

**Análisis y propuesta de mejora de la experiencia del cliente en los puntos de venta físicos de tiendas dermocosméticas en la ciudad de Bogotá para los estratos 3, 4 y 5**

Viviana Rodríguez Ramírez

Diana Marcela Valderrama Olaya

Colegio de Estudios Superiores en Administración

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá, Colombia

2019

**Análisis y propuesta de mejora de la experiencia del cliente en los puntos de venta físicos de tiendas dermocosméticas en la ciudad de Bogotá para los estratos 3, 4 y 5**

Viviana Rodríguez Ramírez

Diana Marcela Valderrama Olaya

Director (a):

Clelia A. Pérez

Colegio de Estudios Superiores en Administración

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá, Colombia

2019

## Tabla de contenido

|        |  |                    |
|--------|--|--------------------|
| 1.     | Introducción.....                                  | 6                  |
| 2.     | Justificación.....                                 | 10                 |
| 3.     | Planteamiento del problema.....                    | 13                 |
| 3.1.   | Pregunta de investigación.....                     | 13                 |
| 4.     | Hipótesis.....                                     | 14                 |
| 5.     | Objetivos.....                                     | 14                 |
| 5.1.   | Objetivo general.....                              | 14                 |
| 5.2.   | Objetivos específicos.....                         | 14                 |
| 6.     | Fundamentos teóricos.....                          | 15                 |
| 6.1.   | Estado del arte.....                               | 15                 |
| 6.2.   | Marco teórico.....                                 | 23                 |
| 7.     | Marco metodológico.....                            | 33                 |
| 8.     | Técnicas de procesamiento y análisis de datos..... | 38                 |
| 8.1.   | Investigación cualitativa.....                     | 38                 |
| 8.2.   | Investigación cuatitativa.....                     | 38                 |
| 9.     | Resultados.....                                    | <a href="#">41</a> |
| 9.1.   | Fase cualitativa.....                              | 41                 |
| 9.2.   | Análisis cualitativo utilizando NVivo.....         | 45                 |
| 9.3.   | Fase cuantitativa.....                             | 66                 |
| 9.3.1. | Análisis estadístico utilizando SPSS.....          | 66                 |
| 10.    | Conclusiones.....                                  | <a href="#">73</a> |
| 11.    | Recomendaciones.....                               | <a href="#">84</a> |
| 12.    | Bibliografía.....                                  | 93                 |

|                  |    |
|------------------|----|
| 13. Anexos ..... | 99 |
|------------------|----|

### **Índice de figuras**

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1. Ventas de productos para el cuidado de la piel en Colombia.....   | 6   |
| Figura 2. Ventas por categoría correspondientes al cuidado de la piel ..... | 7   |
| Figura 3. Proceso de toma de decisiones del consumidor .....                | 254 |
| Figura 4. Dimensiones básicas de la responsabilidad social empresarial..... | 300 |
| Figura 5. Mapa del proyecto.....  | 446 |

### **Índice de gráficas**

|   |     |
|---|-----|
| Gráfica 1. Distribución de frecuencias (variable por estrato).....  | 64  |
| Gráfica 2. Distribución de frecuencias (variable por edad).....   | 65  |
| Gráfica 3. Distribución de frecuencias (variable por género).....   | 65  |
| Gráfica 4. Distribución de frecuencias (variable por frecuencia de compra).....                                       | 66  |
| Gráfica 5. ¿Cómo llegó a conocer una tienda especializada en dermocosmética?.....                                     | 757 |
| Gráfica 6. Aspectos importantes en una tienda especializada en dermocosmética .....                                   | 68  |
| Gráfica 7. Nivel de satisfacción de atributos en la experiencia del cliente dentro de una tienda dermocosmética ..... | 780 |
| Gráfica 8. Distribución de frecuencias campañas de responsabilidad social .....                                       | 72  |

### **Índice de tablas**

|   |   |
|---|---|
| Tabla 1. Estados financieros Bella Piel S.A.S ..... | 8 |
| Tabla 2. Estados financieros Cutis.....             | 9 |

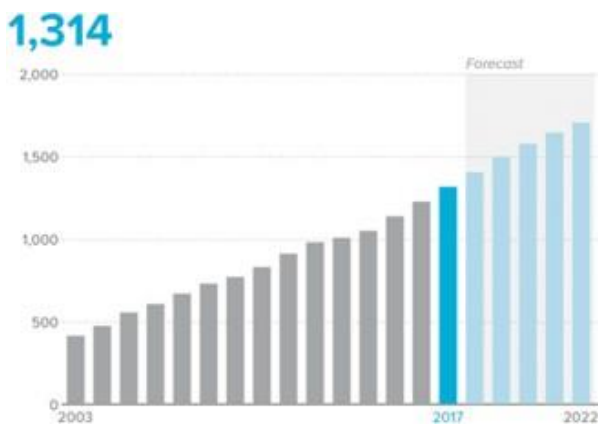
|  |             |
|--|-------------|
| Tabla 3. Población por estrato socioeconómico en Bogotá.....               | <b>3735</b> |
| Tabla 4. Resumen de la ficha técnica de las encuestas.....                 | <b>37</b>   |
| Tabla 5. Categorías y ejes de indagación .....                             | <b>38</b>   |
| Tabla 6. Resultados de opinión codificada.....                             | <b>46</b>   |
| Tabla 7. Correlaciones .....   | <b>670</b>  |
| Tabla 8. Frecuencia de compra vs. campañas de reciclaje .....              | <b>6861</b> |
| Tabla 9. Frecuencia de compra vs. creación de comunidad digital .....      | <b>61</b>   |
| Tabla 10. Frecuencia de compra vs. atractivo de la tienda .....            | <b>62</b>   |
| Tabla 11. Frecuencia de compra vs. necesidad de especialista en línea..... | <b>63</b>   |
| Tabla 12. Estrategias y propuestas .....                                   | <b>78</b>   |

## 1. Introducción

La dermocosmética incluye la investigación y los avances tecnológicos de dos ramas de la ciencia, la dermatología y la cosmética, que a su vez se entrelazan entre dos mundos, de la belleza y la salud (Euromonitor, 2018). Aunque esta disciplina surgió hace más de 30 años, en Colombia se comenzó a posicionar a partir del año 2009 (EMIS, 2019).

Como se observa en la figura 1, entre 2003 y 2017 el sector de productos para el cuidado de la piel tuvo un crecimiento del 7% en sus ingresos, con ventas que ascendieron a \$1,3 billones, y para 2022 proyecta vender alrededor de \$1,4 billones, crecimiento que ha sido posible gracias a las diferentes estrategias utilizadas, entre ellas, la diversificación del formato de aplicaciones de los productos que manejan múltiples funciones; por ejemplo, los cosméticos que antes servían únicamente para tratar aspectos de belleza comenzaron a incorporar otras propiedades relacionadas con la hidratación de la piel (Euromonitor, 2018).

**Figura 1. Ventas de productos para el cuidado de la piel en Colombia**

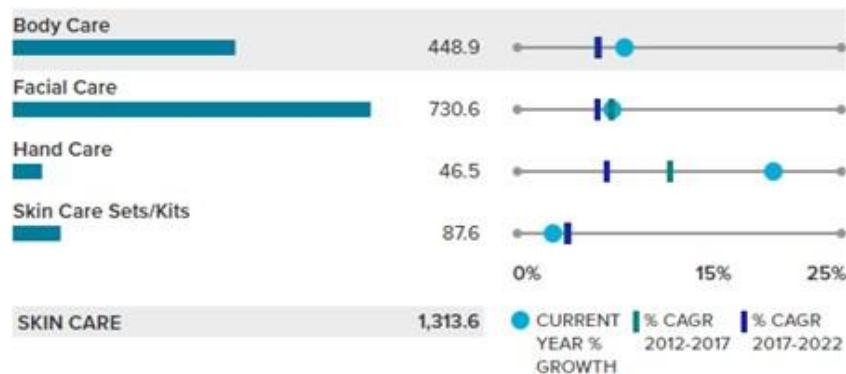


Fuente: tomado de Euromonitor (2018).

De acuerdo con Euromonitor (2018), entre los productos más vendidos se destacan los destinados a proteger la piel contra los efectos del sol, línea que tuvo un crecimiento del 8% en 2017, alcanzando ventas por \$145 mil millones, y que proyecta vender \$176 mil millones para el año 2022.

Las ventas por categorías establecidas para el sector se muestran en detalle en la figura 2.

**Figura 2. Ventas por categoría correspondientes al cuidado de la piel**



Fuente: tomado de Euromonitor (2018).

A pesar del crecimiento del sector, la situación macroeconómica del país en los últimos años, caracterizada por presentar un índice negativo de confianza del consumidor (-9.6% para abril de 2019), ha obligado a los productores a impulsar las ventas mediante ajustes a la baja en los precios con el fin de no perder la participación de mercado que ya habían logrado, lo cual ha impactado la demanda potencial (Fedesarrollo, 2019) y afectado sus márgenes operacionales, como se muestra en la tabla 1 para el caso de la empresa Bella Piel S.A.S. (tienda dermocosmética líder en Bogotá).

**Tabla 1. Estados financieros Bella Piel S.A.S.**

| COP ▼ Millones ▼          | 2018 Y | 2017 Y | Crecimiento |
|---------------------------|--------|--------|-------------|
| Total Ingreso Operativo   | 83,034 | 52,692 | 57,58% ▲    |
| Ingresos netos por ventas | 81,540 | 52,692 | 54,75% ▲    |
| Utilidad bruta            | 29,938 | 18,231 | 64,21% ▲    |
| Margen De Ganancia Bruta  | 36.72% | 34.60% | 2,12% ▲     |
| Ganancia operativa (EBIT) | 6,710  | 2,608  | 157,35% ▲   |
| Margen Operacional        | 8.23%  | 34.60% | -26,37% ▼   |
| Ganancia (Pérdida) Neta   | 5,945  | 2,608  | 128,04% ▲   |
| Margen Neto               | 7.29%  | 4.95%  | 2,34% ▲     |
| Activos Totales           | 28,405 | 17,246 | 64,7% ▲     |
| Activos Corrientes        | 23,807 | 16,484 | 44,42% ▲    |
| Pasivos Totales           | 18,702 | 12,017 | 55,63% ▲    |

Fuente: tomado de EMIS (2019).

En los estados financieros de Bella Piel S.A.S. se puede evidenciar que a pesar de que los ingresos operativos crecieron un 5,58% entre 2017 y 2018, sus márgenes operacionales disminuyeron en un 26,37%, pasando de 34,60% en 2017 a 8,23% en 2018.

Por su parte, la empresa Cutis, la más representativa en la ciudad de Cali, presentó también un aumento en sus ingresos, pero una disminución en su margen operacional.



**Tabla 2. Estados financieros Cutis**

| COP ▼ Millones ▼  | 2018 Y | 2017 Y | Crecimiento |
|---|--------|--------|-------------|
| Total Ingreso Operativo   | 30,163 | 26,144 | 15,37% ▲    |
| Ingresos netos por ventas   | 29,484 | 25,611 | 15,12% ▲    |
| Utilidad bruta  | 12,672 | 10,820 | 17,11% ▲    |
| Margen De Ganancia Bruta  | 42,98% | 42,25% | 0,73% ▲     |
| Ganancia operativa (EBIT)   | 5,344  | 4,848  | 10,23% ▲    |
| Margen Operacional  | 18,13% | 18,93% | -0,8% ▼     |
| EBITDA  | 6,907  | 5,092  | 35,62% ▲    |
| Margen Ebitda   | 23,43% | 19,88% | 3,55% ▲     |
| Ganancia (Pérdida) Neta   | 3,100  | 3,041  | 1,91% ▲     |
| Margen Neto   | 10,51% | 11,87% | -1,36% ▼    |
| Activos Totales   | 11,199 | 10,591 | 5,73% ▲     |
| Activos Corrientes  | 6,223  | 6,317  | -1,47% ▼    |
| Pasivos Totales   | 3,707  | 3,399  | 9,06% ▲     |
| Deuda Neta  | -2,531 | -3,813 | 33,65% ▲    |
| Flujo neto de efectivo por (utilizados en) actividades de explotación | 4,482  | 3,072  | 45,9% ▲     |

Fuente: tomado de EMIS (2019).

En este caso se puede determinar que a pesar de que los ingresos operacionales aumentaron un 15,37% entre 2017 y 2018, los márgenes operacionales decrecieron un 0,8%, pasando de 18,93% en 2017 a 18,13% en 2018.

Por lo tanto, como señaló Fedesarrollo en su reporte, Bella Piel S.A.S. y Cutis aumentaron sus ingresos pero comprometiendo sus márgenes operacionales.

De acuerdo con un reporte de EMIS (29 de marzo de 2019), en 2018 Medipiel, la empresa más representativa de Medellín, tuvo un crecimiento del 28%, con ventas netas de \$50.000 millones, proyectando para 2019, por medio de su estrategia de apertura de tiendas especializadas (45 en total), un crecimiento del 25%.

Por otra parte, el consumo per cápita anual del colombiano promedio en productos relacionados con la belleza y la cosmética alcanza los \$1,2 millones (EMIS, febrero de 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, este estudio se enfoca en analizar las experiencias de los clientes en las tiendas físicas especializadas de dermocosmética, con el fin de proponer las mejoras pertinentes para el sector, de forma que el aumento de los ingresos no dependa de la disminución en los precios de los productos, sino que provenga de la experiencia adecuada de los clientes en cada tienda.

## **2. Justificación**

Como se podrá observar a partir del marco teórico, con el paso de los años el proceso de compra del cliente ha cambiado: antes la persona tomaba sus decisiones de acuerdo con lo que transmitían las marcas a través de la publicidad, sin embargo, ahora sus decisiones se basan más en los comentarios y opiniones que escucha y lee en las redes sociales y en el boca a boca, esto, como consecuencia del fácil acceso a la información que le permite enterarse de la oferta cada vez mayor de productos en todas las categorías, de las opiniones respecto de las experiencias vividas con ellos y compartirlas, incluyendo la suya.

Por lo tanto, para tomar una decisión de compra el consumidor ya no sólo tiene en cuenta la ecuación costo-beneficio, sino que ahora cobra mayor importancia para él la experiencia que vive durante el proceso. Y aunque estas decisiones de compra se miden de manera racional, ahora también van ligadas a estados emocionales de forma que los oferentes deben fomentar diferentes estrategias con el fin de conquistar dichos estados. Es

por ello que, según López-Rúa (2015), el marketing de la experiencia es el entorno en el cual los oferentes deben desplegar su mejor estrategia, ya que el consumidor no se concentra actualmente en la acumulación de bienes, sino que busca crear, compartir y capturar momentos memorables.

La llegada de la era de la digitalización y de la información potencializaron la era del conocimiento, lo que abrió un mundo de posibilidades para los consumidores, de forma que ya no es suficiente con presentar las características más atractivas del producto, o mantener canales de distribución asequibles dentro de un “océano rojo”, pues este se acrecienta con el tiempo a medida que van entrando nuevos jugadores a los mercados (Nicolás Alarcón, 2014; Chan Kim, 2005).

Por eso es cada vez más relevante vincular a los clientes por medio de sus emociones y sensaciones, pues son la base del marketing experiencial (López-Rúa, 2015), y ya varias compañías han potenciado su *know-how* con base en esta rama del conocimiento.

Las compañías que no son capaces de adaptarse al cambio y a los avances tecnológicos, como las tiendas especializadas de dermocosmética, pierden clientes, pues para ellos no hay diferencia entre los distintos canales de distribución que tienen a disposición para obtener los productos: tiendas especializadas, retail o comercio electrónico (Kimmel, 2010).

En Colombia el principal centro de operaciones de la industria cosmética y de aseo personal (sector al cual pertenece la dermocosmética) es Bogotá, con una concentración del 40%, seguida por Antioquia con el 30% y el Valle del Cauca con el otro 30% (ASEO,

2018). De acuerdo con Juan Gabriel Pérez, director de Invest<sup>1</sup>, en los últimos años han llegado a la ciudad varias compañías de producción, distribución y operación, aumentando con ello el número de actores que compiten en el mercado; además, se debe tener en cuenta que las tiendas de *retail* son el principal canal de distribución en Bogotá.

Puesto que el *retail* es el principal canal de distribución en Bogotá, y los consumidores buscan primero en él los productos que necesitan, las tiendas especializadas en dermocosmética deben superar este inconveniente y buscar que se identifique claramente el valor agregado que pueden ofrecer; es por eso que el problema que enfrentan estriba en el hecho de que aunque cuenten con las diferentes marcas dermocosméticas, ello no hace que los clientes las prefieran y que las tengan presentes al momento de suplir sus necesidades (EMIS, 2019).

De acuerdo con la descripción del perfil de Bella Piel S.A.S., una de las dermocosméticas más representativas, actualmente las tiendas especializadas se limitan a ser comercializadoras de dermocosméticos y por eso para el cliente no es relevante preferirlas respecto de otros canales de distribución, pues en ellas no se siente atendido en sus necesidades, ni percibe un diferencial determinante, lo que lleva a que con el paso del tiempo pierdan valor.

En ese sentido, es importante que las tiendas dermocosméticas no se enfoquen únicamente en abrir nuevos puntos de venta físicos, como se ha planteado Medipiel, sino tener en cuenta también la experiencia que brindan a sus clientes en cada punto para

---

<sup>1</sup> Agencia de promoción de inversiones en Bogotá.

aumentar el número de visitas en lugar de disminuir sus márgenes, como se evidencia en el reporte de EMIS (tabla 1) correspondiente a los estados financieros de las dermocosméticas Bella Piel S.A.S. y Cutis S.A.

El sector cosmético (donde se integran los productos dermocosméticos) no es la excepción en el camino de mejorar la experiencia del cliente. Sephora, cadena de cosmética fundada en Francia, implementó en sus tiendas un espejo de belleza con inteligencia artificial, con capacidad para asesorar al cliente respecto de los productos que le pueden ayudar a verse mejor según sus características fisiológicas (EMIS, 28 de marzo de 2019).

Para mejorar efectivamente la experiencia de los clientes es preciso implementar, entre otras, campañas ambientales, pues, según Rojas, Hernández y Dana (2017), se ha determinado que mejoran la ventaja competitiva de las empresas. También se ha establecido que el hecho de que una empresa cuente con comunidades digitales y atención de expertos hace que la experiencia de los clientes mejore (Izquierdo González et al., 2018).

### **3. Planteamiento del problema**

#### **3.1. Pregunta de investigación**

¿Cómo se podría mejorar la experiencia del cliente en los puntos de venta físicos de tiendas especializadas del cuidado de la piel en la ciudad de Bogotá para los estratos 3, 4 y 5?

## **4. Hipótesis**

**H1:** Las campañas de reciclaje impulsadas por incentivos económicos en los puntos de venta físicos de tiendas especializadas del cuidado de la piel en la ciudad de Bogotá, mejoran los aspectos relacionados con la experiencia del cliente.

**H2:** La atención de expertos especializados en dermocosmética en los puntos de venta físicos de tiendas especializadas del cuidado de la piel en la ciudad de Bogotá mejora la experiencia del cliente.

**H3:** El interés por pertenecer a una comunidad dermocosmética en línea mejora la experiencia el cliente.

## **5. Objetivos**

### **5.1. Objetivo general**

Analizar y determinar oportunidades de mejora de la experiencia del cliente en los puntos de venta físicos de tiendas dermocosméticas en la ciudad de Bogotá para los estratos 3, 4 y 5.

### **5.2. Objetivos específicos**

1. Identificar los principales aspectos que generan valor para el cliente durante la permanencia dentro del punto de venta físico de tiendas especializadas de productos dermocosméticos.

2. Determinar la relevancia de los principales aspectos que impactan la experiencia del cliente en el proceso de compra de productos dermatológicos en tiendas físicas especializadas.
3. Definir una propuesta para mejorar la experiencia del cliente en los puntos de venta físicos de tiendas especializadas del cuidado de la piel para los estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bogotá.

## **6. Fundamentos teóricos**

### **6.1. Estado del arte**

Como señala Castro Alcántara (2017), en el mundo globalizado el entorno de los mercados es cada vez más competitivo, por lo que sólo la calidad del producto o una logística eficiente no son suficientes para satisfacer las necesidades del consumidor. Es por eso que su experiencia en el proceso de compra se está convirtiendo en una variable determinante, lo que lleva a productores y distribuidores a buscar despertar las diferentes emociones y sensaciones de sus compradores asociándolas a temas de sostenibilidad y responsabilidad social, y a acercarlos a comunidades de gestión de conocimiento donde sus experiencias sean valiosas y su aprendizaje continuo.

Arango (2017) destaca lo importante que es para las empresas del sector minorista enfocarse también en el posconsumo en los puntos de venta, y para ello "... se debe identificar la forma en que la empresa brinda a los clientes información de cómo se pueden dar compras de manera responsable, construyendo una relación de mutuo beneficio, sin generar excesos en la compra y afectar sus ingresos".

En su estudio sobre la responsabilidad social el autor aplicó la metodología cualitativa, realizando un análisis interpretativo de las situaciones, el comportamiento y las actitudes de los consumidores al interior de los puntos de venta físicos de varias empresas del sector minorista, incluyendo aspectos relacionados con el número de compras (cantidad y valor), la frecuencia de las visitas y la permanencia dentro de las tiendas. A la vez que observó el proceder de los clientes al interior de las tiendas les solicitó participar en una entrevista para “recoger la información directamente de quien está en su contexto natural” (Arango, 2017), lo que sirvió para analizar y evidenciar el desarrollo del proceso de compra a fin de identificar sus tendencias.

La observación incluyó como unidades de análisis los puntos de venta, la atención y los productos presentados en empaques biodegradables, reutilizables o reciclables.

Para Arango la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) impacta a los clientes y a los grupos de interés del sector minorista que busca no sólo las utilidades económicas sino un beneficio diferente, como generar empleo y ser socialmente responsables al interior de cada empresa. El autor considera que es importante tener ética organizacional interna para que el empleado pueda transmitir a los clientes y a los grupos de interés el objeto social de la compañía, el cual se establece más allá del cumplimiento de una cuota de ventas, un valor determinado de utilidades y de excedentes financieros, y más bien busca implementar una RSE que beneficie a todos por igual (cliente interno y externo). Por lo tanto, para comprender “el rol que juegan las empresas del sector minorista respecto de su actividad sobre la RSE” es relevante tener en cuenta la forma en que se realiza la conexión con el cliente y con los grupos de interés (Arango, 2017).



Los aspectos de la RSE se pueden convertir a corto plazo en una herramienta innovadora que a su vez genere diferenciación, crecimiento y aportes a la sociedad y a los clientes, además de ser un ejemplo para los competidores. La RSE es un factor de cambio para la planeación estratégica y la generación de valor de la empresa, pues le aporta modelos de transformación para actuar en el mercado con el fin de integrar su propuesta empresarial y de responsabilidad frente a los clientes, de tal manera que se alcance una conexión de confianza que genere una relación ganar-ganar. Al respecto Arango (2017) sostiene que para lograr esa relación las empresas del sector deben elaborar estrategias desde el marketing experiencial para que la implementación de la RSE influya en ellas.

De acuerdo con López (2015), “... el marketing experiencial hace referencia a buscar experiencias positivas, que logren transmitir las cualidades del producto y lleguen más allá de lo que el cliente espera”; y Arango (2017) complementa señalando que lo ideal es “... que se transmita por medio de los sentidos una conexión que impacte al cliente en sus estímulos sensoriales, motivando a la compra y a la búsqueda de experiencias memorables”.

Arango concluye que las empresas del sector minorista deben implementar la RSE, de forma que los colaboradores reflejen una política enfocada en ella, con el fin de mejorar la relación entre los clientes y los grupos de interés, así como tácticas que impacten positivamente su desempeño comercial, entre ellas que dentro del plan estratégico de las tiendas minoristas se entienda “cómo es que la generación de valor desde la RSE se concibe frente a los grupos de interés”.

Señala también el autor que se debe tener en cuenta el hecho de que los clientes, la comunidad y la sociedad en general evalúan constantemente a las empresas, por lo que estas deben buscar siempre la forma de generar valor tanto para ellas como para los clientes. Además, las empresas deben crear estrategias integrales que les permita mejorar la relación con el consumidor, superar sus expectativas, hacer que identifique el compromiso social que desarrollan y, de esa manera, lograr una imagen positiva (Arango, 2017).

A partir de su estudio el autor concluye que si se aplica la RSE es posible mejorar la experiencia del cliente en los puntos de venta físicos, y para ello se le deben ofrecer experiencias positivas que pueda recordar y que además sienta que por ser cliente de esa tienda realizará un aporte positivo al medio ambiente. Es fundamental que el cliente conozca la iniciativa de la empresa, y por ello es importante que los trabajadores sepan transmitirle adecuadamente la información.

Por su parte, Izquierdo González et al. (2018) investigan la experiencia de los clientes de marcas de lujo en las tiendas insignia (*flagship*) o especializadas, con el fin de entender, determinar y profundizar en los aspectos que influyen en el acto de comprar cuando reciben atención personalizada de expertos, y establecer herramientas que ayuden a desarrollar nuevas estrategias y tácticas que sirvan para enriquecer la experiencia y contribuyan a propiciar una mejor percepción de la marca.

El objetivo era determinar en qué medida influye la experiencia que los consumidores viven en los puntos de venta de las tiendas especializadas en su decisión de compra. Según los autores en las marcas especializadas la satisfacción del cliente por su interacción con el vendedor o la vendedora es una de las variables con mayor impacto en la decisión de

compra, y para comprobarlo utilizaron técnicas cualitativas “basadas en la observación y análisis del punto de venta, de las relaciones entre el/la vendedor/a y el/la cliente, en el análisis de la experiencia y en la información obtenida de los mismos clientes”.

Para su investigación seleccionaron dos categorías de moda de lujo: la ropa y sus complementos (joyería), y realizaron una encuesta personal que aplicaron a una muestra de 103 clientes durante su experiencia de compra en las tiendas físicas seleccionadas de las marcas Loewe, Prada, Louis Vuitton, Bulgari, Gucci, Chanel y Hermès en Madrid; en el estudio se determinó que la experiencia de cliente en el punto de venta físico se basa en las tipologías de las experiencias sensorial (que incluye los cinco sentidos), creativo-cognitivas y físicas.

Para el caso de la *flagship* establecieron que

El diseño, la atmósfera y el tamaño, junto con las técnicas de venta son los aspectos más relevantes a la hora de ofrecer una experiencia memorable para el/la consumidor/a que además de adquirir un producto, que considera valioso y único, represente los valores que la marca en su totalidad quiere transmitir (Izquierdo González et al., 2018).

Concluyendo que los elementos relacionados con el espacio físico (ubicación, diseño arquitectónico, decoración, iluminación, disposición de los productos y ambiente en general) fueron destacados como significativos por los clientes de marcas de moda especializadas. Un aspecto también importante para los clientes fue la personalización pero sin la trascendencia que le otorgan las marcas.

El estudio de Izquierdo González et al. (2018) aporta a la pregunta de investigación planteada, teniendo en cuenta que se enfoca en determinar cómo la experiencia del cliente

en una tienda física especializada impacta su decisión de compra, y hace énfasis en que para que sea recordada positivamente debe ser sensorial.

En su investigación Castro Alcántara (2017: 17) describe “... los aspectos y perfiles de las personas frente al momento de decisión de comprar el vino, en las tiendas especializadas de esta bebida”, buscando también hacer un aporte al sector de los hoteles, restaurantes y cafés (HORECA) para que brinden una mejor experiencia a los clientes. En el estudio define como tienda especializada en vinos, al “establecimiento donde se vende esta bebida, se da información de ella, se encuentran ejemplares de vino que en su mayoría no están presentes en *retails* y en todas ellas existe una persona conocedora del tema la cual puede brindar asesoría para una mejor experiencia” (p. 31). Además, entre sus objetivos incluye “conocer los hábitos de compra y consumo de vino en las personas que acuden a las tiendas especializadas, por edad y sexo [y] reconocer la importancia de recomendación por parte de otros ante el consumidor de vinos, según edad y sexo” (p. 37).

Para su investigación el autor recogió, por medio de entrevistas y encuestas, la información relacionada con las cualidades de los consumidores de vinos en tiendas especializadas, y el resultado fue que entre los diferentes tipos de consumidores están los curioso-aspiracionales, es decir, aquellos que buscan nuevas experiencias y más información, y por eso visitan tiendas especializadas y ven al vino como un *upgrade* de su evolución gastronómica. Los curiosos buscan conocer más del vino y saben que no lo lograrán en tiendas de *retail* sino en tiendas de vinos en los que haya un especialista que pueda resolver sus dudas (pp. 57-58).

Además, Castro Alcántara (2017: 59) realizó un comparativo entre los *retails* y las tiendas especializadas, y estableció que estas cuentan con un especialista en bebidas que puede brindar la información que requieren los compradores y atender de mejor manera sus demandas, y también realizan actividades de activación para el consumo del vino, a diferencia de los *retails* en donde venden el producto de manera masiva.

Lo que más influye en la experiencia del cliente con los vinos es, por un lado la marca y por otro la variedad. La experiencia de marca se cuantifica mediante los comentarios que el consumidor escucha, y que le permiten entender las diferencias, lo que influye en su decisión de compra. Por su parte, la variedad hace que las personas que buscan nuevas opciones puedan probarlas y así tener experiencias que el mercado del *retail* no les puede ofrecer (Castro Alcántara, 2017: 60).

Para concluir, en su estudio el autor señala que:

1. Los hombres consumen más vino que las mujeres (59 vs. 42%);
2. El asesor influye en el consumidor en la compra del vino si este muestra dominio en los vinos más allá de lo que dice la etiqueta;
3. El diseño de la etiqueta y la forma de la botella son poco relevantes para el consumidor, porque hoy en día no colecciona objetos sino experiencias sensoriales,  
y
4. El consumidor de vinos valora la recomendación del vendedor (42,8%), de un amigo o familiar (43,8%) y su experiencia con el vino (13,4%).

Y recomienda las siguientes actividades para desarrollar en las tiendas:

1. Realizar capacitaciones a los asesores con el fin de que puedan brindar una mejor experiencia a los clientes;
2. Invertir en publicidad para dar a conocer las tiendas especializadas, y
3. Realizar actividades que les permita a los consumidores diferenciar las licorerías de las tiendas especializadas en vinos (Castro Alcántara, 2017: 140).

Por su parte, Schouten et al. (2007) estudiaron el impacto de la experiencia del cliente y su integración en una comunidad de marca, para lo cual elaboraron una encuesta en la cual participaron 453 clientes y cuyos resultados demuestran que las experiencias trascendentes de los clientes contribuyen de manera significativa en sus relaciones con la marca y con la comunidad de la marca. Las interacciones cliente-cliente a menudo equivalen a emociones y descubrimientos compartidos, empatía y apoyo frente a desafíos y crecimiento.

Comparativamente, la marca y la empresa son algo más abstracto y contextual. El significativo impacto en la construcción de orden superior de la comunidad de marca subraya el poder de la experiencia del cliente en el fortalecimiento de la marca en general.

A partir de lo anterior se establece que los autores mencionados realizan diferentes aportes al proyecto realizado. Castro Alcántara, establece que más allá del producto ofrecido, lo que más le interesa a los consumidores es recibir una experiencia la cual satisfaga sus necesidades de acuerdo con lo que requieren y buscan. Por lo tanto, el proceso de compra se convierte en un aspecto determinante para poder ofrecer la experiencia que el cliente busca, ya que es por donde se conocen los hábitos de compra y se brinda la información detallada de los productos a través de un especialista.

Para complementar, se encuentra el aporte de Arango, en donde determina que no es solo importante prestar atención al proceso de compra, sino que también debe haber un enfoque dirigido a la poscompra y a la atención que recibe el cliente en este punto. Este también resaltó el impacto de la RSE, la cual se relaciona con lo planteado en este proyecto para mejorar la experiencia del cliente, en donde además se benefician ambas partes (cliente y empresa).

López además se enfoca en brindar experiencias positivas para superar las expectativas que el cliente tiene, en donde lo importante es que recuerde lo vivido durante su proceso de compra, y así como lo indica Izquierdo González, es primordial brindar atención personalizada de expertos, así como se plantea en el proyecto.

## **6.2. Marco teórico**

Para entender la experiencia del cliente en el proceso de compra en las tiendas físicas, y con el fin de contextualizarla desde diferentes perspectivas, interesa examinar tres de las teorías disponibles.

La primera, expuesta por Gallo Mendoza (2017), consiste en estudiar la ruta que siguen los consumidores al tomar decisiones de compra, la cual comprende cuatro fases: considerar, evaluar, comprar y recomprar (lealtad)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Estas fases fueron adaptadas de Court, D. "The New Consumer Decision Journey", *McKinsey Quarterly*, junio de 2009.

El hecho de *considerar* se refiere a las marcas de alguna categoría específica que los consumidores, basados en sus percepciones y en las recientes exposiciones en puntos de contacto, recuerdan y que son limitadas frente a todas las opciones existentes en el mercado.

La fase de *evaluar* se refiere al proceso de investigación que realiza el consumidor para definir su compra (comparación de precios, búsqueda de ofertas, referencias voz a voz). Por lo tanto, en esta fase incluye o elimina marcas mientras las evalúa de acuerdo con sus necesidades. Es por eso que las marcas no se pueden limitar a reaccionar ante las decisiones de los clientes, sino que deben participar activamente en ellas, y ofrecerles un valor que les permita tomar una ventaja competitiva frente a las marcas que no se involucran de esa forma con el cliente. Este involucramiento consiste en participar del análisis que realizan los clientes, ofreciéndoles experiencias personalizadas durante su proceso de *compra*.

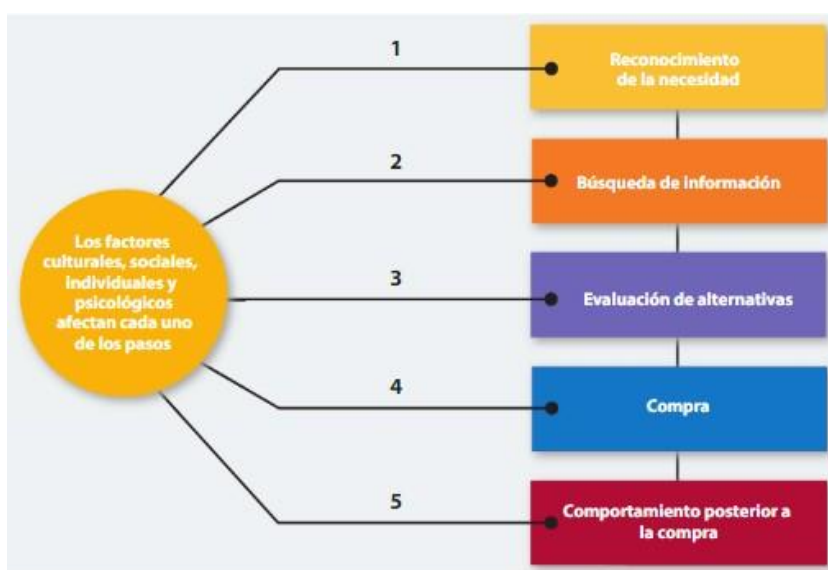
La fase de *recompra* o *lealtad* se relaciona con las expectativas que el consumidor construye luego de la experiencia de adquisición de un producto o servicio, y que le permite tomar una decisión para su próxima compra (Gallo Mendoza, 2017).

La segunda teoría, planteada por Philip Kotler (2017), consistía originalmente de cuatro pasos: atención, interés, deseo y acción (AIDA); sin embargo, posteriormente fue modificada y pasó a llamarse de las cuatro aes: *aware*, *attitude*, *act*, *act again*. La fase de *aware* consiste en aprender sobre una marca; *attitude* se refiere al gusto o disgusto por la marca; *act* tiene que ver con la decisión de comprar y de si la marca suscita el deseo de volver a comprar (*act again*) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017: 6-7).



La teoría planteada por Lamb, Hair y McDaniel (2018: 151) abarca el proceso de toma de decisiones del consumidor a partir de cinco pasos: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, compra, y comportamiento posterior a la compra (Lamb et al., 2018).

**Figura 3. Proceso de toma de decisiones del consumidor**



Fuente: Lamb et al. (2018).

1. *Reconocimiento de la necesidad.* Se presenta cuando el consumidor enfrenta un desequilibrio entre el estado real y el deseado, lo cual lo lleva a activar el proceso de toma de decisiones: "... un deseo es la forma de actuar de un consumidor para abordar una necesidad". Por lo tanto, es diferente lo que tiene el consumidor a lo que le gustaría y anhela tener, ya sea por estímulos internos (acontecimientos que el mismo cuerpo experimenta como el hambre o la sed) o estímulos externos (influencias de fuentes externas

sobre alguna marca transmitidas por un tercero, amigo, familiar, radio o televisión). Por lo tanto, esta relación entre el querer-tener es la que desencadena una acción.

2. *Búsqueda de información.* Cuando el consumidor detecta su necesidad o deseo empieza a buscar información sobre las diferentes alternativas para satisfacerla, búsqueda que puede ser interna (recordación de información y situaciones ya vividas) o externa (con conocidos, medios electrónicos, televisión o radio).

3. *Evaluación de alternativas y compra.* Con la información obtenida el consumidor evalúa cada alternativa hasta encontrar la que mejor satisface sus necesidades.

4. *Compra.* En este paso el consumidor evalúa si efectúa la compra, dónde la realizará, qué tipo de producto y marca adquirirá, y por qué medio cancelará el valor de lo adquirido.

5. *Comportamiento posterior a la compra.* El consumidor adquiere el producto con la expectativa de que satisfará sus necesidades, por lo que, dependiendo del grado de satisfacción decidirá si lo vuelve a comprar o no (Lamb, 2018).

Por su parte, en su trabajo de investigación relacionado con la dermocosmética, Coronel et al. (2016) señalan el perfil que debe tener una dermoconsultora (experta) y los aspectos que necesita desarrollar:

Una mujer entre 20 y 45 años, con nivel académico de secundaria completa, con experiencia en el rubro de belleza o cuidado personal [...] desenvuelta y preocupada por la salud y bienestar que es la pieza fundamental en el proceso de venta. La estrategia para ella está basada en cuatro pilares fundamentales:

1) Producto: educación exhaustiva sobre la línea de productos, compuestos activos, modo y frecuencia de uso según la necesidad de la piel;

2) Ventas: capacitación en los siete pasos de la venta para cada fase de la experiencia del cliente en el punto de venta;

3) Preparación y bienvenida: da la bienvenida y conecta eficientemente con la clienta, generando su interés;

4) Exploración: preguntas abiertas y cerradas, diagnóstico sistemático de la piel, hábitos y texturas preferidas por la consumidora.

También debe brindar recomendación y diagnóstico: recomendar un producto empezando por el beneficio cuando habla del producto, y demostrar el placer durante la aplicación, para establecer una relación más cercana.

– Venta encadenada y confirmación: proponer una rutina denominada “1, 2, 3” que incluye limpieza, hidratación y protección solar.

– Venta cruzada: por servicio, novedad o promoción en el salón.

– Cerrar la venta: cierra la venta resumiendo los beneficios para la clienta o los resultados esperados que obtendrá.

También realiza el muestreo de los productos, ofreciendo a los clientes *samplings* de otros productos recomendables para que los puedan probar y comprar en una siguiente oportunidad, reforzando y asegurando la excelente compra que ha realizado.

- Construir lealtad: brindando servicios adicionales como limpiezas exprés, creando base de datos, registrando en la base de datos del salón e invitando que regresen para una próxima experiencia.
- Imagen: dentro de los requisitos de imagen de la dermoconsultora tenemos: el peinado de la mujer es elegante y sobrio, rostro despejado, cabello recogido. El maquillaje realza su belleza natural, maquillaje sutil para realzar el rostro (aspecto saludable). Las manos, principal herramienta de trabajo, lo que llevan y lo que transmiten es significativo: uñas limpias y cuidadas. El uniforme: son uniformes inspirados por el tradicional saco blanco del farmacéutico, para recordar los uniformes del sector salud y reforzar la experiencia de la dermoconsultora.

Actualmente las tendencias de interacción entre los seres humanos han cambiado y “las fuerzas horizontales, inclusivas y sociales triunfan sobre las fuerzas verticales, exclusivas e individuales”, por lo que las comunidades de clientes han venido adquiriendo mayor poder, surgiendo entonces el concepto de comunidad digital (Kotler et al., 2017).

Según estos autores, los poderes vertical y horizontal se refieren al modelo adoptado por las empresas. Así, una compañía con estructura de poder vertical no tiene en cuenta el mercado para innovar y fabricar sus productos, es decir, es excluyente; en cambio, el modelo horizontal se apoya en el mercado para realizar sus investigaciones y crear productos innovadores.

Kotler et al. (2017) señalan que con la implementación de la tecnología ha ocurrido una transformación significativa que ha hecho que los modelos de empresa que antes eran exclusivos ahora sean inclusivos, pues los costos de producción se han reducido haciendo más accesibles los productos. Además, la comunicación en línea ha permitido la

inclusividad en el sentido de que las personas pueden interactuar sin tener que superar barreras geográficas o demográficas.

Mediante su investigación los autores confirmaron que en los últimos años la tendencia ha cambiado pasando de un comportamiento individual del cliente a una marcada conducta social; así, para tomar decisiones de compra los consumidores se preocupan cada vez más por las opiniones de los demás y comparten las propias en redes sociales.

Las comunidades de los clientes han ido obteniendo cada vez más poder; buscan compartir historias y opiniones tanto buenas como malas de diferentes marcas, teniendo en cuenta que “las conversaciones aleatorias sobre las marcas son actualmente más creíbles que una campaña de publicidad dirigida” (Kotler et al., 2017).

Es tan fuerte el poder de las comunidades sociales que se han convertido en “la principal fuente de influencia, superando las comunicaciones de marketing externas e incluso las preferencias personales” (Kotler et al., 2017). La tendencia es que los clientes sigan las decisiones de sus pares cuando se trata de elegir una marca.

La confianza del cliente ya no es vertical sino que pasó a ser horizontal, y donde antes sus decisiones se veían influenciadas por las campañas de marketing ahora se lo son por el Factor-F (*friends, families, Facebook fans, Twitter followers*), por lo que la relación entre las marcas y los clientes debe dejar de ser vertical y pasar a ser horizontales, de forma que “los clientes deben ser vistos como pares y amigos de la marca” (Kotler et al., 2017).

También se debe tener en cuenta que el hecho de que actualmente la comunidad digital les permita a los consumidores interactuar no significa que el marketing *offline* deje de ser

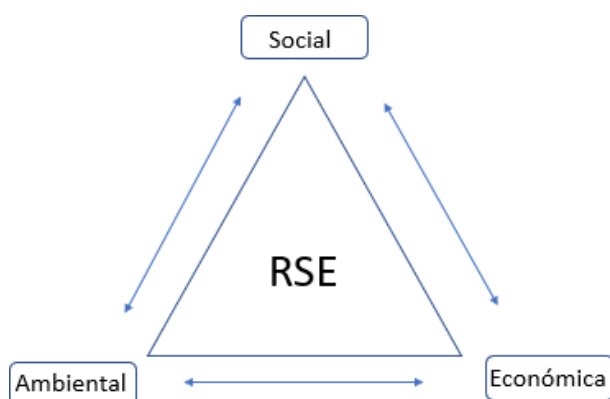
importante. Es por esto que, en palabras de los autores, el Marketing 4.0 “combina la interacción entre las compañías y los clientes vía *online* y *offline*”.

Uno de los aspectos relacionados con la comunidad digital la “escucha social” que se enfoca en monitorear lo que los consumidores comentan sobre una marca con el fin de conocer sus opiniones.

De acuerdo con Kotler (2012), estas teorías se deben complementar con el sentido de la marca que debe ser ético, atender los valores y tener responsabilidad social. Por lo tanto, las empresas deben hacer énfasis en el trato con sus clientes y con el medio ambiente.

De acuerdo con Rojas et al. (2017) la RSE se entiende como “el conjunto de procesos y actividades coordinadas que desarrollan las organizaciones, desde su modelo de gestión administrativa, con el fin de forjar ventajas competitivas o mitigar el impacto social y ambiental que sus operaciones ocasionan al entorno”, y tiene tres dimensiones básicas: social, ambiental y económica.

**Figura 4. Dimensiones básicas de la responsabilidad social empresarial**



Fuente: elaboración propia

La dimensión social implica que “todas las organizaciones hacen parte del sistema social”, por lo que deben estar alineadas con los valores y normas que se exigen en la sociedad. Es decir que debe haber un compromiso con el entorno social, con la comunidad a la que impactan, y con sus empleados y clientes.

Para Rojas et al. (2017) es imprescindible tener en cuenta la dimensión ambiental, por cuanto “el medio ambiente es un factor fundamental para el desarrollo de los negocios”. Muchos de los productos que se utilizan a diario son elaborados a partir de los recursos que brinda la naturaleza (p. ej., agua, madera, etc.), y es por eso que la dimensión ambiental incluye el compromiso de la organización con el entorno, ser consciente de los impactos que causa al medio ambiente, y garantizar la disponibilidad de los recursos naturales para las generaciones presentes y futuras.

Los autores resaltan los dos enfoques que se deben tener en cuenta en la dimensión ambiental: preventivo y correctivo. Como su nombre lo indica, el primero se refiere a la prevención de los posibles daños que la empresa pueda causar al medio ambiente en el desarrollo de los procesos que sostienen su negocio; por su parte, el correctivo busca “compensar el daño y los errores que se han cometido con el medio ambiente”, y para ello las empresas pueden fomentar actividades de reciclaje con el fin de atender los impactos que se ocasionen al ecosistema (Rojas et al., 2017).

Por último, los autores se refieren a la dimensión económica señalando que el hecho de que las compañías busquen el lucro no implica que dejen de aplicar la RSE o que actúen en contravía de las normas sociales. Es por eso que “la visión actual de la RSE sugiere que se considere la responsabilidad social como una ventaja competitiva, en la que se tomen

decisiones asertivas que económicamente sean viables, pero que a la vez generen valor social”, aspecto que es posible lograr desarrollando estrategias gana-gana.

Es por lo anterior que, además de realizar sus funciones habituales, el departamento de mercadeo debe impulsar campañas para sensibilizar al cliente respecto de la importancia de cuidar y preservar el medio ambiente, así como desarrollar estrategias de reciclaje enfocadas en las materias primas y en los insumos sobrantes del ciclo de vida del producto (Rojas et al., 2017).

Implementar una campaña de responsabilidad social haría que la experiencia del cliente mejore en los puntos de venta físicos, ya que este sentiría que al comprar en estas tiendas, no solo se estaría beneficiando por la experiencia de compra que recibe sino que estaría ayudando con el medio ambiente (Arango, 2017).

Por lo tanto, se determina que Gallo Mendoza (2017), Philip Kotler (2017), Lamb, Hair y McDaniel (2018), aportan las teorías correspondientes al proceso de compra y toma de decisiones del consumidor. Estas sirven para entender su comportamiento y por lo tanto poder abarcar de manera adecuada cada uno de estos pasos, lo que resulta en una guía útil y necesaria para poder brindar al cliente la experiencia que espera y necesita.

Por otro lado, Kotler (2017) aporta al proyecto ya que sustenta que la toma de decisiones del consumidor se ve influenciada por su entorno y por la sociedad más que por las campañas publicitarias realizadas por las empresas, lo cual soporta la importancia de las comunidades digitales.



Rojas et al. (2017) aporta con su teoría de RSE, ya que soporta la importancia de realizar campañas de reciclaje, ya que se encuentra dentro de las tres dimensiones que plantea: Social, ambiental y económica.

## **7. Marco metodológico**

Con apoyo en la información secundaria extraída de los estudios incluidos en el estado del arte, así como de las teorías que sustentan el marco teórico, y con base en la información primaria recogida, la investigación de mercados se enfocó en la exploración de los factores relacionados con la experiencia de los consumidores de productos en tiendas especializadas dermatológicas.

Se empleó el método deductivo, es decir, se partió de lo general para llegar a lo particular (Gómez Bastar, 2012: 15) y se indagó acerca de las experiencias de los clientes en las tiendas dermatológicas. Inicialmente se tuvieron en cuenta aspectos generales tales como la atención personalizada, la claridad en los precios, la limpieza del lugar, el diseño de la tienda, la organización de los productos, su disponibilidad, los medios de pago disponibles, la presentación personal de los empleados, la amabilidad en el servicio, los horarios de atención y los tiempos de espera. Luego se seleccionaron los aspectos específicos más relevantes, por ejemplo, la limpieza del lugar, la disponibilidad de los productos y el diseño de la tienda.

La dimensión utilizada para la investigación fue la medición, mediante una metodología mixta que incluyó los estudios cualitativo y cuantitativo (Gómez Bastar, 2012: 13). La metodología cualitativa exploratoria sirvió para proporcionar un panorama amplio y

general de lo que piensan los consumidores de las tiendas dermocosméticas y su finalidad era encontrar los lineamientos generales para que el estudio se desarrollara de la manera más completa posible por medio del análisis de datos generales que permitieran establecer los aspectos que se deben tener en cuenta para determinar cómo proceder adecuadamente para alcanzar la experiencia del cliente deseado (Benassini, 2009: 47), para lo cual se utilizó el software NVivo.

La metodología cuantitativa se desarrolló mediante una encuesta estructurada, por medio del software SPSS, utilizando preguntas cerradas realizadas a manera de escala y de selección múltiple, con el fin de recabar los datos necesarios que permitieran obtener y validar los resultados referentes a los aspectos más relevantes de lo que buscan los clientes en las tiendas dermocosméticas. La encuesta se realizó por medios electrónicos utilizando *Google Forms* y el análisis se hizo a partir del método descriptivo.

## **7.1. Población**

Para esta investigación el estudio se concentró en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta que es la de mayor presencia del mercado cosmético en Colombia (ASEO, 2018).

El objeto de este estudio fueron los estratos en los que, de acuerdo con el DANE (2017), se ubica la población de estratos medios: 3 (medio bajo), 4 (medio) y 5 (medio alto).

Camilo Herrera, presidente de la consultora Raddar Consumer Knowledge Group, manifestó que los estratos 3 y 4 son los más aspiracionales en cuanto a la calidad de los

productos *premium*, y en este caso los productos dermocosméticos de las tiendas especializadas corresponden a esa categoría (Pulido Patrón, 2017).

Por otra parte, una investigación realizada por Kantar Worldpanel (2017), compañía líder mundial de datos, *insights* y consultoría, indica que el estrato social medio es el más aspiracional debido a que sus integrantes buscan un mejor estilo de vida y obtener productos que ayuden a mejorar su salud y satisfagan su vanidad, pensando cada vez más en la calidad.

Los criterios de inclusión para esta población fueron los siguientes: hombres y mujeres mayores de edad y no mayores de 60 años, que hubieran realizado algún proceso de compra en las tiendas especializadas de dermocosmética en el último año y que fueran sensibles a la experiencia del cliente. Debían ser personas preocupadas por la apariencia de su piel y que les gustara utilizar los productos más funcionales de acuerdo con sus necesidades, que interactuaran físicamente todos los días con alguien, ya fuera un familiar, un amigo, un compañero de estudio o trabajo, y que en su cotidianidad se dedicaran a trabajar, estudiar o hacer algún deporte. Además, debían sentirse seguras de sí mismas al lucir una piel sana, razón por la cual acudían a estos productos, pues les importaba sentirse bien consigo y con los demás.

Las personas debían salir de su vivienda por lo menos cinco días a la semana, lo que implicaba un contacto inmediato con factores climáticos como la polución y diferentes temperaturas o ser vistos por otras personas. También debían tener unos ingresos económicos mensuales, ya fuera por su propio trabajo o porque alguien más los subsidiara, lo que les permitía comprar productos que no hacen parte de la canasta básica familiar.

Su estado civil era indiferente, al igual que si tenían hijos o no, ya que lo importante era que tuvieran los recursos económicos para adquirir productos dermocosméticos *premium* y fueran cuidadosos con el aspecto de su piel. La importancia del acceso a los recursos para adquirir los productos se debía a su precio elevado pues, al ser productos *premium* denotaban su buena calidad lo que los convertía en aspiracionales para ese perfil.

Se debe tener en cuenta que, según la etapa de la vida que transiten, cada punto de contacto impacta de manera diferente a los clientes, por lo que si bien es importante tener claro que su experiencia debe ser la mejor, también es necesario considerar cómo hacer para generarla (Meyer & Schwager, 2007).

## **7.2. Muestra**

Para la investigación se escogió una muestra cualitativa fue de 13 personas, con el fin de llegar al punto de establecer patrones de respuestas con saturación de la información. Se utilizó el muestreo bola de nieve, lo que permitió contactar más fácilmente personas que cumplieran con el perfil requerido.

La población de la muestra se segmentó por sexo, edad y estrato teniendo en cuenta las necesidades de cada rango.

Para determinar la muestra se tuvo en cuenta la Encuesta Multipropósito realizada por la Secretaría Distrital de Planeación de la Alcaldía Mayor de Bogotá y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en 2017, según la cual el número de habitantes por estrato socioeconómico es el siguiente:

**Tabla 3. Población por estrato socioeconómico en Bogotá**

| Estrato         | Estrato 3 | Estrato 4 | Estrato 5 | Total estratos |
|-----------------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| No. de personas | 2.857.861 | 757.923   | 240.570   | 3.856.354      |

Fuente: adaptada de DANE. Encuesta Multipropósito (2017).

Esta muestra se determinó por medio de la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población = 3.856.354

$Z^2 = 1,96^2$  (si la seguridad es del 95%)

P = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 - p (en este caso 1 - 0.05 = 0.95)

d = precisión (en este caso 5%)

Con lo cual se obtuvo un tamaño muestral de 385 encuestas que se aplicaron de acuerdo con el género, el Índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) y la edad.

A continuación, se presenta la ficha técnica de las encuestas

**Tabla 4. Resumen de la ficha técnica de las encuestas**

|                      |   |
|----------------------|---|
| Población objetivo   | Mujeres y hombres entre los 18 y 60 años, de los estratos 3, 4 y 5. |
| Universo             | Población de 3.856.354  |
| Tamaño de la muestra | 385 encuestas   |
| Técnica              | Google Forms  |
| Diseño muestral      | Cuantitativo estructurado   |
| Precisión            | Error de estimación del 5% del total                                |
| Cobertura geográfica | Bogotá  |

Para el caso de los estratos 3, 4, 5 se utilizó el muestreo aleatorio simple y no por cuotas.

## **8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

### **8.1. Investigación cualitativa**

Para procesar los datos cualitativos se transcribieron las 13 entrevistas y se clasificaron las respuestas de acuerdo con las categorías y los ejes de indagación preestablecidos para la guía de preguntas utilizando el software Nvivo (tabla 5). A partir de allí se identificaron las

respuestas con mayor saturación para encontrar las diferentes opiniones con respecto a la experiencia del cliente en las tiendas físicas dermocosméticas. Se mantuvo la confidencialidad de cada uno de los entrevistados, así como la protección de los datos personales.

**Tabla 5. Categorías y ejes de indagación**

| Categorías                            | Ejes de indagación  |
|---------------------------------------|---|
| 1. Personal                           | Datos personales.   |
| 2. Motivación en el proceso de compra | Frecuencia de compra.   |
|                                       | Intensión de compra y uso.  |
|                                       | Tiempo dedicado a la visualización del producto.  |
|                                       | Aspectos principales para la decisión de compra (precio, <i>look</i> del punto de venta, calidad del producto, empaque del producto, variedad de marcas, cercanía del punto de venta, incentivos económicos, campañas educativas para el medio ambiente). |
|                                       | Recomendación a un familiar o amigo.  |
|                                       | Publicidad de las tiendas especializadas.   |
|                                       | Influencia para que otras personas compren en tiendas especializadas.   |
|                                       | Sensación del cliente en el punto de venta (ver, oler, tocar).  |
| 3. Expertos en el servicio            | Importancia de la presencia de expertos en dermocosmética en el punto de venta.   |
|                                       | Búsqueda de información para comprar el producto (puntos de contacto).  |
|                                       | Identificación del motivo por el que se está buscando un producto específico y asesorarlo correctamente de acuerdo con su necesidad.  |

|                               |  |
|-------------------------------|--|
|                               | Identificación del estilo de vida y la personalidad de los clientes para sentirse y verse mejor.             |
|                               | Asesoría de imagen relacionada con la seguridad, la autoestima y la confianza de sí misma.                   |
| 4. Conexión comunidad-cliente | Mejorar la comunicación y relación con el cliente.   |
|                               | Entender las necesidades, los deseos y la expectativas actuales y futuras de los clientes.                   |
|                               | Identificar el comportamiento, la actitud y la preferencia del cliente.                                      |
|                               | Crear la comunidad y tener contacto con otros clientes.  |
|                               | Compartir experiencias e intereses a través de comentarios, opiniones, videos y fotos en las redes sociales. |

Fuente: elaboración propia.

## 8.2. Investigación cuantitativa

Mediante la herramienta Google Forms se aplicó la encuesta vía online a una base de 576 participantes, de los cuales se extrajeron 386 que representaban a quienes habían comprado productos dermatológicos en tiendas dermocosméticas en el último año.

Para el estrato 3 la representación fue de 102 personas, para el estrato 4 de 132 y para el estrato 5 de 152.



## 9. Resultados

### 9.1. Fase cualitativa

A partir de las entrevistas realizadas se concluyeron los siguientes resultados de acuerdo con las hipótesis ya mencionadas:

**H1:** Las campañas de reciclaje impulsadas por incentivos económicos en los puntos de venta físicos de tiendas especializadas del cuidado de la piel en la ciudad de Bogotá mejoran los aspectos relacionados con la experiencia del cliente.

En la categoría tendencias, en el eje indagación correspondiente a las campañas sociales las trece personas entrevistadas estuvieron de acuerdo en que una campaña de reciclaje dirigida por tiendas dermocosméticas mejoraría su experiencia como clientes. Con respecto al incentivo económico, diez personas estuvieron de acuerdo en que una campaña de reciclaje impulsada por incentivos económicos mejoraría la experiencia teniendo en cuenta que en su mayoría consideraron que se incrementarían las compras, serviría para fidelizar clientes, se fomentaría el apoyo a dichas campañas y se generaría conciencia. Las tres personas restantes no estuvieron de acuerdo con implementarla, debido a que consideraron que el cliente debe apoyar ese tipo de campañas a conciencia sin necesidad de recibir una bonificación a cambio, pensando en el beneficio del medio ambiente y no en el propio.

Entre las personas que estuvieron de acuerdo con que este tipo de actividades mejorarían la experiencia del cliente, la campaña de responsabilidad social que más propuestas alcanzó fue la de reciclar envases (nueve personas), y las cuatro restantes

consideraron que se podrían hacer campañas de donación para fundaciones de mujeres víctimas de ataques con ácido, o transferir un porcentaje del producido de las compras a diferentes fundaciones de ayuda a los animales, para el tratamiento de personas con cáncer de piel, para el tratamiento de labio leporino, o también, eliminar la caja de empaque y reemplazarla por una bolsa de reciclaje, en ese orden.

**H2:** Entre los aspectos que podrían mejorar la experiencia el cliente está la atención de expertos especializados en dermocosmética en los puntos de venta físicos de tiendas especializadas del cuidado de la piel en la ciudad de Bogotá.

En cuanto al eje de indagación correspondiente a búsqueda de información, y con respecto a la categoría de servicio de expertos, doce de las trece personas entrevistadas manifestaron tener expectativas o requerimientos al buscar asesoría dentro de una tienda especializada en dermocosmética; la única que persona que dijo no tenerlas siempre busca los productos que le prescribe el médico y no se fija en los aspectos de atención. De las doce personas que dijeron tener expectativas, un 90% indicó que la experiencia en la tienda física mejoraría al ser atendidos por una persona que conozca los productos y las marcas, y pueda comparar entre ellas; que tenga un conocimiento técnico especializado de los productos y escuche sus necesidades y con base en ello los asesore antes de ofrecer los productos. Una persona consideró importante recibir asesoría complementaria para conocer los productos relacionados con el que deseaba llevar, que en la tienda haya una persona con conocimiento técnico en dermocosmética (enfermera, cosmetóloga, dermatólogo), que haya un buen trato interpersonal, y que su aspecto personal transmita confianza.

Con respecto al eje de indagación correspondiente a la asesoría del experto, la percepción actual fue en su mayoría (diez personas) buena, pero con la observación de que puede mejorar si los expertos se orientan a ser “asesores antes que vendedores”, porque muchas veces se enfocan en la venta sin preocuparse por las necesidades del cliente, teniendo en cuenta que todas las pieles son diferentes. Con respecto a la buena percepción también hubo una observación: la experiencia podría mejorar si la persona que asesora no es la misma que atiende la caja. Dos personas opinaron que la situación es relativa, ya que a veces reciben buena atención y a veces no, dependiendo del tiempo que tenga la impulsadora. La persona restante opinó que su percepción fue regular porque las personas que asesoraban no tenían el conocimiento necesario y la tienda debería contar por lo menos con una persona experta.

En cuanto a la evaluación correspondiente a la implementación de un asesor experto en dermocosmética, el total de los entrevistados estuvo de acuerdo en que sería una excelente idea para mejorar la experiencia del cliente, con la observación de que se debe hacer publicidad para que las personas que van a comprar tengan tiempo para recibir el servicio.

Los beneficios que les gustaría obtener en su aspecto físico después de ser asesoradas por un experto sería notar cambios positivos y que el producto cumpla las expectativas prometidas de proporcionar una piel saludable.

**H3:** Entre los aspectos que podrían mejorar la experiencia del cliente está el interés por pertenecer a una comunidad dermocosmética en línea.

Con respecto a la categoría de conexión comunidad-cliente, y en el eje de indagación de mejorar la comunicación y la relación con el cliente, se propusieron varias mejoras, entre

las que se destacaron implementar la presencia de un dermatólogo y capacitar adecuadamente a las asesoras de la tienda de forma que antes de ofrecer un producto le pregunten al cliente lo que necesita. Otras mejoras que también fueron propuestas, pero no de forma recurrente, incluyeron: mantener muestras de todos los productos; además de las cremas, dar a conocer también una línea de maquillaje dermocosmético (bases y polvos); mantener un aroma agradable en las tiendas; instalar espejos que permitan apreciar cómo actúan en la piel los productos de prueba; mantener una persona para facturar que no sea la misma que asesora; hacer alianzas con las aplicaciones que realizan domicilios; adelantar durante algunos meses campañas de limpieza de piel; implementar programas de puntos por compras y de responsabilidad social.

En cuanto a compartir experiencias e intereses, ocho personas indicaron que comunicarían esas necesidades y deseos a su entorno por medio de las redes sociales; tres personas señalaron que lo harían por medio de un buzón de sugerencias y dos más dijeron que lo harían por medio de blogs, foros y voz a voz.

El eje referido a entender las necesidades del cliente mostró que doce personas percibieron positivamente una comunidad digital porque es una manera de conocer las experiencias de los demás usuarios, pero consideraron que es fundamental que esté dirigida por un especialista teniendo en cuenta que en redes sociales mucha información puede ser errada. La persona restante no percibió positivamente una comunidad digital creada por las tiendas dermocosméticas para compartir sus experiencias y necesidades, ya que consideró que el tema de la piel es delicado y sólo debe ser tratado por profesionales, pero propuso que se pudiesen transmitir consejos con base en ingredientes naturales comunicados por especialistas.

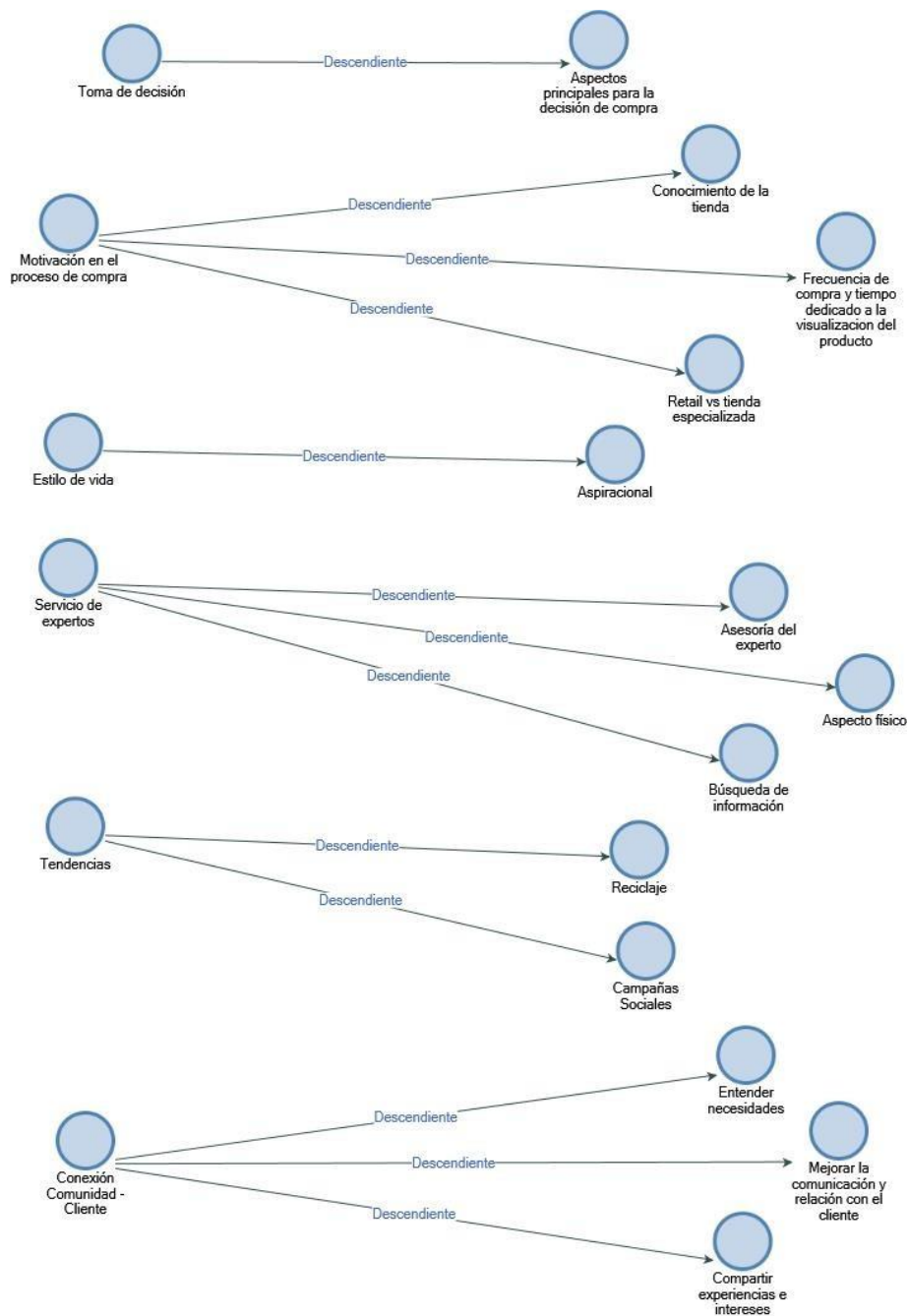
Los entrevistados que respondieron afirmativamente a la creación de la comunidad digital consideraron que podría mejorar la experiencia del cliente porque obligaría a las tiendas a optimizar la calidad, el servicio, la atención y el tipo de asesoría que brindan al enterarse de las necesidades del cliente en un corto plazo y, por lo tanto, tendrían la oportunidad de reaccionar más rápidamente a sus peticiones, lo cual les permitiría obtener un valor agregado al escuchar las necesidades y satisfacerlas. Es importante que en esta comunidad siempre haya un experto que la dirija, para evitar que se transmita información errada entre los usuarios, así como un chat de atención personalizado.

Con respecto al objetivo específico de identificar los aspectos principales que generan valor al cliente durante la permanencia dentro del punto de venta en tiendas físicas especializadas de productos dermocosméticos, las respuestas de los entrevistados incluyeron la calidad de los productos y sus marcas, las sugerencias dermatológicas, el conocimiento de los artículos, un amplio portafolio de productos y servicios, la seguridad que pueden brindar los productos, la asesoría en la tienda y su aspecto físico.

## **9.2. Análisis cualitativo utilizando NVivo**

A partir de la información cualitativa obtenida de las entrevistas realizadas, y mediante el software para el análisis cualitativo de datos en todos los entornos NVivo-12, se elaboró el siguiente mapa.

**Figura 5. Mapa del proyecto**



Fuente: elaboración propia mediante la herramienta NVivo

El análisis realizado permitió establecer categorías orientadoras y ejes de indagación organizados con el fin de abordar la mayor parte de los elementos de estudio establecidos

según los objetivos de la investigación. Las categorías de análisis se ubican en los círculos de la parte izquierda de la figura, mientras que los ejes de indagación están a la derecha debidamente relacionados con las categorías correspondientes.

### 9.2.1. Análisis de sentimientos

El análisis de sentimientos se efectuó a partir de la codificación de las entrevistas realizadas a los trece participantes con el fin de identificar, entre sus recursos, temas y sentimientos generales y determinar si contenían elementos que la hacían muy negativa, moderadamente negativa, moderadamente positiva o muy positiva (tabla 6).

**Tabla 6. Resultados de opinión codificada**

|                            | A : Muy negativo | B : Moderadamente neg... | C : Moderadamente posi... | D : Muy positivo |
|----------------------------|------------------|--------------------------|---------------------------|------------------|
| 1 : Archivos\PERSONA 1 ok  | 0                | 1                        | 1                         | 0                |
| 2 : Archivos\PERSONA 10 ok | 0                | 1                        | 2                         | 0                |
| 3 : Archivos\PERSONA 11 ok | 0                | 0                        | 1                         | 0                |
| 4 : Archivos\PERSONA 12 ok | 0                | 1                        | 0                         | 0                |
| 5 : Archivos\PERSONA 13 ok | 0                | 0                        | 1                         | 0                |
| 6 : Archivos\PERSONA 2 ok  | 2                | 0                        | 0                         | 0                |
| 7 : Archivos\PERSONA 3 ok  | 0                | 0                        | 0                         | 0                |
| 8 : Archivos\PERSONA 4 ok  | 0                | 0                        | 0                         | 0                |
| 9 : Archivos\PERSONA 5 ok  | 0                | 0                        | 1                         | 0                |
| 10 : Archivos\PERSONA 6 ok | 0                | 0                        | 1                         | 0                |
| 11 : Archivos\PERSONA 7 ok | 3                | 0                        | 0                         | 0                |
| 12 : Archivos\PERSONA 8 ok | 0                | 0                        | 4                         | 0                |
| 13 : Archivos\PERSONA 9 ok | 0                | 0                        | 3                         | 2                |

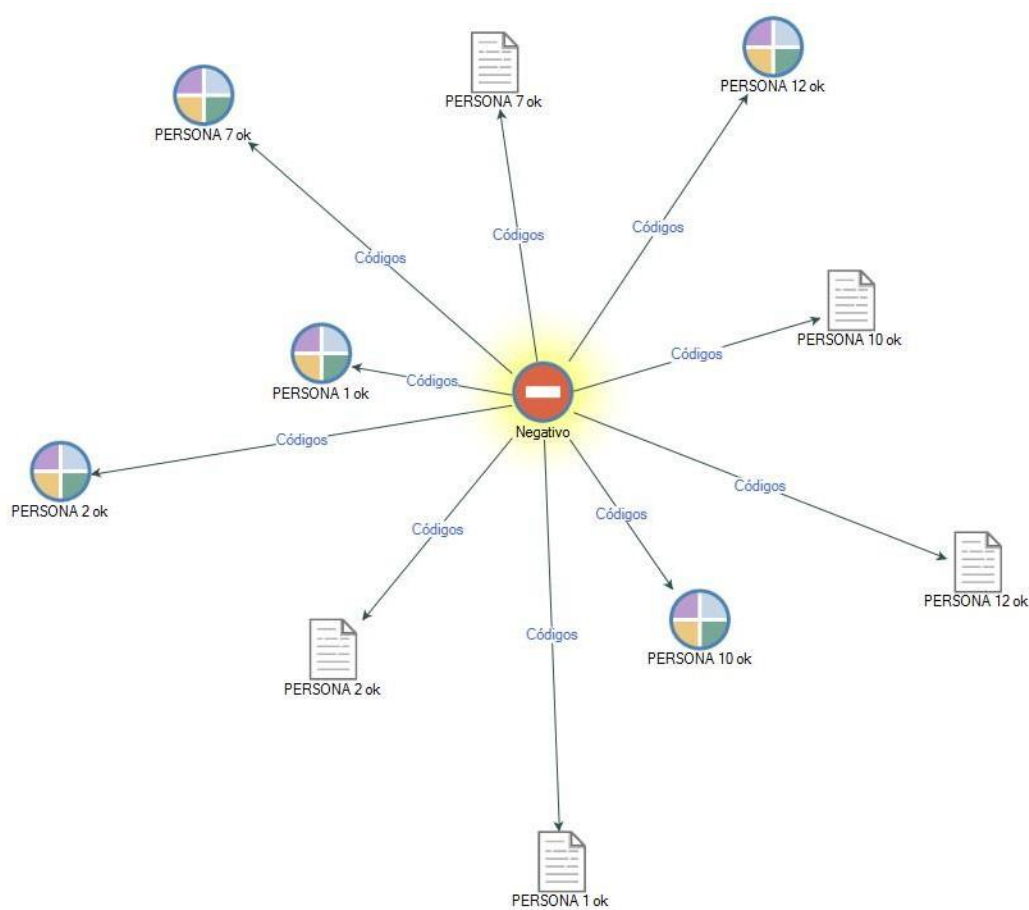
Fuente: elaboración propia mediante la herramienta NVivo

Los resultados obtenidos permiten identificar que en su mayoría los participantes tenían elementos que se podían considerar moderadamente negativos o moderadamente positivos; es decir, la mayoría adjudicó a las preguntas un sentimiento que se podría denominar como

neutro. Sin embargo, existen casos que se relacionaron entre las categorías de muy positivos o muy negativos.

### 9.2.1.1. Sentimientos negativos

Los sentimientos negativos se codifican a partir de patrones de repetición de palabras consideradas negativas. Particularmente para el caso de esta investigación los participantes 12, 7, 10, 1 y 2 fueron determinados como negativos.



Fuente: elaboración propia mediante la herramienta NVivo



En ese sentido, el estudio arrojó que las palabras asociadas a sentimientos negativos estaban relacionadas con términos como necesidades especiales, afectaciones, conciencia, producto, conocimiento, tema, ofreciendo, dermatólogo, marcas y tienda, entre otros. Cuando se analiza la relación de estos términos con los ejes planteados es posible identificar que están asociados a reclamos como: “ofreciendo productos que no necesito” y “algunas asesoras no tienen conocimiento del tema”. Por este motivo es tan importante un experto en la tienda especializada de dermoscosmética y según Coronel et al. (2016) señala el perfil que debe tener una dermoconsultora (experta) y los aspectos que necesita desarrollar:

Una mujer entre 20 y 45 años, con nivel académico de secundaria completa, con experiencia en el rubro de belleza o cuidado personal [...] desenvuelta y preocupada por la salud y bienestar que es la pieza fundamental en el proceso de venta.

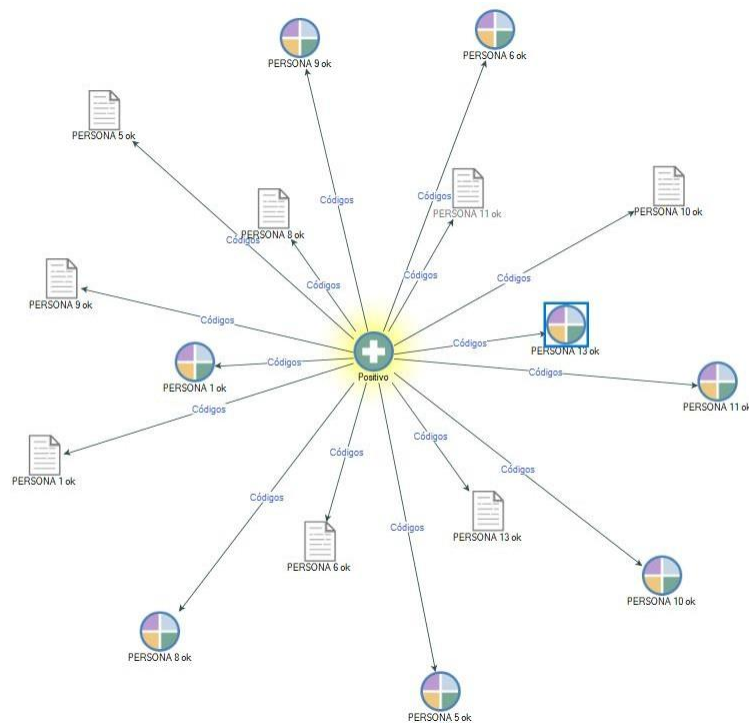
Por otra parte, los entrevistados señalan que las tiendas “utilizan muchas cajas o empaques para los productos” y según Rojas et al. (2017) la RSE se entiende como “el conjunto de procesos y actividades coordinadas que desarrollan las organizaciones, desde su modelo de gestión administrativa, con el fin de forjar ventajas competitivas o mitigar el impacto social y ambiental que sus operaciones ocasionan al entorno”, con tres dimensiones básicas: social, ambiental y económica. Igualmente indica que “la visión actual de la RSE sugiere que se considere la responsabilidad social como una ventaja competitiva, en la que se tomen decisiones asertivas que económicamente sean viables, pero que a la vez generen valor social”, aspecto que es posible lograr desarrollando estrategias gana-gana.



Fuente: elaboración propia mediante la herramienta NVivo

### 9.2.1.2. Sentimientos positivos

Los sentimientos positivos son mayores que los negativos, y están asociados a los participantes 5, 8, 11, 10, 9, 1, 6, y 13. Los sentimientos positivos se codifican a partir de patrones de repetición de palabras consideradas como positivas .



Fuente: elaboración propia mediante la herramienta NVivo

Los recursos obtenidos a partir de la codificación arrojaron que las palabras positivas eran súper, valor agregado, especialista, bien, comentarios, importantes, necesidades, ofrecer, tiendas, entre otros. Luego se identificaron algunos códigos relacionados con estos resultados y que consistían en: “entonces, más allá de eso sería un valor agregado” y según Gallo Mendoza (2017), estudia la ruta que siguen los consumidores al tomar decisiones de compra, la cual comprende cuatro fases: considerar, evaluar, comprar y recomprar (lealtad) y la fase de evaluar se refiere al proceso de investigación que realiza el consumidor para definir su compra (comparación de precios, búsqueda de ofertas, referencias voz a voz). Por lo tanto, en esta fase incluye o elimina marcas mientras las evalúa de acuerdo con sus necesidades. Es por eso que las marcas no se pueden limitar a reaccionar ante las decisiones

de los clientes, sino que deben participar activamente en ellas, y ofrecerles un valor que les permita tomar una ventaja competitiva frente a las marcas que no se involucran.

Algunos participantes sugirieron que “sería excelente, ideal, y yo creo que uno termina comprando más” y esta la fase de recompra o lealtad se relaciona con las expectativas que el consumidor construye luego de la experiencia de adquisición de un producto o servicio, y que le permite tomar una decisión para su próxima compra (Gallo Mendoza, 2017).

Otros sugirieron que “de pronto un especialista en línea y blog de eso de: oye hoy probé esta crema y me gustó por esto” ya que la confianza del cliente ya no es vertical sino que pasó a ser horizontal, y donde antes sus decisiones se veían influenciadas por las campañas de marketing ahora se lo son por el Factor-F (*friends, families, Facebook fans, Twitter followers*), por lo que la relación entre las marcas y los clientes debe dejar de ser vertical y pasar a ser horizontales, de forma que “los clientes deben ser vistos como pares y amigos de la marca” (Kotler et al., 2017). Por lo tanto, los códigos relacionan algunas de las sugerencias o felicitaciones hechas a las tiendas especializadas en dermatología.

### **Nube de palabras positivas**



Fuente: elaboración propia mediante la herramienta NVivo

## 9.2.2. Análisis de categorías por ejes de indagación

### 9.2.2.1. Toma de decisión

#### 9.2.2.1.1. Aspectos principales para la decisión de compra

Dentro de la categoría *Toma de decisión* existe un eje de indagación denominado Aspectos principales para la decisión de compra.

En este eje las palabras más comunes y repetidas entre los participantes son: productos, piel, calidad, especializados, seguridad, confiable, recomendaciones, necesito, venta, recomiendan, respaldo y marcas, entre otras. Estas palabras hacen referencia a las razones principales para seleccionar los productos en las tiendas dermocosméticas, y en ese sentido los entrevistados especificaban que las razones estaban relacionadas con la calidad, la seguridad, la necesidad y el servicio especializado.







Fuente: elaboración propia mediante la herramienta NVivo

### 9.2.2.2.3. Frecuencia de compra y tiempo dedicado a la visualización del producto

En este eje de palabras las más relevantes entre los participantes son: minutos, meses, atención, hora. Estas palabras hacen referencia a las razones principales del tiempo de la frecuencia de compra y tiempo dedicado a la visualización, siendo minutos la palabra más repetida por los participantes.





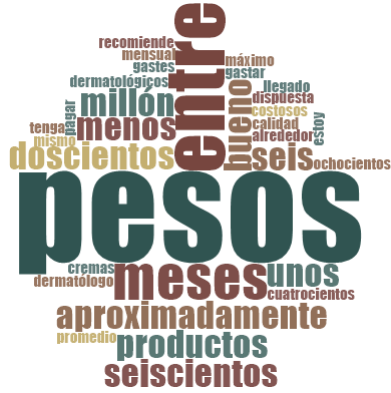
Fuente: elaboración propia mediante la herramienta NVivo

### 9.2.3. Estilo de vida

#### 9.2.3.1. Aspiracional

Dentro de la categoría *Estilo de Vida* existe un eje de indagación denominado Experto en el Servicio.

En este eje las palabras más comunes y repetidas entre los participantes son: pesos, meses, año, millón, seiscientos, ochocientos, entro otras. Estas palabras hacen referencia a cuál es el rango de dinero que están dispuestos a pagar por los productos dermocosméticos en un año.



Fuente: elaboración propia mediante la herramienta NVivo

## 9.2.4. Servicio de expertos

### 9.2.4.1. Búsqueda de información

Otra categoría es búsqueda de información que está dentro del eje de indagación de servicio de expertos y las palabras más comunes entre los participantes son: asesoría, persona, productos, necesidades, conocimiento y tienda. En ese sentido los entrevistados especificaban que buscan información para comprar el producto y esperan asesoría por parte de la tienda.



Fuente: elaboración propia mediante la herramienta NVivo

#### 9.2.4.2. Asesoría del experto

En este eje se puede verificar la importancia de la presencia de expertos en dermocosmética en el punto de venta y la identificación del motivo por el que se está buscando un producto específico y asesorarlo correctamente de acuerdo con su necesidad. Las palabras comunes y repetitivas entre los entrevistados fueron asesoría, tienda, persona y productos, donde toma relevancia la asesoría de un experto para mejorar la experiencia del cliente.



Fuente: elaboración propia mediante la herramienta NVivo

### 9.2.4.3. Aspecto físico

En el eje de indagación de aspecto físico o asesoría de imagen relacionada con la seguridad, la autoestima y la confianza de sí misma, los participantes mencionan palabras con un alto grado de relevancia como: piel, producto, promesa, resultados y mejor.









Fuente: elaboración propia mediante la herramienta NVivo

### 9.2.6.2. Compartir experiencias e intereses

En este eje indagación de compartir experiencias e intereses a través de comentarios, opiniones, videos y fotos en las redes sociales las palabras más comunes y repetitivas fueron: redes, sociales, tienda, fácil, experiencias. Esto indica que los entrevistados comunicarían esas necesidades y deseos a su entorno por medio de las redes sociales.







Fuente: elaboración propia mediante la herramienta NVivo

### 9.3. Fase cuantitativa

#### 9.3.1. Análisis estadístico utilizando SPSS

Con el fin de hacer una observación concluyente se realizó un análisis estadístico de los resultados de las gráficas de frecuencia utilizando la prueba de chi-cuadrado en el software SPSS. Para efectuar los cruces y poder determinar si existe relación entre variables se tomó como variable principal la frecuencia de compra (¿cada cuánto tiempo compra productos dermatológicos?), y se estableció la comparación teniendo en cuenta que todos los que realizaron la encuesta son compradores; sin embargo, es claro que algunos compran con más frecuencia que otros. Lo que se busca es saber cuáles son los factores (si es que los hay) asociados a los consumidores que compran más o menos, ya que el interés es conocer las variables que hacen que se realice o no la compra.

A continuación se muestran los cruces de las variables realizados con el análisis chi-cuadrado para determinar cuáles se correlacionan con la frecuencia de compra (menos de 0.05):

**Tabla 7. Correlaciones**

| Frecuencia de compra vs:  | Frecuencia de compra vs: |           |
|---|--------------------------|-----------|
|   | Valor P                  | Relación  |
| Estrato   | 0,111                    | No        |
| Edad  | 0,454                    | No        |
| Género  | 0,109                    | No        |
| Referencia para el conocimiento de la tienda  | 0,054                    | No        |
| Relación con la calidad de los productos  | 0,371                    | No        |
| Relación con los empaques   | 0,175                    | No        |
| Relación con variedad de productos  | 0,308                    | No        |
| Relación con demostración de productos con testers  | 0,099                    | No        |
| Satisfacción con encontrar atención personalizada por expertos dermatológicos   | 0,116                    | No        |
| Relación con campañas de reciclaje impulsadas con incentivos económicos   | <b>0,043</b>             | <b>Si</b> |
| Relación con comunidad de clientes virtual dirigida por tiendas dermocosméticas   | <b>0,003</b>             | <b>Si</b> |
| Relación con alta disponibilidad de marcas  | 0,098                    | No        |
| Relación con atractivo de la tienda   | <b>0,006</b>             | <b>Si</b> |
| Relación con testers de los productos   | 0,223                    | No        |
| Relación con actividades de limpieza facial   | 0,36                     | No        |
| Relación con el reciclaje: Es importante pero no lo hago por iniciativa propia y esto me incentivaría a hacerlo                     | 0,236                    | No        |
| Relación con el reciclaje: Los incentivos económicos son un elemento que motivan a hacer  | 0,128                    | No        |
| Relación con el reciclaje: Creo en la iniciativas del medio ambiente y si las tiendas se alinean con esto me motivo más             | 0,134                    | No        |
| Relación con el reciclaje: Generaría satisfacción dado que la tienda reutilizaría los envases adecuadamente                         | 0,093                    | No        |
| Relación con el reciclaje: Me motivaría a seguir comprando en este tipo de establecimientos   | 0,577                    | No        |
| Relación con el reciclaje: Me haría sentir parte del grupo de personas que apoyan a las empresas socialmente responsables           | 0,219                    | No        |
| Relación con atención por parte de expertos especializados en dermocosmética  | 0,083                    | No        |
| Relación con la mejora de la experiencia si la tienda incentiva el interés por pertenecer a una comunidad digital                   | 0,716                    | No        |
| Relación con comunidad digital: Las opiniones de otros consumidores sirven para conocer la experiencia con productos que no conozco | 0,577                    | No        |
| Relación con comunidad digital: Me generaría confianza para ir a estas tiendas si los comentarios son positivos                     | 0,268                    | No        |
| Relación con comunidad digital: Sería necesario un especialista en línea que esté a cargo de la comunidad para resolver mis dudas   | <b>0,04</b>              | <b>Si</b> |

Fuente: elaboración propia mediante la herramienta NVivo

A partir de esta tabla se determina que las variables que se correlacionaron con la frecuencia de compra teniendo en cuenta que el valor P fue menor de 0.05 fueron cuatro: campañas de reciclaje impulsadas por incentivos económicos; comunidad virtual de clientes

dirigida por tiendas dermocosméticas; atractivo de la tienda, y comunidad digital en donde es necesaria la presencia de un especialista en línea encargado de resolver las dudas.

En lo que se correlaciona con el chi-cuadrado se procedió a correr los residuos corregidos con el fin de profundizar como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 8. Frecuencia de compra vs. campañas de reciclaje**

|       | ¿Cada cuánto tiempo compra productos dermatológicos? (Frecuencia de Compra) |                |                |                |                | Total |     |
|-------|---|----------------|----------------|----------------|----------------|-------|-----|
|       | Cada mes  | De 2 a 3 meses | De 4 a 5 meses | De 6 a 7 meses | Más de 8 meses |       |     |
| 1     | Recuento  | 8              | 17             | 10             | 15             | 12    | 62  |
|       | Residuo corregid  | 2              | 0.3            | -1             | -0.8           | 0.3   |     |
| 2     | Recuento  | 2              | 23             | 12             | 10             | 12    | 59  |
|       | Residuo corregid  | -1.2           | 2.5            | -0.1           | -2.1           | 0.5   |     |
| 3     | Recuento  | 4              | 13             | 13             | 22             | 18    | 70  |
|       | Residuo corregid  | -0.5           | -1.5           | -0.5           | 0.6            | 1.9   |     |
| 4     | Recuento  | 6              | 29             | 29             | 40             | 10    | 114 |
|       | Residuo corregid  | -0.9           | -0.1           | 1.4            | 1.9            | -3    |     |
| 5     | Recuento  | 7              | 17             | 17             | 23             | 17    | 81  |
|       | Residuo corregid  | 0.7            | -1.1           | 0              | 0              | 0.8   |     |
| Total | Recuento  | 27             | 99             | 81             | 110            | 69    | 386 |
|       | Valor P:  | 0.043          |                |                |                |       |     |

Fuente: elaboración propia mediante la herramienta NVivo

El análisis de esta tabla permite concluir que existe una correlación entre la frecuencia de compra y el nivel de satisfacción con las campañas de reciclaje impulsadas por incentivos económicos teniendo en cuenta que el valor P es de 0.043, pero en el momento de evaluar los residuos se determina que la correlación indica que realmente no es relevante.

**Tabla 9. Frecuencia de compra vs. creación de comunidad digital**

| 5. Empleando una escala entre 1 y 5, siendo 1 nada satisfecho y 5 completamente satisfecho, ¿cuál sería su nivel de satisfacción si encontrara estos atributos en la experiencia del cliente dentro de una tienda dermocosmética? [Creación de una comunidad de clientes virtual dirigida por tiendas dermocosméticas] | 3. ¿Cada cuánto tiempo compra productos dermatológicos? |                |                |                |                | Total | Total |  |
|--|---|----------------|----------------|----------------|----------------|-------|-------|--|
|  | Cada mes  | De 2 a 3 meses | De 4 a 5 meses | De 6 a 7 meses | Más de 8 meses |       |       |  |
| 1 Recuento   | 9   | 27             | 16             | 16             | 12             | 80    |       |  |
| Residuo corregid   | 1.7   | 1.9            | -0.2           | -1.9           | -0.8           |       |       |  |
| 2 Recuento   | 3   | 21             | 16             | 21             | 25             | 86    |       |  |
| Residuo corregid   | -1.4  | -0.3           | -0.6           | -1             | 3.1            |       |       |  |
| 3 Recuento   | 7   | 23             | 17             | 36             | 17             | 100   |       |  |
| Residuo corregid   | 0   | -0.7           | -1.1           | 1.9            | -0.3           |       |       |  |
| 4 Recuento   | 2   | 22             | 20             | 29             | 6              | 79    |       |  |
| Residuo corregid   | -1.7  | 0.5            | 1.1            | 1.8            | -2.7           |       |       |  |
| 5 Recuento   | 6   | 6              | 12             | 8              | 9              | 41    |       |  |
| Residuo corregid   | 2   | -1.7           | 1.4            | -1.3           | 0.7            |       |       |  |
| Total  | Recuento  | 27             | 99             | 81             | 110            | 69    | 386   |  |
|  | Valor P:  | 0.003          |                |                |                |       |       |  |

Fuente: elaboración propia mediante la herramienta NVivo

A partir de esta tabla se concluye que quienes compran frecuentemente (cada mes) están interesados en la creación de una comunidad de clientes virtual dirigida por tiendas dermocosméticas, mientras que para quienes compran con menos frecuencia (más de ocho meses), no es relevante la creación de una comunidad de clientes virtual dirigida por tiendas dermocosméticas.

**Tabla 10. Frecuencia de compra vs. atractivo de la tienda**

| 5. Empleando una escala entre 1 y 5, siendo 1 nada satisfecho y 5 completamente satisfecho, ¿cuál sería su nivel de satisfacción si encontrara estos atributos en la experiencia del cliente dentro de una tienda dermocosmética? [Diseño atractivo de la tienda] | 3. ¿Cada cuánto tiempo compra productos dermatológicos? |                |                |                |                | Total | Total |  |
|---|---|----------------|----------------|----------------|----------------|-------|-------|--|
|   | Cada mes  | De 2 a 3 meses | De 4 a 5 meses | De 6 a 7 meses | Más de 8 meses |       |       |  |
| 1 Recuento  | 0   | 9              | 9              | 3              | 4              | 25    |       |  |
| Residuo corregid  | -1.4  | 1.2            | 1.9            | -1.9           | -0.3           |       |       |  |
| 2 Recuento  | 3   | 12             | 16             | 15             | 12             | 58    |       |  |
| Residuo corregid  | -0.6  | -0.9           | 1.3            | -0.5           | 0.6            |       |       |  |
| 3 Recuento  | 2   | 16             | 24             | 28             | 23             | 93    |       |  |
| Residuo corregid  | -2.1  | -2.1           | 1.3            | 0.4            | 2              |       |       |  |
| 4 Recuento  | 12  | 37             | 20             | 33             | 22             | 124   |       |  |
| Residuo corregid  | 1.4   | 1.3            | -1.6           | -0.6           | 0              |       |       |  |
| 5 Recuento  | 10  | 25             | 12             | 31             | 8              | 86    |       |  |
| Residuo corregid  | 1.9   | 0.8            | -1.8           | 1.8            | -2.4           |       |       |  |
| Total   | Recuento  | 27             | 99             | 81             | 110            | 69    | 386   |  |
|   | Valor P:  | 0.006          |                |                |                |       |       |  |

Fuente: elaboración propia mediante la herramienta NVivo

En esta tabla se observa que existe correlación entre la frecuencia de compra y el diseño atractivo de la tienda, pero que no es relevante, por cuanto, es indiferente para quienes compran en un periodo de más de ocho meses.

**Tabla 11. Frecuencia de compra vs. necesidad de especialista en línea**

| 12. Empleando una escala entre 1 y 5, siendo 1 menos relevante y 5 más relevante, ¿cuáles es el nivel de relevancia que tendrían los siguientes aspectos por pertenecer a una comunidad digital dermocosmética? [Sería necesario un especialista en línea que esté a cargo de la comunidad para resolver mis dudas] | 3. ¿Cada cuánto tiempo compra productos dermatológicos? |                |                |                |                | Total |     |
|---|---|----------------|----------------|----------------|----------------|-------|-----|
|   | Cada mes  | De 2 a 3 meses | De 4 a 5 meses | De 6 a 7 meses | Más de 8 meses |       |     |
| 1 Recuento  | 3   | 10             | 1              | 3              | 3              | 20    |     |
| Residuo corregido:  | 1.4   | 2.6            | -1.8           | -1.4           | -0.3           |       |     |
| 2 Recuento  | 4   | 3              | 2              | 7              | 1              | 17    |     |
| Residuo corregido:  | 2.7   | -0.8           | -1             | 1.2            | -1.3           |       |     |
| 3 Recuento  | 4   | 26             | 20             | 27             | 17             | 94    |     |
| Residuo corregido:  | -1.2  | 0.5            | 0.1            | 0.1            | 0.1            |       |     |
| 4 Recuento  | 6   | 31             | 29             | 28             | 26             | 120   |     |
| Residuo corregido:  | -1  | 0.1            | 1              | -1.5           | 1.3            |       |     |
| 5 Recuento  | 10  | 29             | 29             | 45             | 22             | 135   |     |
| Total   | Residuo corregido:                                      | 0.2            | -1.4           | 0.2            | 1.5            | -0.6  |     |
|   | Recuento  | 27             | 99             | 81             | 110            | 69    | 386 |
|   | Valor P:  | 0.04           |                |                |                |       |     |

Fuente: elaboración propia mediante la herramienta NVivo

Esta tabla muestra que hay correlación entre la frecuencia de compra y la implementación de un especialista en línea que esté a cargo de la comunidad para resolver las dudas, pero que no es relevante teniendo en cuenta la frecuencia de compra de cada mes, y de dos a tres meses.

A partir de este análisis se puede concluir que una de las tres variables cruzadas se correlaciona con la frecuencia de compra, y en este caso la hipótesis aprobada es:

H3: Entre los aspectos que podrían mejorar la experiencia del cliente está el interés por pertenecer a una comunidad dermocosmética en línea (se correlaciona y es relevante).

Esta hipótesis se relaciona con la teoría de Philip Kotler (2017), en donde menciona que las tendencias de interacción entre los seres humanos han cambiado y por lo tanto las comunidades digitales han ido adquiriendo mayor poder en el ámbito de la comunicación.

Las hipótesis rechazadas, son:

H1: Las campañas de reciclaje impulsadas por incentivos económicos mejoran los aspectos relacionados con la experiencia del cliente en los puntos de venta físicos de tiendas especializadas del cuidado de la piel en la ciudad de Bogotá (se correlaciona, pero no es relevante).

H2: Entre los aspectos que podrían mejorar la experiencia del cliente está la atención de expertos especializados en dermocosmética en los puntos de venta físicos de tiendas especializadas del cuidado de la piel en la ciudad de Bogotá (no se correlaciona).

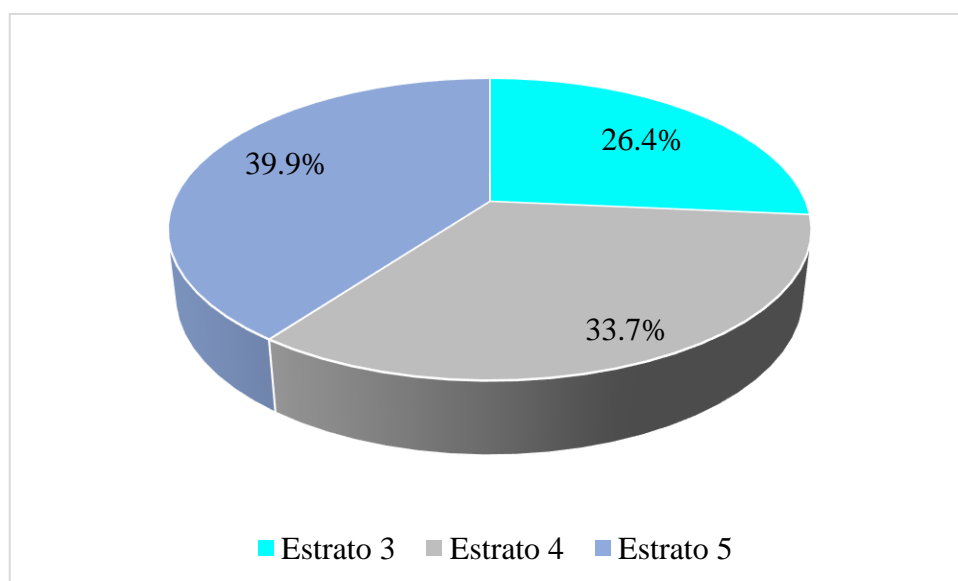
A pesar de que estas hipótesis fueron rechazadas, se debe tener en cuenta que con respecto a las campañas de reciclaje, Rojas et al. (2017), soporta que la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) le brinda un valor agregado a las empresas ya que estas hacen parte de un sistema social.

Con respecto a la atención por parte de un experto, se debe tener en cuenta que Izquierdo González et al., 2018, destaca que brindar una adecuada atención personalizada hace que la experiencia de los clientes mejore, ya que esto genera una recordación positiva.

Para complementar lo anterior, el análisis cuantitativo también se presenta mediante gráficas de frecuencia. Inicialmente vemos que en la distribución el 39,9% pertenece al estrato 5, el 33,7% al estrato 4 y el 26,4% al estrato 3 (gráfica 1); donde el 46,1% tiene un

rango de edad entre 26 y 33 años, el 20,7% entre 34 y 41 años, el 15% entre 18 y 25 años, el 10,4% entre 50 y 60 años y el 7,8% entre 42 y 49 años (gráfica 2). En cuanto al género, se encontró que el 73,6% corresponde a mujeres y el 26,4% a hombres (gráfica 3).

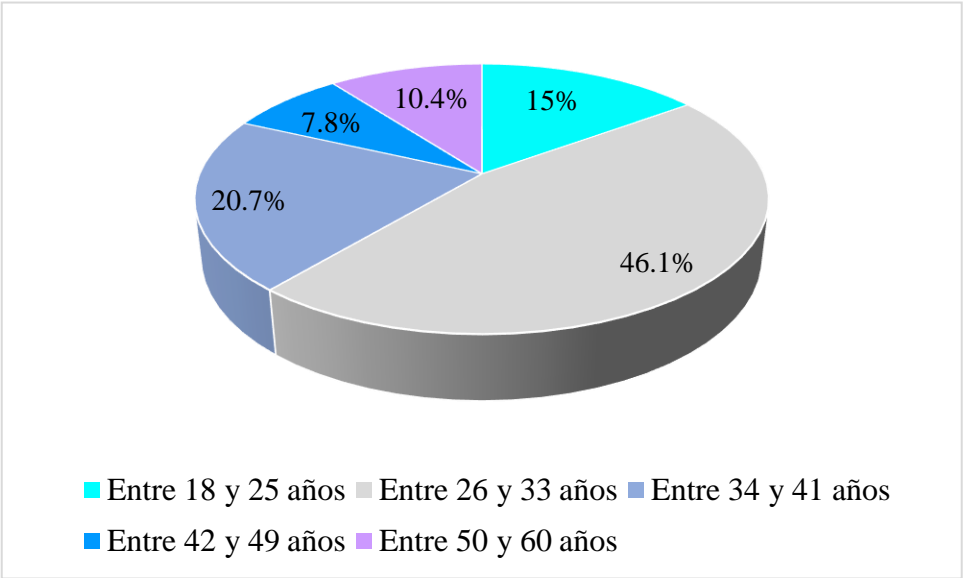
**Gráfica 1. Distribución de frecuencias (variable por estrato)**



Fuente: elaboración propia mediante la herramienta Microsoft Excel.

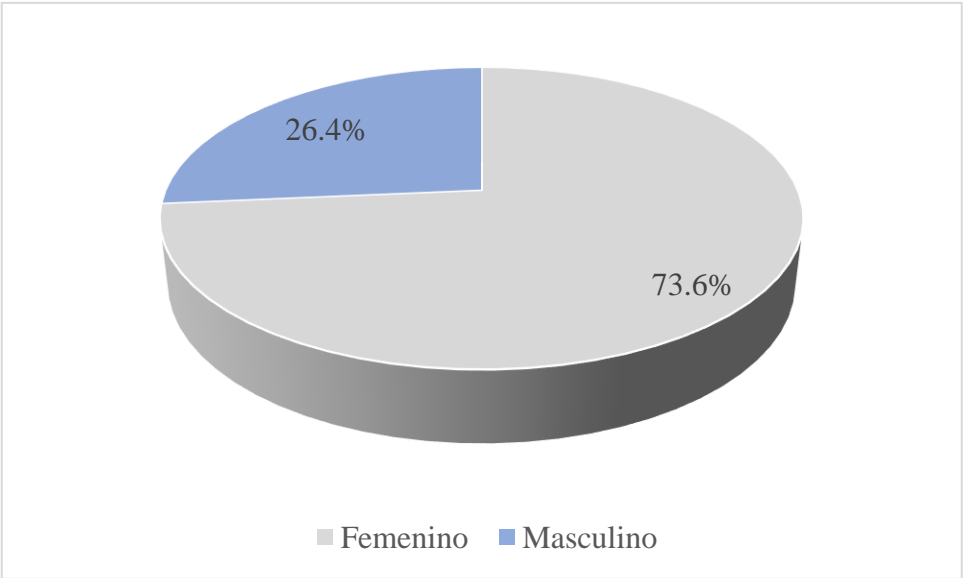


**Gráfica 2. Distribución de frecuencias (variable por edad)**



Fuente: elaboración propia mediante la herramienta Microsoft Excel.

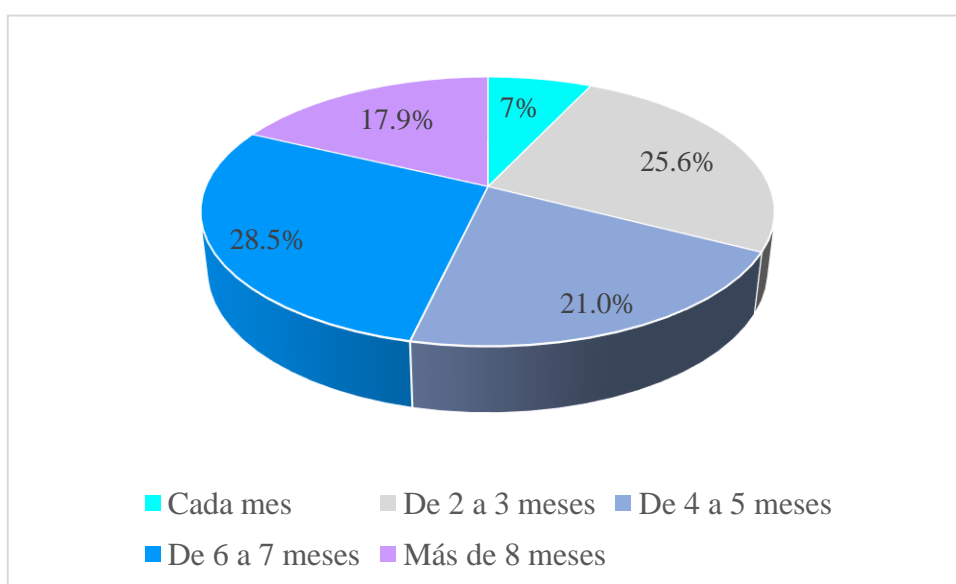
**Gráfica 3. Distribución de frecuencias (variable por género)**



Fuente: elaboración propia mediante la herramienta Microsoft Excel.

En cuanto al uso de la frecuencia en la compra de productos en tiendas especializadas dermocosméticas, la gráfica 4 muestra que el mayor consumo se da aproximadamente entre seis y siete meses, con una participación del 28,5%, le sigue el consumo de dos a tres meses con una participación del 25,6%, de cuatro a cinco meses con el 21%, más de ocho meses con el 17,9%, y cada mes el 7%.

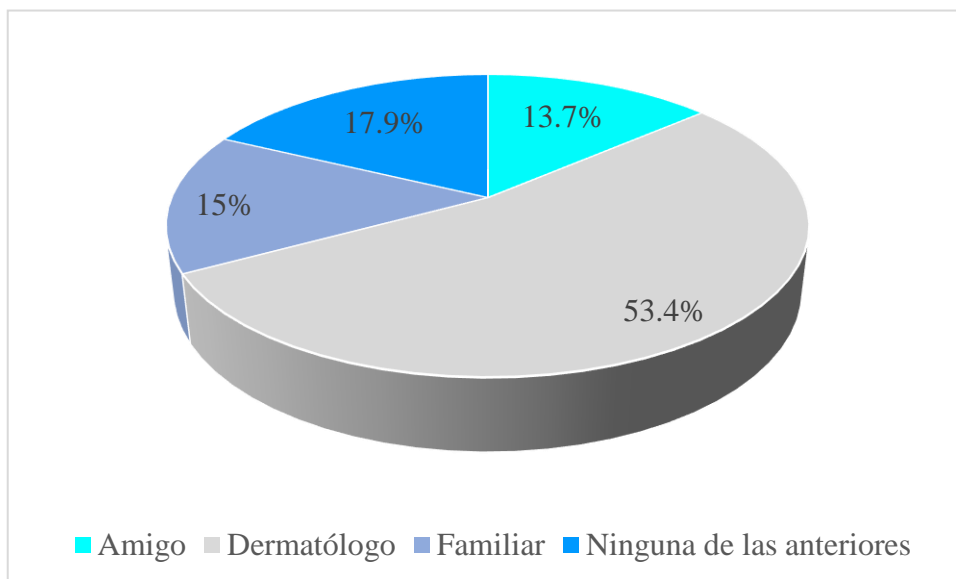
**Gráfica 4. Distribución de frecuencias (variable por frecuencia de compra)**



Fuente: elaboración propia mediante la herramienta Microsoft Excel.

Respecto de las observaciones generadas por la pregunta “¿cómo llegó a conocer una tienda especializada en dermocosmética?”, un 53% lo hizo a través de un dermatólogo, 17,9% respondió que ninguna de las anteriores, un 15% lo hizo por un familiar y el 13,7% lo hizo gracias a un amigo (gráfica 5).

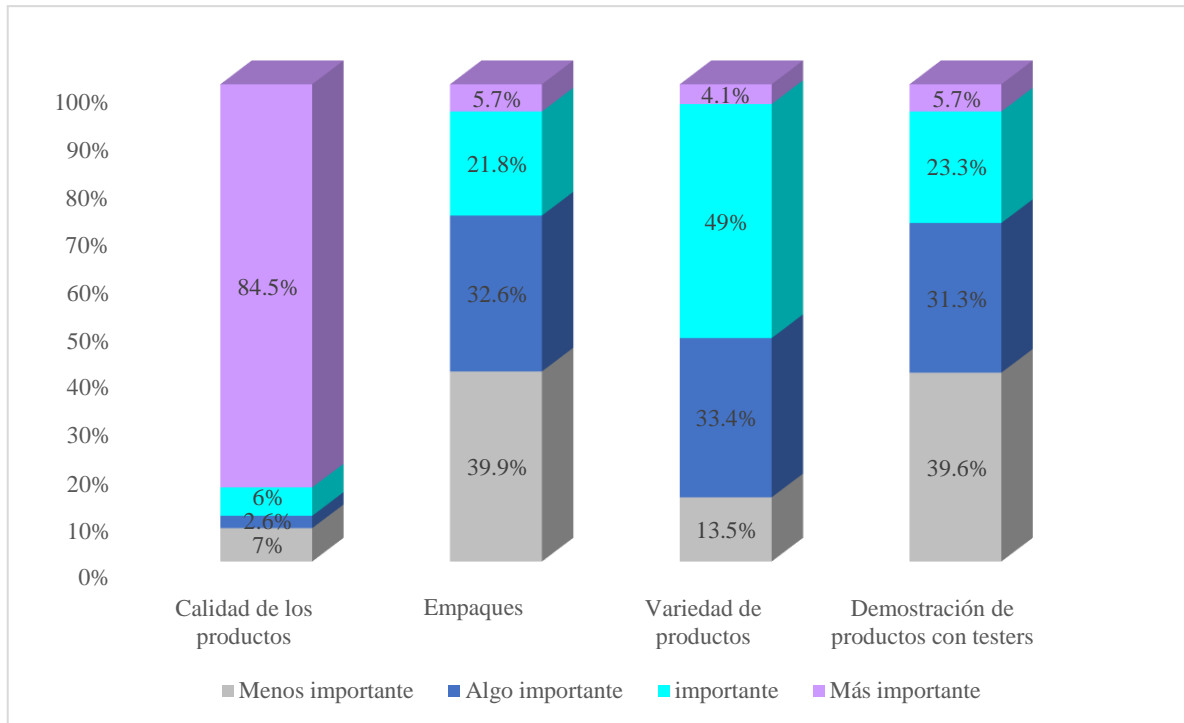
**Gráfica 5. ¿Cómo llegó a conocer una tienda especializada en dermocosmética?**



Fuente: elaboración propia mediante la herramienta Microsoft Excel.

En cuanto a la consulta “Coloque en orden de importancia los siguientes aspectos de 1 a 4, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante cuando selecciona un producto en este tipo de tiendas”, el 90,4% señaló que el aspecto más importante (variables más importante e importante) fue la calidad de los productos, seguido de la variedad con un 53,1%. Por otro lado, entre los aspectos menos importantes (variables meno importante y algo importante) estuvieron el empaque con un 72,5% y la demostración de productos con *testers* con un 71% (gráfica 6).

**Gráfica 6. Aspectos importantes en una tienda especializada en dermocosmética**



Fuente: elaboración propia mediante la herramienta Microsoft Excel.

#### **9.4. Análisis del nivel de satisfacción de atributos**

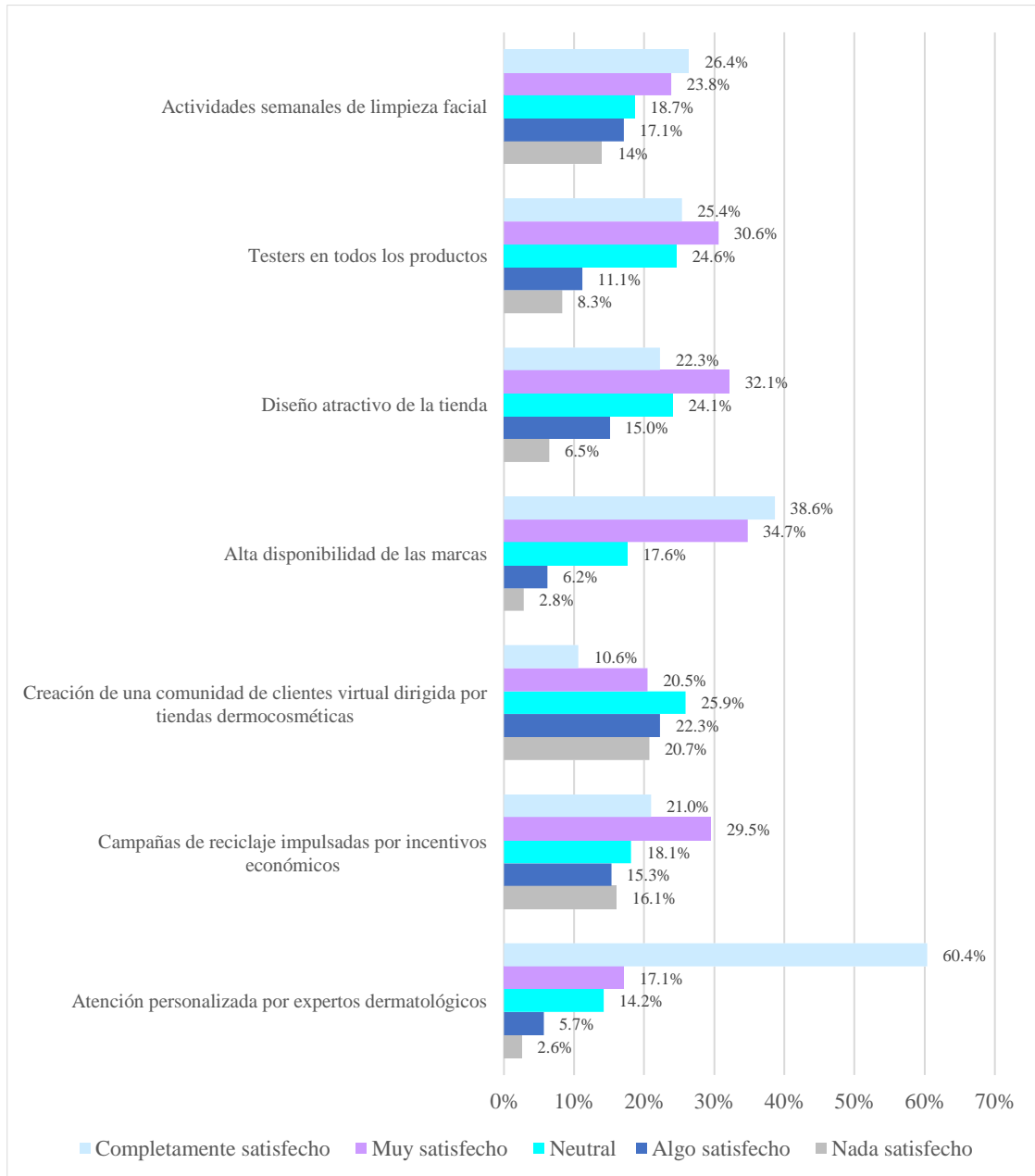
En cuanto al análisis del “Nivel de satisfacción si encontrara atributos en la experiencia del cliente dentro de una tienda dermocosmética”, se evaluó la importancia de los siguientes atributos:

1. Atención personalizada por expertos dermatológicos;
2. Campañas de reciclaje impulsadas por incentivos económicos;

3. Creación de una comunidad de clientes virtual dirigida por tiendas dermocosméticas;
4. Alta disponibilidad de las marcas;
5. Diseño atractivo de la tienda;
6. *Testers* en todos los productos, y
7. Actividades semanales de limpieza facial.

Entre las respuestas evaluadas se encontró que los atributos con mayor nivel de satisfacción que buscan los encuestados en la experiencia del cliente dentro de una tienda dermocosmética es la atención personalizada por expertos dermatológicos (variable muy satisfecho y completamente satisfecho) con un 77,5%, seguido de alta disponibilidad de las marcas con un 73,3% y campañas de reciclaje impulsadas por incentivos económicos con un 50,5%. Por otro lado, el atributo neutral fue el diseño atractivo de la tienda con un 24,1%, la creación de una comunidad de clientes virtual dirigida por tiendas dermocosméticas con un 43% (variable nada satisfecho y algo satisfecho), y el menor nivel de satisfacción para los encuestados fueron las actividades semanales de limpieza facial con un 31,1% y *testers* en todos los productos con un 19,4%, como se muestra en la gráfica 7.

**Gráfica 7. Nivel de satisfacción de atributos en la experiencia del cliente dentro de una tienda dermocosmética**

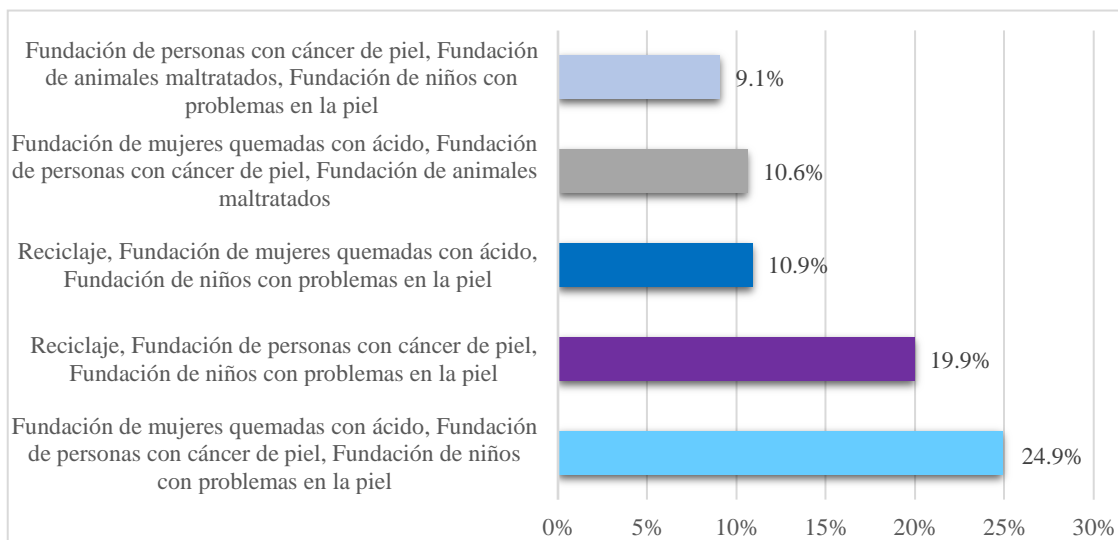


Fuente: elaboración propia mediante la herramienta Microsoft Excel.

## **9.5. La importancia de implementar campañas de responsabilidad social**

En la consulta, “Escoja tres campañas de responsabilidad social que le gustaría que la tienda dermocosmética realizara para fomentar su recompra en la tienda”, los encuestados seleccionaron en orden de importancia: 1. Fundación de mujeres quemadas con ácido, Fundación de personas con cáncer de piel y Fundación de niños con problemas en la piel (24,9%); 2. Reciclaje de envases y empaques, Fundación de personas con cáncer de piel y Fundación de niños con problemas en la piel (19,9%); 3. Reciclaje de envases y empaques, Fundación de mujeres quemadas con ácido y Fundación de niños con problemas en la piel (10,9%); en los últimos lugares quedaron las campañas de responsabilidad social con menos relevancia, entre ellas, 4. Fundación de mujeres quemadas con ácido, Fundación de personas con cáncer de piel y Fundación de animales maltratados (10,6%) y 5. Fundación de personas con cáncer de piel, Fundación de animales maltratados, Fundación de niños con problemas en la piel (9,1%) (gráfica 8).

## Gráfica 8. Distribución de frecuencias campañas de responsabilidad social



Fuente: elaboración propia mediante la herramienta Microsoft Excel.

## 10. Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos de la fase cualitativa implementada mediante entrevistas a profundidad, y de la fase cuantitativa desarrollada por medio de encuestas realizadas a hombres y mujeres de estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bogotá –siendo 3 el estrato medio bajo, 4 el medio y 5 el medio alto–, mayores de edad y con menos de 60 años, que se preocupan por la apariencia de su piel y les gusta utilizar los productos que más les funcionen de acuerdo con sus necesidades y que, además, realizaron algún proceso de compra en las tiendas especializadas de dermocosmética en el último año, se puede determinar lo siguiente:

– La mayoría de las personas que participaron en la encuesta señaló que la frecuencia aproximada con la que consumen los productos oscila entre los seis y los siete meses durante el año, por lo que no sólo es importante que las tiendas dermocosméticas se



enfocuen en abrir nuevos puntos de venta físicos, como lo plantea Medipiel de acuerdo con el reporte emitido por EMIS (2019), sino que se deben enfocar también en la atención que brindan en cada uno de ellos a fin de aumentar las visitas de los clientes. Adicionalmente, se observó que, por recomendación de un dermatólogo, el 53% de los encuestados conocen una tienda especializada en dermocosmética.

– Entre los aspectos más relevantes al momento de seleccionar este tipo de tiendas los encuestados señalaron la calidad y variedad de los productos. Lo anterior en consonancia con lo manifestado por el presidente de la consultora Raddar: los estratos 3 y 4 son los más aspiracionales en cuanto a la calidad de los productos premium.

– La atención personalizada por expertos dermatológicos fue otro de los aspectos significativos para los encuestados porque genera respaldo y credibilidad en los productos: el 65,8% señaló que la atención personalizada los haría sentir más seguros de su compra, con menor riesgo de sufrir alguna reacción adversa en la piel, y les permitiría aprender a utilizar adecuadamente los productos.

– El tercer atributo escogido por los encuestados (50,5%) fueron las campañas de responsabilidad social impulsadas por incentivos económicos; sin embargo, el 24,9% estuvo de acuerdo en que las cuatro campañas de responsabilidad social que fomentarían la compra serían: a) Fundación de mujeres quemadas con ácido; b) Fundación de personas con cáncer de piel; c) Fundación de niños con problemas en la piel, y d) Reciclaje de envases y empaques. Es decir, el hecho de que los resultados de las encuestas relacionadas con la experiencia de que la tienda realizara campañas de reciclaje no fueran relevantes para fomentar la compra responde a una pregunta: ¿si las tiendas especializadas en

dermocosmética impulsaran campañas de reciclaje con incentivos económicos motivaría a las personas a seguir comprando en ese tipo de establecimientos y les generaría satisfacción dado que la tienda reutilizaría los envases adecuadamente? Lo anterior quiere decir que la responsabilidad social corporativa incluye aspectos económicos, legales y éticos, y genera expectativas en la comunidad (Carroll, 1991), y que la experiencia tiene un efecto significativo en la identidad de la compañía hacia el cliente, pero la responsabilidad social corporativa no se convierte en el criterio dominante en la experiencia de los clientes (Nur Afifah, 2015).

– De acuerdo con la información que señala lo que a los encuestados les gustaría recibir de una tienda especializada en dermocosmética, el 14% prefiere asesoría médica, promociones de las marcas preferidas y recomendaciones/consejos de uso. Análogamente, y con el fin de contrastar, se indagó la relevancia de una comunidad digital en la experiencia del cliente y el 57,5% respondió que resulta relevante, pues una comunidad de marca incluye usuarios que se relacionan entre sí e incorporan la similitud percibida, la tradición, los patrones de consumo y el sentido de responsabilidad para el bienestar de la marca (Muniz & O'Guinn 2001). Por lo tanto, a menudo las interacciones cliente-cliente equivalen a emociones y descubrimientos compartidos, empatía y apoyo frente a desafíos y crecimiento. Comparativamente, la marca y la empresa son algo más abstracto y contextual. El significativo impacto en la construcción de orden superior de la comunidad de marca subraya el poder de la experiencia del cliente para fortalecer la marca en general.

Sin embargo, la creación de una comunidad de clientes virtual dirigida por tiendas dermocosméticas no fue un aspecto relevante para los encuestados, por lo que se recomienda una comunidad digital dirigida por expertos. En ese sentido, en la última

pregunta se evalúa el nivel de relevancia por pertenecer a una comunidad digital dermocosmética y las respuestas muestran que es necesario un especialista en línea que esté a cargo de la comunidad para resolver las dudas de los consumidores, constituyendo esto un factor diferenciador que, por lo mismo, puede agregar valor a las tiendas especializadas en dermocosmética. Lo anterior está en línea con que la comunidad digital contribuye a mejorar la experiencia del cliente, y las percepciones y actitudes acerca del producto, la compañía y la calidad del servicio (Nambisan & Watt 2011).

Con respecto a los hallazgos, se determinó que actualmente los clientes no encuentran un diferencial en la experiencia en las tiendas físicas dermocosméticas pero que existen diferentes actividades e implementaciones que contribuirían a mejorar esa perspectiva. Se destaca la importancia de que los clientes sientan que están recibiendo una atención personalizada de acuerdo con sus necesidades y no que están siendo atendidos por una impulsadora enfocada en vender la marca que tiene a cargo sin saber lo que realmente le sirve al cliente. Con respecto a la atención, se debe destacar que muchos de los encuestados no están de acuerdo con que en algunas tiendas la persona que los atiende para ofrecerles los productos sea la misma que maneja la caja, ya que sienten que son atendidos de afán o que esta persona debe estar pendiente de varias funciones al tiempo.

Es fundamental que para todas las marcas haya *testers* por cuanto los productos tienen un precio elevado y a los clientes no les gusta comprar algo sin tener la certeza que de es el producto que les va a gustar por textura y efectividad al momento de utilizarlo. El hecho de que los clientes puedan conocer los productos, junto con una asesoría brindada por un experto, haría que se incrementara la seguridad en la compra, lo cual sería un punto a favor para las tiendas físicas dermocosméticas con respecto al canal de distribución *retail* en el

que los productos se exhiben en una estantería y no hay oportunidad de poder familiarizarse con ellos.

Teniendo en cuenta que cada piel es diferente y que una mala recomendación puede generar resultados negativos, la capacitación brindada por asesores, así como la atención ofrecida por expertos en dermocosmética influye en la experiencia del cliente al hacerlo sentir seguro de que su compra ha sido beneficiosa y logrando que vuelva a comprar en la tienda que le brindó una adecuada recomendación.

Esta investigación es un aporte a la academia por cuanto no existía una investigación que estuviera enfocada exclusivamente en el tema de la dermocosmético para los estratos 3, 4 y 5 de Bogotá, lo cual sirve para aprender y entender su comportamiento.

Con respecto al mercadeo, se encontró que la experiencia del cliente influye en su comportamiento al momento de tomar la decisión de compra. Si el consumidor no vive una experiencia diferente a la que encuentra en el canal de distribución de *retail*, no predomina en él la decisión de adquirir los productos que necesita en las tiendas físicas dermocosméticas, puesto que no encuentra un diferencial que lo anime. El estudio permitió determinar que una experiencia diferencial hace que el comportamiento del consumidor sea diferente al momento de tomar la decisión de compra, pues encuentra en las tiendas especializadas un valor agregado que en el existe en el mercado del *retail*.

La investigación nos lleva a hacer una propuesta para mejorar la experiencia del cliente en tiendas físicas dermocosméticas en los estratos 3, 4, y 5 de la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta que actualmente el canal de distribución de *retail* es la competencia directa con la que se enfrentan. Hoy en día los clientes no tienen una experiencia diferencial promovida

por las tiendas físicas dermocosméticas, lo cual hace que sea indiferente el canal de distribución por el cual adquieren sus productos.

Teniendo en cuenta lo señalado en el marco teórico, para el caso de las tiendas físicas dermocosméticas se recomendaría seguir la ruta del consumidor correspondiente a las cuatro aes (*aware, attitude, act, act again*) y aplicar esta teoría de la siguiente manera:

*Aware.* Es relevante que el consumidor aprenda sobre una marca, en este caso las tiendas físicas dermocosméticas, y mostrarle los beneficios que obtiene al adquirir en ellas los productos que necesita; para eso se recomienda realizar campañas publicitarias en los centros comerciales que inviten a los consumidores a conocer las tiendas especializadas, enseñarles los beneficios que pueden recibir al comprar en ellas (atención personalizada, sesiones gratuitas para el cuidado de la piel, demostraciones de productos), y de esa manera lograr que tengan una experiencia satisfactoria.

*Attitude.* El fin en este paso es lograr que al cliente le guste la marca, por lo que es indispensable que el primer contacto que tenga con la tienda le genere una buena impresión, que se vea bien atendido y reciba una experiencia diferencial, que sienta que es importante y que lo que se le ofrece (no sólo en productos sino en experiencia) es determinante y lo motive a volver.

*Act.* En la tienda especializada el cliente recibe asesoría personalizada de acuerdo con sus necesidades, halla que los productos están perfectamente organizados, es atendido de la mejor manera desde que entra hasta que sale, aparte de los productos que busca le ofrece participación en la comunidad digital (teniendo en cuenta la relevancia de conocer las

opiniones de los demás) para que se sienta acompañado cuando tome la decisión de comprar y sepa que lo que recibe en esa tienda no lo recibe en otro medio de ventas.

*Act again.* La tienda especializada debe enfocarse en brindar la mejor experiencia para que el cliente salga satisfecho y decida realizar su próxima compra allí.

Teniendo en cuenta los resultados encontrados se concluye que sólo uno de los factores propuestos (realizar una comunidad virtual digital con incentivo económico) es relevante en la experiencia del cliente y, por lo tanto, en la experiencia de compra para el caso de las tiendas físicas dermocosméticas, por lo que se propone que en un siguiente estudio se exploren nuevos factores que permitan encontrar y concluir de manera más completa lo que influye en una experiencia positiva del cliente en tiendas dermocosméticas para que estos aumenten su frecuencia de compra.

A partir de lo expuesto en el marco teórico relacionado con los aspectos que hacen que el cliente tenga una buena experiencia en las tiendas físicas dermocosméticas, se proponen las siguientes estrategias para realizar el seguimiento adecuado y poder ofrecer una ventaja competitiva con respecto a los demás canales físicos de distribución:

**Tabla 12. Estrategias y propuestas**

| Estrategias              | Tácticas  |
|--------------------------|---|
| Belleza responsable      | Apoyar fundaciones de mujeres quemadas con ácido, de personas con cáncer de piel y de niños con problemas en la piel. |
| La base del conocimiento | Capacitar asesores en dermocosmética.   |

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| La importancia de la tecnología    | Tener un ordenador interactivo para ser utilizado por los clientes.                            |
| La comunidad de la belleza         | Crear un espacio para intercambiar experiencias.   |
| Estaciones de belleza y protección | Hacer demostraciones de productos de acuerdo con cada tipo de piel.                            |
| Conocimiento del cliente           | Crear una base de datos para identificar preferencias y especificaciones de cada tipo de piel. |
| Apoyo Experto                      | Contar con un dermatólogo que brinde recomendaciones acertadas.                                |

Fuente: elaboración propia.

## 1. Belleza responsable

Este aspecto se relaciona con el concepto de RSE expuesto en el marco teórico, en el que se resalta que las empresas son más competitivas cuando cuentan con programas de responsabilidad social, lo que a su vez sensibiliza a los consumidores haciendo que sientan que participar en estas empresas beneficia a la comunidad generándoles satisfacciones. Es por eso que a partir de los resultados obtenidos se determinó que la campaña de responsabilidad social que más les gustaría a los consumidores que se implementara es la de apoyo a fundaciones de mujeres quemadas con ácido, de personas con cáncer de piel y de niños con problemas en la piel. Por esa razón las tiendas dermocosméticas deben trabajar con estos tres tipos de fundaciones ya que todas son relevantes para la comunidad; el objetivo es que las tiendas realicen en esas fundaciones actividades y charlas contra la discriminación, y en favor de la inclusión laboral, de la rehabilitación y la reconstrucción de

la vida de aquellas personas que se han visto expuestas a quemaduras de cualquier etología, además de contar con un asesor dermatológico que les ayude a elevar su autoestima, llevar una mejor vida social y emocional; también se deben realizar donaciones en dinero y productos que impacten la calidad de vida de cada una de las personas que pertenecen a estas fundaciones.

## **2. La base del conocimiento**

De acuerdo con la investigación, el cliente valora ser atendido en la tienda especializada por personas que conozcan al detalle los productos, por lo que cada tienda debe contar con un asesor experto en dermocosmética que no sólo conozca los productos, sino también todos los aspectos relacionados con la salud de la piel y sus cuidados. Esa persona se denominará un líder de punto y asistirá en el transcurso del año a capacitaciones relacionadas con la piel. De esa manera, cuando los clientes llegan a las tiendas son escuchados y atendidos por estos líderes de punto quienes, de acuerdo con su conocimiento, les recomendará los productos que luego serán ofrecidos por las impulsadoras de productos que también deben conocer las propiedades de todas las marcas.

## **3. La importancia de la tecnología**

Se debe implementar en cada tienda física un ordenador interactivo equipado con un software que les permita a los clientes ver los resultados de los diferentes productos aplicados en la piel, de manera que puedan detallar las texturas y cambios generados por su uso, de acuerdo con las indicaciones del experto. Esto con el fin de complementar su



experiencia en la tienda, ofreciendo un diferencial que haga que tengan expectativas positivas respecto de los productos ofrecidos.

#### **4. La comunidad de la belleza**

Teniendo en cuenta que la tendencia ha cambiado, y que actualmente los consumidores se preocupan cada vez más por las opiniones de los demás y comparten las suyas en redes sociales, se debe crear una aplicación móvil a la que puedan acceder los clientes de la tienda mediante un usuario creado a partir de su primera compra. A través de ella podrán compartir sus experiencias y opiniones, tips de belleza y nutricionales, contenidos de moda, y también acceder a los comentarios de los demás usuarios y a los contenidos desarrollados por un *community manager*; se da por sentado que lo que se comparta y publique debe ser validado por un especialista en dermatología. Además, por medio de la aplicación los usuarios podrán acceder a consultas particulares con el especialista, lo que les permitirá aclarar sus dudas de manera más rápida y acertada.

#### **5. Estaciones de belleza y protección**

Cada tienda física dermocosmética se adecuará con un espacio para que los clientes puedan conocer más de cerca los productos que se manejan en ella. De esta manera, junto con la ayuda de un profesional en belleza los clientes pueden probar en su piel la textura y los efectos de los productos desde la primera aplicación.

## **6. Conocimiento del cliente**

Para saber los gustos e inquietudes de los clientes se debe crear en el sistema una base de datos en la cual se registre cada uno de ellos y se especifique el tipo de producto que prefiere, los productos que recurrentemente compra y las especificaciones puntuales de la salud de su piel, de esa forma cada vez que se acerque a la tienda será atendido de acuerdo con sus necesidades y se le brindará una asesoría más acertada para que sienta que es importante para la tienda. Con la información registrada se le ofrecerán los productos que mejor se adapten a su piel y se le recomendarán las promociones vigentes que cumplan con sus requerimientos. El registro de los clientes servirá también para enviarles la información de las promociones y la publicidad que realmente les interese, ya que irá dirigida de acuerdo con sus necesidades.

## **7. Apoyo experto**

Teniendo en cuenta que los clientes valoran ser asesorados por un experto, se realizarán sesiones con dermatólogos dos fines de semana al mes en diferentes puntos de la ciudad. Además, se realizarán campañas publicitarias para dar a conocer el evento y que las clientas puedan asistir y sacar provecho de esta nueva oportunidad.

Finalmente, para una próxima investigación queda encuestar a las personas que dicen que no compran, conocer sus motivos, relacionarlos con los que sí lo hacen y estudiar los factores que les importan con el fin de atraerlos a ese tipo de tiendas y brindarles una experiencia.

## 11. Recomendaciones

A partir de este estudio se aportan y proponen diferentes aspectos para tener en cuenta en las tiendas físicas dermocosméticas, por ejemplo, que el marketing sensorial impacta la práctica de compra del cliente mucho más que las campañas de marketing. Por ese motivo es necesario que las tiendas físicas dermocosméticas hagan énfasis, incluso desde la vitrina, en las sensaciones que dejarán huella en el cliente (lo que transmite y refleja la marca), de manera que sienta el deseo de ir más allá en busca de esas y otras impresiones e ingrese en la tienda.

Cuando el cliente entra es fundamental que todas las sensaciones que perciba sean agradables y atractivas (olor, limpieza, color, distribución del espacio), que la tienda se encuentre impecable con una ordenación organizada de los productos.

El interior de la tienda no debe estar enfocado exclusivamente en los productos, pues el consumidor busca algo diferente, por lo que se le debe asesorar de forma personalizada según las necesidades específicas de su tipo de piel, y ser atendido por un experto que le brinde confianza y credibilidad en su compra. Debe haber espacios adecuados para la demostración de productos, con la respectiva silla y espejos.

Es necesario que el cliente tenga una experiencia agradable con el fin de que distinga las tiendas físicas especializadas de los otros canales de distribución (*retail*), destacando el servicio y la sensación diferencial que encuentra en ellas.

Partiendo de que la RSE brinda un valor agregado, es necesario que la tienda física dermocosmética implemente una campaña ambiental (una de las dimensiones básicas de la

RSE) enfocada en el reciclaje, y para que sea óptima los trabajadores deben estar conscientes de ella y transmitirla a los clientes para que la conozcan, entiendan su importancia y participen activamente.

Por último, y teniendo en cuenta que actualmente el consumidor se enfoca más en las recomendaciones y opiniones que encuentra en las redes sociales, y por el voz a voz, la tienda debe crear una comunidad digital exclusiva dedicada a sus clientes, en la que no sólo participen activamente opinando y comentando sus experiencias sino que, además, teniendo en cuenta que el tema a tratar se relaciona con piel, debe haber un especialista en dermocosmética que les haga el seguimiento adecuado y aclare oportunamente las dudas que surjan.

Lo anterior permitirá que en el futuro las tiendas especializadas en dermocosmética sean las preferidas por los consumidores con respecto a los otros canales de distribución, y que para ellos sean primordiales cuando necesiten un producto dermocosmético, principalmente por las experiencias que les brindan.

Por lo todo lo anterior se recomienda a las tiendas especializadas en dermocosmética mejorar sus procesos y la forma en que interactúan con el cliente, teniendo en cuenta que actualmente este no siente cercanía ni una diferenciación clara respecto de los otros canales de distribución. Las tiendas especializadas deben cambiar la percepción y buscar los incentivos adecuados para que sean más concurridas, de manera que aumenten las ventas ofreciendo la experiencia que busca el consumidor sin sacrificar los márgenes operativos.

## 12. Bibliografía

Afifah, N. & Asnan, A. (2015). "The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan)". *Economics and Business*. Indonesia: Procedia, Social and Behavioral Sciences.

Arango, L. F. (2017). "Responsabilidad social empresarial en las empresas del sector minorista". *Clío América*, 11(22), 146-159.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para América Latina*. Mexico: Pearson, Prentice Hall.

Carroll, A. B. (1991). "Corporate social performance measurement: A comment on methods for evaluating an elusive construct". Greenwich: *Research in Corporate Social Performance and Policy*, 12, 385-401.

Castro Alcántara, J. L. (2017). *Perfiles actuales de consumidores que compran vinos en tiendas especializadas*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Chan Kim, W. & Mauborgne, R. (2005). "La Estrategia del Océano Azul". *Harvard Business Review*.

DANE (2017). "Encuesta multipropósito", Disponible en [<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/encuesta-multiproposito/encuesta-multiproposito-2017>].

EMIS (2018). "El mapa del retail en Colombia: la cosmética y el aseo personal".

Disponible en [<https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/sources/index/pub?pcid=CO-BRANDSREFERENCE>].

EMIS (2019). "Bella Piel S.A.S.". Disponible en [<https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/companies/index?pc=CO&cmpy=2181003>:

<https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/companies/index?pc=CO&cmpy=2181003>].

EMIS (29 de marzo de 2019). "Compañía colombiana Medipiel espera crecer un 25 % con

comercio electrónico". Disponible en [[https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/search/doc?pc=CL&dcid=647072802&range=365&sv=EMIS&query\\_entry=quick&search\\_mode=1&keyword=MEDIPIEL&change\\_selected\\_countries=1&change\\_selected\\_indus=1&indu\\_local\\_class=naicsbyid&title=0&rpp=25&display=1&simila](https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/search/doc?pc=CL&dcid=647072802&range=365&sv=EMIS&query_entry=quick&search_mode=1&keyword=MEDIPIEL&change_selected_countries=1&change_selected_indus=1&indu_local_class=naicsbyid&title=0&rpp=25&display=1&simila)].

EMIS (9 de abril de 2019). "Ecommerce: Medipiel lanzará plataforma e-commerce y

sumará nuevas marcas a su portafolio". Disponible en [[https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/search/doc?pc=CO&dcid=647849272&query\\_entry=quick&keyword=Medipiel+lanzar%C3%A1+plataforma+e-commerce+y+sumara+nuevas+marcas+a+su+portafolio&abstract=1&change\\_selected\\_countries=1&range=365&controller=search&a](https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/search/doc?pc=CO&dcid=647849272&query_entry=quick&keyword=Medipiel+lanzar%C3%A1+plataforma+e-commerce+y+sumara+nuevas+marcas+a+su+portafolio&abstract=1&change_selected_countries=1&range=365&controller=search&a)].

EMIS (28 de marzo de 2019). "Marketing digital: cinco tips clave para iniciar un negocio

por Internet". Disponible en [[https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/search/doc?pc=CO&dcid=647849272&query\\_entry=quick&keyword=Medipiel+lanzar%C3%A1+plataforma+e-commerce+y+sumara+nuevas+marcas+a+su+portafolio&abstract=1&change\\_selected\\_countries=1&range=365&controller=search&a](https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/search/doc?pc=CO&dcid=647849272&query_entry=quick&keyword=Medipiel+lanzar%C3%A1+plataforma+e-commerce+y+sumara+nuevas+marcas+a+su+portafolio&abstract=1&change_selected_countries=1&range=365&controller=search&a)].

com.cvirtual.cesa.edu.co/php/search/doc?pc=CO&dcid=646961157&range=365&sv=EMIS&query\_entry=quick&search\_mode=1&sources\_filter=all&prod\_filter=prod\_CO&keyword=linio+marketplace&title=0&change\_selected\_countries=1&change\_selected\_indus=1&in].

EMIS (11 de febrero de 2019). "Finanzas: comercio electrónico continúa creciendo en Colombia". Disponible en [[https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/search/doc?pc=CO&dcid=643033473&range=365&sv=EMIS&query\\_entry=quick&search\\_mode=1&sources\\_filter=all&prod\\_filter=prod\\_CO&keyword=comercio+electronico+colombia&title=0&change\\_selected\\_countries=1&change\\_selecte](https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/search/doc?pc=CO&dcid=643033473&range=365&sv=EMIS&query_entry=quick&search_mode=1&sources_filter=all&prod_filter=prod_CO&keyword=comercio+electronico+colombia&title=0&change_selected_countries=1&change_selecte)].

EMIS (19 de febrero de 2019). "Las colombianas gastan \$1,2 millones al año en cosméticos". Disponible en [[https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/search/doc?pc=CO&dcid=643175896&query\\_entry=quick&keyword=dermocosmetica&abstract=1&change\\_selected\\_countries=1&range=365&controller=search&action=search&module=default&rpp=25&first\\_load\\_rpp=10&numresult=10](https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/search/doc?pc=CO&dcid=643175896&query_entry=quick&keyword=dermocosmetica&abstract=1&change_selected_countries=1&range=365&controller=search&action=search&module=default&rpp=25&first_load_rpp=10&numresult=10)].

EMIS (28 de marzo de 2019). "Shopper Experience: la cadena de cosmética Sephora ha lanzado en España un innovador espejo". Disponible en [[https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/search/doc?pc=CO&dcid=646992563&range=365&sv=EMIS&query\\_entry=quick&search\\_mode=1&keyword=sephora+espejo&change\\_selected\\_countries=1&change\\_selected\\_indus=1&indu\\_local\\_class=naicsbyid&title=0&rpp=25&display=1&](https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/search/doc?pc=CO&dcid=646992563&range=365&sv=EMIS&query_entry=quick&search_mode=1&keyword=sephora+espejo&change_selected_countries=1&change_selected_indus=1&indu_local_class=naicsbyid&title=0&rpp=25&display=1&)].

- Euromonitor (mayo de 2018). "Skin Care in Colombia". Disponible en  
[<http://www.portal.euromonitor.com.cvirtual.cesa.edu.co/portal/Analysis/Tab>].
- Euromonitor (noviembre de 2018). "Skin Health: The evolving landscape of  
dermocosmetics". Disponible en  
[<http://www.portal.euromonitor.com.cvirtual.cesa.edu.co/portal/Analysis/Tab#>].
- Fedesarrollo (2019). "Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC)". Disponible en  
[<https://www.fedesarrollo.org.co/encuestas/consumidor-eoc>].
- Gallo Mendoza, G. (2017). "La ruta de decisiones del consumidor: cómo los consumidores  
toman decisiones de compra". *Revista Ciencia Administrativa*, 140-145.
- Gómez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio.
- Herrera, J. D. (9 de noviembre de 2017). "Efecto del comercio electrónico en empresas  
tradicionales del sector comercial en Colombia" (Effect of E-Commerce in  
Traditional Companies of the Commercial Sector in Colombia). *Revista Global de  
Negocios*, Vol. 6, No. 2, pp. 41-50. Disponible en  
[<https://ssrn.com/abstract=3050157>].
- Izquierdo González, V., Ayestarán Crespo, R. y García Guardia, M<sup>a</sup>. L. (2018). "La  
experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las *flashship* y los *corners*".  
*Revista Prisma Social*, No. 23, 416-434.
- Kantar Worldpanel (10 de marzo de 2017). "Comportamientos de consumo de los hogares  
por estratos sociales en Colombia". Disponible en  
[<https://www.kantarworldpanel.com/co>].



- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Lamb, C. W., McDaniel, C. y Hair Jr., J. F. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. Cengage Learning.
- López-Rúa, M. d. G. (1.º de septiembre de 2015). "Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial". *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, No. extra 2, pp. 463-478. Disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5834766>].
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). "Comprendiendo la experiencia del cliente", *Harvard Business Review América Latina*, Vol. 85, No. 2 (3-12). Disponible en [<https://search-ebSCOhost-com.cvirtual.cesa.edu.co/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=98901700&lang=es&site=eds-live&scope=site>].
- Muniz Jr., A. & O'Guinn, T. (2001). "Brand Community". *Scientific Research*, 412-432.
- Nambisan, P. & Watt, J. H. (2011). "Managing customer experiences in online product communities". *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 64(8), p. 889-895.
- Nicolás Alarcón, C. (2014). *Indicadores clave de gestión sobre la experiencia del cliente: un estudio basado en fuzzy text mining*. Tesis. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Pulido Patrón, L. (29 de noviembre de 2017). "Consumidores buscan más calidad en productos premium". *El Colombiano*, Economía.

Rojas Forero, G. D., Hernández Ramírez, C. H., & J. Danna Vélez. (2017). *Gerencia de la responsabilidad social en las organizaciones de hoy*. Alfaomega.

Schouten, J. W., McAlexander, J. H. & Koenig H. F. (2007). "Transcendent customer experience and brand community". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, Issue 3, pp 357–368.

### 13. Anexos

Entrevistas (análisis cualitativo)

#### **PERSONA 1**

P: Buenos días, en la presente entrevista se realizarán algunas preguntas relacionadas con las tiendas dermocosméticas con fines investigativos. A lo largo de la entrevista se harán unas preguntas de cuyas respuestas pueden ir surgiendo otras preguntas importantes para el desarrollo de la investigación; habrá siete categorías que las estaré explicando a medida de la entrevista. ¿Por favor me puede confirmar su edad?

R: 45 años.

P: ¿Estrato socioeconómico?

R: Cinco.

P: En la primera categoría vamos a hablar sobre la motivación en el proceso de compra, en el eje de investigación del conocimiento de la tienda: ¿qué tiendas dermocosméticas conoce?

R: Conozco las de Fontanar y Centro Chía.

P: ¿Y cuáles son los nombres?

R: Bella Piel.

P: ¿Cómo llegó a conocer una tienda especializada en dermocosmética?

R: Por mi dermatólogo.

P: ¿Y ese dermatólogo tuvo alguna influencia en la decisión de ir a la tienda dermocosmética?

R: Sí porque él me mandó unos productos para mí y para mi hija, y nos recomendó que en esa tienda podíamos conseguir variedad de lo que necesitábamos especializado para cada piel.

P: ¿Qué le llamó la atención de la tienda cuando la tuvo al frente?

R: Me gustó su diseño, es amplia, tiene todo a la vista, tiene *tester*, y tienen, en el caso de las que he visitado, personas que te muestran las diferentes opciones, no es que vayas a una donde hay un sólo producto sino que tienes variedad y tú puedes elegir.

P: ¿Por qué compra los productos en una tienda especializada en dermocosmética y no en otro tipo de tiendas o *retail*?

R: Me gusta porque es especializada, porque tiene las opciones de lo que me interesa y porque siento que al final está la opción de poder comprar lo que mi dermatólogo dice, y no lo que la propaganda dice que es mejor, lo que más se anuncia, de hecho ahí hay marcas que yo ni conocía y que eran súper especializadas que el dermatólogo me dice en esta línea mira las diferentes opciones, entonces no es un tema más que tú digas la de la promoción del mes, la que más se publica por comercial, la misma marca de vanidad, sino al final es lo que a mi tipo de piel y a mi edad, y al tipo de piel y edad de mi hija nos sirve.

P: ¿Con qué frecuencia compra productos dermocosméticos?

R: Yo creo que compro una vez al año, cuando nos vemos con el dermatólogo. Yo tengo una hija adolescente y ambas tenemos cita una vez al año, o cuando se me acaban los productos que uso de consumo diario como, por ejemplo, el bloqueador y los polvos compactos.

P: ¿Cómo considera que ha cambiado la experiencia en el punto de venta desde que empezó a comprar la primera vez hasta ahora? ¿Ha habido algún cambio?

R: Sí, sí, creo que sí, porque ahora hay personas más especializadas y una atención especializada con cada caso, y además también hay muchas opciones, ahora encuentras muchos laboratorios que hacen el tipo de producto; antes tenías que pagar el costo porque sólo existían una o dos marcas, ya hoy encuentras una gama de diferentes opciones para comprar; por ejemplo, mi hija usa un bloqueador especial por la edad, por la piel, por la adolescencia, y hace un tiempo conseguíamos dos marcas, hoy podemos conseguir cuatro o cinco marcas de la misma línea y de la misma opción. También siento que se acercan mucho al consumidor: hace años yo compraba el protector de cara y era el blanco, hoy lo consigues tono color piel y además lo hay en tonos 1, 2 y 3, entonces se acercan más a la comodidad del cliente.

P: ¿En promedio cuánto tiempo se toma desde que llega a la tienda hasta que adquiere o paga el producto?

R: Depende, si voy a comprar algo que ya estoy usando y sólo busco el recambio porque se me acabó, puede ser mucho más rápido; pero si voy con una fórmula que me manda el dermatólogo puedo tomarme cuarenta y cinco minutos mientras veo las opciones, pruebo, hago los tester, también miro los precios y al final siempre también existe la opción

de que se te ofrece mirar muchas cosas más, ¿no?, siempre al final como no es una farmacia sino que vas con un *recipe*, te permites mirar otras cosas de belleza, no sólo el bloqueador sino el contorno, entonces puedo gastarme cuarenta y cinco minutos a una hora.

P: En el tema aspiracional, ¿cuál es el rango de dinero que está dispuesta a pagar por los productos dermocosméticos en un año?

R: No sé, yo creo que estoy dispuesta a pagar lo que me recomiende el dermatólogo y que tenga calidad. En el caso de mi hija, creo que uno a los hijos como que no tiene límite en poderles dar la mejor calidad para lo que tiene, y sobre todo pues con todo el cambio climático, y todo y si uno puede desde ya educar con un tema de cuidado de piel, de limpieza de piel, de protector cuatro veces al día, y si además consigues un protector para su piel que no sea grasoso que no tenga otras consecuencias, que no sea de marca sino algo que de verdad vaya con su edad y su piel, creo que estoy abierta a hacer esfuerzos adicionales para tenerlos.

P: En la toma de decisión, ¿cuáles son las razones principales para seleccionar los productos en las tiendas dermocosméticas?, ¿la calidad, el precio, o que el punto de venta sea agradable?

R: Creo que influyen todos, uno, el punto de venta, a mí me parece que si el punto de venta es bonito también te da la tranquilidad de que estás comprando temas que se vean bonitos y que se sientan bien. Para mí lo más importante es la calidad del producto, y ya dentro de la misma línea de calidad del producto, porque no es el interés bajar la calidad, pues obviamente elijo el que económicamente se acerque a mi momento de vida.

P: Vamos a hablar del tema de tendencias, si la tienda especializada realizara una campaña de responsabilidad social, ¿qué tipo de campaña le gustaría que se llevara a cabo para fomentar su recompra en la tienda?

R: Uy no sé, creo que me llamaría la atención cualquier campaña de responsabilidad social, por ejemplo, me gustaría el tema de los envases, porque al final, cuando vas a una tienda de dermocosmética, pues todo viene en botellas; podrían eliminar la caja porque uno llega a la casa y la bota y guarda en otro lado el frasco, entonces creo que si tienen oportunidades de usar material biodegradable para hacer las cajas, porque estás comprando algo de calidad y además estás contribuyendo con el medio ambiente. Creo que si tuvieran la opción de que donar por lo que compras, o apoyar, por ejemplo, fundaciones de cáncer de piel, también me encantaría y creo que haría el esfuerzo adicional porque sé que lo que estoy haciendo también va a tener impacto en otra comunidad.

P: Entonces, ¿cómo evaluaría una campaña de reciclaje de envases dirigida por tiendas dermocosméticas?

R: ¿En qué sentido?

P: Que en una campaña de reciclaje de envases compre los productos y por un incentivo económico los devuelva vacíos.

R: Si, sí, yo creo que más que el incentivo económico me gustaría que tuviera un incentivo en la comunidad; te pongo un ejemplo, si tu retornas los envases lo que se ahorran lo entregan a una fundación, eso me encantaría; si, por ejemplo, te mandaran una comunicación donde dijeran, así como hicieron con las bolsas, se dan los productos de

dermopiel, no entregamos cajas porque eso al final contamina, y lo que te digo uno nunca guarda un envase con caja, en la cartera nunca cargas un bloqueador con la caja, entonces a mí me gustaría en dos líneas, en un tema de proceso interno de no contaminar y en reciclaje aunque no me interesa que tuviera un beneficio económico porque si yo ya decidí invertir en esa calidad es porque lo tengo en un presupuesto, pero si lo que se haga en el reciclaje impacta en otra comunidad, en una fundación, me gustaría más.

P: Bueno, vamos a tocar el tema de asesoría al experto. ¿Cuál es su percepción actual de la asesoría que recibe en una tienda especializada en dermocosmética?

R: Bueno, a mí me gusta porque te presentan las opciones; en mi caso yo voy porque ya la conozco, porque voy referida por mi dermatólogo, entonces, al final, llego con la mente o la opción de compra clara, porque pues la tengo de mi experto que en este caso es mi dermatólogo. ¿Qué me gusta de la asesoría? Que hoy las personas te ofrecen diferentes opciones, porque al final cuando nadie te ofrece las opciones puedes hacer una elección limitada.

P: ¿Cómo evaluaría una tienda especializada en dermocosmética que le ofrece una asesoría con experto ya sea un dermatólogo o una cosmetóloga?

R: Pues a mí me parece que tiene un valor agregado; es lo mismo cuando vas a una optómetra, cuando vas a una tienda de lentes, pues ahí siempre está la optómetra, entonces te ofrecen el servicio, así tu lleves la fórmula te ofrecen el servicio, y si, además quieres validar lo que tienes, entonces creo que me interesaría por dos razones: porque hay veces que vas recomendado por el dermatólogo, pero otras vas recomendado por un familiar, entonces te lo contó un amigo, te lo contó tu mamá, te lo contó la mamá de un niño del



colegio, al final, si en la opción encuentras un experto que te ayude pues creo que..., que es mucho más enriquecedor.

P: ¿Qué beneficios le gustaría obtener en su aspecto físico después de ser asesorado por un experto?

R: La promesa de venta, ¿no?, te pongo un ejemplo: si compro un bloqueador que no sea grasoso, pues que de verdad no sea grasoso, si compro un producto que te da un tiempo de cobertura en la piel pues que se dé el tiempo de cobertura. Al final lo que busco es la promesa de venta, ni siquiera inmediata, a largo plazo, si tú dices esta crema te ayuda a desmanchar pues que realmente tienen que darse dos cosas: que el producto sea bueno y que tú lo uses en el tiempo y como debe ser, entonces pues yo que espero que la promesa por la cual lo adquiriré se vea a un mediano largo plazo.

P: En el tema de conexión comunidad cliente, ¿qué mejoras podrían hacer las tiendas dermocosméticas para que respondan a las necesidades y deseos de los clientes?

R: Me parece que las tiendas dermocosméticas podrían sacar campañas para sus clientes, por ejemplo, limpieza de piel; es decir si tu compras en el mes de..., estoy inventando..., en el mes del día de la madre, y tienes derecho a una limpieza con los productos ahí, además de que los espacios son súper lindos, entonces creo que tienen el espacio y pudieran ofrecer, no sé, por ejemplo limpieza de piel, podría haber un tema de tónico, podría haber un tema de crema para las manos, creo que pudieran hacer, ya que es un tema de cuidado de la piel, campañas y, además que..., te pongo un ejemplo, si compro el bloqueador pero además me invitan a una limpieza, hasta terminas comprando otros productos porque los probaste.

P: ¿Cómo comunicaría esas necesidades y deseos de las tiendas? Es decir, compró el producto y no le gustó, ¿cómo le gustaría comunicar esa necesidad o esa experiencia buena o mala del producto, de la tienda?

R: Yo creo que las tiendas pueden abrir los canales, pero al final, más allá de que lo hagan, es que el consumidor también lo haga, creo que el consumidor no da un filtro ante los productos; por ejemplo, en mi caso creería no sé si lo haría, por el tiempo, porque cuando vuelves a la tienda no tienes una cultura de dar un *feedback* de lo bueno o lo malo entonces, creo que la tienda debería poder abrir los canales para que las personas lo hagan pero también tiene que haber del otro lado un consumidor que también haga el *feedback*.

P: ¿Cómo percibiría una comunidad digital para clientes creada por las tiendas dermocosméticas para compartir sus experiencias y necesidades?

R: Yo creo que tengo ahí dos pensamientos: uno, me parece interesante porque creo que por ejemplo funciona como cuando tú vas a un hotel o a un Airbnb pues lees los comentarios, ¿Qué es lo que me parece? Que al final debe haber una justa media, porque si yo voy a recibir cientos de mensajes “hoy promoción”, “venga a esto”, “llegó tal producto”, como funciona con otras, pues al final terminas no regalando tu teléfono, no regalando tu correo, porque siento que cuando uno da su información en algunos casos no es usada para lo que el cliente quiere sino para lo que la tienda desde marketing y ventas desea obtener, entonces ahí no hay más mi expectativa sino las expectativas que tiene la tienda; entonces, por ejemplo, a mí me gustaría saber los comentarios, pero no me gustaría que me llegaran las promociones, las aperturas, fotos de los productos, no; creo que me parecería chévere que hubiera un sitio al cual yo pudiera acceder, por ejemplo una página donde dijera cómo

utilizar los productos de ahí porque a veces el dermatólogo te lo explica pero a ti se te olvida ya cuando lo vas a comprar; entonces, sí me parece chévere que hubiera una página donde estuviera el manual, por ejemplo: “para usar esto debería primero lavarse la cara”; hay veces que a uno se le olvida o se le olvidan los pasos, porque muchos procesos dermatológicos tienen unos pasos, entonces me gustaría más un tema de que pudieras encontrar ahí ese manual de ayuda, más que un tema de comentarios o de ofertas.

P: Es decir que más que una comunidad de clientes sería de asesoría del experto.

R: Sí, a mí me gustaría más de asesoría al experto, y que esté a la mano y que sea el consumidor el que interactúe cuando lo necesites, no que te bombardeen de allá para acá.

P: Bueno muchísimas gracias, esa fue la entrevista, le recuerdo que esto es sólo para motivos investigativos para una tesis universitaria, muchísimas gracias por su tiempo.

## **PERSONA 2**

P: Buenas tardes, el día de hoy le voy a hacer una entrevista, se realizarán algunas preguntas relacionadas con las tiendas dermocosméticas con fines investigativos. A lo largo de la entrevista se harán unas preguntas con las cuales por medio de las respuestas pueden ir surgiendo otras preguntas importantes para el desarrollo de la investigación. La investigación va a tener siete categorías que poco a poco le voy indicando. Por favor ¿Me podría confirmar datos personales? ¿Qué edad tiene?

R: 45 años.

P: ¿Estrato socioeconómico?

R: Medio alto.

P: Pero, ¿cuál es el número?

R: Estrato cuatro.

P: La primera categoría es la motivación en el proceso de compra, entonces el primer eje de investigación es conocimiento de la tienda ¿Qué tiendas dermocosméticas conoce?

R: Conozco Bellapiel, hay otra que se llama Dermocosmética, esas dos.

P: ¿Cómo llegó a conocer una tienda especializada en dermocosmética?

R: La primera vez que compré en tienda de piel fue por remisión de un dermatólogo.

P: ¿Y ese dermatólogo influyó en la decisión de ir a esa tienda dermocosmética?, es decir, ¿cómo paso?, ¿por qué fue?, ¿tenía un problema en la piel?

R: Porque mi mamá, que visitó inicialmente a ese dermatólogo hace muchos años, se quería quitar unas manchitas en la piel, y el dermatólogo le mandó una fórmula magistral, que no se consigue en un supermercado o en una farmacia normal, entonces llegamos a la tienda de piel, me gustó la forma como nos asesoran, me gustó el tipo de tienda, el servicio, la rapidez, la agilidad, consigue uno todo lo que necesita que tiene que ver con piel, y pues seguí yendo a comprar todas las cosas que necesito allá.

P: ¿Por qué compra productos en una tienda especializada en dermocosmética y no en otro tipo de tiendas, o en otro tipo de cadenas?

R: Primero, por la asesoría que dan que es especializada en eso; segundo porque al ser una tienda especializada en productos dermocosméticos consigo todo lo que necesito en el mismo lugar; el servicio es muy bueno, la atención es muy buena, pero sobre todo porque es una tienda especializada en eso.

P: ¿Con qué frecuencia compra productos dermocosméticos?

R: Todos los meses.

P: ¿Cuántas veces en el mes?

R: Una vez.

P: Una vez al mes.

R: Sí.

P: ¿Cómo considera que ha cambiado la experiencia en el punto de venta? Desde la primera vez que compró hasta ahora que ha venido comprando.

R: Bueno, ahora hay más puntos, hay más tiendas dermocosméticas. Yo compré en Bella Piel; anteriormente había dos Bella Piel, ahora hay muchas Bella Piel en todos lados (risas), y otra cosa que ha cambiado es que ya no necesito ir al punto de venta, sino que tienen servicio a domicilio siete días de la semana, y a cualquier hora puedo hacer el pedido; y adicionalmente a eso a veces no necesito yo llamar sino ellos me llaman, entonces yo miro, veo que se me va a terminar lo que tengo que comprar en cinco días y de una vez dejo agendado el pedido y me lo mandan en cinco días.

P: ¿En promedio cuánto tiempo se toma desde que llega a la tienda hasta que paga el producto?

R: Me puedo demorar diez minutos como mucho, ya que me ponga yo a pajarear, a esperar a que me enseñen algún producto nuevo, o a veces hay niñas ahí en la tienda impulsando productos, entonces por respeto a ellas a veces les pongo atención, les pongo cuidado, pero mucho que me demore diez minutos, el servicio es súper rápido.

P: ¿Cuánto es el rango de dinero que está dispuesta a pagar por los productos dermocosméticos en un período de seis meses?, ¿más o menos cuanto ha pagado por esos productos que compra?

R: Pues mensualmente me puedo estar gastando..., porque son varias personas, no compro sólo para mí, compro cosas para mi hijo, adolescente, para mi mamá también, cremas para sus manchas, sus arrugas y sus cosas, entonces, ponle que mensualmente estamos gastando, no sé, trescientos mil pesos, a los seis meses serían un millón ochocientos, pero somos tres personas o cuatro, mi esposo también compra una o dos cosas ahí.

P: ¿Cuáles son las razones principales para seleccionar los productos en estas tiendas dermocosméticas? Usted anteriormente me había dicho que por la agilidad, pero digamos que todo engloba ¿por qué?, ¿por qué compra en las tiendas dermocosméticas?

R: yo creo que la razón principal es porque es una tienda especializada en dermatología cosmética, entonces los productos que tienen ahí no son productos tan comerciales, sino son productos que tienen algo de evidencia, algo de respaldo, algo de ciencia, en medio de

que son para belleza y son cosméticos tienen algo de ciencia detrás de la elaboración del producto, tu no consigues ahí cosas que sean netamente comerciales, consigues cosas que trabajan algo de investigación con el producto, entonces en mi caso es porque son especializadas, porque consigo productos especializados que me ofrecen beneficios que no me ofrecen los puramente cosméticos.

P: Si la tienda especializada realizara una campaña de responsabilidad social, ¿qué tipo de campaña le gustaría que se llevara a cabo para fomentar su recompra en la tienda?

R: ¿De responsabilidad social? Pienso que a nivel dermocosmético, solamente que no sé cómo la tienda lo haría ahí, pero sí hace falta trabajar un poco más el tema de los envases, de los empaques, porque por hacerlos muy lindos se nos está olvidando el cuidado al medio ambiente, entonces no sé la tienda cómo podría influir en eso, pero ¿qué me gustaría encontrar?: empaques que fueran reciclables, presentaciones más grandes para no tener que comprar tanto empaque sino en un sólo empaque existieran productos muchos más grandes, eso, creo que eso. Y alguna campaña enfocada por ejemplo a hacer algunas donaciones para, por ejemplo, para cirugías de labio leporino, que tuviera que ver con la belleza pero ya ligadas a una condición física, en ese tipo de paciente que no tiene el recurso, por ejemplo labio leporino, pacientes quemados, algo así.

P: ¿Cómo evaluaría una campaña de reciclaje de envases plásticos dirigida por estas tiendas dermocosméticas? ¿Le gustaría que las tiendas fomentaran este tipo de campañas?

R: Sí, me gustaría. No sé cómo podrían hacerlo, porque como todo tiene que ser tan estético.

P: ¿Si la tienda dermocosmética tuviera un incentivo económico para que apoye estas campañas, lo haría? Por ejemplo, compra el producto, y después vuelve a la tienda devuelve el plástico o el empaque, y obtiene un incentivo económico, ¿cómo ve esa campaña?

R: Yo llevaría todos los empaques, y no necesitaría llevarlos, sino el día que manden el domiciliario pues con el domiciliario pues puede enviar uno todos los envases, yo si lo haría, yo los pagaría y los devolvería.

P: Y por el incentivo económico, pues claro.

R: Aunque no me dieran ningún incentivo económico, solamente que fuera una iniciativa de la tienda hacerlo y que recordaran cada vez que por ejemplo van a mandar al domiciliario recordaran por favor empaquen los empaques que tengan.

P: ¿Cuáles son sus expectativas o requerimientos cuando busca asesoría dentro de una tienda especializada dermocosmética?

R: Agilidad, que me asesoren con respecto a lo que estoy buscando no con respecto a lo que ellos me quieren vender; y que me asesoren con respecto al producto que yo pido, no a miles de productos que tiene la tienda, si yo voy por un bloqueador solar pues la asesoría debe ser del bloqueador, no de la crema de la arruga, de la crema humectante, ¿Sí? Entonces, agilidad, y que sean muy asertivos en la información de lo que uno está pidiendo, es decir, que se preocupen por satisfacer lo que uno necesita no lo que ellos quieren vender.

P: ¿Cuál es su percepción actual de la asesoría que recibe en una tienda especializada? Me dice que es más tema de impulsadoras, entonces, ¿que le gustaría que lo...?



R: Como ya soy clienta de la tienda las niñas me conocen y saben qué necesito. Pero lo que veo que pasa con otras clientes, que puede que lleguen, por ejemplo, por un bloqueador solar, entonces las niñas impulsan cremas para las arrugas. Debería haber una persona a la entrada de la tienda verificando qué es lo que necesita puntualmente el cliente y con respecto a esa necesidad tener una impulsadora experta en ese tema, para que lo asesore puntualmente en lo que necesita; es decir, tener impulsadoras especializadas por áreas de la tienda: una especializada en bloqueadores, otra..., porque ahorita lo que uno ve es que la impulsadora es por marca, entonces la niña busca es vender su marca aunque no se necesite ni se esté preguntando.

P: Exactamente ¿Cómo evaluaría si una tienda especializada en dermocosmética física le ofrece una asesoría con experto? No sólo una impulsadora, porque una impulsadora busca es vender su marca, pero si es un asesor experto en dermocosmética, ¿cómo evaluaría usted? Es decir que no tendría ya que ir al médico dermatólogo sino recurrir a un experto que esté en la tienda.

R: No, al médico dermatólogo siempre habrá que ir cuando sean cosas que tienen que ver con una condición más de enfermedad, patología, una condición física compleja. Pero en ese tema de asesoría de cosas de impulso, de cosas que se pueden manejar en la tienda sin necesidad de una prescripción médica sería un plus que la tienda tuviera personas especializadas, no por marcas sino por la condición o por tipo de producto que se necesita. Eso sería un plus, ninguna tienda de aquí tiene eso, porque ahorita, de hecho las impulsadoras las paga es la empresa, la marca.

P: Sí, así es, ¿qué beneficios le gustaría obtener en su aspecto físico después de ser asesorado por ese experto?

R: ¿Qué beneficios? Más que beneficios cosméticos inmediatos, me gustan los beneficios a largo plazo, que perduran en el tiempo, no los cosméticos inmediatos que ocultan cosas que luego tú te quitas el producto y se te vuelven a ver, no (risas), entonces, me gustan por ejemplo productos que manejen antioxidantes y antienvjecimiento que no cubran la arruga que no la templen sino que en realidad alimenten la piel, entonces, ¿Qué dice ahí? ¿Que cómo me gustaría ver la piel?

P: Sí, después de ser asesorado por un experto.

R: Una piel sana, saludable, una piel con brillo, una piel natural, pero sana.

P: Que en estos momentos la tienda no lo ofrece porque sólo son impulsadores, digámoslo así, es decir que los productos que compra es porque ya los conoce.

R: Porque los conozco, porque son recomendados por mi dermatólogo.

P: ¿Qué mejoras podrían hacer las tiendas dermocosméticas para que respondan a las necesidades y deseos de los clientes?

R: Una, pues ya hemos hablado de eso, es especializar a las niñas que asesoran; otra que me parece también importante es, por ejemplo, que las tiendas no utilizan muchos programas de fidelización del cliente: uno se fideliza en la tienda porque el dermatólogo te la recomienda, y luego ya te gusta porque te queda cerca de la casa, lo que sea, pero no porque en realidad la tienda se preocupe mucho por fidelizar el cliente, no. Fidelizan es al dermatólogo, a los dermatólogos les dan puntos, les dan dinero, les dan una bonificación

por los productos que vendan y que ellos prescriban y envíen al paciente allí; de hecho, siempre preguntan, ¿cuál es su dermatólogo? Y ahí anotan y eso son puntos para ellos, me parece bien que lo hagan, está bien, pero pues deberían existir programas de fidelización para el cliente. Otra cosa también es tener más campañas como esas que nombrabas al principio, de responsabilidad social, que eso no se ve en ninguna tienda de piel; es decir, todo es muy lindo, es tan lindo entrar ahí, pero si no tienen ningún tipo de programa especial, no.

P: De acuerdo con eso, ¿cómo comunicaría esas necesidades y deseos en la tienda? Es decir, la tienda le da algún acceso para usted decir, “bueno es que no me gustó la crema o...”.

R: No, pues que yo haya vivido esa experiencia o que me hayan dicho, no, nunca.

P: Ok ¿Cómo percibiría una comunidad digital creada por las tiendas dermocosméticas para compartir sus experiencias y necesidades?

R: No sé si exista, yo creería que eso existe, no sé, ¿no? ¿No existe todavía?  
Comunidades digitales...

P: Es decir, una comunidad digital puede ser las mamás amas de casa o puede ser compradores dermocosméticos, pero que tengan una comunidad que se puedan comunicar entre ellas, que usted pueda escribir en la página web o en esta comunidad sus necesidades, sus expectativas de la tienda, que pueda compartir sus experiencias con otra cliente, que le diga es que esta crema me sirvió y a usted le pueda servir y le pueda mejorar esta mancha de la piel, ¿Cómo ve eso? ¿Le parece?

R: Pues no sé qué tan positivo sería compartir ese tipo de experiencias, porque el producto que vende la tienda de piel no es producto cosmético puramente, sino, lo que te decía, es un producto; generalmente a las tiendas de piel van personas que han sido prescritas con algún producto por un médico que maneja y conoce el tema, porque, primero, los productos no son baratos, no es un producto cosmético cualquiera que compra en un supermercado, entonces, recomendar porque tu mancha no es la misma mancha mía, la edad de tu arruga no es la misma edad de mi arruga, y por eso es que es una tienda especializada, y por eso es que es remitido el cliente por un médico especialista, ¿si? Porque va más allá de lo puramente cosmético, entonces, no sé, primero que todo no sé si eso estaría bien visto por ejemplo por los dermatólogos y la misma tienda, no creo; y a nivel del consumidor pues tocaría tener mucho cuidado con el tipo de información que se puede compartir ahí porque son cosas de cuidado, aunque sean cosméticas, pero son prescritas; sería cosas de la experiencia más que del producto.

P: La experiencia en el punto de venta.

R: Si, eso sí, aunque ellos comunidad digital no tienen, pero sí mandan mucha información, por ejemplo cuando, cuando uno es comprador de un laboratorio específico y el fin de semana va a haber descuentos o va a haber una niña que hace limpieza de piel gratis por comprar los productos, mandan mucha información por redes de eso.

P: ¿Cómo podría mejorar?, bueno, ¿usted me dice que esa comunidad podría mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta?

R: Obligaría a las tiendas a cuidar la calidad y el servicio, la atención, el tipo de asesoría que dan, porque sería mucho más visible la experiencia del cliente a través de una

comunidad ya formal como esta. Entonces los obligaría, ¿que si mejoraría?, claro, se verían obligados a mejorar donde no la hay, donde yo particularmente compro la experiencia es muy buena en términos de servicio.

P: Listo, bueno muchísimas gracias, esa fue la entrevista, gracias por la participación y por el tiempo, y nos va a servir mucho para los resultados y cuando los tengamos le haremos saber, muchas gracias.

R: Muchas gracias.

### **PERSONA 3**

P: Buenas tardes, en la presente entrevista se realizarán algunas preguntas relacionadas con las tiendas dermocosméticas con fines investigativos. A lo largo de la entrevista se harán unas preguntas con las cuales por medio de las respuestas pueden ir surgiendo otras preguntas importantes para el desarrollo de la investigación, habrá preguntas de siete categorías que a medida de la entrevista iremos señalando. Por favor ¿Me puede confirmar su edad?

R: 24 años

P: ¿Estrato socioeconómico?

R: Cuatro (4)

P: Perfecto, en el primer eje de indagación vamos a hablar sobre la motivación en el proceso de compra, ¿Qué tiendas dermocosméticas usted conoce?

R: Bella Piel, esta..., ay hay otra cosmética de piel también (pausa), bueno esa es la que más se me viene a la cabeza.

P: ¿Cómo llegó a conocer esta tienda especializada en dermocosmética?

R: Porque pues veía, obviamente el nombre le da a uno un indicio y también porque buscaba precisamente un producto y sólo lo encontraba allí.

P: ¿En algún momento tuvo la influencia de algún familiar o amigo, dermatólogo?

R: Amigo

P: ¿Sí? Y ¿qué nivel de influencia tuvo su amigo en la decisión de ir a una tienda dermocosmética?

R: Pues que me recomendó el producto, él ya lo tenía entonces lo probé y me gustó, entonces fui a buscarlo.

P: ¿Por qué compra productos en tiendas dermocosméticas y no en otro tipo de tienda, un *retail* o una cadena, un supermercado?

R: Porque la marca es mucho más especializada, también te dan asesorías, las chicas allá tienen un conocimiento más especializado de los tipos de piel, de los tipos, hay tipos de productos más especializados, no son como marcas cualquiera, sino son marcas más europeas, más especializadas en temas de investigación.

P: Vamos a hablar ahorita sobre la frecuencia de compra. ¿Con qué frecuencia usted compra productos dermocosméticos?

R: Mucha frecuencia, como una vez al mes, una o dos veces al mes.

P: ¿Cómo considera que ha cambiado la experiencia de compra desde que usted empezó a comprar la primera vez hasta ahora en el punto de venta?

R: En el punto de venta, pues hay mucha asesoría, las niñas siempre están ahí como súper disponibles para atenderte, para darte las diferencias con otros productos.

P: Ok, ¿En promedio cuánto tiempo se toma desde que llega a la tienda hasta que paga el producto?

R: Como ya voy súper fija no me demoro nada, como 10 minutos, 5 minutos.

P: ¿Cuánto es el rango de dinero que está dispuesto a pagar por los productos dermocosméticos en un período de tiempo como de 6 meses?, más o menos cuanto has pagado o puede ser mensual.

R: Mensual, más o menos doscientos mil (200.000) en productos dermatológicos.

P: En la toma de decisión, ¿Cuáles son las razones principales para seleccionar los productos en las tiendas dermocosméticas?

R: Que vea lo que contienen, yo leo mucho los ingredientes que contiene el producto, lo que me recomiendan también y lo que puedo hablar con las niñas que están asesorando. Entonces, si necesito, mi piel, no sé, es mixta entonces necesito un tipo diferente de producto, cuál le va mejor a mi piel o qué me conviene más, esas cosas.

P: Vamos a hablar ahora sobre tendencias, si la tienda especializada realizara una campaña de responsabilidad social, ¿Qué tipo de campaña le gustaría que se llevara a cabo para fomentar su recompra en la tienda?

R: ¿Puede ser también con animales?

P: Si si si.

R: Digamos que emplearan marcas que no testearan sus productos en animales, considero que esa sería una importante.

P: ¿Cómo evaluaría usted una campaña de reciclaje de envases dirigida por tiendas dermocosméticas?

R: ¿Cómo la evaluaría?

P: Sí.

R: Digamos, si viera que realmente ellos no sé, por ejemplo, como ya uno es un comprador frecuente, que te dijeran como, no se trae tu envase anterior y te damos el siguiente, así no te den descuento, así no te den nada, pero a la hora de la verdad desde el envase, desde la caja en la que viene, las instrucciones, todo eso es un montón de papel, de cartón, de plástico, que podría ser reciclado.

P:¿Y cómo influiría un incentivo económico para que usted apoye esas campañas de reciclaje?

R: En realidad no: considero que el reciclaje debería ser algo más que nazca, no algo que te paguen o te hagan un descuento por eso; para mí eso no tendría ningún cambio, es



decir, igual lo haría, así no me den el descuento, lo que te comentaba; considero que es importante, es una conciencia que deberíamos tener todos, el reciclaje.

P: En nuestro siguiente eje de investigación, está el tema de servicio de expertos. ¿Cuáles son sus expectativas o requerimientos cuando busca asesoría dentro de una tienda especializada en dermocosmética?

R: Bueno, en realidad me ha ido muy bien en este tipo de tiendas, he obtenido asesoría, entro e inmediatamente “Bueno, qué necesitas”, están muy pendientes de brindar asesoría. Yo comparo muchos productos, me gusta ver la diferencia entre este y este, qué ventaja qué desventaja, si, por ejemplo, una crema y adicional tiene el factor de protección, ¿cuánto factor de protección?, versus la que necesito adicionar con el bloqueador,;entonces, esas son las cosas que yo evaluaría: que conozcan muy bien las diferencias y las ventajas de los productos que ofrecen. Porque uno no solamente va por un bloqueador, y a veces también necesita la crema hidratante y también necesita la de manos, entonces todo eso también.

P: ¿Cuál es su percepción actual de la asesoría que recibe en una tienda especializada en dermocosmética?

R: Bueno, como te he comentado mi experiencia ha sido muy buena; entonces, para mí es una buena asesoría, obviamente uno ya va a estas tiendas especializadas con el consejo de un experto, ¿no?, entonces si ya uno va con el consejo de un experto, más que todo cuando uno tiene necesidades muy puntuales pues obviamente ya con la asesoría que puedan dar las niñas, pues es muy buena.

P: ¿Cómo evaluaría usted si una tienda especializada en dermocosmética le ofrece una asesoría de un experto ya sea un cosmetólogo o un dermatólogo?

R: ¿Cómo lo evaluaría? Pues sería muy chévere que hubiera una persona cada cierto tiempo, por ejemplo, no sé, los martes en la tarde está la dermatóloga aquí, entonces tú puedes ir a que te haga un chequeo rápido, un diagnóstico rápido, eso me parecería muy importante.

P: ¿Qué beneficios le gustaría obtener en su aspecto físico después de ser asesorado por este experto?

R: ¿En mi aspecto físico?

P: Si.

R: Pues que no tenga manchas en la piel, que no me salgan arrugas, que la piel no esté grasosa porque eso es algo que también a uno le genera dificultad, y más cuando tiene la piel mixta, no puedes usar un mismo mismo tipo de crema, sino que tiene que cubrir ambas cosas, ¿no?, que te hidrate pero que tampoco te genere la piel grasosa ni el brillo, esas cosas.

P: Hablando sobre la conexión de comunidad y cliente, ¿qué mejoras podrían hacer las tiendas dermocosméticas para que respondan a las necesidades y deseos de los clientes?

R: Las mejoras incluirían lo del punto anterior que hablábamos, asesorías con un cosmetólogo dermatológico en ese momento, creo que eso, pues, lo guiaría a uno mucho en su compra, porque muchas veces, por una mala asesoría pueda adquirir un producto que no estaba buscando, que no necesita y que por lo general son productos que tienen un costo

importante. ¿Qué otra cosa? La parte del reciclaje, considero que podría ser una buena práctica y no que responde solamente a mis necesidades sino a la del medio ambiente, entonces considero que podría ser una práctica muy importante, principalmente eso.

P: ¿Cómo le gustaría a usted compartir sus necesidades y deseos a la tienda o al punto de venta?

R: ¿Cómo me gustaría compartirlos? Me parecía anticuado pero me parece muy efectivo lo del buzón de sugerencias, porque muchas veces escribes un correo, como que no sabes si lo recibieron, si no lo recibieron, entonces por lo menos con el buzón te aseguras de que allí está, y de que lo hiciste en el momento, uno a veces va y compra, está de afán y después se le olvida escribir el correo, no tiene tiempo, o lo que sea, entonces que en el momento, creo que una buena práctica sería una encuesta muy rápida sobre el servicio, la asesoría o qué tal le ha parecido el producto; para que ellos también puedan decir: “bueno usted viene e invierte una cantidad importante de dinero mensualmente pues vamos a tratar de cubrir sus necesidades lo más posible o en el mejor aspecto”.

P: ¿Cómo percibiría una comunidad digital de clientes creada por las tiendas dermocosméticas para compartir sus experiencias y necesidades?

R: Me encantaría, me encantaría, siento que eso es una de las grandes ventajas que tiene esta era digital y es que uno pueda satisfacer la necesidad, la pregunta que yo tengo a alguien más ya se la resolvieron o supo cómo suplir su necesidad; entonces, si yo la tengo y puedo tener un apoyo de la tienda, de un cliente o de otra persona, es más fácil.

P: ¿Le parece que esa comunidad de clientes mejoraría la experiencia en el punto de venta?

R: Total, considero que esa comunidad de clientes unidas a un apoyo de un experto podría potencializar mucho las ventas y asegurar de que cumplan o que cubran las necesidades que uno tiene como cliente.

P: Bueno, muchísimas gracias. Le recuerdo que esta entrevista es totalmente para un tema de investigación en una universidad, entonces, gracias por su colaboración.

R: Bueno, muchas gracias.

#### **PERSONA 4**

P: Buenas tardes, en la presente entrevista se realizarán algunas preguntas relacionadas con las tiendas dermocosméticas con fines investigativos. A lo largo de la entrevista se harán unas preguntas con las cuales por medio de las respuestas pueden ir surgiendo otras preguntas importantes para el desarrollo de la investigación, habrá preguntas de siete categorías que iremos desarrollando a medida de la entrevista. Por favor ¿Me puede confirmar su edad?

R: 30.

P: ¿Cuál es su estrato?

R: Cuatro (4)

P: Perfecto, en la primera eje de indagación vamos a hablar sobre la motivación en el proceso de compra, ¿Qué tiendas dermocosméticas conoce?

R: Bella Piel, creo que esa.

P: ¿Cómo llegó a conocer esta tienda especializada en dermocosmética?

R: En los centros comerciales.

P: Y ¿Qué le llamó la atención de la tienda cuando la tuvo al frente?

R: No, en realidad fue por la necesidad de un producto puntual, no porque fuera llamativa la tienda.

P: ¿Pero en algún momento alguien influenció algún momento escuchó sobre los productos en las tiendas dermocosméticas?

R: El dermatólogo, sí, mi dermatólogo.

P: ¿Por qué compra los productos en una tienda especializada en dermocosmética y no en otro tipo de tienda, como cadenas, supermercados, farmacias?

R: Porque tengo entendido que solos las venden ahí y no en supermercados u otros almacenes.

P: ¿Con qué frecuencia compra productos dermocosméticos?

R: Cada tres (3) meses.

P: ¿Y cómo considera que ha cambiado la experiencia del cliente desde que empezó la primera vez a comprar esos productos hasta ahora?

R: No ha cambiado.

P: En la tienda no ha cambiado nada.

R: No.

P: ¿En promedio cuánto tiempo se toma desde que llega a la tienda hasta que paga el producto?

R: Veinte minutos.

P: ¿Cuánto es el rango de dinero que está dispuesto a pagar por los productos dermocosméticos en un período de tiempo como de seis meses?

R: En seis meses, tal vez seiscientos mil.

P: ¿Y qué productos compra?

R: En realidad voy por ejemplo sería dos veces en seis meses, y más o menos gastaría trescientos cincuenta y trescientos mil pesos.

P: ¿Y qué productos compra en las tiendas dermocosméticas?

R: Bloqueador solar y polvos faciales, ya no más.

P: ¿Cuáles son las razones principales para seleccionar los productos en las tiendas dermocosméticas?

R: Que me la recomendó el dermatólogo, no tengo nada, digamos básicamente es la indicación de él y ya.

P: Pero por precio, por producto, por calidad.

R: Por calidad, si por calidad básicamente y pues porque va con el respaldo de un médico.

P: Si la tienda especializada realizara una campaña de responsabilidad social, ¿Qué tipo de campaña le gustaría que se llevara a cabo para fomentar su recompra en la tienda?

R: Por ejemplo, bonos de descuento, digamos, no sé, o programas de recambio, si tú llevas el empaque de dos bloqueadores entonces el tercero te lo dan gratis, o con un porcentaje de descuento.

P: Bien, entonces, ¿cómo evaluaría una campaña de reciclaje de envases dirigida por tiendas dermocosméticas?

R: Me parecería un éxito, porque en realidad creo que a veces le gastan más, digamos, invierten más en el diseño, en los accesorios que tiene el empaque, que en el contenido del producto, entonces la tapa, el resorte, o sea, son muchas cosas que finalmente para el medio ambiente tampoco son tan buenas y yo pienso que sí debería haber, que sería súper importante que hicieran una campaña, quedaría también de la mano con el medio ambiente.

P: ¿Cómo influiría un incentivo económico para que apoye esas campañas de reciclaje?, ¿cómo lo evaluaría?

R: Totalmente positivo, creo que incluso podría cambiar de tienda si encuentro que una tienda si lo ofrece y otra no, me iría por la que lo ofrece.

P: En el eje de indagación de servicio de expertos. ¿Cuáles son sus expectativas o requerimientos cuando busca asesoría dentro de una tienda especializada en dermocosmética?

R: Que respondan o que lo asesoren a uno en lo que uno realmente está interesado, y no como que yo pregunto o voy por algo muy puntual y quieren es ofrecerme un montón de cosas diferentes a la que yo estoy buscando.

P: ¿Cuál es su percepción actual de la asesoría que recibe en una tienda especializada en dermocosmética? Es decir, cuando llega a la tienda, ¿cuál es la percepción actual de esta asesoría?

R: Me parece que es muy básica y que se esmeran es por vender la campaña de promoción del mes, como, “en este mes estamos trabajando estos productos, lleve esto, hay descuento”, pero no hacen realmente como un diagnóstico de qué es lo que uno puede estar buscando, entonces, si yo pregunto por ejemplo por un bloqueador que es control de grasa para la piel, pues deben enfocar los productos que me ofrecen algo asociado a control de grasa, o si voy por algo, una crema antiarrugas, pues ofrecerme que el bloqueador también tenga el control o algo que sirva para las arrugas, es decir, que indaguen antes de ofrecerle a uno los productos, que indaguen cuáles son los intereses o necesidades de los clientes.

P: ¿Cómo evaluaría si una tienda especializada en dermocosmética física le ofrece una asesoría con expertos, ya sea un dermatólogo o una cosmetóloga?

R: Lo evaluaría, eso sería un hit, creo que sería un plus, porque finalmente lo que uno busca en tiendas especializadas es productos de excelente calidad pero que también tengan un respaldo científico o una asesoría de un profesional.

P: ¿Qué beneficios le gustaría obtener en su aspecto físico después de ser asesorado por un experto?



R: Que uno vea los cambios de inmediato, incluso desde la primera vez que utilizo una crema, que sienta que se absorbe rápido, que realmente hace lucir mi piel mucho mejor pero que sea de inmediato, no esperar a que los resultados se den en varios meses sino prácticamente desde la primera consulta, que yo sienta como que el producto es totalmente acertado para mi piel, para lo que yo estoy buscando.

P: Con el eje de indagación conexión comunidad cliente ¿Qué mejoras podrían hacer las tiendas dermocosméticas para que respondan a las necesidades y deseos de los clientes?

R: Pienso que, tener campañas, no todo el tiempo, pero si campañas de una vez al mes, un día a la semana, de asesoría con un dermatólogo, no en detalle, pero si una orientación que permita como uno ver cómo puede optimizar el cuidado de la piel.

P: ¿Cómo comunicaría esas necesidades y deseos a su entorno? ¿Como las comunicaría a la tienda?, ¿por redes sociales?, ¿cómo le gustaría comunicar esas necesidades?

R: Es que, uno no tiene tanto tiempo para hacerlo por redes sociales, yo creo que es mas en el momento que uno va a la tienda, porque uno va, uno con el recurso económico y con la disponibilidad de invertir esa plata en cremas, independientemente de lo que sean, y si uno ya está en ese punto de interés pues debe ser totalmente cautivado por un muy buen asesor que obviamente si es un dermatólogo pues le voy a creer mucho más y le voy a poder decir mira vengo por estas cremas, esto y esto, quiero tener tal impacto qué me recomiendas, si él me da una asesoría ahí de momento creo que terminaría comprando el resto del portafolio que me puedan ofrecer.

P: ¿Cómo percibiría una comunidad digital creada por las tiendas dermocosméticas para compartir sus experiencias y necesidades? Por ejemplo, Harley Davidson tiene una comunidad de harlistas y salen, hacen recorridos, tienen promociones, todo el tiempo están con esa conexión del cliente, ¿a usted le parecería una buena opción una comunidad digital de clientes dirigida por tiendas dermocosméticas?

R: No sé, creo en temas relacionados con el cuidado de la piel o en cosas relacionadas con la salud es un poco peligroso, porque yo puedo decir que a mí me funciona equis producto o equis combinación de tratamientos, y puede que a mí me vaya muy bien, pero a otra persona puede que le genere un efecto no deseado. Muy diferente a dejarle que uno dice bueno es un plan vámonos todos y finalmente no le va a hacer daño a nadie, pero cuando se trata de un cuidado tan especializado, algo así como una comunidad virtual, o tendría que estar muy bien respaldado o tener muy buen *community manager* que esté también atento a dar una buena orientación, y que no se llene eso de..., porque pueden ser consejos tanto naturales como de mezcla de tratamientos, mezclar una crema con avena, miel, azúcar, bueno... no sé y cambiar como los beneficios entonces creo que eso si puede ser riesgoso, para...; pues va como en contra del beneficio terapéutico.

P: ¿Cómo le gustaría a usted una comunidad digital, no que sea con productos, sino que sea con mensajes, más nutricionales, o mensajes de temas naturales?

R: Una comunidad digital que esté dando un mensaje que tenga un buen soporte científico, y más bien que permita como tener una interacción un chat virtual o una conversación con el experto que si uno tiene alguna duda o algo adicional pueda hacer la pregunta y venga todo el soporte ya, pero puntualmente para cada caso.

P: Personalizado.

R: Sí.

P: ¿Y cree que esa comunidad y todo el tema de reciclaje, comunidad, expertos mejoraría la experiencia del cliente?

R: Si, totalmente. En un..., no sé, hasta en un 100% creo yo, incrementaría la compra de productos en ese tipo de tiendas si siento que hay todo ese respaldo, por un lado el compromiso con el medio ambiente, el compromiso con el desarrollo sostenible, pero también el compromiso de ver al cliente no como un cliente que representa pesos, un beneficio económico, sino como un ser humano que a través de los productos está buscando un beneficio emocional muchas veces ligado con la autoestima, con una parte privada muy fuerte, con su integridad personal.

P: Bueno muchísimas gracias, esta fue una entrevista directamente relacionada con una investigación en una universidad, muchas gracias por su tiempo y que tenga buena tarde.

R: Gracias, igualmente.

## **PERSONA 5**

P: Buenas tardes, en la presente entrevista se realizarán algunas preguntas relacionadas con las tiendas dermocosméticas con fines investigativos. A lo largo de la entrevista se harán unas preguntas con las cuales por medio de las respuestas pueden ir surgiendo otras preguntas importantes para el desarrollo de la investigación, habrá siete categorías que después le voy diciendo cuales son cada una de las categorías. ¿Qué edad tiene?

R: 28 años.

P: ¿Estrato socioeconómico?

R: Cinco.

P: La primera categoría es motivación en el proceso de compra y el eje de indagación es el conocimiento de la tienda ¿Qué tiendas dermocosméticas conoce?

R: Conozco Bella Piel, conozco la tienda de la piel, y otra que se llama Sesderma.

P: ¿Cómo llegó a conocer una tienda especializada en dermocosmética?

R: Pues porque el dermatólogo me mandó productos especializados y me dijo que en alguna de esas tiendas la podía conseguir.

P: ¿Este dermatólogo influyó en la decisión de ir a esta tienda de dermocosmética especializada?

R: Si claro, porque por lo general trabajan con alguna de esas tiendas y te dicen que vayas a esa tienda que allá consigues los productos o te hacen la fórmula magistral.

P: ¿Qué le llamó la atención de esta tienda o del punto de venta?

R: Bueno, por lo general son tiendas muy, como muy bonitas, muy iluminadas donde uno además de conseguir lo que le mandó el dermatólogo termina antojándose de la crema de las arrugas, o de algo para los labios, o de maquillaje dermocosmético, entonces por eso a pesar de que tú ya termines tu tratamiento de dermatología sigues yendo a esas tienda para comprar tus productos del día al día, de las crema de la cara, el bloqueador porque

consigues cosas como fórmulas magistrales, o pastillas únicas, como yo use pastillas para el acné, o también consigues cosas del día a día que es lo que hoy en día compro, el bloqueador, vitamina C y esas cosas.

P: ¿Por qué compra los productos en una tienda especializada en dermocosmética y no en otro tipo de tiendas o cadenas?

R: Pues porque creo que no se consiguen; es decir, en cadenas de droguería se consiguen marcas, pero no todo lo que estoy buscando, entonces voy ahí y de una vez compro la vitamina C, el bloqueador y, no sé, los polvos con bloqueador solar; en cambio en una droguería solamente puedo conseguir el bloqueador y después me toca igual volver a la tienda. Y pues también hoy en día en todos los centros comerciales hay esas tiendas entonces no, pues no es difícil ir allá.

P: Ahora vamos a tocar el tema de la frecuencia de compra: ¿con qué frecuencia compra productos dermocosméticos?

R: Yo creo que por ahí dos veces en el año.

P: ¿Cómo considera que ha cambiado la experiencia desde que usted empezó a comprar? El punto de venta, la experiencia del cliente.

R: Pues, que se consiguen muchas más marcas, y empezaron a meter marcas más comerciales, como, no sé, por ejemplo la Rosh Cose, tu consigues esa marca en todos lados, hasta en el Éxito, creo que uno la consigue, entonces empezaron a meterle como productos más comerciales y no tan dermatológicos prescritos, que son, más grandes que ahora hay más, porque antes a uno le tocaba ir por lo general donde estaban los consultorios médicos,

ahí era donde encontraban esas tiendas hoy en día ya yo creo que en los centros comerciales, en todos los puntos de la ciudad hay una tienda, entonces en eso ha cambiado la experiencia, pero de resto sigue siendo muy igual.

P: ¿En promedio cuánto tiempo se toma desde que llega a la tienda hasta que paga el producto?

R: Yo creo que no me demoro más de media hora; a veces hay niñas que te dicen, “venga y le enseño esto” para antojarte, pero uno no se demora más de media hora, es una compra rápida.

P: En el tema aspiracional, ¿cuánto es el rango de dinero que está dispuesto a pagar por los productos dermocosméticos en un período de tiempo de seis meses o en un año?

R: Pues tú más o menos en seis meses gastas por ahí unos seiscientos mil pesos, o sea, di tú que en un año gastas un millón de pesos en cremas.

P: ¿Cuáles son las razones principales para seleccionar los productos en las tiendas dermocosméticas, o para usted dirigirse a estas tiendas dermocosméticas?

R: Pues primero las marcas que manejan, que son marcas con mucho reconocimiento, que son productos no tan cosméticos como los que uno normalmente consigue, sino son más enfocados a problemas de la piel.

P: En cuánto a los productos, calidad, precio, envase....

R: No, pues, yo creo que se manejan los precios de ese tipo de productos, de hecho a veces uno consigue alternativas un poco más económicas porque tienen algunas marcas que

son, no sé, nacionales pero muy buenas y que no son tan caras; o consigues del mismo productos varias en escala de precios de muy buena calidad, pero pues, obviamente, son marcas que tienen un respaldo de los médicos y por eso prefieres comprar allá y no comprar en la droguería o la que te venden en una tienda de maquillaje, y esas cosas, porque es que acá si tienen el aval de un médico.

P: En nuestra otra categoría es el tema de tendencias, si la tienda especializada realizara una campaña de responsabilidad social, ¿Qué tipo de campaña le gustaría que se llevara a cabo para fomentar su recompra en la tienda?

R: Pues yo creo que algo relacionado con su, como con su objetivo, que es el tema del cuidado de la piel, entonces, una campaña del tema de los rayos UV, o por ejemplo hay una campaña que tiene una tienda de productos cosméticos, que es muy chévere que es de reciclar, en el que si tu guardas los empaques, cinco empaques cuando vayas a comprar el sexto te hacen un descuento por guardar los tarritos de esa marca, entonces pues sería algo chévere porque primero te fidelizan a comprar allá y segundo pues apoyas al tema del reciclaje y pues te dan un descuento, entonces eso es chévere.

P: ¿Cómo evaluaría usted una campaña de reciclaje de envases dirigida para tiendas dermocosméticas?

R: Pues sería eso, sería como si a los productos les pusieran un sellito o algo como para distinguir que lo compré en esa tienda, porque obviamente los productos de ellos se consiguen en diferentes tiendas y, no sé, que cada vez que usted termine el envase, lo lleve y le dan un sellito o lo guarde los cinco envases y después le dan un descuento sobre el producto que va a llevar. Por ejemplo, uno tiene que comprar bloqueador por ahí cada dos

meses, entonces, si guarda tres empaques de bloqueador, o sea seis meses, al cuarto bloqueador le dan 10% de descuento por traer tres envases, ahí tendrían que ver cómo lo aprovechan, si hacen una estrategia con la marca del bloqueador, o si pueden después vender ese plástico y recuperar algo de dinero, no sé.

P: O sea que sí influiría un incentivo económico para este tipo de campañas.

R: Claro, claro, claro.

P: Entonces, si hay un incentivo económico usted iría nuevamente a comprar.

R: A comprar allá porque, pues, porque me van a hacer un descuento y solamente tengo que guardar los tarritos, y ellos por detrás también pueden hacer toda una campaña de reciclaje y reutilizar ese plástico que se usa para hacer los empaques.

P: En el tema de servicio de expertos, ¿cuáles son sus expectativas o requerimientos cuando busca asesoría dentro de una tienda especializada en dermocosmética?

R: Bueno, a veces por ejemplo cometen el error de querer venderle a uno productos que en ese mes están en activación, ¿sí? entonces a mí me pasó: me vendieron un bloqueador que me fue súper mal con él porque era espeso, porque no era bueno, y esa misma marca, La Roche, tenía otros bloqueadores muy buenos pero como estaban impulsando ese, ese fue el que la señorita me dijo, no, es el mejor, es el mejor, entonces como que quedé defraudada de que en realidad no era el mejor sino era el que estaba impulsando ese día y por eso tenía que decir que ese día es el mejor, es un tema de veracidad. Segundo, que haya una persona, un técnico, no sé una enfermera o alguien que tenga..., no, una cosmetóloga, creo que se llaman las que son técnicas en la piel, y que te pudiera hacer algún tipo de



asesoría, y una de las tiendas que te mencioné que fue la primera tienda de belleza de dermocosmética que conocí, que es la Sesderma, tiene también clínica dermatológica, entonces era súper bueno porque entrabas a consulta con tu dermatólogo salías y comprabas los productos. No sé si incluso podrían ampliarse a tener un dermatólogo en cada sede y que uno pudiera pagar la consulta, no la tienen que regalar, así como en las ópticas que hay un optómetra y le hace a uno el examen, lo mismo acá, y le pudiera prestar una asesoría un poco mejor, porque uno a veces también dice no, es que tengo arrugas, entonces cualquier crema antiarrugas, pero termina con que después le sale brote porque tenía mucha grasa en la piel, bueno, mil cosas, entonces súper chévere una cosmetóloga o por lo menos una dermatóloga que te hiciera el..., como que te dijera, “le recomiendo un básico llévese este bloqueador, esta crema, este contorno de ojos”, eso sería chévere.

P: ¿Cuál es su percepción actual de la asesoría que recibe en una tienda especializada en dermocosmética?

R: Pues que es más de eso, es de activación del producto. Que si el laboratorio está activando el producto y pone una señorita ahí al frente a que te diga ay este este es el mejor lleva este, pues entonces tú lo manejas así y no realmente porque sea el mejor. Entonces uno a veces llega y está la de Vichy entonces está activando Vichy entonces uno termina llevando todo lo de Vichy porque estaba la vieja que está activando Vichy y puede que en la tienda haya otros productos muy buenos pero como están en campaña con ellos entonces se va la asesoría dirigida es a ellos.

P: ¿Cómo evaluaría usted si una tienda especializada en dermocosmética le ofrece una asesoría con un experto, ya sea un dermatólogo o una cosmetóloga?

R: No pues, sería excelente, ideal, y yo creo que uno termina comprando más, porque uno le cree; si el dermatólogo le dice a uno “mijita échese tal contorno de ojos, tal bloqueador, tal suero”, pues uno, y más de mujer que la piel es como..., mejor dicho es lo más importante, pues le creería 200%.

P: ¿Qué beneficios le gustaría obtener en su aspecto físico después de ser asesorado por este experto?

R: Pues que el uso de los productos dé resultados.

P: ¿Qué mejoras podrían hacer las tiendas dermocosméticas para que respondan a las necesidades y deseos de los clientes?

R: Creo que algo que les falta es mejorar el comercio electrónico, porque si venden por internet se demora un día en entregarlo, o sea yo pido hoy y mañana me lo llevan a la casa, entonces deberían, no sé, afiliarse a Rappi o algo así, porque hoy en día uno casi que todo lo hace virtual, la pereza nos gana; entonces, una vez que has recibido asesoría sabes cuáles son los productos que te gustan, cuáles son los que te han funcionado, ya no tendrías por qué volver a la tienda sino simplemente digo se me acabó la crema la pido por Rappi y me llega a la casa, o la pido por domicilio y me llega ese mismo día, porque por lo general uno no planea ir, o sea no es como, uy ya casi se me acaba la voy a ir comprando, no: el día que se acabó y no se pudo echar la compró, entonces con comercio electrónico podrían mejorar su experiencia.

P: ¿Cómo le gustaría a usted comunicar sus necesidades y deseos a la tienda? Por ejemplo, lo que me decía, que le gustaría que le llevaran domicilios, ¿le gustaría que hubiera algo, alguna comunidad o algo para acomodar sus necesidades?

R: No, pues, no, no me pondría a ser parte de una comunidad; no, creo que cuando uno vaya a la tienda haya una forma de que le pregunten, oye ven, cómo podríamos mejorar, y que fueran juiciosos guardaran esos comentarios los hicieran conocer a las personas que toman las decisiones y ya.

P: ¿Le gustaría una comunidad digital con otros clientes o con otras mujeres para compartir sus experiencias y necesidades?

R: No sé, como que nunca lo había pensado de ese modo; hoy en día uno le hace mucho caso a la experiencia de las influenciadoras digitales y todo eso; de hecho, he visto que hay tiendas que están empezando a manejar las influenciadoras digitales, de cosmética, pues uno a eso como que ya estamos programados a que uno les hace caso y dice uy sí, voy a probar, pero así como un foro en el que yo me metiera y les dijera oiga miren probé esto y me sirvió no creo que lo haga, y también son cosas subjetivas; entonces, si alguien me dijera me fue mal con este producto, pues puede que sí, puede que no, porque, por ejemplo, a mí me paso, cuando tomé Roacután te metías a los foros de internet y la gente te decía que era, mejor dicho, lo peor, que tuvieron problemas en el hígado, gente que le dio depresión, bueno muchas cosas, yo tuve una experiencia normal con el Roacután, y muy buena porque ya no tengo granos, ¿ya?, a veces esas cosas como que no son tan buenas en aspectos tan subjetivos, entonces, no sé si una comunidad sería útil. El tema de las

influenciadoras digitales es muy útil, uno les cree, como estrategia de mercadeo es muy buena, pero no sé si como consumidora sería útil una comunidad.

P: ¿Cómo podría usted mejorar una experiencia del cliente en el punto de venta? Usted me dice que la comunidad no, pero...

R: Una comunidad no, pero por ejemplo el tema de las muestras siempre es algo como súper chévere, cuando uno va a una tienda y le regalan una muestra, a veces, muy muy rara vez en tiendas dermocosmética le regalan a uno una muestra, pero en tiendas cosméticas si se usa mucho, como tiendas de maquillaje y esas cosas que son parecidas digamos, uno compra algo y le regalan unas muestricas, entonces sería súper chévere también que te regalaran unas muestras como para conocer el producto. Qué más, por ejemplo de cosas digitales que si me interesaría, quisiera cuando hay descuentos me mandaran un correo y me dijeran oiga hoy estamos en 30% de descuento en anti solares, entonces uno dice ay bueno vamos a comprar viniendo o estamos en 20%, en no sé, en vitaminas, de esa manera digital si sería chévere, porque a eso si uno le presta mucho cuidado que le llega a uno el correo que con Bancolombia hoy tienes tanto descuento, de una uno se va para allá, eso sería bueno, más allá que conocer la opinión o yo meterme, o bueno esas cosas.

P: Perfecto muchísimas gracias, terminamos la encuesta como le digo es una encuesta de un tema totalmente investigativo para una universidad, entonces vamos a tener en cuenta todas sus respuestas y muchas gracias nuevamente.

R: Bueno, gracias.

## PERSONA 6

P: Buenas tardes, en la presente entrevista se realizarán algunas preguntas relacionadas con las tiendas dermocosméticas con fines investigativos. A lo largo de la entrevista se harán unas preguntas con las cuales por medio de las respuestas pueden ir surgiendo otras preguntas importantes para el desarrollo de la investigación, habrá preguntas de siete categorías que iremos hablando continuamente en la entrevista. Por favor ¿Me podría confirmar su edad?

R: 24 años.

P: ¿Estrato socioeconómico?

R: Cuatro.

P: En el primer eje de investigación vamos a hablar sobre la motivación en el proceso de compra, conocimiento de la tienda ¿Qué tiendas dermocosméticas usted conoce?

R: Bella Piel, Fedco, no sé, esas.

P: ¿Cómo llegó a conocer una tienda especializada en dermocosmética?

R: Porque pues siempre han existido y digamos que por el voz a voz, porque uno las ve, cuando está en un centro comercial, como que siempre están en lugares muy concurridos, y ya por el voz a voz principalmente.

P: Pero el voz a voz de parte de quién.

R: De amigas, de amigas que recomiendan donde puedo comprar X o Y producto, que lo han visto o lo han comprado en ese lugar, si, básicamente por el voz a voz de amigas

P: ¿Qué nivel de influencia tienen esas amigas en la decisión de ir a una tienda dermocosmética?

R: La verdad, no es tan fuerte; uno no va a esas tiendas porque las recomienden ellas sino que porque son las que hay, en las que uno sabe que va a encontrar a la fija ese producto, es más por la seguridad de encontrar el producto en los lugares donde antes lo has encontrado, pero porque ellas me dicen entonces sólo puedo ir allá, no.

P: ¿Qué le llamó la atención de la tienda cuando la tuvo al frente?

R: Son muy organizadas y está todo muy bien clasificado como para uno encontrar fácil lo que necesita, y generalmente hay un asesor que está ahí pendiente de lo que uno necesita para ayudar.

P: ¿Por qué compra los productos en una tienda especializada en dermocosmética y no en otro tipo de tienda, una cadena, farmacia, supermercados?

R: Primero porque sé que ya ahí a la fija los voy a encontrar, segundo, porque, por ejemplo, uno de los productos que compro ahí sé que no lo voy a encontrar en cualquier tienda entonces prefiero ir a la fija a un lugar que sé que es especializado en eso y que tiene el producto que yo ya conozco y que ahí lo voy a conseguir.

P: ¿Con qué frecuencia compra productos dermocosméticos?

R: Los que compro en esas tiendas entre cada cuatro meses o cada seis meses, más o menos.

P: ¿Cómo considera que ha cambiado la experiencia de compra en el punto de venta desde que empezó a comprar la primera vez hasta ahora?

R: No, no ha cambiado mucho. La única diferencia es que la primera vez que fui a buscar un producto específico, que era un bloqueador, pues la asesora se acercó me mostró las diferentes opciones que tenía en esa misma marca, para ver yo cuál prefería por mi tipo de piel o para lo que yo lo necesitaba, y digamos que ya las siguientes veces pues no interactúo casi con la asesora porque ya sé qué voy a comprar, entonces no me demoro en que ella me muestre sino simplemente voy lo pido y ya.

P: ¿En promedio cuánto tiempo se toma desde que llega a la tienda hasta que paga el producto?

R: 10 minutos, 5 minutos.

P: ¿Cuánto es el rango de dinero que está dispuesto a pagar por los productos dermocosméticos en un período de tiempo de 6 meses?

R: Entre doscientos y cuatrocientos mil, dependiendo de los productos que vaya a comprar

P: En toma de decisión, ¿Cuáles son las razones principales para seleccionar los productos en las tiendas dermocosméticas?

R: Porque ya los he usado, entonces ya sé que me funcionan ya sé que me gustan, y son productos que digamos que no me gusta estar probando diferentes, sino que ya tengo un producto que sé que es digamos perfecto para mi piel y ese es el que compro.

P: Y en los puntos de venta algún aspecto principal.

R: Normalmente esos productos están muy visibles, entonces hace que sea más rápido, pero pienso que si no estuvieran visibles yo ya sé que es lo que quiero, entonces si no lo veo por ahí fácil le preguntaría al asesor y ya. Pero, pues no, no hay nada; obviamente que esté muy organizado, porque esos lugares de dermocosmética tienden a estar muy limpios, muy luminosos, muy organizados entonces, digamos que eso, obviamente si no estuviera así, como que sería raro y no me gustaría.

P: En las tendencias, vamos a hablar de un eje de tendencias, si la tienda especializada realizara una campaña de responsabilidad social, ¿qué tipo de campaña le gustaría que se llevara a cabo para fomentar su recompra en la tienda?

R: Me gustaría esas campañas en las que el punto de venta hace como una convocatoria para que las personas que han comprado productos ahí, o incluso no en ese mismo punto de venta pero sí de esas marcas puntuales, lo que hacen es que incentivan a que la gente una vez finalice el producto se lo acabe, devuelva el frasco o, si, el empaque en el que venía el producto y a uno le hacen un descuento en el producto nuevo que vas a llevar de la misma marca, entonces eso sería muy bueno porque obviamente eso que ellos recogen es menos basura que hay que botar por así decirlo, eso lo reciclan, eso también le ayuda a la empresa a ahorrarse algunos costos, me imagino yo, en la producción porque digamos que ya tiene la materia prima pues es menos contaminante, y también pues el



cliente gana porque se lleva un descuento no tan grande, pero como que la persona siente que está ayudando al medio ambiente, siente que está ahorrando un poco, e igual se está llevando su producto y eso también incentiva a que uno siga comprando de esa misma marca.

P: ¿En estos momentos ya hay tiendas que hacen eso?

R: Pues yo lo he escuchado más en una marca de esmaltes, lo he visto también en tiendas de ropa, pero dermocosméticas no, pues hasta ahora yo no lo he visto.

P: ¿Si la tienda lanzara una campaña de reciclaje de envases cómo lo evaluaría usted?

R: Sería muy bueno, y además también ayudaría, generaría mucho ruido en la gente; yo ya soy compradora en esas tiendas, entonces yo iría, veo la campaña, y pues me sirve porque aplica para mi marca y la haría. Pero también pienso que un punto de venta haga eso ayudaría a generar más ruido de que la tienda es socialmente responsable; yo le contaría a la gente ¡Mira, en la tienda donde yo siempre compro están haciendo esto compra allá bla bla...! Es decir, uno también se vuelve replicador de esa campaña, porque pues es muy chévere, en este momento todo lo que sea ambiental está muy..., como es el bum ayudar el ambiente, bla bla bla, y pues también si a uno le van a dar un descuento, eso también mueve mucho a la gente; entonces, digamos que es una campaña que me gustaría tanto que obviamente la replicaría con mis amigos y amigas.

P: Vamos a hablar de un eje de indagación de servicio de expertos. ¿Cuáles son sus expectativas o requerimientos cuando busca asesoría dentro de una tienda especializada en dermocosmética?

R: Lo que busco en un asesor, es que, uno, obviamente sepa algo de dermatología, dos, que conozca muy bien las marcas que se manejan en la tienda y no sólo una marca puntual, y tres, que no me repita lo que le dice a todo el mundo sino que realmente sea una persona que pueda evaluar rápidamente y en el momento lo que necesito, con lo que le digo y con lo que sabe de dermatología, para que me pueda indicar qué producto necesito, y también que tenga muy claro el rango de precios, porque puede que haya muchos productos, no sé, cinco, que son muy buenos para lo que yo estoy buscando, pero que me pueda también orientar en el rango de precios para ver cuál es el que me sirve; una persona que en muy poco tiempo me pueda dar una asesoría completa en beneficios y precios.

P: ¿Cuál es su percepción actual de la asesoría que recibe en una tienda especializada en dermocosmética?

R: Yo siento que a veces el asesor que está ahí está muy encasillado en una sola marca, entonces te intenta vender cualquier cosa de esa marca, incluso si no es lo que necesitas, entonces realmente sería más como que la persona realmente escuche lo que uno necesite y que te pueda asesorar en todo lo de la tienda porque es el asesor de la tienda no de la marca.

P: ¿Cómo evaluaría usted si una tienda especializada en dermocosmética le ofrece una asesoría de un experto ya sea una cosmetóloga o un dermatólogo?

R: Si me lo ofrece ¿gratis?

P: Si.

R: Sería muy bueno, pero también pienso que se necesitaría, un poquito de publicidad, comunicar que eso se está haciendo porque normalmente, si ya sé qué es lo que voy a

comprar probablemente puedo ir en un momento que tengo muy poquito tiempo porque sé que no me voy a demorar, entonces voy lo compro y me voy. Si cuando voy y tengo planeado cinco minutos para esa compra y me dicen, mira hay un experto, pero yo tengo más cosas que hacer puede que me parezca chévere pero no lo voy a aprovechar o no le voy a dar como esa importancia porque igual no tengo tiempo y digo “lastima, no pude”. Pero si yo con anticipación sé que durante este mes van a estar haciendo eso en tales horarios, o algo así, sé que me puedo programar para ir y aunque la consulta dure, no sé, quince minutos, pues a veces uno no tiene esos quince minutos entonces mejor ya saber con anticipación que se está haciendo eso para poderme programar y saber, ah no, esta semana tengo que comprar, no sé, mi bloqueador solar del mes, entonces ya sé que ese mes va a haber un asesor, entonces digo cuando tenga que ir aprovecho y de una vez tengo mi consulta con el experto.

P: ¿Qué beneficios le gustaría obtener en su aspecto físico después de ser asesorado por este experto?

R: Ver algún tipo de cambio: si voy porque tengo manchas en la piel, que realmente después de la asesoría pueda ver un cambio, ya sea por algún producto o por alguna mala práctica que esté haciendo; que pueda realmente tomar alguna acción para solucionar mi problema, bueno, lo que quiero es mejorar y ver realmente el cambio porque si no lo veo pues habrán sido quince minutos que no pasa nada. O también que yo pueda, que tenga la oportunidad de preguntarle mucho al experto, y así no vea un cambio físico ya, porque a veces no es tan rápido, salir con otra mentalidad de hábitos que tenga, o algo así, que haya un cambio en algo, sea físico o mental.

P: Hablando del tema de comunidad la conexión entre la comunidad y el cliente ¿Qué mejoras podrían hacer las tiendas dermocosméticas para que respondan a las necesidades y deseos de los clientes?

R: Pues yo creo que más que todo es el tema de las experiencias ¿sí?, porque una tienda sobre todo cuando es así un punto de venta de tiendas dermocosméticas se limita mucho a vender los productos y ya, pero todos esos productos están enfocados a gente que le gusta cuidarse, a gente que le gusta, no sé, hacerse mascarillas, bueno muchas cosas como de tener tiempo para ellos, entonces sería muy bueno que para fortalecer sus lazos con sus clientes, con su comunidad aprovecharan que ya tienen muy definido qué tipo de clientes tienen para hacer actividades más, presenciales, o cosas en las que las personas puedan además de comprar pues también tener una experiencia con los productos, y eso pues digamos lo hacen muchas tiendas a través de las redes sociales por ejemplo Instagram, porque la gente al verlo en el video en una actividad que acaban de hacer en una historia de Instagram se pueden antojar, en Instagram también pueden hacer por ejemplo encuestas, y eso también le sirve a la empresa pues a conocer que quiere la gente y a hacer cosas relacionadas con lo que la gente dice, entonces así estarían muy ligados con la comunidad porque la comunidad sentiría que si están siendo escuchados de las cosas que quiere.

P: ¿Cómo comunicaría usted esas necesidades y deseos en su entorno, o a la tienda dermocosmética?

R: Yo creería que a través de las redes sociales, es la forma más fácil para todo el mundo en este momento y uno como cliente se mueve mucho por las redes sociales, entonces es una forma fácil, no me cuesta nada y puedo ser escuchado.

P: ¿Cómo percibiría usted una comunidad digital creada por las tiendas dermocosméticas para compartir sus experiencias y necesidades? ¿Una comunidad de clientes?

R: Pero qué, ¿cómo sería?

P: ¿Cómo percibiría usted si la tienda creara una comunidad de clientes, youtubers?

R: Sería muy bueno, por lo que te acabo de decir, porque es una forma muy buena para uno comunicarse con la empresa, de conocerla porque hay gente que tal vez no la conoce, y los que ya las conocemos sería una forma de estar, digamos de tenerla más en recordación porque todo el tiempo voy a estar viendo cosas de esa empresa o de ese punto de venta o de una marca en específico que ellos quieran, fortalecer, si, es que en las redes sociales, todo el mundo está muy pendiente de las redes sociales entonces sería una muy buena forma de acercarse a la gente.

P: ¿Usted cree que eso podría mejorar la experiencia del cliente, esa comunidad?

R: Claro, sí, porque justamente es eso, siempre y cuando estén publicando cosas como para que realmente esté presente en la cabeza de las personas, porque, digamos, si hacen una publicación cada mil años pues uno va a dejar de seguirlos porque para qué los sigo si no me están dando nada de contenido. Y lo otro es justamente eso, que si la empresa logra implementar las cosas basada en la opinión de las personas, ahí es donde está el valor agregado para uno como cliente porque va a decir, ah, me están escuchando, y están haciendo algo que en verdad quería, así es más fácil que la empresa lo conozca a uno en lo que quiere y en satisfacer esas necesidades más puntualmente.

P: Bueno, muchísimas gracias, le recuerdo que esta entrevista es simplemente para un tema de investigación en una universidad, entonces, muchísimas gracias por su tiempo y colaboración.

R: Gracias.

## **PERSONA 7**

P: Buenas tardes, en la presente entrevista se realizarán algunas preguntas relacionadas con las tiendas dermocosméticas con fines investigativos. A lo largo de la entrevista se harán unas preguntas con las cuales por medio de las respuestas pueden ir surgiendo otras preguntas importantes para el desarrollo de la investigación, habrá preguntas de siete categorías que iremos hablando continuamente en la entrevista. Por favor ¿Me podría confirmar su edad?

R: 25 años.

P: ¿Estrato socioeconómico?

R: Cuatro.

P: En el primer eje de investigación vamos a hablar sobre la motivación en el proceso de compra, conocimiento de la tienda ¿Qué tiendas dermocosméticas usted conoce?

R: La tienda dermocosmética que conozco es Bella Piel

P: ¿Cómo llegó a conocer una tienda especializada en dermocosmética?

R: Llegué a esta tienda dermocosmética gracias a mi dermatóloga ya que ella es la que me recomendaba en donde comprar los productos y los tratamientos que eran de esta tienda.

P: ¿Qué le llamó la atención de la tienda cuando la tuvo al frente?

R: La primera impresión cuando llegué a la tienda fueron los espacios amplios que manejan y la gama de colores azules, que son colores considerados tranquilos, y de la tienda propiamente, la distribución: es una zona amplia y los productos son perfectamente visibles para el cliente y no “embutidos”.

P: ¿Por qué compra los productos en una tienda especializada en dermocosmética y no en otro otro tipo de tienda, una cadena, farmacia, supermercados?

R: Primero que todo, por la recomendación de mi dermatóloga, y segundo porque en estas tiendas encuentro todos los productos especializados de la parte de dermocosmética, mientras que en otras tiendas a veces no se encuentra todo el portafolio completo o están muy limitados los productos que se buscan.

P: ¿Con qué frecuencia usted compra productos dermocosméticos?

R: Cada seis meses aproximadamente.

P: ¿Cómo considera que ha cambiado la experiencia de compra en el punto de venta desde que empezó a comprar la primera vez hasta ahora?

R: Ha venido mejorando, teniendo en cuenta el servicio y la atención, al principio el personal no estaba tan pendiente o tan atento del cliente desde la llegada sino que esperaba

que uno tuviera la iniciativa para preguntar o buscara su atención. Hoy en día la atención está presente desde que uno entra a la tienda; el asesor ya está enfocado en uno preguntándole e identificando las necesidades y preparado para mostrarle o explicarle el portafolio que tiene para cubrir esas necesidades.

P: ¿En promedio cuánto tiempo se toma desde que llega a la tienda hasta que paga el producto?

R: El tiempo puede oscilar entre los 15 y los 30 minutos, dependiendo de que a veces voy directamente a comprar un producto que ya tengo en mente y a veces se puede alargar a los 30 minutos teniendo en cuenta que me puedo poner a comparar entre uno u otro producto mirando las propiedades, costo y demás. Me gusta comparar teniendo en cuenta que con el tiempo van saliendo productos nuevos que pueden ser mejores.

P: ¿Cuánto es el rango de dinero que está dispuesto a pagar por los productos dermocosméticos en un período de seis meses?

R: Oscila entre los \$80.000 y \$100.000.

P: En toma de decisión, ¿cuáles son las razones principales para seleccionar los productos en las tiendas dermocosméticas?

R: Primero, están enfocadas en la necesidad que tenga particularmente, esto después de haber pasado por algún estudio de mi dermatóloga que identifique algo a mejorar o corregir de la piel, y segundo es el hecho de que en estas tiendas vendan todo el portafolio de productos especializados para satisfacer este problema identificado.



P: Vamos a hablar de un eje de tendencias: si la tienda especializada realizara una campaña de responsabilidad social, ¿qué tipo de campaña le gustaría que se llevara a cabo para fomentar su recompra en la tienda?

R: Hablando de una tienda dermocosmética en la parte de responsabilidad social yo creo que eventualmente podría ser el uso de elementos reciclables en sus empaques, esto teniendo en cuenta que varios de los productos, independiente del frasco, vienen dentro de una caja que se podría omitir porque eventualmente termina siendo un contaminante, ya sea cartón o plástico; también en el mismo concepto de la tienda utilizar materiales más naturales o reciclados, como se usa hoy en día plásticos reciclados y demás, y no cosas tan sintéticas. Considero que deben venderme los productos sin una caja, solamente el envase, pero sería importante que explicaran por qué lo están haciendo así para que uno tenga en cuenta la propuesta de valor en cuanto a la responsabilidad social de la empresarial.

P: ¿No le generaría desconfianza si le venden un producto sin una caja sellada, que es donde usualmente vienen?

R: Si fuera alguna otra tienda nueva que no conozco puede generar desconfianza, pero creo que eso es algo de cuestión cultural de acostumbrar a la gente a estos cambios también teniendo conciencia de la responsabilidad social y empresarial; eventualmente debe haber algunas formas de control para que la gente pueda identificar la veracidad de los productos y que se está vendiendo lo que se muestra en el frasco sin necesidad de tener la caja donde meter esos frascos o productos.

P: ¿Cómo evaluaría usted una campaña de reciclaje de envases dirigida por tiendas dermocosméticas?

R. Eso lo consideraría algo muy bueno porque uno como cliente realmente usa esos productos y los envases directamente los bota y no los recicla, entonces, consideraría que el hecho de tener una campaña donde se encargue de recibir estos frascos sería muy positivo ya que las tiendas les darían el trato adecuado.

P: ¿Cómo influiría un incentivo económico para que usted apoye estas campañas de reciclaje?

R. Creo que tendría una influencia positiva teniendo en cuenta, primero, que el hecho de uno saber que se va a reciclar algo pues tiene un beneficio y que si uno aporta tiene un incentivo económico, eso también motiva a que la gente colabore con esa misma campaña. El incentivo puede fomentar esto, mientras se genera la conciencia y la cultura hasta que eventualmente se haga sin necesitar este incentivo.

P: Vamos a hablar de un eje de indagación de servicio de expertos. ¿Cuáles son sus expectativas o requerimientos cuando busca asesoría dentro de una tienda especializada en dermocosmética?

R: Desde que entro espero que la atención sea buena, la recepción, cómo saludan, etc. Y espero que me atienda una persona que conozca los productos, que pueda opinar y comparar entre un producto y otro desde sus conocimientos, que tenga el conocimiento técnico especializado para decirme por qué un producto es mejor que otro y así mismo, que saliendo de lo técnico, tenga un buen trato interpersonal que haga que uno se pueda sentir cómodo en la tienda y seguro de lo que le está diciendo la persona.

P: ¿Cuál es su percepción actual de la asesoría que recibe en una tienda especializada en dermocosmética?

R. A pesar de que me ha ido bien, considero que es una asesoría que se puede mejorar. Los asesores tienen los conocimientos esenciales para la venta de esos productos pero podría mejorar con personas con conocimientos más específicos o elaborados de cada producto y dar información con más refuerzos de estudio de cada producto que le permita a uno resolver más dudas técnicas.

P: ¿Cómo evaluaría usted si una tienda especializada en dermocosmética le ofrece una asesoría de un experto ya sea una cosmetóloga o un dermatólogo?

R. Me parecería algo muy bueno ya que este sería el tipo de gente que a uno le da información completa y pertinente de cada producto que permite conocer el detalle de lo que le están vendiendo y el impacto positivo o negativo sobre la piel teniendo en cuenta que cada persona tiene una piel diferente y cada producto funciona diferente en cada persona. Entonces, el conocimiento de esas personas puede ayudar aún más para orientarlo a uno para tener una mejor compra.

P: ¿Qué beneficios le gustaría obtener en su aspecto físico después de ser asesorado por este experto?

R: Teniendo en cuenta que estoy siendo asesorado por un experto, esperarí ver los efectos positivos de lo que me vendieron reflejado en la piel, que al fin y al cabo para eso es que uno va a estas tiendas, para el cuidado de la piel. Cuando voy a buscar productos por

mi cuenta la asesoría puede ser mucho mejor y se podría ver reflejada en el cuidado de la piel.

P: Hablando del tema de comunidad la conexión entre la comunidad y el cliente ¿Qué mejoras podrían hacer las tiendas dermocosméticas para que respondan a las necesidades y deseos de los clientes?

R: Las mejoras que pueden hacer es que antes de ofrecer un producto, sólo preocupadas por la venta, primero pregunten qué necesita el cliente. Identificar cuáles son las necesidades para saber qué ofrecer, y eso tiene un doble beneficio: para uno como cliente que le estén ofreciendo algo que realmente solucione las necesidades, y para el vendedor, que le puedan ofrecer los productos para eso, no que le ofrezcan todo el portafolio a ver el cliente qué compra, estando enfocadas más en la venta.

P: ¿Cómo comunicaría usted esas necesidades y deseos en su entorno, o a la tienda dermocosmética?

R: Enfocado en la apariencia del lugar y la calidad del servicio que me brinde, principalmente sería por el voz a voz con conocidos que terminen siendo referidos y eventualmente cuando uno encuentra un producto donde vio un resultado muy positivo creo que uno lo puede comentar por redes sociales. Si es un beneficio para mí puede ser un beneficio para los demás.

P: ¿Cómo percibiría usted una comunidad digital creada por las tiendas dermocosméticas para compartir sus experiencias y necesidades? ¿Una comunidad de clientes?

R: Consideraría que sería algo muy bueno por varias razones: primero porque permitiría tener un control y seguimiento de las opiniones de los consumidores así como identificar aspectos por mejorar y los que están bien y más oportunidades. Desde la parte de los clientes eso también sería muy bueno porque ver los comentarios de otras personas puede dar más confianza al momento de ir a una tienda, sobre todo si es un cliente nuevo que desconoce de la tienda, el hecho de ver comentarios de otras personas puede incentivar que vaya con más confianza, así no conozca el lugar.

P: ¿Cómo podría mejorar esta comunidad la experiencia del cliente?

R: El hecho de que se preocupen más por el cliente y sus necesidades, puede mejorar las cosas en el sentido en el que le están dando realmente la importancia que se merece el cliente no sólo estando enfocado en las ventas y el hecho de tener la parte digital, es la forma de cuidar al cliente para notar cuales son las críticas que estos hacen para ver en que están fallando y como pueden mejorar esto, garantizando que el cliente tenga una experiencia buena desde que entra hasta que sale así compre o no un producto.

P: Bueno muchas gracias por su tiempo y colaboración.

R: Gracias.

## **PERSONA 8**

P: Buenas noches, en la presente entrevista se realizarán algunas preguntas relacionadas con las tiendas dermocosméticas con fines investigativos. A lo largo de la entrevista se harán unas preguntas con las cuales por medio de las respuestas pueden ir surgiendo otras preguntas importantes para el desarrollo de la investigación, habrá preguntas de siete

categorías que iremos hablando continuamente en la entrevista. Por favor ¿Me podría confirmar su edad?

R: Tengo 27 años

P: ¿Estrato socioeconómico?

R: Cuatro.

P: En el primer eje de investigación vamos a hablar sobre la motivación en el proceso de compra, conocimiento de la tienda ¿Qué tiendas dermocosméticas usted conoce?

R: Bella Piel, Piel y Vida, Cutis y Medipiel

P: ¿Cómo llegó a conocer una tienda especializada en dermocosmética?

R: A través de dermatólogos porque sufro de dermatitis, entonces ellos me recomendaron ir a estos centros especializados a adquirir mis cremas.

P: ¿Qué le llamó la atención de la tienda cuando la tuvo al frente?

R: Me gustó como, la higiene, la organización, está organizado por marcas, es un lugar amplio donde puedes tener acceso a todos los productos. Hay muestras entonces te prueban las cremas y pues eso fue lo que más me gusto, la limpieza, la higiene, la organización

P: ¿Por qué usted compra los productos en una tienda especializada en dermocosmética y no en otro canal, en otro tipo de tienda, una cadena, farmacia, supermercados?

R: Porque me parece que hay más oportunidades, hay más tipos de cremas, clases, marcas, entonces, eso es mucho mejor, y también cuando tú vas a un centro normal lo que

ves es que están como desorganizados, o no son especializados, es un sitio ahí, abandonado, donde nadie se preocupa por él. Entonces pienso que es un tema al que hay que dedicarle tiempo y calidad

P: ¿Con qué frecuencia usted compra productos dermocosméticos?

R: Cada dos meses.

P: ¿Cómo considera que ha cambiado la experiencia de compra en el punto de venta desde que empezó a comprar la primera vez hasta ahora?

R: Pues la verdad ha sido lo mismo, yo siempre voy puntualmente a comprar las cremas. En ocasiones si he ido a que me recomienden en cuanto a crema humectante, de hecho, la última vez la persona me asesoro muy bien, pero pues así que tenga muy en cuenta esto no.

P: ¿En promedio cuánto tiempo se toma desde que llega a la tienda hasta que paga el producto?

R: Si se directamente con prescripción médica que es lo que tengo que comprar, de 10 a 15 minutos, pero si necesito asesoría de 30 a 40 dependiendo del tiempo y la disposición de la asesora. Me pasó una vez que me asesoraron mal, yo soy de piel seca y me asesoraron con una crema Sesderma para pieles grasas. Entonces pues la verdad fue tenaz porque me reseco aún mas y yo no entendía, de hecho, la crema fue bastante costosa entonces yo dije como, oiga yo voy a este centro y primero terminé regalándole la crema a mi mamá y me tocó salir a que me recomendaran otra. Entonces en Andino, en uno de esos centros me

ayudaron y ahora estoy contenta con la misma marca, pero para pieles secas. Entonces no es tanto culpa de la marca, sino es la asesoría que dan estas personas.

P: ¿Cuánto es el rango de dinero que está dispuesto a pagar por los productos dermocosméticos en un período de tiempo de seis meses?

R: Yo creo que yo me he llegado a gastar entre \$400.000 y \$500.000.

P: En toma de decisión, ¿cuáles son las razones principales para seleccionar los productos en las tiendas dermocosméticas?

R: La marca, la calidad y la recomendación. Si yo sé que un doctor, o la asesora, o una persona cercana a mí ya la usó y la recomendó, creo que eso tiene peso. Aunque, ¿sabes qué también me gusta mucho? Cuando me dan las muestras. Eso también me ha ayudado mucho. Si me funciona, sé que voy a volver por el producto. Esto es algo que consigo sólo en estas tiendas. En un Farmatodo, en un Cruz Verde no te van a dar muestras sobre una crema

P: Vamos a hablar de un eje de tendencias: si la tienda especializada realizara una campaña de responsabilidad social, ¿qué tipo de campaña le gustaría que se llevara a cabo para fomentar su recompra en la tienda?

R: Me gustaría que las marcas que la tienda especializada está vendiendo apoyaran a mujeres que han sido víctimas de ataques con ácido que han perdido su piel; me gustaría ver que esas marcas están apoyando a esta comunidad vulnerable. Me parecería un gesto muy humano y, pues, apoyaría aún más la compra de estas cremas.



P: ¿Cómo evaluaría usted una campaña de reciclaje de envases dirigida por tiendas dermocosméticas ?

R. Pues, no sé, una idea podría ser que los envases que uno compra los reutilicen, llevar la crema que uno utilizó, llevar el frasquito y que allá te lo reenvasen. Que ellos concienticen que los plásticos o los recipientes donde están las cremas se pudiera reutilizar. Me parecería que eso sería bueno que ellos promovieran. Estaría de acuerdo con una campaña que sea de reutilización de los recipientes.

P: ¿Cómo influiría un incentivo económico para que usted apoye estas campañas de reciclaje?

R. Me parece bien, que se me acabó la crema de Sesderma y puedo llevar mi envase y pues obviamente el producto ya no cuesta lo mismo, es decir, hacer un descuento.

P: Vamos a hablar de un eje de indagación de servicio de expertos. ¿Cuáles son sus expectativas o requerimientos cuando busca asesoría dentro de una tienda especializada en dermocosmética?

R: Pues me gusta, primero, que me escuchen, que no sea “te vendo el producto con la crema”, no, me gusta primero que me escuchen, que sepan mis necesidades y en base a eso me asesoren acorde porque, lo que te digo, me escucharon o no creo que la niña me haya escuchado porque me dijo: “cómprate esta crema”, y me dio una crema de piel grasa y la verdad los resultados fueron tenaces. Imagínate, me pude haber llevado una mala percepción de la marca, del producto, por una mala asesoría. Entonces, creo que escuchar al

cliente, captar las necesidades y que el asesor tenga conocimiento de lo que está en la tienda, le puede dar un plus muy bueno, y puede darle el producto más idóneo para las necesidades. Cada persona es diferente, cada piel tiene un problema diferente, una característica. Entonces me parece que eso sería lo más viable.

P: ¿Cuál es su percepción actual de la asesoría que recibe en una tienda especializada en dermocosmética?

R. Pues es relativo porque, como te digo, a veces voy y la persona me atiende muy bien, me dedica tiempo, se preocupa, pero, es relativo, a veces ya como que no tienen tiempo y te dicen: si ya está, no se qué y uno se da cuenta realmente cuando la persona te quiere colaborar y cuando no, entonces es relativo.

P: ¿Cómo evaluaría usted si una tienda especializada en dermocosmética le ofrece una asesoría de un experto ya sea una cosmetóloga o un dermatólogo?

R. Me encantaría, me gustaría que fueran expertos, dermatólogos directamente profesionales. Me parecería una ayuda muy buena porque no conozco la carrera profesional de las asesoras actualmente, pero agregarle un dermatólogo a cada tienda, no 24/7 pero si en momentos fines de semana o viernes donde se sabe que la mujer va más a ese punto, la verdad me gustaría mucho.

P: ¿Qué beneficios le gustaría obtener en su aspecto físico después de ser asesorado por este experto?

R: Cambios en mi piel, digamos mi piel es seca, me gustaría ver una piel que estuviera nutrida, que se viera joven, que no se vea con ojeras, me gustaría que claro que se vea la diferencia con el antes de entrar a la tienda y después de usar el producto.

P: Hablando del tema de comunidad la conexión entre la comunidad y el cliente ¿Qué mejoras podrían hacer las tiendas dermocosméticas para que respondan a las necesidades y deseos de los clientes?

R: Yo creo que esa idea de un dermatólogo en fines de semana o una persona especializada, y también capacitaciones a las asesoras, porque el tema de piel es muy delicado. Con una mala asesoría tú puedes generar quemaduras, brotes, todo tipo de problemas entonces, yo creo que la capacitación en las asesoras sería muy bueno. Una capacitación directamente de un dermatólogo o un profesional sería muy bueno.

P: ¿Cómo comunicaría usted esas necesidades y deseos en su entorno, o a la tienda dermocosmética?

R: Pues a través de un grupo de WhatsApp, o crear un blog, o un grupo en Facebook, algo como que me quisiera unir con personas que tengan mis mismas necesidades y gustos en cuanto a esto. Entonces, me parece bien ese tipo de comunicación.

P: ¿Cómo percibiría usted una comunidad digital creada por las tiendas dermocosméticas para compartir sus experiencias y necesidades? ¿Una comunidad de clientes?

R: Me parecería chévere una aplicación, directamente de cada tienda donde tú puedas, primero, encontrar los productos, los descuentos, porque hay descuentos que uno a veces, bueno si te envían por correo el descuento, pero tú a veces ni miras el correo. Entonces si una aplicación donde tu entres y puedas encontrar primero, descuentos de los productos y el stock que haya. De pronto un especialista en línea y blog de eso de: “oye hoy probé esta crema y me gustó por esto, esto y eso”. O, “tengo estos problemas, yo tenía la piel seca, me estoy aplicando esta crema y super bien”. También experiencias de las clientes, me parecería superchévere.

P: ¿Cómo podría mejorar esta comunidad la experiencia del cliente?

R: Creo que eso les permitiría a las tiendas conocer más a fondo a sus clientes y sus necesidades. Entonces conociendo lo que está pasando en el entorno, pues es muy fácil corregir ciertas debilidades que tienen estas tiendas.

P: Gracias por su tiempo y colaboración.

R: Gracias.

## **PERSONA 9**

P: Buenos días, en la presente entrevista se realizarán algunas preguntas relacionadas con las tiendas dermocosméticas con fines investigativos. A lo largo de la entrevista se harán unas preguntas con las cuales por medio de las respuestas pueden ir surgiendo otras

preguntas importantes para el desarrollo de la investigación, habrá preguntas de siete categorías que iremos hablando continuamente en la entrevista. Por favor ¿Me podría confirmar su edad?

R: Tengo 29 años

P: ¿Estrato socioeconómico?

R: Tres.

P: En el primer eje de investigación vamos a hablar sobre la motivación en el proceso de compra, conocimiento de la tienda ¿Qué tiendas dermocosméticas usted conoce?

R: Bella Piel, Dermatodo, Piel y Vida

P: ¿Cómo llegó a conocer una tienda especializada en dermocosmética?

R: Realmente por mi dermatólogo, yo empecé a asistir a consultas con él y él fue el que me recomendó esas tiendas

P: ¿Qué le llamó la atención de la tienda cuando la tuvo al frente?

R: La variedad de productos y también la asesoría que brindan me parece buena. Estas tiendas especializadas en dermatología tienen una buena presentación, siempre son amplias, he tenido la oportunidad de ir a varios sectores de estas tiendas y siempre la presentación es siempre impecable, huele bien, tiene buena iluminación, los productos están bien exhibidos, organizados. Se siente agradable entrar a estas tiendas.

P: ¿Por qué usted compra los productos en una tienda especializada en dermocosmética y no en otro tipo de tienda, una cadena, farmacia, supermercados?

R: Realmente por la costumbre, pues siempre me dirijo allá, sé cuales son los precios, que tienen buena atención y siento que puedo encontrar todos los productos que necesito, porque si me envían un producto nuevo pues posiblemente en tiendas pequeñas o en Farmatodo, que sólo venden una parte de los productos o algunas marcas, no logro encontrar todo lo que necesito.

P: ¿Con qué frecuencia usted compra productos dermocosméticos?

R: De tres a cuatro meses.

P: ¿Cómo considera que ha cambiado la experiencia de compra en el punto de venta desde que empezó a comprar la primera vez hasta ahora?

R: La verdad ha sido igual, creo que siempre he tenido una buena experiencia con ellos.

P: ¿En promedio cuánto tiempo se toma desde que llega a la tienda hasta que paga el producto?

R: Digamos que si voy por algo específico que siempre compro es super rápido, diez minutos por mucho, pero si requiero asesoría o tengo algunas dudas o necesito que me recomienden otro producto me puedo demorar veinte minutos tal vez. En general es súper rápido porque esas tiendas normalmente no están tan llenas.

P: ¿Cuánto es el rango de dinero que está dispuesto a pagar por los productos dermocosméticos en un período de tiempo de seis meses?

R: alrededor de \$500.000.

P: En toma de decisión, ¿Cuáles son las razones principales para seleccionar los productos en las tiendas dermocosméticas?

R: Realmente cuando tengo dudas siento que en las personas que atienden están bien capacitadas, siempre dan las mejores opciones, con fundamentos en donde uno queda super convencido. No se si realmente me están engañando, pero si me siento confiable en las recomendaciones y en la descripción del producto o si me recomiendan algo nuevo, es confiable. Además, uno ve que tienen varias marcas, de varios laboratorios, entonces, pues eso genera más confianza, por tener más opciones, o no como en un Farmatodo que no tienen todos los productos y siento que las personas los pueden manipular más.

P: En las tendencias, vamos a hablar de un eje de tendencias, si la tienda especializada realizara una campaña de responsabilidad social, ¿Qué tipo de campaña le gustaría que se llevara a cabo para fomentar su recompra en la tienda?

R: Pensaría yo que se podría donar un porcentaje de la compra a alguna fundación que necesite este apoyo.

P: ¿Cómo evaluaría usted una campaña de reciclaje de envases dirigida por tiendas dermocosméticas?

R. Me parece bien creo que todo lo que se pueda reciclar está perfecto y si uno tiene la disposición y tiene la actitud y pues puede hacerlo, pues me parece perfecto.

P: ¿Cómo influiría un incentivo económico para que usted apoye estas campañas de reciclaje?

R. Claro pues serían descuentos en los nuevos productos a adquirir porque normalmente yo tengo una crema que siempre utilizo y me toca comprarla cada 3 meses, entonces pues si es la misma crema, es el mismo envase pues ellos podrían reenvasarlo en el que yo ya tengo y así hacer un descuento. El incentivo económico sería super bueno, creo que pues tendría más demanda y también incrementarían sus ventas porque creo que también de alguna u otra manera adquirirían un descuento.

P: Vamos a hablar de un eje de indagación de servicio de expertos. ¿Cuáles son sus expectativas o requerimientos cuando busca asesoría dentro de una tienda especializada en dermocosmética?

R: Siempre la idea es que el producto le sirva a uno, e igual las asesorías que he recibido son buenas porque siempre le preguntan a uno como qué tipo de piel tienes, en que tratamiento estas. Creo que no es que le vendan a uno el producto de promoción, sino que realmente vayan un poquito más allá, si van a algún tratamiento especial y pues obviamente que le den a conocer a uno los beneficios de x o y producto y uno tenga la opción de decidir con la asesoría que eso requiere.

P: ¿Cuál es su percepción actual de la asesoría que recibe en una tienda especializada en dermocosmética?



R. Es excelente, es muy buena, realmente he ido a la de Andino, he ido a la de Titán, he ido a la 94 y realmente la asesoría es buena.

P: ¿Cómo evaluaría usted si una tienda especializada en dermocosmética le ofrece una asesoría de un experto ya sea una cosmetóloga o un dermatólogo?

R. Mucho mejor, además que también ellos tienen la facilidad de hacerle a uno el tema con las pruebas. Ellos me imagino que tienen cremas, bloqueadores lo que sea y te lo prueban en tu piel y ya si es con un especialista mucho mejor.

P: ¿Qué beneficios le gustaría obtener en su aspecto físico después de ser asesorado por este experto?

R: Uno, que realmente el producto me haya funcionado para lo cual yo lo necesitaba y obviamente obtener resultados, dependiendo de lo que necesite. Si es el exfoliante que no me vaya a generar ninguna alergia o alguna alteración en la piel, porque eso es lo que a uno le preocupa cuando va a adquirir un producto diferente y más para el tema dermatológico.

P: Hablando del tema de comunidad la conexión entre la comunidad y el cliente ¿Qué mejoras podrían hacer las tiendas dermocosméticas para que respondan a las necesidades y deseos de los clientes?

R: Se me ocurren dos cosas: Una podría ser el tema de las muestras, ellos realmente no tienen en todos los productos muestras y me parece a mí que a veces las tienen en los productos que tienen promoción o están en campaña y si debería ser un tema obligatorio tener muestras en todos los productos de la tienda. La otra se que en algunas como Bella Piel tiene línea de maquillaje en temas de bases, polvos y siento que esto pues no lo han

dado mucho a conocer. Uno entra a la tienda y se deben enfocar más en temas de asesoría, de mostrarle a uno, probarlo y en temas de maquillaje más de polvos y bases.

P: ¿Cómo comunicaría usted esas necesidades y deseos en su entorno, o a la tienda dermocosmética?

R: Digamos que podría ser por redes sociales, creo que hoy en día estamos más conectados a las redes sociales que al correo o al contacto con los amigos físicos, entonces, pueden ser los compañeros de la oficina o más que todo en redes sociales.

P: ¿Cómo percibiría usted una comunidad digital creada por las tiendas dermocosméticas para compartir sus experiencias y necesidades? ¿Una comunidad de clientes?

R: Me parece superbueno, pero creería que debería ser coordinada por un especialista porque en una comunidad, así sean redes sociales, siempre hablan cosas como que sí, es verdad o cosas que no, son mitos. Entonces, todo eso debería ser controlado, asesorado o responder dudas o lo que sea, pero siempre de la mano de un especialista.

P: ¿Cómo podría mejorar esta comunidad la experiencia del cliente?

R: Pues porque uno ya empieza a conocer nuevos productos y si ya personas o testimonios de esos productos les ha ido muy bien, pues entonces uno empieza a preocuparse o intrigarse por esos productos, a buscar asesoría y esto ayudaría a conocer nuevos productos con nuevos beneficios.

P: Muchas gracias por su participación.

R: Gracias.

## **PERSONA 10**

P: Buenos días, en la presente entrevista se realizarán algunas preguntas relacionadas con las tiendas dermocosméticas con fines investigativos. A lo largo de la entrevista se harán unas preguntas con las cuales por medio de las respuestas pueden ir surgiendo otras preguntas importantes para el desarrollo de la investigación, habrá preguntas de siete categorías que iremos hablando continuamente en la entrevista. Por favor ¿Me podría confirmar su edad?

R: Tengo 37 años

P: ¿Estrato socioeconómico?

R: Cuatro.

P: En el primer eje de investigación vamos a hablar sobre la motivación en el proceso de compra, conocimiento de la tienda ¿Qué tiendas dermocosméticas usted conoce?

R: Principalmente Bella Piel.

P: ¿Cómo llegó a conocer una tienda especializada en dermocosmética?

R: La verdad fue sugerencia de un dermatólogo, por un producto específico y me recomendó esta tienda.

P: ¿Qué le llamó la atención de la tienda cuando la tuvo al frente?

R: Pues las tiendas de Bella Piel usualmente son tiendas que son muy grandes, muy vistosas. En la que yo fui quedaba en un centro comercial, era esquinera, tenía mucha luz y digamos que en apariencia es muy linda la tienda.

P: ¿Por qué usted compra los productos en una tienda especializada en dermocosmética y no en otro tipo de tienda, una cadena, farmacia, supermercados?

R: Pues es más un tema de confianza, creo que por ellos justamente ser especializados pues manejan una gama más amplia de productos y digamos que puedo encontrar ahí todos los productos que necesito. Tal vez en otro tipo de tiendas o almacén de cadena hay referencias seleccionadas.

P: ¿Con qué frecuencia usted compra productos dermocosméticos?

R: de tres a seis meses aproximadamente

P: ¿Cómo considera que ha cambiado la experiencia de compra en el punto de venta desde que empezó a comprar la primera vez hasta ahora?

R: Pues en realidad lo que he visto que ha cambiado de manera significativa es que hay más asesores, cuando fui por primera vez únicamente había una cajera y digamos que tenía el rol de hacer la asesoría y caja al mismo tiempo, pero ya con el tiempo he visto que hay más asesores en estas tiendas.

P: ¿En promedio cuánto tiempo se toma desde que llega a la tienda hasta que paga el producto?

R: Pues no mucho tiempo, en realidad entre quince a veinte minutos, pues también depende lo que vaya a comprar, cuando ya voy por el producto que siempre compro, pues digamos que no necesito asesoría ni nada, pero cuando quiero probar un producto nuevo, pues mientras que recibo la asesoría me demoro un poco más en la tienda.

P: ¿Cuánto es el rango de dinero que está dispuesto a pagar por los productos dermocosméticos en un período de tiempo de seis meses?

R: Bueno pues más o menos en 6 meses el promedio es de \$180.000 máximo \$220.000 o \$250.000.

P: En toma de decisión, ¿cuáles son las razones principales para seleccionar los productos en las tiendas dermocosméticas?

R: Pues, como lo decía, primero es por sugerencia dermatológica y segundo porque son productos que ya conozco y entonces los sigo usando porque ya conozco su calidad. Además, el tema de seguridad es importante y cuando uno escoge una tienda dermocosmética, a diferencia de un almacén de cadena u otro tipo de tiendas, es porque ellos son especializados en todo tipo de productos dermatológicos, entonces el tema de la seguridad me parece clave.

P: Vamos a hablar de un eje de tendencias, si la tienda especializada realizara una campaña de responsabilidad social, ¿qué tipo de campaña le gustaría que se llevara a cabo para fomentar su recompra en la tienda?

R: Se me viene a la mente la idea de reciclar los envases de los productos que haya adquirido en la misma tienda.

P: ¿Cómo evaluaría usted una campaña de reciclaje de envases dirigida por tiendas dermocosméticas?

R. Podría ser a través del retorno, a través de un incentivo económico. Puede ser un bono o un descuento especial en la siguiente compra cuando se retorna el empaque o el envase del producto.

P: ¿Cómo influiría un incentivo económico para que usted apoye estas campañas de reciclaje?

R. El incentivo económico influiría, digamos que al momento de tener algún incentivo o algún descuento, lo haría y apoyaría la iniciativa.

P: Vamos a hablar de un eje de indagación de servicio de expertos. ¿Cuáles son sus expectativas o requerimientos cuando busca asesoría dentro de una tienda especializada en dermocosmética?

R: Me parece importante que a diferencia de un almacén de cadena, tú tienes aquí la posibilidad de tener una asesoría especial, que sea más profesional y pues que sea complementaria. Si busco un producto o mas bien la persona que te asesora ve que se puede complementar con algo más pues que te de esa asesoría.

P: ¿Cuál es su percepción actual de la asesoría que recibe en una tienda especializada en dermocosmética?

R. Pienso que es buena, pero considero que se puede mejorar; como decía inicialmente, ha mejorado en el tema de que hay más asesores, pero lo importante no es que sólo sean vendedores sino que sean asesores, que no se inclinen por venderte una marca porque es

tendencia, o por el costo o por lo que signifique para la tienda, sino que vaya muy de la mano con la necesidad del cliente.

P: ¿Cómo evaluaría usted si una tienda especializada en dermocosmética le ofrece una asesoría de un experto ya sea una cosmetóloga o un dermatólogo?

R. Bueno pues sería genial, enfatizo mucho en que sea una asesoría complementaria y precisamente por eso decides escoger una tienda dermocosmética y no comprar tus productos dermatológicos en cualquier tienda. Entonces, sería genial que pudieras tener no sólo una asesoría sino una asesoría especializada.

P: ¿Qué beneficios le gustaría obtener en su aspecto físico después de ser asesorado por este experto?

R: Pues yo creo que básicamente lo que uno busca es que el producto atienda las necesidades o más bien cumpla las expectativas de lo que te promete. Entonces, más allá de eso sería un valor agregado.

P: Hablando del tema de comunidad la conexión entre la comunidad y el cliente ¿qué mejoras podrían hacer las tiendas dermocosméticas para que respondan a las necesidades y deseos de los clientes?

R: Enfatizo nuevamente en el tema de la asesoría complementaria, que si bien hoy en día se da, sería muy bueno con respecto a lo que estabas diciendo que sea una asesoría especializada. Si bien no todos los asesores de la tienda son expertos, por lo menos por cada tienda debería haber un experto para que te pueda atender tus necesidades. Bueno, y pues además de todo eso, también digamos en el tema de cómo podría mejorar la experiencia ya

directamente en la tienda física considero que podría haber el tema de muestras del producto, si no muestras gratis, que sean muestras en la tienda donde pueda tocar el producto a ver cuál es su textura, todo producto que se pueda manipular en la tienda pues que se pueda hacer a través de estas muestras.

P: ¿Cómo comunicaría usted esas necesidades y deseos en su entorno, o a la tienda dermocosmética?

R: Hoy en día está muy de moda el tema de los blogs, el tema de los foros, entonces ya existen muchos que sirven no solamente para los usuarios sino para la tienda, de manera que puedas compartir las experiencias buenas y malas no sólo a nivel de usuario sino a nivel de tienda, para que esas experiencias que son negativas se puedan mejorar.

P: ¿Cómo percibiría usted una comunidad digital creada por las tiendas dermocosméticas para compartir sus experiencias y necesidades? ¿Una comunidad de clientes?

R: Pues va muy de la mano de la anterior pregunta creo que digamos a través de los foros o blogs, no solamente que se quede como el consenso de los usuarios sino que adicional que las personas que manejan las tiendas pues tengan conocimiento de cuáles son esas inquietudes o cuáles son esas quejas, o cuales pueden ser los puntos de mejora para que se implementen en esas tiendas.

P: ¿Cómo podría mejorar esta comunidad la experiencia del cliente?

R: A la vez como decía, que se identifiquen esos puntos de mejora y que se trabaje sobre ellos y que de esta manera pues se pueda mejorar la experiencia del cliente.



P: Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

R: Con gusto.

## **PERSONA 11**

P: Buenas tardes, en la presente entrevista se realizarán algunas preguntas relacionadas con las tiendas dermocosméticas con fines investigativos. A lo largo de la entrevista se harán unas preguntas con las cuales por medio de las respuestas pueden ir surgiendo otras preguntas importantes para el desarrollo de la investigación, habrá preguntas de siete categorías que iremos hablando continuamente en la entrevista. Por favor ¿Me podría confirmar su edad?

R: Tengo 30 años

P: ¿Estrato socioeconómico?

R: Cuatro.

P: En el primer eje de investigación vamos a hablar sobre la motivación en el proceso de compra, conocimiento de la tienda ¿Qué tiendas dermocosméticas usted conoce?

R: Pues hasta el momento la única que conozco es Bella Piel.

P: ¿Cómo llegó a conocer una tienda especializada en dermocosmética?

R: En un momento de mi vida, cuando tenía 18 a 20 años, tuve bastantes problemas en la piel, entonces me dirigí a la dermatóloga para que me ayudara o me recetara medicamentos, polvos, base y ese tipo de cosas para mejorar el aspecto de mi piel. Ella me

recomendó que fuera a esta tienda y así fue como la conocí. A la primera tienda que fui, quedaba como en la séptima con 51. Y ya después fui encontrando más tiendas, con mayor facilidad para asistir.

P: ¿Qué le llamó la atención de la tienda cuando la tuvo al frente?

R: Me parece que es una tienda que se ve limpia, que físicamente se ve bien iluminada, el logo me parece que está bien hecho, llama la atención. El que yo conozco es de colores azul y blanco, entonces me parece que los colores llaman la atención. La iluminación creo que está bien, aunque es luz blanca, me parece que eso ayuda a que se vea limpio el ambiente y que invite a entrar. Me parece importante que las niñas que están adentro atendiendo tengan uniforme, porque eso me da confianza al entrar, se ven bien presentadas. En general me parece que la tienda siempre se ve pulcra.

P: ¿Por qué usted compra los productos en una tienda especializada en dermocosmética y no en otro tipo de tienda, una cadena, farmacia, supermercados?

R: Porque estas tiendas dermocosméticas son especializadas en esos productos, las otras tiendas tienen la sección dermocosmética mucho más pequeña. La variedad de los productos no es igual, en las otras tiendas no hay variedad. Lo que yo más uso son bloqueadores, polvos y bases, es las otras tiendas hay un sólo producto de cada uno, en cambio en la otra tienda uno puede escoger, puede mirar cual más le sirve. La variedad me parece un aspecto importante. Creo también que en las tiendas dermocosméticas las personas que están ahí tienen conocimiento de los productos que están vendiendo y si yo necesito asesoría o tengo dudas, ellas me lo pueden resolver. En cambio, en las otras tiendas, yo creo que son vendedoras normales y no conocen mucho del producto. Entonces

me parece mejor para mis necesidades que alguien me asesore y me diga lo que necesito o lo que mejor me funcionaria para mí.

P: ¿Con qué frecuencia usted compra productos dermocosméticos?

R: Cada seis meses

P: ¿Cómo considera que ha cambiado la experiencia de compra en el punto de venta desde que empezó a comprar la primera vez hasta ahora?

R: En realidad desde la primera vez que yo fui, no ha cambiado mucho. La atención ha sido igual, ha sido muy parecida desde que la conozco.

P: ¿En promedio cuánto tiempo se toma desde que llega a la tienda hasta que paga el producto?

R: Pues depende, digamos si ya se lo que voy a comprar, cinco minutos. O a veces más porque lo que me ha pasado es que la misma persona que me está haciendo la asesoría o que está resolviendo mis preguntas, es la que tiene que ir a hacer la facturación no sólo mía, sino de los demás clientes. Porque en realidad no hay muchas personas ayudando, entonces si la tienda está llena y están haciendo muchas asesorías y yo ya voy a pagar, me puedo demorar quince minutos o hasta más porque son las mismas personas haciendo las mismas actividades. No están distribuidas de una buena manera. A veces es demasiado tiempo, más del que a mí me gustaría estar.

P: ¿Cuánto es el rango de dinero que está dispuesto a pagar por los productos dermocosméticos en un período de tiempo de seis meses?

R: de \$250.000 a \$300.000.

P: En toma de decisión, ¿Cuáles son las razones principales para seleccionar los productos en las tiendas dermocosméticas?

R: las razones principales por las que yo compro en estas tiendas es primero porque hay mucha variedad, como lo había mencionado, creo que es una tienda que tiene muchos productos diferentes para las necesidades de cada persona. Además, me brindan asesorías, me dan *testers* si necesito ver cómo se vería mi piel o cómo quedaría, ellos me ayudan y me dejan ver el resultado. Es un lugar que queda cerca a mi casa, yo tengo un centro comercial muy cerca y pues es fácil dirigirme y si algún producto se acabó, es cerca a mi casa y no me queda complicado ir a comprar.

P: Vamos a hablar de un eje de tendencias: si la tienda especializada realizara una campaña de responsabilidad social, ¿qué tipo de campaña le gustaría que se llevara a cabo para fomentar su recompra en la tienda?

R: Me encantan los animales, más que todo los perros. Entonces me parece que una buena campaña de responsabilidad social sería que algún porcentaje de las ventas o las ganancias que tenga la tienda, lo destinen a una fundación de perros que estén en la calle, que necesiten ser esterilizados, que no tengan un hogar. Pueden hacer una pequeña fundación, que les puedan dar un hogar, comida y donde los puedan dar en adopción. A mí me parece que esto es un buen servicio y en realidad si tuvieran ese tipo de campañas creo que compraría más frecuente y me sentiría bien porque estoy ayudando a alguien que no puede expresarse y que no puede hablar. Me parece que sería una buena opción.

P: ¿Cómo evaluaría usted una campaña de reciclaje de envases dirigida por tiendas dermocosméticas?

R. Me parece que una campaña de ese tipo sería buena, nos serviría mucho para el medio ambiente en general, para nosotros como humanos, y para tener el lugar en el que vivimos mucho mejor. Pero creo que la gente todavía no es consciente de la necesidad de reciclar y de la importancia que tiene este hecho y de los daños tan grandes que hace el plástico al ecosistema. Me parece que sería buena, pero yo creo que la gente no estaría dispuesta a colaborar tan fácil, por decisión propia, creo que no sería tan sencillo hacerlo.

P: ¿Cómo influiría un incentivo económico para que usted apoye estas campañas de reciclaje?

R. Creo que un incentivo económico influiría de manera positiva en este tipo de campañas, porque yo soy consciente como he estado diciendo, del daño que hace el plástico, y de lo mal que está el ecosistema y el medio ambiente y demás. Pero todavía no tengo el hábito de reciclar, a veces se me olvida, boto las cosas en cualquier caneca. A veces lo hago y a veces no, entonces creo que un incentivo económico impulsaría, no sólo a mí, sino al resto de las personas a reciclar, si ven que esto está siendo remunerado de alguna manera. Entonces creo que sería importante y tendría un efecto positivo en ambas partes, en el reciclaje y en fidelizar clientes o algo así.

P: Vamos a hablar de un eje de indagación de servicio de expertos. ¿Cuáles son sus expectativas o requerimientos cuando busca asesoría dentro de una tienda especializada en dermocosmética?

R: Me parece importante que, a diferencia de un almacén de cadena, tengas aquí la posibilidad de una asesoría especial, que sea más profesional y que sea complementaria. Si busco un producto o, más bien, la persona que te asesora ve que se puede complementar con algo más pues que te dé esa asesoría.

P: ¿Cuál es su percepción actual de la asesoría que recibe en una tienda especializada en dermocosmética?

R. Pienso que es buena, pero considero que se puede mejorar; como decía inicialmente, ha mejorado en el tema de que ya hay más asesores, pero lo importante no es que sólo sean vendedores sino que sean asesores, que no se inclinen por venderte una marca porque es tendencia, o por el costo o por lo que signifique para la tienda, sino que vaya muy de la mano con la necesidad del cliente.

P: ¿Cómo evaluaría usted si una tienda especializada en dermocosmética le ofrece una asesoría de un experto ya sea una cosmetóloga o un dermatólogo?

R. Sería genial, porque enfatizo mucho en que sea una asesoría complementaria y precisamente por eso decides escoger una tienda dermocosmética y no comprar tus productos dermatológicos en cualquier tienda. Entonces, sería genial que pudieras tener no sólo una asesoría sino una asesoría especializada.

P: ¿Qué beneficios le gustaría obtener en su aspecto físico después de ser asesorado por este experto?

R: Pues yo creo que básicamente lo que uno busca es que el producto atienda las necesidades o más bien cumpla las expectativas de lo que te promete el producto. Entonces más allá de eso sería un valor agregado.

P: Hablando del tema de comunidad la conexión entre la comunidad y el cliente, ¿qué mejoras podrían hacer las tiendas dermocosméticas para que respondan a las necesidades y deseos de los clientes?

R: Una mejora importante que me llama la atención de las tiendas es que huelan rico. Digamos esta tienda se ve limpia y demás, y las luces están bien, está pulcra, como dije, pero me parece importante que huelan a algo. El olor a uno se le queda muchas veces en la cabeza, entonces eso me parece bueno.

También me parece importante que haya espejos, porque ahorita que yo voy a esas tiendas, sólo hay un espejo muy pequeño en la parte de la caja que es redondo. Entonces me parecería chévere que tuviera varios espejos en diferentes secciones de la tienda, para que cuando a uno le estén enseñando cómo aplicarse el producto pueda ver a la persona cómo lo hace y uno aprender. Porque así uno sabría hacerlo.

Me parece importante que haya una división entre las asesoras que están haciendo la parte de la facturación y demás, y las asesoras que están valga la redundancia asesorando al cliente. Porque eso agilizaría los tiempos, haría que el cliente se sienta más valorado, porque la misma persona no está haciendo las 2 cosas.

P: ¿Cómo comunicaría usted esas necesidades y deseos en su entorno, o a la tienda dermocosmética?

R: Me parece que la manera más fácil y que yo más usaría serían las redes sociales, en donde pueda decir qué es lo que necesito, qué es lo que me está pasando. En donde también me den consejos. También podrían ser blogs que den más información. Donde uno pueda intercambiar conocimientos.

P: ¿Cómo percibiría usted una comunidad digital creada por las tiendas dermocosméticas para compartir sus experiencias y necesidades? ¿Una comunidad de clientes?

R: Me parece que es una idea muy buena, porque en lo que yo he conocido las experiencias o los testimonios ayudan mucho a que uno decida comprar algo o no. Si uno se pone a ver los *reviews* de productos o las experiencias que las personas han tenido con cremas, bases, polvos uno tiene más confianza al usarlo. Estoy segura que si uno ve un mal *review* de algún producto no lo usa; así mismo, si hay un buen *review* de algún producto uno se atrevería a usarlo. Entonces, creo que esta comunidad digital sería una buena experiencia, a los compradores les daría mucha más confianza y supliría las necesidades que tengo.

Me parecería chévere que, además de conocer las experiencias de las demás personas, la tienda tuviera el espacio para responder o para hacer recomendaciones o tips, ese tipo de cosas. Porque la gente recomienda las cosas pero no son expertos, en cambio si desde la tienda habla un dermatólogo, uno siente más confianza. Y me parecería chévere que uno lo tuviera fácil y a la mano, como en una red social.



P: ¿Cómo podría mejorar esta comunidad la experiencia del cliente?

R: Me parece que podría mejorar la experiencia del cliente porque si yo voy a usar un producto nuevo, que no conozco, esto me ayudaría a sentirme más segura, a saber que en realidad sirve, que a otras personas les ha servido y no les ha causado algún efecto secundario en su piel. Entonces creo que si sería muy bueno.

Además de esto si yo uso el producto con seguridad y me funciona, también podría recomendarlo a otras personas, amigos o allegados. Entonces creo que sería un voz a voz importante y traería beneficios para ambas partes.

P: Muchas gracias por su colaboración.

R: Gracias.

## **PERSONA 12**

P: Buenas noches, en la presente entrevista se realizarán algunas preguntas relacionadas con las tiendas dermocosméticas con fines investigativos. A lo largo de la entrevista se harán unas preguntas con las cuales por medio de las respuestas pueden ir surgiendo otras preguntas importantes para el desarrollo de la investigación, habrá preguntas de siete categorías que iremos hablando continuamente en la entrevista. Por favor ¿Me podría confirmar su edad?

R: Tengo 32 años

P: ¿Estrato socioeconómico?

R: Tres.

P: En el primer eje de investigación vamos a hablar sobre la motivación en el proceso de compra, conocimiento de la tienda ¿Qué tiendas dermocosméticas usted conoce?

R: Conozco la tienda dermocosmética Bella Piel.

P: ¿Cómo llegó a conocer una tienda especializada en dermocosmética?

R: Principalmente empecé a tener afectaciones en mi piel y me dirigí la especialista de mi prepagada, mi dermatóloga. Ella me dio varias opciones en donde resaltó este tipo de tiendas y que podía visitarlas cerca de donde se encuentra ubicada mi residencia.

P: ¿Qué le llamó la atención de la tienda cuando la tuvo al frente?

R: Me llamó la atención principalmente su iluminación, sus colores son llamativos, el azul es muy llamativo. Adicionalmente que no es una tienda muy grande pero aun así no se veía con mucha gente por lo cual uno se sentía cómodo. Además, la limpieza que se mostraba en el lugar era muy importante.

P: ¿Por qué usted compra los productos en una tienda especializada en dermocosmética y no en otro tipo de tienda, una cadena, farmacia, supermercados?

R: Yo lo compraba en otros canales de distribución como por ejemplo grandes superficies, pero realmente era a criterio lo que creía que era adecuado para mi piel, entonces digamos que en ese aspecto tuve el error y por esto tuve mis afectaciones en la piel ya que en una tienda especializada tienen en conocimiento del producto, te ofrecen según tu necesidad y adicionalmente te hacen un atención personalizada.

P: ¿Con qué frecuencia usted compra productos dermocosméticos?

R: Entre un mes y medio y dos meses.

P: ¿Cómo considera que ha cambiado la experiencia de compra en el punto de venta desde que empezó a comprar la primera vez hasta ahora?

R: La experiencia desde que fui la primera vez, principalmente una mayor atención de las personas que atienden este tipo de tiendas, variedad en productos y adicionalmente que ya tiene uno un conocimiento previo de este tipo de productos especializados y puede adaptarlos a otros que funcionan como complementos para el bienestar y protección de mi piel.

P: ¿En promedio cuánto tiempo se toma desde que llega a la tienda hasta que paga el producto?

R: Aproximadamente entre unos quince o veinte minutos, más que todo por buscar un mejor complemento a los productos que utilizo. Igualmente, también depende de si voy sólo puntualmente a buscar mi bloqueador que se me acabó y no deseo ver alguna promoción o algún otro tipo de producto que necesite para mi protección.

P: ¿Cuánto es el rango de dinero que está dispuesto a pagar por los productos dermocosméticos en un período de seis meses?

R: Sí, voy prácticamente cada tres meses y gasto al semestre aproximadamente entre \$550.000 y \$600.000.

P: En la toma de decisión, ¿cuáles son las razones principales para seleccionar los productos en las tiendas dermocosméticas?

R: Primero, la seguridad de los productos, que no hayan sido manipulados o transportados de manera que tengan fallas al interior; segundo, el conocimiento de las personas que atienden y que pueden traspasármelo, y tercero, la facilidad que se tiene en los medios de pago. Adicionalmente que los productos no se encuentran mezclados con los productos de la canasta familiar y son especializados para la piel y enfocados en este tema.

P: Vamos a hablar de un eje de tendencias, si la tienda especializada realizara una campaña de responsabilidad social, ¿qué tipo de campaña le gustaría que se llevara a cabo para fomentar su recompra en la tienda?

R: Entre las campañas que me parecen fundamentales teniendo en cuenta la salud pública que se presenta en el país es atacar el cáncer de piel. Este es uno de los principales, si no el primero que da por afectaciones del sol y sería una causa importante, apoyar este tipo de personas que tienen esta enfermedad. Por medio de un acompañamiento, de una aplicación electrónica, que pueda ofrecer Bella Piel, adicionalmente convenios especiales con IPS y con Prepagadas donde tengan un beneficio económico para comprar esos productos que pueden cuidar su piel en ese momento crucial de su enfermedad. Sería importante apoyar el tema de salud pública.

P: ¿Cómo evaluaría usted una campaña de reciclaje de envases dirigida por tiendas dermocosméticas?

R. Creo que no sólo las tiendas dermocosméticas, sino todas las tiendas en general deben tener un aspecto ecológico y este es uno de ellos, el reciclaje de sus empaques, ya que el plástico es un producto que a largo plazo se debe ir eliminando, entonces lo evaluaría positivamente y esto crearía un lazo de fidelización con el cliente y de sentido de

pertenencia, ya que no es sólo importante el beneficio social sino que también el social y el ecológico.

P: ¿Cómo influiría un incentivo económico para que usted apoye estas campañas de reciclaje?

R. Positivamente, creo que los países más desarrollados, en Singapur, Suecia, Dinamarca ya están apoyando esto con beneficios en transporte, bonos, lo cual se debe trasladar a nuestro país y se debe apoyar por las diferentes tiendas dermocosméticas.

P: Vamos a hablar de un eje de indagación de servicio de expertos. ¿Cuáles son sus expectativas o requerimientos cuando busca asesoría dentro de una tienda especializada en dermocosmética?

R: Mi expectativa es que primero, entiendan mi necesidad, creo que es lo fundamental, segundo que me den varias opciones, no sólo de productos sino también de costos y a partir de ello se llegue a un portafolio adecuado para mi necesidad y para mi economía.

P: ¿Cuál es su percepción actual de la asesoría que recibe en una tienda especializada en dermocosmética?

R. Mi percepción actual es que al existir un tipo de rotación de personal se pierde el conocimiento previo que tuvo el cliente en su momento. Entonces, digamos que se debe capacitar aún mas este tipo de personas con el fin de poder atender al cliente no sólo en la tienda especializada sino hacer un acompañamiento vía aplicaciones y demás aprovechando el tema tecnológico que se está metiendo en nuestro entorno. Adicionalmente, el conocimiento del producto debería ser mayor, una capacitación de las farmacéuticas, ya que

en ocasiones cuando uno se acerca a la tienda, las personas que atienden leen las propiedades del producto que están en la caja y no profundizan un poco más sobre los beneficios que tienen y sobre el enfoque y tipo de piel que se debe aplicar.

P: ¿Cómo evaluaría usted si una tienda especializada en dermocosmética le ofrece una asesoría de un experto ya sea una cosmetóloga o un dermatólogo?

R. Creo que ese es el punto fundamental que tiene una tienda especializada, el conocimiento de los productos y el poder atender la necesidad del cliente de la mejor manera. Entonces, una asesoría con un experto no solamente crearía un lazo de fidelización por parte del cliente sino también una seguridad de que no sólo les importa el beneficio económico, sino también el beneficio social de la comunidad.

P: ¿Qué beneficios le gustaría obtener en su aspecto físico después de ser asesorado por este experto?

R: En mi aspecto físico me gustaría tener una piel mejor protegida con un aspecto que sea más joven por decirlo de algún modo, ya que la rutina de un aspecto laboral y del estrés laboral afecta también al aspecto físico de la piel.

P: Hablando del tema de comunidad la conexión entre la comunidad y el cliente, ¿qué mejoras podrían hacer las tiendas dermocosméticas para que respondan a las necesidades y deseos de los clientes?

R: Primero, una mayor capacitación al personal de la tienda por parte de las farmacéuticas como proveedores explicando los beneficios de los productos, los componentes y a qué tipo de persona pueden ser dirigidos. Por otro lado se ve mucho que

en algunas tiendas la persona que atiende en la caja es la misma que brinda el asesoramiento personalizado y esto hace que los tiempos de espera sean mayores, entonces para disminuir esos tiempos de espera que haya el personal en tema de alguien en caja y alguien en asesoramiento personalizado, ya que se puede evidenciar que en esos escenarios, incluso lo pueden atender a uno de afán para poder atender al siguiente cliente y no darle toda la asesoría que se debería dar del caso. Por otro lado, un punto importante es un marco visual, un cuadro digital donde se puedan ver los beneficios de los productos donde, por ejemplo, el aplicar este tipo de crema o este tipo de producto vas a tener un beneficio a dos semanas, tres semanas de este modo en este tipo de piel. Es algo que visualmente llama mucho la atención y le da un conocimiento y una proyección al cliente de cómo va a ser su beneficio en el mediano, corto y largo plazo. Adicionalmente, es importante que no sólo la asesoría vaya de la mano de los productos que puedo utilizar, sino cómo los debo utilizar ya que ciertos productos deben ser o en la mañana o en la noche, o también dependen de los aspectos climatológicos donde yo me encuentre.

P: ¿Cómo comunicaría usted esas necesidades y deseos en su entorno, o a la tienda dermocosmética?

R: Lo comunicaría de manera presencial al personal de los operadores de las tiendas. Por otro lado, por los medios electrónicos que pueden llegar al cliente para hacer mas llamativa la tienda especializada, que se acerquen y puedan tener una experiencia mucho más agradable y eficiente.

P: ¿Cómo percibiría usted una comunidad digital creada por las tiendas dermocosméticas para compartir sus experiencias y necesidades? ¿Una comunidad de clientes?

R: La gestión del conocimiento es algo que en el mundo se está evidenciando que es fundamental, no sólo en la parte académica sino también en diferentes aspectos como las enfermedades y cómo curarlas. Entonces sería un aspecto muy importante que cada persona, ya que cada persona tiene una fisionomía y un aspecto de la piel diferente, pueda dar su opinión y mostrar su experiencia para beneficiar a otra persona que haga parte de la comunidad y con esto se haga una retroalimentación con respecto a los beneficios de los componentes de los productos. Incluso esto sirve también para que otras personas utilicen los productos y como base de innovación para las mismas farmacéuticas para encontrar productos más adecuados para necesidades específicas.

P: ¿Cómo podría mejorar esta comunidad la experiencia del cliente?

R: La podría mejorar con innovación y retroalimentación en el corto plazo, que sería el insumo para que las tiendas especializadas puedan realizar cambios no de largo plazo, no anuales, como suele suceder después de un resultado económico a final del año, sino que se vayan retroalimentando a medida que van apareciendo las sugerencias y oportunidades de mejoras.

P: Muchas gracias por su colaboración.

R: Gracias.



### **PERSONA 13**

P: Buenas noches, en la presente entrevista se realizarán algunas preguntas relacionadas con las tiendas dermocosméticas con fines investigativos. A lo largo de la entrevista se harán unas preguntas de cuyas respuestas pueden ir surgiendo otras preguntas importantes para el desarrollo de la investigación, habrá preguntas de siete categorías que iremos hablando continuamente en la entrevista. Por favor ¿Me podría confirmar su edad?

R: Tengo 35 años

P: ¿Estrato socioeconómico?

R: Tres.

P: En el primer eje de investigación vamos a hablar sobre la motivación en el proceso de compra, conocimiento de la tienda. ¿Qué tiendas dermocosméticas conoce?

R: Bella Piel.

P: ¿Cómo llegó a conocer una tienda especializada en dermocosmética?

R: Por recomendaciones de amigas, cuando adquiría algún producto me recomendaban que tenía toda la facilidad de encontrarlo ahí.

¿Qué nivel de influencia tiene su amigo en la decisión de ir a una tienda dermocosmética especializada?

Por la experiencia de ella y los buenos comentarios, ella fue una gran influencia para comprarlos en ese sitio

P: ¿Qué le llamó la atención de la tienda cuando la tuvo al frente?

R: Me pareció amplia, limpia, con los productos organizados y fáciles de encontrar.

P: ¿Por qué compra los productos en una tienda especializada en dermocosmética y no en otro tipo de tienda, una cadena, farmacia, supermercados?

R: Porque la tienda especializada me genera más confiabilidad, tengo mayor variedad de productos, de marcas, puedo recibir una asesoría si tengo alguna duda con respecto a un producto o al tipo de piel que tengo.

P: ¿Con qué frecuencia compra productos dermocosméticos?

R: Aproximadamente cada cuatro meses.

P: ¿Cómo considera que ha cambiado la experiencia de compra en el punto de venta desde que empezó a comprar la primera vez hasta ahora?

R: En el punto de venta puedo pedir asesoría cuando tengo dudas acerca de algún producto, de que tan bueno es para mi piel o para lo que yo lo requiera si es algún tipo de mancha o para hidratar, esto no lo podría hacer si yo lo compro en las tiendas virtuales o en un almacén de cadena donde puedo encontrar las mismas marcas, pero no quedo segura de lo que estoy adquiriendo.

En cuanto a la primera vez y ahora la diferencia es que ya tengo un conocimiento mayor del producto que requiero, de lo que necesito realmente para mi piel, entonces podría pedir una mejor asesoría

P: ¿En promedio cuánto tiempo se toma desde que llega a la tienda hasta que paga el producto?

R: Cuando voy específicamente por un producto entre 10 y 15 minutos aproximadamente, ya si necesito algo que no tenga conocimiento y me genere alguna duda, en ese caso mínimo media hora.

P: ¿Cuánto es el rango de dinero que está dispuesto a pagar por los productos dermocosméticos en un período de tiempo de 6 meses?

R: Aproximadamente \$300.000 o más ya que los productos como son buenos así mismo también son costosos.

P: En toma de decisión, ¿cuáles son las razones principales para seleccionar los productos en las tiendas dermocosméticas?

R: Primero por la confiabilidad que me genera, porque puedo recibir asesoría de los productos acerca de lo que yo necesito, por recomendaciones del dermatólogo.

P: En las tendencias, vamos a hablar de un eje de tendencias, si la tienda especializada realizara una campaña de responsabilidad social, ¿Qué tipo de campaña le gustaría que se llevara a cabo para fomentar su recompra en la tienda?

R: Empaques ecológicos, con el fin de cuidar el planeta, empaques reutilizables.

P: ¿Cómo evaluaría una campaña de reciclaje de envases dirigida por tiendas dermocosméticas?

R. Me parecería muy bueno, porque estaríamos ayudando a cuidar el planeta, y también hacer uso de los empaques que ya tenemos y puedan ser reutilizados.

P: ¿Cómo influiría un incentivo económico para que apoye estas campañas de reciclaje?

R. Con respecto a los descuentos generaría mayor compra, ya que con esos descuentos se podría adquirir más productos.

P: Vamos a hablar de un eje de indagación de servicio de expertos. ¿Cuáles son sus expectativas o requerimientos cuando busca asesoría dentro de una tienda especializada en dermocosmética?

R: Que la persona que me está dando la asesoría tenga pleno conocimiento de lo que me está ofreciendo ya que a veces no sólo es uno el que tiene dudas sino también las personas que están dando la asesoría no están completamente seguras de lo que te están hablando, si es importante que el conocimiento sobre los productos de la tienda y cuales son de mayor calidad de acuerdo a las necesidades del cliente, se tengan las mejores opciones.

P: ¿Cuál es su percepción actual de la asesoría que recibe en una tienda especializada en dermocosmética?

R. Que no tienen el conocimiento suficiente o muchas veces que la tienda está llena y no te dan una asesoría completa porque tienen que atender 1000 personas al mismo tiempo, por lo cual la asesoría no es muy buena, además uno consulta a veces que contraindicaciones tienen al cuidado de piel, el uso del producto con respecto al tipo de piel y pues muchas veces las personas que están a cargo de la asesoría no tienen mayor conocimiento acerca de que efectos secundarios pueda ocasionar el producto.

P: ¿Cómo evaluaría si una tienda especializada en dermocosmética le ofrece una asesoría de un experto ya sea una cosmetóloga o un dermatólogo?

R. Me generaría mayor confiabilidad, pues porque si son expertos, son dermatólogos que conocen y pueden evaluar el tipo de piel que tu tienes y adicionalmente te pueden recomendar los mejores productos con respecto a tus necesidades.

P: ¿Qué beneficios le gustaría obtener en su aspecto físico después de ser asesorado por este experto?

R: Mejorar la salud de la piel, hidratación, contra las manchas, cuidados que hay que tener tanto con los productos que usas de día y los de noche y los que sean mejor para la piel.

P: Hablando del tema de comunidad la conexión entre la comunidad y el cliente ¿Qué mejoras podrían hacer las tiendas dermocosméticas para que respondan a las necesidades y deseos de los clientes?

R: Tener mayor personal, que estén capacitados, que tengan mayor conocimiento en cuanto a los productos y las marcas que estén utilizando, no se exige que sean expertos en

los tipos de piel, pero sí que tengan un conocimiento de cuales son los productos más indicados para los diferentes tipos de piel.

P: ¿Cómo comunicaría esas necesidades y deseos en su entorno, o a la tienda dermocosmética?

R: Por redes sociales, porque es lo más usado actualmente, y también el voz a voz, porque si te va bien con un producto o una marca, o una tienda en especial pues lo vas o no a recomendar, entonces sería importante con amigos, conocidos.

P: ¿Cómo percibiría una comunidad digital creada por las tiendas dermocosméticas para compartir sus experiencias y necesidades? ¿Una comunidad de clientes?

R: Sería muy bueno porque tendría comentarios tanto positivos como negativos, pero es súperimportante que esos comentarios estén acompañados por el concepto y la experiencia de dermatólogos que estén dentro de la comunidad y puedan dar sus opiniones acerca de cada uno de los comentarios que registran en la red.

P: ¿Cómo podría mejorar esta comunidad la experiencia del cliente?

R: Las tiendas pueden retroalimentarse de ese filtro y ver en qué están fallando, qué inconformidad tienen los clientes cuando se dirigen a una tienda y cómo pueden ir mejorando, es como una red de retroalimentación que tienen, y poder mejorar la experiencia en un corto plazo y no tener que esperar una queja o reclamo directamente del cliente, sino que se anticipen mediante la comunidad y teniendo en cuenta los comentarios para mejorar su servicio.

P: Muchas gracias por su participación.

R: Gracias.

### Excel (análisis cuantitativo)

| ¿Cuál es su estrato socioeconómico? | Total | Participación % |
|-------------------------------------|-------|-----------------|
| Estrato 3                           | 102   | 26              |
| Estrato 4                           | 130   | 34              |
| Estrato 5                           | 154   | 40              |
| Total general                       | 386   | 100             |

| ¿Cuál es su edad?  | Total | Participación % |
|--------------------|-------|-----------------|
| Entre 18 y 25 años | 58    | 15              |
| Entre 26 y 33 años | 178   | 46              |
| Entre 34 y 41 años | 80    | 21              |
| Entre 42 y 49 años | 30    | 8               |
| Entre 50 y 60 años | 40    | 10              |
| Total general      | 386   | 100             |

| ¿Cuál es su género? | Total | Participación % |
|---------------------|-------|-----------------|
| Femenino            | 284   | 74              |
| Masculino           | 102   | 26              |
| Total general       | 386   | 100             |

| ¿Cada cuánto tiempo compra productos dermatológicos? | Total | Participación % |
|--|-------|-----------------|
| Cada mes   | 27    | 7               |
| De 2 a 3 meses                                       | 99    | 26              |
| De 4 a 5 meses                                       | 81    | 21              |
| De 6 a 7 meses                                       | 110   | 28              |
| Más de 8 meses                                       | 69    | 18              |
| Total general  | 386   | 100             |

| ¿Cómo llegó a conocer una tienda especializada en dermocosmética? | Total | Participación % |
|---|-------|-----------------|
| Amigo   | 53    | 14              |
| Dermatólogo   | 206   | 53              |
| Familiar  | 58    | 15              |
| Ninguna de las anteriores   | 69    | 18              |
| Total general   | 386   | 100             |



| Coloque en orden de importancia los siguientes aspectos de 1 a 4, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante cuando selecciona un producto en este tipo de tiendas: | Calidad de los productos | Empaques | Variedad de productos | Demostración de productos con testers |
|---|--------------------------|----------|-----------------------|---------------------------------------|
| Menos importante  | 27                       | 154      | 52                    | 153                                   |
| Algo importante   | 10                       | 126      | 129                   | 121                                   |
| Importante  | 23                       | 84       | 189                   | 90                                    |
| Más importante  | 326                      | 22       | 16                    | 22                                    |
| Total general   | 386                      | 386      | 386                   | 386                                   |

|   |  |  |  |                                   |                               |                                |  |
|---|--|--|--|-----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|--|
| Empleando una escala entre 1 y 10, siendo 1 nada satisfecho y 5 completamente satisfecho, ¿cuál sería su nivel de satisfacción si encontrara estos atributos en la experiencia del cliente dentro de una tienda | Atención personalizada por expertos dermatólogos | Campañas de reciclaje impulsadas por incentivos económicos | Creación de una comunidad de clientes virtual dirigida por tiendas dermocosméticas | Alta disponibilidad de las marcas | Diseño atractivo de la tienda | Testers en todos los productos | Actividades semanales de limpieza facial |
|---|--|--|--|-----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|--|

| dermocosmética, en cuanto a: |     |     |     |     |     |     |     |
|------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Nada satisfecho              | 10  | 62  | 80  | 11  | 25  | 32  | 54  |
| Algo satisfecho              | 22  | 59  | 86  | 24  | 58  | 43  | 66  |
| Neutral                      | 55  | 70  | 100 | 68  | 93  | 95  | 72  |
| Muy satisfecho               | 66  | 114 | 79  | 134 | 124 | 118 | 92  |
| Completamente satisfecho     | 233 | 81  | 41  | 149 | 86  | 98  | 102 |
| Total general                | 386 | 386 | 386 | 386 | 386 | 386 | 386 |

| Escoja tres campañas de responsabilidad social que le gustaría que la tienda dermocosmética realizara para fomentar su recompra en la tienda: | Total |
|---|-------|
| Fundación de mujeres quemadas con ácido, Fundación de personas con cáncer de piel, Fundación de niños con problemas en la piel                | 10    |
| Reciclaje, Fundación de personas con cáncer de piel, Fundación de niños con problemas en la piel  | 96    |
| Reciclaje, Fundación de mujeres quemadas con ácido, Fundación de niños con problemas en la piel   | 19    |
| Reciclaje, Fundación de mujeres quemadas con ácido, Fundación de personas con cáncer de piel  | 17    |
| Reciclaje, Fundación de personas con cáncer de piel, Fundación de animales maltratados  | 41    |
| Reciclaje, Fundación de animales maltratados, Fundación de niños con problemas en la piel   | 20    |
| Reciclaje, Fundación de mujeres quemadas con ácido, Fundación de animales maltratados   | 42    |
| Fundación de mujeres quemadas con ácido, Fundación de animales maltratados, Fundación de niños con problemas en la piel                       | 35    |
| Fundación de personas con cáncer de piel, Fundación de animales maltratados, Fundación de niños con problemas en la piel                      | 77    |

|  |     |
|--|-----|
| Fundación de mujeres quemadas con ácido, Fundación de personas con cáncer de piel, Fundación de animales maltratados | 29  |
| Total general  | 386 |

| Empleando una escala entre 1 y 10, siendo 1 en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, ¿cuál es el nivel de relevancia que tendrían los siguientes aspectos en su experiencia en la tienda dermocosmética especializada si esta realizara campañas de reciclaje impulsadas por incentivos económicos? | El reciclaje me parece importante pero no lo hago por iniciativa propia y esto me incentivaría a hacerlo | Los incentivos económicos son un elemento que me motiva siempre a hacer cualquier tipo de compra | Creo en las iniciativas sobre el medio ambiente y si las tiendas se alinean con esto me motiva más | Generaría satisfacción dado que la tienda reutilizaría los envases adecuadamente | Me motivaría a seguir comprando en este tipo de establecimientos | Me haría sentir parte del grupo de personas que apoyan a las empresas socialmente responsables |
|---|--|--|--|--|--|--|
| Totalmente en desacuerdo  | 60   | 37   | 11   | 19   | 22   | 30   |
| En desacuerdo   | 50   | 54   | 28   | 32   | 20   | 25   |
| Neutral   | 76   | 70   | 87   | 68   | 68   | 83   |
| De acuerdo  | 95   | 123  | 149  | 143  | 156  | 124  |
| Totalmente de acuerdo   | 105  | 102  | 111  | 124  | 120  | 124  |
| Total general   | 386  | 386  | 386  | 386  | 386  | 386  |

| Coloque en orden de importancia los siguientes aspectos de 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante si recibiera atención por parte de expertos especializados en dermocosmética: | Estaría más seguro de mi compra | Sentiría que hay menos riesgo de sufrir alguna mala reacción en mi piel | Aprendería a utilizar los productos adecuadamente | Aumentarían mis expectativas de obtener una piel más sana | Optimizaría mis tiempos ya que puedo recibir la atención y comprar los productos en el mismo lugar |
|--|---------------------------------|---|---|---|--|
| Menos importante   | 47                              | 41  | 32  | 63  | 203  |
| Algo importante  | 44                              | 67  | 66  | 148   | 61   |
| Neutro   | 41                              | 70  | 163   | 66  | 46   |
| Importante   | 58                              | 153   | 78  | 70  | 27   |
| Más importante   | 196                             | 55  | 47  | 39  | 49   |
| Total general  | 386                             | 386   | 386   | 386   | 386  |

| Seleccione tres opciones de información que le gustaría recibir por parte de la tienda física:                                    | Total |
|---|-------|
| Asesoría médica, Folletos con información detallada de los productos, Mejor calidad de la información entregada por los empleados | 16    |
| Asesoría médica, Folletos con información detallada de los productos, Promociones de mis marcas preferidas                        | 18    |
| Asesoría médica, Folletos con información detallada de los productos, Recomendaciones/consejos de uso                             | 19    |
| Asesoría médica, Folletos con información detallada de los productos, Tutoriales de uso   | 9     |
| Asesoría médica, Mejor calidad de la información entregada por los empleados, Promociones de mis marcas preferidas                | 43    |

|  |     |
|--|-----|
| Asesoría médica, Mejor calidad de la información entregada por los empleados, Recomendaciones/consejos de uso  | 38  |
| Asesoría médica, Mejor calidad de la información entregada por los empleados, Tutoriales de uso  | 9   |
| Asesoría médica, Promociones de mis marcas preferidas, Recomendaciones/consejos de uso   | 54  |
| Asesoría médica, Promociones de mis marcas preferidas, Tutoriales de uso   | 35  |
| Asesoría médica, Recomendaciones/consejos de uso, Tutoriales de uso  | 34  |
| Folletos con información detallada de los productos, Mejor calidad de la información entregada por los empleados, Promociones de mis marcas preferidas | 10  |
| Folletos con información detallada de los productos, Mejor calidad de la información entregada por los empleados, Recomendaciones/consejos de uso      | 4   |
| Folletos con información detallada de los productos, Mejor calidad de la información entregada por los empleados, Tutoriales de uso                    | 4   |
| Folletos con información detallada de los productos, Promociones de mis marcas preferidas, Recomendaciones/consejos de uso                             | 14  |
| Folletos con información detallada de los productos, Promociones de mis marcas preferidas, Tutoriales de uso   | 8   |
| Folletos con información detallada de los productos, Recomendaciones/consejos de uso, Tutoriales de uso  | 3   |
| Mejor calidad de la información entregada por los empleados, Promociones de mis marcas preferidas, Recomendaciones/consejos de uso                     | 27  |
| Mejor calidad de la información entregada por los empleados, Promociones de mis marcas preferidas, Tutoriales de uso                                   | 11  |
| Mejor calidad de la información entregada por los empleados, Recomendaciones/consejos de uso, Tutoriales de uso  | 6   |
| Promociones de mis marcas preferidas, Recomendaciones/consejos de uso, Tutoriales de uso   | 24  |
| Total general  | 386 |

|   |       |
|---|-------|
| En una escala de 1 a 5, siendo 1 en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, ¿Considera que la experiencia del cliente mejora si la tienda especializada en dermocosmética incentiva el interés por pertenecer a una comunidad digital dermocosmética? | Total |
| Totalmente en desacuerdo  | 28    |
| En desacuerdo   | 43    |
| Neutral   | 93    |
| De acuerdo  | 118   |
| Totalmente de acuerdo   | 104   |
| Total general   | 386   |

| Ordene de 1 a 3, siendo 1 el menos importante y 3 el más importante la información que le gustaría obtener en una comunidad digital dirigida por expertos dermatológicos | Recomendaciones de uso | Tips de belleza | Recomendaciones de productos de acuerdo con el tipo de piel |
|--|------------------------|-----------------|---|
| Menos importante   | 106                    | 189             | 91  |
| Importante   | 144                    | 130             | 112   |
| Más importante   | 136                    | 67              | 183   |
| Total general  | 386                    | 386             | 386   |

| Empleando una escala entre 1 y 10, siendo 1 menos relevante y 5 más relevante, ¿cuál es el nivel de relevancia que tendrían los siguientes aspectos por pertenecer a una comunidad digital dermocosmética? | Las opiniones de otros consumidores sirven para conocer la experiencia con productos que no conozco | Me generaría confianza para ir a estas tiendas si los comentarios son positivos | Sería necesario un especialista en línea que esté a cargo de la comunidad para resolver mis dudas | Si pudiese sugerir mejoras en la experiencia de la tienda dermocosmética, conocerían los aspectos por mejorar la experiencia | La gestión del conocimiento me brindaría un acercamiento con estas tiendas | Indicaría que no sólo les interesan las ventas, sino que les importa la postura de sus clientes | Las opiniones de otras personas no me servirían porque cada piel es diferente |
|--|---|---|---|--|--|---|---|
| Nada relevante   | 51  | 21  | 20  | 27   | 31   | 36  | 81  |
| Algo relevante   | 37  | 44  | 17  | 63   | 57   | 45  | 60  |
| Neutral  | 82  | 80  | 94  | 84   | 85   | 76  | 72  |
| Muy relevante  | 79  | 150   | 120   | 154  | 129  | 126   | 93  |
| Completamente relevante  | 137   | 91  | 135   | 58   | 84   | 103   | 80  |
| Total general  | 386   | 386   | 386   | 386  | 386  | 386   | 386   |

# Anexo NVivo

