Introducción

En la actualidad, la personalización del servicio al cliente se ha convertido en un componente esencial para el éxito de las estrategias comerciales en organizaciones de diversas industrias, incluyendo el sector alimentario. La capacidad de adaptar los servicios a las necesidades y preferencias del cliente es un indicador clave del éxito empresarial. Sin embargo, si no se optimiza adecuadamente, la personalización puede no alcanzar los niveles deseados, resultando en una disminución en la lealtad del cliente y una reducción en la competitividad de la empresa en el mercado. Esta situación puede generar problemas operativos significativos, dado que la satisfacción del cliente es fundamental para el crecimiento sostenido de cualquier organización. La personalización del servicio es crucial, ya que permite a las empresas evaluar la efectividad de sus interacciones al medir la satisfacción generada por cada esfuerzo personalizado. En este contexto, se señala que la personalización proporciona información valiosa sobre cómo las variaciones en la estrategia y la implementación afectan la satisfacción del cliente, facilitando decisiones informadas sobre la asignación de recursos [1]. Al analizar esta métrica, las empresas pueden identificar qué tácticas generan los mejores resultados, optimizando su enfoque en las estrategias más efectivas. Además, un alto nivel de personalización no solo indica un servicio exitoso, sino que también puede ser un indicador de la salud operativa de la empresa, reflejando su capacidad para convertir interacciones personalizadas en lealtad del cliente.

Problemática Internacional

Como problemática en el ámbito internacional, la inversión en personalización ha mostrado un crecimiento significativo, reflejando la creciente importancia de las plataformas en línea para las empresas que buscan ofrecer experiencias altamente personalizadas a sus clientes. Este fenómeno no solo se observa en mercados desarrollados como Estados Unidos, sino también en regiones emergentes como Asia, donde las empresas están cada vez más dispuestas a destinar parte de sus presupuestos a tecnologías que mejoren la personalización del servicio [2]. La transformación digital obliga a las empresas a invertir en nuevas tecnologías y a cambiar los modelos de venta existentes, esenciales para mantener su competitividad en el mercado dinámico actual. Sin embargo, este impulso hacia la personalización digital no está exento de desafíos. A pesar de estos desafíos, el esfuerzo global por mejorar la personalización del servicio al cliente subraya la necesidad de adaptarse a las demandas del mercado moderno. A medida que el entorno competitivo se intensifica, es crucial que las organizaciones vayan más allá de las métricas superficiales y adopten un enfoque más analítico y basado en datos [3].

En el panorama actual, las empresas deben adoptar enfoques más sofisticados para medir el impacto de sus estrategias de personalización. Las organizaciones ahora tienen la oportunidad de implementar estrategias más efectivas que les permitan entender mejor el comportamiento del consumidor. Esto incluye el uso de algoritmos de aprendizaje automático para mejorar la precisión de la personalización [5]. La adopción de estas tecnologías no solo facilita una mejor segmentación y personalización, sino que también optimiza la relación entre los recursos invertidos y los resultados obtenidos, lo que lleva a un aumento significativo en la efectividad de las estrategias de personalización a nivel global.

Problemática Nacional

En el ámbito nacional, las empresas peruanas enfrentan desafíos específicos en la implementación de estrategias de personalización de servicios debido a la inestabilidad económica y la competencia creciente. Según Avolio et al., las MYPES en Perú enfrentan barreras administrativas y tecnológicas que afectan su capacidad para implementar sistemas eficaces de gestión de clientes. A medida que los consumidores se vuelven más exigentes, es esencial que las marcas adapten sus estrategias, abandonando métodos tradicionales que han demostrado ser menos eficaces [4]. La evolución hacia enfoques más interactivos y auténticos se convierte en una herramienta vital para que las empresas peruanas no solo sobrevivan, sino también prosperen en un panorama económico en constante cambio. Las empresas deben adoptar estrategias dinámicas y personalizadas, como el marketing de contenido y la atención al cliente proactiva, para lograr una mejor segmentación y una interacción significativa con los consumidores. Este cambio no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la presencia de marca en el mercado local [5].

Problemática Institucional

La Panadería Sulca enfrenta problemas específicos al no contar con un sistema preciso para medir la personalización del servicio. A pesar de sus esfuerzos, la empresa no logra un nivel satisfactorio de personalización, planteando dudas sobre la efectividad de sus estrategias de servicio. Esta situación se agrava por la falta de información sobre el comportamiento del cliente, lo que limita la capacidad de la empresa para optimizar sus servicios. La implementación de sistemas CRM mejora significativamente la gestión de ventas y la satisfacción del cliente, lo cual es crucial para la Panadería Sulca [6]. La falta de análisis de datos impide ajustar las estrategias en tiempo real, resultando en un desperdicio de recursos y oportunidades. Además, la competencia en el mercado es feroz; la incapacidad de la empresa para medir y analizar sus servicios puede llevar a una pérdida significativa de competitividad.

Por lo tanto, el desarrollo de esta tesis surge de la necesidad urgente de abordar estos problemas mediante la implementación de técnicas avanzadas que permitan analizar grandes volúmenes de datos y extraer información valiosa sobre el comportamiento del cliente. Al aplicar modelos predictivos y análisis de datos, se espera no solo mejorar la personalización del servicio, sino también optimizar la inversión en tecnología y, en última instancia, incrementar la satisfacción del cliente. Esto contribuirá a mejorar las estrategias de personalización en la Panadería Sulca, alineando sus esfuerzos con las mejores prácticas del servicio al cliente contemporáneo y asegurando un crecimiento sostenible.

Justificación

Desde una perspectiva teórica, esta investigación aporta al campo de la gestión de relaciones con clientes al examinar cómo los modelos de datos pueden optimizar la personalización del servicio. Al investigar la influencia de algoritmos avanzados, se busca generar nuevos conocimientos sobre la relación entre el uso de datos y la satisfacción del cliente [1]. Este estudio no solo amplía el entendimiento teórico sobre la aplicación de técnicas avanzadas en la optimización del servicio, sino que también abre la puerta a futuras investigaciones que puedan profundizar en el desarrollo de estrategias de personalización basadas en datos.

Tecnológicamente, el uso de técnicas avanzadas ha crecido significativamente debido a su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos y mejorar la toma de decisiones en tiempo real [3]. En este contexto, la investigación se justifica tecnológicamente al explorar modelos diseñados específicamente para maximizar la satisfacción del cliente. Estas técnicas permitirán una mayor precisión en la asignación de recursos y en la personalización del servicio, respondiendo a la demanda de soluciones automatizadas que optimicen los recursos.

Prácticamente, este enfoque tiene un valor directo para la Panadería Sulca, que busca aplicar modelos avanzados para mejorar la personalización del servicio [6]. Los resultados del estudio podrán implementarse en las estrategias de la empresa, optimizando la eficiencia de sus interacciones con los clientes, reduciendo costos y aumentando la rentabilidad de sus operaciones. Además, la automatización en la toma de decisiones sobre el servicio liberará recursos, brindando a la empresa una ventaja competitiva en un mercado altamente dinámico.

Objetivos

Los objetivos de esta investigación se centran en analizar cómo las técnicas avanzadas pueden influir en la mejora de la personalización del servicio en la Panadería Sulca. El objetivo general es determinar la influencia de estas técnicas en la mejora de la personalización del servicio. Entre los objetivos específicos, se busca determinar la influencia de estas técnicas para mejorar la segmentación de audiencia y la satisfacción del cliente [5]. Además, se pretende evaluar cómo estas técnicas pueden contribuir a la eficiencia operativa y al crecimiento sostenible de la empresa.