Clientes potenciales</i>	47
Figura 5 <i>Relación con los clientes</i>	49
Figura 6 <i>Satisfacción de los clientes</i>	51
Figura 7 <i>Fuentes de financiamiento para la innovación de sus procesos</i>	53
Figura 8 <i>Control adecuado en la calidad de productos</i>	55
Figura 9 <i>Innovación de las actividades de marketing en general</i>	57
Figura 10 <i>Alta capacidad para ingresar a nuevos mercados</i>	59
Figura 11 <i>Nueva maquinaria</i>	61
Figura 12 <i>Procesos mejorados</i>	63
Figura 13 <i>Introducción de tecnologías de la información</i>	65
Figura 14 <i>Elección de una empresa de la industria textil</i>	67
Figura 15 <i>Recomendación de industria textil</i>	69
Figura 16 <i>Los productos mejores que la competencia</i>	71
Figura 17 <i>Satisfecho con los productos ofertados</i>	73
Figura 18 <i>Cumple con sus expectativas</i>	75
Figura 19 <i>Volver adquirir los productos</i>	77
Figura 20 <i>Se identifica con su industria textil actual</i>	79
Figura 21 <i>Comprometido con su industria textil actual</i>	81
Figura 22 <i>Género</i>	82
Figura 23 <i>Situación actual</i>	84
Figura 24 <i>Rango de edad</i>	86
Figura 25 <i>Representación gráfica IO1 - CCL13</i>	90
Figura 26 <i>Representación gráfica IO2 - CCL 14</i>	92
Figura 27 <i>Representación gráfica IO3 - CCL 15</i>	94
Figura 28 <i>Representación gráfica IPT07 - CCS16</i>	96
Figura 29 <i>Representación gráfica IPT08 - CCS17</i>	98

Figura 30 <i>Representación gráfica IPT09 - CCS18</i>	14
Figura 31 <i>Representación gráfica IPSS10 - CCC19</i>	100
Figura 32 <i>Representación gráfica IPSS11 - CCC20</i>	102
	104

Resumen

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo analizar la innovación y su incidencia en el comportamiento del consumidor del sector textil del cantón Rumiñahui, se inició con la revisión de literatura con el fin de plantear el modelo de la investigación de las variables de estudio, variable independiente, innovación, junto a sus dimensiones innovación organizacional, innovación en producto e innovación en proceso; y por otro lado, la variable dependiente, comportamiento del consumidor, y sus dimensiones: lealtad, satisfacción y compromiso, acorde a las dimensiones nombradas anteriormente se elaboró la encuesta, la cual fue previamente validada por expertos y se realizó el análisis de confiabilidad haciendo uso del Alpha de Cronbach, posteriormente se aplicó la encuesta a 384 personas que han comprado al menos una vez productos del sector textil, al obtener los resultados se procede a analizar en el software estadístico (SPSS), en donde se realizó el análisis univariado y bivariado usando el estadístico chi-cuadrado con el fin de comprobar las hipótesis que fueron previamente planteadas. Con dichos resultados se llega a la conclusión que: la innovación incide positivamente en el comportamiento del consumidor del sector textil del cantón Rumiñahui, por ende, las distintas empresas de dicho sector deben analizar de qué manera los consumidores perciben la innovación en los productos del sector textil, con el fin de ser consideradas en futuras estrategias de fidelización de clientes, y lograr posicionarse en la mente e incentivar la compra.

Palabras claves: innovación, comportamiento del consumidor, sector textil.

Abstract

The objective of this degree work was to analyze innovation and its impact on consumer behavior in the textile sector of the Rumiñahui canton, it began with a literature review in order to propose the research model of the study variables, variable independent, innovation, along with its dimensions organizational innovation, product innovation and process innovation; and on the other hand, the dependent variable, consumer behavior, and its dimensions: loyalty, satisfaction and commitment, according to the dimensions mentioned above, the survey was developed, which was previously validated by experts and the reliability analysis was carried out using of the Alpha of Cronbach, later the survey was applied to 384 people who have bought at least once products from the textile sector, when obtaining the results it is proceeded to analyze in the statistical software (SPSS), where the univariate and bivariate analysis was carried out using the chi-square statistic in order to verify the hypotheses that were previously raised. With these results, it is concluded that: innovation has a positive impact on consumer behavior in the textile sector of the Rumiñahui canton, therefore, the different companies in said sector must analyze how consumers perceive innovation in the products of the sector. textile, in order to be considered in future customer loyalty strategies, and to position themselves in the mind and encourage purchase.

Keywords: innovation, consumer behavior, textile sector

Capítulo Introductorio

Introducción

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la incidencia que posee la innovación en el comportamiento del consumidor del sector textil en el cantón Rumiñahui, con el fin de otorgar información a las compañías de dicho sector, las cuales puedan aplicar y desarrollar estrategias. Dado que la innovación agiliza los procesos internos de cada organización genera un aumento de productividad, junto con una respuesta por parte de los consumidores.

Para Buitrago (2018), las empresas tienen un ciclo de vida en el cual nacen, crecen, se desarrollan y mueren, sin embargo, algunas empresas pueden renacer gracias a la innovación que se aplique en el momento que la empresa entra en decadencia, gracias a lo cual, muchas empresas en la actualidad están muy consolidados a pesar de llevar tanto tiempo en el mercado.

Los datos recolectados deberán ser medibles, por lo tanto, se realizará un análisis estadístico con métodos cuantitativos, es decir, se podrá determinar y analizar la correlación estipulada entre las variables del estudio (Arteaga, 2020).

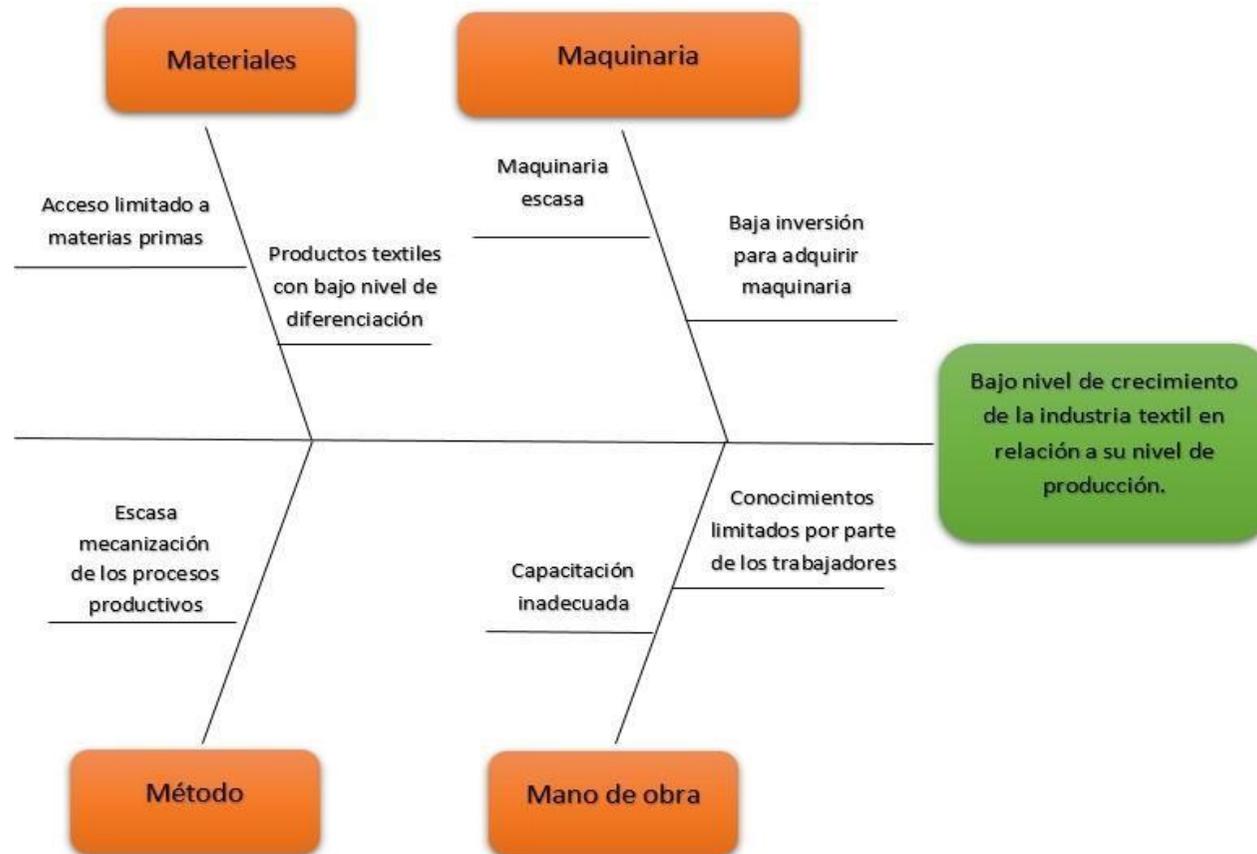
Cada variable de estudio tiene sus dimensiones, en este caso las dimensiones de la innovación son: innovación organizacional, innovación en producto e innovación en proceso; las dimensiones del comportamiento del consumidor corresponden a: lealtad, satisfacción y compromiso.

Para obtener los resultados se aplicará una encuesta previamente elaborada y será dirigida a aquellas personas que hayan comprado al menos una vez algún producto del sector textil, el cuestionario incluye preguntas que permiten obtener resultados para comprobar que varias dimensiones de la innovación influyen en el comportamiento del consumidor del sector textil.

Planteamiento del Problema

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



El bajo nivel de crecimiento de la industria textil en relación a su nivel de producción; se debe a una escasa generación de economías de escala, bajo nivel tecnológico, bajo nivel de capacitación de mano de obra, bajo nivel de diferenciación de productos y una inversión insuficiente para mantenerse en constante innovación. Siendo factores que ocasionan que se convierta en una industria con escaso nivel de productividad, crecimiento y competitividad (Amaluisa, 2019, pp 13-16).

La pandemia ocasionó un desabastecimiento de ciertos insumos y materia prima que son esenciales para industrias textiles (Coba, 2022). Además, existe un acceso limitado a materias primas e insumos que poseen un valor agregado puesto que tienen costos elevados para importar, ocasionando que la producción se vea afectada (Stowhas, 2017).

Por lo tanto, la escasa mecanización de los procesos productivos, acceso limitado a materias primas, productos textiles con bajo nivel de diferenciación, maquinaria escasa, tecnología desactualizada, capacitación inadecuada en la mano de obra y conocimientos limitados por parte de los trabajadores; en consecuencia, son factores que ocasionan que la industria textil tenga un bajo nivel de crecimiento en relación a su nivel de producción.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la incidencia de la innovación en el comportamiento de los consumidores del sector textil del cantón Rumiñahui.

Objetivos Específicos

- **O1.** Definir el marco teórico, referencial y conceptual de la innovación y el comportamiento del consumidor.
- **O2.** Diseñar el modelo de estudio y las distintas dimensiones de cada variable de estudio.
- **O3.** Probar estadísticamente la incidencia de la innovación en el comportamiento del consumidor del sector textil del cantón Rumiñahui.
- **O4.** Evaluar e interpretar los resultados obtenidos del estudio sobre la innovación y su incidencia en el comportamiento del consumidor del sector textil del cantón Rumiñahui.

Capítulo I: Marco Teórico

Teorías de Soporte

Variable independiente: Innovación

Teoría de la innovación

Herramienta esencial que utilizan los empresarios que son innovadores, en donde ven al cambio como una oportunidad para poseer un negocio distinto al de la competencia. Además, provee a los recursos una nueva técnica para producir riqueza; la innovación se crea al unir factores internos y externos empresariales, con el fin de obtener nuevas oportunidades de negocio en el mercado (Drucker, 1985).

Teoría del desenvolvimiento económico

La fuerza esencial que permite la producción capitalista, es el fenómeno tecnológico junto al proceso de innovación, haciendo énfasis en las innovaciones radicales (capaces de ocasionar cambios importantes, provocando las transformaciones decisivas en la sociedad y economía). Los tipos de innovaciones radicales en los que constan la introducción de nuevos bienes de consumo en el mercado, surgimiento de un nuevo método de producción y transporte, apertura de un nuevo mercado, generación de una nueva fuente de materias primas y por último, cambio en el proceso de gestión de las organizaciones (Schumpeter, 1911, como se citó en Montoya, 2004, pp 209-213).

Teoría neoclásica

La propiedad intelectual se basa en manejar el “trade-off”, en lo que se refiere a la innovación y los efectos en relación a la generación de monopolios. Ayuda a la búsqueda del equilibrio entre la innovación y la competencia existente en el mercado, ya que la innovación produce un desarrollo económico a largo plazo, es por ello que se tiene un fortalecimiento en los sistemas de propiedad intelectual (Boldrin y Levine, 2013, como se citó en Fernández, 2015).

Teoría evolucionista y neo schumpeteriana

Se considera que la innovación y el cambio tecnológico forman parte de los factores esenciales para dar a conocer el proceso de los sistemas productivos y de cambio estructural, el desarrollo económico tiene relación con la innovación y su relación con los diferentes comportamientos de las empresas competidoras (Hanusch y Pyka, 2005, como se citó en Fernández, 2015).

Variable Dependiente: Comportamiento del Consumidor

Teoría Económica

Establece que el consumidor escoge de manera racional entre todas las alternativas que el mercado le ofrece, con el propósito de lograr un bienestar en base a los recursos que posee. En base a las siguientes hipótesis, (Lambin, 2007, p. 27, como se citó en Gómez y Sequeira, 2015).

1. Cada consumidor sabe las necesidades que tiene y los medios que están a su alcance para lograr satisfacer dichas carencias.
2. El consumidor intenta siempre estar satisfecho con lo que consume.
3. El comportamiento del consumidor se basa en la elección de la mejor alternativa, siempre en busca de su bienestar.
4. Las elecciones que tome el consumidor no tienen relación con el medio y el entorno que los rodean.
5. El análisis del comportamiento es fijo, no se basa en lo que pasa a su alrededor.
6. El consumidor se siente satisfecho del producto que consume, y no de las cualidades que posee dicho producto.

Teoría Psicológica

La teoría de Veblen está determinada en relación a un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento está basado en variables económicas, psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Se considera la influencia que tiene el entorno social en los diferentes comportamientos de consumo, es decir, para que una persona se decida a consumir o comprar un producto se sustenta en las opiniones de otros (Veblen, 1899, como se citó en Arévalo, et. al, 2001).

Teoría Conductual de aprendizaje

Tiene relación al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Pávlov; en donde el comportamiento de los consumidores es modificado en base a un proceso de aprendizaje por medio de estímulos. En otras palabras, el aprendizaje de los consumidores se da a través de ciertos estímulos positivos o negativos orientados al pasado de cada uno de ellos (Pávlov, 1907, como se citó en Arévalo, et. al, 2001).

Enfoque cognitivo

Este enfoque surge en los años 1950 y 1960, engloba las estructuras mentales como: pensamiento, memoria, atención, percepción obtenido en base a los cinco sentidos y el lenguaje como forma de comunicación. Es decir, un anuncio publicitario puede ser recordado en la memoria de corto o largo plazo de cada individuo (Broadbent, 1958, como se citó en Pereyra, 2019).

Enfoque humanístico existencial

El enfoque humanístico existencial basado en Abraham Maslow, manifiesta que el hombre busca siempre crecer basado en cinco necesidades: fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización, factores que afectan a la toma de decisión de compra (Maslow, 1943, como se citó en Pereyra, 2019).

Marco Referencial

Variable Independiente Innovación

Los factores imprescindibles para posicionar productos y servicios en un mercado competitivo, son la creatividad y la innovación, siendo piezas clave para lograr la estabilidad empresarial. La ciudad de Cuenca-Ecuador, es caracterizada por ser conocida como una urbe industrial en especial en el sector textil, con un problema en la poca oferta de diseños o modelos en las prendas de vestir. El objetivo del estudio fue elaborar una herramienta

inteligente denominada STIM7, que les permitió diseñar e innovar en prendas de vestir de caballero, esta investigación fue de tipo explicativo en el plano cuantitativo (Altamirano et al., 2020).

Cabe resaltar que el entorno de la innovación ha estado en constante cambio junto a una economía que requiere de adaptaciones permanentes, mejorar en el contexto de la innovación les permite tener una fuente de desarrollo y estrategia de supervivencia. El objetivo de la investigación fue conocer los factores de innovación más importantes entre la pequeña y mediana empresa de la manufactura textil de Tlaxcala en México. Se realizó un análisis de varianza, de correlación, de regresión y prueba de Tukey con el propósito de establecer la relación que existe entre las variables, como resultado se obtuvo una relación significativa entre la innovación y los factores que fueron analizados (Sarmiento et al., 2018).

El sector textil ha iniciado con la implementación de industrias encargadas al procesamiento de lana, luego a la elaboración de todo tipo de tela, ahora fabrican productos derivados de todo tipo de fibras. La innovación es un factor incipiente en la industria textil, debido al poco conocimiento de los programas de apoyo a la innovación, falta de financiamiento, conocimiento, costo y mercado (Acosta et al., 2018).

Variable Dependiente Comportamiento del Consumidor

En la actualidad existe un mercado mucho más dinámico, ya que el consumidor es más exigente, en donde sus decisiones de compra dependen de las interacciones que tienen con otros consumidores y las diversas formas de interacción mediante los medios digitales. La experiencia de compra del consumidor debe superar las expectativas que posee el cliente, con el objetivo de lograr motivarlos con un servicio confiable y personalizado, de esta manera esta experiencia siempre es recordada ocasionando un sentimiento de lealtad y compromiso con la marca (Gonzales, 2021).

Por otra parte, los consumidores eligen productos o servicios de marcas que les brinden personalidad, aumenten su autoestima, generen seguridad, diversión, es así que

sus gustos y preferencias de compra están basados en atributos sociales y psicológicos. Es entonces que las variables más influyentes en el comportamiento del consumidor son los ingresos, precio, lugar o espacio; sin embargo, en la provincia de El Oro los consumidores prefieren la ropa de marca internacional que nacional (Guzmán et al., 2021).

Se demuestra además que, la sociedad se preocupa por el medio ambiente y es por ello que colabora en reducir los daños con ayuda del reciclaje, ahorro de recursos, regalar o reciclar ropa que ya no usan. Entre los aspectos que más se fijan los consumidores a la hora de adquirir, son el precio y la calidad de la ropa, incluso algunos prefieren prendas elaboradas a base de materiales orgánicos (Aibar, 2020).

Variables Innovación y Comportamiento del Consumidor

Existen varios factores que han ocasionado que haya estudios de la innovación, siendo el factor clave para que las empresas tengan ventaja en relación a su competencia y atraigan a sus clientes, entre ellos constan la evolución de la tecnología, clientes que son más exigentes, los productos tienen ciclos de vida más cortos, entre otros. El 27,2% de las empresas realizan innovación en el área de marketing, enfocándose en las modificaciones del diseño del producto y que los clientes citan la atención personal como el principal factor que motiva su preferencia en las compras (Medrano, 2017).

De la misma forma, se evidencia que en las sociedades tienen tasas de cambio de forma creciente en relación a escenarios en donde se observan continuas innovaciones de productos. Analizar quiénes y cómo son los clientes de innovación es una tarea necesaria, ya que la lealtad hacia las marcas disminuye con el tiempo y poseen incertidumbre en sus decisiones de compra (Costaguta y Retondaro 2018, pp 111-126).

Para lanzar un nuevo producto o una innovación de un producto es importante conocer la aceptación y percepción de los consumidores, con el fin de determinar factores esenciales, así como la opinión de los clientes y sus preferencias para identificar las oportunidades del negocio (Estupiñan y Moreno, 2019).

Asimismo, el consumidor se ve relacionado en un gran proceso al hacer compras y es influenciado por factores de consumo interno y externo. Se realizó un estudio empírico en donde se manifiesta que los grupos de referencia tienen una fuerte influencia en el proceso de compra, así también los factores demográficos y el estilo de vida influyen en el consumo de nuevos servicios de distribución de alimentos (Briand, 2020).

La innovación posee una relación con otras variables en este caso con la satisfacción y lealtad. Es así que, las innovaciones de marketing e innovaciones relacionales ayudan a crear clientes más satisfechos respecto a los productos que adquieren y con mayor lealtad hacia el establecimiento (Marín et al., 2021)

Marco Conceptual

Variable Independiente Innovación

Innovación

Es un proceso estratégico relacionado con la generación de conocimientos y la correcta distribución de recursos dentro de la empresa, siendo compleja hasta cierto punto, pero muy necesaria (Espinel et al., 2020).

Por otro lado, también se basa en focalizar las distintas actividades consideradas esenciales y a través de la externalización la empresa debe llevar a cabo los procesos que no son críticos en su actividad. Tomando esto en cuenta, las empresas pueden mejorar su rendimiento y productividad (Brunet, 2021).

Las empresas buscan tomar ventaja de sus competidores gracias a innovaciones de procesos para mejorar su productividad junto con la adquisición de nuevos conocimientos, sin embargo, debe generar innovación continuamente si esperan ganar y mantener un margen de distancia frente a la competencia (Espinel et al., 2020).

Innovación organizacional

La innovación organizacional consiste en la implementación de nuevos métodos e ideas en la organización, con las cuales, se pretende mejorar la calidad junto con una reducción en los costes de producción, además se busca mejorar la satisfacción de los clientes gracias a la efectividad de la empresa (Tsuja y Mariño, 2013).

Innovación en producto

Es la introducción de nuevos productos o con mejoras significativas en cuanto a los fundamentos y características de los mismos al mercado, con el objetivo de superar las expectativas del consumidor se incluyen variaciones significativas en los materiales, en los componentes o entre distintas características (Díaz y Carrera, 2019).

Innovación en procesos

Los cambios relevantes durante la ejecución de cierta tarea son considerados como innovación de procesos, así como también la introducción de nuevos procesos de distribución, fabricación y logística. Modificar un proceso y hacerlo realmente distinto a su predecesor también es considerado una innovación (Santander, 2020).

Variable Dependiente Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor, se define como las actividades que empiezan desde que una persona o una organización identifican que tienen una necesidad y finaliza en el momento en que ya se realiza la compra, y se satisface dicha necesidad (Espinel et al., 2020).

Para realizar esta actividad se toman en cuenta diferentes factores que influyen durante este proceso, tomando en cuenta que este proceso es tanto emocional como mental la actividad empiezan con la búsqueda, después sigue la compra junto el uso y la

obtención del bien para satisfacer la necesidad que en un principio se identificó (Espinel et al., 2020).

Según Flores (2022) el comportamiento del consumidor está enfocado en los consumidores los cuales ocupan los recursos que tienen a su alcance para adquirir bienes de consumo, dicho esto, se habla de dos entidades de consumo, el consumidor individual; el cual compra bienes y servicios para el uso propio o uso doméstico.

Satisfacción

La satisfacción del cliente hace referencia a las experiencias del consumidor frente al producto o servicio adquirido, con el fin de saber si el producto cumple con las expectativas previstas, por lo tanto, para cada uno el resultado podrá tener una variación (Flores, 2022).

Para Buttle y Maklan (2019), si se habla de satisfacción, la fidelidad y la rentabilidad del cliente están fuertemente relacionadas, sin embargo, para que este tenga incidencia en la fidelidad del cliente, el nivel de satisfacción tiene que ser alto, es decir, deberá superar las expectativas del cliente.

Lealtad

La lealtad no se consigue únicamente con mencionar la satisfacción, por lo que, las empresas manejan varias actividades de marketing con el objetivo de incrementar la lealtad de los clientes. Se debe interactuar de manera cercana con los clientes, de igual forma las empresas siempre tienen que desarrollar distintos programas de fidelización, con lo cual, se busca crear vínculos institucionales (Buttle y Maklan, 2019).

Compromiso

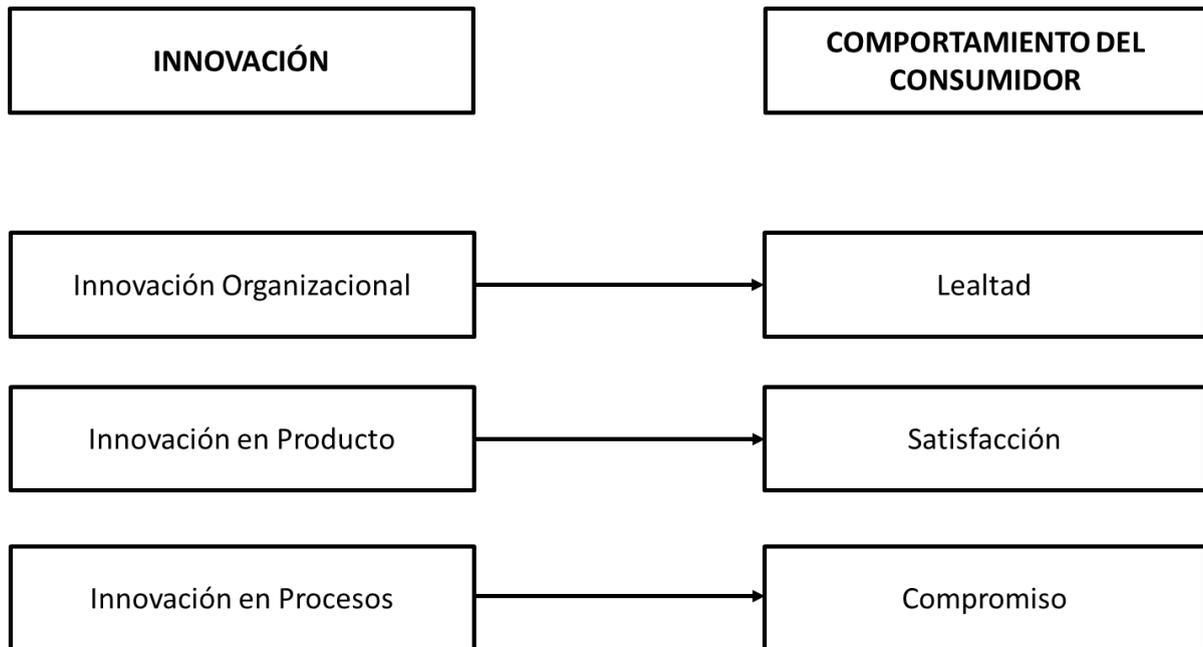
El compromiso del cliente se consigue gracias a la creación de una relación entre el consumidor y la empresa de manera continua, generando un valor a cada una de las

interacciones conseguidas con los mismos a través de diversas plataformas, con el fin de incrementar la fidelidad de los clientes (Cobo, 2014).

Modelo de Estudio

Figura 2

Modelo del estudio de innovación y comportamiento del consumidor



Nota. Modelo conceptual de relación entre innovación y el comportamiento del consumidor.

Adaptado de Fernández, M. y Landázuri, A. (2021). La innovación y su incidencia en el comportamiento del consumidor del sector bancario del Distrito Metropolitano de Quito [Tesis de grado]. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Objetivo específico	Hipótesis	Variable	Dimensión	Fuente de datos
O1. Conocer la incidencia positiva entre innovación organizacional en la lealtad del consumidor de la industria textil del Cantón Rumiñahui	H1. La innovación organizacional de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en la lealtad del consumidor.	V1. Innovación	V1D1. Innovación organizacional	Datos secundarios, Bibliográficos / Datos Primarios, validación expertos, Encuestados comunicación.
		V2. Comportamiento del consumidor	V2D1.Lealtad	Datos secundarios, Bibliográficos / Datos Primarios, validación expertos, Encuestados comunicación.
O2. Comprender la incidencia positiva entre innovación en producto en la satisfacción del consumidor de la industria textil del Cantón Rumiñahui.	H2. La innovación en producto de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en la satisfacción del consumidor.	V1. Innovación	V1D2. Innovación en producto	Datos secundarios, Bibliográficos / Datos Primarios, validación expertos, Encuestados comunicación.
		V2. Comportamiento del consumidor	V2D2.Satisfacción	Datos secundarios, Bibliográficos / Datos Primarios, validación expertos, Encuestados comunicación.

Objetivo específico	Hipótesis	Variable	Dimensión	Fuente de datos
O3. Analizar la incidencia positiva entre innovación en procesos en el compromiso del consumidor de la industria textil del cantón Rumiñahui	H3. La innovación en procesos de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en el compromiso del consumidor.	V1. Innovación	V1D3. Innovación en procesos	Datos secundarios, Bibliográficos / Datos Primarios, validación expertos, Encuestados comunicación.
		V2. Comportamiento del consumidor	V2V3. Compromiso	Datos secundarios, Bibliográficos / Datos Primarios, validación expertos, Encuestados comunicación.

Nota. Adaptado de Marroquín (2012).

Capítulo II: Marco Metodológico

Marco Contextual

Los consumidores de la industria textil del cantón Rumiñahui, corresponden a la unidad de análisis de la presente investigación, por ende, todas aquellas personas que hayan comprado al menos una vez productos del sector textil, serán los elementos para la población de la presente investigación.

Técnicas de Muestreo

El muestreo aleatorio simple es el tipo de muestreo utilizado en el proyecto para seleccionar a los distintos individuos a estudiar, no obstante, se recalca que al no conocer el número exacto de elementos se emplea una población infinita (Hernández et al., 2014).

Por lo tanto, para conformar la muestra de este proyecto se toma en cuenta a las personas que hayan comprado al menos una vez productos del sector textil del cantón de Rumiñahui, pasando a ser parte de la población de estudio para el presente trabajo.

Para el cálculo de la muestra del presente estudio se utiliza el muestreo aleatorio simple, con el método para poblaciones infinitas, ya que, se desconoce el total de unidades de observación, lo que es propuesto por Aguilar (2005) y plantea la siguiente fórmula que se puede visualizar en la Ecuación 1:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2} \quad (1)$$

en donde

- **n:** tamaño de la muestra;
- **Z:** nivel de confianza;
- **p:** escala aproximada ante la población de referencia del fenómeno en estudio;
- **q:** escala sobre la población de referencia la cual no considera al fenómeno en estudio;
- **d:** nivel de precisión absoluta. (p.5)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16 \approx 384$$

La muestra que se obtuvo es de 384 encuestas, las cuales se aplicarán a clientes del sector textil del cantón Rumiñahui.

Enfoque de la Investigación

La presente investigación busca generar una solución objetiva gracias a la recolección de datos cuantificables sobre un problema social, por lo tanto, tiene un enfoque cuantitativo y permite comprobar las hipótesis mediante análisis numéricos y estadísticos, los cuales comprueban teorías y generan patrones de comportamiento (Hernández et al., 2014).

El trabajo empieza con el planteamiento del problema del estudio, en este caso “Innovación y su incidencia en el Comportamiento del consumidor del sector textil del cantón Rumiñahui”, asimismo se realiza un reconocimiento bibliográfico del tema mencionado anteriormente, gracias a lo cual se procede a realizar un marco teórico y el planteamiento de hipótesis.

Por lo cual, se genera una herramienta para recolectar información, la cual pasa por un proceso de validación en donde se obtendrá datos necesarios para comprobar o desmentir las hipótesis planteadas una vez se realice los respectivos análisis estadísticos.

Tipología de Investigación

Por su Finalidad

La investigación aplicada, es un tipo de investigación en donde el problema ya se encuentra establecido, y conceptualizado por el investigador, además es utilizada para dar respuestas a preguntas específicas (Rodríguez, 2020).

Por otro lado, la investigación aplicada tiene como fin poner en práctica todo el conocimiento teórico para resolver determinados problemas de la vida real (Stanovich, 2007, como se citó en Comunicación Institucional, 2020).

Por ende, se va a llevar a cabo una investigación aplicada basada en las teorías de soporte de la variable independiente y dependiente que fueron previamente investigadas, con el objetivo de recolectar información y estudiar la innovación y su incidencia en el comportamiento del consumidor del sector textil de la ciudad del cantón Rumiñahui.

Por las Fuentes de Información

La investigación documental se basa en obtener diferente información en base a la recopilación, organización y su respectivo análisis de las fuentes documentales, ya sean habladas o escritas. Y la investigación de campo agrupa los datos que se obtuvieron de fuentes originales, con el fin de recolectar información directa en base a un problema (Rus, 2020).

Las fuentes de información que serán utilizadas, son de tipo documental y de campo, ya que nuestra investigación partirá de información recolectada de estudios anteriores y también del uso de herramientas de recolección de información como las encuestas. De este modo, se podrá comparar los resultados obtenidos de años anteriores con la nueva información recabada.

Por las Unidades de Análisis

Las unidades de análisis son definidas como los sujetos que van a ser medidos (Hernández et al., 2018).

Con lo mencionado anteriormente, este tipo de investigación nos ayudará a conocer ciertos aspectos relevantes de la población objetivo de estudio, además de manejar con seguridad la información recopilada.

Por el Control de las Variables

En el presente estudio se hará uso de la investigación no experimental, ya que no se manipulará a las variables de estudio, tomando como base la observación de los fenómenos tal y como están sucediendo con el fin de analizarlos posteriormente, por lo tanto, solo se

analizará la relación que existe entre la variable independiente y dependiente (Hernández et al., 2018).

Por el Alcance

El fin de la investigación correlacional, es estudiar el grado de correlación que existe en dos variables de estudio, sin que intervenga la manipulación (Rus, 2020).

En otras palabras, se podrá conocer cuál es la relación de la variable dependiente en este caso, comportamiento del consumidor, en comparación con la variable independiente, la innovación. Es decir, se podrá determinar cómo incide la innovación en el comportamiento del consumidor del sector textil del cantón Rumiñahui.

Hipótesis

Se define a la hipótesis como el intento de explicación o respuesta eventual a un fenómeno o problema planteado (Sabino, 2014, como se citó en Espinosa, 2018).

Hipótesis General

La innovación incide positivamente en el comportamiento del consumidor del sector textil del cantón Rumiñahui

Hipótesis Específicas

H1: La innovación organizacional de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en la lealtad del consumidor.

H2: La innovación en producto de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

H3: La innovación en procesos de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en el compromiso del consumidor.

Instrumento de Recolección de Información

Como métodos de recolección de información usados en esta presente investigación, fueron las fuentes secundarias obtenidas de estudios de investigación de las variables propuestas: innovación y comportamiento del consumidor.

Y con lo que respecta a la recolección de información primaria, se realizó una encuesta estructurada y previamente validada. Según Malhotra (2008), las encuestas se definen como entrevistas dirigidas a una gran cantidad de personas utilizando un cuestionario que ya fue previamente diseñado, con el fin de obtener información específica.

Es así que, mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de información permitirá correlacionar las hipótesis que fueron previamente planteadas y así determinar la innovación y su incidencia en el comportamiento del consumidor del sector textil del cantón Rumiñahui.

El instrumento de recolección de información, fue adaptado de la encuesta del estudio de “La Innovación y su incidencia en el Comportamiento del Consumidor del sector bancario del Distrito Metropolitano de Quito”, pero realizando ciertos cambios de acuerdo al objetivo y el sector dirigido en la presente investigación.

Tabla 2

20 ítems usados en la encuesta

Innovación	
Dimensión	ITEM
Innovación organizacional	<p>1. ¿La industria textil busca regularmente clientes potenciales para identificar sus necesidades y expectativas?</p> <p>2. ¿La industria textil mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporcionan un canal adecuado para comunicarse?</p> <p>3. ¿Considera usted, que la industria textil mide la satisfacción de los clientes?</p> <p>4. ¿La industria textil implementa mejoras en los sistemas de formación y recompensa a los clientes existentes y nuevos?</p> <p>5. ¿El uso de las nuevas tecnologías en los servicios actuales se diferencia de los servicios tradicionales?</p> <p>6. ¿Considera usted, que la industria textil invierte en fuentes de financiamiento para la innovación de sus procesos?</p>
Innovación en producto	<p>7. ¿Considera usted, que la industria textil implementa un control adecuado en la calidad de los productos que ofrecen?</p> <p>8. ¿Considera usted, que la industria textil innova las actividades del marketing en general?</p> <p>9. ¿La industria textil cuenta con una alta capacidad de ingresar a nuevos mercados?</p>
Innovación en procesos	<p>10. ¿La industria textil ha introducido nueva maquinaria para la elaboración de sus productos?</p> <p>11. ¿La industria textil presenta procesos mejorados para la fabricación de sus productos?</p> <p>12. ¿Considera usted que la introducción de tecnologías de la información mejora la automatización de los procesos?</p>

Comportamiento del consumidor

Lealtad 13. ¿Si tuviera que elegir una empresa de la industria textil, su primera opción sería su empresa actual?

14. ¿Usted recomendaría su industria textil actual a otras personas?

15. ¿Considera que los productos que ofrece su industria textil actual son mejores que la competencia?

Satisfacción 16. ¿En general, usted se encuentra satisfecho con los productos ofertados por su industria textil actual?

17. ¿Su industria textil actual cumple con sus expectativas?

18. ¿Usted volvería a adquirir los productos de su industria textil actual?

Compromiso 19. ¿Se identifica con su industria textil actual?

20. ¿Se siente comprometido con su industria textil actual?

Nota. Adaptado de la versión original de Talib y Mustafá (2013); Bravo et al. (2011).

Validación del Contenido

Para la validación de contenido se realizó mediante una escala de calificación de 1 a 3 en base a los ítems de representatividad, comprensión, interpretación y claridad; para lo cual, expertos relacionados en las variables de estudio previamente planteadas calificaron cada pregunta de acuerdo a su criterio (Crespo et al., 2016).

El número de expertos a validar el contenido deben ser al menos 3 por cada uno de las dimensiones, siendo la mayoría expertos en el área de estudio en cuestión, tomando en cuenta que se tendrá un criterio empírico, las recomendaciones de los expertos deben tomarse en cuenta (Delgado Rico et al., 2012). Sin embargo, otros autores concluyen que puede variar entre 15 y 25 expertos, o a su vez expresan que el número va a ser acorde a los objetivos de estudio, entre 7 y 30 expertos (Bernal et al., 2018).

Considerando que la elección del número de expertos varía de acuerdo a cada autor y a las dimensiones que se tienen en cada estudio, la investigación se basó en validar el contenido conforme a dicho anteriormente por diversos autores. Por consiguiente, como criterio de selección para el presente estudio se consideró pertinente el grupo de 7 expertos, lo cual es recomendable tomando en cuenta que es preferible un número impar, dichos expertos tienen conocimientos y experiencia en los ámbitos relacionados a esta investigación.

En la tabla 3 se explica a detalle la información correspondiente de los expertos que participaron en la validación del instrumento de recolección de información.

Tabla 3*Características principales de los expertos*

No. experto	Género	Ocupación	Nivel de estudios
1	Masculino	Asistente de marketing	Licenciatura
2	Femenino	Asistente de marketing	Licenciatura
3	Masculino	Asistente de marketing	Licenciatura
4	Masculino	Docente	Maestría
5	Femenino	Analista de marketing	Ingeniería
6	Femenino	Asistente de marketing	Ingeniería
7	Femenino	Dueña de local textil	Licenciatura

Nota. Características principales de los expertos

Los expertos que participaron en la validación del contenido, están conformados por 4 mujeres que representa el 57% y 3 hombres que representa el 43%. En cuanto a la formación académica el 57% de los expertos poseen un título de licenciatura, el 29% ingeniería, y finalmente, el 14% maestría.

La calificación correspondiente a las preguntas se realizó mediante una escala de calificación desde el 1 (negativo), 2 (neutro) y 3 (positivo), en base a los ítems de representatividad, comprensión, interpretación y claridad. En lo que se refiere a la representatividad se estableció: nada representativo, neutro y muy representativo; comprensión: incomprensible, neutro y comprende claramente; interpretación: se puede interpretar de varias, neutro, tiene una única interpretación y para el ítem de claridad: nada claro, neutro, conciso/directo (Crespo et al., 2016).

Después de tener la validación de los 7 expertos, por sugerencia de los expertos se mejoró la redacción de ciertas preguntas y finalmente los resultados de las calificaciones de los expertos se procesaron en el programa Excel.

Resultado de la Validación del Contenido

Luego de realizar la validación del contenido se recabó una calificación máxima de 80 puntos en base a la calificación explicada anteriormente, haciendo uso de la ponderación de resultados las preguntas que tuvieron una calificación menor al 75% se eliminaron (Crespo et al., 2016). En este caso, se eliminaron las preguntas 3 y 4, ya que obtuvieron 54% y 65% respectivamente, también se procedió a mejorar la redacción de la pregunta 12 por sugerencia de un experto.

En la tabla 4 se puede constatar los resultados que se obtuvieron en la validación de contenido.

Tabla 4*Validación de contenido*

VARIABLES	DIMENSIONES	PREGUNTA	CODIFICACIÓN	REPRESENTATIVIDAD	COMPRENSIÓN	INTERPRETACIÓN	CLARIDAD	TOTAL	PORCENTAJE
INNOVACIÓN	Innovación organizacional	1	IO1	21	17	19	20	77	92%
		2	IO2	20	20	20	19	79	94%
		3	IO3	19	16	19	20	74	88%
		4	IO4	13	8	10	14	45	54%
		5	IO5	14	13	14	14	55	65%
		6	IO6	21	18	19	21	79	94%
	Innovación en producto	7	IPTO7	21	20	18	19	78	93%
		8	IPTO8	19	16	20	20	75	89%
		9	IPTO9	21	16	20	21	78	93%
	Innovación en procesos	10	IPSS10	18	19	16	20	73	87%
		11	IPSS11	18	17	20	21	76	90%
		12	IPSS12	19	18	19	20	76	90%

VARIABLES	DIMENSIONES	PREGUNTA	CODIFICACIÓN	REPRESENTATIVIDAD	COMPRENSIÓN	INTERPRETACIÓN	CLARIDAD	TOTAL	PORCENTAJE
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Lealtad	13	CCL13	17	19	20	20	76	90%
		14	CCL14	17	19	21	20	77	92%
		15	CCL15	20	19	18	21	78	93%
	Satisfacción	16	CCS16	18	15	19	21	73	87%
		17	CCS17	19	19	20	16	74	88%
		18	CCS18	21	18	20	21	80	95%
	Compromiso	19	CCC19	18	18	17	19	72	86%
		20	CCC20	19	18	19	20	76	90%

Nota. Resultados en porcentaje de los criterios de los expertos, los valores que son menores a 75% se procede a eliminar de la encuesta.
Crespo, G., D'Ambrosio, G., Racines, A., & Castillo, E. (2016).

Por último, la encuesta quedó establecida por 18 preguntas distribuidas de la siguiente manera: 10 preguntas correspondientes a la variable innovación en sus respectivas dimensiones 4 de innovación organizacional, 3 de innovación de producto y 3 de innovación en procesos; en lo que se refiere a la variable comportamiento del consumidor tiene 8 preguntas distribuidas en sus dimensiones 3 de lealtad, 3 de satisfacción y 2 de compromiso.

Confiabilidad Interna del Instrumento

Hernández (2014), considera que el análisis de confiabilidad interna determina la fiabilidad que tendrá el instrumento de recolección, debido a que se aplica de forma frecuente la prueba piloto en la muestra correspondiente. Por lo tanto, se aplicó la encuesta piloto al 10% de la muestra calculada, dando como total 38 unidades de las 384 encuestas.

Resultados del Análisis de Confiabilidad Interna

Para determinar la confiabilidad interna del instrumento se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual deberá ser mayor a 0,7; ya que, se considera aceptable y se puede aplicar el instrumento de recolección (Gliem y Gliem, 2003).

En la tabla 5 se indica el alfa de Cronbach global del estudio con un 0.772, lo que significa un nivel aceptable de confiabilidad en el instrumento de recolección.

Tabla 5

Resultado por Alfa de Cronbach global

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,772	0,774	18

Nota. Alfa de Cronbach del instrumento global.

En la tabla 6 se muestra el Alfa de Cronbach correspondiente a cada uno de los ítems planteados en la encuesta, de igual manera se considera aceptable los valores superiores a 0,7.

Tabla 6

Coeficiente del Alfa de Cronbach por ítem

	<i>Media de escala si el elemento se ha suprimido</i>	<i>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</i>	<i>Correlación total de elementos corregida</i>	<i>Correlación múltiple al cuadrado</i>	<i>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</i>
IO1	56,94	21,232	0,452	0,555	0,752
IO2	57,14	22,597	0,307	0,506	0,764
IO3	57,06	23,408	0,218	0,474	0,770
IO6	57,11	22,163	0,335	0,540	0,763
IPTO7	56,83	22,087	0,431	0,465	0,755
IPTO8	56,97	23,382	0,152	0,285	0,778
IPTO9	57,31	22,869	0,216	0,746	0,773
IPSS10	57,17	23,734	0,174	0,513	0,772
IPSS11	57,14	23,244	0,257	0,394	0,767
IPSS12	55,89	22,692	0,296	0,486	0,765
CCL13	56,83	22,382	0,423	0,637	0,756
CCL14	56,63	22,358	0,373	0,394	0,759
CCL15	56,54	23,667	0,174	0,449	0,773
CCS16	56,69	21,104	0,551	0,636	0,745
CCS17	56,80	21,694	0,500	0,705	0,750
CCS18	56,60	22,071	0,429	0,616	0,755
CCC19	56,83	21,911	0,520	0,875	0,750
CCC20	56,91	22,081	0,517	0,668	0,751

Nota. Coeficiente del Alfa de Cronbach por ítem

Capítulo III: Análisis e Interpretación de Resultados

Una vez que se obtuvo los resultados de las encuestas, se procede a utilizar el programa estadístico SPSS versión 21 para realizar el análisis descriptivo e inferencial, se observan gráficas y tablas correspondientes a cada variable, en lo que respecta al análisis inferencial se contrastan hipótesis haciendo uso de pruebas estadísticas.

Análisis Univariado

Tabla 7

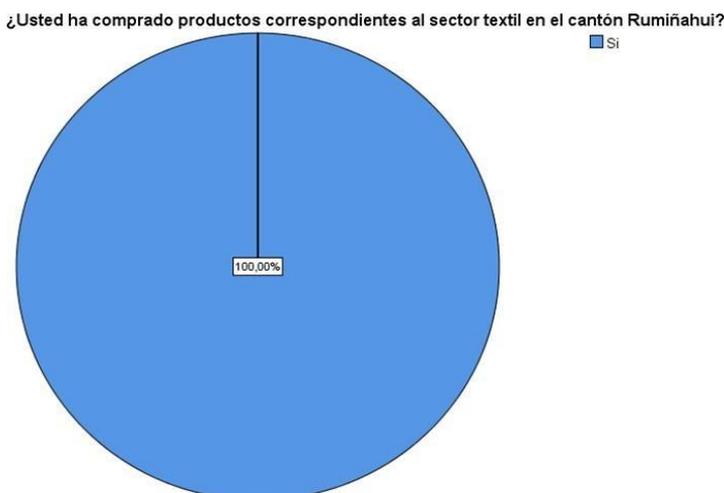
¿Usted ha comprado productos correspondientes al sector textil en el cantón Rumiñahui?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	384	100,0	100,0	100,0

Nota. Muestra el número de personas que han comprado productos correspondientes al sector textil en el cantón Rumiñahui.

Figura 3

¿Usted ha comprado productos correspondientes al sector textil en el cantón Rumiñahui?



Nota. Indica el número de personas que han comprado productos correspondientes al sector textil en el cantón Rumiñahui.

La figura 3, indica que el 100% de los encuestados ha comprado al menos una vez productos correspondientes al sector textil del cantón Rumiñahui. De esta manera, se deduce que 384 personas han comprado productos textiles.

Tabla 8

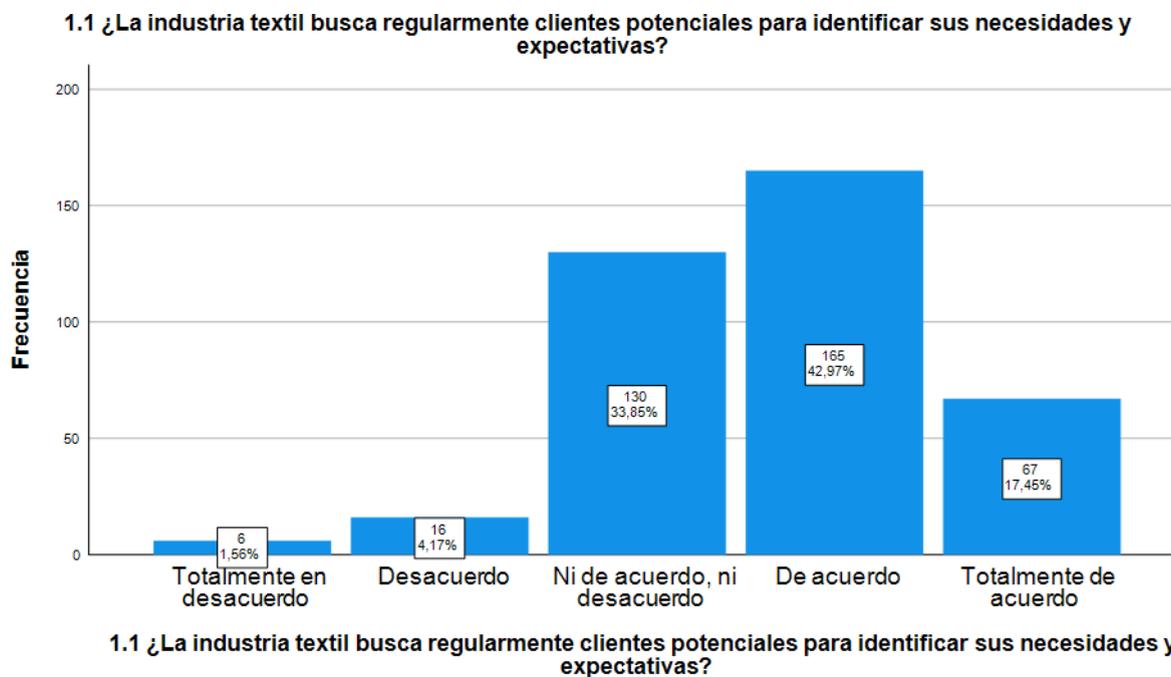
Pregunta 1. ¿La industria textil busca regularmente clientes potenciales para identificar sus necesidades y expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
Desacuerdo	16	4,2	4,2	5,7
Válido Ni de acuerdo, ni desacuerdo	130	33,9	33,9	39,6
De acuerdo	165	43,0	43,0	82,6
Totalmente de acuerdo	67	17,4	17,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Muestra la percepción de los encuestados de la pregunta, “¿La industria textil busca regularmente clientes potenciales para identificar sus necesidades y expectativas?”

Figura 4

Cientes potenciales



Nota. Indica la percepción de los encuestados de la pregunta, “¿La industria textil busca regularmente clientes potenciales para identificar sus necesidades y expectativas?”

En la figura 4, se puede observar que el 42,97% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo que la industria textil busca regularmente clientes potenciales para identificar sus necesidades y expectativas, el 33,85% expresa que no está ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 17,45% está totalmente de acuerdo, el 4,17% está en desacuerdo y solamente el 1,58% están totalmente en desacuerdo en que la industria textil busca regularmente clientes potenciales.

Tabla 9

Pregunta 2. ¿La industria textil mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporcionan un canal adecuado para comunicarse?

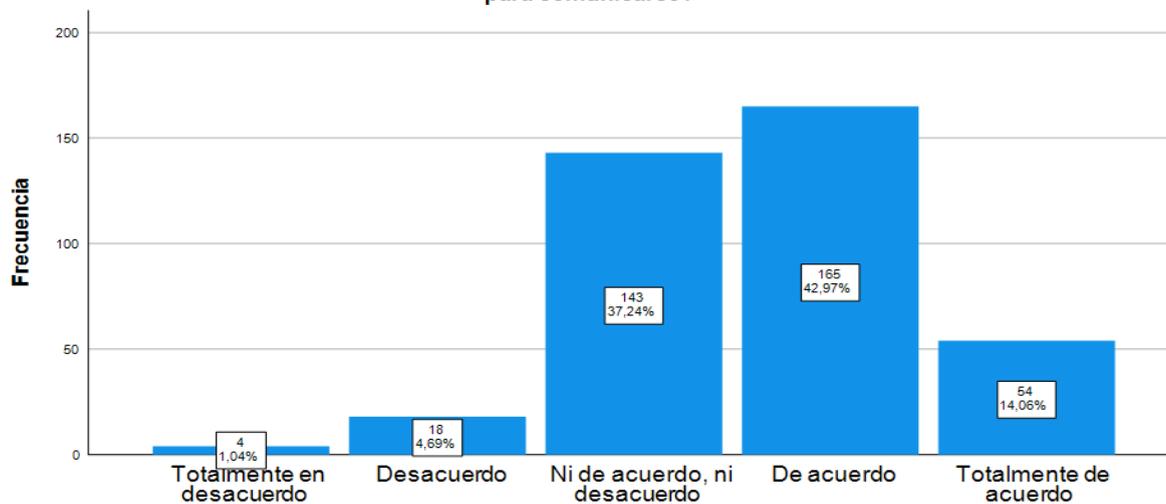
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	Desacuerdo	18	4,7	4,7	5,7
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	143	37,2	37,2	43,0
	De acuerdo	165	43,0	43,0	85,9
	Totalmente de acuerdo	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Muestra la percepción de los encuestados de la pregunta “¿La industria textil mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporcionan un canal adecuado para comunicarse?”

Figura 5

Relación con los clientes

1.2 ¿La industria textil mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporcionan un canal adecuado para comunicarse?



1.2 ¿La industria textil mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporcionan un canal adecuado para comunicarse?

Nota. Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿La industria textil mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporcionan un canal adecuado para comunicarse?”

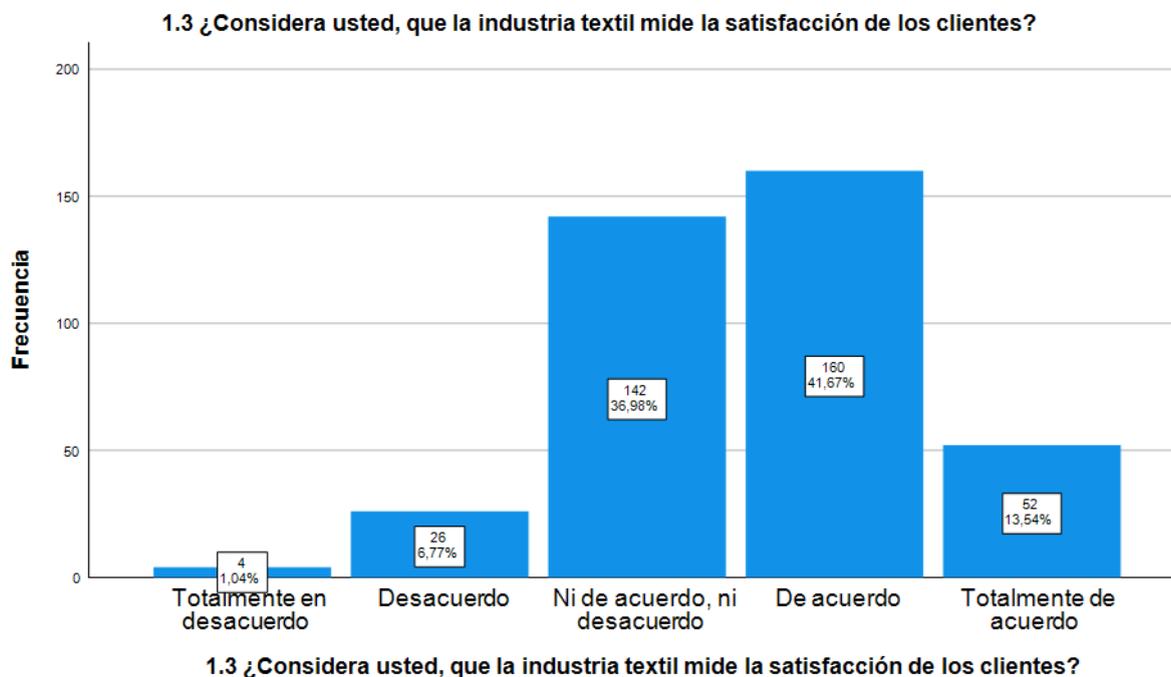
La figura 5, indica que el 42,97% de los encuestados está de acuerdo que la industria textil mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporcionan un canal adecuado para comunicarse, a su vez también el 37,24% manifiesta que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, el 14,06% está totalmente de acuerdo, el 4,69% en desacuerdo y tan solo el 1,04% se mantiene totalmente en desacuerdo.

Tabla 10

Pregunta 3. ¿Considera usted, que la industria textil mide la satisfacción de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	Desacuerdo	18	4,7	4,7	5,7
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	143	37,2	37,2	43,0
	De acuerdo	165	43,0	43,0	85,9
	Totalmente de acuerdo	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Muestra la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Considera usted, que la industria textil mide la satisfacción de los clientes?”

Figura 6*Satisfacción de los clientes*

Nota. Indica la percepción de los encuestados de la pregunta de la pregunta “¿Considera usted, que la industria textil mide la satisfacción de los clientes?”

La figura 6, indica que el 41,67% de los encuestados están de acuerdo que la industria textil mide la satisfacción de los clientes, seguido del 36,98% que no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 13,54% está totalmente de acuerdo, el 6,77% expresa que está en desacuerdo, y finalmente, el 1,04% totalmente en desacuerdo.

Tabla 11

Pregunta 4. ¿Considera usted, que la industria textil invierte en fuentes de financiamiento para la innovación de sus procesos?

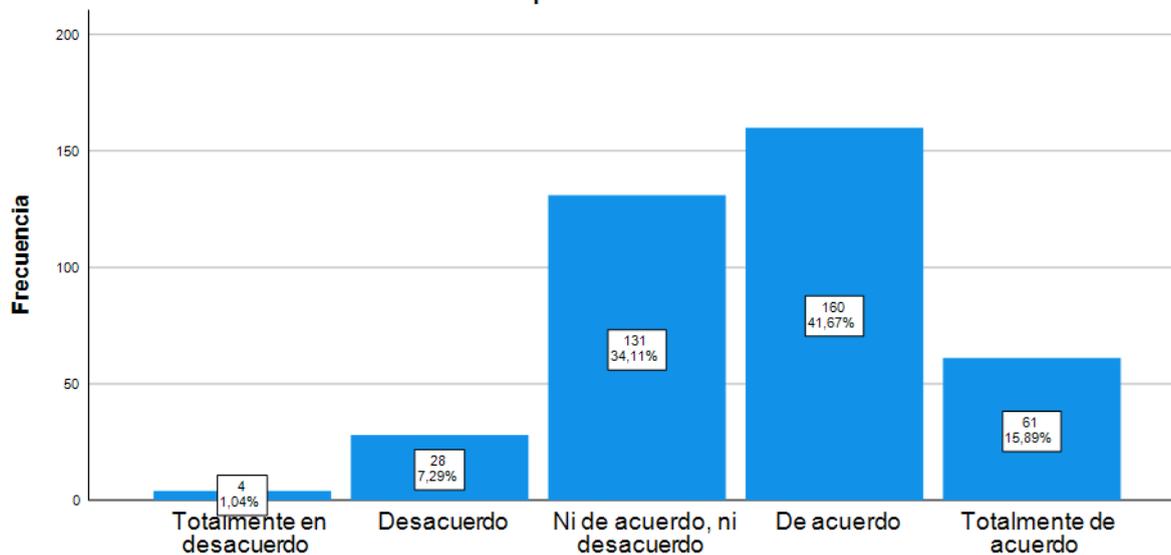
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	Desacuerdo	28	7,3	7,3	8,3
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	131	34,1	34,1	42,4
	De acuerdo	160	41,7	41,7	84,1
	Totalmente de acuerdo	61	15,9	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Muestra la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Considera usted, que la industria textil invierte en fuentes de financiamiento para la innovación de sus procesos?”

Figura 7

Fuentes de financiamiento para la innovación de sus procesos

1.4 ¿Considera usted, que la industria textil invierte en fuentes de financiamiento para la innovación de sus procesos?



1.4 ¿Considera usted, que la industria textil invierte en fuentes de financiamiento para la innovación de sus procesos?

Nota. Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Considera usted, que la industria textil invierte en fuentes de financiamiento para la innovación de sus procesos?”

La figura 7, indica que el 41,67% de los encuestados están de acuerdo que la industria textil invierte en fuentes de financiamiento para la innovación de sus procesos, seguido del 34,11% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15,89% se encuentra totalmente de acuerdo, el 7,29% en desacuerdo, y tan solo el 1,04% está en total desacuerdo.

Tabla 12

Pregunta 5. ¿Considera usted, que la industria textil implementa un control adecuado en la calidad de los productos que ofrecen?

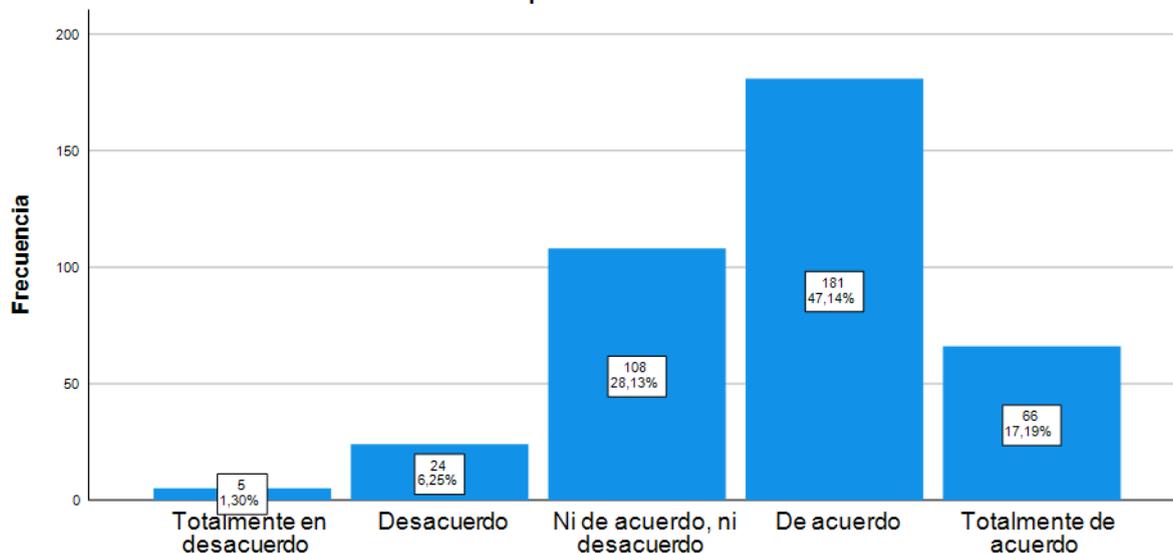
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	Desacuerdo	24	6,3	6,3	7,6
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	108	28,1	28,1	35,7
	De acuerdo	181	47,1	47,1	82,8
	Totalmente de acuerdo	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Muestra la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Considera usted, que la industria textil implementa un control adecuado en la calidad de los productos que ofrecen?”

Figura 8

Control adecuado en la calidad de productos

1.5 ¿Considera usted, que la industria textil implementa un control adecuado en la calidad de los productos que ofrecen?



1.5 ¿Considera usted, que la industria textil implementa un control adecuado en la calidad de los productos que ofrecen?

Nota. Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Considera usted, que la industria textil implementa un control adecuado en la calidad de los productos que ofrecen?”

La figura 8, indica que el 47,14% de los encuestados afirman que están de acuerdo que la industria textil implementa un control adecuado en la calidad de los productos que ofrecen, el 28,13% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17,19% se mantiene totalmente de acuerdo, el 6,25% en desacuerdo, y por último el 1,30% dice estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 13

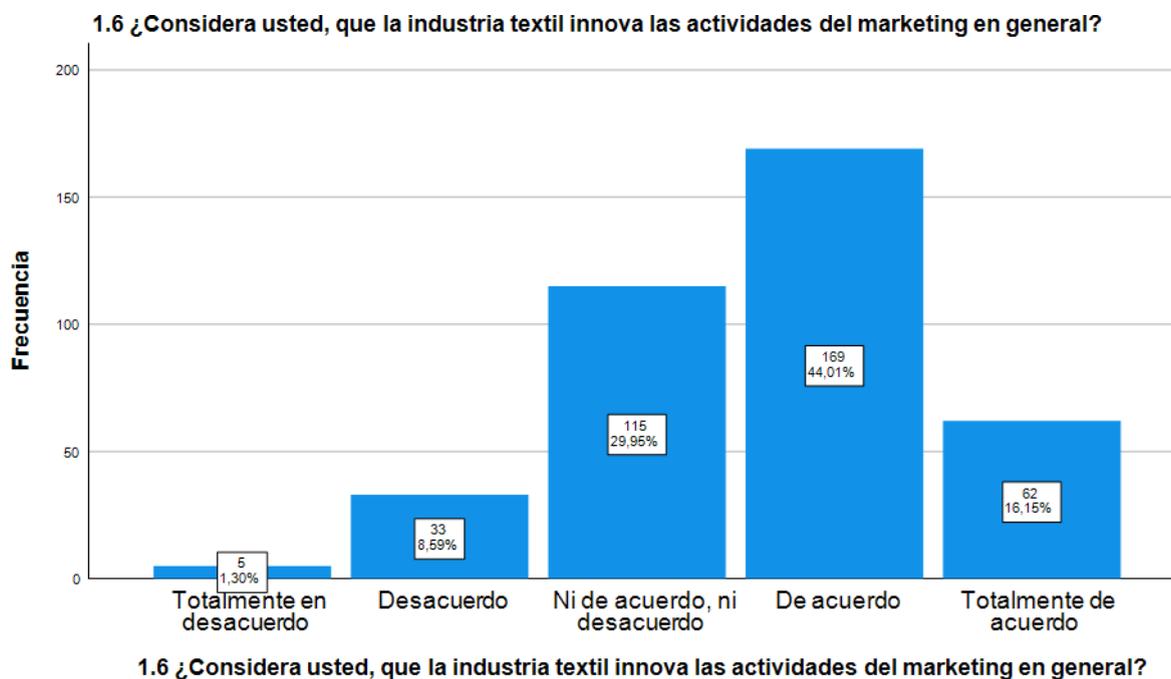
Pregunta 6. ¿Considera usted, que la industria textil innova las actividades del marketing en general?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	Desacuerdo	33	8,6	8,6	9,9
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	115	29,9	29,9	39,8
	De acuerdo	169	44,0	44,0	83,9
	Totalmente de acuerdo	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Muestra la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Considera usted, que la industria textil innova las actividades del marketing en general?”

Figura 9

Innovación de las actividades de marketing en general



Nota. Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Considera usted, que la industria textil innova las actividades del marketing en general?”

La figura 9, indica que el 44,01% está de acuerdo, seguido por el 29,95% que no está de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por el 16,15% que está totalmente de acuerdo, el 8,59% en desacuerdo y solamente el 1,30% totalmente en desacuerdo acerca de la innovación de las actividades del marketing en la industria textil.

Tabla 14

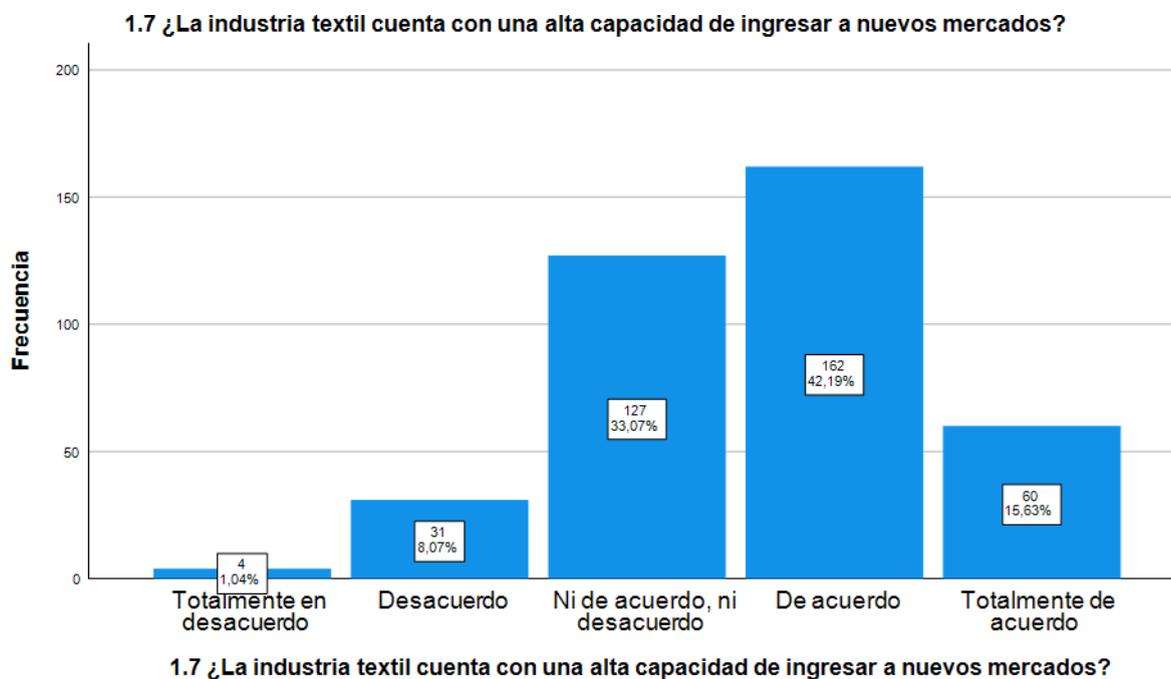
Pregunta 7. ¿La industria textil cuenta con una alta capacidad de ingresar a nuevos mercados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	Desacuerdo	31	8,1	8,1	9,1
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	127	33,1	33,1	42,2
	De acuerdo	162	42,2	42,2	84,4
	Totalmente de acuerdo	60	15,6	15,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Muestra la percepción de los encuestados de la pregunta “¿La industria textil cuenta con una alta capacidad de ingresar a nuevos mercados?”

Figura 10

Alta capacidad para ingresar a nuevos mercados



Nota. Indica la percepción de los encuestados de la pregunta de la pregunta “¿La industria textil cuenta con una alta capacidad de ingresar a nuevos mercados?”

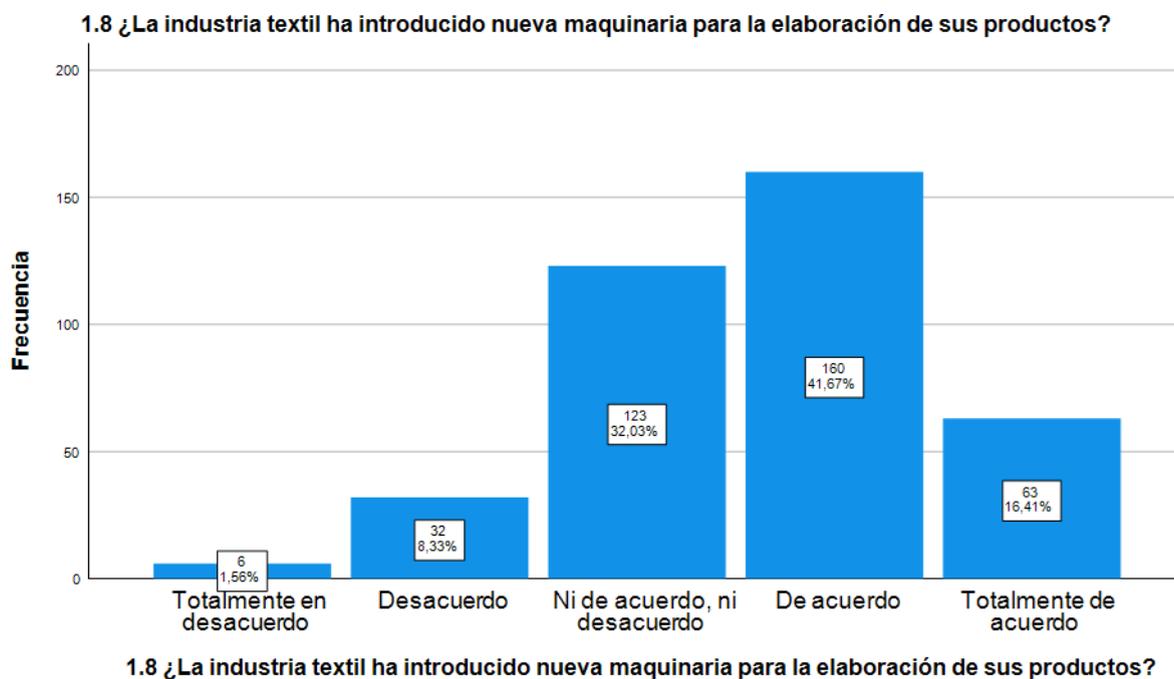
La figura 10, refleja que de los 384 encuestados, el 42,19% está totalmente de acuerdo, el 33,07% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15,53% de la muestra totalmente de acuerdo, el 8,07% en desacuerdo y por último, el 1,04% totalmente en desacuerdo, en lo que se refiere a la alta capacidad de la industria textil de ingresar a nuevos mercados.

Tabla 15

Pregunta 8. ¿La industria textil ha introducido nueva maquinaria para la elaboración de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	Desacuerdo	32	8,3	8,3	9,9
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	123	32,0	32,0	41,9
	De acuerdo	160	41,7	41,7	83,6
	Totalmente de acuerdo	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Muestra la percepción de los encuestados de la pregunta “¿La industria textil ha introducido nueva maquinaria para la elaboración de sus productos?”

Figura 11*Nueva maquinaria*

Nota. Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿La industria textil ha introducido nueva maquinaria para la elaboración de sus productos?”

La figura 11, sobre la introducción de nueva maquinaria para la elaboración de los productos de la industria textil, del total de los encuestados expresa que el 41,67% está de acuerdo, el 32,03% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16,41% indica que está totalmente de acuerdo, seguido del 8,33% en desacuerdo, y por último, el 1,56% en total desacuerdo.

Tabla 16

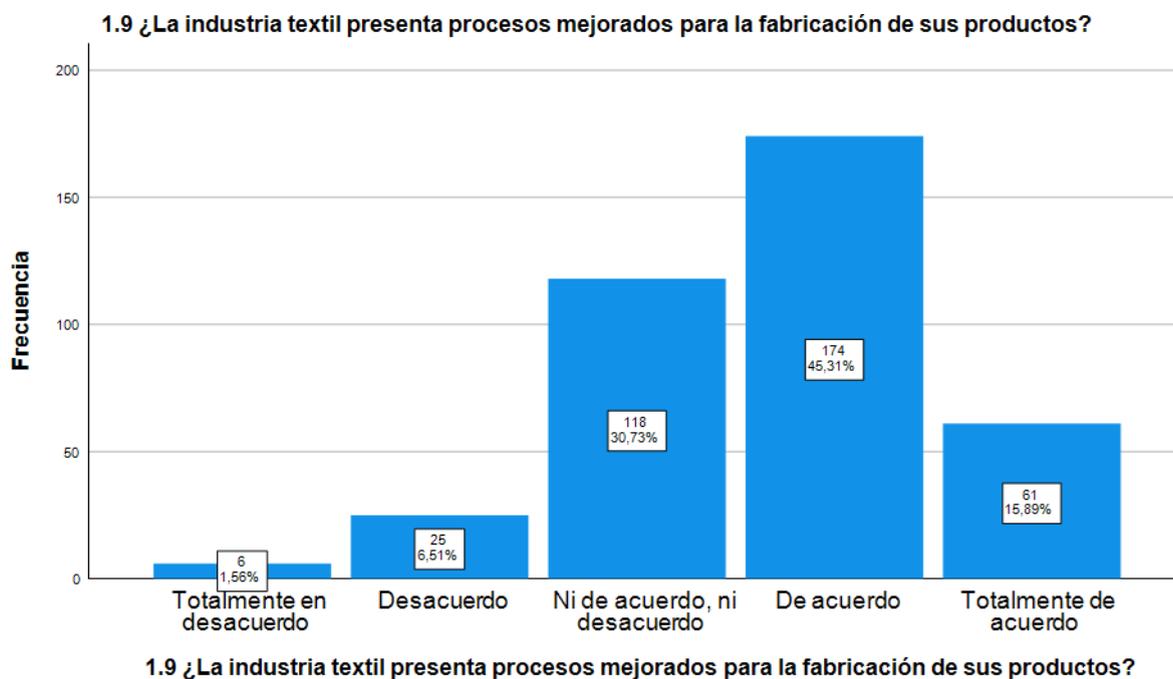
Pregunta 9. ¿La industria textil presenta procesos mejorados para la fabricación de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	Desacuerdo	25	6,5	6,5	8,1
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	118	30,7	30,7	38,8
	De acuerdo	174	45,3	45,3	84,1
	Totalmente de acuerdo	61	15,9	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Muestra la percepción de los encuestados de la pregunta “¿La industria textil presenta procesos mejorados para la fabricación de sus productos?”

Figura 12

Procesos mejorados



Nota. Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿La industria textil presenta procesos mejorados para la fabricación de sus productos?”

En la figura 12, se puede observar que, del total de las personas encuestadas, el 45,31% está de acuerdo, el 30,73% no está de acuerdo ni desacuerdo, seguido del 15,89% en total acuerdo, el 6,51% en desacuerdo, y tan solo el 1,56% totalmente en desacuerdo, en lo que respecta a los procesos mejorados de la industria textil en la fabricación de sus productos.

Tabla 17

Pregunta 10. ¿Considera usted que la introducción de tecnologías de la información mejora la automatización de los procesos en la industria textil?

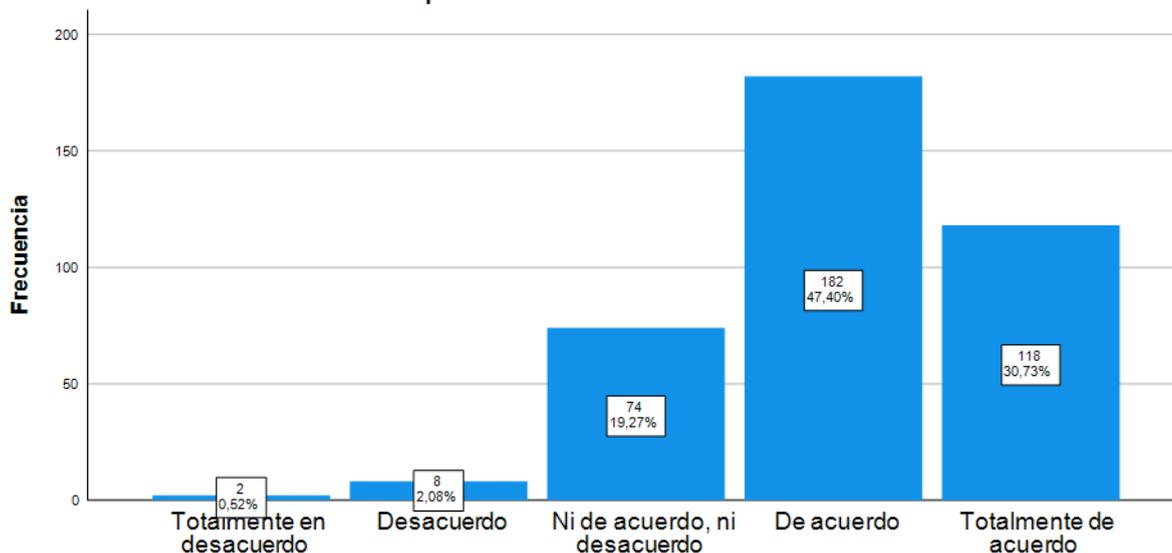
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0,5	0,5	0,5
	Desacuerdo	8	2,1	2,1	2,6
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	74	19,3	19,3	21,9
	De acuerdo	182	47,4	47,4	69,3
	Totalmente de acuerdo	118	30,7	30,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Muestra la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Considera usted que la introducción de tecnologías de la información mejora la automatización de los procesos en la industria textil?”

Figura 13

Introducción de tecnologías de la información

1.10 ¿Considera usted que la introducción de tecnologías de la información mejora la automatización de los procesos en la industria textil?



1.10 ¿Considera usted que la introducción de tecnologías de la información mejora la automatización de los procesos en la industria textil?

Nota. Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Considera usted que la introducción de tecnologías de la información mejora la automatización de los procesos en la industria textil?”

La figura 13, indica que el 47,40% de los encuestados están de acuerdo en que la introducción de tecnologías de la información mejora la automatización de los procesos en la industria textil, seguido del 30,73% que está totalmente de acuerdo, el 19,27% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 2,08% en desacuerdo y en un porcentaje pequeño, del 0,5% en total desacuerdo.

Tabla 18

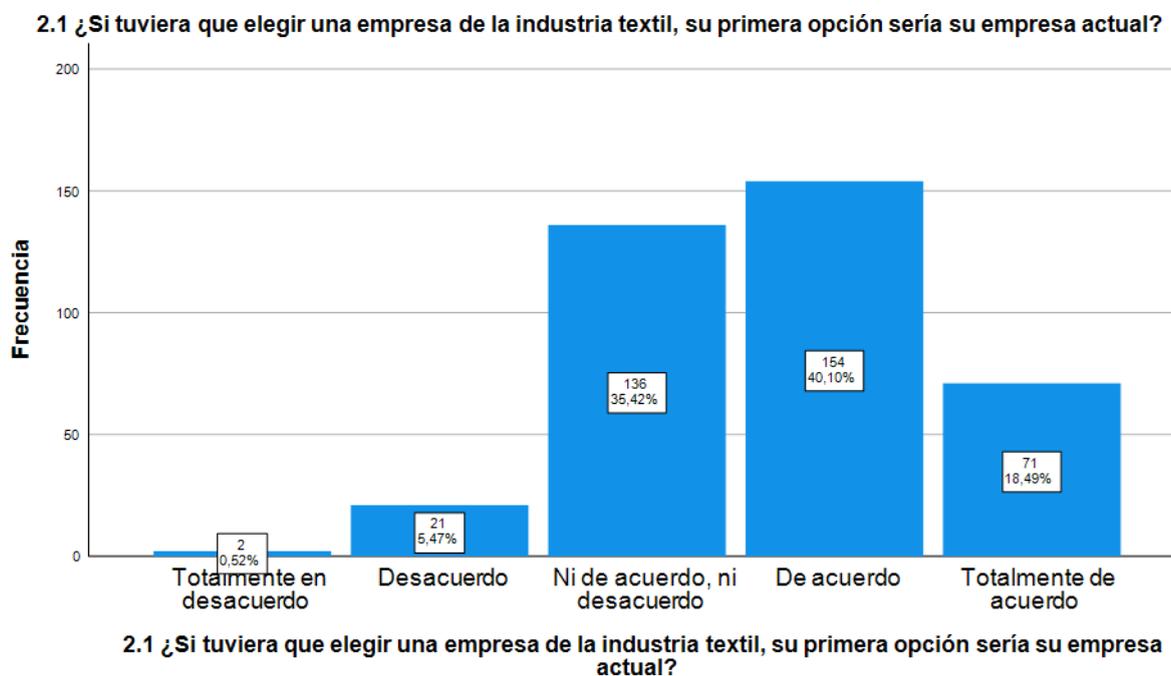
Pregunta 11. ¿Si tuviera que elegir una empresa de la industria textil, su primera opción sería su empresa actual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0,5	0,5	0,5
	Desacuerdo	21	5,5	5,5	6,0
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	136	35,4	35,4	41,4
	De acuerdo	154	40,1	40,1	81,5
	Totalmente de acuerdo	71	18,5	18,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Muestra la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Si tuviera que elegir una empresa de la industria textil, su primera opción sería su empresa actual?”

Figura 14

Elección de una empresa de la industria textil



Nota. Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Si tuviera que elegir una empresa de la industria textil, su primera opción sería su empresa actual?”

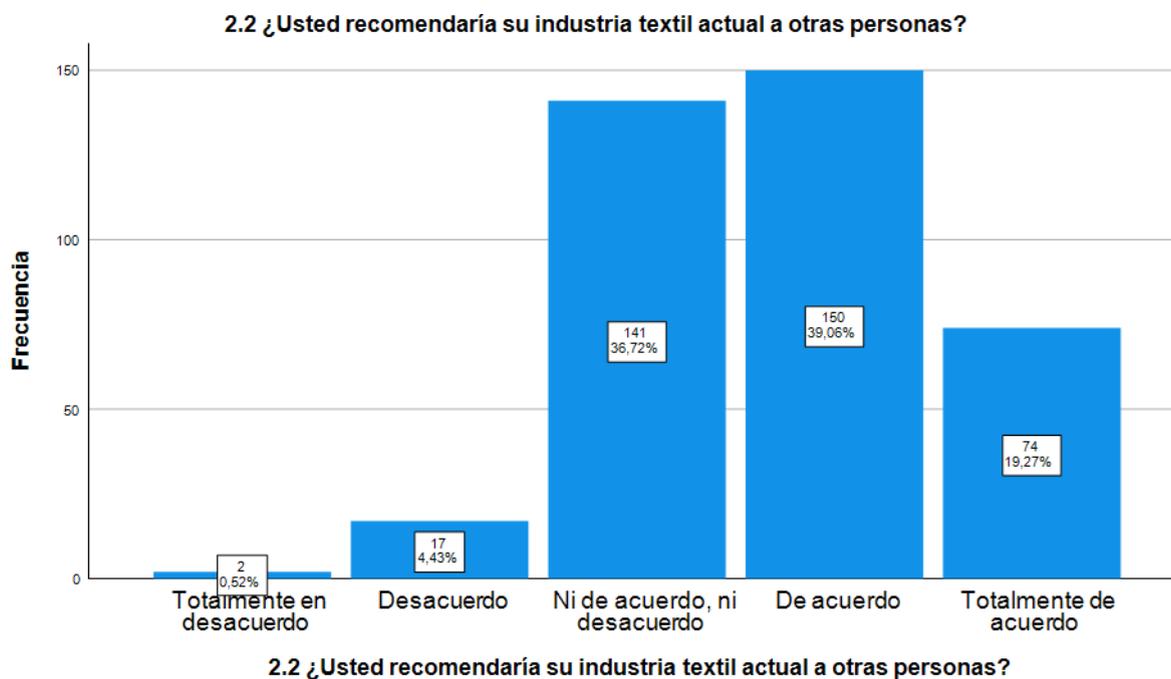
La figura 14, señala que el 40,10% de los encuestados están de acuerdo en que, si tuvieran que elegir una empresa de la industria textil, su primera opción sería su empresa actual, seguido del 35,42% que no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 18,49% totalmente de acuerdo, el 5,47% en desacuerdo, y, por último, en un porcentaje pequeño, el 0,52% se encuentra totalmente desacuerdo.

Tabla 19

Pregunta 12. ¿Usted recomendaría su industria textil actual a otras personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0,5	0,5	0,5
	Desacuerdo	17	4,4	4,4	4,9
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	141	36,7	36,7	41,7
	De acuerdo	150	39,1	39,1	80,7
	Totalmente de acuerdo	74	19,3	19,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Muestra la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Usted recomendaría su industria textil actual a otras personas?”

Figura 15*Recomendación de industria textil*

Nota. Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Usted recomendaría su industria textil actual a otras personas?”

La figura 15, señala que el 39,06% está de acuerdo en recomendar su industria textil actual a otras personas, el 36,72% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 19,27% totalmente de acuerdo, el 4,43% en desacuerdo, y un 0,52% totalmente en desacuerdo.

Tabla 20

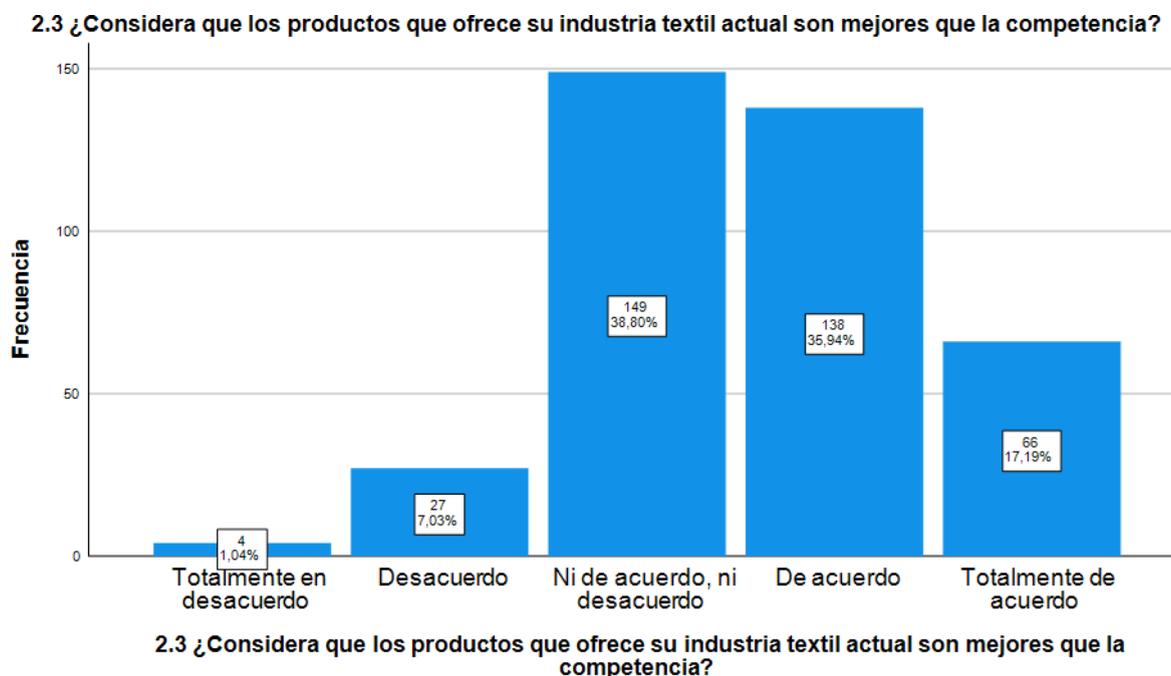
Pregunta 13. ¿Considera que los productos que ofrece su industria textil actual son mejores que la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	Desacuerdo	27	7,0	7,0	8,1
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	149	38,8	38,8	46,9
	De acuerdo	138	35,9	35,9	82,8
	Totalmente de acuerdo	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Muestra la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Considera que los productos que ofrece su industria textil actual son mejores que la competencia?”

Figura 16

Los productos mejores que la competencia



Nota. Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Considera que los productos que ofrece su industria textil actual son mejores que la competencia?”

La figura 16, señala que el 38,80% de los encuestados no están ni de acuerdo ni desacuerdo en que los productos que ofrece su industria textil actual sea mejor que la competencia, a su vez el 35,94% está de acuerdo, seguido del 17,19% totalmente de acuerdo, por el contrario, el 7,03% está en desacuerdo y tan solo, el 1,04% totalmente en desacuerdo.

Tabla 21

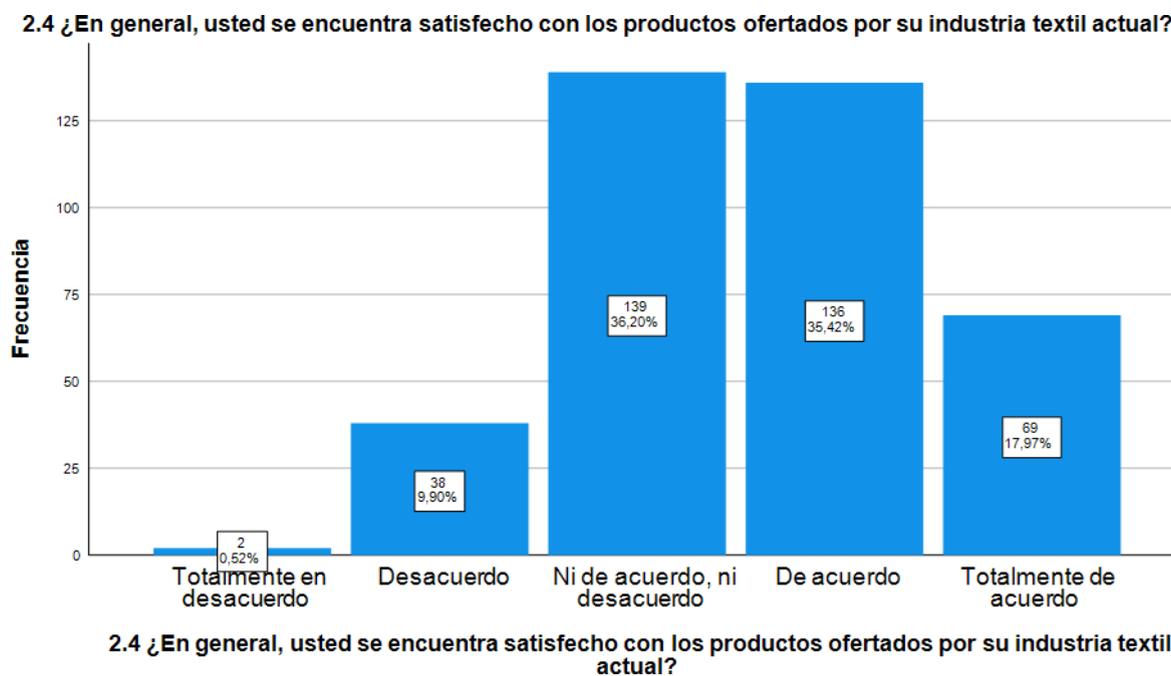
Pregunta 14. ¿En general, usted se encuentra satisfecho con los productos ofertados por su industria textil actual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0,5	0,5	0,5
	Desacuerdo	38	9,9	9,9	10,4
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	139	36,2	36,2	46,6
	De acuerdo	136	35,4	35,4	82,0
	Totalmente de acuerdo	69	18,0	18,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Muestra la percepción de los encuestados de la pregunta “¿En general, usted se encuentra satisfecho con los productos ofertados por su industria textil actual?”

Figura 17

Satisfecho con los productos ofertados



Nota. Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿En general, usted se encuentra satisfecho con los productos ofertados por su industria textil actual?”

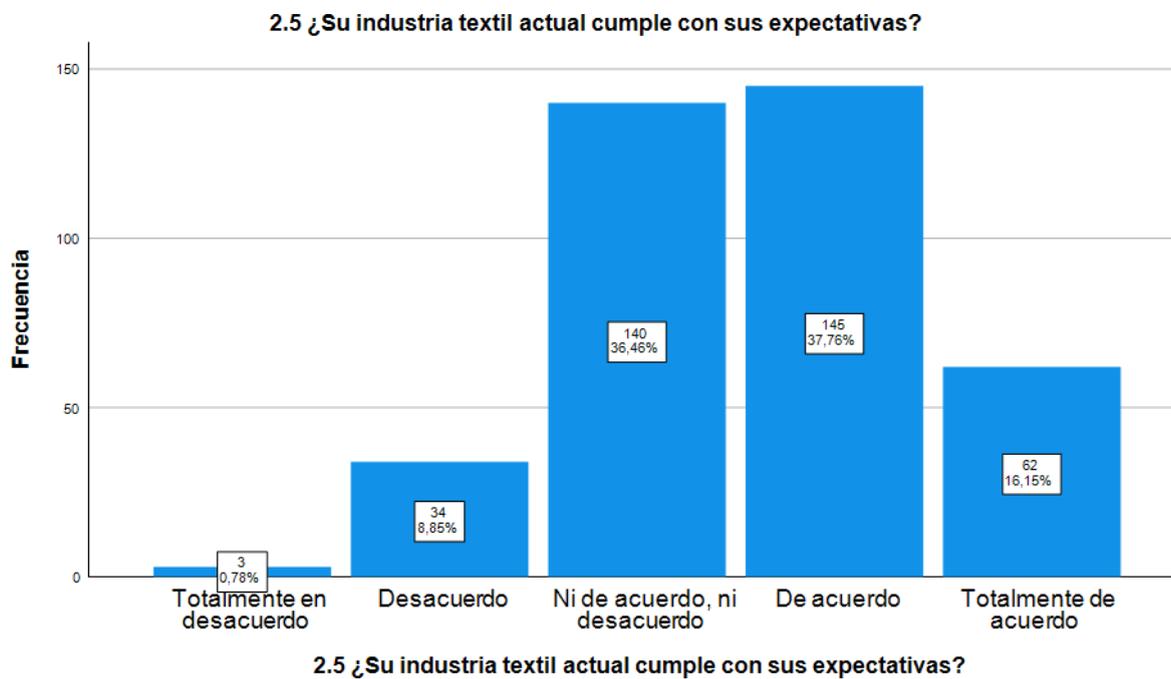
La figura 17, denota la satisfacción de los clientes con los productos ofertados por su industria textil actual, donde el 36,20% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 35,42% expresa que está de acuerdo, el 17,07% totalmente de acuerdo, el 9,90% en desacuerdo y únicamente el 0,52% totalmente en desacuerdo.

Tabla 22

Pregunta 15. ¿Su industria textil actual cumple con sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8	0,8
	Desacuerdo	34	8,9	8,9	9,6
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	140	36,5	36,5	46,1
	De acuerdo	145	37,8	37,8	83,9
	Totalmente de acuerdo	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Muestra la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Su industria textil actual cumple con sus expectativas?”

Figura 18*Cumple con sus expectativas*

Nota. Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Su industria textil actual cumple con sus expectativas?”

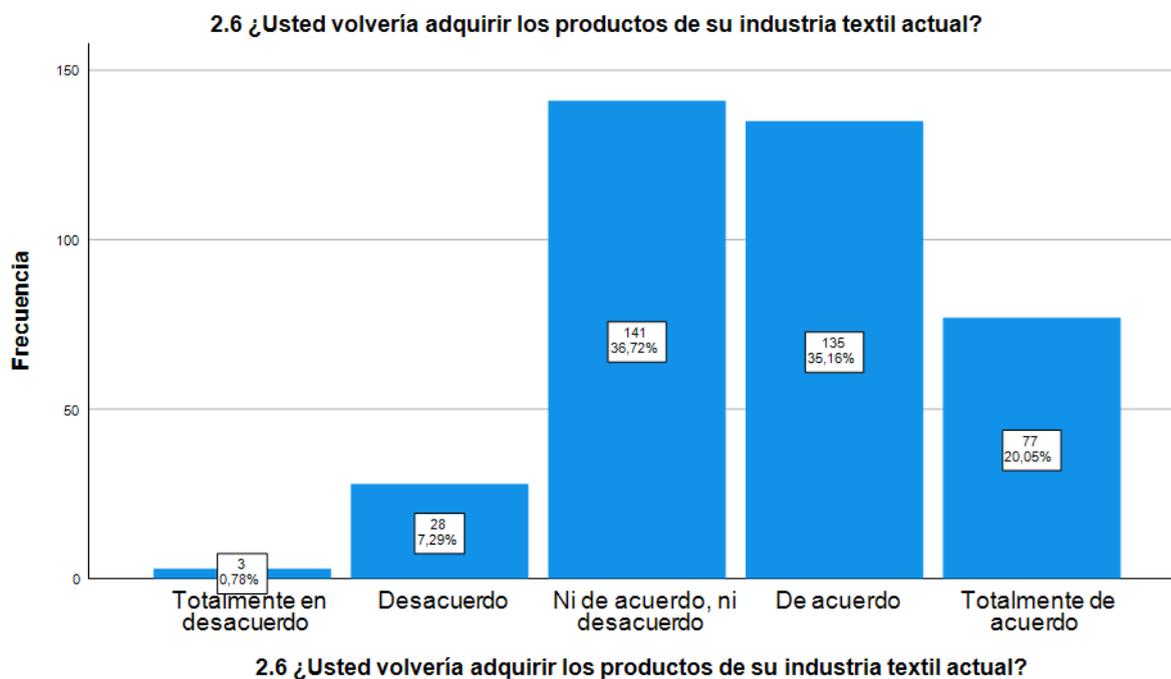
La figura 18, expresa si la industria textil cumple con las expectativas de los encuestados, el 38,46% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 37,76% de acuerdo, el 16,15% totalmente de acuerdo, el 8,85% en desacuerdo y finalmente, el 0,78% totalmente en desacuerdo.

Tabla 23

Pregunta 16. ¿Usted volvería a adquirir los productos de su industria textil actual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8	0,8
	Desacuerdo	28	7,3	7,3	8,1
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	141	36,7	36,7	44,8
	De acuerdo	135	35,2	35,2	79,9
	Totalmente de acuerdo	77	20,1	20,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Muestra la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Usted volvería a adquirir los productos de su industria textil actual?”

Figura 19*Volver adquirir los productos*

Nota. Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Usted volvería a adquirir los productos de su industria textil actual?”

La figura 19, indica que el 36,72% no está de acuerdo ni en desacuerdo en volver a adquirir los productos de su industria textil actual, el 35,16% de la muestra manifiesta que está de acuerdo, seguido del 20,06% que está totalmente de acuerdo, el 7,29% en desacuerdo, y solo el 0,78% totalmente en desacuerdo.

Tabla 24

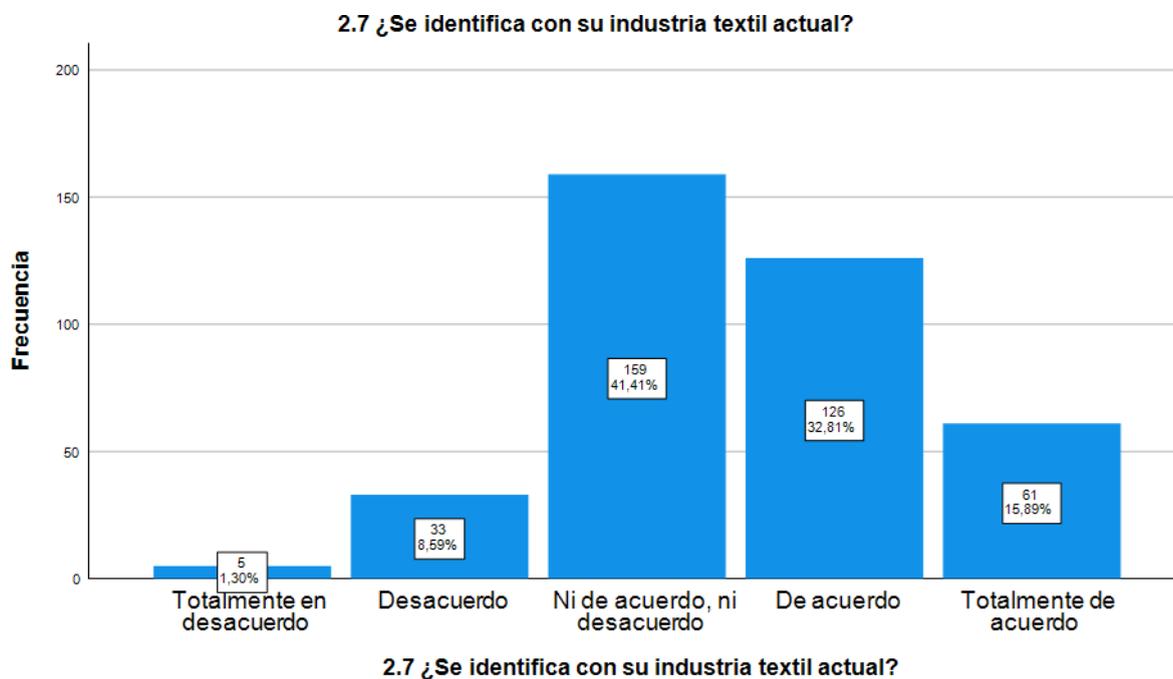
Pregunta 17. ¿Se identifica con su industria textil actual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	Desacuerdo	33	8,6	8,6	9,9
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	159	41,4	41,4	51,3
	De acuerdo	126	32,8	32,8	84,1
	Totalmente de acuerdo	61	15,9	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Muestra la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Se identifica con su industria textil actual?”

Figura 20

Se identifica con su industria textil actual



Nota. Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Se identifica con su industria textil actual?”

La figura 20, indica que el 41,41% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en sentirse identificado con su industria textil actual, el 32,81% dice estar de acuerdo, el 15,89% está totalmente de acuerdo, el 8,59% está en desacuerdo y solo el 1,30% totalmente en desacuerdo.

Tabla 25

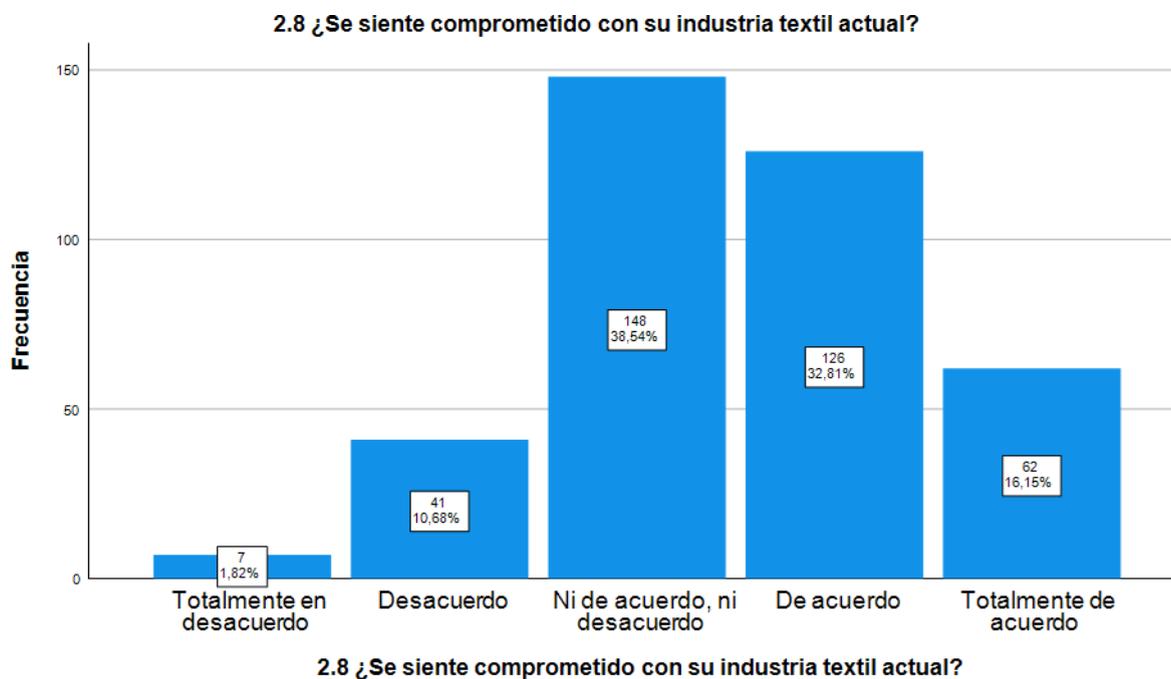
Pregunta 18. ¿Se siente comprometido con su industria textil actual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	Desacuerdo	41	10,7	10,7	12,5
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	148	38,5	38,5	51,0
	De acuerdo	126	32,8	32,8	83,9
	Totalmente de acuerdo	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Muestra la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Se siente comprometido con su industria textil actual?”

Figura 21

Comprometido con su industria textil actual



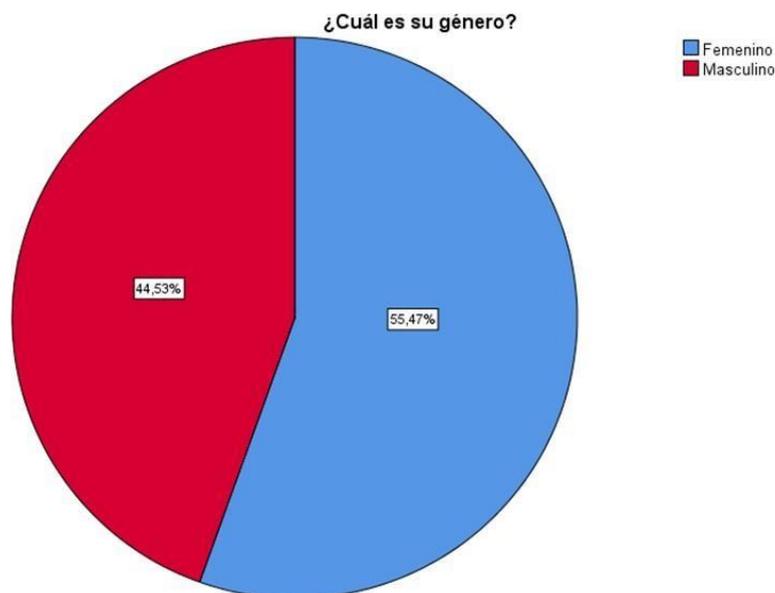
Nota. Indica la percepción de los encuestados de la pregunta “¿Se siente comprometido con su industria textil actual?”

La figura 21, indica el compromiso que poseen los clientes frente a su industria textil actual, en donde el 38,54% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 32,81% de acuerdo, el 16,15% totalmente de acuerdo, el 10,68% en desacuerdo y, por último, el 1,82% totalmente en desacuerdo.

Tabla 26*¿Cuál es su género?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	213	55,5	55,5	55,5
	Masculino	171	44,5	44,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Muestra el género de las personas que fueron encuestadas.

Figura 22*Género*

Nota. Indica el género de las personas que fueron encuestadas.

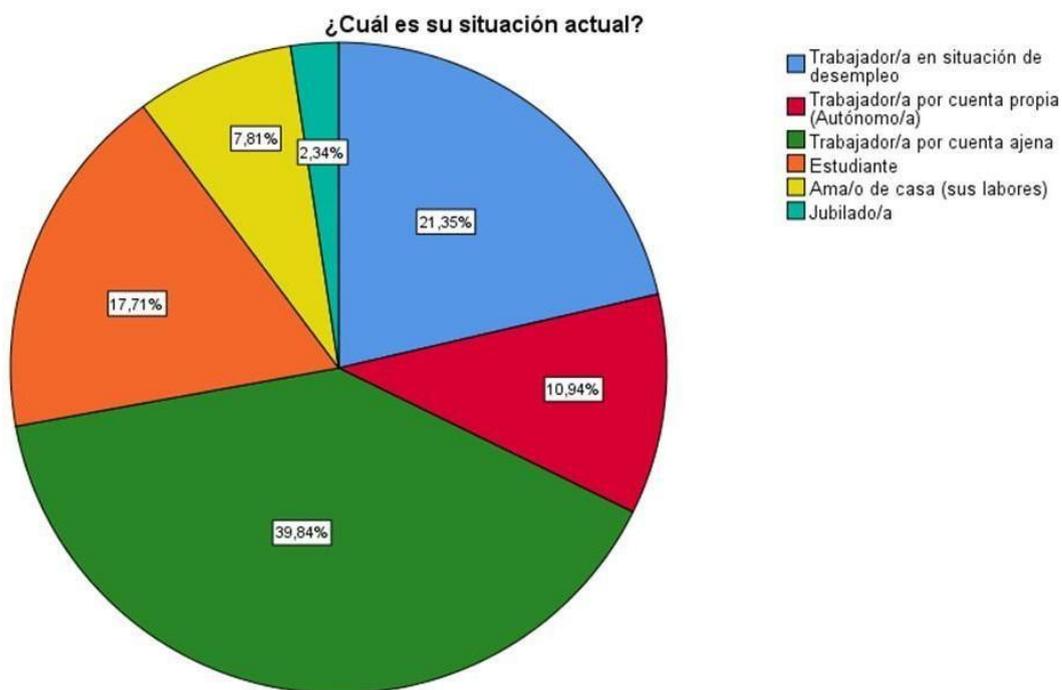
La figura 22, señala el género de los encuestados, el 55,47% representa al género femenino y el 44,53% al género masculino.

Tabla 27

¿Cuál es su situación actual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajador/a en situación de desempleo	82	21,4	21,4	21,4
	Trabajador/a por cuenta propia (Autónomo/a)	42	10,9	10,9	32,3
	Trabajador/a por cuenta ajena	153	39,8	39,8	72,1
	Estudiante	68	17,7	17,7	89,8
	Ama/o de casa (sus labores)	30	7,8	7,8	97,7
	Jubilado/a	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Muestra la situación actual de las personas que fueron encuestadas.

Figura 23*Situación actual*

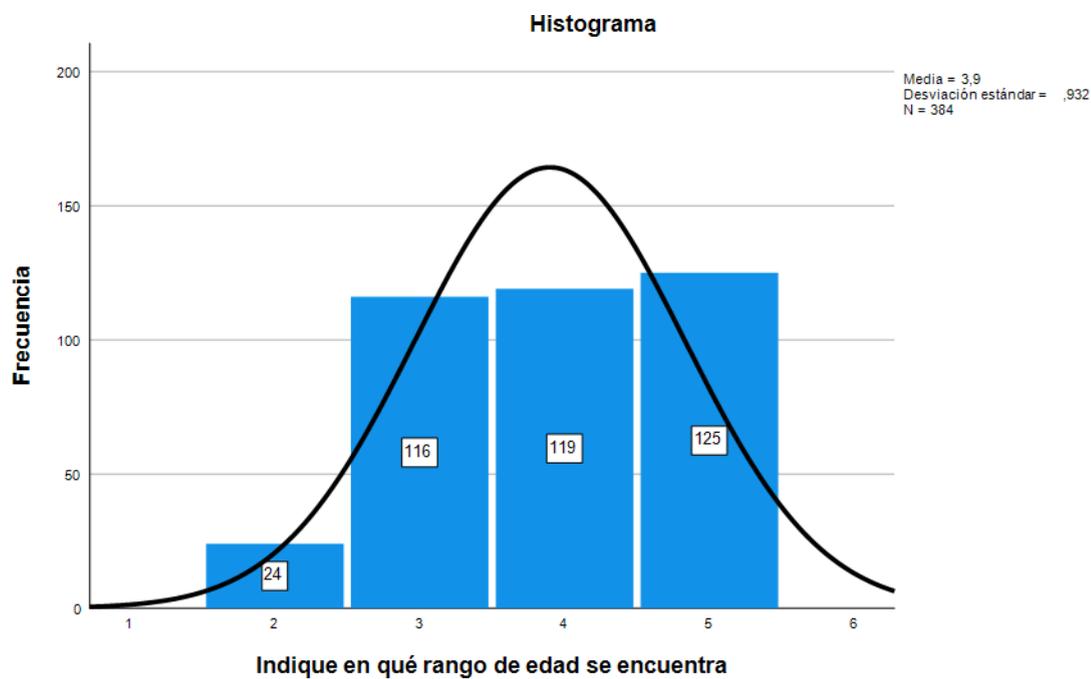
Nota. Indica la situación actual de las personas que fueron encuestadas.

La figura 23, representa la situación actual de los encuestados, en donde el 39,84% es trabajador/a por cuenta ajena, el 21,35% trabajador/a en situación de desempleo, el 17,71% estudiante, el 10,94% trabajador/a por cuenta propia (Autónomo/a), el 7,81% ama/o de casa (sus labores), y por último, el 2,34% jubilado/a.

Tabla 28*Indique en qué rango de edad se encuentra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 16 y 20 años	24	6,3	6,3	6,3
	Entre 21 y 25 años	116	30,2	30,2	36,5
	Entre 26 y 30 años	119	31,0	31,0	67,4
	Más de 30 años	125	32,6	32,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Muestra el rango de edad de las personas que fueron encuestadas.

Figura 24*Rango de edad*

Nota. Indica el rango de edad de las personas que fueron encuestadas.

La figura 24, representa el rango de edad de los encuestados, en donde el 32,6% tiene más de 30 años, el 31% está entre 26 y 30 años, el 30,2% entre 21 y 25 años, y con el menor porcentaje, del 6,3% entre 16 y 20 años.

Análisis Bivariado

Los datos de la presente investigación no pertenecen a una distribución normal, ya que en la prueba de Kolmogorov – Smirnov Lilliefors el valor obtenido de la significancia es menor que α : 0.2 como se demuestra en la Tabla 29 (Morales y Rodríguez, 2016).

Tabla 29

Prueba de normalidad

		Innovación organizacional	Lealtad
N		384	384
Parámetros normales^{a,b}	Media	2,55	2,53
	Desv. Desviación	0,603	0,608
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,378	0,368
	Positivo	0,226	0,220
	Negativo	-0,378	-0,368
Estadístico de prueba		0,378	0,368
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Nota. Resultados obtenidos en la prueba de normalidad.

Por lo tanto, se afirma que la distribución de los datos no se ajusta a una distribución normal, con lo cual, se procede a seleccionar a la prueba chi-cuadrado, como estadístico de prueba para la presente investigación.

El estadístico chi-cuadrado compara los resultados obtenidos con los esperados, dando un valor, con el cual, se decide si aceptar o rechazar la hipótesis en cuestión, al permitir determinar si la incidencia de la variable independiente es positiva con respecto a la variable dependiente (Cerdeira y Villarroel, 2007).

No obstante, se realizó una agrupación con respecto a las categorías de la escala de Likert, antes de aplicar la prueba de chi-cuadrado, esto para obtener una comprobación de las hipótesis de investigación con mayor claridad y precisión (Novoa Heckel et al., 2016). La agrupación se realizó con la siguiente combinación, totalmente en desacuerdo y desacuerdo en la categoría (1) desacuerdo; en la categoría (2) ni de acuerdo, ni desacuerdo; finalmente, de acuerdo y totalmente de acuerdo se agrupan en la categoría (3) de acuerdo.

Al momento que los resultados de una investigación son sometidos a la prueba de chi-cuadrado, se puede aseverar la asociación entre dos variables con un sustento estadístico, con ello, se establece que, si los resultados obtenidos distan significativamente a los resultados esperados, se puede rechazar la hipótesis nula (H_0) (Cerdeña y Villarreal, 2007).

El nivel de significancia para la prueba chi-cuadrado es de 0.05, con un valor de grados de libertad de 4, debido a la agrupación de variables previamente detallada, dicho esto y en base al valor crítico observado (véase anexo 3) de 9.488, se procede a comprobar las hipótesis previamente establecidas (Lind et al., 2012).

Hipótesis 1

Hipótesis 1.1

H_0 : La innovación organizacional de las industrias textiles del cantón Rumiñahui no incide positivamente en la lealtad del consumidor.

H_1 : La innovación organizacional de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en la lealtad del consumidor.

Nivel de significancia α : 0.05

Grados de libertad: 4

Tabla 30

Tabla de contingencia IO1 - CCL13

		2.1 ¿Si tuviera que elegir una empresa de la industria textil, su primera opción sería su empresa actual?			
		Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Total
1.1 ¿La industria textil busca regularmente clientes potenciales para identificar sus necesidades y expectativas?	Desacuerdo	7	9	6	22
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	10	64	56	130
	De acuerdo	6	63	163	232
Total		23	136	225	384

Nota. Muestra la percepción de los encuestados sobre la innovación organizacional en relación a la lealtad del consumidor.

Tabla 31

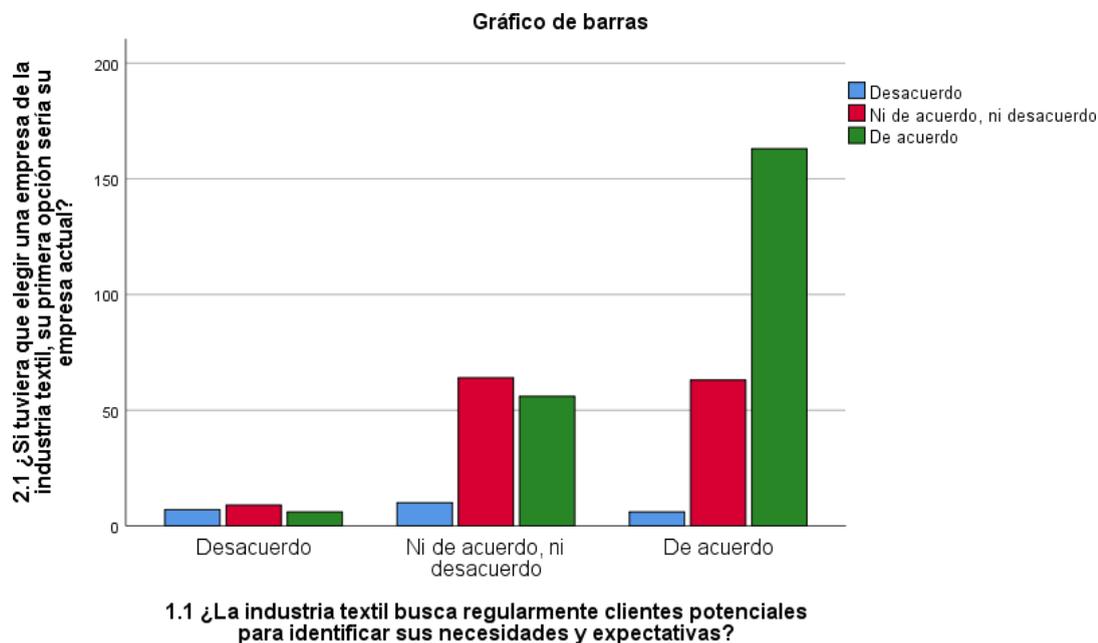
Prueba Chi Cuadrado IO1 - CCL13

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,695 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	45,143	4	0,000
Asociación lineal por lineal	43,870	1	0,000
N de casos válidos	384		

Nota. Resultados obtenidos de la prueba chi-cuadrado con respecto a innovación organizacional y lealtad.

Figura 25

Representación gráfica IO1 - CCL13



Nota. Indica la percepción de los encuestados sobre la innovación organizacional en relación a la lealtad del consumidor.

Análisis

En la tabla 31 se indica el valor correspondiente a la prueba Chi Cuadrado, en donde se observa que el valor de significancia asintótica (bilateral) es menor que $\alpha = 0.05$, además, el valor crítico obtenido en base a los valores anteriormente explicados (véase anexo 3) es de 9.488, siendo este menor al valor del estadístico chi-cuadrado calculado de 55.695, por lo cual, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alternativa (H_1), determinando que la innovación organizacional de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en la lealtad del consumidor.

Hipótesis 1.2

H_0 : La innovación organizacional de las industrias textiles del cantón Rumiñahui no incide positivamente en la lealtad del consumidor.

H_1 : La innovación organizacional de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en la lealtad del consumidor.

Nivel de significancia α : 0.05

Grados de libertad: 4

Tabla 32

Tabla de contingencia IO2 - CCL 14

		2.2 ¿Usted recomendaría su industria textil actual a otras personas?			
		Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Total
1.2 ¿La industria textil mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporcionan un canal adecuado para comunicarse ?	Desacuerdo	4	12	6	22
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	72	59	143
	De acuerdo	3	57	159	219
Total		19	141	224	384

Nota. Muestra la percepción de los encuestados sobre la innovación organizacional en relación a la lealtad del consumidor.

Tabla 33

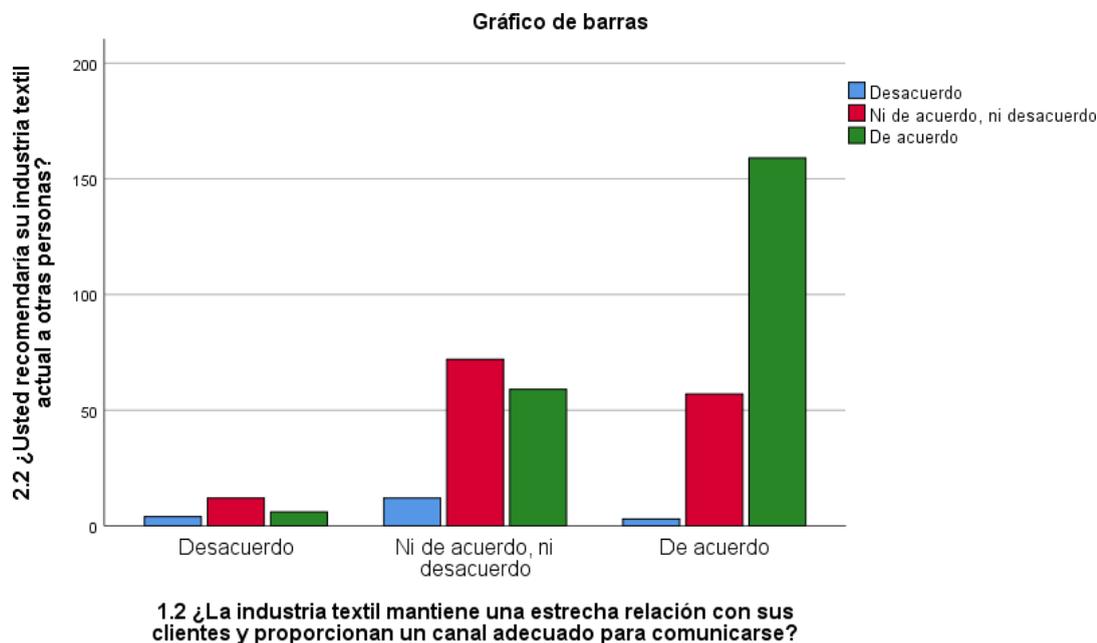
Prueba Chi Cuadrado IO2 - CCL 14

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,268 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	50,712	4	0,000
Asociación lineal por lineal	48,863	1	0,000
N de casos válidos	384		

Nota. Resultados obtenidos de la prueba chi-cuadrado con respecto a innovación organizacional y lealtad.

Figura 26

Representación gráfica IO2 - CCL 14



Nota. Indica la percepción de los encuestados sobre la innovación organizacional en relación a la lealtad del consumidor.

Análisis

En la tabla 33 se indica el valor correspondiente a la prueba Chi Cuadrado, en donde se observa que el valor de significancia asintótica (bilateral) es menor que $\alpha = 0.05$, además, el valor crítico obtenido en base a los valores anteriormente explicados (véase anexo 3) es de 9.488, siendo este menor al valor del estadístico chi-cuadrado calculado de 51.268, por lo cual, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alternativa (H_1), determinando que la innovación organizacional de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en la lealtad del consumidor.

Hipótesis 1.3

H_0 : La innovación organizacional de las industrias textiles del cantón Rumiñahui no incide positivamente en la lealtad del consumidor.

H_1 : La innovación organizacional de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en la lealtad del consumidor.

Nivel de significancia α : 0.05

Grados de libertad: 4

Tabla 34

Tabla de contingencia IO3 - CCL 15

		2.3 ¿Considera que los productos que ofrece su industria textil actual son mejores que la competencia?			
		Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Total
1.3 ¿Considera usted, que la industria textil mide la satisfacción de los clientes? Total	Desacuerdo	7	11	12	30
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	18	66	58	142
	De acuerdo	6	72	134	212
		31	149	204	384

Nota. Muestra la percepción de los encuestados sobre la innovación organizacional en relación a la lealtad del consumidor.

Tabla 35

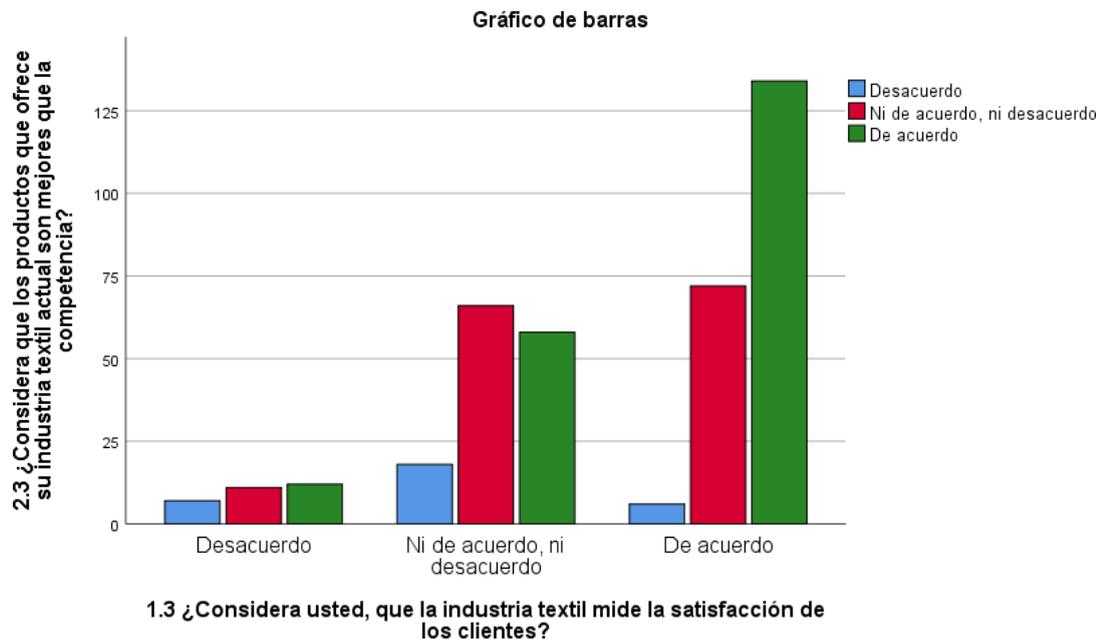
Prueba Chi Cuadrado IO3 - CCL 15

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,131 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	31,194	4	0,000
Asociación lineal por lineal	26,328	1	0,000
N de casos válidos	384		

Nota. Resultados obtenidos de la prueba chi-cuadrado con respecto a innovación organizacional y lealtad.

Figura 27

Representación gráfica IO3 - CCL 15



Nota. Indica la percepción de los encuestados sobre la innovación organizacional en relación a la lealtad del consumidor.

Análisis

En la tabla 35 se indica el valor correspondiente a la prueba Chi Cuadrado, en donde se observa que el valor de significancia asintótica (bilateral) es menor que $\alpha = 0.05$, además, el valor crítico obtenido en base a los valores anteriormente explicados (véase anexo 3) es de 9.488, siendo este menor al valor del estadístico chi-cuadrado calculado de 32.131, por lo cual, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alternativa (H_1), determinando que la innovación organizacional de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en la lealtad del consumidor.

Hipótesis 2

Hipótesis 2.1

H_0 : La innovación en producto de las industrias textiles del cantón Rumiñahui no incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

H_1 : La innovación en producto de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

Nivel de significancia α : 0.05

Grados de libertad: 4

Tabla 36

Tabla de contingencia IPTO7 - CCS16

		2.4 ¿En general, usted se encuentra satisfecho con los productos ofertados por su industria textil actual?			
		Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Total
1.5 ¿Considera usted, que la industria textil implementa un control adecuado en la calidad de los productos que ofrecen?	Desacuerdo	16	11	2	29
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	13	53	42	108
	De acuerdo	11	75	161	247
Total		40	139	205	384

Nota. Muestra la percepción de los encuestados sobre la innovación en producto en relación a la satisfacción del consumidor.

Tabla 37

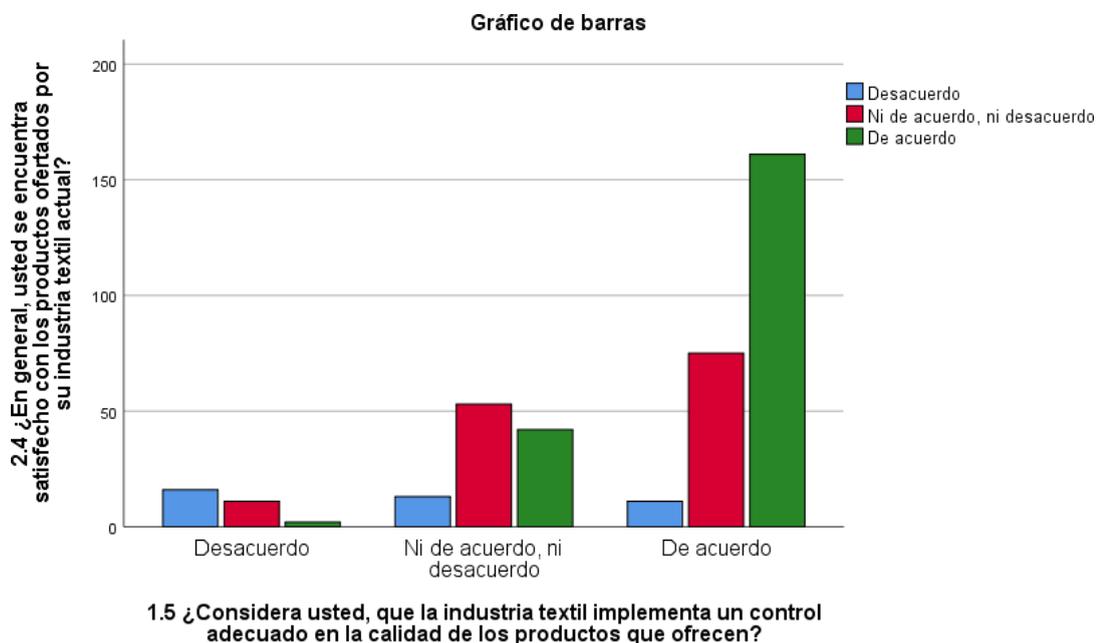
Prueba Chi Cuadrado IPTO7 - CCS16

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	94,193 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	74,826	4	0,000
Asociación lineal por lineal	71,470	1	0,000
N de casos válidos	384		

Nota. Resultados obtenidos de la prueba chi-cuadrado con respecto a innovación en producto y satisfacción.

Figura 28

Representación gráfica IPTO7 - CCS16



Nota. Indica la percepción de los encuestados sobre la innovación en producto en relación a la satisfacción del consumidor.

Análisis

En la tabla 37 se indica el valor correspondiente a la prueba Chi Cuadrado, en donde se observa que el valor de significancia asintótica (bilateral) es menor que $\alpha = 0.05$, además, el valor crítico obtenido en base a los valores anteriormente explicados (véase anexo 3) es de 9.488, siendo este menor al valor del estadístico chi-cuadrado calculado de 94.193, por lo cual, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alternativa (H_1), determinando que la innovación en producto de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

Hipótesis 2.2

H_0 : La innovación en producto de las industrias textiles del cantón Rumiñahui no incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

H_1 : La innovación en producto de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

Nivel de significancia α : 0.05

Grados de libertad: 4

Tabla 38

Tabla de contingencia IPTO8 - CCS17

		2.5 ¿Su industria textil actual cumple con sus expectativas?			
		Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Total
1.6 ¿Considera usted, que la industria textil innova las actividades del marketing en general?	Desacuerdo	8	26	4	38
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	19	39	57	115
	De acuerdo	10	75	146	231
Total		37	140	207	384

Nota. Muestra la percepción de los encuestados sobre la innovación en producto en relación a la satisfacción del consumidor.

Tabla 39

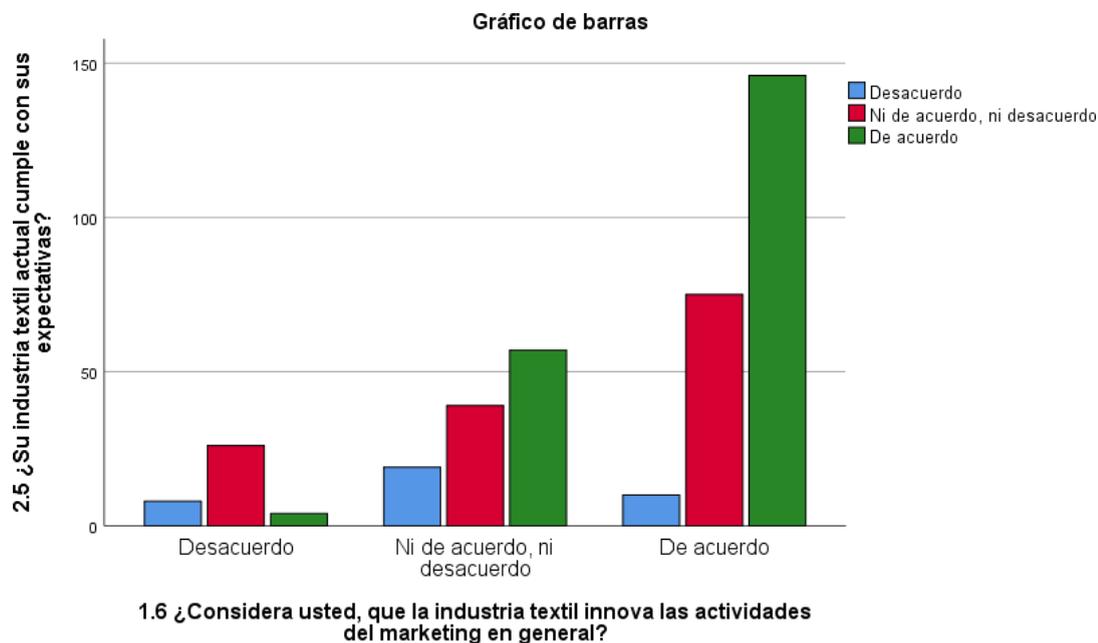
Prueba Chi Cuadrado IPTO8 - CCS17

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,784 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	50,517	4	0,000
Asociación lineal por lineal	39,279	1	0,000
N de casos válidos	384		

Nota. Resultados obtenidos de la prueba chi-cuadrado con respecto a innovación en producto y satisfacción.

Figura 29

Representación gráfica IPTO8 - CCS17



Nota. Indica la percepción de los encuestados sobre la innovación en producto en relación a la satisfacción del consumidor.

Análisis

En la tabla 39 se indica el valor correspondiente a la prueba Chi Cuadrado, en donde se observa que el valor de significancia asintótica (bilateral) es menor que $\alpha = 0.05$, además, el valor crítico obtenido en base a los valores anteriormente explicados (véase anexo 3) es de 9.488, siendo este menor al valor del estadístico chi-cuadrado calculado de 46.784, por lo cual, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alternativa (H_1), determinando que la innovación en producto de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

Hipótesis 2.3

H_0 : La innovación en producto de las industrias textiles del cantón Rumiñahui no incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

H_1 : La innovación en producto de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

Nivel de significancia α : 0.05

Grados de libertad: 4

Tabla 40

Tabla de contingencia IPTO9 - CCS18

		2.6 ¿Usted volvería adquirir los productos de su industria textil actual?			
		Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Total
1.7 ¿La industria textil cuenta con una alta capacidad de ingresar a nuevos mercados?	Desacuerdo	8	17	10	35
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	15	66	46	127
	De acuerdo	8	58	156	222
	Total	31	141	212	384

Nota. Muestra la percepción de los encuestados sobre la innovación en producto en relación a la satisfacción del consumidor.

Tabla 41

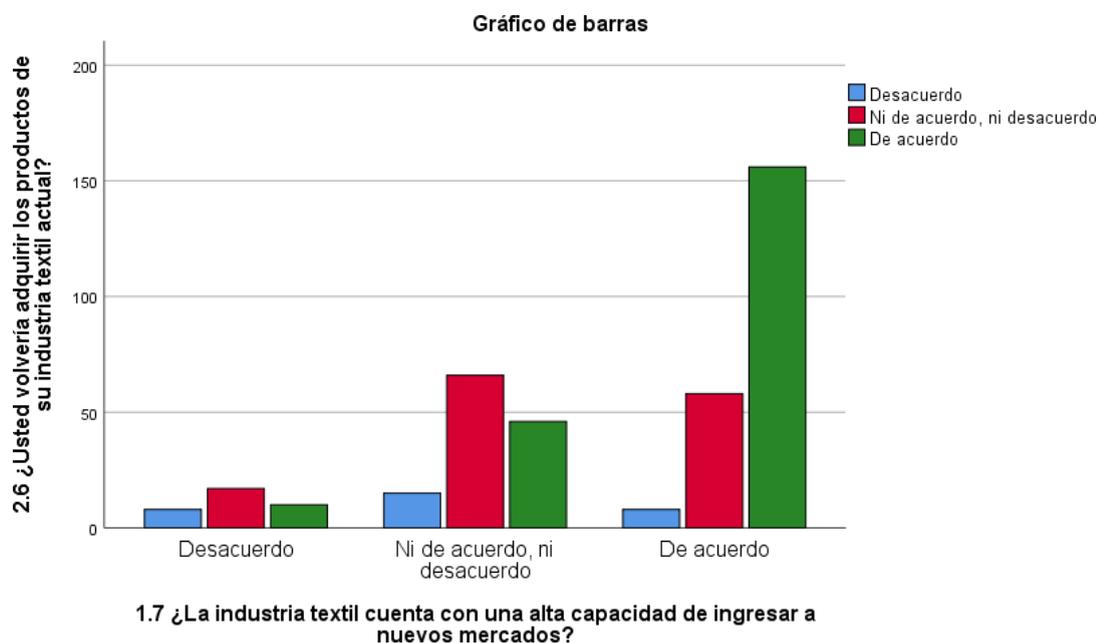
Prueba Chi Cuadrado IPTO9 - CCS18

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,248 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	54,357	4	0,000
Asociación lineal por lineal	48,998	1	0,000
N de casos válidos	384		

Nota. Resultados obtenidos de la prueba chi-cuadrado con respecto a innovación en producto y satisfacción.

Figura 30

Representación gráfica IPTO9 - CCS18



Nota. Indica la percepción de los encuestados sobre la innovación en producto en relación a la satisfacción del consumidor.

Análisis

En la tabla 41 se indica el valor correspondiente a la prueba Chi Cuadrado, en donde se observa que el valor de significancia asintótica (bilateral) es menor que $\alpha = 0.05$, además, el valor crítico obtenido en base a los valores anteriormente explicados (véase anexo 3) es de 9.488, siendo este menor al valor del estadístico chi-cuadrado calculado de 55.248, por lo cual, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alternativa (H_1), determinando que la innovación en producto de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

Hipótesis 3

Hipótesis 3.1

H_0 : La innovación en procesos de las industrias textiles del cantón Rumiñahui no incide positivamente en el compromiso del consumidor.

H_1 : La innovación en procesos de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en el compromiso del consumidor.

Nivel de significancia α : 0.05

Grados de libertad: 4

Tabla 42

Tabla de contingencia IPSS10 - CCC19

		2.7 ¿Se identifica con su industria textil actual?			
		Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Total
1.8 ¿La industria textil ha introducido nueva maquinaria para la elaboración de sus productos?	Desacuerdo	18	18	2	38
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	14	64	45	123
	De acuerdo	6	77	140	223
Total		38	159	187	384

Nota. Muestra la percepción de los encuestados sobre la innovación en procesos en relación al compromiso del consumidor.

Tabla 43

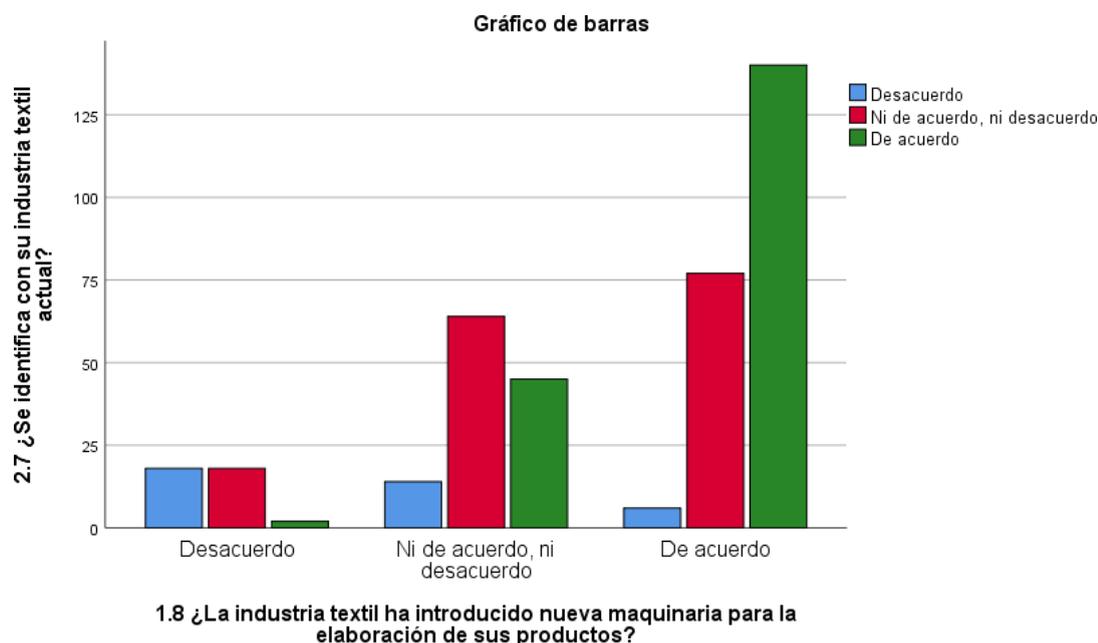
Prueba Chi Cuadrado IPSS10 - CCC19

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	99,631 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	87,255	4	0,000
Asociación lineal por lineal	81,543	1	0,000
N de casos válidos	384		

Nota. Resultados obtenidos de la prueba chi-cuadrado con respecto a innovación en procesos y compromiso.

Figura 31

Representación gráfica IPSS10 - CCC19



Nota. Indica la percepción de los encuestados sobre la innovación en procesos en relación al compromiso del consumidor.

Análisis

En la tabla 43 se indica el valor correspondiente a la prueba Chi Cuadrado, en donde se observa que el valor de significancia asintótica (bilateral) es menor que $\alpha = 0.05$, además, el valor crítico obtenido en base a los valores anteriormente explicados (véase anexo 3) es de 9.488, siendo este menor al valor del estadístico chi-cuadrado calculado de 99.631, por lo cual, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alternativa (H_1), determinando que la innovación en procesos de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en el compromiso del consumidor.

Hipótesis 3.2

H_0 : La innovación en procesos de las industrias textiles del cantón Rumiñahui no incide positivamente en el compromiso del consumidor.

H_1 : La innovación en procesos de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en el compromiso del consumidor.

Nivel de significancia α : 0.05

Grados de libertad: 4

Tabla 44

Tabla de contingencia IPSS11 - CCC20

		2.8 ¿Se siente comprometido con su industria textil actual?			Total
		Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	
1.9 ¿La industria textil presenta procesos mejorados para la fabricación de sus productos ?	Desacuerdo	16	12	3	31
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	21	55	42	118
	De acuerdo	11	81	143	235
Total		48	148	188	384

Nota. Muestra la percepción de los encuestados sobre la innovación en procesos en relación al compromiso del consumidor.

Tabla 45

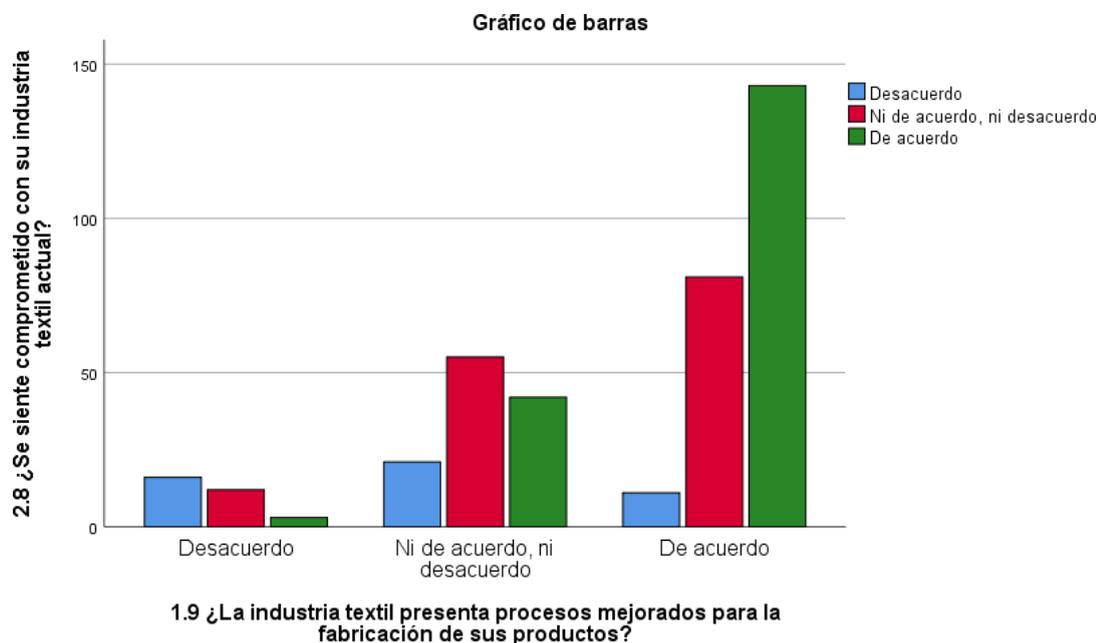
Prueba Chi Cuadrado IPSS11 - CCC20

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75,951 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	67,208	4	0,000
Asociación lineal por lineal	65,526	1	0,000
N de casos válidos	384		

Nota. Resultados obtenidos de la prueba chi-cuadrado con respecto a innovación en procesos y compromiso.

Figura 32

Representación gráfica IPSS11 - CCC20



Nota. Indica la percepción de los encuestados sobre la innovación en procesos en relación al compromiso del consumidor.

Análisis

En la tabla 43 se indica el valor correspondiente a la prueba Chi Cuadrado, en donde se observa que el valor de significancia asintótica (bilateral) es menor que $\alpha = 0.05$, además, el valor crítico obtenido en base a los valores anteriormente explicados (véase anexo 3) es de 9.488, siendo este menor al valor del estadístico chi-cuadrado calculado de 75.951, por lo cual, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alternativa (H_1), determinando que la innovación en procesos de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en el compromiso del consumidor.

Tabla 46*Tabla resumen hipótesis*

	H1			H2			H3	
	IO1 - CCL13	IO2 - CCL14	IO3 - CCL15	IPTO7 - CCS16	IPTO8 - CCS17	IPTO9 - CCS18	IPSS10 - CCC19	IPSS11 - CCC20
Chi-cuadrado	55,695	51,268	32,131	94,193	46,784	55,248	99,631	75,951
Valor crítico	9.488	9.488	9.488	9.488	9.488	9.488	9.488	9.488
Significación aproximada	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Significancia	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Se acepta H0								
Se rechaza H0	X	X	x	x	x	x	x	x

Nota. Muestra los resultados obtenidos para cada una de las hipótesis del estudio.

Con el fin de determinar la confiabilidad de la escala que se utilizó en el trabajo, se calculó el alfa de Cronbach, el cual debe ser mayor a 0,7, para considerarse aceptable (Gliem y Gliem, 2003). Por lo tanto, en la tabla 47 se indica el alfa de Cronbach del presente estudio con un 0,951, con lo que se considera un nivel excelente de confiabilidad, razón por la cual, se pudo observar la relación existente entre las variables planteadas con anterioridad.

Tabla 47

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,951	18

Nota. Alfa de Cronbach global correspondiente al estudio

Capítulo IV: Discusión

En la presente investigación se demuestra que la innovación incide positivamente en el comportamiento del consumidor del sector textil del cantón Rumiñahui, sin embargo, la industria textil debería mejorar aspectos correspondientes a la innovación organizacional, con el fin de cumplir las expectativas de los consumidores, obteniendo lealtad, satisfacción y compromiso de los mismos. De igual manera, se comprobó la relación existente entre la innovación con la satisfacción y lealtad, ratificando lo planteado por Marín et al., (2021), en donde se manifiesta que la innovación ayuda a crear clientes más satisfechos con los productos y una mayor lealtad con la empresa. Asimismo, se planteó que la innovación es una herramienta necesaria, la cual debe ser implementada de manera para incidir en los consumidores al momento de la toma de decisiones con respecto a la compra de los mismos, ratificando lo expuesto por Costaguta y Retondaro (2018) quienes mencionan que se debe analizar a los consumidores de innovación, ya que, la lealtad hacia la marca es un factor que va disminuyendo con el tiempo y genera indecisión al momento de la compra. Por último, se demostró que, si los procesos innovativos no son lo suficientemente atractivos, los resultados por parte de los consumidores no serán los esperados con respecto al compromiso de ellos con la industria, evidenciado lo expuesto por Medrano (2017), donde se indica que las empresas realizan innovación con el fin de mejorar la experiencia de los consumidores, ya que es un factor de motivación para la preferencia durante la etapa de compra.

Conclusiones

Se utilizó herramientas de recolección de datos junto al programa estadístico SPSS, que permitió recolectar, analizar y probar los datos de manera correcta los cuales son esenciales para las hipótesis, por lo que se obtuvo los siguientes resultados:

Hipótesis (1): la prueba chi-cuadrado con los valores calculados de 55.695; 51.268; 32.131, los cuales son resultados obtenidos de las variables correspondientes a la innovación organizacional (IO) y la lealtad del consumidor (CCL): IO1 - CCL13; IO2 -

CCL14; IO3 - CCL15, siendo menor el valor crítico obtenido previamente (véase anexo 3) y una significancia asintótica (bilateral) menor a 0.05, con lo cual se cumple la regla de decisión rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, demostrando que la innovación organizacional de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en la lealtad del consumidor.

Hipótesis (2): la prueba chi-cuadrado con los valores calculados de 94.193; 46.784; 55.248, los cuales son resultados obtenidos de las variables correspondientes a la innovación en producto (IPTO) y la satisfacción del consumidor (CCS):IPTO7 - CCS16; IPTO8 - CCS17; IPTO9 - CCS18, siendo menor el valor crítico obtenido previamente (véase anexo 3) y una significancia asintótica (bilateral) menor a 0.05, con lo cual se cumple la regla de decisión rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, demostrando que la innovación en producto de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

Hipótesis (3): la prueba chi-cuadrado con los valores calculados de 99.631; 75.951, los cuales son resultados obtenidos de las variables correspondientes a la innovación en procesos (IPSS) y el compromiso del consumidor (CCC):IPSS10 - CCC19; IPSS11 - CCC20, siendo menor el valor crítico obtenido previamente (véase anexo 3) y una significancia asintótica (bilateral) menor a 0.05, con lo cual se cumple la regla de decisión rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa demostrando que la innovación en procesos de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en el compromiso del consumidor.

Recomendaciones

Se recomienda que las empresas textiles del cantón Rumiñahui realicen estudios con fines investigativos con el propósito de mejorar procesos organizacionales junto con la innovación, y se logre aplicar estrategias con el fin de aumentar la lealtad del cliente.

Se aconseja que las distintas empresas del sector textil mejoren la automatización de sus procesos, con el fin de mejorar la calidad de los productos que ofrecen, con el objetivo de aumentar la satisfacción, así como el compromiso de los clientes con las mismas.

Finalmente, las empresas textiles deberían orientarse en mejorar sus procesos junto con la adquisición de nueva maquinaria, gracias al apoyo de financiamientos, con el propósito de aumentar el compromiso de los clientes y generar lealtad con la industria.

Futuras Líneas de Investigación

El principal objetivo del presente estudio fue analizar la incidencia de la innovación en el comportamiento de los consumidores del sector textil del cantón Rumiñahui, para futuras investigaciones se recomienda llevar a cabo un estudio macro, es decir, de la provincia de Pichincha junto a la actualización de la innovación en el país.

Para futuros estudios se sugiere realizar investigaciones en los sectores de construcción, salud, turismo, industrial, manufacturero, automotriz y otros sectores a nivel nacional. Además, se podría abordar investigaciones que analicen las mismas variables, pero a su vez con más dimensiones para cada una de ellas, y obtener resultados más concretos.

Referencias

- Acosta, C., Morales, D., & Tintín, A. (2018). *Factores de innovación para el sector textil. [Tesis de grado]. Repositorio Institucional – Universidad.*
- Aguilar Barojas, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. Salud en Tabasco, 11(1-2), 333-338.*
- Aibar, L. (2020). *Comportamiento del consumidor responsable: Análisis del consumidor de ropa de segunda mano. [Tesis de grado]. Repositorio Institucional – Universidad Zaragoza.*
- Amaluisa, S. (2019). *Bajo nivel de crecimiento de la industria textil ecuatoriana: ¿Elevada concentración industrial o problemas productivos estructurales?. Boletín de Coyuntura, (21), 13-16. <http://dx.doi.org/10.31164/bcoyu.21.2019.691>.*
- Arévalo, L., Garizabal, A., & Campo, C. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor. [Tesis de grado]. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior.*
- Bernal García, M. I., Salamanca Jiménez, D. R., Perez Gutiérrez, N., & Quemba Mesa, M. P. (2020). *Validez de contenido por juicio de expertos de un instrumento para medir percepciones físico-emocionales en la práctica de disección anatómica. Educación Médica, 21(6), 349-356.*
Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.08.008>
- Boone, H., & Boone, D. (2012). *Análisis de datos likert. Revista de extensión , 50 (2), 1-5.*
- Briand, L. (2020). *El comportamiento de los consumidores ante las innovaciones alimentarias [Tesis de grado]. Repositorio Institucional – Universidad Pontificia de Comillas ICADE.*
- Brunet, I. (2021). *Creación de Empresas.* Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qNRdEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=innovaci%C3%B3n&ots=u2eUBNmE6L&sig=e2VVCrCgoFVYvRKPwf_E0o3wq1k#v=onepage&q=innovaci%C3%B3n&f=false
- Buitrago, R. A. (2018). *Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. 6, 19.*
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management Concepts and Technologies (4th ed.). Routledge.*
- Carrtero Dios, H., Ruch, W., & Delgado Rico, E. (2012). *Content validity evidences in test development: An applied perspective. International Journal of Clinical and Health Psychology,*

12(3), 449-459.

- Cerda, J., & Villarroel, L. (2007). *Interpretación del test de Chi-cuadrado (X²) en investigación pediátrica*. *Revista chilena de pediatría*, 78(4), 414-417. Obtenido de <https://doi.org/10.4067/S0370-41062007000400010>
- Cobas, G. (2022). *Los textileros ecuatorianos aprovechan la crisis logística mundial*. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/exportaciones-salvavidas-sector-textil-ecuador/>
- Comunicación Institucional. (2020). *¿Qué es la investigación aplicada y cuáles son sus principales características?*. *IBERO*. Obtenido de <https://blogposgrados.tijuana.iberomex.mx/investigacion-aplicada/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20aPLICADA&text=Tiene%20una%20vinculaci%C3%B3n%20estrecha%20con,problemas%20de%20%C3%ADndole%20social%20humano>
- Costagua, C., & Retondaro, O. (2018). *La demanda de los consumidores por productos innovadores*. *Dialnet*, 28(4). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6757764>
- Drucker, P. (1985). *La innovación y el empresario innovador*. Edhasa.
- Espinel, B. I., Monterrosa Castro, I. J., & Espinosa Pérez, A. (2020). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano*. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. Obtenido de <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Espinoza, E. (2019). *Estudio de percepción del comportamiento de aceptación del consumidor frente a la innovación del pepinillo en su forma de presentación en la ciudad de Bogotá*. [Tesis de grado]. *Repositorio Institucional – Universidad Nacional Abierta y a Distancia de Bogo*.
- Fernandez, J. (2015). *Economía neo-schumpeteriana, innovación y política tecnológica*. *ELSEVIER*, 38, 79-89. 10.1016/j.cesjef.2015.03.001.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). *Calculating, Interpreting, And Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient For Likert-Type Scales*. Obtenido de <https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/344>
- Gomez, M., & Sequeira, M. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor*. [Tesis de grado]. *Repositorio Institucional – Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*.
- Gonzales, A. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra*. *El nuevo*

- camino del consumidor. Revistas de investigación UNMSM, 24(48)*. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0002-6889-9409>
- Guzmán, D., Sotomayor, J., Vega, F., & Apolo, N. (2021). *Comportamiento del consumidor de la provincia de El Oro referente a ropa y marcas nacionales y extranjeras. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 4(2)*. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0002-6889-9409>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill educación*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Lind, D. A., Marchal, W. G., Wathen, S. A., Obón León, M. d., & León Cárdenas, J. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía. México : McGraw- Hill/Interamericana Editores*. Obtenido de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1542>
- Luna, K., Sarmiento, W., & Ordoñez, J. (2020). *Innovación en empresas de Cuenca-Ecuador: Empleo de modelística inteligente en el sector textil. Revista de Ciencias Sociales*.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados. Pearson Educación*. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20->
- Marin, A., Gil, I., & Ruiz, M. (2021). *¿Cómo afecta la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento minorista?. Estudios Gerenciales, 37(161)*. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/4603/430 8
- Medrano, N. (2017). *Análisis de la innovación en marketing y de comportamiento del consumidor en el sector del comercio en España. [Tesis de doctorado]. Repositorio Institucional – Universidad de la Rioja*.
- Montoya, O. (2004). *Schumpeter, Innovación y Determinismo Tecnológico. redalyc.org, 10(25), 209-213*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84911685037>
- Morales, P., & Rodríguez, L. (2016). *APLICACIÓN DE LOS COEFICIENTES CORRELACIÓN DE KENDALL Y SPEARMAN (Application of the Kendall correlation and Spearman coefficients)*. 8.
- Novoa Heckel, G., Asbún Bojalil, J., & Sevilla González, M. d. (2016). *Responsabilidad profesional aplicada a la farmacovigilancia: Un estudio de caso en México. Acta bioethica, 22(2), 269-280*. Obtenido de <https://doi.org/10.4067/S1726-569X2016000200014>
- Pereyra, G. (2016). *El comportamiento del consumidor desde diferentes disciplinas, (11), 56-57*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/issue/archive>

- Rodriguez, D. (2020). *Investigación aplicada: características, definición, ejemplos*. Liferder. Obtenido de <https://www.liferder.com/investigacion-aplicada/>
- Rus, E. (2020). *Investigación Documental*. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>
- Sarmiento, S., Nava, V., Carro, J., & Hernandez, C. (2018). *Estudio comparativo de los factores de innovación en la pequeña y mediana empresa de manufactura textil*. *SciELO*, 63(3). Obtenido de <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1268>
- Stowhas, C. (2016). *La industria de la moda de Ecuador enfrenta brechas de innovación y de acceso a materia prima*. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/chic/industria-moda-ecuador-innovacion-textiles.html#:~:text=El%20acceso%20limitado%20a%20materias,martes%2027%20de>
- Yagual, I., & Iza, L. (2022). *Gestión de Comunicación Externa para el posicionamiento de la actividad económica en la Parroquia Atahualpa*. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737- 6354., 5(9), 81-101. Obtenido de <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0037>

Apéndice