

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Uleam

Título

**Satisfacción del cliente en el consumo de los productos de la pastelería Sweet Style
en Leonidas Plaza**

**Customer satisfaction in the consumption of Sweet Style pastry products in Leonidas
Plaza**

Autor/a:

Nixon Lenin De La Cruz Espinoza

Tutor/a:

Verónica Paola Mieles Solórzano

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Administración de Empresas

Enero de 2025 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Extensión Sucre 1016E01 de Bahía de Caráquez de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí.

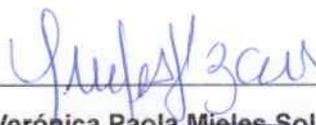
CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del estudiante **DE LA CRUZ ESPINOZA NIXON LENIN** legalmente matriculado en la carrera de Licenciatura en Administración de empresa, periodo académico 2024-2025, cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de Artículo Académico, cuyo tema del artículo es **"Satisfacción del cliente en el consumo de los productos de la pastelería Sweet Style en Leonidas Plaza"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, diciembre de 2024



Abg. Verónica Paola Mielles Solórzano
Docente Tutora

Área: Facultad Ciencias Administrativas, Contables Y Comercio

Declaración de autoría

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a el autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez.

El Autor



Nixon Lenin De La Cruz Espinoza.

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado aprueban el trabajo de titulación de acuerdo con los reglamentos emitidos por la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, otorga la calificación de:

_____	_____
Miembro del tribunal	Calificación

_____	_____
Miembro del tribunal	Calificación

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

Dedicatoria

Doy gracias a Dios, porque él es mi guía y está haciendo posible este momento. Dedico este trabajo a mis padres, Franklin De La Cruz y Mercedes Espinoza, por su amor incondicional y su apoyo constante a lo largo de mi trayectoria académica. Sus sacrificios y su confianza en mí han sido mi mayor motivación para lograr este objetivo. Gracias por estar ahí siempre, celebrando cada pequeño logro y dándome palabras motivadoras para seguir adelante.

A quienes, con su comprensión, apoyo, confianza y respaldo incondicional, me han inspirado a superar cada desafío y mantenerme enfocado en mis metas. En especial, a Karina Franco, mi hermana de corazón, cuya presencia ha sido fundamental en este camino.

A mis maestros y mentores, especialmente a mi tutora, Ab. Verónica Mieles, por su guía y sabiduría, que han sido esenciales para llevar a cabo mi proyecto. Su compromiso y dedicación han inspirado mi camino académico y me ha proporcionado sus valiosos conocimientos, que llevaré conmigo en mi vida profesional.

Me gustaría expresar mi más sincera gratitud a mis hermanos María, Johnny, Kenner, Irwin y Josselyn De La Cruz, a mis sobrinos, Maykel y Miller Mendoza, Samuel Macias, Darialys De La Cruz, (Mi Angelito del Cielo), y Sofía De La Cruz, así como a todas las personas que han ayudado a lograr este objetivo. Les agradezco profundamente, este trabajo es mío como de todos ustedes, quienes han sido parte de este esencial proceso.

Con mucho cariño
Lenin De La Cruz.

Reconocimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme salud, fortaleza y perseverancia, quien me ha guiado a lo largo de esta carrera y en mi vida. Mi más sincero agradecimiento a todos los maestros por todo su apoyo y cooperación para llevar a cabo este trabajo.

Agradezco sinceramente a toda mi familia por su constante apoyo. Estoy aquí, orgulloso de la persona en la que me he convertido durante estos cuatro años de preparación profesional.

A la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por haberme brindado la oportunidad de formarme como profesional. Gracias a todos los que se hicieron presentes en esta nueva etapa de formación. ¡Muchas gracias!

Por el apoyo durante mi proceso académico a una persona especial, Gabriel Reinoso, gracias infinitas, por la motivación. Este logro también lleva tu huella, con gratitud y aprecio profundo dedico estas palabras a ti.

Gracias a mis amigos, Romina Barberán, Miguel Napa, Laura Zambrano, Andrea Intriago, Andrea Pullas, Isamar Obando, Karen Proaño, Mercedes Falcones, que siempre estuvieron ahí. Este reconocimiento también va dedicado a todos ustedes.

*Con mucho cariño.
Lenin De La Cruz.*

Tema: Satisfacción del cliente en el consumo de los productos de la pastelería Sweet Style en Leonidas Plaza
Customer satisfaction in the consumption of Sweet Style pastry products in Leonidas Plaza

Autor: Nixon Lenin De La Cruz Espinoza
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-0273-081X>
Correo: e1315186880@live.uileam.edu.ec
Bahía de Caráquez-Ecuador

Resumen

Utilizando un enfoque descriptivo para identificar las características y comportamientos de los clientes, el artículo presentó un estudio cuantitativo sobre la satisfacción del cliente en la pastelería Sweet Style. La investigación se basó en encuestas para recopilar datos numéricos, lo que permitió medir la frecuencia de diferentes percepciones y experiencias de los consumidores. Utilizando métodos de muestreo, se seleccionó una muestra representativa de 150 clientes de la población objetivo, el instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario de doce preguntas diseñado para evaluar varios aspectos de la experiencia del cliente, como la personalización del producto, la experiencia de compra y la adecuación de los plazos de entrega. El Alfa de Cronbach se utilizó para evaluar la confiabilidad del cuestionario y obtuvo un valor de 0,984, lo que indica una alta consistencia interna y sugiere que las preguntas midieron de manera coherente el mismo constructo. Los hallazgos mostraron que la mayoría de los clientes estaban satisfechos con las opciones de personalización y la experiencia de compra, lo que indica una alta probabilidad de retorno. Sin embargo, se descubrieron áreas de mejora que podrían haber aumentado aún más la satisfacción del cliente, como la optimización de los horarios de entrega y la ampliación de las opciones de personalización. En conclusión, el estudio proporciona una base sólida para implementar estrategias que fortalezcan la lealtad del cliente y mejoren la experiencia general en Sweet Style.

Palabras claves: Satisfacción del cliente, comportamiento, experiencia de compra

Abstract

Using a descriptive approach to identify customer characteristics and behaviors, the article presented a quantitative study on customer satisfaction at Sweet Style bakery. The research relied on surveys to collect numerical data, allowing the frequency of different consumer perceptions and experiences to be measured. Using sampling methods, a representative sample of 150 customers was selected from the target population, the data collection instrument consisted of a twelve-question questionnaire designed to evaluate various aspects of the customer experience, such as product customization, experience of purchase and the adequacy of delivery times. Cronbach's Alpha was used to evaluate the reliability of the questionnaire and obtained a value of 0.984, indicating high internal consistency and suggesting that the questions consistently measured the same construct. The findings showed that most customers were satisfied with the customization options and shopping experience, indicating a high likelihood of return. However, areas for improvement were discovered that could have further increased customer satisfaction, such as optimizing delivery schedules and expanding customization options. In conclusion, the study provides a solid foundation for implementing strategies that strengthen customer loyalty and improve the overall experience at Sweet Style.

Keywords: Customer satisfaction, Behavior, Shopping experience

1. Introducción

Los negocios desempeñan un papel crucial en el fortalecimiento de las comunidades; generan empleo, lo que mejora el bienestar económico de los residentes y reduce el desempleo. Además, fomentan la economía local al incentivar el consumo y apoyar a otros proveedores y negocios. Sweet Style, ubicada en Leonidas Plaza, tiene una alta competencia con numerosas opciones disponibles para los consumidores. Para asegurar la lealtad de los clientes y el crecimiento continuo del negocio, es necesario comprender profundamente cómo se perciben los productos y servicios ofrecidos para el crecimiento de este. La prosperidad de cualquier empresa depende de la satisfacción del cliente, especialmente en el sector de la pastelería, donde la calidad de los productos y la experiencia del cliente son cruciales. Los negocios no solo impulsan el crecimiento económico, sino que también fortalecen el tejido social de las comunidades.

Analizar la satisfacción del cliente es fundamental para Sweet Style porque permite identificar las fortalezas y áreas de mejora. Aprender sobre las expectativas y las experiencias de los clientes facilita adaptar las estrategias de producción y servicio para que se alineen mejor a las demandas del mercado. En un mercado concurrido, una alta satisfacción del cliente aumenta las ventas y genera una publicidad positiva, lo que es esencial para la reputación y la competitividad. El interés radica en entender cómo estos elementos interactúan en la decisión de compra y la fidelidad del cliente.

De manera general, la satisfacción se entiende como el grado en que se cumplen las expectativas del usuario. Según numerosos autores, la satisfacción es un concepto psicológico que básicamente implica la sensación de bienestar y placer al recibir lo que se espera y desea de un producto o servicio. Por lo tanto, medir los niveles de satisfacción del usuario permite evaluar directamente cómo se están cumpliendo sus expectativas, necesidades y deseos. De esto se deduce una estrecha relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Morillo M & Morillo C, 2016).

La satisfacción del cliente es crucial para establecer una base de clientes leales. Los clientes satisfechos tienden a regresar, hacer compras recurrentes y mantener una relación duradera con el negocio. Su lealtad resulta en ingresos estables, ya que prefieren tus productos o servicios sobre los de la competencia (Ortega, 2023).

Algunos expertos distinguen entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Según Lovelock et al. (2010), la satisfacción es un concepto amplio que incluye la calidad como uno de sus componentes. Además de la calidad del producto, la satisfacción del cliente se ve influenciada por el precio, las circunstancias y factores personales. Así mismo, Morales y Hernández (2004), asocian la satisfacción con la sensación de contento, condicionada por una doble visión: utilitarista, que evalúa en qué medida el bien o servicio cumple su función, y hedonista, que se refiere a la activación de los procesos afectivos.

García (2021), dice que la importancia de estudiar la satisfacción del cliente radica en que un cliente satisfecho tiende a preferir el servicio o producto de una empresa sobre el de la competencia. Además, es probable que vuelva a adquirir el servicio y comparta sus experiencias positivas con otros potenciales clientes.

Según Cano et al. (2018), la fidelización de los clientes se basa en la percepción de calidad al recibir un producto o servicio satisfactorio, destacando así la atención que directivos e investigadores han prestado a la relación entre satisfacción y retención. Pérez & Hernández (2024) subrayan la importancia de identificar los atributos que influyen en la satisfacción del cliente, ya que estos son indicativos de las futuras intenciones de compra. Por su parte Bimboza (2023), enfatiza que establecer relaciones sólidas y crear un entorno positivo y amigable son cruciales para garantizar una buena impresión y, en última instancia, la satisfacción del cliente. Finalmente, Calle et al. (2024), señalan que la satisfacción del cliente se genera al comparar su percepción de los beneficios del servicio con sus expectativas subjetivas, destacando así la variabilidad de la satisfacción según las experiencias individuales y las percepciones del servicio recibido.

Alcas et al. (2019), destacan que la satisfacción y lealtad del cliente se centra en la disposición de estos a mantener relaciones comerciales continuas con la empresa, observando que los clientes habituales tienden a expresar mayor satisfacción. Por otro lado, Mejías et al., (2020), enfatizan que la satisfacción del cliente se evalúa mediante sus percepciones derivadas de interacciones recientes con la empresa. La empatía en el servicio al cliente se define como la capacidad de establecer relaciones significativas, haciendo que los clientes se sientan escuchados, respetados y comprendidos.

En cuanto a la competitividad comercial, Cevallos y Rivadeneira (2020), subrayan su importancia para fortalecer y alcanzar los objetivos empresariales, siendo fundamental para el crecimiento y la viabilidad de la empresa. La ventaja competitiva, según Thapa (2022), distingue a una empresa al generar mayor fidelidad entre los clientes. Este autor destaca que alcanzar esta ventaja es crucial para cualquier negocio, especialmente desde una perspectiva centrada en el desarrollo humano.

Finalmente, Cristellot et al. (2024), discuten que la competitividad empresarial se define por la capacidad de las empresas para mejorar y mantener su posición en el mercado a través de la innovación, calidad, eficiencia operativa, gestión estratégica, adaptabilidad al cambio y respuesta efectiva a las demandas del cliente. Las organizaciones exitosas están constantemente buscando maneras de diferenciarse y mejorar en comparación con sus competidores, mediante tecnología avanzada, procesos optimizados y un enfoque en la satisfacción del cliente.

¿Qué acciones específicas debería llevar a cabo Sweet Style para asegurar una alta calidad y variedad en sus productos, y así lograr una mayor satisfacción entre sus clientes?

Abanto y Quiroz (2023), afirman que la comprensión del cliente implica una profunda capacidad y habilidad para entender sus necesidades y deseos, lo cual es esencial para lograr su satisfacción. No se trata solo de ser amable, sino de mantener una comunicación efectiva que permita identificar qué desean, cuándo lo desean y cómo lo desean. Esta comprensión abarca un conjunto de habilidades que ayudan a captar y satisfacer las expectativas del cliente de manera precisa, garantizando así su satisfacción.

El desarrollo de esta investigación no solo beneficiará directamente a la pastelería Sweet Style en la parroquia Leonidas Plaza al mejorar la satisfacción del cliente, sino que también contribuirá al crecimiento y la competitividad del mercado local, proporcionando una base sólida para el éxito continuo del negocio y siendo un modelo para seguir por el resto de las empresas en la parroquia Leonidas Plaza (Chasipanta & Sánchez, 2024).

Para lograr el éxito en la atención al cliente, las organizaciones, independientemente del tipo de negocio que realicen, deben considerar diversos factores. Por ejemplo, la eficiencia operativa es crucial, ya que permite responder de manera rápida y efectiva a las necesidades de los clientes. Además, un liderazgo sólido proporciona la dirección y el respaldo necesarios para que los empleados puedan ofrecer un servicio al cliente excepcional. En el entorno organizacional, la cultura empresarial y las políticas internas deben estar alineadas para garantizar que todos los empleados comprendan la importancia y la prioridad del servicio al cliente (Crisanto & Lascano, 2023).

Cancho & Solórzano (2023), en un mercado global cada vez más competitivo y complejo, es imperativo para las empresas construir la lealtad del cliente. Borishade et al., (2022), destacan que la satisfacción del cliente juega un papel fundamental en el logro del éxito empresarial. Además, señala que, en la actualidad, la fidelización de los clientes no solo implica ofrecer productos o servicios de calidad, sino también establecer relaciones duraderas basadas en la confianza y la atención personalizada. Así mismo, Carbajal (2023), y Tarazona (2024), enfatizan que la lealtad del cliente no solo asegura ingresos recurrentes, sino que también promueve la recomendación positiva de la marca, lo cual es crucial en un entorno competitivo donde las decisiones de compra están influenciadas por la experiencia del consumidor.

El servicio de alta calidad es crucial para garantizar la satisfacción y, por consiguiente, la fidelización de los clientes. Este objetivo se alcanza mediante el marketing en tiempo real, que representa el momento en el que se cumplen o incumplen las promesas hechas. Es en estos encuentros de servicio donde los clientes forman sus percepciones. (Crispín et al., 2020).

Aguado et al. (2022), Destacan que la gestión de calidad se constituye en un elemento clave de toda gerencia organizacional, involucrando en el proceso de construcción de calidad a todos los actores que forman parte de la puesta en marcha de productos o servicios, en cambio, Cevallos et al. (2021), sugiere conservarse competitivos para alcanzar su crecimiento empresarial, ya que, les permitirá a las empresas a acudir a herramientas innovadoras.

2. Metodología

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo, centrado en demostraciones que pueden ser medidas mediante el manejo de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recolectados. se utilizó la técnica de encuesta. Esta metodología permitió obtener datos de manera rápida y eficiente sobre las características generales de los individuos involucrados (Huarcaya, et al., 2020). Su objetivo fundamental fue describir, explicar, predecir y controlar de manera objetiva las causas del fenómeno estudiado (Sánchez, 2019). La recopilación de valores numéricos permitió medir la frecuencia de un fenómeno y observar las condiciones del mundo real. En este sentido, se empleó la estadística descriptiva, caracterizada por ser una ciencia autónoma con métodos expresivos y de justificación propios, sin realizar inferencias sobre la población de la que se obtuvieron los datos (Villada & Beltrán, 2020). La investigación tuvo un alcance descriptivo, según lo definido por Guevara et al. (2020), lo que implicó identificar las situaciones, comportamientos y características predominantes mediante una descripción precisa de los movimientos, entidades, procesos y personas. La población objetiva de estudio en esta investigación es de 150 clientes. Para seleccionar la muestra, que constituye un subconjunto representativo de la población, se utilizó el muestreo probabilístico, que garantiza que todos los individuos de la población tengan una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionados.

Este tipo de muestreo permite obtener resultados más precisos y generalizables. En primer lugar, se definió el tamaño de la población (150 clientes) y se establecieron los parámetros del estudio, como el nivel de confianza (95%) y el margen de error (5%). A partir de esta información, se aplicó la fórmula para determinar el tamaño adecuado de la muestra, lo que permitió calcular el número exacto de participantes necesarios para que los resultados fueran representativos de toda la población. Este enfoque garantiza que la muestra refleje de manera fiel las características de la población, permitiendo hacer inferencias válidas sobre la satisfacción del cliente en la pastelería Sweet Style. (Aguilar, 2019).

Figura 1

INGRESO DE DATOS

Z=	1.96
p =	95%
q =	5%
N =	150
e =	5%

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	49.32
-----	-------

Nota: Asesoría y desarrollo estratégico empresarial (ASEDESTO)

El uso de esta fórmula permite calcular un tamaño de muestra que sea estadísticamente representativo, considerando la población total y asegurando un nivel de precisión adecuado para las inferencias sobre la población completa. En este caso, la fórmula proporciona un número que refleja un equilibrio entre la precisión del estudio y la factibilidad en términos de recursos y tiempo.

3. Resultados

Tabla 1

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	12

Nota: SPSS 27

El Alfa de Cronbach es una medida que muestra cuán común es un grupo de temas o preguntas entre sí. Se puede concluir que, con un valor de 0,984, el instrumento es extremadamente confiable, lo que indica que las 12 preguntas o componentes del cuestionario están altamente relacionados entre sí y miden de manera coherente el mismo constructo. Un Alfa de Cronbach tan cercano a 1 indica que el cuestionario o escala utilizado es muy confiable y tiene una excelente consistencia interna.

Tabla 2

¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de los productos que adquirió en Sweet Style?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	9	17,6
Muy satisfecho	42	82,4
Total	51	100,0

Nota: Encuesta a clientes de la Pastelería Sweet Style

Más del 80 % de los encuestados dijeron estar "muy satisfechos", lo que demuestra una tendencia favorable en la satisfacción del cliente. El alto nivel de satisfacción refleja el éxito de Sweet Style en cuanto a la calidad de sus productos y servicios. Sin embargo, sería beneficioso investigar las razones por las que algunos clientes solo están "satisfechos", lo que podría ayudar a identificar áreas de mejora.

Tabla 3

Considerando su experiencia general en Sweet Style, ¿recomendaría nuestros productos a familiares y amigos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente si	25	49,0
Definitivamente si	26	51,0
Total	51	100,0

Nota: Encuesta a clientes de la Pastelería Sweet Style

Casi la mitad de los encuestados dijeron que "probablemente" recomendarían los productos de Sweet Style, lo que indica una percepción positiva general, aunque con cierta cautela

antes de recomendar otros. Un poco más de la mitad de los clientes dijeron que "definitivamente" recomendarían los productos, lo que demuestra un alto grado de confianza y satisfacción en su experiencia. En conclusión, Aunque el 49 % de los clientes tendría alguna reserva, todos están dispuestos a recomendar Sweet Style. Esto muestra una fuerte lealtad hacia la marca, pero también señala que hay oportunidades para mejorar ciertos aspectos y lograr que más clientes se sientan completamente seguros de recomendar el negocio a sus amigos.

Tabla 4

Las opciones de personalización de productos en Sweet Style cumplen con mis expectativas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	26	51,0
Totalmente de acuerdo	25	49,0
Total	51	100,0

Nota: Encuesta a clientes de la Pastelería Sweet Style

Aunque hay un pequeño porcentaje de clientes que están "totalmente de acuerdo", todos los clientes aprecian las opciones de personalización de productos de Sweet Style. Esto demuestra una alta satisfacción con la capacidad de personalizar productos, pero también indica que hay una oportunidad de alcanzar una mayor satisfacción. Todos los clientes podrían sentirse completamente satisfechos, lo que fortalecerá la percepción positiva del servicio y podría atraer a más clientes interesados en productos personalizados si se mejoran o amplían las opciones de personalización.

Tabla 5

La atención al cliente en Sweet Style supera mis expectativas en términos de amabilidad y eficiencia.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	26	51,0
Totalmente de acuerdo	25	49,0
Total	51	100,0

Nota: Encuesta a clientes de la Pastelería Sweet Style

La mayoría de los clientes valoran positivamente la atención al cliente de Sweet Style, con una división justa entre los que están "de acuerdo" y los que están "totalmente de acuerdo". Esto demuestra que el servicio al cliente es apreciado generalmente por su amabilidad y eficiencia. Para continuar mejorando y manteniendo este alto nivel de satisfacción, la empresa podría seguir enfocándose en brindar un servicio excepcional y buscar oportunidades para superar aún más las expectativas de los clientes.

4. Discusión

Después de haber analizado varios trabajos referentes a satisfacción del cliente se encontraron investigaciones que concuerdan con la variable tratada con el tema Calidad del servicio y satisfacción del cliente, el estudio de Bimboza et al. (2023), destaca que, en el mantenimiento vehicular liviano, resalta que la satisfacción del cliente depende de la percepción positiva de la calidad del servicio, basada en factores como la rapidez de respuesta, la empatía, la resolución de problemas y la actitud amable del personal. A través de un enfoque mixto de encuestas y entrevistas, se encontró que la transparencia y la personalización del servicio son elementos clave para fidelizar a los clientes. Además, el estudio subraya que la satisfacción es subjetiva y está determinada por la comparación entre las expectativas iniciales y la experiencia real, mostrando que los clientes cuya experiencia superó sus expectativas presentaron altos niveles de fidelidad, mientras que quienes tuvieron experiencias negativas tendieron a mostrarse menos leales.

Estos resultados pueden extrapolarse al contexto de Sweet Style, donde la personalización y el servicio orientado al cliente juegan un rol protagónico. Al igual que en el caso del estudio mencionado, los clientes de Sweet Style buscan no solo productos de alta calidad, sino también una experiencia integral que sea cálida, eficiente y ajustada a sus expectativas. Este paralelismo subraya la relevancia de mantener un entorno positivo, cultivar relaciones sólidas y ofrecer un servicio diferenciado que se anticipe a las necesidades del cliente.

Por lo tanto, la experiencia de Bimboza et al. refuerza la idea de que las percepciones subjetivas del cliente, basadas en su interacción con el servicio, son determinantes en su lealtad. En el caso de Sweet Style, implementar estrategias que destaquen estos aspectos, como la personalización y la atención al detalle en cada etapa del servicio, permitirá garantizar una experiencia que no solo satisfaga las expectativas del cliente, sino que también genere una conexión emocional, fomentando así la fidelización y el posicionamiento en el mercado local.

Otro de los trabajos que amerita citar y que conlleva al tema investigado es el de (Silva et al, 2021), con un estudio de caso de una empresa comercial en México, en el cual remarcan que la satisfacción del cliente y la calidad en el servicio se entiende como la brecha que existe entre las expectativas del cliente (lo que quiere) y sus percepciones (lo que obtiene) después de recibir un servicio. La satisfacción del cliente se consolida cuando una empresa satisface las expectativas del cliente. Este estado impulsa la lealtad del cliente. Así, la satisfacción y la lealtad del cliente establecen un vínculo sólido. Estos hallazgos son aplicables al estudio de la satisfacción del cliente en la pastelería Sweet Style en Leonidas Plaza, ya que refuerzan la importancia de garantizar que los productos y servicios ofrecidos no solo cumplan, sino superen las expectativas de los consumidores. La creación de experiencias positivas a través de un servicio de calidad y personalizado permite establecer un vínculo sólido entre la satisfacción del cliente y su fidelidad, lo que resulta clave para posicionar a Sweet Style como líder en el mercado local y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

5. Conclusiones

- La satisfacción al cliente es fundamental porque refleja la calidad del producto o servicio ofrecido, sino que también influye en la lealtad del cliente, la reputación de la marca y, en última instancia, en la rentabilidad a largo plazo.
- Pese a los grados de satisfacción reportados, en la investigación se detectó aspectos particulares que necesitan ser atendidos, tales como la mejora de los tiempos de entrega y la expansión de las alternativas de personalización. Enfrentar estos aspectos podría llevar a un incremento considerable en la satisfacción del cliente y, consecuentemente, en la fidelidad hacia la marca.

- Finalmente, la adaptación de productos y servicios a las necesidades individuales del cliente es un elemento esencial que favorece la satisfacción del cliente en Sweet Style. Los consumidores aprecian la posibilidad de personalizar sus pedidos, lo que no solo optimiza su experiencia de compra, sino que también incrementa las oportunidades de retorno y lealtad.

6. Bibliografía

- Abanto Medina, J. A., & Quiroz Infante, Y. C. (2023). Clima organizacional y calidad del servicio al cliente en la Clínica San Lorenzo S.R.L., Cajamarca 2023. Repositorio UPAGU.
- Aguado, M., García, B., Malpartida, N., & Garivay, F. (2022). Gestión de calidad en pequeñas y medianas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 709-726. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.46>
- Aguilar, S. (2019). Población y muestra. *PUEBLO CONTINENTE*, 30(1), 245-247. <https://doi.org/http://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121>
- Alcas, L. R., Gómez, F. E., & Pérez, J. M. (2019). La satisfacción y lealtad del cliente: Factores determinantes en la fidelización. *Prospectiva y Retos*, 5(1), 25-38. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n3.388>
- Bimboza Masaquiza, J. E., Cárdenas Mora, L. A., & Mancheno Saá, M. J. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente: El caso del mantenimiento vehicular liviano. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), 15. <https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1019>
- Borishade, T. T., Ogunnaike, O. O., Kehinde, O. J., & Aka, D. (2022, July 25). Relationship marketing and loyalty of mobile phone customers. *ResearchGate; LLC CPC Business Perspectives*. [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.04](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(3).2022.04)
- Calle García, A. J., Conforme Merchan, Y. M., Magallanes Bueno, E. L., Tejena Vargas, N. D., & García Santana, M. L. (2024). Diseño de investigación de mercados para la evaluación de la satisfacción del cliente: métodos y herramientas efectivas. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1). <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2538>
- Cancho Huarcaya, A. C., & Solorzano Infanzon, A. M. (2023). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Tienda Efe, Ayacucho, 2023*. Universidad César Vallejo.
- Cano Zarraga, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2018). Título del artículo. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), páginas del artículo. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Carbajal, C., & Vicente, J. (2023). Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 132-152. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2215>
- Cevallos, F., & Rivadeneira, J. (2020). Competitividad empresarial y su impacto en el desarrollo organizacional. *593 digital Publisher CEIT*, 5(3), 29-45. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.319>
- Cevallos, O., Giancarlo, M., Baena, G., & Dolore, M. (2021). Gestión de calidad y crecimiento: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 318-329. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/RVG93.22>
- Chasipanta Baraja, J. A., & Sánchez Chasipanta, N. G. (2024). *Plan estratégico de satisfacción para los clientes de la Heladería "Bogati" del cantón La Maná*. Universidad Técnica de Cotopaxi. <https://doi.org/UTC-PIM-000806>
- Crisanto Criollo, M. L., & Lazcano Cruz, C. D. (2023). *Calidad en el servicio y satisfacción al cliente interno en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda., agencia Salcedo en el año 2023*. Universidad Técnica de Cotopaxi. <https://doi.org/PI-002721>
- Crispín, J., Martel, C., & Torero, N. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-155. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cristellot Paredes, A. M., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2022). *Título del artículo. Adgnosis. Universidad Politécnica Salesiana*. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.664>
- García Martín, L. (2021). *Determinación de factores influyentes en la satisfacción del cliente*. Universidad Militar Nueva Granada.

- Guevara, G., Arguello, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Huarcaya, A., Figueroa, D., Degola, M., Poma, L., Peña, L., & Puente, R. (2020). LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN. *Pontificia Universidad Católica del Perú*, 51-60.
- Lovelock, C., Huete, L., & Reynoso, J. (2010). *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. Addison-Wesley.
- Mejías Acosta, A., Godoy Duran, E., & Piña Padilla, R. (2020). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Industrial Data*, 22(2), 18. <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Morales, V., & Hernández, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: Conceptualización. *Revista Digital – Buenos Aires*, 10(73).
- Morillo Moreno, M. C., & Morillo, C. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII (2), 111–131. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/>
- Ortega, C. (2023, November 16). Factores que influyen en la satisfacción del cliente.
- Pérez Nieto, M. A., & Hernández Madrigal, M. (2024). La administración de costos y la atención al cliente en el desempeño empresarial: un caso de la industria de la confección. *Revista Academia & Negocios*, 10(1), 145-162. <https://doi.org/10.29393/RAN10-8ACMM20008>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tarazona Díaz, P. A. (2024). *Propuesta de instructivo para la atención al cliente con el fin de mejorar la calidad de la atención a partir de un diagnóstico elaborado con una DOFA para la empresa Delichicks*. Universidad Tecnológica de Pereira.
- Thapa, M. (2022). Impact of Service Quality on Student Satisfaction: A Case Study of Public Sector Higher Secondary Institution. *The Batuk*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.3126/batuk.v8i1.43500>
- Villada, D., & Béltran, O. (2020). Elementos de estadística descriptiva y probabilidad. *Universidad Piloto JSTOR*, 12-51. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/j.ctv25dh3j7.3>

7. Anexos

Encuesta de satisfacción a Clientes de productos de la Pastelería Sweet Style.

El objetivo de esta encuesta es conocer la percepción de los clientes sobre su nivel de satisfacción al consumir productos de la pastelería Sweet Style, evaluando cómo ciertos elementos relacionados con la presentación de los productos influyen en su experiencia general.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de los productos que adquirió en Sweet Style? *

Marca solo un óvalo.

- Muy satisfecho
 Satisfecho
 Neutral
 Poco satisfecho
 Nada satisfecho

2. ¿Cómo calificaría la variedad de productos ofrecidos por Sweet Style? *

Marca solo un óvalo.

- Muy satisfecho
 Satisfecho
 Neutral
 Poco satisfecho
 Nada satisfecho

3. Durante su última visita, ¿qué tan satisfecho está usted con el servicio al cliente recibido en Sweet Style? *

Marca solo un óvalo.

- Muy satisfecho
 Satisfecho
 Neutral
 Poco satisfecho
 Nada satisfecho

4. Considerando su experiencia general en Sweet Style, ¿recomendaría nuestros productos a familiares y amigos? *

Marca solo un óvalo.

- Definitivamente sí
 Probablemente sí
 Neutral
 Probablemente no
 Definitivamente no

5. Los productos en Sweet Style están siempre frescos al momento de la compra. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Neutral
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

6. Es fácil realizar una compra en Sweet Style (ubicación, accesibilidad, proceso de pago).

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Neutral
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

7. Las opciones de personalización de productos en Sweet Style cumplen con mis expectativas.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Neutral
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

8. Sweet Style proporciona una experiencia de compra que me hace querer regresar.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Neutral
 De acuerdo

9. Los horarios de entrega o recogida en Sweet Style se ajustan a mis necesidades.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Neutral
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

10. La atención al cliente en Sweet Style supera mis expectativas en términos de amabilidad y eficiencia.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Neutral
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

11. Sweet Style ofrece productos que reflejan las tendencias actuales en pastelería.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Neutral
 De acuerdo

12. Sweet Style ofrece una experiencia de compra que me hace sentir valorado como cliente.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Neutral
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo