

Servicio al cliente en un retail de mascotas. Caso tienda Puppis Usaquén- Bogotá.

Customer Service in a Pet Retail. Case Study Puppis Stores Usaquén- Bogotá.

Herrera Acosta Alix Dahiana

Estudiante de Publicidad y Mercadeo de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4904-2656>
alix.herreraaac@cun.edu.co

Neira Ramírez Lynda Marcela

Estudiante de Publicidad y Mercadeo de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9775-6674>
lynda.neira@cun.edu.co

Narváez Caballero Nikolái Alexander

Doctor en Ciencias; Gerencia. Profesional con Maestría en Diseño Industrial. Docente investigador en el programa académico de Diseño Gráfico en la Escuela de Comunicación y Bellas Artes de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9306-901X>
nikolai_narvaez@cun.edu.co

Resumen

El proyecto desarrollado tuvo como propósito principal gestionar el servicio al cliente en las tiendas Puppis ubicadas en Usaquén-Bogotá y para su desarrollo se identificaron las características del servicio ofrecido al cliente por la marca; se revisó su implementación en el contexto específico de la localidad de Usaquén, luego se analizó la percepción de los usuarios sobre dicha atención y finalmente se propusieron estrategias orientadas a mejorar la experiencia del cliente y a fortalecer la cultura organizacional de servicio. Se aplicó una encuesta de enfoque cuantitativo a una muestra de 385 personas que permitió recoger datos sobre la satisfacción de los clientes en aspectos relacionados con los productos y las entregas de los mismos, las adopciones, la atención veterinaria, los canales de comunicación, los tiempos de respuesta y el trato personalizado.

En los resultados de aplicación de la encuesta se evidencian fortalezas en la variedad de servicios y oportunidades para mejorar la velocidad de atención de comunicación asertiva, hecho que permitió proponer acciones estratégicas para optimizar el servicio, fidelizar a los clientes y generar experiencias memorables que diferencien a Puppis en el competitivo mercado de retail de mascotas.

Palabras Clave: Servicio y atención al cliente, retail de mascotas, optimización, atención personalizada, mercado de mascotas.

Abstract

The objective of this project was to manage customer service at Puppis stores located in Usaquén, Bogotá. To develop this project, the characteristics of the brand's customer service were identified, reviewing its implementation in the specific context of Usaquén. Customer perceptions of this service were then analyzed. Finally, strategies were proposed to improve the customer experience and strengthen the organizational service culture. Using a quantitative approach, a structured survey was administered to a sample of 385 people, which allowed for the collection of data on satisfaction with aspects such as products, deliveries, adoptions, veterinary care, communication channels, response times, and personalized service.

The results reveal strengths in the variety of services offered, but also opportunities for improvement in speed of service and assertive communication. This led to the proposal of strategic actions to optimize service, build customer loyalty, and generate memorable experiences that differentiate Puppis in the competitive pet retail market.

Keywords: Customer service and support, Pet retail, Optimization, Personalized service, Pet market

Introducción

Como mencionan Caballero & Lara (2023), el desarrollo de la atención a los clientes se orienta a satisfacer sus necesidades con el fin de lograr incrementar la productividad y la competitividad. En este contexto, se presenta al cliente como el elemento más importante actualmente en el mundo de los negocios y las empresas deben enfocarse en su clientela para transmitir una identidad auténtica que genere recordación de marca y preferencia, frente a la competencia.

Una empatía en la atención al cliente que tenga como base la identidad corporativa, la ideología o los métodos de dirección no debe restringirse a una cultura de organización, sino que debe ser un fenómeno mucho más abarcador y enriquecedor, (Mena Méndez, D. (2019). Así se involucran, tanto los públicos internos como los externos, dado que se construye socialmente y se enriquece mediante una comunicación asertiva, respeto por las personas y transparencia en las acciones. No obstante, algunas organizaciones poseen estructuras de atención, pero carecen de una experiencia que realmente logre conectar con el cliente, lo que puede afectar, según Silva (2022), la reputación de la marca y provocar la pérdida de clientes, entre otras consecuencias.

El sector retail incluye la comercialización al por menor o venta al detalle, aunque según Prada & Acosta-Prado (2017) el retail incluye al grupo de grandes almacenes componentes del sector de los negocios que abarca, desde la tienda de barrio hasta los supermercados, las tiendas de marca, las grandes superficies y los centros comerciales que dirigen sus ventas al consumidor final. En el caso concreto de este proyecto se trabajó un retail de mascotas, razón por la cual se consideró indispensable tener en cuenta, no sólo al comprador humano, sino también a la mascota como cliente principal, dado que ambos interactúan con el entorno comercial.

En tal sentido, la cultura de atención juega un papel vital, tanto a la mascota como a su dueño. Según Caballero y Lara (2023), es clave identificar cómo los colaboradores perciben al cliente, la forma en que responden a sus requerimientos y cómo generan confianza y credibilidad. Estos factores no solo impactan en la satisfacción del cliente, sino también en el sentido de pertenencia de empleados y en los procesos de mejora interna de la empresa. En consecuencia, Blanco (2001), citado en Valenzuela Salazar *et al.* (2019), considera que la atención al cliente es una herramienta estratégica para ofrecer valor agregado y lograr diferenciación frente a los competidores.

Además, García (2016) refuerza esta idea de señalar que la cultura de atención debe orientarse a la optimización del servicio, permitiendo que la empresa sea preferida en el mercado. En el caso específico de Puppis, cadena de tiendas especializadas en productos y servicios para mascotas, se promueve una cultura organizacional adaptada a su capacidad operativa con el fin de responder eficazmente a los requerimientos del cliente. Una estrategia que busca ofrecer un servicio de calidad centrado en la personalización, la atención diferenciada y la capacidad de respuesta son aspectos determinantes en la decisión de compra del consumidor final.

De esta manera, la experiencia del cliente se convierte en el eje de una propuesta de valor y alineada, según Prada y Acosta-Prado (2017), con una estrategia ajustada a los deseos del consumidor, donde se busca una mayor cercanía mediante la apertura de puntos estratégicos de atención. El proyecto desarrollado se centró en analizar la forma como la cultura de servicio en Puppis puede fortalecer la gestión del servicio al cliente y generar ventajas competitivas sostenibles y donde se hace necesario, como indican Narváez y Gelvez (2020), implementar herramientas que establezcan expectativas claras y que integren la innovación del servicio como parte del trabajo cotidiano.

Dado lo anterior, se vuelve imprescindible analizar la comunicación asertiva, la gestión de quejas y reclamos, la asesoría personalizada y la frecuencia de visitas que deben tenerse en cuenta para lograr una capacitación continua del personal, los sistemas de retroalimentación y los modelos de cultura organizacional promovidos desde la alta dirección. Asimismo, García (2016) plantea que el servicio debe comprenderse; como producto, como valor agregado y como experiencia del cliente. Esto implica que la empresa debe garantizar calidad y consistencia en sus servicios, ofrecer elementos diferenciadores y generar experiencias memorables que impacten de forma positiva la percepción del consumidor.

En consecuencia, la estrategia de servicio debe estar enfocada en sensibilizar a los colaboradores –como principales enlaces con el cliente– y en diseñar sistemas que favorezcan, tanto al público interno, como externo. Tschohl (2023) sostiene que el servicio al cliente puede resultar más eficaz que el marketing o la publicidad para aumentar las ventas, ya que impacta directamente en las utilidades netas. Asimismo, Álvarez (2006), citado por Valenzuela Salazar *et al.* (2019), resalta la importancia del mejoramiento continuo en todas las áreas de la empresa para anticiparse a las necesidades del cliente y participar activamente en el desarrollo de productos y servicios. Un servicio bien gestionado puede reducir costos asociados a PQRS y devoluciones, aumentar la fidelización del cliente y promover la recompra.

En este contexto, la cultura de servicio se convierte en una ventaja competitiva clave, especialmente en mercados dinámicos y altamente exigentes. Por ello, la tienda Puppis busca fortalecer su servicio mediante asesorías personalizadas, una variada oferta de productos, servicios de spa para mascotas y un sistema eficiente de entregas a domicilio. Estas acciones tienen como objetivo incrementar las ventas en zonas estratégicas como centros comerciales, conjuntos residenciales y clínicas veterinarias. Sin embargo, ante un entorno cada vez más competitivo, surge una pregunta; ¿Cómo gestionar el servicio al cliente en las tiendas Puppis ubicadas en Usaquén-Bogotá para lograr una experiencia memorable y diferenciadora?

Metodología

La presente actividad investigativa busca analizar el servicio al cliente prestado en las tiendas retail de mascotas Puppis por lo que se adoptó un enfoque cuantitativo, el cual, según Romero (2023), se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para medir variables, establecer relaciones y realizar generalizaciones estadísticas. Para iniciar, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 385 personas, seleccionadas aleatoriamente entre clientes actuales y potenciales que interactúan con los servicios de Puppis ubicada en Usaquén, Bogotá-Colombia. Esta muestra se determinó considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, lo que garantiza la representatividad de los resultados en el contexto del estudio.

El proceso de recolección de datos incluyó también la observación directa en el entorno de las tiendas, considerando su ubicación en un subsector del comercio minorista, definido por Stecher (2012) en Martinic & Stecher (2020), como parte de grandes grupos empresariales (*holding*) de venta masiva y uso intensivo de mano de obra. Este subsector incluye supermercados, tiendas por departamentos, cadenas de farmacias y otras tiendas especializadas, como es el caso de Puppis. Esto en una exploración del portafolio de productos y servicios ofrecidos por la marca, tales como alimentos y accesorios para mascotas, entregas a domicilio, adopciones, servicios de spa, guardería, atención veterinaria y canales de atención, tanto presenciales como virtuales. Esta caracterización se realizó teniendo en cuenta el modelo de negocio descrito por casco (2014), que posiciona a Puppis –fundada en Argentina– como una de las cadenas especializadas en mascotas más reconocidas, con presencia destacada en Colombia.



Además, se realizó el análisis de las NPS (puntuación neta de promotores) en aspectos de comunicación asertiva, gestión de quejas y reclamos, asesorías personalizadas y tiempos de respuestas en una localidad donde se encuentran centros comerciales, conjuntos y centros médicos, que se tiene en la atención al cliente. Según Iparraguirre Fabián, D. M., & Medina Benavides, A. (2021), como una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico en sus preferencias, lo cual nos ayudó a dirigir las actividades buscando innovar y optimizar los recursos y mejorar la efectividad del talento humano.

El instrumento aplicado fue un cuestionario compuesto por 15 preguntas cerradas, diseñadas para evaluar aspectos clave del servicio al cliente. Estas preguntas se respondieron mediante una escala de Likert de cinco puntos, cuyas categorías oscilaron entre: 1 (Muy en desacuerdo), 2 (Algo en desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo), 4 (Algo de acuerdo) y 5 (Muy de acuerdo). Para facilitar la comprensión del público, algunas de estas opciones fueron reformuladas con sinónimos más amigables, tales como: *totalmente insatisfecho, poco satisfecho, neutral, muy satisfecho y totalmente satisfecho*.

Resultados y construcción propositiva

Puppis: Un ecosistema para las mascotas.

El consumo de productos para mascotas ha adquirido una relevancia creciente en Colombia, ubicándose en el cuarto lugar en Latinoamérica, según lo señala Cristancho Triana (2022). Este comportamiento ha sido impulsado, de acuerdo con FENALCO, por la multiplicación por cinco del mercado en los últimos años (Martínez, 2019; “Mercado de mascotas crecerá...”, 2019), lo cual se manifiesta en una mayor diversidad de productos provenientes de diferentes partes del mundo, así como en una notable inversión en investigación, desarrollo, distribución y comercialización.

Figura 1. Indicadores para el éxito del retail de mascotas: Puppis



Frente a esta expansión, el primer aspecto evaluado en el portafolio de Puppis corresponde a la oferta de alimentos y accesorios para mascotas. Según los datos recolectados, el 17,5% de los encuestados expresó estar totalmente insatisfecho, el 30% poco satisfecho, el 2,5% se mantuvo neutral, el 35% manifestó estar muy satisfecho y el 15% totalmente satisfecho. Estos resultados evidencian una percepción dividida, donde, aunque más del 50% valora positivamente la oferta, existe una proporción importante de clientes con niveles considerables de insatisfacción. Bajo este panorama, si se fortalecen la disponibilidad y variedad de productos en las tiendas, se podría proyectar un aumento de clientes muy satisfechos por encima del 40% en el corto plazo, mientras se reduce el porcentaje de insatisfacción.

En cuanto a las entregas a domicilio, servicio cada vez más demandado dentro del ecosistema del retail moderno, se destacan retos significativos. De acuerdo con Alfonso (2024), la implementación de plataformas digitales propias de la economía colaborativa -o gig economy- ha transformado los modelos de reparto, permitiendo cubrir nuevas expectativas del cliente. Sin embargo, los resultados muestran que el 22,5% de los encuestados está totalmente insatisfecho con la rapidez de las entregas, otro 22,5% poco satisfecho, un 37,5% se encuentra satisfecho y un 17,5% totalmente satisfecho. Estas cifras permiten inferir que, con mejoras en la eficiencia de la logística, especialmente en tiempos de entrega, se podría reducir al menos un 10% de la insatisfacción total, elevando así los niveles de satisfacción conjunta a un 65% en un período estimado de seis meses a un año.

En relación con el programa de adopciones, Salazar (2021) señala que entre 2019 y 2021 se realizaron más de 2.000 adopciones de perros y gatos en Bogotá, concentrándose el 68% en localidades como Engativá, Kennedy, Suba y Usaquén. En este contexto, el 15% de los encuestados afirmó no conocer el programa, un 5% lo calificó como malo, el 17,5% se declaró neutral, mientras que un 45% lo considera bueno y un 17,5% excelente. Los datos reflejan una percepción mayoritariamente positiva entre quienes conocen el programa, sin embargo, también revelan una oportunidad de mejora en la visibilización de este servicio. La falta de conocimiento por parte de una fracción del público limita su alcance, por lo que se hace necesario fortalecer las estrategias de comunicación en puntos físicos, redes sociales y canales digitales.

La industria de servicios enfocados en las mascotas también ha crecido, no solo desde una perspectiva comercial, sino también emocional. Como lo indican Pinto y Garzón (2017) en Blanco & Blanco (2018), una evolución al reconocimiento de que los animales sienten, padecen y reaccionan emocionalmente ha impulsado una amplia oferta de servicios especializados. En cuanto a los servicios de spa, guardería y veterinaria ofrecidos por Puppis, el 50% de los encuestados manifestó estar muy satisfecho, el 7,5% totalmente satisfecho, el 17,5% neutral, el 15% poco satisfecho y el 10% totalmente insatisfecho. Aunque los niveles de satisfacción son altos, el 25% de los usuarios refleja algún grado de inconformidad, lo cual puede impactar negativamente en la percepción general del negocio. Esto señala la necesidad de evaluar la calidad, disponibilidad y personalización de dichos servicios para mantener y aumentar la fidelización del cliente.

Finalmente, los canales de comunicación y atención omnicanal también fueron evaluados. Según Chen y Su (2021), así como Shao (2021), Sun *et al.* (2020) y Cárdenas (2023), una estrategia omnicanal efectiva integra múltiples canales de atención -presenciales, telefónicos y digitales- permitiendo una experiencia de compra coherente, continua y centrada en el cliente. En los resultados obtenidos, el 37,5% de los clientes se mostró muy satisfecho con la frecuencia y efectividad de la comunicación por parte de la tienda, el 5% totalmente satisfecho, el 15% neutral, el 27,5% poco satisfecho y el 15% totalmente insatisfecho. Estos datos sugieren que, aunque existe una base sólida de usuarios satisfechos, más del 40% presenta niveles de insatisfacción o indiferencia, lo cual indica una brecha entre la estrategia comunicacional y las expectativas del cliente. Ajustar la frecuencia, los canales y el contenido de los mensajes podría mejorar significativamente la experiencia y percepción general del servicio ofrecido.

Servicio al cliente: La estrategia del retail de mascotas para destacar en el mercado

En el análisis del servicio al cliente se identifica su rol fundamental en la construcción de relaciones de lealtad con los usuarios. Según Velázquez y Contrí (2011), las conductas expresadas como actitudes o intenciones son determinantes para fortalecer la confianza del consumidor y la probabilidad de recomendación. No obstante, los resultados obtenidos revelan que el 42,5% de los encuestados no recomendaría los servicios de Puppis, mientras que un 22,5% se mantiene neutral. Solo el 35% manifestó algún nivel de probabilidad de recomendación, distribuyendo entre las categorías de “poco probable”, “muy probable” y “totalmente probable”. Este dato evidencia un nivel preocupante de insatisfacción o desconfianza en la calidad del servicio, por lo que se hace urgente implementar mejoras significativas, tanto en la atención como en la experiencia general del cliente. De hacerlo, se podría aumentar sustancialmente la disposición a recomendar la marca.

Figura 2. Indicadores para el éxito en el servicio al cliente



Uno de los factores clave en la construcción de relaciones sólidas con los clientes es la comunicación asertiva, entendida, según Silva *et al.* (2020), como la capacidad de expresar ideas verbal y pre verbalmente, de forma integral y contextualizada. Esta competencia contribuye a mantener la estabilidad del sistema social organizacional, facilita el compromiso colectivo e incluso otorga una identidad diferenciadora a la empresa. A pesar de su relevancia, el 30% de los encuestados manifestó estar poco satisfecho con la capacidad del personal para responder de forma asertiva, mientras que el 27,5% indicó estar muy satisfecho, el 22,5% se mantuvo neutral y un 15% declaró estar totalmente insatisfecho. Solo el 5% expresó estar totalmente satisfecho. Estos datos sugieren deficiencias en los procesos de comunicación interna y en el conocimiento del equipo frente al portafolio, lo cual afecta directamente la percepción del cliente.

Una comunicación deficiente repercute negativamente en la calidad percibida del servicio, sobre todo cuando se compromete la transmisión adecuada de la información operativa al cliente. Como lo señalan Fuentes y Arcos (2019), el desarrollo de habilidades críticas y tolerantes permite a los participantes comprender su entorno, generar consensos y defender sus puntos de vista sin transgredir la armonía organizacional. En este sentido, el manejo efectivo de quejas y reclamos se vuelve una herramienta estratégica. Según Puente y López (2007), el proceso posventa es esencial para ofrecer una experiencia integral y ganar ventaja competitiva. El 32,5% de los encuestados manifestó estar muy satisfecho con la rapidez en la atención de

quejas y reclamos, un 27,5% se mantuvo neutral, mientras que el 22,5% expresó algún nivel de insatisfacción. Estas cifras indican que mejorar los tiempos de respuesta, capacitar al personal y optimizar los procesos podría elevar notablemente la satisfacción del cliente. Como lo afirman los mismos autores. El objetivo de una buena gestión es resolver el reclamo de manera satisfactoria para evitar su repetición, garantizando una mejora estructural en la calidad del servicio.

Otra dimensión relevante es la asesoría personalizada, definida por García (2016), como un servicio que debe nacer desde la alta dirección e involucrar tanto a consultores internos como externos. En esta área, el 37,5% de los encuestados expresó estar muy satisfecho, mientras que un 27,5% manifestó poca satisfacción, el 15% se mantuvo neutral y otro 15% se declaró totalmente insatisfecho. Aunque se evidencia una percepción positiva en una proporción considerable, la existencia de más del 40% de insatisfacción o indiferencia revela la necesidad de reforzar este componente para brindar mayor acompañamiento y mitigar posibles inconvenientes durante el proceso de compra.

Finalmente, el tiempo de respuesta se percibe como un elemento determinante en la experiencia del usuario. Según Alvarado Valencia y Trespalacios Leal (2016), esta variable se construye como una brecha entre la expectativa del cliente y la percepción que tiene al recibir el servicio. Si dicha brecha no se gestiona adecuadamente, puede derivar en la pérdida de clientes a largo plazo. En este estudio, el 37,5% de los encuestados se mostró muy satisfecho con la atención recibida en cuanto al tiempo de respuesta, mientras que el 32,5% expresó poca satisfacción, el 15% se mantuvo neutral y el 12,5% manifestó estar totalmente insatisfecho. Solo un 2,5% se sintió totalmente satisfecho. A pesar del buen porcentaje de respuestas positivas, los niveles de insatisfacción aún representan un desafío para mantener estándares altos en la atención y fortalecer la fidelización de los clientes.

Usaquén: La localidad de Bogotá que le apuesta al bienestar de las mascotas

La localidad de Usaquén, situada al norte de Bogotá, se ha consolidado como un entorno propicio para el desarrollo de iniciativas enfocadas en el bienestar animal. De acuerdo con datos de Bogotá.gov.co, esta localidad cuenta con una extensión de 6.550 hectáreas, alberga una población aproximada de 502.000 habitantes y concentra 16 centros comerciales. Para el año 2023, su participación económica alcanzó el 9,9% en el contexto capitalino, consolidándose como una de las zonas con mayor dinamismo comercial y residencial de la ciudad.

En este entorno, la percepción de los residentes frente a la oferta de productos para mascotas es reveladora. La mayoría de los encuestados (40%) manifestó estar muy satisfecha con la variedad disponible, mientras que un 22,5% se mostró neutral y otro 22,5% expresó poca satisfacción. Un 15% declaró estar totalmente insatisfecho. Estos resultados evidencian un nivel de satisfacción de moderado a alto, pero también advierten que el 37,5% de los participantes se ubica entre la neutralidad y la insatisfacción, lo que señala una oportunidad de mejora en la diversificación y calidad del portafolio ofrecido.

Según Trujillo Corredor (2013), el uso residencial en Usaquén está ampliamente concentrado en los estratos altos; en el 2002, el estrato 6 representaba el 30,73% del área construida, con más de cuatro millones de metros cuadrados edificados, seguido por el estrato 3 con el 25,31%. Este perfil socioeconómico se refleja en los resultados de la encuesta, donde el 47,5% de los participantes expresó un alto nivel de satisfacción con la calidad de vida que ofrecen los conjuntos residenciales para las mascotas. Un 27,5% se mostró neutral, mientras que el 25% expresó algún nivel de insatisfacción. Esto indica que, aunque la mayoría de residentes perciben condiciones favorables para el bienestar animal, existe una franja significativa que identifica áreas susceptibles de mejora en infraestructura o servicios.

En términos económicos, La zona de Usaquén también se destaca por su tejido empresarial. Según el informe de la Cámara de Comercio de Bogotá (2011), la localidad alberga 25.046 empresas, lo que representa el 9,8% del total en Bogotá. De estas, el 86% corresponde a microempresas, el 10% a pequeñas empresas, el 3% a medianas y solo el 1% a grandes empresas. Este ecosistema empresarial constituye una plataforma estratégica para el comercio especializado, como el retail de mascotas, y facilita el acceso a bienes y servicios diversificados en sectores como salud, alimentación y recreación animal.

Respecto a los hábitos de visita a centros médicos, los resultados muestran una distribución relativamente homogénea: el 27,5% de los encuestados indicó asistir cada tres meses, otro 27,5% lo hace dos veces al mes, el 22,5% acude cada dos meses, el 10% una vez por semana y el 12,5% hasta cuatro veces por semana. Esta frecuencia de uso de servicios médicos humanos puede trasladarse también a la atención veterinaria, ya que existe una alta correlación entre los hábitos de cuidado personal y el cuidado brindado a las mascotas.

En el ámbito recreativo, los parques de Usaquén ofrecen un valor significativo. Según el Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC) en Trujillo (2013), estos espacios cuentan con áreas verdes amplias, vegetación diversa y equipamiento urbano adecuado para la recreación ciudadana. Esta percepción se ve reflejada en los resultados de la encuesta: el 62,5% de los participantes se siente muy seguro o totalmente seguro al visitarlos con sus mascotas, el 17,5% mantiene una postura neutral y otro 17,5% manifiesta alguna sensación de inseguridad. Solo el 5% indicó sentirse totalmente inseguro. Aunque la percepción general es positiva, la existencia de una minoría con preocupaciones en torno a la seguridad sugiere la necesidad de fortalecer las condiciones de vigilancia y mantenimiento de estos espacios.

En cuanto al posicionamiento de marca en el sector de productos y servicios para mascotas, el estudio evidenció que el 55% de los encuestados reconocen principalmente a las tiendas Puppis y Laika, seguidas por una combinación de Puppis, Laika y Animals con un 25%. Un 17,5% identificó a Puppis, Laika, Animals y Dogcat como sus principales referentes, mientras que solo el 2,5% manifestó no conocer ninguna tienda especializada. Estos resultados revelan una clara hegemonía de Puppis y Laika en el imaginario de los consumidores locales, lo que sugiere una fuerte presencia de marca y una oportunidad para consolidar estrategias de fidelización en el mercado.

En síntesis, la localidad de Usaquén presenta un contexto altamente favorable para el desarrollo del retail de mascotas, no solo por su perfil socioeconómico y comercial, sino también por la percepción positiva de sus habitantes respecto a la calidad de vida de sus animales, la seguridad de los espacios públicos y la disponibilidad de productos y servicios especializados. No obstante, aún persisten oportunidades de mejora en la variedad del portafolio, la promoción de servicios y la seguridad en zonas de recreación.

Figura 3. Indicadores para el éxito en Usaquén - Bogotá



Según el informe *Perfil económico y empresarial de la localidad de Usaquén* de la Cámara de Comercio de Bogotá (2011), esta localidad cuenta con el 7% de la malla vial de la ciudad. No obstante, se posiciona como la novena localidad con mayor grado de deterioro en su infraestructura vial, situación que puede afectar la movilidad segura, tanto de personas como de animales de compañía. Este contexto urbano influye directamente en la percepción ciudadana sobre las condiciones del entorno y la seguridad vial, especialmente para los transeúntes que se movilizan con mascotas.

Los resultados de la encuesta aplicada muestran que el 35% de los encuestados considera que existe poca señalización en el sector, mientras que un 30% percibe que no hay señalización alguna. Un 17,5% expresó una opinión neutral y solo el 17,5% restante afirmó que la señalización es adecuada y puede contribuir al cuidado de las mascotas. Estos datos evidencian una necesidad urgente de intervención en la señalética urbana, particularmente en áreas concurridas por personas acompañadas de animales.

En ese sentido, el 65% de los encuestados identifica que la señalización es insuficiente o inexistente, lo cual representa una oportunidad estratégica para las empresas, entidades locales y organizaciones del sector de mascotas. Invertir en señalización especializada, que advierta sobre cruces peatonales con mascotas, zonas de esparcimiento canino, uso responsable de correas y normas de convivencia, no solo puede mejorar la experiencia del usuario, sino también promover el bienestar y la protección animal en el entorno urbano.

Conclusiones

La investigación realizada permitió evidenciar que una cultura de servicio bien estructurada no solo mejora la gestión de atención al cliente, sino que impacta directamente en la experiencia global, considerando, tanto al propietario como a la mascota como beneficiarios del servicio. En el contexto competitivo del retail de mascotas, como lo es PUPPIS en Usaquén-Bogotá, esta cultura representa una ventaja diferencial clave, frente a otras marcas que centran su propuesta exclusivamente en productos.

Los hallazgos del estudio reflejan que el análisis de variables como la riqueza del portafolio, la eficiencia logística, la atención veterinaria, la omnicanalidad y el manejo de quejas y reclamos, permite identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora que son fundamentales para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito comercial y de atención al cliente.

En este sentido, se concluye que la capacitación continua del personal, la implementación de sistemas efectivos de retroalimentación y la promoción de asesorías personalizadas, no sólo enriquecen la experiencia del cliente, sino que fortalecen las competencias del equipo humano, haciéndolo más resolutivo, empático y eficiente. Una atención al cliente con estas características genera valor agregado, fomenta la fidelización y propicia recomendaciones positivas, factores esenciales en un entorno donde la satisfacción y el vínculo emocional con las mascotas son determinantes en la decisión de compra.

Adicionalmente, se destaca la importancia de implementar una atención personalizada y proactiva, orientada a responder con cercanía y eficacia a las solicitudes del cliente. Este enfoque refuerza la necesidad de diseñar protocolos flexibles que consideren la diversidad de necesidades de los usuarios y promuevan una atención individualizada de alta calidad, que garantice, tanto la satisfacción como el retorno del cliente.

Finalmente, se reitera que una experiencia de servicio satisfactoria no solo debe centrarse en lo funcional, sino en lo emocional. La capacidad de conectar con los usuarios y sus mascotas desde la empatía, el respeto y la coherencia entre el mensaje de marca y la atención recibida, constituye la base para consolidar una cultura organizacional sólida que contribuya al posicionamiento sostenible de Puppis en el mercado.



Referencias

- Alfonso, Y. L. F. (2024). Trabajadores de plataformas digitales de reparto: un estudio de derecho comparado y análisis concreto en la ciudad de Tunja, Colombia. *Revista Estudios Socio-Jurídicos*, 26(2), 1-36. Recuperado en: https://www.redalyc.org/journal/733/73380752002/?utm_source=chatgpt.com
- Alvarado Valencia, J. A., & Trespacios Leal, M. C. (2016). Entendiendo la evaluación de la espera desde la psicología del consumidor: efectos de las expectativas y los llenadores de tiempo. *Innovar*, 26(62), 57-68. doi: 10.15446/innovar.v26n62.59388.
- Blanco, C. C., & Blanco, S. D. L. R. (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Ad-Gnosis*, 7(7), 29-48. Recuperado en: <https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/291>
- Cámara de Comercio de Bogotá, C. (2011). Cámara de Comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co/informacion-especializada/observatorio/dinamica-empresarial/empresas-activas/distribucion-por-localidades>
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 107-118. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/download/4410/3610/7144>
- Casco Victor. (2014). Plan de mercadeo Puppis : pasión por las mascotas. Trabajo de Grado en MBA Universidad de San Andrés Recuperado en: <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/2686>.
- Cristancho Triana, G. J., López Díaz, A., Muñoz Merchán, E. J., & Vigoya Naranjo, J. C. (2022). Análisis comparativo de la personalidad en las marcas de alimento para mascotas en la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42). Recuperad en: https://www.redalyc.org/journal/1872/187276392006/html/?utm_source=chatgpt.com
- Fuentes, J. Z. Q., & Arcos, G. M. (2019). La asertividad como estilo de comunicación en la formación del sujeto educador. *Revista Científic*, 4, 68-83. Recuperado en: https://www.redalyc.org/jatsRepo/5636/563662173005/html/index.html?utm_source=chatgpt.com
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Telos: *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381-398. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Iparraquirre Fabián, D. M., & Medina Benavides, A. (2021). Reingeniería del proceso de atención al cliente en los últimos 10 años. Una revisión sistemática. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27212>
- Localidad de Usaquén | Bogota.gov.co. (s. f.). Bogota.gov.co. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/usaquen>
- Martínez, J. A. (2019, 27 de junio). La Economía alrededor de las mascotas en Bogotá. Observatorio de Desarrollo Económico. Recuperado en: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menorindustria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota>
- Martinic, R., & Stecher, A. (2020). Experiencias de trabajadores del retail en Chile. Aproximación desde la sociología de Dubet. *Convergencia*, 27. Recuperado en: https://www.redalyc.org/journal/105/10562755006/html/?utm_source=chatgpt.com
- MenaMéndez, D. (2019). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Pensamiento & gestión*, (46), 11-47. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/journal/646/64664303002/64664303002.pdf>
- Narváez, N. A., Gélvez, L. E. (2020) Propuesta metodológica para el desarrollo del pensamiento creativo desde el diseño de la ingeniería concurrente. *Sophia* 16(2) 207-218.
- PRADA, R., & ACOSTA-PRADO, J. C. (2017). Calidad del servicio en tiendas de comercio al detal. Un estudio empírico en Colombia. *Revista Espacios*, 38(34).
- Puente, R., & López, S. (2007). El cliente que reclama es el que más te quiere. *Debates IESA*, 12(3). Recuperado en: https://www.researchgate.net/publication/41879911_EL_CLIENTE_QUE_RECLAMA_ES_EL_QUE_MAS_TE QUIERE
- Romero, M. Á. M., Tiza, D. R. H., Murillo, J. P. M., Cervantez, D. O. O., & Ordóñez, G. I. (2023). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo.
- Salazar, S. J. B. (2021). Adopción de perros y gatos en Bogotá, tendencia que crece desde el año 2020. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/bogota/adopcion-de-perros-y-gatos-en-bogota-una-tendencia-que-crece-desde-2020-598818#:~:text=En%202019%20se%20registr%C3%B3%20que,la%20cifra%20de%202.121%20adopciones>
- Silva, A. K. L., Barrientos-Monsalve, E. J., & Díaz, M. C. C. (2020). Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial? *Aibi Revista De investigación, administración E ingeniería*, 8(1), 147-153. Recuperado en: <https://repositorio.ufps.edu.co/bitstream/handle/ufps/338/Comunicai%3%b3n%20asertiva%2c%20estrategia%20de%20competitividad%20empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Trujillo Corredor, R. H. (2013). Dinámica de las construcciones por usos de la localidad de Usaquén en los años 2002 y 2012. Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital (UAECD). Recuperado de <https://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/archivos/usaqu%C3%A9n.pdf>
- Tschohl, J. (2023). Calidad de servicio. SlideShare. Recuperado de <https://es.slideshare.net/slideshow/libro-calidad-de-serviciopdf/256075208>
- Valenzuela Salazar, N., Buentello Martínez, C., Gómez, L., & Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-25. Recuperado a partir de <http://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159>
- Velázquez, B. M., & Contrí, G. B. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de administración*, 24(42). Recuperado en: https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/1744/1108