

Relevancia de la Percepción del Cliente Sobre Servicios y Productos por las PYMES en Montes de Oca, el Caso de las Veterinarias del Cantón

Relevance Veterinary PYMES, Located in Montes de Oca, Give to Customer Perception on the Products and Services They Provide

Pedro Altamirano Delgado¹, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
2024

Resumen

Diversos estudios comprueban la conveniencia de registrar y accionar la percepción de la clientela para las empresas, con miras en la innovación y la competitividad. La presente investigación se centró en esclarecer si las PYMES que ofrecen servicios veterinarios del cantón de Montes de Oca dan relevancia a la percepción de sus clientes, a partir de la hipótesis siguiente: estas empresas no poseen acciones y estrategias para conocer la percepción de su clientela en relación con los productos y servicios que ofrecen. Para la investigación se procedió con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, se entrevistó a 13 PYMES de negocios veterinarios, correspondientes a una muestra representativa de estos negocios. Como parte de los hallazgos se indica que menos del 40% de estas PYMES registran la percepción de su clientela sobre los productos y servicios que ofrecen, ninguna de las empresas entrevistadas conoce la cantidad de clientes que sirven actualmente y solo el 23% de estas indicaron que pueden obtener esta información consultando el sistema de facturación, solución no destinada para este fin. Con base en los resultados, se infiere que las PYMES de negocios veterinarios en el cantón no dan la importancia requerida a la percepción de su clientela, lo cual podría tener repercusiones negativas para ellas, su personal, la comunidad y su público meta. Entender las razones y plantear soluciones sobre este escenario están fuera del alcance de esta investigación y, por ende, se proponen como posibles nichos para futuras investigaciones, ya que servirán de insumo para equipar a las PYMES con la información necesaria para tomar decisiones y mejorar su posición en el mercado. Finalmente, se enuncian una serie de recomendaciones dirigidas a la Municipalidad de Montes de Oca y a las PYMES de negocios veterinarios con el fin de generar un beneficio para las estas.

Palabras Clave

PYMES, negocios veterinarios, servicio al cliente, percepción del cliente, servicios y productos, fidelidad comercial.

1 Bachiller en ingeniería Industrial. Graduado de las Maestrías en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia de Operaciones y Gerencia de la Calidad. Actualmente, es estudiante la Maestría en Gerencia de Proyectos en la Universidad Latinoamericana de la Ciencia y la Tecnología.
Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-6318-1051>
Correo de contacto: pjaltamirano@gmail.com

Abstract

Various studies prove the convenience of recording and acting upon customer perception for companies, with a view to innovation and competitiveness. The present investigation focused on clarifying whether PYMES that offer veterinary services in the canton of Montes de Oca give relevance to the perception of their clients, based on the following hypothesis: these companies do not have actions and strategies to know the perception of their clientele. in relation to the products and services they offer. For the research, a descriptive quantitative approach was used; 13 veterinary business PYMES were interviewed, corresponding to a representative sample of these businesses. As part of the findings, it is indicated that less than 40% of these PYMES record the perception of their clientele about the products and services they offer, none of the companies interviewed know the number of clients they currently serve and only 23% of them indicated They can obtain this information by consulting the billing system, a solution not intended for this purpose. Based on the results, it is inferred that veterinary business PYMES in the canton do not give the required importance to the perception of their clientele, which could have negative repercussions for them, their staff, the community, and their target audience. Understanding the reasons and proposing solutions for this scenario are outside the scope of this research and, therefore, are proposed as possible niches for future research, since they will serve as input to equip PYMES with the necessary information to make decisions and improve their performance. position in the market. Finally, a series of recommendations are stated aimed at the Municipality of Montes de Oca and PYMES in veterinary businesses in order to generate a benefit for them.

Keywords

PYMES, veterinary business, customer service, customer perception, products and services, loyalty.

Introducción

Descripción del Proyecto

Desde hace décadas, por los diversos cambios sociales y económicos, el nivel demográfico poblacional se ha reducido considerablemente, con menos nacimientos y el envejecimiento de la población (Turra, 2021). Muchos individuos y familias han optado por acompañar sus vidas con mascotas. En los últimos tiempos, “los animales de compañía se han vuelto cada vez más importantes en la vida familiar y alrededor del 90% de las personas los considera miembros de sus familias” (Reyes Plazaola et al., 2020, p. 315).

Al propiciarse esta integración entre los animales de compañía y los miembros humanos de la familia (Reyes Plazaola et al., 2020) se maximiza el bienestar animal del nuevo miembro. La Organización para el Desarrollo Sustentable (en adelante ODS) busca generar “toma de conciencia para conseguir que se respeten los derechos de los animales y los mismos dejen de ser vulnerados” (ODS, 2021, párr. 2), en aras de que la humanidad posibilite un ambiente de convivencia con todos los seres vivos, buscando la sostenibilidad y desarrollo para las personas y para el planeta.

Este escenario generó un nicho económico que no fue ignorado, ya que “el negocio [...] para mascotas crece a un ritmo anual del 6% en América Latina, según el reporte de Euromonitor” (Pet Food Latinoamérica, 2019, párr. 1). Otro indicador a considerar es la cantidad de negocios

veterinarios que existen en la actualidad, los cuales buscan cubrir todos los aspectos que requieren las mascotas: alimento, vestido, entretenimiento, salud, entre muchos otros.

Justificación del Trabajo de Investigación

El cantón de Montes de Oca es reconocido por la cantidad de emprendedores (Nelson Ulloa, 2018) lo cual le ha permitido obtener el máximo puntaje en el Primer Informe Nacional de Competitividad (2021). No es de extrañar que exista un número elevado de negocios veterinarios en el cantón, muchos de ellos pequeñas y medianas empresas (en adelante PYMES).

Al existir un número elevado de negocios, la competencia y demandas de los clientes aumentan. Las PYMES buscan diversas maneras de mantener e incrementar la cantidad de clientela mediante servicios y productos atractivos, personalizables y diferenciadores, en búsqueda de la fidelidad de su público meta. Es en este punto que se vuelve fundamental generar espacios de consulta y retroalimentación para conocer la percepción de la clientela en relación con los productos y servicios ofrecidos por los negocios veterinarios del cantón de Montes de Oca.

Beneficios de la Investigación

La presente investigación pretendió ser un termómetro sobre la relevancia que las personas encargadas de las PYMES dan a la percepción que tiene su clientela sobre sus servicios y productos. Busca generar un espacio de reflexión en búsqueda del crecimiento económico de las pequeñas y medianas empresas del cantón, las cuales son importantes generadores de empleo (Naciones Unidas, 2023b). Además, puede ser una base para futuros proyectos de investigación relacionados con la atención al cliente, mercadotecnia, redes sociales, entre otros.

Pregunta de Investigación

¿Las PYMES de negocios veterinarios del cantón de Montes de Oca propician espacios para conocer la percepción de su clientela en relación con los productos y servicios que ofrecen?

Objetivo General

Analizar las acciones y estrategias que utilizan las PYMES de negocios veterinarios del cantón de Montes de Oca para conocer la percepción de su clientela en relación con los productos y servicios que ofrecen.

Objetivos Específicos

1. Identificar la cantidad de PYMES de negocios veterinarios del cantón de Montes de Oca.
2. Preguntar a las PYMES de negocios veterinarios del cantón de Montes de Oca cómo miden la percepción de su clientela en relación con los productos y servicios que ofrecen.
3. Agrupar las acciones y estrategias que utilizan las PYMES de negocios veterinarios del cantón de Montes de Oca para atraer y mantener clientela interesada en los productos y servicios que ofrecen.
4. Examinar la cantidad de clientela recurrente que poseen las PYMES de negocios veterinarios del cantón de Montes de Oca.

Forma de Alcanzar los Objetivos

La presente investigación se basó en un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo. El cumplimiento de los objetivos definidos se realizó mediante el uso de fuentes de información primarias y secundarias, como libros de texto, artículos de revista, informes y entrevistas. Se realizó una revisión bibliográfica de fuentes confiables localizadas en bases de datos de acceso abierto y repositorios institucionales, así como páginas oficiales de instituciones atinentes a la investigación.

Se consultó la Municipalidad de Montes de Oca sobre la cantidad de negocios veterinarios PYMES del cantón. Se seleccionó una muestra de 13 negocios y se generaron espacios de conversación y consulta con las personas encargadas de estos, como estrategia para obtener información de primera mano en relación con la percepción de su clientela.

Marco Teórico

PYMES

Las pequeñas y medianas empresas son ejes fundamentales de la economía, según las Naciones Unidas “representan el 90 por ciento de todas las empresas, hasta el 70 por ciento de todos los puestos de trabajo y el 50 por ciento del producto interior bruto (PIB) a escala mundial” (2023a, párr. 1).

Según la legislación nacional costarricense, se entiende por PYMES:

Toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica. (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2012, art. 3)

Estas empresas cuentan con un promedio de entre 5 a 250 trabajadores, su expansión comercial y poder económico es limitado. Se caracterizan por tener “más flexibilidad en redirigir y modificar su modelo de negocio” (Centro Europeo de Postgrado, s.f.b, párr. 10), además de que las personas encargadas de las PYMES poseen un acercamiento mayor con su clientela, lo cual les permite conocer mejor su nicho comercial.

La Clientela en las PYMES

La clientela en las PYMES sabe que está buscando y cuánto está dispuesto a pagar para obtenerlo. Las exigencias del servicio se han elevado y buscan una experiencia más personalizada, que ofrezca un valor diferenciador (Rojas-Martínez et al., 2020).

Se establecen necesidades que pueden ser satisfechas por el mercado. Estas necesidades creadas por la clientela son las que marcan la pauta de cuáles y qué tipos de servicios y productos deben ser proporcionados por las PYMES que desean establecerse. Aquellas empresas que logran superar las expectativas y necesidades de su clientela, tienden a ser las más exitosas.

Estas empresas practican de manera consciente o inconsciente lo que se conoce como la total satisfacción del cliente (TSC), la cual se refiere a cubrir solucionar el problema del

cliente, además de satisfacer sus necesidades, y hacer que el cliente sienta que ha recibido un servicio de verdadera calidad. (Rojas-Martínez et al., 2020, p. 225)

Las PYMES pueden contar con diferentes perfiles de clientela, ya que ciertos productos y servicios se adaptan bien a diferentes tipos de personas (Centro Europeo de Postgrado, s.f.a). Se recomienda un estudio para conocer a la clientela actual y, en la medida de lo posible, ampliar la captación de información hacia potenciales compradores, ya sea con llamadas telefónicas, uso de redes sociales, encuestas de evaluación de servicios, lectura de comentarios en las redes sociales del negocio, estudio de la competencia, entre otras estrategias.

Las empresas no pueden perder de perspectiva que su “objetivo fundamental [...] es satisfacer al cliente o consumidor y de todas las partes que intervienen en el proceso desde proveedores hasta sociedades, para permitir lograr ventajas competitivas de forma rápida y eficaz” (Navarro Silva et al., 2018, p. 173). Entre estas ventajas se mencionan obtener la lealtad y confianza de la clientela, la recomendación de sus servicios y productos, el mejoramiento constante y optimización de costos y recursos.

Fidelidad Comercial

Establecer un grupo constante y fiel de clientela es una de las metas primordiales de toda organización. La literatura indica que esto se logra debido a “una entrega de un servicio más allá de las expectativas de los clientes” (Escobar Centeno & Mamani Ticona, 2020, p. 32).

La fidelidad de la clientela debe ser uno de los objetivos más ambiciosos de las PYMES, ya que “un aumento del 5% en la retención de clientes puede generar un 25% más de ganancias” (Zendesk, 2024, párr. 2). Esta fidelidad comercial se logra a partir del establecimiento de un vínculo emocional, el cual motive las compras frecuentes y las recomendaciones a clientes potenciales.

Las PYMES deben construir vínculos para mantener una relación constante y duradera con su clientela, propiciando espacios que aporten un valor agregado y eleven los niveles de satisfacción y preferencia. Lo anterior compromete a la empresa a conocer a su clientela y estar receptiva a sus comentarios..

Las estadísticas proporcionadas por Shepherd (2019) son una llamada de atención para las personas encargadas de las PYMES, ya que indican lo siguiente:

1. El 65% de los ingresos de una empresa proceden de la clientela existente.
2. Los clientes gastan un 43% más de dinero en los negocios a los que son leales.
3. Cuesta cinco veces más adquirir un nuevo cliente que retener uno.
4. El 54% de la clientela dejaría de usar una marca si tuviera una crítica negativa sin resolver.
5. El 88% de los consumidores comparten sus experiencias negativas con otras personas.
6. El 71% de los consumidores dejarían de consumir en un negocio en el cual no confían.

Lo anterior sugiere que la fidelidad de los consumidores es parte esencial del crecimiento de un negocio.

El blog de Zendesk (2024) resalta el incremento de consumo, la recomendación de boca en boca, la retroalimentación constructiva y el apoyo en tiempos de crisis como características de un cliente leal. En este mismo documento, se presenta una serie de pautas para la obtención de clientes leales, como lo son:

1. El cumplimiento de promesas en búsqueda de la confianza de la clientela.
2. La creación de una comunidad alrededor del negocio, con el fin de generar vínculos emocionales con los servicios y productos ofrecidos.
3. La creación de programas de fidelidad con recompensas y beneficios especiales.
4. La personalización de la experiencia comercial.
5. El reconocimiento de la clientela y el ofrecimiento de una experiencia basada en sus gustos y preferencias.
6. El mejoramiento continuo de los productos, servicios y procesos del negocio.

El contacto directo con la clientela, a través de un buen servicio y otorgando el valor de su preferencia hacia el negocio, son claves para afianzar la fidelidad comercial, la cual debe ser medida y gestionada de una manera correcta para potenciar los beneficios para las PYMES.

Evaluación de los Servicios y Productos

Mantener una escucha activa y evaluar las percepciones mediante encuestas son estrategias a utilizar para conocer la percepción que la clientela tenga sobre los servicios y productos que las PYMES ofrecen.

Investigaciones como las de Romero Fernández et al (2018) y Osejos Vásquez y Merino Murillo (2020) ofrecen diferentes modelos para evaluar la calidad del servicio brindado, sus enfoques y objetivos varían, pero la meta general es la misma: satisfacer las necesidades de la clientela.

Se entiende por satisfacción

La percepción íntima que experimenta el cliente o usuario y a la evaluación que éste realiza del respecto del servicio al cual se enfrenta, sea en términos de si éste respondió a sus necesidades o bien si la entrega le permite alcanzar y superar sus propias expectativas. (Bustamante U et al., 2019, p. 2)

Por otro lado, la percepción se define como “un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo” (Bustamante U et al., 2019, p. 2). Se relacionan con las expectativas y como la clientela percibe los servicios y productos “en términos de su calidad y el grado de satisfacción que experimentan en el proceso” (Bustamante U et al., 2019, p. 3).

La evaluación que se realice para conocer el nivel de satisfacción de la clientela y la percepción que estos tengan sobre los servicios brindados forma un eje primordial para la búsqueda del mejoramiento continuo y el posicionamiento del negocio. La vinculación empática y emocional con la clientela generan un estado psicológico de satisfacción, el cual es expresado mediante su preferencia y fidelidad.

Metodología de la Investigación

Enfoque de la Investigación

Para el desarrollo del presente estudio se utilizó un enfoque cuantitativo de investigación, el cual busca la recolección de datos para probar hipótesis mediante un análisis estadístico de la información recolectada. Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) lo definen como:

Un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. [...] Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. De las preguntas se derivan hipótesis y determinan y definen variables; se traza un plan para probar las primeras (diseño, que es como “el mapa de la ruta”); se seleccionan casos o unidades para medir en estas las variables en un contexto específico (lugar y tiempo); se analizan y vinculan las mediciones obtenidas (utilizando métodos estadísticos), y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (p.5-6)

Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue descriptivo, ya que estas “miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 108).

Tamaño de Población, Muestra y Tipo de Muestreo

La investigación no pretendió ser un censo de las PYMES de negocios veterinarios del cantón de Montes de Oca, ya que no abarca la totalidad de los negocios. Se estableció una muestra aleatoria de la población de una proporción 1:3, esto quiere decir que se entrevistó a la persona encargada de una PYME por cada tres PYMES existentes. Entendiéndose una muestra como “un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 196).

Hipótesis

Las PYMES de negocios veterinarios del cantón de Montes de Oca no poseen acciones y estrategias para conocer la percepción de su clientela en relación con los productos y servicios que ofrecen.

Instrumentos

La recolección de los datos cuantitativos para sustentar la presente investigación se realizó mediante un cuestionario aplicado durante la entrevista a las personas encargadas de las PYMES de negocios veterinarios en el cantón de Montes de Oca. El instrumento generado contiene preguntas abiertas y cerradas enfocadas en los objetivos de la investigación (Ver Anexo 1) (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Análisis de Resultados

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, se procedió a analizar los datos obtenidos, con el fin de esclarecer cada uno de los objetivos del presente estudio. El producto de dicho ejercicio se desglosa en los siguientes puntos.

Cantidad de PYMES de Negocios Veterinarios del Cantón de Montes de Oca

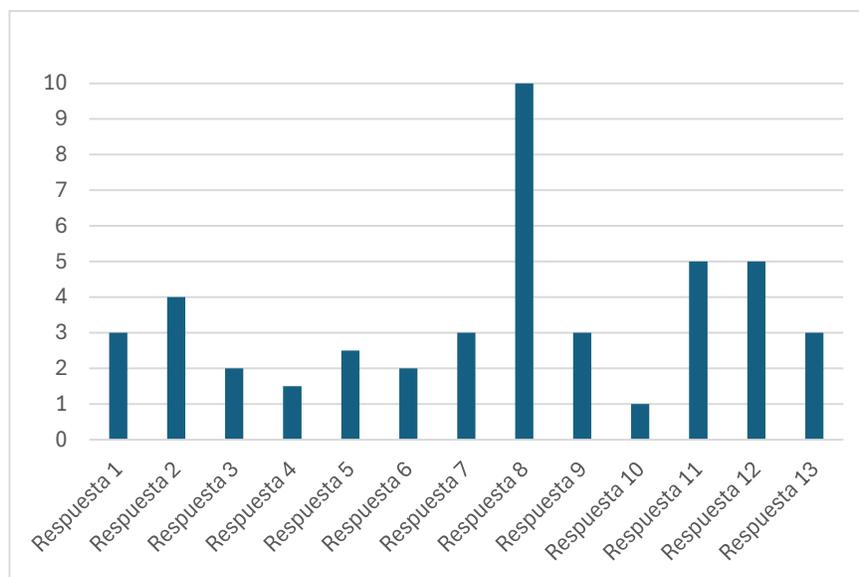
Se contactó, vía correo electrónico, a la persona encargada del Departamento de Patentes en la Municipalidad, con el fin de conocer la cantidad de PYMES de negocios veterinarios del cantón de Montes de Oca. No solo clínicas veterinarias, sino que también venta de alimentos, fisioterapeutas, insumos varios como juguetes, ropa, golosinas, guarderías, entre otros; y se obtuvo un total de 38 negocios inscritos y al día con las obligaciones municipales.

Tal como se planteó en la Metodología del presente estudio, se seleccionó una muestra aleatoria con una proporción de 1:3, consiguiendo un muestreo de 13 negocios veterinarios entrevistados, los cuales son la base para la resolución de los siguientes enunciados.

Medición de la Percepción de la Clientela en Relación con los Productos y Servicios que Ofrecen las PYMES de Negocios Veterinarios del Cantón de Montes de Oca

Figura 1

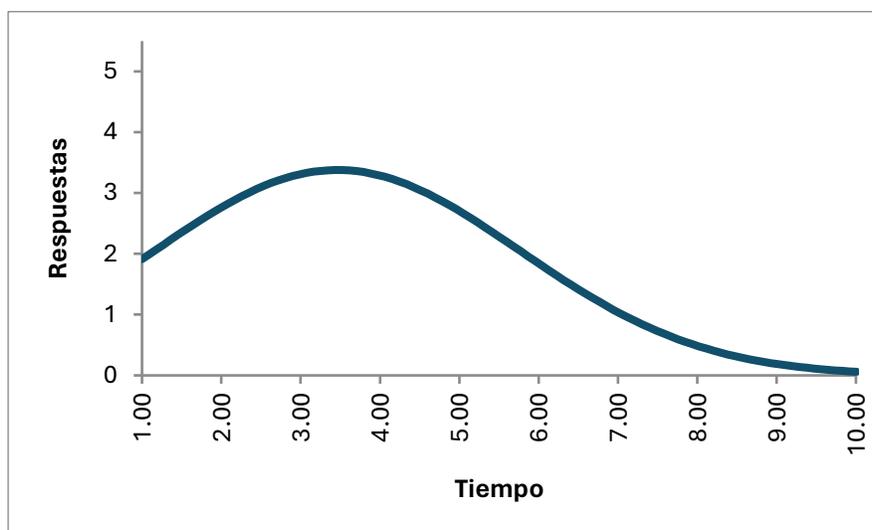
Cantidad de Tiempo en Años de las PYMES Entrevistadas



La Figura 1 muestra la cantidad de tiempo, expresada en años, que las PYMES ofrecen sus servicios y productos en el cantón de Montes de Oca.

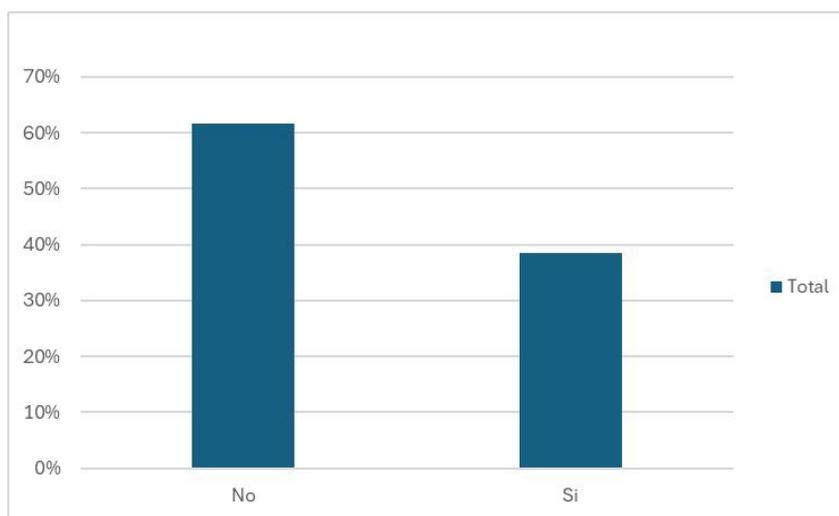
Después de la consulta a las personas encargadas, se logró identificar que el promedio del tiempo de operación de las PYMES ronda los 3 años y medio. Además, se obtuvo que la PYME con más tiempo de trabajar, ofrece sus servicios desde hace 10 años. Por otro lado, la más empresa más nueva tiene menos de un año de operar.

Figura 2
Histograma del Tiempo de Operación de las PYMES



El histograma permitió determinar que 10 de las PYMES entrevistadas, correspondientes al 77% del muestreo, tienen entre 1 y 4 años de operar y solamente una de estas, alcanza los 10 años de funcionamiento.

Figura 3
Cantidad de PYMES que Miden la Percepción de su Clientela



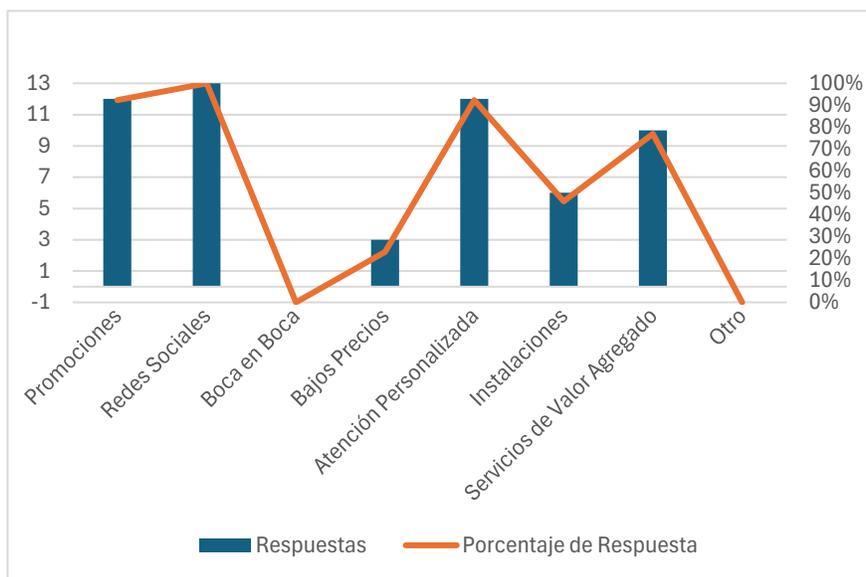
Los datos proporcionados por las personas encargadas de los negocios veterinarios indicaron que menos del 40% de ellos buscan conocer la percepción de su clientela en relación con los servicios y productos que ofrecen. Esto corresponde a 5 de los 13 negocios entrevistados.

De manera adicional, 3 de los negocios que sí miden la percepción de su clientela, lo realizan mediante un mecanismo formal de recolección de datos. Esto corresponde al 60% de las PYMES que sí miden la percepción de su clientela.

Acciones y Estrategias que Utilizan las PYMES de Negocios Veterinarios del Cantón de Montes de Oca para Atraer y Mantener Clientela Interesada en los Productos y Servicios que Ofrecen

Figura 4

Acciones y Estrategias de las PYMES para Atraer y Mantener Clientela



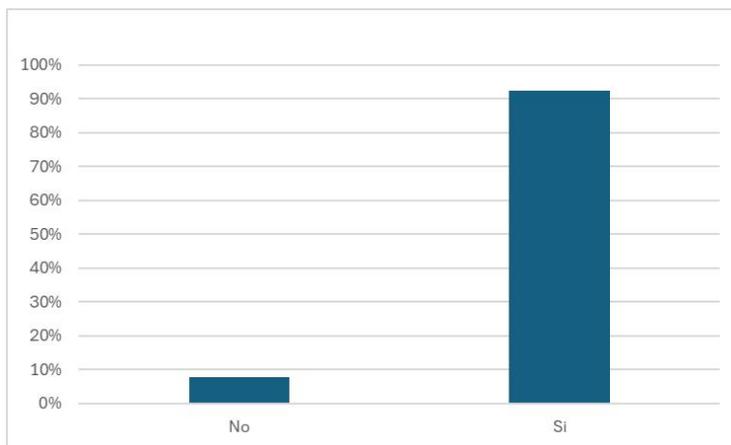
Al considerar la Figura 4, se evidenció que las PYMES entrevistadas utilizan 4 métodos principalmente para atraer y mantener clientes en sus negocios. Estas son redes sociales, promociones, atención personalizada y servicios de valor agregado.

De las PYMES entrevistadas, todas indican el uso de las redes sociales como parte de su política para atraer y mantener la clientela. 12 indicaron que utilizan las promociones y la atención personalizada. 10 de ellas apuestan a los servicios de valor agregado. 6 empresas buscan tener instalaciones apropiadas y atractivas para sus clientes. 3 negocios veterinarios se inclinan por bajar los precios de sus servicios y productos. Mientras que ninguna de las empresas entrevistadas confían en la promoción boca en boca u otro mecanismo alternativo.

Cantidad de Clientela Recurrente que Poseen las PYMES de Negocios Veterinarios del Cantón de Montes de Oca

Figura 5

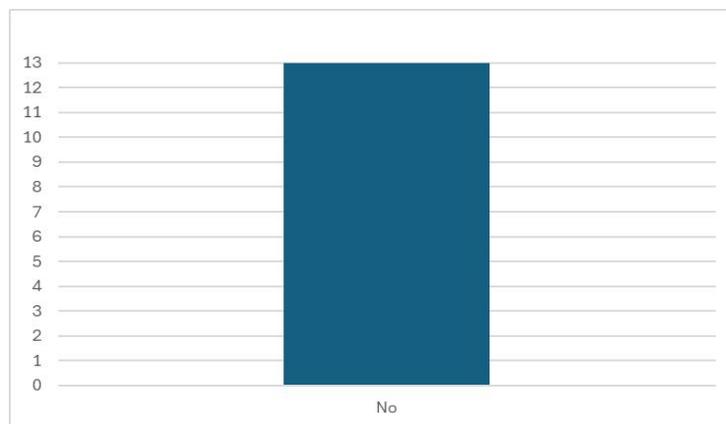
Control Sobre Cantidad de Clientes



El 92% de las PYMES entrevistadas, correspondiente a 12 negocios veterinarios, conocen la cantidad de clientes a los cuales les proporcionan servicios y productos. De estas 12 PYMES, el 78% de las empresas lo deducen a través de su sistema de ventas y solo el 22% utilizan una herramienta tecnológica que les permite manejar la relación con el cliente.

Figura 6

Control Sobre Clientes Recurrentes



Al consultar a las PYMES sobre si conocían cuántos de sus clientes son recurrentes, ninguna de ellas conoce la cantidad de clientes recurrentes que poseen actualmente. El 23% mencionó que podrían obtener esa información de la base de datos del sistema de facturación. Ninguna de las entrevistadas mencionó la herramienta tecnológica de manejo de clientes, referida en el punto anterior.

Discusión

Después de la presentación de los datos recolectados mediante la entrevista a 13 personas encargadas de las PYMES de negocios veterinarios que ofrecen sus servicios y productos en el cantón de Montes de Oca, se pudo evaluar la hipótesis planteada en este proyecto de investigación. Según se había expuesto, se planteó que las PYMES de negocios veterinarios del cantón no poseen acciones y estrategias para conocer la percepción de su clientela en relación con los productos y servicios que ofrecen.

Según la literatura consultada durante la confección del marco teórico, las PYMES son una parte esencial de la economía del país y representan una fuente considerable de empleos, por lo cual es necesario fomentar y generar herramientas que permitan el surgimiento de nuevas PYMES y que, las ya existentes, se consoliden y fortalezcan. En esta misma línea, se investigó que la fidelidad de la clientela tiene un efecto sustancial en la salud de las finanzas de las empresas, por lo que es válido inferir que toda PYME que tenga planeado crecer y establecerse en el mercado como un referente, debería contar con mecanismos que permitan controlar de cerca la percepción que tienen sus clientes sobre los servicios y productos que ofrecen. Sin embargo, los resultados de la investigación arrojan hallazgos que sugieren una situación opuesta a la óptima mencionada, validando a su vez, la hipótesis planteada.

Primeramente, se establece en la literatura consultada que conocer el nivel de satisfacción de la clientela y la percepción que estos tengan sobre los servicios y productos brindados forma un eje primordial para la búsqueda del mejoramiento continuo y del posicionamiento del negocio; sin embargo, los datos demuestran que menos del 40% de la muestra entrevistada busca recolectar esta información. Este hecho podría conducir a un deterioro de la percepción de la clientela sobre las PYMES sin que estas estén al tanto, impidiendo la posibilidad de tomar acciones correctivas para subsanar cualquier tipo de falencia que estén experimentando. El efecto de esta situación podría verse reflejado en una reducción de ventas tanto por la pérdida de clientes actuales, como los clientes potenciales que no opten por visitar el negocio al escuchar los comentarios negativos y poco satisfactorios, lo cual podría conllevar al cierre de la empresa y a la reducción de fuentes de trabajo.

Por otro lado, se identificó que las PYMES, en su mayoría, recurren a redes sociales, promociones, atención personalizada y servicios de valor agregado como tácticas para atraer y mantener a sus clientes e incentivar las ventas; no obstante, a pesar de ser tácticas popularmente reconocidas como efectivas, estas necesitan ser adecuadas al mercado meta, lo cual es difícil de concretar si las empresas no asignan esfuerzos y recursos a la recolección de datos sobre su clientela, que les permitan generar propuestas específicas y verificar que la inversión que se hace en esos espacios está calando y generando impacto en la población meta. Además, esta táctica consume recursos de la empresa, los cuales pueden estar contribuyendo con el deterioro financiero si no están produciendo algún rédito.

Al consultar si las PYMES de negocios veterinarios del cantón de Montes de Oca controlan la cantidad de clientes que los visitan, se determinó que un alto porcentaje de estas sí tienen acceso a este dato (92%), sin embargo, al continuar indagando sobre el mecanismo que utilizan para llevar

este control, se determinó que 78% de estas lo obtiene a través del sistema de facturación. Esta solución tecnológica provee un dato fiel y actualizado sobre la cantidad de clientes que visitan las PYMES, pero no genera ningún otro insumo del cual puedan apalancarse para entender, adecuar o mejorar la relación con su clientela. El restante 22% sí cuenta con un sistema de control de clientes, con el cual podrían obtener información que permita tomar decisiones que fomenten la satisfacción, pero lo utilizan primordialmente para manejar la agenda y enviar comunicaciones como recordatorios.

Al tomar todos los puntos anteriores y compararlos con la hipótesis propuesta, se determinó que las PYMES de negocios veterinarios del cantón de Montes de Oca no poseen acciones y estrategias para conocer la percepción de su clientela en relación con los productos y servicios que ofrecen. Se pudo inferir en los datos y conversaciones que las personas encargadas de las PYMES que sí recopilan este dato, carecen del conocimiento técnico necesario para recolectar de manera efectiva esta información y darle el uso requerido para fomentar la fidelidad de la clientela existente. Por ende, se estima que los esfuerzos invertidos en las tácticas mencionadas para atraer clientes pueden no estar surtiendo el efecto esperado, sin que las PYMES estén dándose cuenta de esta situación.

La percepción de la clientela y su impacto en los negocios es un tema ampliamente estudiado, sin embargo, las personas encargadas de las PYMES externaron estar al tanto de la importancia del asunto, pero no comunicaron conocer las herramientas, mediciones y teoría publicada para analizar y accionar la percepción de la clientela sobre los servicios o productos ofertados; este hallazgo motiva a profundizar y comprender el razonamiento detrás de no conocer la teoría del tema a pesar de estar al tanto de su importancia. En otras palabras, se incentiva a la persona lectora interesada en investigar sobre este tema, profundizar en la teoría existente, de manera que pueda esclarecer esta duda y equipar a las personas emprendedoras con la conciencia sobre la importancia de accionar de forma adecuada al insumo que representa la percepción de la clientela.

Conclusiones

Cantidad de PYMES de Negocios Veterinarios del Cantón de Montes de Oca

Con el propósito de conocer el nicho de investigación propuesto, se procedió a contactar a la Municipalidad de Montes de Oca, institución gubernamental responsable de regular los negocios a nivel cantonal, donde facilitaron el contacto de la persona encargada de la Sección de Patentes, ente regulador de la revisión, aprobación y administración del comercio cantonal. Al obtener respuesta, se determinó que existen 38 PYMES de negocios veterinarios en el cantón, que actualmente tienen todas sus responsabilidades municipales al día. Este dato, también contribuyó a determinar el tamaño de muestra a entrevistar.

Asimismo, se empleó el dato de las PYMES que están debidamente inscritas en la Municipalidad y con sus obligaciones al día, pero queda abierta la consulta de cuántas PYMES funcionan sin registro. Esta consulta es tema de potenciales investigaciones.

Medición de la Percepción de la Clientela en Relación con los Productos y Servicios que Ofrecen las PYMES de Negocios Veterinarios del Cantón de Montes de Oca

Al obtener una media de tiempo de operación de las PYMES entrevistadas de 3 años y 6 meses, se espera que cuenten ya con clientes consolidados, frecuentes y recurrentes, acentuando que 3 de ellas poseen más de 4 años de estar en el negocio. No obstante, se determinó que menos del 40% de las PYMES entrevistadas buscan conocer la percepción de su clientela alrededor de los productos y servicios que comercian. Sobre esta misma línea, tan solo 3 de estas empresas utilizan un mecanismo formal para la recolección de estos datos. Lo que podría proporcionar una relación entre el tiempo que están las PYMES en el mercado y la preocupación por obtener datos esenciales de sus clientes.

Acciones y Estrategias que Utilizan las PYMES de Negocios Veterinarios del Cantón de Montes de Oca para Atraer y Mantener Clientela Interesada en los Productos y Servicios que Ofrecen

Tras analizar los datos obtenidos en las entrevistas efectuadas, se obtuvo que las PYMES utilizan 4 métodos para atraer clientes a sus negocios: redes sociales, promociones, atención personalizada y servicios de valor agregado. Queda abierta la discusión de si estas estrategias son desplegadas al mercado sin considerar las necesidades específicas de los clientes potenciales o considerando a los actuales. Además, de la falta de información en relación con las acciones y estrategias empleadas y a la proporción de nueva clientela o el mantenimiento de la ya existente.

Cantidad de Clientela Recurrente que Poseen las PYMES de Negocios Veterinarios del Cantón de Montes de Oca

Conocer la cantidad de clientes es un dato necesario para cualquier negocio. El 92% de las PYMES entrevistadas conocen este dato; no obstante, conocer cuántos clientes posee al mes no es igual a conocer cuántos de ellos utilizan los servicios y productos de manera recurrente. Estos datos pueden ser obtenidos por los sistemas de facturación o de control interno de cada negocio, pero si no se posee un norte específico que guíe el uso de esta información, de nada servirá conocer este número. Se requieren estrategias y conocimientos comerciales para maximizar y emplear correctamente esta información.

Recomendaciones

Cantidad de PYMES de Negocios Veterinarios del Cantón de Montes de Oca

Se recomienda a la Municipalidad de Montes de Oca habilitar un portal o listado donde se consulte la información de las PYMES de cualquier índole comercial, ya que es de importancia para el desarrollo económico de la población tener acceso expedito a esta información. Además, en un cantón que ha sido galardonado por su emprendimiento y competitividad, esta información se torna crucial para valorar la creación de nuevos negocios.

Asimismo, se recomienda un estudio amplio para obtener el dato real de cuántas PYMES de negocios veterinarios hay en el cantón, esto debido a que el estudio se realizó con las debidamente inscritas y al día con sus obligaciones en la Municipalidad, sin embargo, se quedaron sin considerar aquellas que por diversas razones no se han registrado.

Medición de la Percepción de la Clientela en Relación con los Productos y Servicios que Ofrecen las PYMES de Negocios Veterinarios del Cantón de Montes de Oca

Se recomienda a las PYMES de negocios veterinarios del cantón capacitarse en relación con el estudio de la percepción de la clientela sobre sus productos y servicios. La obtención de esta información, conducida con conocimiento técnico y efectivo, serán un impulso valioso para direccionar los recursos y esfuerzos invertidos.

A través de su programa de emprendedores, la Municipalidad de Montes de Oca podría ofrecer talleres de capacitación relacionados con este tema, impulsar campañas para premiar a las PYMES preocupadas por la recolección y buena manipulación de esta información y fomentar espacios de asesoría técnica especializada para procurar que los negocios que se abren por primera vez y aquellos que ya están en el mercado, sepan como conducir su negocio de manera exitosa. Estos esfuerzos conducirán a mayores fuentes de empleo y a la reducción de las desigualdades sociales en el cantón.

Acciones y Estrategias que Utilizan las PYMES de Negocios Veterinarios del Cantón de Montes de Oca para Atraer y Mantener Clientela Interesada en los Productos y Servicios que Ofrecen

El empleo asertivo de las acciones y estrategias para atraer y mantener la clientela interesada debe ser un pilar en las PYMES. Adecuar las técnicas desplegadas según el tipo de cliente meta y potencial es esencial para la innovación, el mejoramiento de servicios y productos y la consolidación de clientes leales.

Mantenerse al día en las nuevas tendencias del mercado, buscar el elemento diferenciador, ofrecer servicios y productos con valor agregados y personalizados son claves para atraer y mantener la clientela. La persona encargada de la PYME debe capacitarse de manera continua y estar en búsqueda de ese “algo más” que ofrecer.

Cantidad de Clientela Recurrente que Poseen las PYMES de Negocios Veterinarios del Cantón de Montes de Oca

Se recomienda a las PYMES dar un seguimiento y trato especial a la clientela recurrente y leal, ya que los estudios en negocios demuestran que asegurar alta fidelidad tiene réditos financieros importantes para las empresas.

La Municipalidad de Montes de Oca podría fomentar un galardón, ya sea económico o reconocimiento comercial, para aquellas PYMES que demuestren la cantidad y cuidados que ofrecen a sus clientes recurrentes. Se debe recordar que la consolidación de empresas en el cantón es un rubro de peso para conservar la posición de privilegio que se ostenta en el Primer Informe Nacional de Competitividad.

Referencias

- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2012). *Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas*. No. 8262. Sistema Costarricense de Información Jurídica. http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=48533&nValor3=98525&strTipM=TC
- Bustamante U, M. A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Centro Europeo de Postgrado. (s.f.a). *¿Qué es un buyer persona?* CEUPE Magazine. <https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-buyer-persona.html>
- Centro Europeo de Postgrado. (s.f.b). *¿Qué es una Pyme? Concepto, ejemplos y características.* CEUPE Magazine. <https://www.ceupe.com/blog/pyme.html>
- Consejo de Promoción de la Competitividad. (2021). *Primer Informe: Índice de Competitividad Nacional*. CPC. <https://icn.cr/wp-content/uploads/2021/11/1-464-INFORME-NACIONAL-DE-COMPETITIVIDAD-2021-.pdf>
- Escobar Centeno, E. G., & Mamani Ticona, D. (2020). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el restaurante brostería “Piqueos Chiquen” de la ciudad de Tacna periodo 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio de Tesis. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4077/Elvia_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Naciones Unidas. (2023a). *Las microempresas y las pequeñas y medianas empresas son esenciales para un futuro inclusivo y sostenible* | Naciones Unidas. United Nations; United Nations. <https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/las-microempresas-y-las-peque%C3%B1as-y-medianas-empresas-son-esenciales-para-un-futuro>
- Naciones Unidas. (2023b). *Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos*. Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Navarro Silva, O., Ferrer Reyes, W., & Burgos Bencomo, O. (2018). La calidad como factor estratégico en el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 171-174. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-171.pdf>
- Nelson Ulloa, J. (09 de abril de 2018). Montes de Oca es la ‘ciudad más emprendedora’ del país. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/pymes/san-pedro-de-montes-de-oca-es-reconocida-como-la/5G6UZL7NKBEHLP AEUVPO672RS4/story/>
- Organización para el Desarrollo Sustentable. (12 de diciembre de 2021). *Los Animales tienen Derechos: Sumate a protegerlos*. Organización para el Desarrollo Sustentable. <https://ods.com.ar/los-animales-tienen-derechos-sumate-a-protegerlos/>
- Osejos Vásquez, A. E., & Merino Murillo, J. L. (2020). Modelo SERVQUAL como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, cantón Jipijapa. *UNESUM - Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 79-92. <https://doi.org/10.47230/unsum-ciencias.v4.n4.2020.284>

- Pet Food Latinoamérica. (07 de enero de 2019). *Mascotas: Un negocio que crece al 6% anual y genera más de \$us 15,5 millones*. <https://es.linkedin.com/pulse/mascotas-un-negocio-que-crece-al-6-anual-y-genera-m%C3%A1s-latinoam%C3%A9rica>
- Reyes Plazaola, P., Alborno, A., Fernández, N., Ferrari, M., Podestá, A., Rizzuti, A., & Díaz Videla, M. (2020). Las mascotas en las dinámicas familiares: Comparaciones de triangulaciones de parejas con hijos y con animales. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UC BSP*, 18(2), 312-350. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2077-21612020000200002&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruiz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Romero Fernández, A. J., Álvarez Gómez, G. A., & Álvarez Gómez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Revista Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(Especial), Artículo 50. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/843>
- Shepherd, M. (23 de julio de 2019). *Brand Loyalty Statistics You Should Know*. NerdWallet. <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/customer-loyalty-statistics>
- Turra, C. M. (2021). *La transición demográfica: Oportunidades y desafíos en la senda hacia el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe*. CEPAL. Naciones Unidas. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/3f7b0487-2d48-453f-a083-e7d3278da358/content>
- Zendesk. (04 de enero de 2024). *Fidelidad del cliente: Estrategias para retener más*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelidad-del-cliente/>

Anexo

Anexo 1. Instrumento de Recolección de Datos Para la Entrevista a Encargados de las PYMES.

Estimada persona encargada,

Su empresa ha sido seleccionada de manera aleatoria para formar parte de la investigación “*Relevancia de la Percepción del Cliente Sobre Servicios y Productos por las PYMES en Montes de Oca, el caso de las Veterinarias del cantón*” suscrita en la ULACIT como parte del curso Proyecto de Integración (Gerencia de proyectos), enfocada en analizar las acciones y estrategias que utilizan las PYMES de negocios veterinarios del cantón de Montes de Oca para conocer la percepción de su clientela en relación con los productos y servicios que ofrecen.

Agradecemos profundamente su colaboración y su tiempo. Todos los datos suministrados serán anonimizados y protegidos para su tranquilidad comercial.

Duración estimada: 15 minutos

Preguntas enfocadas en responder el Objetivo Específico 2:

Preguntar a las PYMES de negocios veterinarios del cantón de Montes de Oca cómo miden la percepción de su clientela en relación con los productos y servicios que ofrecen.

1. ¿Hace cuánto tiempo ofrece sus servicios y productos en el cantón de Montes de Oca?

2. ¿Tiene algún método para medir la percepción de su clientela en relación con los productos y servicios que ofrecen?

Preguntas enfocadas en responder el Objetivo Específico 3:

Agrupar las acciones y estrategias que utilizan las PYMES de negocios veterinarios del cantón de Montes de Oca para atraer y mantener clientela interesada en los productos y servicios que ofrecen.

3. ¿Qué tipo de acciones y estrategias utiliza para atraer y mantener clientela?

- () Promociones
- () Publicaciones en redes sociales
- () Recomendación boca a boca
- () Bajos precios en comparación con su competencia
- () Atención personalizada

