

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