



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA:

**“INNOVACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL
SECTOR TEXTIL DEL CANTÓN RUMIÑAHUI ”**

AUTORES:

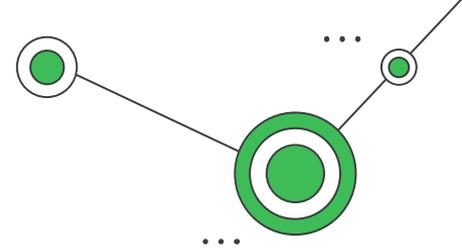
**FALCÓN GAVILANES, ADRIANA LUCÍA
ROBALINO MARQUEZ, JORGE ROBALINO**

DIRECTOR:

ING. CRESPO ALBÁN, GUIDO GONZALO

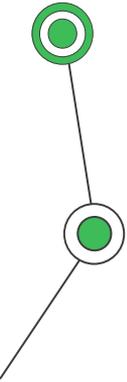
SANGOLQUÍ - 2022

Planteamiento del Problema



La pandemia ocasionó un desabastecimiento de ciertos insumos y materia prima que son esenciales para las industrias textiles.

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; son factores que ocasionan que la industria textil tenga un bajo nivel de crecimiento en relación a su nivel de producción.



Objetivos

Objetivos Específicos

Objetivo General

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

01

Definir el marco teórico, referencial y conceptual de la innovación y el comportamiento del consumidor.

02

Diseñar el modelo de estudio y las distintas dimensiones de cada variable de estudio.

03

Probar estadísticamente la incidencia de la innovación en el comportamiento del consumidor del sector textil del cantón Rumiñahui.

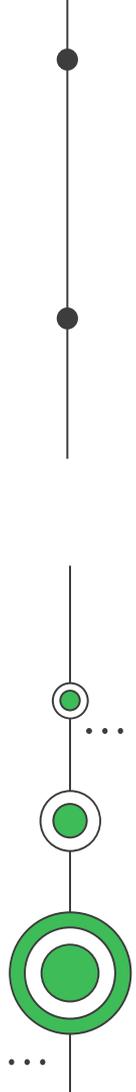
04

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 1

Marco Teórico



Teorías de Soporte

**Variable
Independiente**

Innovación

- Teoría de la innovación (Drucker, 1985).
- Teoría del desenvolvimiento económico (Schumpeter, 1911, como se citó en Montoya, 2004, pp 209-213).
- Teoría neoclásica (Boldrin y Levine, 2013, como se citó en Fernández, 2015).
- Teoría evolucionista y neo schumpeteriana (Hanusch y Pyka, 2005, como se citó en Fernández, 2015).

**Variable
Dependiente**

**Comportamiento del
consumidor**

- Teoría económica (Lambin, 2007, p. 27, como se citó en Gómez y Sequeira, 2015).
- Teoría psicológica (Veblen, 1899, como se citó en Arévalo, et. al, 2001).
- Teoría conductual de aprendizaje (Pávlov, 1907, como se citó en Arévalo, et. al, 2001).
- Enfoque cognitivo (Broadbent, 1958, como se citó en Pereyra, 2019).
- Enfoque humanístico existencial (Maslow, 1943, como se citó en Pereyra, 2019).

Marco Referencial

Innovación

La innovación es un factor incipiente en la industria textil, debido al poco conocimiento de los programas de apoyo a la innovación. (Acosta et al., 2018).

El entorno de la innovación ha estado en constante cambio junto a una economía que requiere de adaptaciones permanentes (Sarmiento et al., ... 2018).

...

Los factores imprescindibles para posicionar productos y servicios en un mercado competitivo, son la creatividad y la innovación. (Altamirano et al., 2020).

...

Marco Referencial

Comportamiento del Consumidor

En la actualidad existe un mercado mucho más dinámico, ya que el consumidor es más exigente. (Gonzales, 2021).

Los aspectos que más se fijan los consumidores a la hora de adquirir, son el precio y la calidad de la ropa. (Aibar, 2020).

Los consumidores eligen productos o servicios de marcas que les brinden personalidad, aumenten su autoestima, generen seguridad, diversión (Guzmán et al., 2021).

...

...

...

Marco Referencial

Innovación y Comportamiento del Consumidor

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 (Costaguta y Retondaro 2018, pp 111-126).

El consumidor se ve relacionado en un gran proceso al hacer compras y es influenciado por factores de consumo interno y externo (Briand, 2020).

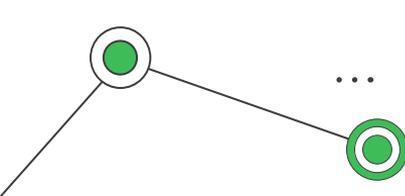
Existen varios factores que han ocasionado que haya estudios de la innovación, siendo el factor clave para que las empresas tengan ventaja en relación a su competencia y atraigan a sus clientes (Medrano, 2017).

Para lanzar un nuevo producto o una innovación de un producto es importante conocer la aceptación y percepción de los consumidores (Estupiñan y Moreno, 2019).

...

La innovación posee una relación con otras variables en este caso con la satisfacción y lealtad (Marín et al., 2021)

...

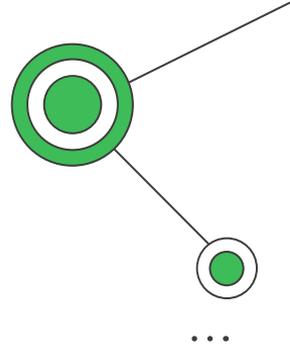


...

Marco Conceptual

Innovación

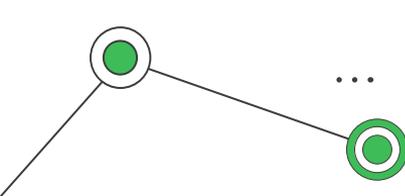
Es un proceso estratégico relacionado con la generación de conocimientos y la correcta distribución de recursos dentro de la empresa, siendo compleja hasta cierto punto, pero muy necesaria (Espinel et al., 2020).



**Innovación
Organizacional**
(Tsuja y Mariño, 2013).

**Innovación en
Producto**
(Díaz y Carrera, 2019).

**Innovación en
Procesos**
(Santander, 2020).



Marco Conceptual

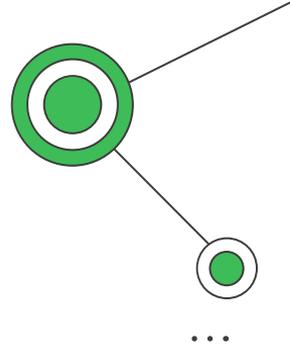
Comportamiento del Consumidor

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).

Lealtad
(Buttle y Maklan, 2019).

Satisfacción
(Flores, 2022).

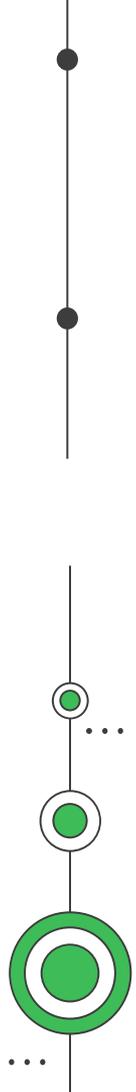
Compromiso
(Cobo, 2014).





Capítulo 2

Marco Metodológico





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).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

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

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

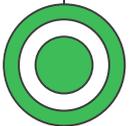
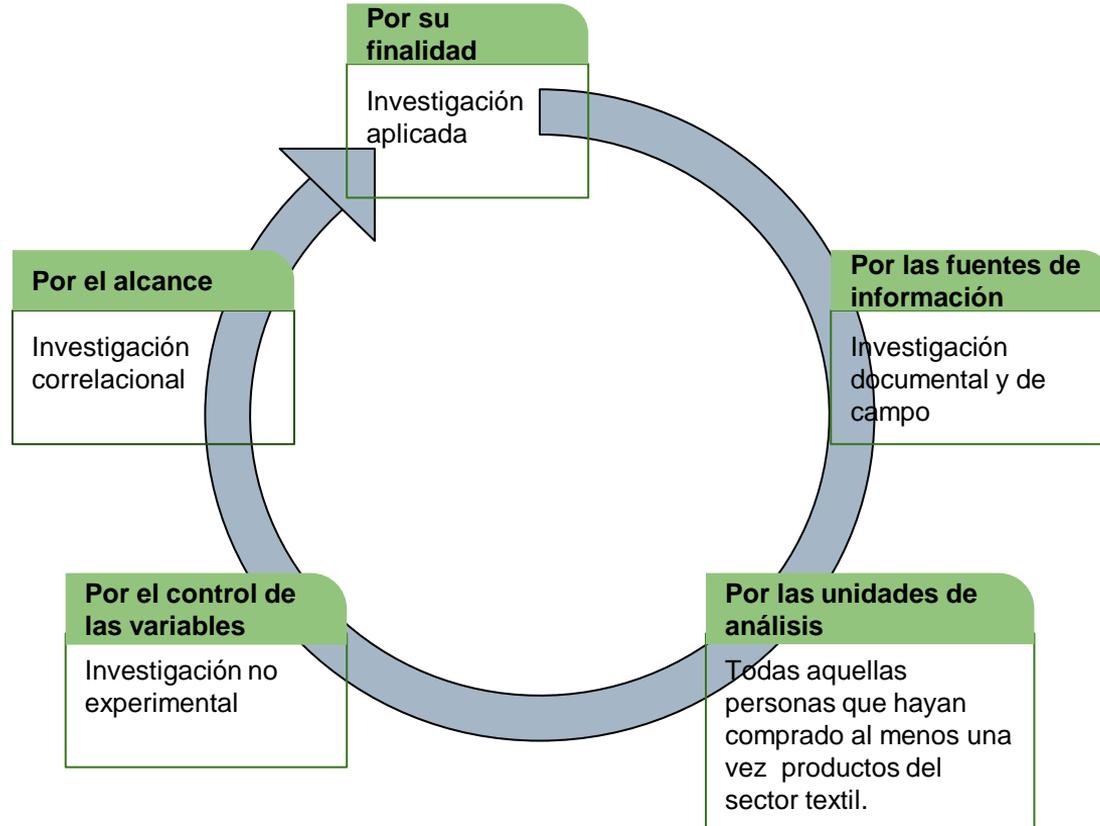
Enfoque de la Investigación

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).



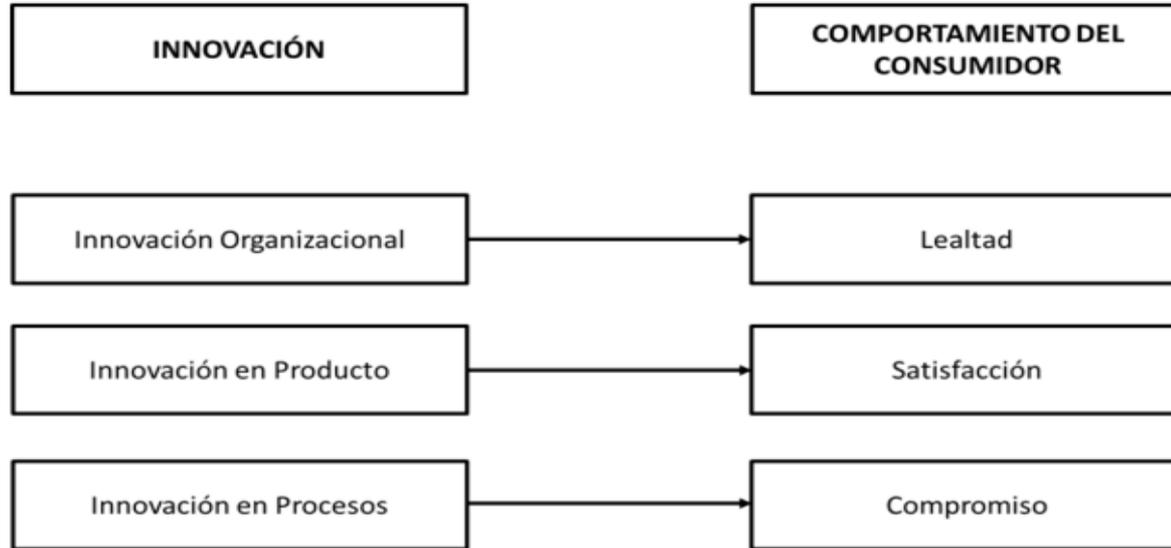


Tipología de Investigación

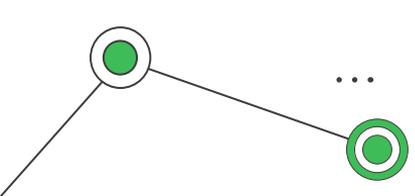


Modelo de estudio

Modelo del estudio de innovación y comportamiento del consumidor



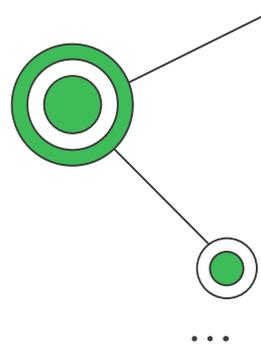
Nota. Modelo conceptual de relación entre innovación y el comportamiento del consumidor. Adaptado de Fernández, M. y Landázuri, A. (2021). La innovación y su incidencia en el comportamiento del consumidor del sector bancario del Distrito Metropolitano de Quito [Tesis de grado]. Universidad de las Fuerzas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



Hipotesis

Hipótesis General

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



Hipótesis Específicas

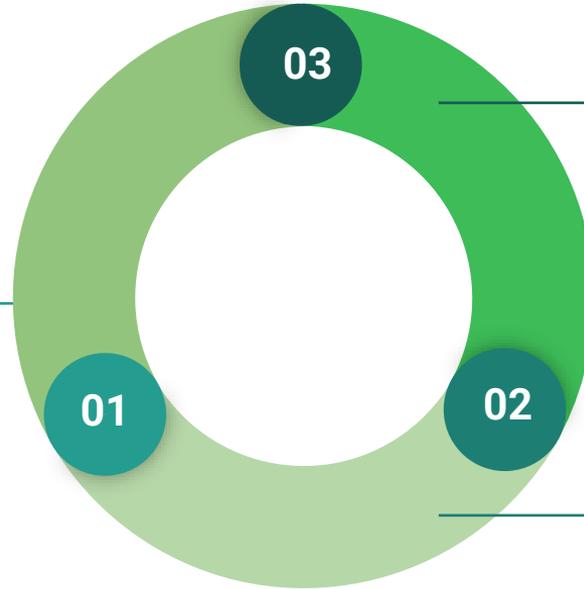
H1: La innovación organizacional de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en la lealtad del consumidor.

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.

Recolección de información

Información
Fuentes de datos secundarios



Análisis de datos

SPSS versión
22

Instrumento

Encuesta

Validación del Contenido

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN





Confiabilidad Interna del Instrumento

10% \Rightarrow 38 encuestas

Resultado por Alfa de Cronbach global

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</i>	<i>N de elementos</i>
0,772	0,774	18

El alfa de Cronbach global del estudio en la prueba piloto fue de 0.772, lo que significa un nivel aceptable de confiabilidad en el instrumento de recolección.



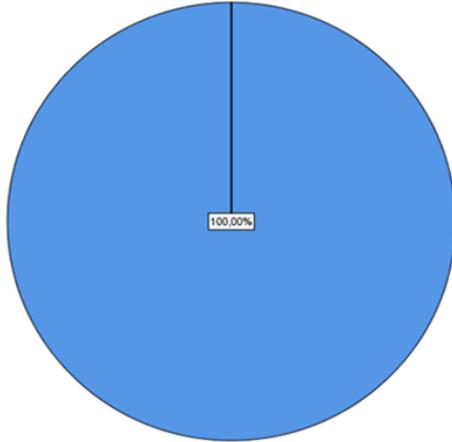


Capítulo 3

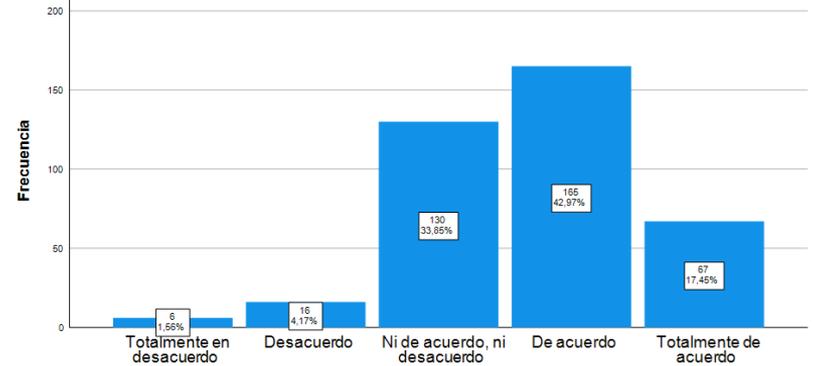
Análisis e Interpretación de Resultados

Análisis Univariado

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

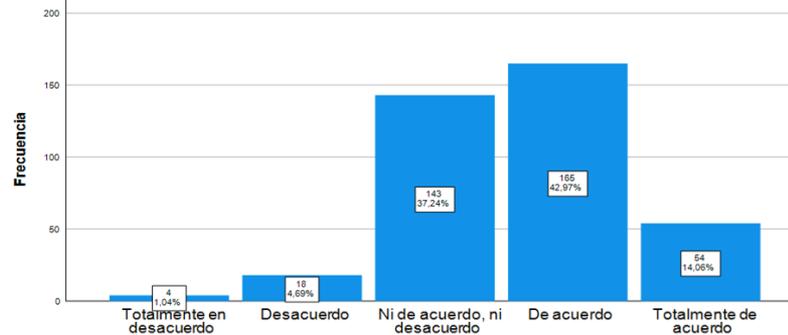


1.1 ¿La industria textil busca regularmente clientes potenciales para identificar sus necesidades y expectativas?



1.1 ¿La industria textil busca regularmente clientes potenciales para identificar sus necesidades y expectativas?

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



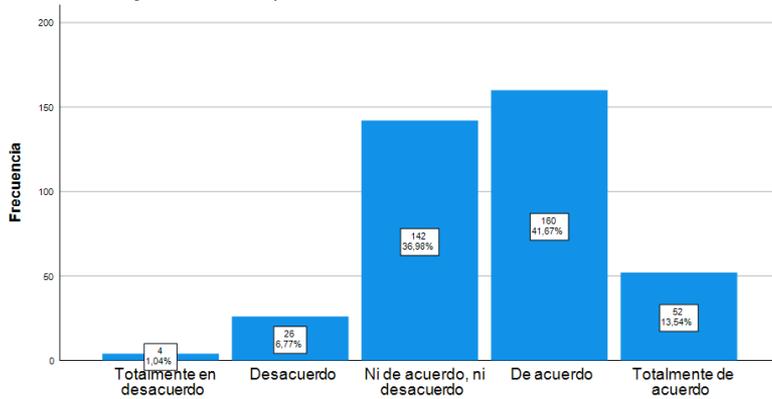
1.2 ¿La industria textil mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporcionan un canal adecuado para comunicarse?



Análisis Univariado

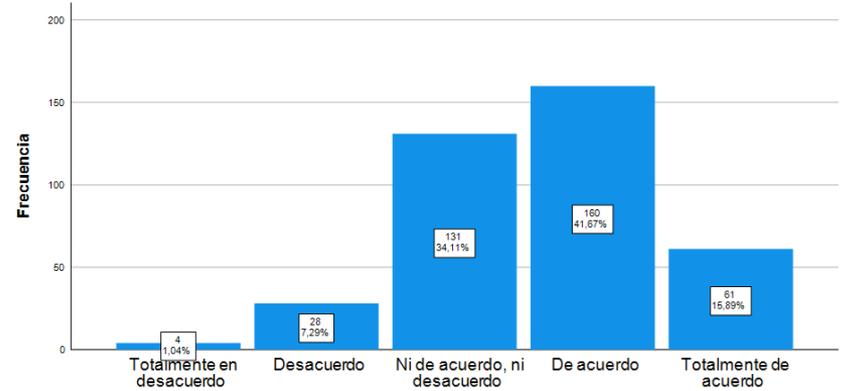


1.3 ¿Considera usted, que la industria textil mide la satisfacción de los clientes?



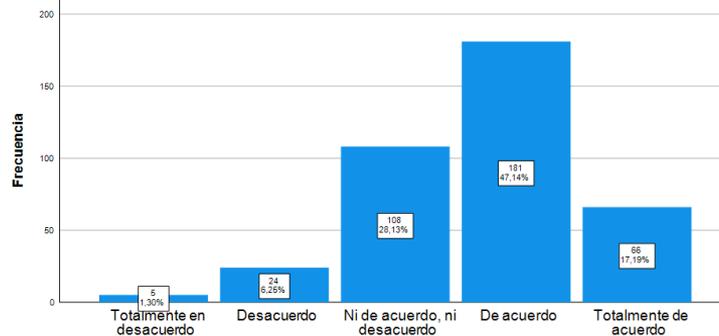
1.3 ¿Considera usted, que la industria textil mide la satisfacción de los clientes?

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

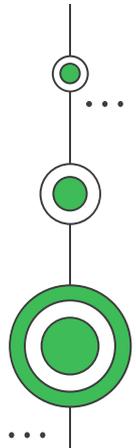


1.4 ¿Considera usted, que la industria textil invierte en fuentes de financiamiento para la innovación de sus procesos?

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



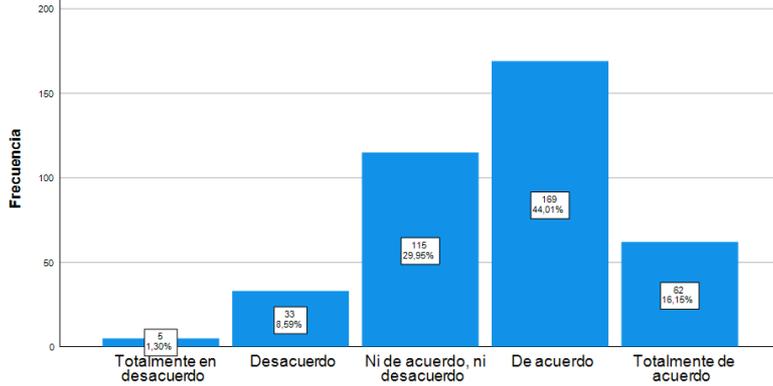
1.5 ¿Considera usted, que la industria textil implementa un control adecuado en la calidad de los productos que ofrecen?





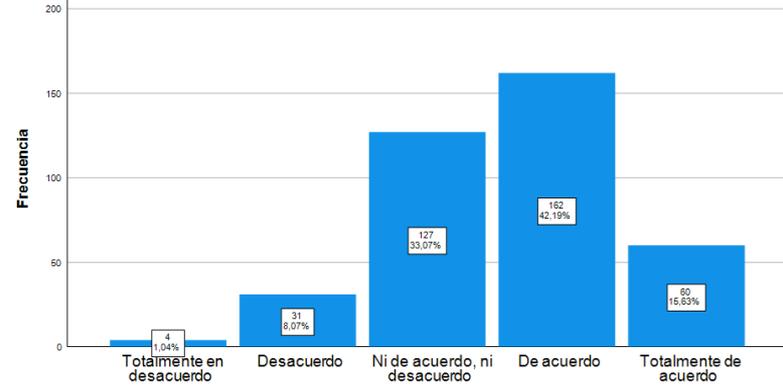
Análisis Univariado

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



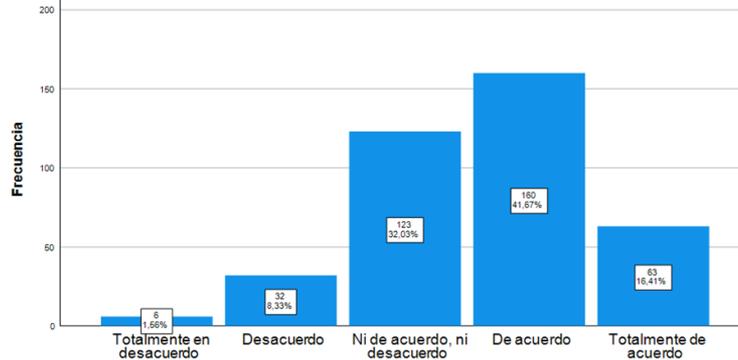
1.6 ¿Considera usted, que la industria textil innova las actividades del marketing en general?

1.7 ¿La industria textil cuenta con una alta capacidad de ingresar a nuevos mercados?

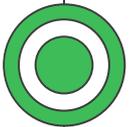


1.7 ¿La industria textil cuenta con una alta capacidad de ingresar a nuevos mercados?

1.8 ¿La industria textil ha introducido nueva maquinaria para la elaboración de sus productos?

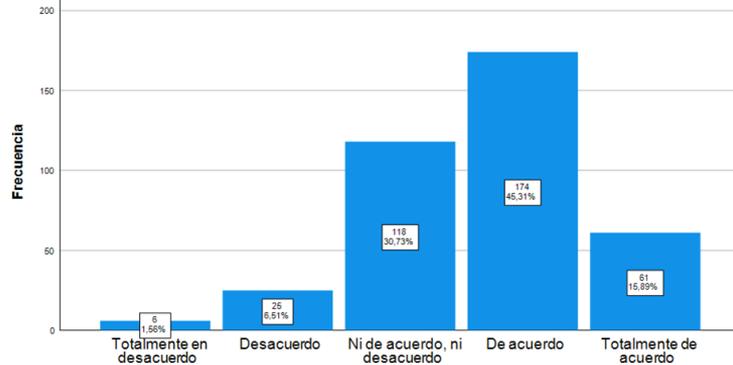


1.8 ¿La industria textil ha introducido nueva maquinaria para la elaboración de sus productos?



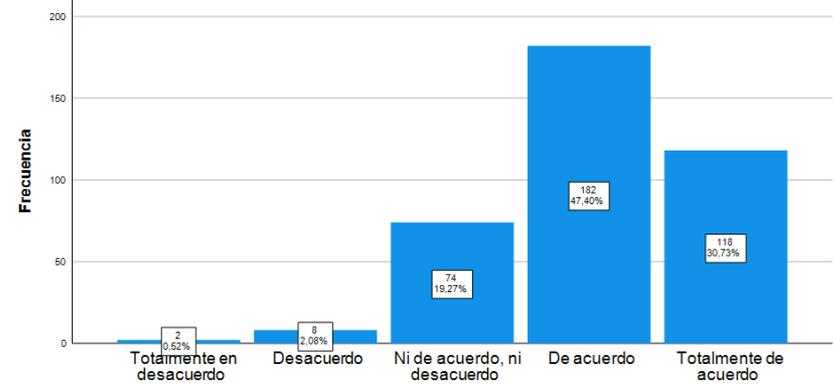
Análisis Univariado

1.9 ¿La industria textil presenta procesos mejorados para la fabricación de sus productos?



1.9 ¿La industria textil presenta procesos mejorados para la fabricación de sus productos?

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

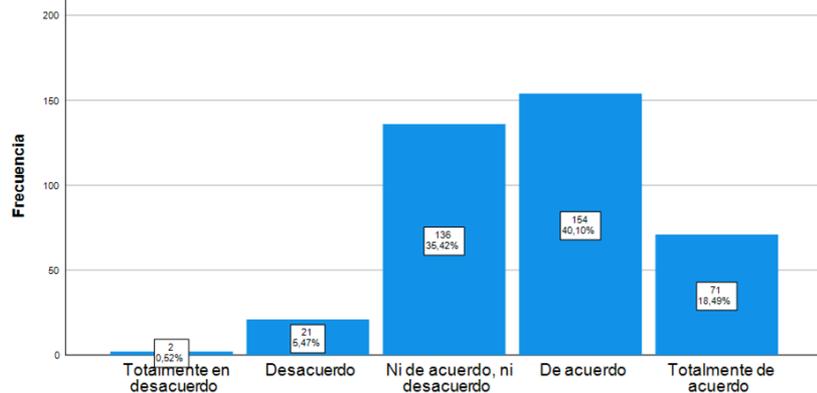


1.10 ¿Considera usted que la introducción de tecnologías de la información mejora la automatización de los procesos en la industria textil?



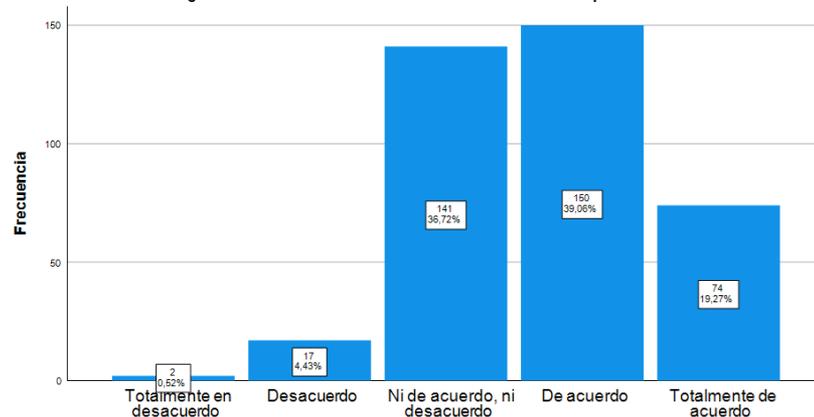
Análisis Univariado

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



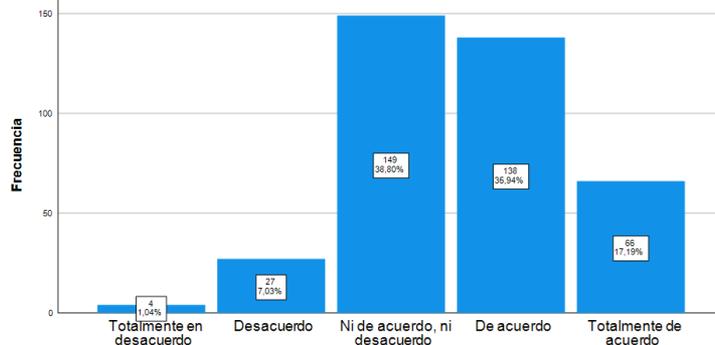
2.1 ¿Si tuviera que elegir una empresa de la industria textil, su primera opción sería su empresa actual?

2.2 ¿Usted recomendaría su industria textil actual a otras personas?

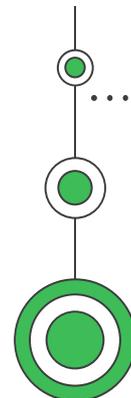


2.2 ¿Usted recomendaría su industria textil actual a otras personas?

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

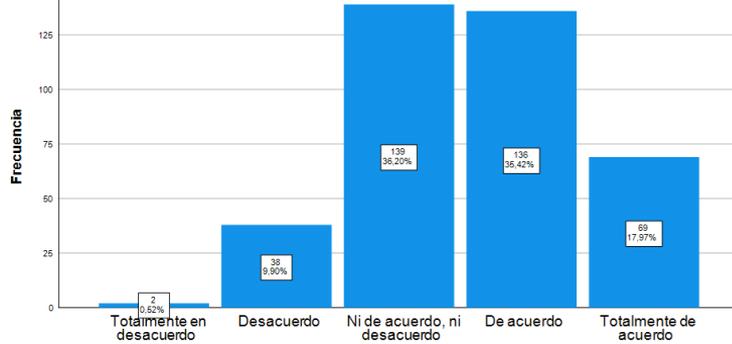


2.3 ¿Considera que los productos que ofrece su industria textil actual son mejores que la competencia?



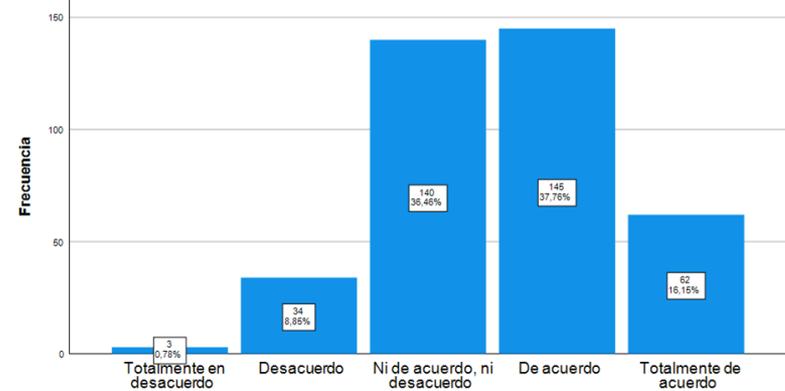
Análisis Univariado

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



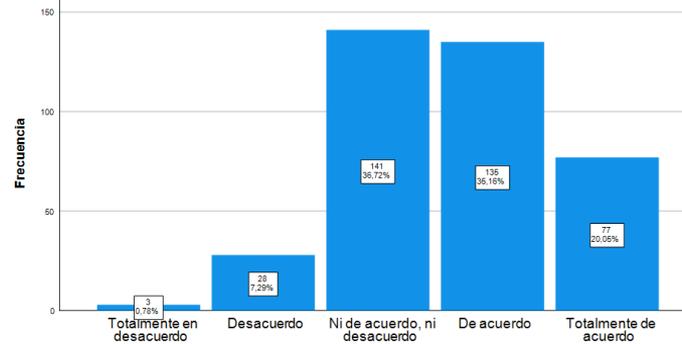
2.4 ¿En general, usted se encuentra satisfecho con los productos ofertados por su industria textil actual?

2.5 ¿Su industria textil actual cumple con sus expectativas?

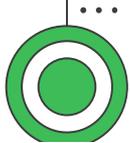


2.5 ¿Su industria textil actual cumple con sus expectativas?

2.6 ¿Usted volvería adquirir los productos de su industria textil actual?

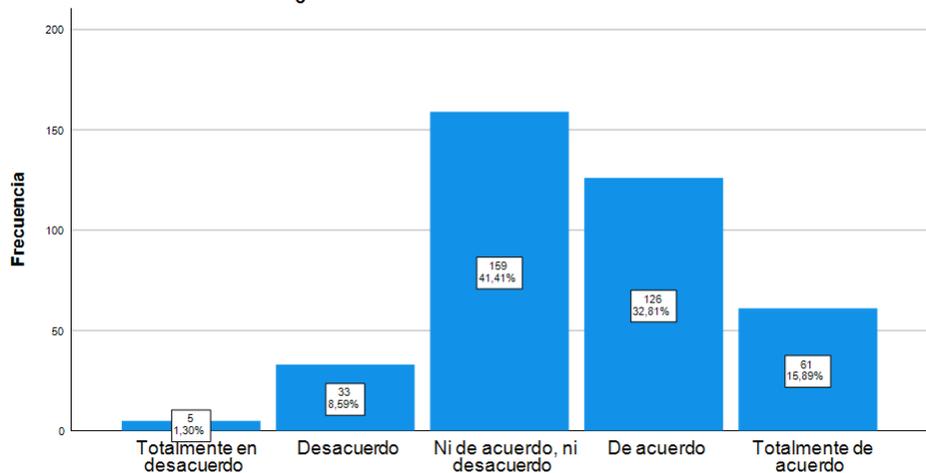


2.6 ¿Usted volvería adquirir los productos de su industria textil actual?



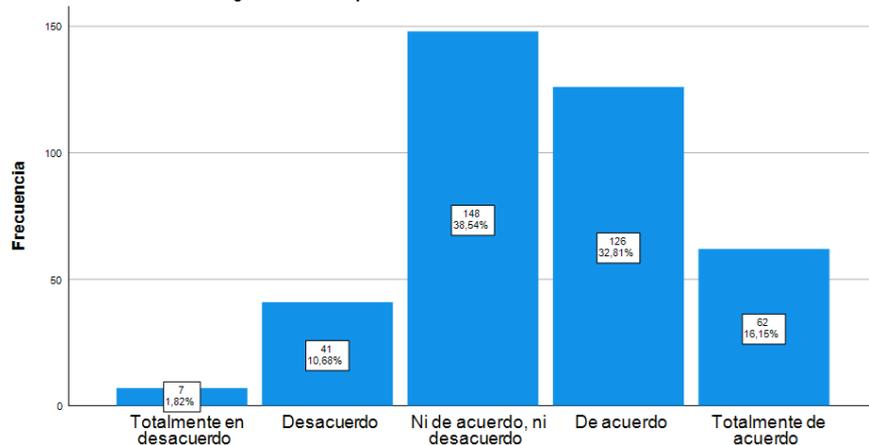
Análisis Univariado

2.7 ¿Se identifica con su industria textil actual?

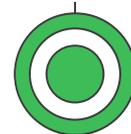


2.7 ¿Se identifica con su industria textil actual?

2.8 ¿Se siente comprometido con su industria textil actual?

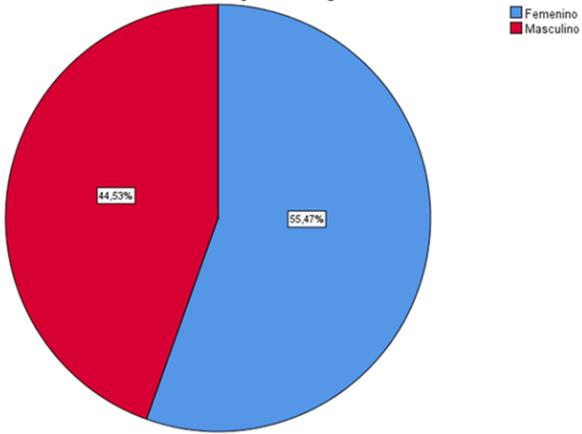


2.8 ¿Se siente comprometido con su industria textil actual?

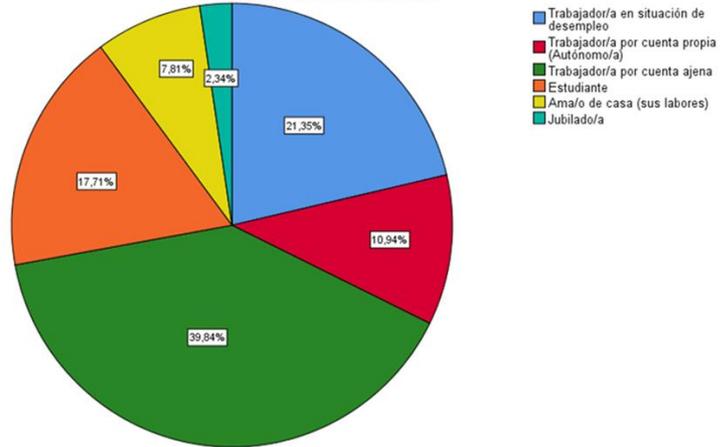


Análisis Univariado

¿Cuál es su género?



¿Cuál es su situación actual?



Análisis Bivariado

Hipótesis 1

H0: La innovación organizacional de las industrias textiles del cantón Rumiñahui no incide positivamente en la lealtad del consumidor.

H1: 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

Si $\chi^2 > 9.488$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Si $\chi^2 \leq 9.488$ se acepta la hipótesis nula (H_0).

Acepta H_0

Rechaza H_0

x

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

	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		

	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		

	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		

Análisis Bivariado

Hipótesis 2

H0: La innovación en producto de las industrias textiles del cantón Rumiñahui no incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

H1: 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

Si $\chi^2 > 9.488$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Si $\chi^2 \leq 9.488$ se acepta la hipótesis nula (H_0).

Acepta H_0		Rechaza H_0	x
--------------	--	---------------	----------

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

	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		

	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		

	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		

Análisis Bivariado

Hipótesis 3

H₀: La innovación en procesos de las industrias textiles del cantón Rumiñahui no incide positivamente en el compromiso del consumidor.

H₁: 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

Si $\chi^2 > 9.488$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Si $\chi^2 \leq 9.488$ se acepta la hipótesis nula (H_0).

Acepta H_0

Rechaza H_0

x

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

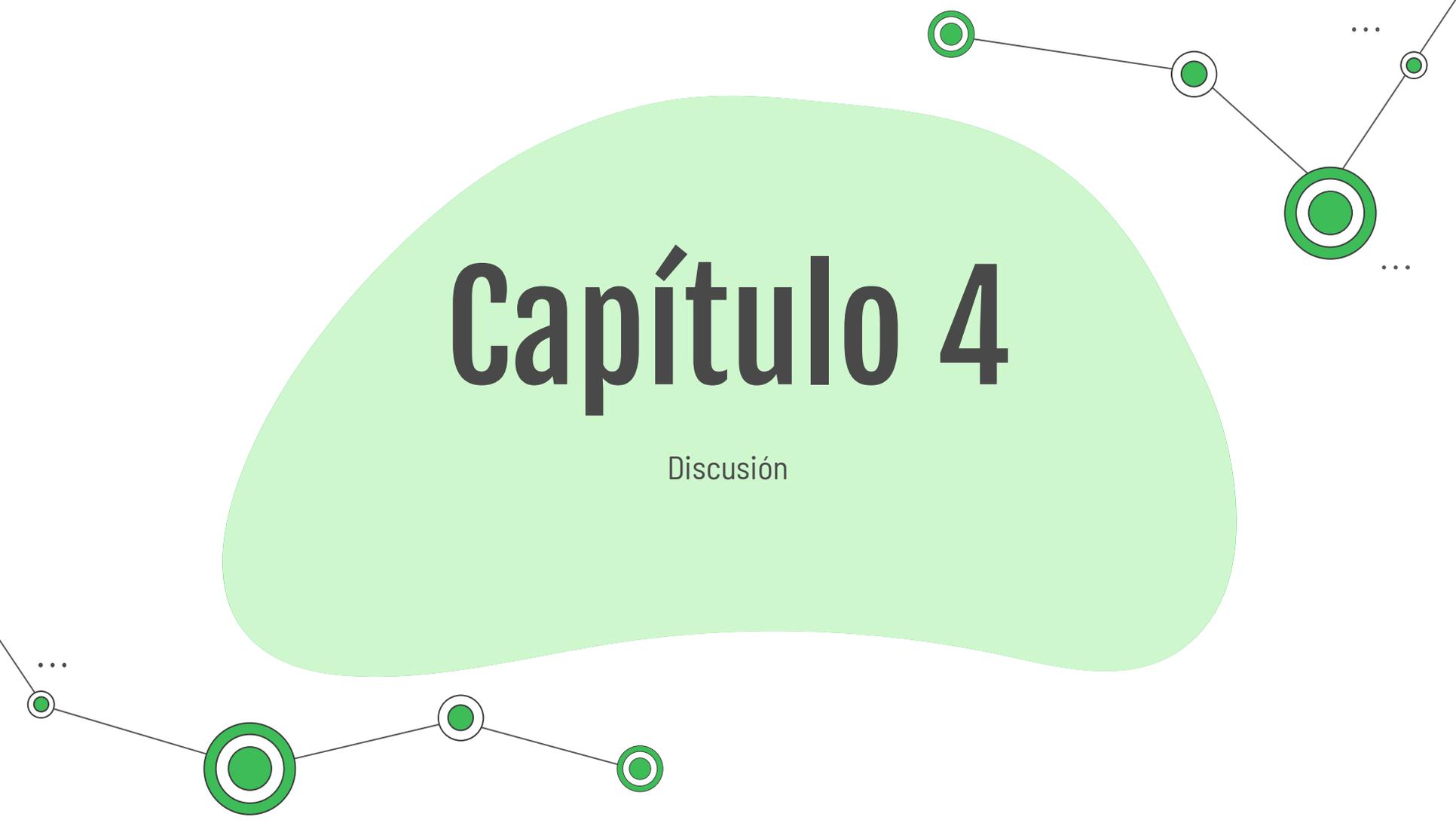
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	99,631 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	87,255	4	0,000
Asociación lineal por lineal	81,543	1	0,000
N de casos válidos	384		

	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		

Análisis Bivariado

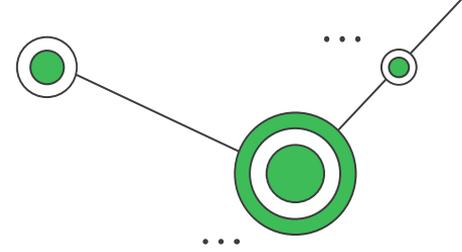
Resumen de hipótesis

	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	



Capítulo 4

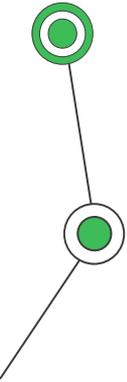
Discusión



Marín et al., (2021), manifiesta que la innovación ayuda a crear clientes más satisfechos con los productos y una mayor lealtad con la empresa.

Costaguta y Retondaro (2018) 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.

Medrano (2017), indica que las empresas realizan innovación con él fin de mejorar la experiencia de los consumidores, ya que es un factor de motivación para la preferencia durante la etapa de compra.

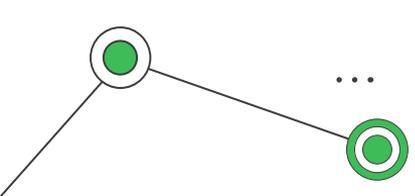


Conclusiones

En base a los valores calculados de chi-cuadrado obtenidos de las variables correspondientes a la innovación organizacional, y en base a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa, demostrando que la innovación organizacional de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en la lealtad del consumidor.

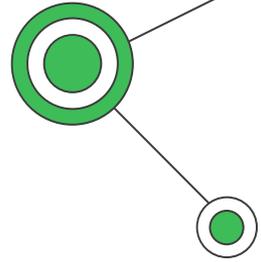
La innovación en producto de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en la satisfacción del consumidor, tomando en cuenta los valores calculados de chi-cuadrado obtenidos de las variables correspondientes, con los cuales se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa.

Gracias a valores calculados de chi-cuadrado obtenidos de las variables correspondientes a la innovación en procesos se demuestra que la innovación en procesos de las industrias textiles del cantón Rumiñahui incide positivamente en el compromiso del consumidor.



...

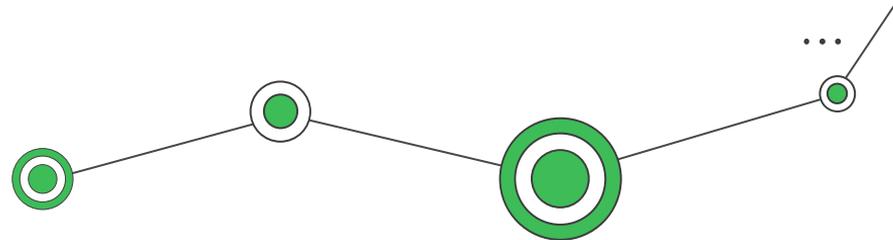
Recomendaciones



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.

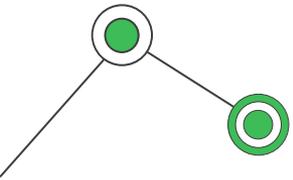
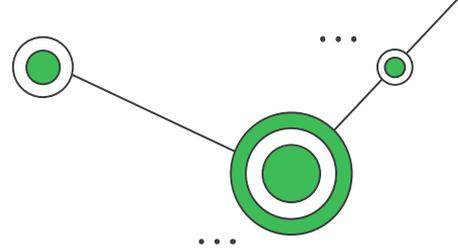


Futuras Líneas de Investigación

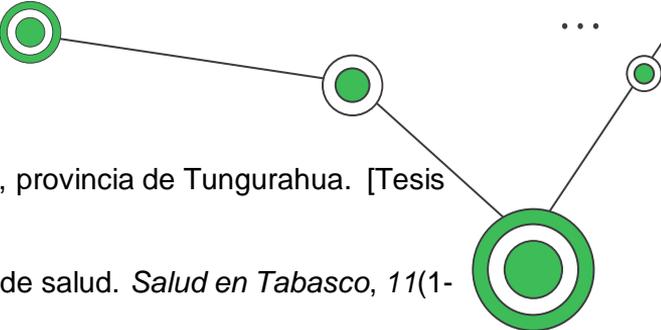
El principal objetivo del presente estudio fue analizar la incidencia de la innovación en el comportamiento de los consumidores del sector textil del cantón Rumiñahui, para futuras investigaciones se recomienda llevar a cabo un estudio macro, es decir, de la provincia de Pichincha junto a la actualización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

¡GRACIAS!



Referencias



Acosta, C., Morales, D. y Tintín, A. (2018). Factores de innovación para el sector textil, provincia de Tungurahua. [Tesis de grado]. Repositorio Institucional – Universidad Técnica de Ambato

Aguilar Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.

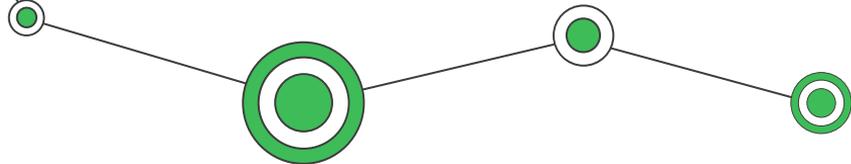
Aibar, L. (2020). Comportamiento del consumidor responsable: Análisis del consumidor de ropa de segunda mano. [Tesis de grado]. Repositorio Institucional – Universidad Zaragoza.

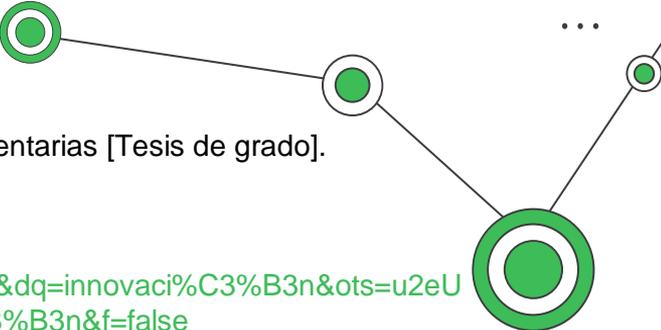
Amaluisa, S. (2019). Bajo nivel de crecimiento de la industria textil ecuatoriana: ¿Elevada concentración industrial o problemas productivos estructurales?. *Boletín de Coyuntura*, (21), 13-16.
<http://dx.doi.org/10.31164/bcoyu.21.2019.691>

Arévalo, L., Garizabal A. y 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., y 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. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.08.008>

... Boone, HN y Boone, DA (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*.

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

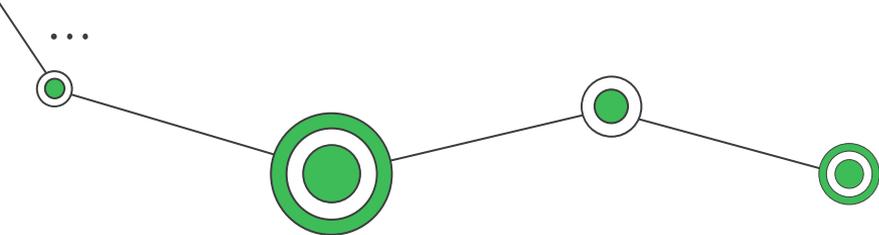
Buitrago, R. A. (2018). *Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo*. 6, 19.

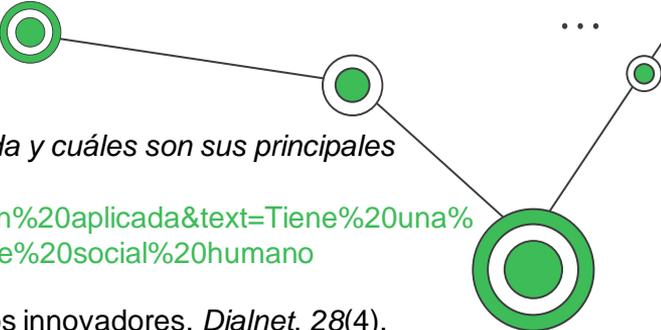
Buttle, F., y Maklan, S. (2019). *Customer relationship management Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.

Carrctero Dios, H., Ruch, W., y 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 (X^2) en investigación pediátrica. *Revista chilena de pediatría*, 78(4), 414-417. <https://doi.org/10.4067/S0370-41062007000400010>

Cobas, G. (9 de mayo de 2022). Los textileros ecuatorianos aprovechan la crisis logística mundial. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/exportaciones-salvavidas-sector-textil-ecuador/>





Comunicación Institucional. (08 de octubre de 2020). *¿Qué es la investigación aplicada y cuáles son sus principales características?*. IBERO. <https://blogposgrados.tijuana.ibero.mx/investigacion-aplicada/#:~:text=Caracter%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20aplicada&text=Tiene%20una%20vinculaci%C3%B3n%20estrecha%20con,problemas%20de%20%C3%ADndole%20social%20humano>

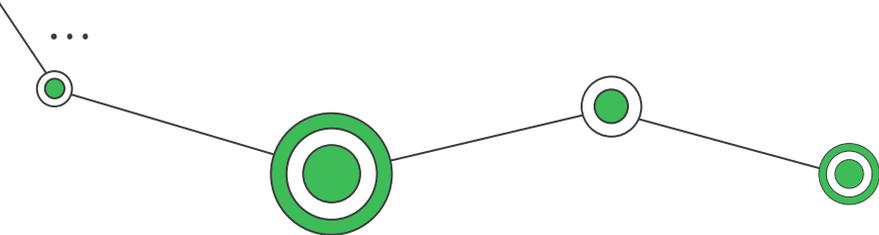
Costagua, C. y Retondaro, O. (2018). La demanda de los consumidores por productos innovadores. *Dialnet*, 28(4). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6757764>

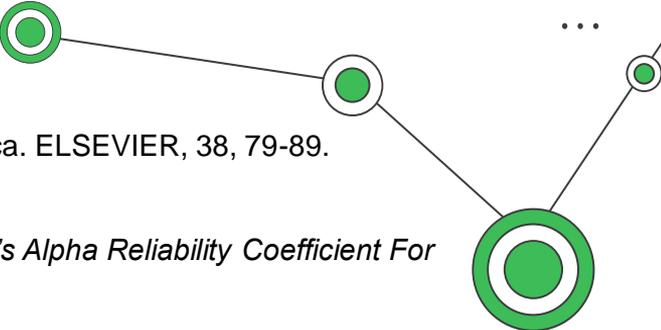
Drucker P. (1985). *La innovación y el empresario innovador*. Edhasa.

Espinel, B. I., Monterrosa Castro, I. J., y 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. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>

Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Revista de Educación*, 16(1). <https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197/html>

Estupiñan, E. y Moreno, L. (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 Bogotá.





Fernandez, J. (2015). Economía neo-schumpeteriana, innovación y política tecnológica. ELSEVIER, 38, 79-89.
[10.1016/j.cesjef.2015.03.001](https://doi.org/10.1016/j.cesjef.2015.03.001)

Gliem, J. A., y Gliem, R. R. (2003). *Calculating, Interpreting, And Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient For Likert-Type Scales*. <https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/344>

Gomez, M. y Sequeira, M. (2015). Estudio del comportamiento del consumidor. [Tesis de grado]. Repositorio Institucional – Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. ...

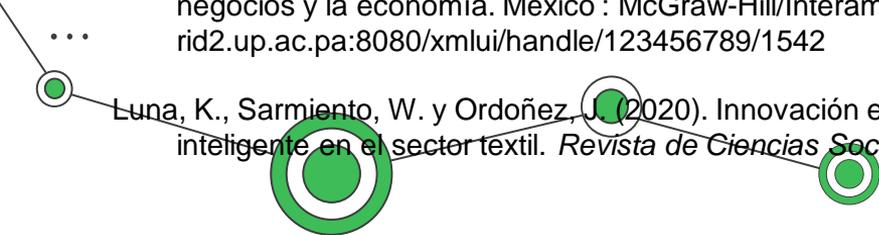
Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revistas de investigación UNMSM*, 24(48). <https://orcid.org/0000-0002-6889-9409>

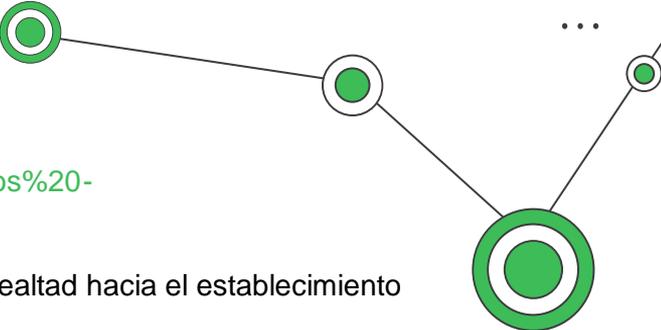
Guzmán, D., Sotomayor, J., Vega, F. y Apolo, N. (2021). Comportamiento del consumidor de la provincia de El Oro referente a ropa y marcas nacionales y extranjeras. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(2).
<https://orcid.org/0000-0002-6889-9409>

Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

Lind, D. A., Marchal, W. G., Wathen, S. A., Obón León, M. del P., y León Cárdenas, J. (2012). Estadística aplicada a los negocios y la economía. México : McGraw-Hill/Interamericana Editores. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1542> ...

Luna, K., Sarmiento, W. y Ordoñez, J. (2020). Innovación en empresas de Cuenca-Ecuador: Empleo de modelística inteligente en el sector textil. *Revista de Ciencias Sociales*. 26(3), 148-162





Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Marin, A., Gil, I. y Ruiz, M. (2021). ¿Cómo afecta la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento minorista?. *Estudios Gerenciales*, 37(161).

https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/4603/4308

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. *redayc.org*, 10(25), 209-213.

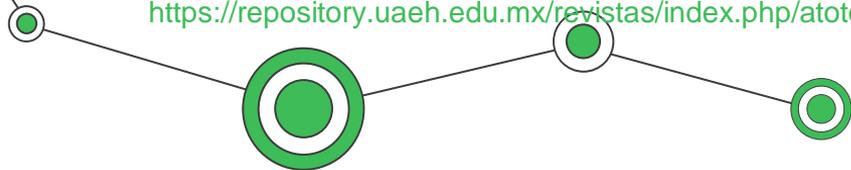
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84911685037>

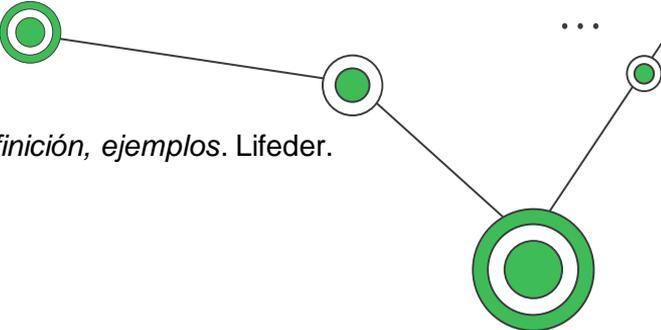
Morales, P., y Rodríguez, L. (2016). *APLICACIÓN DE LOS COEFICIENTES CORRELACIÓN DE KENDALL Y SPEARMAN (Application of the Kendall correlation and Spearman coefficients)*. 8.

Novoa Heckel, G., Asbún Bojalil, J., y Sevilla González, M. de la L. (2016). Responsabilidad profesional aplicada a la farmacovigilancia: Un estudio de caso en México. *Acta bioethica*, 22(2), 269-280. <https://doi.org/10.4067/S1726-569X2016000200014>

... Pereyra, G. (2019). El comportamiento del consumidor desde diferentes disciplinas, (11), 56-57.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/issue/archive>





Rodriguez, D. (17 de septiembre de 2020). *Investigación aplicada: características, definición, ejemplos*. Lifeder.
<https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>

Rus, E. (09 de diciembre de 2020). *Investigación Documental*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>

Sarmiento, S., Nava, V., Carro, J. y Hernandez, C. (2018). Estudio comparativo de los factores de innovación en la pequeña y mediana empresa de manufactura textil. *SciELO*, 63(3).
<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*. <https://www.elcomercio.com/chic/industria-moda-ecuador-innovacion-textiles.html#:~:text=El%20acceso%20limitado%20a%20materias,martes%2027%20de%20junio%20del>

Yagual, I., y 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. <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0037>

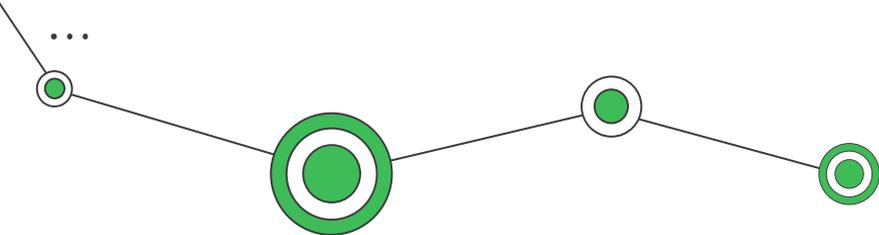


TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

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

V/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361