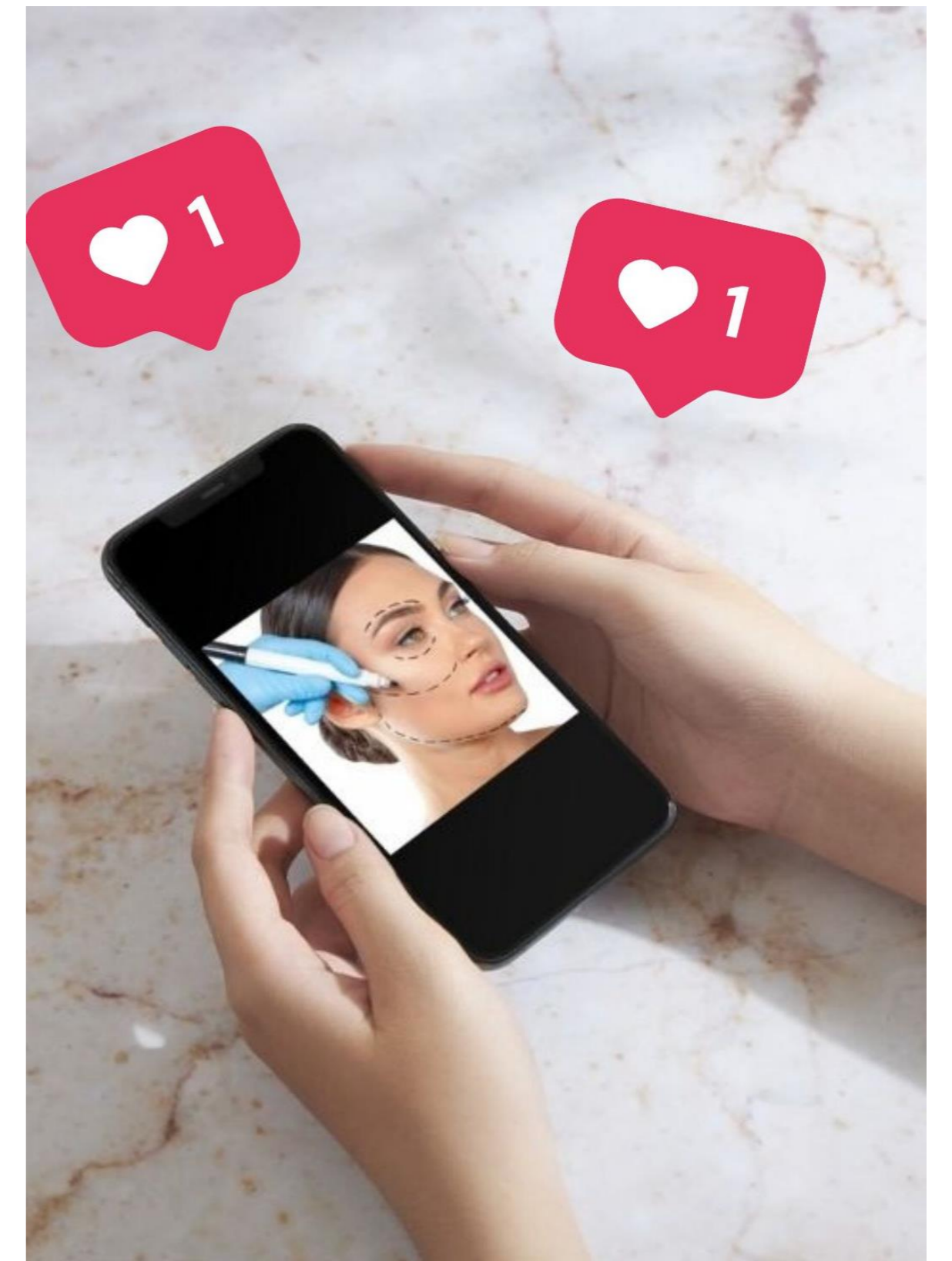


EVALUACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ELECCIÓN DE CENTROS ESTÉTICOS PARA LA REALIZACIÓN DE CIRUGÍAS PLÁSTICAS

PROBLEMA

La contratación de cirugías plásticas en la ciudad de Guayaquil ha presenciado un incremento del 33,3% en los últimos cuatro años, durante este tiempo, la utilización de redes sociales ha sido clave para la comunicación de este tipo de servicios. Sin embargo, no se sabe con exactitud cuál es la influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra de servicios de cirugía plástica.



OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra de servicios de cirugía plástica, para identificar el nivel de motivación que este medio de comunicación ejerce en la decisión final del consumidor.

PROPUESTA

Se realizó un análisis cualitativo para conocer a profundidad el proceso de decisión de compra de consumidores de servicios de cirugía plástica y el papel que tienen las redes sociales en este tipo de contratación.



Entrevista a un cirujano plástico.



Encuesta a 15 pacientes ya operados.



Análisis Benchmarking

RESULTADOS

Reconocimiento de un problema

- Las redes sociales ayudan a impulsar el descubrimiento de una necesidad insatisfecha.

Búsqueda de información

- Las redes sociales ocupan el tercer lugar como fuente de información, quedando detrás de las referencias de doctores y pacientes.

Evaluación de alternativas

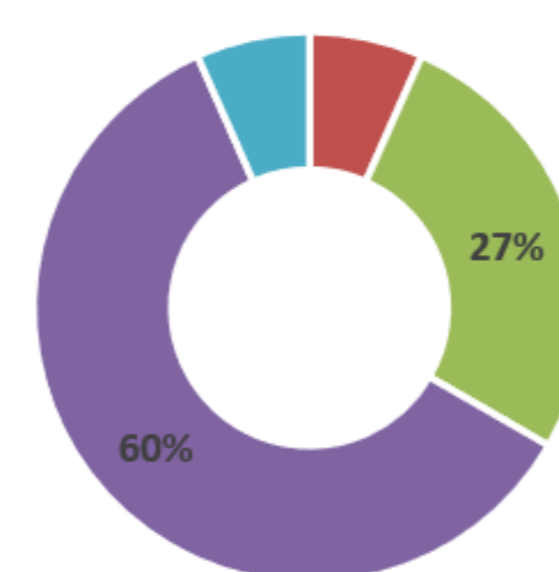
- Nueve de cada quince personas visitan 4 o más cuentas de Instagram de cirujanos plásticos antes de elegir cuál los operará.

Selección

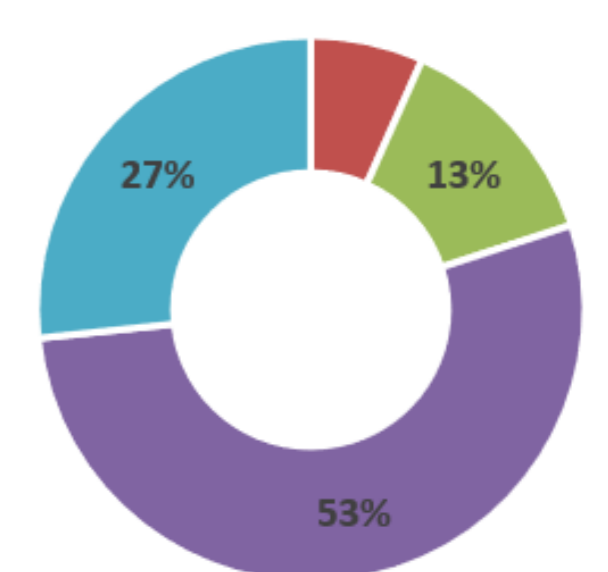
- El contenido personal y testimonios de pacientes en redes sociales son las características que debe tener un cirujano para ser seleccionado.

¿Qué tanto influyó este contenido?

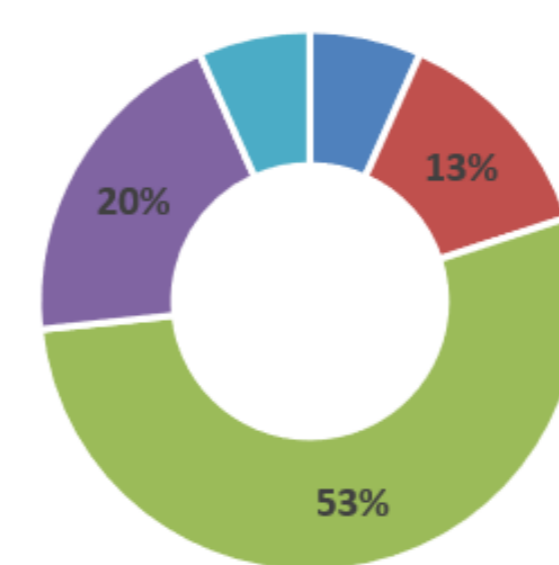
■ No Influyó ■ Influyó poco ■ Indiferente ■ Influyó ■ Influyó mucho



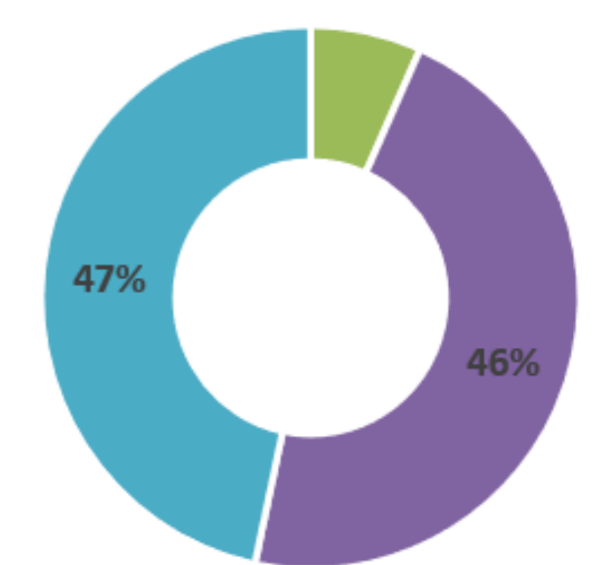
Capacitaciones del cirujano



Testimonios de otros pacientes



Imágenes y videos durante la cirugía



Momentos felices de pacientes ya operados

CONCLUSIONES

- El contenido en redes sociales es muy general e incompleto, lo cual impide que algunos tipos de usuarios puedan informarse de los servicios de la cirugía de su interés de manera detallada.
- Las cuentas de Instagram con publicaciones de mayor calidad audiovisual y contenido personal son las preferidas por los consumidores. Por otro lado, el número de seguidores no es una característica determinante para aumentar las interacciones.
- Las redes sociales son una herramienta para que el cirujano plástico pueda tener un catálogo e historial público de sus servicios. Sin embargo, el marketing boca a boca es la herramienta de búsqueda de información más utilizada por quienes contratan los servicios de cirujanos plásticos.