

Gestión de la calidad y satisfacción del consumidor con una marca textil infantil: el caso de Laormiga

Quality management and consumer satisfaction with a children's textile brand: the case of Laormiga

Elena Herrainz-Fernández

Graduada en Finanzas y Contabilidad Escuela Universitaria de Osuna. Universidad de Sevilla.

Antonia García-Parejo

Doctora en Administración de Empresas y Marketing. Profesora titular Escuela Universitaria de Osuna. Universidad de Sevilla

<https://orcid.org/0000-0003-2673-4304>

Resumen:

La presente investigación se centra en analizar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del consumidor en el contexto de la industria de la moda infantil. Inicialmente, se realizó una descripción exhaustiva de las características de cada variable para establecer una base sólida para el estudio. A continuación, se llevó a cabo una encuesta dirigida a una muestra de 360 personas, con el objetivo de obtener información relevante sobre sus percepciones y experiencias. Los resultados de la encuesta fueron analizados minuciosamente, y mediante el uso del coeficiente de correlación de Pearson, se identificó una correlación positiva débil entre la gestión de calidad implementada por la empresa y la satisfacción reportada por los consumidores. Estos hallazgos destacan la importancia de la gestión de calidad en la creación de experiencias satisfactorias para los clientes, ofreciendo así una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito empresarial.

Palabras Clave: Comercio textil; gestión de la calidad; moda infantil; satisfacción del consumidor

Abstract:

The present research focuses on analysing the relationship between quality management and consumer satisfaction in the context of the children's fashion industry. Initially, a comprehensive description of the characteristics of each variable was carried out to establish a solid basis for the study. Next, a survey was conducted among a sample of 360 respondents in order to obtain relevant information about their perceptions and experiences. The survey results were thoroughly analysed, and using Pearson's correlation coefficient, a weak positive correlation was identified between the quality management implemented by the company and the satisfaction reported by consumers. These findings highlight the importance of quality management in creating satisfying customer experiences, thus providing a solid basis for strategic decision making at the business level.

Keywords: Textile trade; quality management; children's fashion; consumer satisfaction

1. INTRODUCCIÓN

El ámbito del comercio textil es sumamente variado, dinámico y continuamente sujeto a cambios. Está influenciado por las corrientes de moda, los ciclos estacionales, la creciente preocupación por la sostenibilidad, la competencia y los avances tecnológicos. Las empresas dedicadas a este sector se encuentran en constante transformación, ajustándose a las demandas y preferencias del mercado. Es así como surge el concepto de moda, que se caracteriza por su rápida evolución y que impulsa una producción textil cada vez más dinámica, siempre al tanto de las nuevas tendencias (Orellana et al., 2022).

De acuerdo con Revollo (2020), resulta más costoso atraer a un nuevo cliente que conservar y fomentar su lealtad. Se destaca la importancia del valor del cliente y la interacción con ellos como aspectos cruciales para mantener la rentabilidad. Por consiguiente, las empresas se esfuerzan por adaptarse a las demandas del consumidor con la meta de entrar, crecer y perdurar en un mercado tan dinámico. Es por ello que buscan reinventarse de manera constante, ya que los consumidores se vuelven cada vez más selectivos en sus hábitos de consumo de bienes y servicios, convirtiéndose en compradores más exigentes y asegurándose que los productos y servicios satisfagan sus expectativas.

Para lograr el objetivo de fidelizar a los clientes, es crucial examinar la satisfacción del consumidor y su estrecha relación con la calidad. La satisfacción del cliente se refiere a su capacidad para discernir el interés y la preferencia hacia un producto o servicio en particular. Mantener y mejorar esta satisfacción es

fundamental, ya que tiene un impacto significativo en el desempeño empresarial. Ayuda a evaluar la posición de la empresa en el mercado, así como a aumentar las ganancias y las ventas (Pozo et al., 2023). La gestión de la satisfacción del cliente es una responsabilidad crucial y una característica importante en las organizaciones, y debe ser realizada por todas las personas involucradas. La satisfacción del cliente surge de un proceso de comparación que se evalúa en función de la calidad del servicio y/o el uso del producto. Se sostiene que esta comparación puede generar una sensación de placer o decepción, dependiendo de las expectativas del cliente. En cuanto a la satisfacción del cliente, este sentimiento surge antes de la decisión de compra y se manifiesta después de haber utilizado el servicio o producto.

Estíbalez (2015) destaca que la calidad emerge como un factor crucial que influye en la satisfacción de los individuos, además de representar una ventaja competitiva para las empresas. Tanto la calidad del servicio como la del producto son de suma importancia, ya que inciden en las decisiones de compra o consumo del cliente. La calidad puede entenderse como la discrepancia entre las expectativas del cliente y las percepciones experimentadas por estos, tanto en relación con el producto como con el servicio recibido. Cabe resaltar que una calidad excelente tiene un impacto positivo en el aumento de la productividad organizacional.

El término 'calidad' se encuentra ampliamente difundido en diversos contextos, con la intención de generar una impresión positiva en quienes lo escuchan, transmitiendo la idea de superioridad o excelencia. Desde un enfoque técnico, la noción de calidad refleja una forma de ejecutar actividades que prioriza la satisfacción del cliente y la mejora continua de los procesos y resultados.

El concepto contemporáneo de calidad ha evolucionado hacia una forma de gestión que incorpora la mejora continua en todas las organizaciones y niveles. Este enfoque impacta a todas las personas y procesos dentro de la organización. Para muchas empresas, la atención a la calidad se presenta como una estrategia clave para competir en sus respectivos mercados, convirtiéndose en una necesidad estratégica y una herramienta crucial para sobrevivir en entornos altamente competitivos.

Para liderar en sus sectores, las empresas deben comprender las expectativas y necesidades de su base de clientes potenciales, producir productos de alta calidad y mantener relaciones sólidas con los clientes. Es común en la actualidad que las empresas integren su estrategia de marketing con su sistema de calidad para lograr estos objetivos.

1.1. OBJETIVO

El objetivo principal de este estudio es analizar la gestión de la calidad y satisfacción del consumidor con una marca de la industria textil, concretamente de ropa infantil. Como objetivo específico está el conocer si existe una relación positiva entre la gestión de la calidad y la satisfacción del consumidor.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El estudio que se va a llevar a cabo es interesante porque como ya se sabe, adaptarse a las constantes nuevas tendencias y gusto del público es difícil, y cuesta hacerse destacar en un mercado tan competitivo. Pero a la vez la clave es ofrecer la mejor calidad para alcanzar el éxito. De ahí que el interés por este estudio parta de un vacío existente en la literatura. No se han encontrado estudios previos que relacionen la moda infantil, con la satisfacción del consumidor y la gestión de la calidad.

Para cumplir con el objetivo marcado anteriormente, en este trabajo se analizará el caso de la Laormiga. Una empresa de moda infantil, una marca que nació en el año 2010 con la inauguración de su primera tienda en Sevilla y que a día de hoy se ha expandido a nivel nacional e internacional.

Su rápida expansión ha sido posible gracias a la apertura de tiendas propias, a la venta online en su página web y otras plataformas, a la distribución en tiendas multi-marcas y sobre todo a sus franquicias.

Es una compañía joven e innovadora, dedicada al diseño, confección y venta de una moda infantil, elegante y de calidad. Nace con el objetivo de proveer al mercado de unos productos que mantuvieran una extraordinaria relación calidad-precio y al mismo tiempo conseguir vestir con clase a los más pequeños.

Describen sus prendas como el resultado de un esfuerzo palpable por confeccionar un producto que combine la innovación con lo clásico, respetando un uso armonioso de colores y formas y mantengan, todas ellas, los estándares de calidad fijados.

Sus familias abarcan desde la primera postura hasta los 16 años. En sus prendas priman los estampados y el glamour en la confección, con prendas vaporosas y de mucho vuelo, pero sobre todo prendas que cuidan cada detalle para hacer de Laormiga una marca romántica. Por todo ello, se hace interesante y justificable realizar dicho análisis.

Para llevar a cabo dicho trabajo, este estará estructurado en un análisis del marco teórico que lo fundamenta, la metodología utilizada donde se incluyen las variables objeto de análisis, resultados de la investigación y por último se darán las conclusiones, futuras líneas de investigación y aquellas limitaciones que se han encontrado en el desarrollo del trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. COMERCIO TEXTIL MINORISTA

El sector textil desempeña un papel fundamental en la economía ya que actúa como enlace entre los fabricantes o productores y consumidores finales, cubriendo sus demandas y haciéndoles quedar satisfechos. Para conseguir esto los fabricantes deben obtener información sobre cómo evolucionan las necesidades y preferencias de los clientes (Estudios y Política Comercial, 2021). El comercio textil minorista abarca la venta de una amplia gama de productos textiles, que incluyen ropa, calzado, accesorios y artículos para el hogar. Estos productos están disponibles tanto en tiendas físicas como en comercios online a través de internet, lo que permite llegar a un público más amplio.

Los productos textiles son considerados tanto bienes de primera necesidad, debido a que todas las personas necesitan prendas de vestir, como bienes de lujo, especialmente en el contexto de la moda y la alta costura. Este sector se caracteriza por la intensa mano de obra dedicada a la confección, su estrecha conexión con el sector primario y con la industria química.

Durante varios años, el comercio textil ha enfrentado una competencia constante y creciente. Este ha llevado a las empresas a analizar estrategias de respuesta ante el entorno competitivo y cambiante de esta industria (Costa et al., 2005).

La globalización económica y del conocimiento, la transición hacia la era digital y los cambios en las demandas del mercado, combinados con el rápido avance tecnológico y la progresiva liberalización de los mercados, están impulsando una importante transformación en el sector textil (Ruiz-Navarro et al., 2021). El sector textil, al igual que muchos otros, ha tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías, lo que le ha permitido avanzar significativamente en todos los aspectos. El uso de la tecnología ha mejorado la relación y la experiencia con los consumidores por parte de las empresas minoristas, quienes compiten con otras marcas para diferenciar sus productos y destacar en el mercado. En este

sentido, la calidad juega un papel crucial, ya que las expectativas de compra son fundamentales para captar la atención del cliente y fidelizarlo.

Este sector se enfrenta a nuevos desafíos y debe adaptarse para responder a ellos. Además, la creciente conciencia ambiental en la sociedad impone una demanda que el sector textil no puede ignorar. Debe ajustar sus procesos a los nuevos paradigmas, dado que es uno de los principales contribuyentes al deterioro ambiental, especialmente en lo que respecta a la generación de aguas residuales y la carga química asociada.

Los textiles, en general, y la industria de la confección, en particular, son esenciales en la vida cotidiana y desempeñan un papel significativo en la economía global. Es difícil imaginar un mundo sin textiles, ya que la mayoría de las personas utilizan prendas de vestir como parte integral de su expresión individual.

2.2. GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL COMERCIO TEXTIL

La gestión de la calidad en el sector textil es crucial para satisfacer las necesidades de los clientes. Para lograrlo, es fundamental considerar la adopción de técnicas que mejoren la calidad. Estas prácticas no solo generan lealtad hacia la marca y fidelización de los clientes, sino que también construyen una reputación sólida, impulsando así la competitividad en el mercado.

En un mercado cada vez más competitivo, todas las empresas, sin importar su sector, deben esforzarse por satisfacer las necesidades de sus clientes. Por ende, los líderes de las organizaciones deben dirigir adecuadamente la gestión de calidad para lograr mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado. El enfoque en la gestión se ha convertido en una estrategia fundamental para aumentar la competitividad empresarial. Esto se debe a la implementación de procesos productivos eficientes que resultan en la creación de productos y servicios que superan las expectativas del consumidor, fortaleciendo así la relación entre la marca y su clientela, y garantizando su presencia continua en el mercado.

Dentro del ámbito de la industria textil, que abarca la producción de prendas de vestir o confeccionadas, los atributos o características del producto, como el precio, diseño y marca, desempeñan un papel crucial. Estos factores influyen directamente en el comportamiento del cliente y, por lo tanto, en su proceso de toma de decisiones durante la adquisición.

La calidad se relaciona con el conjunto de propiedades o cualidades que distinguen y otorgan valor económico a una prenda de vestir, en relación directa

con la confección, que incluye diseño, trazado, corte, costura, acabado y la sensación al tacto, derivada del tipo de material utilizado. Estos atributos se basan en experiencias personales o ajenas del comprador o consumidor.

En la adquisición de productos, especialmente prendas de vestir, intervienen diferentes factores conocidos en la industria como "atributos de las prendas confeccionadas", los cuales son valorados por el consumidor y tienen un gran impacto en su decisión de compra. En este proceso, no siempre el vendedor u ofertante interviene directamente, como ocurre en las compras on line; sin embargo, cuando lo hace, su influencia es limitada debido a la falta de información sobre los atributos que el consumidor busca y que motivan su decisión de compra.

El comportamiento del consumidor está influenciado y determinado por diversas variables, que dictan cómo reacciona ante diferentes situaciones de consumo dentro de la sociedad. En este contexto, el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que una persona realiza en la selección, compra, evaluación y uso de productos, bienes y servicios para satisfacer sus propias necesidades o deseos, así como los de otros (familiares, amigos). Estas actividades involucran procesos mentales, emocionales y acciones físicas (Arcos et al., 2022).

La planificación de la calidad se refiere a la parte de la gestión de la calidad que se centra en definir los objetivos de calidad y establecer los sistemas operativos necesarios, así como los recursos asociados para alcanzar dichos objetivos. Por otro lado, los métodos de control se definen como procedimientos diseñados para garantizar la preservación o mejora de la calidad de un producto o servicio. Estos procesos de planificación aseguran la preservación o mejora de la calidad de un producto y están vinculados a la formación de los trabajadores de la organización, el establecimiento de estándares medibles para la calidad de los resultados y la verificación continua de los componentes para detectar y corregir cualquier fallo de manera oportuna (Otavalo et al., 2023).

La mejora de la calidad es un procedimiento que busca perfeccionar los servicios, productos o sistemas de una empresa mediante una estrategia integral que establece los fundamentos para garantizar la equidad de los procesos y la identificación de áreas de mejora. Forma parte integral de la gestión de la calidad, la cual tiene como objetivo aumentar la capacidad de la empresa para cumplir con los requisitos de calidad. Implica realizar mejoras en la estructura de trabajo habitual para alcanzar los resultados deseados, lo que requiere la implementación de este proceso en todos los niveles de la organización para

permitir una mejora continua de la calidad, con los consiguientes beneficios económicos para la empresa. En resumen, la mejora de la calidad fortalece la capacidad organizativa para satisfacer a los usuarios y fomentar su lealtad mediante la mejora del rendimiento (Otavalo et al., 2023).

La gestión de la calidad en las organizaciones, independientemente de su sector, tamaño, ubicación o número de empleados, implica la mejora de productos, servicios y procesos, una comunicación más efectiva entre áreas, un aumento de la eficacia y capacidad organizativa, y una cultura centrada en los objetivos. Esto proporciona un valor añadido y herramientas para competir en un mercado globalizado.

Sin embargo, simplemente adoptar un sistema de gestión de la calidad no garantiza la competitividad empresarial. En muchos casos, esta decisión está motivada por el deseo de mejorar la imagen corporativa, acceder a mercados internacionales o cumplir con requisitos de certificación. En tales casos, los esfuerzos no se centran en desarrollar una cultura de calidad. Por lo tanto, cualquier organización que desee implementar un modelo de gestión de calidad debe primero concentrarse en fomentar y reconocer la importancia de una cultura de calidad entre todos sus miembros (Claro y Africano, 2023).

A pesar de los beneficios significativos que la gestión de la calidad puede ofrecer a las organizaciones, aún son pocas las empresas y sectores que la han implementado o considerado como una estrategia competitiva. Aquellas que lo han hecho a menudo enfrentan obstáculos debido a comportamientos y resistencias personales.

2.3. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO TEXTIL

En un mundo donde la variedad y la viabilidad de bienes y servicios están en constante expansión, es inevitable que esto afecte al comportamiento del consumidor. Como señala Hester (2014), es el consumidor quien tiene el poder. Esto es particularmente relevante en la industria textil, que experimenta cambios constantes debido a factores como la moda, las compras on line y la amplia variedad de marcas disponibles. Por lo tanto, comprender el comportamiento del consumidor, especialmente en relación con los factores que influyen en sus decisiones de compra, es esencial para los profesionales del marketing.

Las empresas utilizan diversos criterios para analizar el comportamiento de los consumidores con el fin de entender mejor sus necesidades y expectativas, lo que les permite ofrecer productos y servicios más adecuados. La satisfacción puede entenderse como un fenómeno donde el rendimiento y los beneficios

de los productos superan las expectativas de los clientes. Además, se la define como "una respuesta emocional a las experiencias proporcionadas por productos o servicios específicos, puntos de venta minoristas e incluso patrones de comportamiento de compra" (Cuc, 2010). La satisfacción del consumidor es un concepto multifacético, que surge de su experiencia cognitiva y/o afectiva tras la compra (Marinao et al., 2023). Puede definirse como un estado obtenido a través de la experiencia específica con un producto o servicio, o como una impresión global de la marca a lo largo de múltiples eventos de consumo. También se ha conceptualizado como la concordancia entre el fallo del servicio y los esfuerzos subsiguientes de recuperación realizados por la marca.

La experiencia de compra es un factor de gran importancia para los consumidores, tanto en entornos físicos como on line. Por lo tanto, las empresas deben asegurarse de contar con personal que ofrezca un servicio de calidad en sus establecimientos y de proporcionar una experiencia de compra rápida y efectiva a través de sus páginas web y apps.

Inicialmente, algunos autores sugirieron que la satisfacción del consumidor precede a la calidad de servicio percibida. Esta perspectiva implica que, a través de experiencias satisfactorias, se forma una actitud global a largo plazo. Así, la calidad percibida es influenciada por la satisfacción previa con las interacciones pasadas con la empresa o el proveedor. Además, este modelo considera la satisfacción como precursora de la calidad percibida. Argumenta que experiencias satisfactorias continuas conducen a percepciones positivas de calidad de servicio. Destaca la importancia de mantener altos niveles de satisfacción del cliente para mejorar la percepción general de calidad de servicio.

Esta postura considera la calidad de servicio percibida tanto como antecedente como consecuente de la satisfacción del consumidor, respaldada por varios investigadores. Según esta perspectiva, la calidad percibida influye en la satisfacción en una transacción específica, y viceversa (González y Brea, 2006).

Tradicionalmente, las empresas han enfatizado la descripción de su posición y viabilidad económica a través de medidas como ventas, cuotas de mercado y rentabilidad. Sin embargo, desde los años sesenta, la evaluación de la satisfacción del consumidor ha ganado importancia como indicador clave de los beneficios futuros (Ospina y Gil, 2011).

Entender y medir la satisfacción proporciona información valiosa sobre cómo los productos o servicios son percibidos por los clientes. Una alta satisfacción puede generar lealtad, repetición de compras y boca a boca positivo, impactando en la rentabilidad a largo plazo. Por tanto, evaluar la satisfacción se ha

vuelto crucial para comprender y mejorar la experiencia del cliente y mantener una ventaja competitiva. En resumen, la satisfacción del cliente es fundamental para retener clientes, mejorar la percepción de la marca y promover una operación más eficiente y rentable.

En cuanto a la satisfacción del consumidor con la compra online (Rebollo, 2020), considerando que durante las compras móviles se experimentan aspectos tanto utilitarios como hedónicos, ambos pueden incrementar las emociones positivas y reducir las negativas. Del mismo modo, el valor utilitario, que proviene de la mayor eficiencia en el proceso de compra gracias al ahorro de tiempo y esfuerzo, también genera emociones positivas al reducir los sentimientos de frustración, aburrimiento e irritación que pueden surgir al comprar (Zegarra y Ruiz, 2020). A pesar del crecimiento del comercio electrónico, muchos consumidores valoran la experiencia de compra en la tienda (Marinao et al., 2023). La interacción con el producto y la fuerza de ventas genera un poder relevante para el consumidor. La confianza en la fuerza de ventas y el diseño de la tienda influyen en las emociones del consumidor, su confianza y la percepción de la marca.

La satisfacción del cliente va más allá de la mera obtención de placer durante la experiencia de consumo; también implica cumplir con las expectativas que tienen los clientes sobre dicha experiencia (Jenefa y Kaliyamoorthy, 2014). Es un concepto fundamental en el ámbito del marketing, ya que establece una conexión entre los procesos de compra y consumo, y el fenómeno postcompra. Cuando esta relación se gestiona de manera positiva, no solo se logra satisfacer las demandas de los clientes, sino también aumentar la rentabilidad de la empresa. De ahí que los especialistas en marketing reconocen la importancia de la satisfacción del cliente, ya que esta conduce a ventas repetitivas, lealtad del cliente y boca a boca positivo. Además, la satisfacción también es un factor crucial para el consumidor individual, ya que influye en su comportamiento de compra y lealtad a la marca.

Para conseguir esta lealtad es importante analizar los atributos de las tiendas en los centros comerciales y los establecimientos minoristas de ropa. Estos están estrechamente relacionados con las orientaciones de compra. Se ha descubierto que estos atributos (precio, talla, calidad del producto, colores, etc.) y las orientaciones de compra son predictores importantes del comportamiento de compra en tiendas de ropa.

Otro factor a tener en cuenta es la confianza ya que juega un papel crucial en la construcción de relaciones duraderas entre el consumidor y la marca

(Marinao et al., 2023). Esta confianza actúa como un puente entre ambas partes y se define como la certeza percibida de que el interlocutor actuará con integridad y confiabilidad. A nivel estructural, se compone de elementos como la honestidad, benevolencia y competencia de la marca hacia el consumidor. Otros factores como la reputación de la marca, la familiaridad con la marca, la experiencia cognitiva, el apego, y la experiencia afectiva, incrementa el compromiso, la fidelidad y la intención de compra del consumidor.

Aunque la calidad y el valor emocional parecen ser determinantes de la actitud y la lealtad del cliente en los sectores de alimentación, electrónica y muebles, en el sector de textil y calzado no hay una correspondencia exacta entre los determinantes de la actitud y la lealtad.

En conclusión, el valor percibido por los clientes, influye tanto en la actitud hacia el establecimiento como en su lealtad hacia el mismo, siendo el componente emocional crucial en ambas (Ruiz-Molina, 2009). Según Sánchez y Solé (2017), existen pocas investigaciones sobre las motivaciones de los consumidores en la compra, evaluación y percepción de las marcas de moda.

Investigaciones empíricas han demostrado que los modelos estructurales en ambos sentidos ofrecen ajustes idénticos, indicando una relación recíproca entre ambos constructos. Por lo tanto, resulta difícil determinar empíricamente cuál es el antecedente de cuál, si la gestión de la calidad o la satisfacción del consumidor, subrayando la complejidad y naturaleza bidireccional de su relación.

2.4. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA LAORMIGA

Laormiga es una marca de moda infantil creciente e innovadora, dedicada al diseño y confección de prendas cómodas y sofisticadas; nace en 2010 con la apertura de dos tiendas, una en Sevilla y otra en Écija, donde se localiza su sede central.

Temporada tras temporada ha ido consolidándose en el mundo del vestir con colecciones que han hecho que los padres y madres se fijen para vestir a sus pequeños. La versatilidad de Laormiga ofrece una variedad de estilos para adaptarse a cada ocasión.

Destacando por su elegancia e innovación con lo clásico, mantienen una relación calidad-precio. Sus diseños combinan la tradición con un toque contemporáneo, cuidando cada pieza, desde la selección de los tejidos, hasta el último detalle en los acabados. Introducen toques modernos en diseños clásicos, creando una armonía perfecta que realza la inocencia y la gracia de la infancia.

Sus familias se distinguen en tres segmentos como son; recién nacido, bebé de 3 a 36 meses y niño de 3 a 16 años. Abarcan productos como, canastilla para los bebés y conjuntos de vestir, ropa formal y también de sport. Además, se atreven con accesorios para el pelo, leotardos, calcetines y calzado.

En la temporada de verano, con la línea de baño, incorporan tallas para adultos, para que puedan vestir la misma colección que sus hijos. Al igual que lo hace con accesorios como toallas y cestas, a juego con las diferentes telas elegidas; donde prima el colorido y el estampado, algo que notablemente destaca en Laormiga.

Cuentan con una colección 'teen', enfocada en adolescentes con un toque casual. Cabe destacar su línea de ceremonia y comunión, diseñada para los momentos más especiales donde prima el glamour en la confección y prendas que cuidan cada detalle. La marca también se atreve con colecciones de flamenca.

Gracias al amplio abanico de posibilidades y la calidad humana de un equipo con valores consolidados, han hecho posible que, a día de hoy, Laormiga cuente con 7 tiendas propias, 20 franquicias, y unas 300 tiendas multimarca a las que también vende. Datos que se han visto disminuidos trágicamente tras la pandemia de COVID-19.

Cuentan con su propia página web de venta online, y además están presentes en diversas plataformas de venta 'outlet'.

En los últimos años, la marca Laormiga ha comenzado su andadura por países extranjeros, haciéndose notar por su presencia en desfiles y ferias internacionales.

Esta gran red comercial se surte desde su centro logístico situado en la localidad sevillana de Écija, alberga más de 2500 m² diferenciados en dos edificios con una infraestructura de clasificación y almacenaje, y diversas áreas de talleres, cuidado de la calidad y la imagen del producto, 'showroom', atención post-venta y oficinas.

En resumen, la marca está firmemente comprometida con la excelencia en la gestión de la calidad y la satisfacción del consumidor. A través de un enfoque constante en la mejora continua, la implementación de rigurosos controles de calidad y una escucha activa a las necesidades y comentarios de sus clientes, están dedicados a garantizar que cada experiencia con sus productos sea excepcional. La satisfacción de los consumidores es su prioridad número uno, y seguirán trabajando incansablemente para superar las expectativas y fortalecer la relación con ellos.

3. METODOLOGÍA

3.1. HIPÓTESIS DEL TRABAJO

H1: Existe relación positiva entre la gestión de la calidad y la satisfacción del consumidor con la marca Laormiga.

H0: No existe relación positiva entre la gestión de la calidad y la satisfacción del consumidor con la marca Laormiga.

3.2. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Llevar a cabo la investigación ha sido esencial para comprender el marco teórico. Se ha llevado a cabo un estudio estadístico-descriptivo y transversal. Este enfoque permite recopilar información de una población definida, mediante un cuestionario previamente diseñado en un periodo de tiempo concreto (Torrado, 2004).

En cuanto al diseño de la investigación, se ha optado por estudiar la correlación entre variables. Método que describe y predice cómo se relacionan naturalmente las variables, sin ningún intento de alterarlas.

El instrumento utilizado para la recogida de datos, ha sido la encuesta. A través de esta herramienta se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos (Reyes, 2015).

Según Sousa et al. (2015), este instrumento y la correcta revisión de los resultados obtenidos, serán el medio adecuado para responder a los objetivos e hipótesis de nuestra investigación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

López (2012) define la población como “el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (p. 69). En este caso, para determinar la población objeto de estudio nos fijamos en los clientes de la marca Laormiga. Gracias a datos facilitados por la misma empresa, conocemos que 5.550 clientes acudieron a las tiendas o bien a la página web y realizaron una compra en el mes objeto de análisis.

Igualmente, define la muestra como la parte representativa de la población a la que se lleva a cabo la investigación. Para el cálculo de la muestra se tuvo en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se recurrió al cálculo de muestras finitas a través de la página web Qualtrics.com.

Calculadora del tamaño de la muestra en línea. El resultado de la muestra y, por tanto, el número de encuestas recogidas fue de $n=360$.

3.4. VARIABLES DEL ESTUDIO

3.4.1. Gestión de la calidad

Tal y como se detalló en la teoría, la gestión de la calidad se centra en asegurar que los productos o servicios cumplan con los estándares de calidad establecidos por la empresa y/o por los clientes. Implica un planteamiento dinámico y ordenado para mejorar la calidad en todas las etapas del producto o servicio, desde el diseño y la confección hasta la entrega y el servicio postventa. Es interesante que todos los miembros de la organización se comprometan activamente con la búsqueda de la excelencia en la calidad.

Tabla 1. Variable independiente, gestión de la calidad

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Gestión de la calidad	Productos/Servicios	Producto/Servicios	5, 6, 7 y 8
		Variedad productos/servicios	8
		Tendencia de moda	11
		Terminación	11
		Tallas	11
	Atención punto de venta	Atención	5, 9 y 14
		Promociones	9
		Comodidad del local	5 y 9
		Aspecto general de la tienda	9

Nota. Fuente de elaboración propia.

3.4.2. Satisfacción del Consumidor

Siguiendo con lo expuesto en el marco teórico la satisfacción del consumidor se refiere al nivel en que las experiencias, expectativas y necesidades de los consumidores son cumplidas por los productos y servicios que obtienen de una marca. La satisfacción es la guía para la clave del éxito de una empresa y su competencia en el mercado, ya que los clientes satisfechos son más propensos a ser leales a la marca y recomendarla.

Tabla 2. Variable dependiente, satisfacción del consumidor

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Satisfacción del consumidor	Servicio en tienda física	Producto	10
		Satisfacción necesidad	10 y 14
		Cubre las expectativas	10, 12 y 13
	Servicio online	Eficiencia	23
		Experiencia en general	23
		Recomendaría el producto	23
		Volvería a comprar	23

Nota. Fuente de elaboración propia.

3.5. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, DISEÑO DE LA ENCUESTA, VALIDEZ Y FIABILIDAD

La recolección de datos juega un papel fundamental en la obtención de información relevante. Para la investigación se utilizó la encuesta como herramienta de recopilación de datos, se diseñó un cuestionario con un total de 23 preguntas diferenciadas en 6 secciones.

El diseño de la encuesta se elaboró con el fin de obtener de manera completa y precisa los datos necesarios para responder a la pregunta de investigación. Se tuvieron en cuenta aspectos como la claridad de las preguntas, el orden lógico, y la relevancia de los temas abordados, con el fin de maximizar la calidad de las respuestas obtenidas. Cada una de las cuestiones se presentaban con distintas opciones de solución, una sola, o bien, múltiples respuestas. Algunas de las preguntas planteadas han sido de tipo cualitativo, viéndose reflejadas en gráficas. Otras de las preguntas eran de tipo cuantitativo, estas requerían ser contestadas utilizando una escala Likert de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Asimismo, se realizaron esfuerzos para dar validez y evaluar la fiabilidad del instrumento, es decir, su capacidad para producir resultados consistentes y estables a lo largo del tiempo y en diferentes condiciones. La técnica que se llevó a cabo fue el estadístico alfa de Cronbach, con el fin de evaluar la consistencia interna y la estabilidad de las mediciones realizadas (Pozo et al., 2023). Esto ha permitido garantizar la confiabilidad de la herramienta y su capacidad para medir de forma precisa el fenómeno en estudio. El resultado de este indicador define que ambas variables presentan valores muy buenos, esto indica una adecuada consistencia interna entre ellas dado que los ítems muestran una fiabilidad significativa.

3.6. PROCESO DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el proceso de análisis de datos se llevó a cabo el siguiente procedimiento: primero, se elaboró a través de Google Formularios, una encuesta que se centraba en la gestión de la calidad y satisfacción del consumidor. A continuación, el enlace del cuestionario se envió por correo electrónico y se distribuyó un código QR en todas las tiendas físicas de la marca, hasta que se obtuvo la adecuada muestra para ver si eran clientes de Laormiga. El estudio se realizó basándose en datos de un periodo de tiempo determinado, concretamente del 26 de marzo al 26 de abril del año 2024. Seguidamente, se recopilaron sus opiniones y respuestas. Finalmente, una vez obtenidos todos los datos, se trasladaron a una hoja de cálculo Excel para ser tratados y analizados adecuadamente.

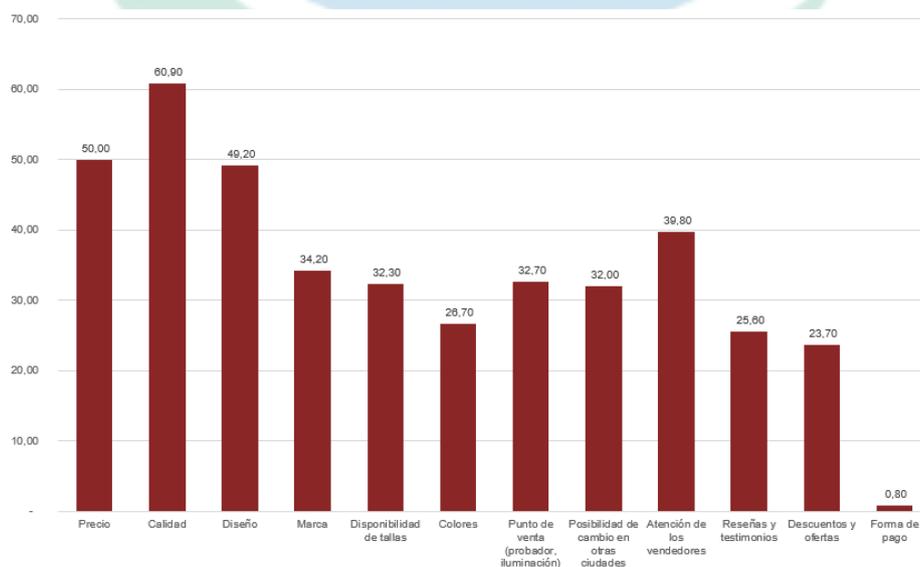
4. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE ANÁLISIS

4.1.1. Resultados por Ítems Tienda Física

Para cumplir con los objetivos de este estudio, se partió de un análisis de las variables a tener en cuenta en tiendas física. Se observa que el factor que determina la compra, para la mayoría de los clientes es la calidad, con un porcentaje del 60,9%. En segundo lugar, el precio, con un 50%, seguido del diseño, con un 49,2%. Por último, otro factor a destacar es la atención de los vendedores, con un 39,8%.

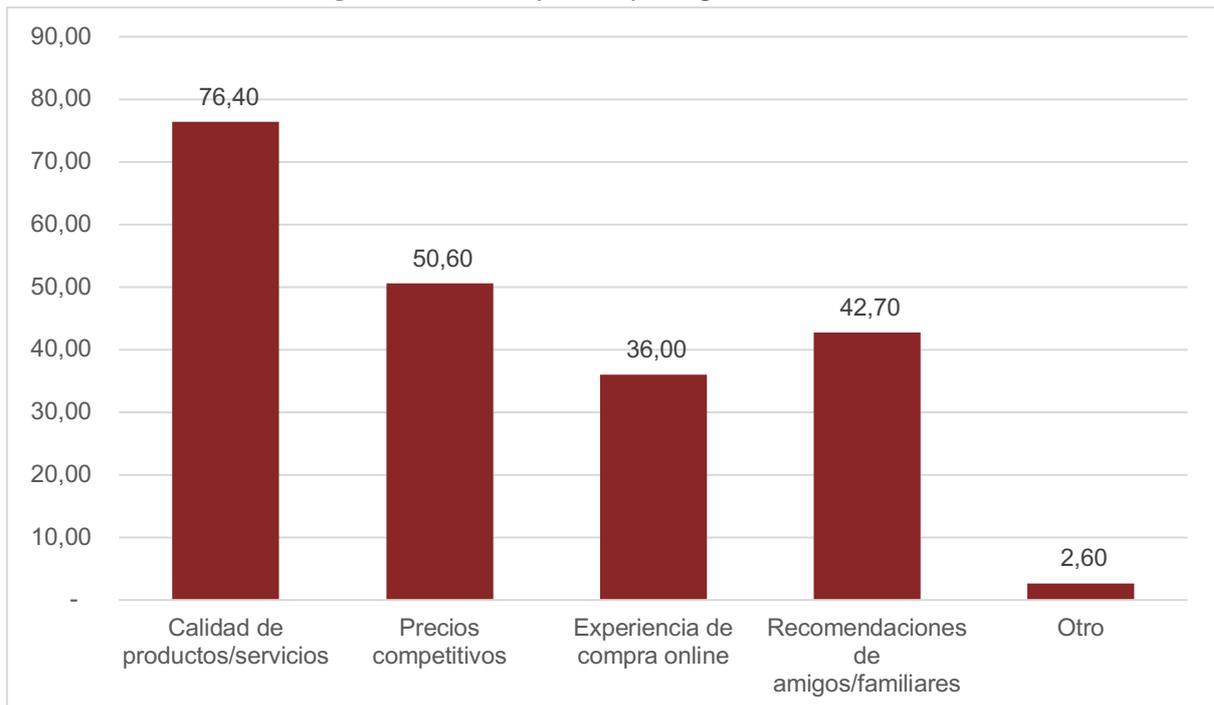
Figura 1. Factores que determinaron la compra



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Una vez más, la calidad de los productos y servicios que ofrece Laormiga, es la razón principal por la que sus clientes eligen la marca, siendo un 76,4 el porcentaje obtenido en las encuestas. Por otra parte, otra de las razones que prefieren los clientes son los precios competitivos, con un porcentaje del 50,6. Muchos de estos clientes, concretamente el 42,7%, simplemente eligen la marca por recomendación de amigos y familiares.

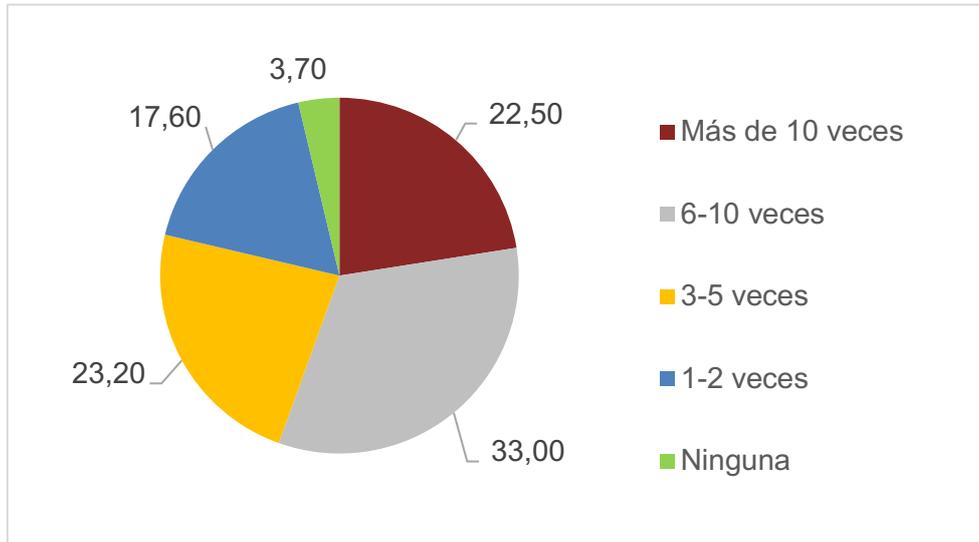
Figura 2. Razones por las que elige la marca



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Respecto a la frecuencia de veces en la que los clientes han realizado una compra en los últimos seis meses, se observa que, el valor máximo fue de seis a diez veces, con un 33%. Mientras que el 23,2% fueron de tres a cinco veces y el 22,5% de más de diez veces.

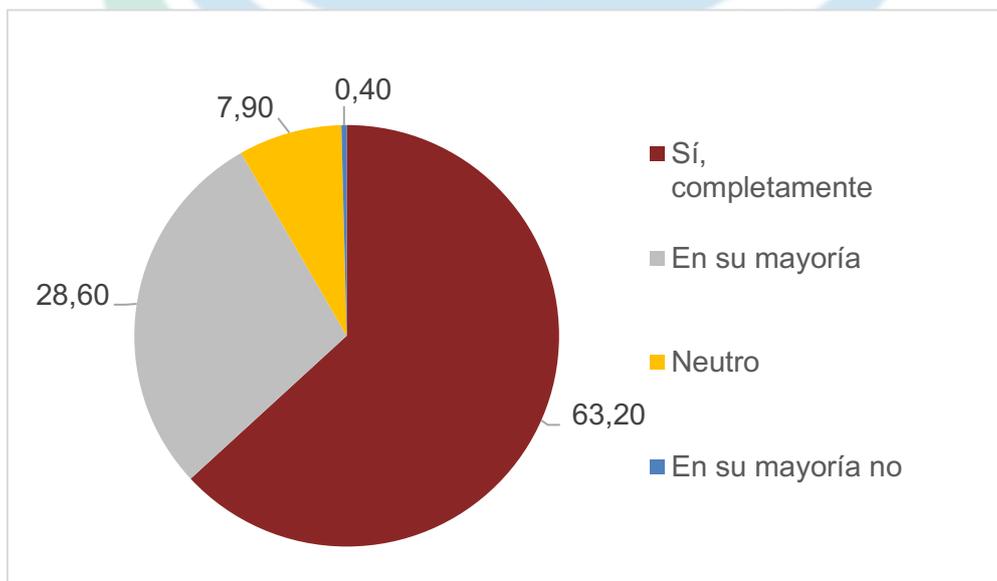
Figura 3. Veces que ha realizado una compra en los últimos seis meses



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

En relación a los datos que se reflejan en la Figura 4, se puede decir que, para gran parte de los clientes encuestados, se han cumplido completamente sus expectativas con la marca durante su experiencia más reciente, concretamente con un porcentaje máximo del 63,2%. Posteriormente, el 28,60%, marcó que se cumplieron en su mayoría.

Figura 4. Expectativas durante la experiencia más reciente

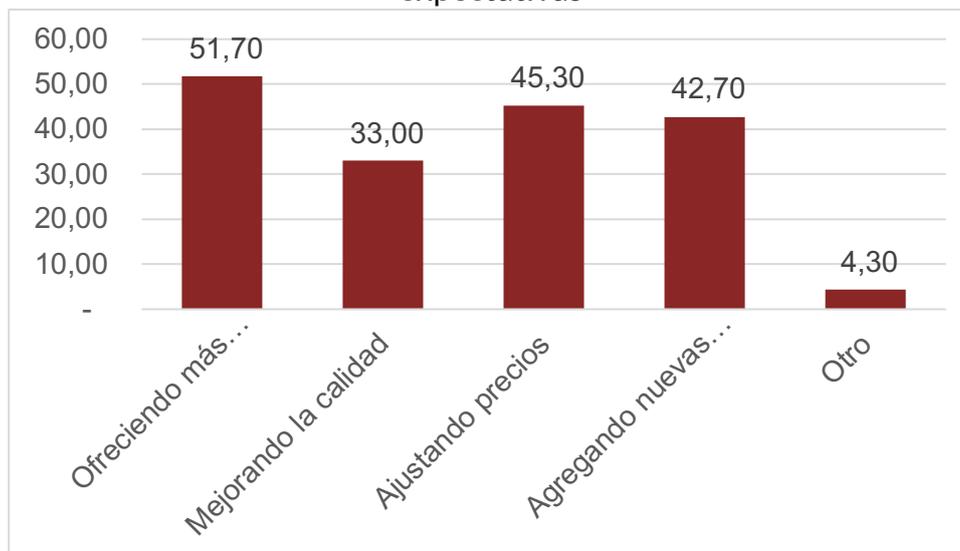


Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Los clientes han votado una serie de características que podrían ayudar a que los productos y servicios de Laormiga se ajusten con sus expectativas. Los

resultados obtenidos fueron que la mayoría de ellos, con un 51,7%, prefieren que se les ofrezca más opciones de personalización. Por otro lado, el 45,3% piensa que deberían ajustar los precios, mientras que el 42,7% desean que agreguen nuevas características.

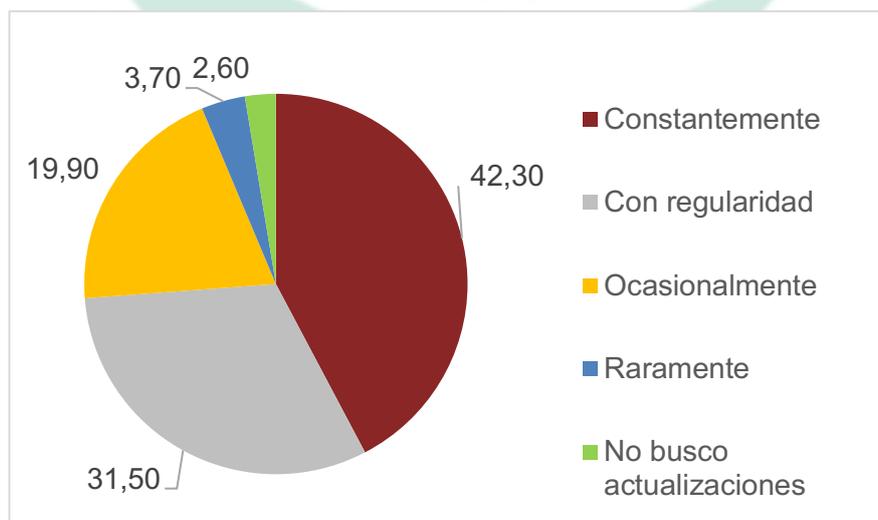
Figura 5. Cómo ajustar mejor los productos/servicios para alinearlos con las expectativas



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

En la Figura 6 se aprecia la frecuencia con la que los clientes buscan actualizaciones sobre los productos o servicios que puede ofrecer la marca, llegando a la conclusión que el 42,3% realiza búsquedas constantemente y el 31,5% con regularidad.

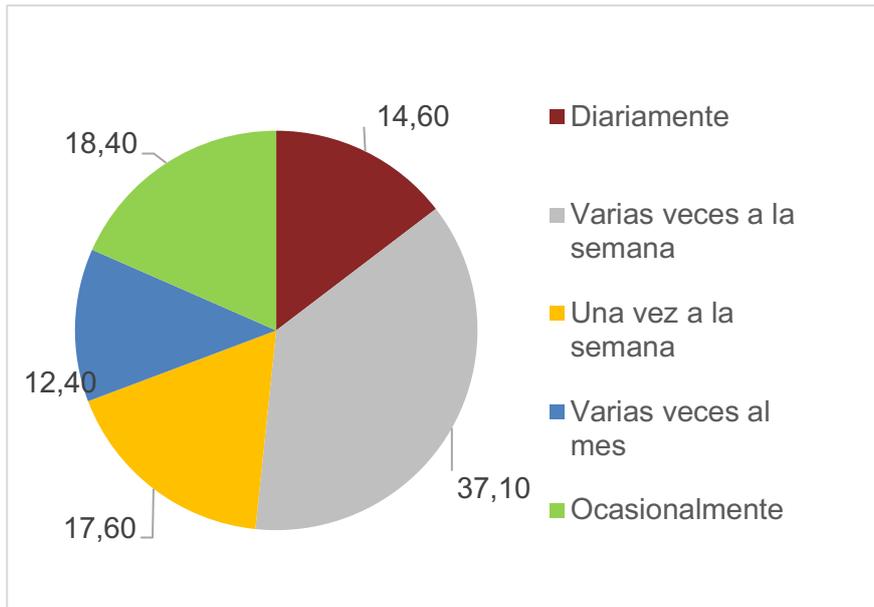
Figura 6. Búsqueda de actualizaciones sobre nuevos productos/servicios



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

En relación a la utilización de los productos/servicios en un mes típico, el 37,1% de los encuestados utilizan los productos de Laormiga, en un mes típico, varias veces a la semana. Mientras que el 18,4% lo hace ocasionalmente y el 17,6% una vez a la semana. Sin embargo, el 14,6% hace un uso diario de las prendas de la marca. El restante 12,4% las utilizan varias veces al mes.

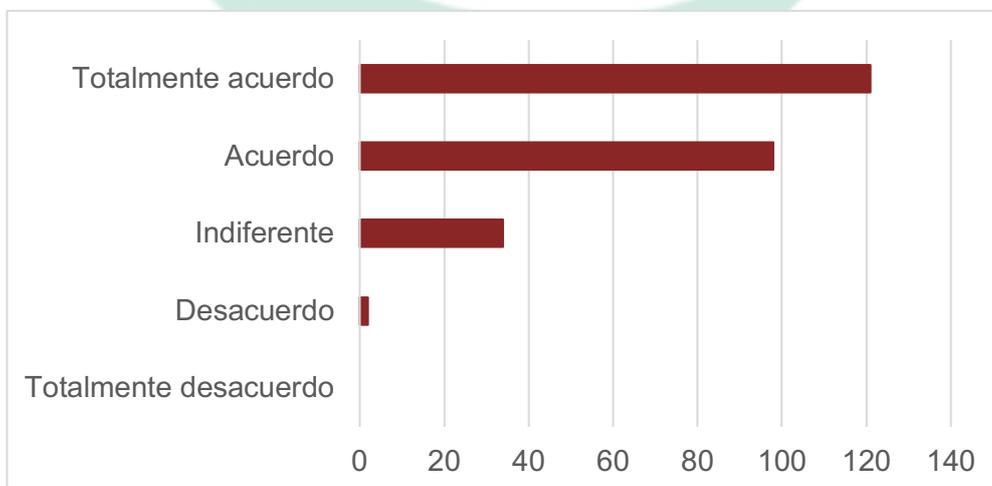
Figura 7. Utilización de los productos/servicios en un mes típico.



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

La mayor parte de las personas encuestadas están totalmente acuerdo con el aspecto de la tienda, la pulcritud, el orden, la iluminación, por lo que se llevan una grata impresión cuando visitan algunas de las tiendas.

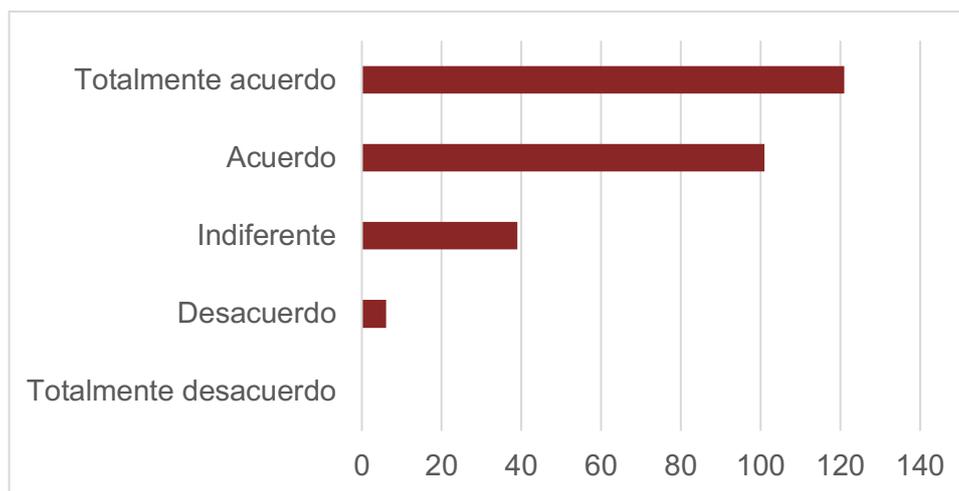
Figura 8. Aspecto general de la tienda



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

La figura 9 muestra que la mayoría de los encuestados, consideran que las prendas de la marca tienen buenos acabados y una guía de tallas adecuada, por lo que sienten que están totalmente acuerdo. En cambio, para un pequeño grupo de clientes, este aspecto les resulta indiferente.

Figura 9. Buena terminación de las prendas

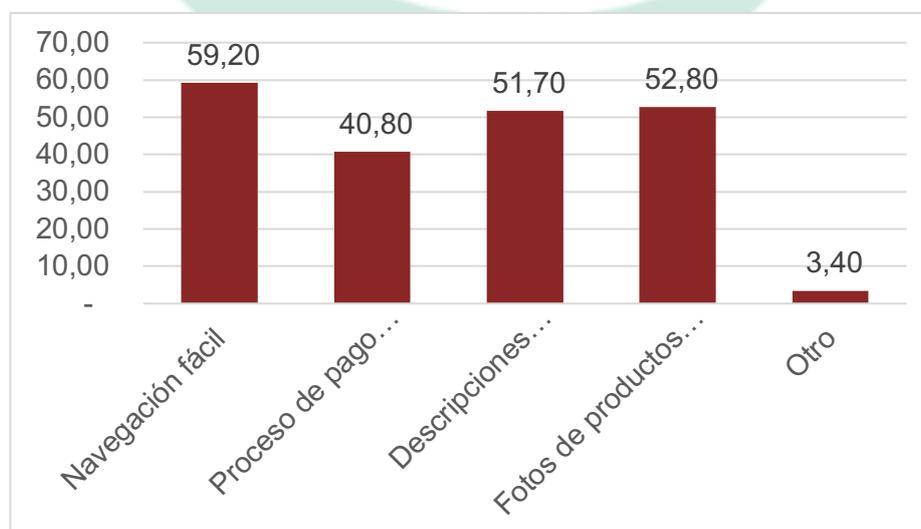


Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

4.1.2. Resultados por Ítems Tienda Online

De acuerdo a la satisfacción en el proceso de compra online, los clientes de Laormiga consideran que los aspectos más relevantes son: la fácil navegación, con un 59,2%, la alta calidad de las fotos de los productos, con un 52,8%, sus correspondientes descripciones detalladas, con un 51,7% y, por último, el rápido proceso de pago, con un 40,8%.

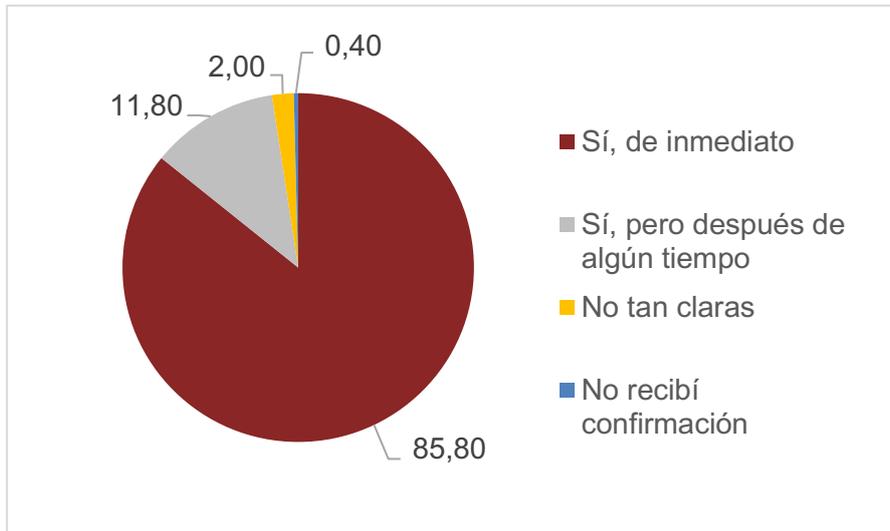
Figura 10. Aspectos más relevantes en el proceso de compra online



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Del 100% de los encuestados, el 85,8% recibió de inmediato confirmaciones claras y detalladas después de realizar su compra en la página web de la marca, por otra parte, el insignificante 2% no las recibió tan claras.

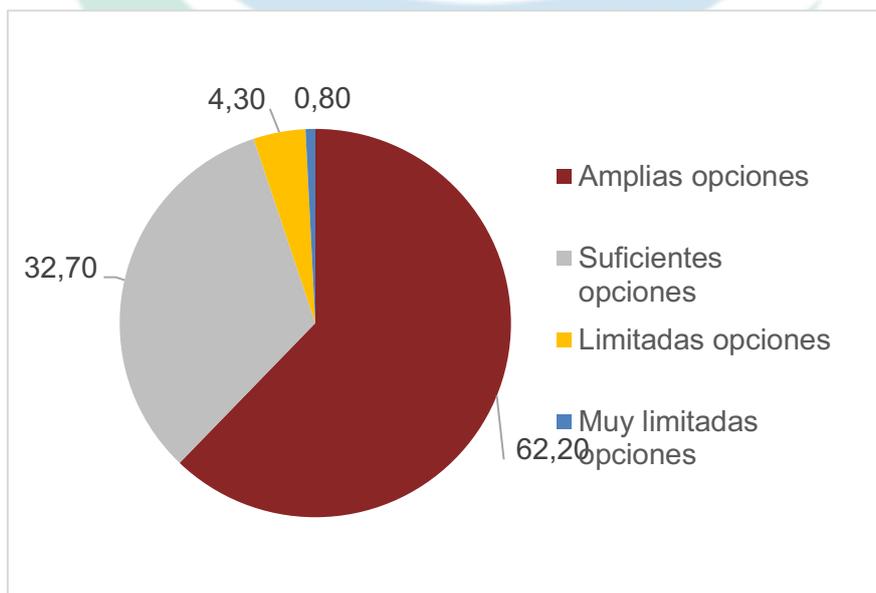
Figura 11. Confirmaciones claras y detalladas después de realizar la compra



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

En la Figura 12 se muestra la disponibilidad de opciones de pago en el proceso de compra online, el porcentaje máximo del 62,2% hace referencia a amplias opciones, frente a un porcentaje mínimo del 0,8% que hace referencia a opciones muy limitadas.

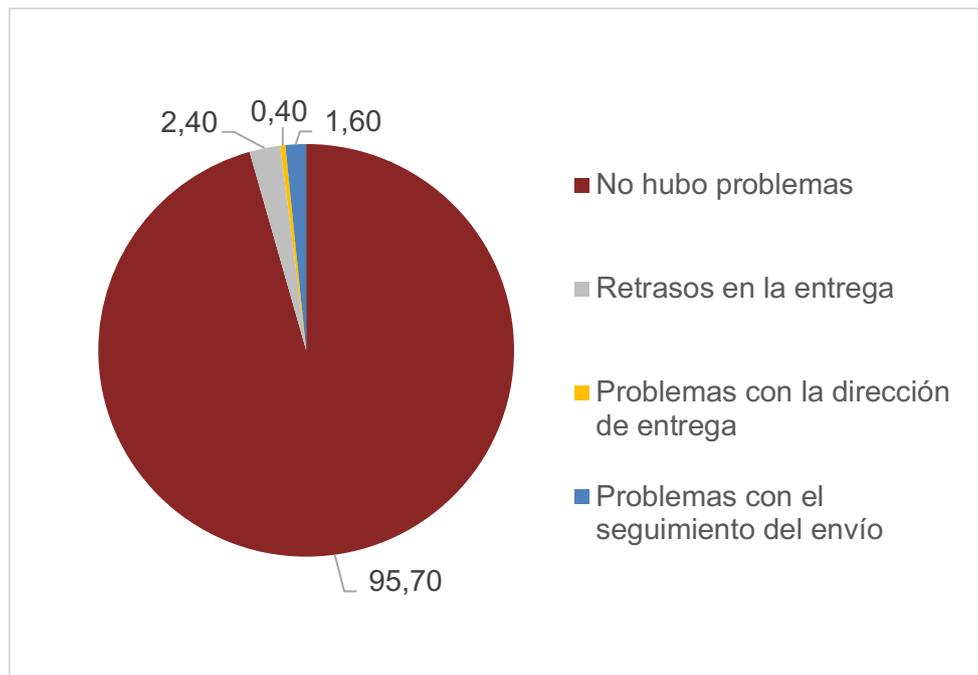
Figura 12. Opciones de pago durante el proceso de compra



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Del 100% de las personas encuestadas, el 95,7% no tuvieron problemas con la entrega o el proceso de compra, por lo que sienten atracción por los servicios que se les ofrece en Laormiga originando una buena impresión de la marca. En cambio, el 1,6% se manifiestan con problemas en el seguimiento de envío.

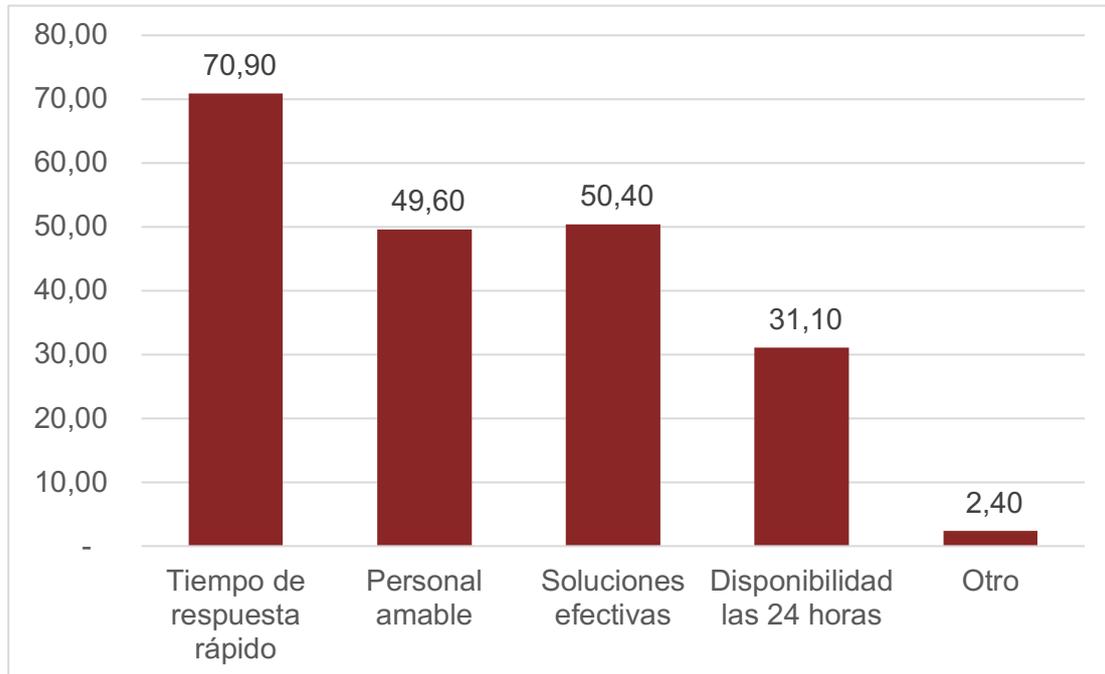
Figura 13. Algún problema con la entrega o el proceso de envío



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

La característica que más valoran en el servicio de atención al cliente es el tiempo de respuesta rápido, con el 70,9%, seguido de soluciones efectivas, de un 50,4%. Y, para finalizar, el 49,6% optan por personal amable. Que se sientan seguros y respaldados por la empresa conlleva a crear estímulos favorables en los clientes hacia la marca.

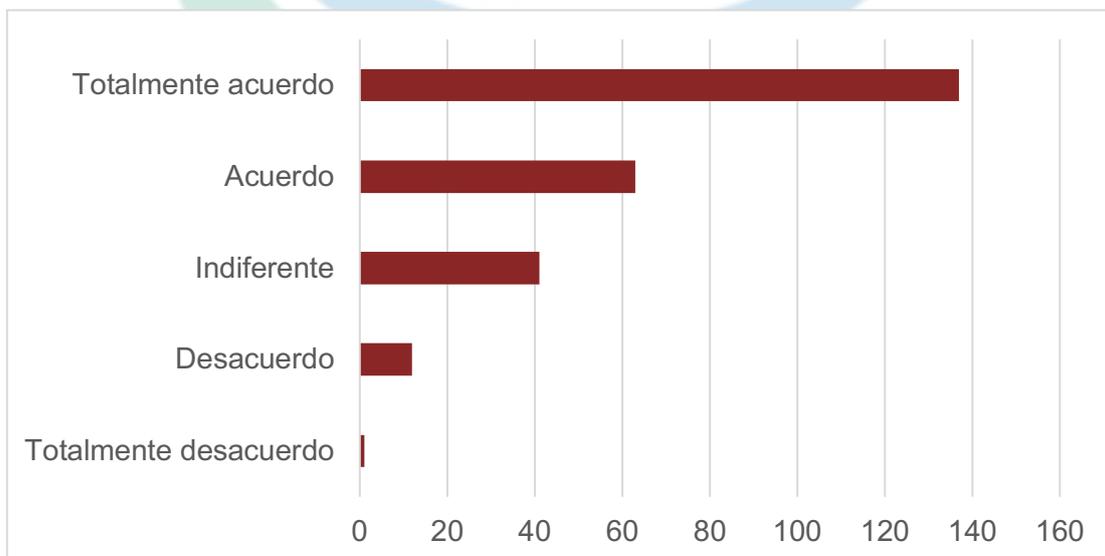
Figura 14. Características más valoradas en el servicio de atención al cliente



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

La gran mayoría de los encuestados se encuentran totalmente acuerdo con la eficiencia del servicio de entrega y atención al cliente de Laormiga, gracias a su experiencia positiva con la marca. No obstante, una mínima parte se encuentra en desacuerdo en relación a este servicio.

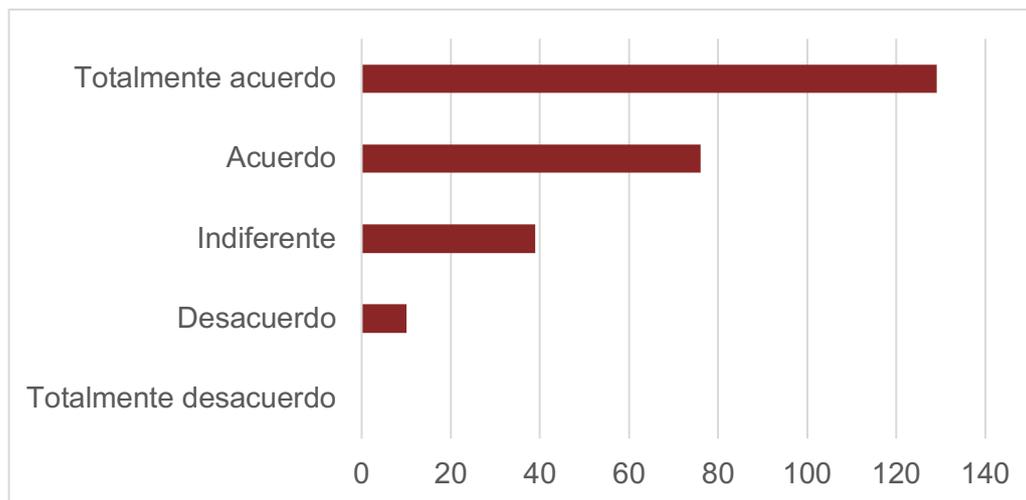
Figura 15. Eficiencia del servicio de entrega/atención al cliente



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

La mayoría de los encuestados expresaron estar totalmente acuerdo para recomendar los productos y servicios ofrecidos por la marca Laormiga. Sin embargo, una minoría significativa mostró indiferencia hacia esta recomendación, mientras que una parte insignificante expresó desacuerdo con la misma.

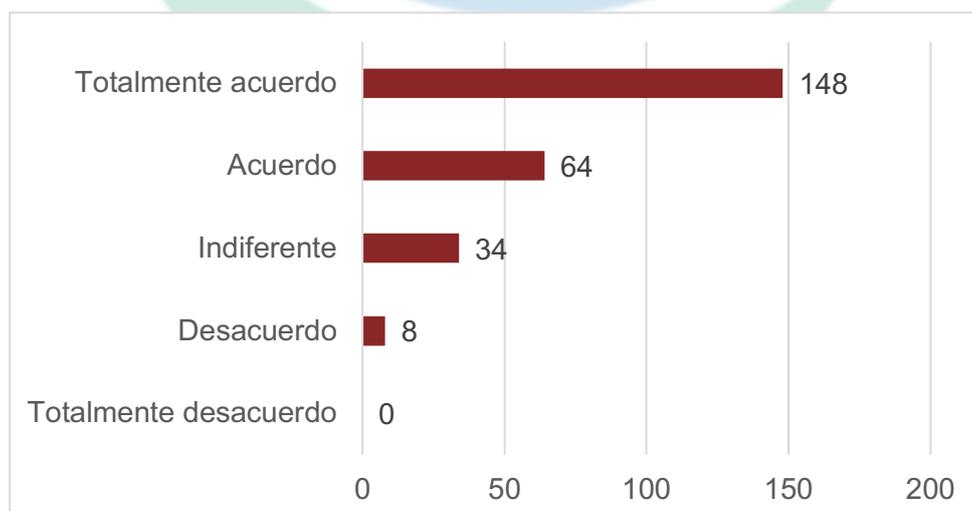
Figura 16. Recomendaría los productos/servicios a amigos



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

La mayor parte de los encuestados manifestaron estar totalmente dispuestos a volver a adquirir los productos y servicios proporcionados por la marca Laormiga. No obstante, una minoría significativa expresó sentir indiferencia hacia esta posibilidad, mientras que una parte insignificante mostró su desacuerdo con la misma.

Figura 17. Volvería a comprar algún producto/servicio



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

4.2. RESULTADOS DE PROMEDIOS

La Tabla 3 muestra un listado de indicadores referentes a la gestión de la calidad y la satisfacción del consumidor, cuyos promedios se mantienen en una puntuación por encima de 4.

Tabla 3. Resultados de promedio por indicadores

Indicadores	Promedios
Tendencia de moda	4,26
Terminación	4,26
Tallas	4,28
Atención	4,34
Promociones	4,14
Comodidad del local	4,18
Aspecto general de la tienda	4,33
Producto	4,1
Satisfacción necesidad	4,13
Cubre las expectativas	4,23
Eficiencia	4,27
Experiencia en general	4,2
Recomendaría el producto	4,28
Volvería a comprar	4,39

Nota. Fuente de elaboración propia.

Podemos clasificar los anteriores indicadores en una serie de dimensiones, así que sus resultados, son bastantes satisfactorios como podemos observar en la Tabla 4.

Tabla 4. Resultados de promedio por dimensiones

Dimensiones	Promedios
Productos/servicios	4,27
Atención punto de venta	4,25
Servicio tienda física	4,15
Servicio online	4,28

Nota. Fuente de elaboración propia.

Gracias a los alentadores resultados obtenidos, los promedios totales de las variables de estudio en cuestión, han sido extremadamente exitosos. En la Tabla 5 se puede contemplar dichos resultados.

Tabla 5. Resultados de promedio por variables

Variables	Promedios
Independiente: gestión de la calidad	4,26
Dependiente: satisfacción del consumidor	4,22

Nota. Fuente de elaboración propia.

Los promedios fueron calculados utilizando los resultados obtenidos para cada uno de los ítems correspondientes a las variables estudiadas, con el fin de obtener una medida representativa del desempeño general en cada área de interés.

4.3. RESULTADO DE CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES: GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Según se observa en la Tabla 6, el coeficiente de correlación de Pearson de las variables es positivo, lo que indica una correlación positiva ya que el coeficiente de ambas variables ha presentado un resultado de 0,1944149. Aunque dicho valor muestra una correlación positiva débil, hay que asumir que este cálculo solo mide la relación lineal de las dos variables.

Tabla 6. Resultados de correlación de las variables

	Gestión de la calidad	Satisfacción del consumidor
Gestión de la calidad	1	0,1944149
Satisfacción del consumidor	0,1944149	1

Nota. Fuente de elaboración propia.

Aunque la correlación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del consumidor se muestra como débil, es esencial reconocer las implicaciones prácticas que esta relación puede tener en el contexto de este estudio. A pesar de su modesta asociación, la calidad percibida por los consumidores sigue siendo un factor relevante en la satisfacción del cliente, lo que sugiere que incluso pequeñas mejoras en la gestión de la calidad podrían potencialmente traducirse en un aumento en la satisfacción del consumidor. Por lo tanto, aunque los resultados sugieren una correlación débil, no se debe subestimar el impacto que la gestión de la calidad puede tener en la percepción y experiencia del cliente. Estas conclusiones respaldan la importancia de mantener altos estándares de calidad en las prácticas comerciales para garantizar una satisfacción continua del cliente y la lealtad a largo plazo.

5. CONCLUSIÓN

5.1. CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En esta investigación se ha abordado el objetivo primordial de evaluar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del consumidor en la marca de moda infantil Laormiga. A través de un enfoque práctico que incorporó los elementos clave de ambas variables, se ha obtenido un panorama claro de su interdependencia.

Con respecto a la variable independiente, la gestión de la calidad en la marca Laormiga, se obtuvo un elevado resultado de promedios de 4,26, dado que los resultados de las dimensiones utilizadas para su cálculo también fueron altos. Lo que indica una percepción favorable por parte de los consumidores.

La dimensión de productos y servicios, evaluada con un promedio de 4,27, resalta la relevancia de ciertos aspectos clave para la gestión de la calidad. Por ejemplo, la tendencia a la moda indica que los productos o servicios ofrecidos están alineados con las preferencias actuales del mercado, lo que puede generar un mayor interés y demanda por parte de los consumidores. La terminación y el acabado de las prendas sugiere que la calidad de los productos y servicios son notables, lo que puede contribuir a una experiencia satisfactoria para los clientes y a la construcción de una reputación positiva para la marca. Por último, la evaluación de las tallas, señala que la disponibilidad de opciones de tamaño es adecuada y atiende las necesidades de diversidad de los consumidores.

La dimensión de atención en el punto de venta, destaca con un promedio de 4,25, subraya la importancia de varios aspectos cruciales para la gestión de la calidad. La atención de los vendedores indica que el personal de ventas ofrece un servicio atento y útil, lo que puede influir positivamente en la satisfacción del consumidor y en la probabilidad de compra repetida. Las promociones destacan la relevancia de las ofertas y descuentos para atraer y retener clientes, así como para aumentar las ventas. La comodidad del local sugiere que el ambiente físico de la tienda es acogedor y conveniente para los consumidores, lo que puede mejorar su experiencia de compra. En último lugar, el aspecto general de la tienda resalta la importancia de la presentación visual y la limpieza del espacio, lo que puede influir en la percepción de la marca y en la decisión de compra del cliente.

En cuanto a la variable dependiente, la satisfacción del consumidor con la marca Laormiga, el resultado de promedios fue 4,22, ya que sus dimensiones también alcanzaron valores significativos.

La dimensión de servicio en la tienda física, valorada con un promedio de 4,15, refleja la visión global de elementos fundamentales vinculados a la satisfacción del consumidor. Como muestra, el producto indica que los artículos ofrecidos cumplen con los estándares de calidad y variedad esperados por los clientes, lo que contribuye a una oferta atractiva y competitiva. La satisfacción de la necesidad señala que los productos y servicios disponibles en la tienda son efectivos para cubrir las necesidades y deseos de los consumidores, lo que aumenta la probabilidad de satisfacción y fidelización. Además, el hecho de que la tienda cubra las expectativas indica que los clientes encuentran que la oferta y el servicio proporcionados superan o están a la altura de lo que esperaban, lo que puede generar una experiencia positiva y fortalecer la relación con la marca.

La dimensión de servicio online, considerada con un promedio de 4,28, refleja la percepción general sobre varios aspectos esenciales relacionados con la satisfacción del consumidor en la compra por internet. La eficiencia indica que el proceso de compra online es rápido, fácil y sin contratiempos, lo que facilita la satisfacción del consumidor y puede influir en su decisión de compra. La experiencia abarca diversos aspectos, como la navegación en el sitio web, la claridad de la información, la facilidad de uso y la atención del servicio al cliente, lo que contribuye a una experiencia satisfactoria y positiva para el consumidor. Para acabar, el hecho de que los clientes estén dispuestos a recomendar el producto y volver a comprar, sugiere que están satisfechos con la experiencia de compra online y tienen una percepción favorable sobre la calidad del producto y el servicio recibido.

Para conocer si la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del consumidor de la marca Laormiga es positiva o negativa, se ha calculado el coeficiente de correlación de Pearson. El resultado obtenido ha sido de 0,1944149, lo que indica una relación positiva débil entre ambas variables. Por tanto, se acepta H1 y se rechaza H0, además, a mayor gestión de la calidad, mayor será la satisfacción del consumidor.

Por lo tanto, se concluye que la gestión de calidad desempeña un papel crucial en la satisfacción del consumidor en la marca de moda infantil Laormiga. Esta investigación no solo valida la importancia de mantener altos estándares de calidad en todos los aspectos del negocio, sino que también proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar la satisfacción del consumidor.

5.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La gestión de la calidad y la satisfacción del consumidor son temas extensos y destacados actualmente, por lo que este estudio se podría ampliar analizando diversos temas como pueden ser:

- Realizar una investigación longitudinal, para observar la evolución, la dinámica, y las causas o efectos a lo largo del tiempo.
- Examinar otras empresas del mismo sector para un análisis comparativo.
- Explorar variables adicionales asociadas con la gestión de la calidad, con el fin de obtener una visión más detallada y exhaustiva.
- Ahondar en las emociones que los clientes experimentan en este tipo de interacciones y experiencias.
- Analizar el comportamiento de los consumidores para entender mejor sus patrones y motivaciones de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arcos, I. A. M., Viera, J. O. T., Yauli, V. L. P., & Freire, E. M. A. (2022). Determinantes de compra del consumidor de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua. *Revista Eruditus*, 3(1), 43-61.
- Claro, G. T. N., & Africano, G. N. (2023). Cultura de calidad: revisión sistemática de literatura. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(10), 1351-1366.
- Costa, M. T., & Duch, N. (2005). *La renovación del sector textil-confección en España*. Instituto de Economía de Barcelona, (355/356), 263-272.
- Cuc, S. (2010). Un enfoque de gestión de los factores de satisfacción del cliente en la industria de la confección. *Gestión y marketing-Craiova*, (2), 334-342.
- Estíbalez Piñana, R. (2015). *Aplicación de metodologías y herramientas estadísticas para el análisis de encuestas de satisfacción como base para la mejora continua en una empresa del sector textil* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Estudios, S. G., & de Política Comercial, E. D. I. (2021). *Comercio minorista: recuperación, transformación y resiliencia*. Boletín Económico de ICE, (3132).
- González, M. A., & Brea, J. F. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 12(1), 251-272.
- Hester, C. (2014). *¿Qué influye sobre la decisión de compra de los consumidores de clase media en el sector textil minorista en Madrid?* [Artículo de investigación] Universidad pontificia de Comillas.

- Jenefa, L. y Kaliyamoorthy, R. (2014). Impacto conductual de la satisfacción y retención del cliente en la industria textil. *Revista internacional sobre investigación y gestión empresarial global*, 3 (1), 51.
- López, P. L. (2012). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 69–74.
- Marinao Artigas, E., Valenzuela Fernández, L., Chasco, C., & Laroze Prehn, D. (2023). *Antecedents and consequences of trust as a multidimensional construct. Cross-country analysis in the luxury retail sector*. [Artículo de investigación] Departamento de Administración, Facultad de Administración y Economía, Universidad de Santiago de Chile.
- Orellana, M. J., Vivero, J. G. S., Benalcázar, M. C. A., Hidalgo, O. M. R., & Jaramillo, M. F. (2022). Semáforo emergente del mercado. Caso: Asociación de producción textil hilando al desarrollo tendales asotendales. *Revista Ciencia UNEMI*, 15(38), 93-110.
- Ospina Pinzón, S., & Gil Saura, I. (2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor: Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuadernos de administración*, 24(43), 35-57.
- Otavallo, T. E., Paredes, D. C., Calderón, L. C., & Guerra, V. R. (2023). Importancia de la gestión de calidad en la productividad empresarial de las microempresas textiles de la ciudad de Otavallo en la provincia de Imbabura–Ecuador. *Revista Espacios*, 44(05), 29-47.
- Pozo, A., Patricio, S., Prado, J., Del Carpio, F., Surichaqui, B., & Yarin, A. (2023). Quality Management and Customer Satisfaction in SMEs in the Textile Industry. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 12(4).
- Reyes, M. P. (2015). La encuesta. [Artículo] *Revista científica Polo del conocimiento*.
- Revollado, A. L. (2020). *Estrategias de ventas y satisfacción del consumidor en la industria textil: una revisión de la literatura científica entre los años 2010 y 2019* [Trabajo de investigación] Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
- Ruiz-Molina, M. E. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Universia Business Review*, (21), 102-117.
- Ruiz-Navarro, R., Hintzmann, C., & Corrons, A. (2024). *Economía colaborativa y moda rápida (Sostenibilidad y comportamiento del consumidor virtual: una agenda de revisión e investigación)*. [Tesis Doctoral] Preimpresiones de Authorea. Universitat Oberta de Catalunya.
- Sousa, V. D., Driessnack, M., & Mendes, I. A. C. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. *Revista latino-americana de enfermagem*, 15, 502-507.
- Sánchez-Torres, J., & Solé-Moro, M. L. (2017). La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España. *Contabilidad y Negocios*, 12(23), 52-61.
- Torrado Fonseca, M. (2004). Estudio de encuesta. [Artículo] En R. Bisquerra *Metodología de la investigación educativa* (231-257). Barcelona: La Muralla

Zegarra, M. M., & Ruiz-Mafé, C. (2020). Influence of perceived value on emotions and consumer behaviour in mobile commerce in the fashion industry 1. *UCJC Business and Society Review*, (68), 54-91.

WEBGRAFÍA

<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/calculartamano-muestra/#calculadora>



ANEXO

ENCUESTA

GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR CON UNA MARCA TEXTIL INFANTIL: EL CASO DE LAORMIGA

¿Conoce la marca Laormiga?

- Sí
- No

¿Por qué conoce a la marca?

- Soy cliente habitual
- Soy cliente esporádico
- No soy cliente, conozco por referencia
- No soy cliente, conozco por la publicidad
- Otra respuesta
- Ns/Nc

¿Ha comprado alguna prenda?

- Sí
- No

SATISFACCIÓN, CALIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA

¿Cuántas veces has realizado una compra en los últimos seis meses?

- Más de 10 veces
- 6-10 veces
- 3-5 veces
- 1-2 veces
- Ninguna

¿Cuáles fueron los factores que determinaron la compra?

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Marca
- Disponibilidad de tallas
- Colores
- Punto de venta (probador, iluminación)
- Posibilidad de cambio en otras ciudades
- Atención de los vendedores
- Reseñas y testimonios
- Descuentos y ofertas
- Forma de pago

Selecciona las razones por las que elige la marca

- Calidad de productos/servicios
- Precios competitivos
- Experiencia de compra online
- Recomendaciones de amigos/familiares
- Otro

¿Con qué frecuencia utilizas los productos/servicios en un mes típico?

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Ocasionalmente

Califique de 1 a 5 (de menos a más) de acuerdo con la importancia que le asigna a la calidad de:

- Los productos/servicios
- La variedad de productos/servicios

Califique de 1 a 5 (de menos a más) de acuerdo con la importancia que le asigna a cada uno de los siguientes aspectos referidos al local de venta de ropa:

- Que reciba una buena atención por parte de los empleados
- Que el local de venta ofrezca promociones
- Que el local de venta sea espacioso y esté bien ambientado
- Aspecto general de la tienda, pulcritud, orden, etc

Califique de 1 a 5 (de menos a más) de acuerdo con la satisfacción general:

- Cómo calificarías los productos/servicios
- Satisface sus necesidades
- Cubre sus expectativas

EXPECTATIVAS DE COMPRA

Califique de 1 a 5 (de menos a más) de acuerdo con la importancia que le asigna a cada uno de los siguientes aspectos cuando se compra una prenda de vestir para usted:

- Que la prenda siga la tendencia de la moda
- Que la prenda tenga buena terminación
- Que la prenda tenga buen tallaje

¿Consideras que han cumplido con sus expectativas durante su experiencia más reciente?

- Sí, completamente
- En su mayoría
- Neutro

- En su mayoría no
- No en absoluto

¿Cómo podrían ajustar mejor los productos/servicios para alinearse con sus expectativas?

- Ofreciendo más opciones de personalización
- Mejorando la calidad
- Ajustando los precios
- Agregando nuevas características
- Otro

¿En qué áreas específicas espera que mejoren para satisfacer mejor sus necesidades?

- Calidad del producto
- Atención al cliente
- Variedad de productos/servicios
- Proceso de compra online
- Otro

¿Con qué frecuencia busca actualizaciones sobre nuevos productos o servicios que ofrecen?

- Constantemente
- Con regularidad
- Ocasionalmente
- Raramente
- No busco actualizaciones

¿Cuál es su canal preferido para recibir actualizaciones y ofertas exclusivas?

- Correo electrónico
- Mensajes de texto
- Redes sociales
- Ninguno, no me interesa

COMERCIO ONLINE

En términos de satisfacción con el proceso de compra online, elige los aspectos que consideres más relevantes.

- Navegación fácil
- Proceso de pago rápido
- Descripciones detalladas de productos
- Fotos de productos de alta calidad
- Otro

¿Recibiste confirmaciones claras y detalladas después de realizar tu compra?

- Sí, de inmediato

- Sí, pero después de algún tiempo
- No tan claras
- No recibí confirmación

¿Cómo calificarías la disponibilidad de opciones de pago durante el proceso de compra?

- Amplias opciones
- Suficientes opciones
- Limitadas opciones
- Muy limitadas opciones

¿Hubo algún obstáculo o problema específico durante el proceso de selección y compra?

- No encontré obstáculos
- Problemas de carga lenta
- Problemas de navegación
- Problemas de pago

¿Experimentaste algún problema con la entrega o el proceso de envío?

- No hubo problemas
- Retrasos en la entrega
- Problemas con la dirección de entrega
- Problemas con el seguimiento del envío

Selecciona las características que más valoras en nuestro servicio de atención al cliente online

- Tiempo de respuesta rápido
- Personal amable
- Soluciones efectivas
- Disponibilidad las 24 horas
- Otro

Califique de 1 a 5 (de menos a más) de acuerdo con el nivel de satisfacción de:

- La eficiencia del servicio de entrega/atención al cliente
- Su experiencia general con la empresa
- Recomendaría los productos/servicios a amigos
- Volvería a comprar algún producto/servicio