

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Título del trabajo:

Evaluación del comportamiento del consumidor en la elección de centros estéticos para la realización de cirugías plásticas.

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Administración de Empresas

Presentado por:

Aguirre Burgos Marco Ismael
Martínez Astudillo Ana Carolina

Guayaquil - Ecuador

Año: 2023

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios por las oportunidades que ha puesto en mi camino y por ser guía en cada etapa de mi vida.

También a mi familia: mis padres Francisco y Lorena, Priscila, Samuel, Xavier, Celeste y Magdalena quienes motivaron los logros en mi educación. Son parte de cada triunfo en mi vida.

Ana Carolina Martínez Astudillo

El presente proyecto se lo dedico, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía y darme la sabiduría y paciencia necesaria para poder lograr todo lo que me he propuesto.

También a mis padres y hermanas, que me dieron su apoyo en todo momento y me llenaron de valores y educación para llegar a ser un gran profesional y ser humano.

Marco Ismael Aguirre Burgos

Agradecimientos

Mi más sincero agradecimiento a los profesores que dedicaron su tiempo a la realización de este proyecto. Así también agradezco al Dr. Moncayo y a Lilibeth por su total apoyo para la realización de este análisis.

Ana Carolina Martínez Astudillo

Agradezco a mi familia por apoyarme y guiarme en este viaje, ya que junto a ellos pude superar todos los obstáculos para lograr culminar mi etapa universitaria. Agradezco al Dr. Moncayo por su soporte para realizar este proyecto y a mis amigos que siempre me animaron a no rendirme.

Marco Ismael Aguirre Burgos

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Ana Carolina Martínez Astudillo* y *Marco Ismael Aguirre Burgos* damos nuestro consentimiento para que la ESPOLE realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”.



Aguirre Burgos Marco
Ismael



Martínez Astudillo Ana
Carolina

Evaluadores

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a final flourish on the right side.

Ronald Campoverde Aguirre PhD.

Profesor de la materia

Resumen

El presente proyecto de Materia Integradora lleva como temática a la cirugía plástica y cómo las redes sociales influyen en el proceso de decisión de contratación de los servicios de un cirujano plástico dado que los procedimientos estéticos han obtenido una mayor acogida en los últimos años, así también, las redes sociales han abarcado más camino como herramienta de comunicación para los negocios y entre estos la contratación de servicios de cirugía plástica. Por lo tanto, el análisis de la influencia de las redes sociales en el reconocimiento la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la selección de un cirujano plástico es importante para poder comunicar acorde al grupo de interés. En consecuencia, la elaboración del proyecto consideró la opinión de personal médico, pacientes y análisis benchmarking. Los principales resultados obtenidos de este proyecto exponen que los consumidores de cirugías plásticas utilizan las redes sociales para comparar diferentes cirujanos y que el contenido con el que más interactúan y quienes son los interesados en este tipo de servicios. Finalmente, las redes sociales pueden ser utilizadas para comunicar siguiendo el proceso de decisión de compra de cirugías plásticas utilizando las herramientas que puedan estar acorde al comportamiento del consumidor.

Palabras Clave: Proceso de decisión, Redes Sociales, Cirugía Plástica, Comportamiento del Consumidor

Abstract

The present project of Integrative Matter takes as a theme to plastic surgery and how social networks influence the decision process of hiring the services of a plastic surgeon given that aesthetic procedures have obtained a greater reception in recent years, as well, social networks have covered more way as a communication tool for business and among these the hiring of plastic surgery services. Therefore, the analysis of the influence of social networks in the recognition of need, the search for information, the evaluation of alternatives and the selection of a plastic surgeon is important to be able to communicate according to the interest group. Consequently, the elaboration of the project considered the opinion of medical personnel, patients, and benchmarking analysis. The main results obtained from this project show that consumers of plastic surgery use social networks to compare different surgeons and the content with which they interact the most and who are interested in this type of services. Finally, social networks can be used to communicate following the decision process to purchase plastic surgeries using tools that may be consistent with consumer behavior.

Keywords: Decision-making process, Social Media, Plastic Surgery, Consumer Behavior.

Índice general

Evaluadores	5
Resumen.....	6
Abstract.....	7
Índice general.....	8
Abreviaturas	10
Índice de figuras.....	11
Capítulo 1.....	12
1.1 Introducción	13
1.2 Descripción del problema.....	14
1.3 Justificación del problema	15
1.4 Objetivos.....	16
1.4.1 Objetivo general.....	16
1.4.2 Objetivos específicos	16
1.5 Marco teórico	17
1.5.1 Proceso de decisión de compra	17
1.5.2 Concepto de redes sociales.....	19
1.5.3 Redes sociales como herramienta de publicidad y venta.....	20
1.5.4 Post Interaction Rate.....	21
2. Capítulo 2.....	22
2.1 Metodología	23
2.2 Diseño de investigación	23
2.2.1 Creación de la guía de preguntas para el Dr. Marcelo Moncayo	24
2.2.2 Creación de encuesta para pacientes	24
2.2.3 Análisis Benchmarking.....	25
3. Capítulo 3.....	26
3.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	27
3.1.1 Resultados de la entrevista al Dr. Moncayo	27

3.1.2	Resultados de encuesta a pacientes.....	28
3.1.3	Análisis Benchmarking por medio del Post Interaction Rate (Índice de interacción con los posts)	36
4.	Capítulo 4.....	39
4.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	40
4.1.1	Conclusiones	40
4.1.2	Recomendaciones	41
	Referencias.....	42
	Apéndices	44

Abreviaturas

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

Índice de figuras

Figura 1.5.....	17
Figura 3.1.....	28
Figura 3.2.....	28
Figura 3.3.....	29
Figura 3.4.....	29
Figura 3.5.....	30
Figura 3.6.....	30
Figura 3.7.....	31
Figura 3.8.....	31
Figura 3.9.....	32
Figura 3.10.....	33
Figura 3.11.....	33
Figura 3.12.....	34
Figura 3.13.....	34
Figura 3.14.....	35
Figura 4.....	38

Capítulo 1

1.1 Introducción

En las últimas décadas, el número de pacientes que han pasado por una cirugía plástica ha aumentado significativamente. Al mismo tiempo, las razones por las que los ciudadanos se acercan a un centro estético para un procedimiento quirúrgico se han diversificado y la oferta de este tipo de cirugías ha ido en auge. En este sentido, los factores que influyen en la decisión de contratar los servicios de un cirujano plástico amplían el campo práctico de los profesionales de la salud al haber aumentado la demanda.

Por otro lado, las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación útiles y adaptables para personas y empresas, en las cuales, día a día se comparte, proyecta y difunde todo tipo de información de manera pública o entre comunidades con intereses en común. Esto ha implicado una revolución importante en el proceso de comunicación, debido al incremento y el impacto que han generado en la sociedad (Hütt, 2012). Es decir, cada vez son más las personas que se ven interesadas en el uso de este tipo de instrumentos que permiten el rápido intercambio de datos de interés.

Por esto, cada vez son más los cirujanos plásticos que optan por hacer uso de las redes sociales como medios de difusión publicitaria, con el fin de atraer futuros clientes y mantener los actuales. MORENOSILVA S.A., comercialmente conocida como RealC, es una empresa joven que ofrece servicios de cirugías plásticas y reconstructivas, en adición a tratamientos estéticos. RealC está ubicada en la ciudad de Guayaquil, e inició sus operaciones en el año 2018. Se encuentra fuertemente activa en redes sociales como Instagram, donde publica fotos del antes y el después de pacientes operados, videos informativos, tips para el cuidado personal y, las diferentes cirugías y tratamientos estéticos a ofrecer con el fin de ser un centro estético atractivo para las personas.

Por lo dicho, esta investigación busca conocer la influencia que tienen las redes sociales en el proceso de decisión de compra de servicios de cirugía estética.

1.2 Descripción del problema

En los últimos años, se ha presenciado un gran aumento en la oferta y demanda de cirugías estéticas en la ciudad de Guayaquil, debido al continuo avance en la tecnología usada para llevar a cabo este tipo de procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos. Asimismo, es importante mencionar que, según la British Broadcasting Corporation (BBC, 2020), Durante el período de confinamiento prolongado y el estrés que surgió a raíz de la pandemia de COVID-19, muchas personas optaron por realizar modificaciones en su aspecto físico debido a la fatiga acumulada y el uso continuo de mascarillas. Esto se puede ver reflejado en los resultados que arrojó la última encuesta global realizada por la ISAPS (Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética), que muestra el incremento sostenido en el número de cirugías estéticas, con un aumento del 33,3 % en los últimos cuatro años.

Por otro lado, las redes sociales han pasado de ser simples plataformas de conexión a una parte integral de cómo nos comunicamos, compartimos información y nos conectamos con otras personas en todo el mundo; esto ha dado apertura a que empresas de todo tipo y tamaño las empleen como medio de publicidad, con el fin de atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya presentes. Entre estas empresas también se encuentran las dedicadas a brindar servicios de cirugía plástica, las cuales aplican distintas estrategias de marketing digital mediante el uso de redes sociales como Instagram, Facebook, etc.

A pesar de que se sabe perfectamente que son muchas las personas que hoy en día cuentan con al menos una red social y que un gran porcentaje de las mismas suelen usar estas plataformas para investigar a profundidad sobre un determinado producto o servicio con el fin de tomar una decisión de compra, se desconoce el nivel de motivación que estos espacios virtuales ejercen en la decisión final de compra de, en este caso, un servicio de cirugía plástica. De esta manera, el presente estudio busca analizar qué tanto la red social Instagram influye en la decisión final de compra de un consumidor de cirugía plástica.

1.3 Justificación del problema

Las cirugías plásticas se han vuelto más comunes en los últimos años y nuevos profesionales de esta rama se han sumado a la realización de intervenciones que tienen como objetivo la modificación del cuerpo del paciente.

Como proveedores de servicios, los cirujanos plásticos consideran la promoción o comunicación de su trabajo para atraer a los pacientes y así, obtener la permanencia en el tiempo en el mercado. Una de las herramientas que en la actualidad son esenciales para la comercialización son las redes sociales.

Por medio de las redes sociales, los diferentes productos y servicios son presentados al público, las empresas publican fotos, videos, stories y reels para estimular la compra y aumentar su participación de mercado. Consecuentemente, conocer el papel que ocupan las redes sociales en el proceso de decisión de la compra de cirugías plásticas es crítico para los esfuerzos de marketing.

Por lo tanto, el presente estudio puede ser un aporte importante a la creación de contenido en redes sociales para captar a los diferentes perfiles de los consumidores del servicio de cirugía plástica y de esta manera promover el crecimiento económico de la empresa y la participación de mercado del cirujano. Esto gracias a un estudio del comportamiento del consumidor.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

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

1.4.2 Objetivos específicos

1. Describir desde la perspectiva del grupo de estudio la forma en la que las redes sociales influyen en la identificación de necesidades insatisfechas y deseos que los motiva a considerar la contratación de servicios de un cirujano plástico.
2. Caracterizar el lugar que ocupan las redes sociales dentro de las diferentes fuentes de información que están en el marco de consideración del grupo de estudio para determinar una jerarquía.
3. Identificar la forma en la que las redes sociales influyen en la evaluación de los criterios que tiene el grupo de estudio para valorar y comparar las alternativas previas a la toma de decisión de contratación de un servicio en un cirujano plástico.
4. Describir los atributos que influyen en la selección de un servicio de un cirujano plástico para identificar aquellos que son determinantes en la toma de decisión

1.5 Marco teórico

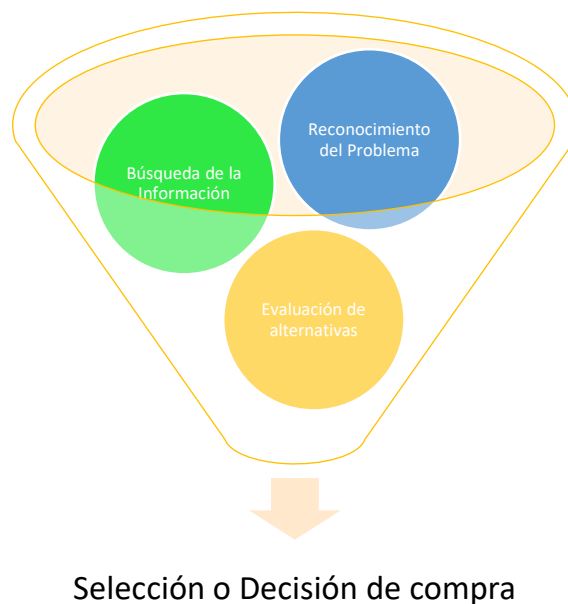
En la siguiente sección se expresará el concepto que sustenta en presente proyecto, así como, teorías. De esta manera, ampliar a detalle el problema.

1.5.1 Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra es aquel que enlista cuatro etapas que lleva a cabo el consumidor para escoger un determinado producto o servicio a partir del reconocimiento del problema, la búsqueda de información, evaluación de alternativas para, finalmente, selección y llevar a cabo la compra.

Figura 1.5

Proceso de decisión de compra



1.5.1.1 Reconocimiento del Problema

El reconocimiento del Problema es la etapa inicial. Ocurre cuando el individuo reconoce que tiene una necesidad insatisfecha, en otras palabras, el potencial consumidor considera que existe una desigualdad entre su estado presente y un estado deseado o ideal (Solomon, 2017).

En esta etapa la identificación de necesidades y deseos pueden surgir por estímulos internos si es que las necesidades son normales en el individuo, aunque también pueden ser estímulos externos como influencia de amistades, familia o medios.

1.5.1.2 Búsqueda de información

A continuación, el individuo investiga diferentes fuentes a su alcance para encontrar información adecuada y decidir razonablemente. Por lo general, el nivel de profundidad de la investigación depende del grado de importancia que el interesado considere para solucionar satisfacer su necesidad sea por cantidad o facilidad de acceso a las fuentes.

Las fuentes pueden ser variadas y se pueden enlistar de la siguiente manera:

- Fuentes personales, es decir, familiares, amigos, vecinos o conocidos que hayan tenido una necesidad similar y que haya sido satisfecha.
- Fuentes comerciales, por ejemplo, informar mediante publicidad, vendedores, distribuidores, sitios web y móviles, empaque y exhibiciones.
- Fuentes públicas como, medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor, social media, búsqueda en línea y reseñas de homólogos.
- Fuentes empíricas. En otras palabras, examinación y utilización del producto.

En término de género y tiempo utilizado en investigación, las mujeres son más propensas a invertir más horas que los hombres en esta etapa debido a que priorizan el estilo y la imagen personal.

1.5.1.3 Evaluación de alternativas

Esta es la tercera etapa en el proceso de decisión de compra. Aquí el individuo acopia la información que cree que va a satisfacer su necesidad en dos conjuntos: conjunto evocado,

es decir, las alternativas que conoce y el otro conjunto que es el de consideración donde se encuentran las alternativas que realmente cree que forman parte del proceso de selección.

1.5.1.4 Selección o decisión de compra

La selección o decisión de compra es la última etapa siendo la salida al embudo que representa el proceso de decisión de compra. Es ahora donde la persona ha recopilado sus opciones, las ha ordenado y evaluado según su relevancia, siendo una de estas opciones aquella con la que considera va a suplir su necesidad insatisfecha.

1.5.2 Concepto de redes sociales

(Gallego, 2010) define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.

En otras palabras, son plataformas en línea que facilitan la interacción, la comunicación y el intercambio de información entre personas, grupos y organizaciones a través de Internet. El concepto de redes sociales se basa en la idea de construir y mantener relaciones sociales a través de conexiones virtuales, en las cuales los usuarios pueden conectarse con amigos, familiares, colegas, conocidos e incluso personas desconocidas con intereses similares.

La interacción entre el ser humano y su entorno social es esencial debido a la naturaleza inherente de las relaciones sociales. Es por esta razón que pertenecer a grupos sociales es fundamental para las personas, y estos grupos se han visto notablemente enriquecidos por los espacios virtuales disponibles en la actualidad. Los entornos como salas de chat, grupos y círculos de acción resultan fascinantes para muchos individuos, ya que brindan oportunidades seguras, dinámicas y efectivas para interactuar. En estos medios virtuales, se puede compartir y cambiar experiencias, información y, simplemente, expresarse libremente.

De acuerdo con Bartolomé (2008), las redes sociales son una representación actualizada de lo que anteriormente se mostraba a través de sociogramas. Estos sociogramas solían consistir en una serie de puntos que representaban individuos, mayormente personas, conectados entre sí mediante líneas que simbolizaban las relaciones existentes.

1.5.3 Redes sociales como herramienta de publicidad y venta

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación útiles y adaptables para personas y empresas, en las cuales, día a día se comparte, proyecta y difunde todo tipo de información de manera pública o entre comunidades con intereses en común. Esto ha implicado una revolución importante en el proceso de comunicación, debido al auge y el impacto que han generado en la sociedad (Hütt, 2012). Es decir, cada vez son más las personas que se ven interesadas en el uso de este tipo de instrumentos que permiten el rápido intercambio de datos de interés.

Dada esta situación, muchas empresas han visto una gran oportunidad para darse a conocer mediante la creación de comunidades digitales que permiten una interacción empresa-cliente, donde el consumidor se encuentra constantemente informado de las últimas novedades de la compañía, al mismo tiempo de ser capaz de expresar sus experiencias y necesidades, con el fin de crear vínculos emocionales con las marcas.

El crecimiento acelerado de las prácticas de consumo en redes sociales ha sido impulsado por factores como la globalización y las oportunidades que brindan para construir marcas, segmentar mercados, generar reconocimiento con costos más bajos, establecer canales de ventas y fomentar la fidelidad de los clientes. Como resultado, las redes sociales se han vuelto indispensables en los planes estratégicos tanto de pequeñas como grandes empresas.

Según el informe "Branded Content y Publicidad Nativa" publicado por Interactive Advertising Bureau Spain en 2019, se expone que, aunque el 36% de los usuarios de Internet

ha percibido la publicidad en línea como intrusiva y molesta, un 17% ha afirmado que la considera útil a la hora de tomar decisiones sobre la compra de un producto o marca.

(Abuín, 2014) señala que los consumidores se encuentran inmersos en un entorno de mercado digitalizado, lo cual implica la necesidad de contar con estrategias publicitarias específicas en las redes sociales que simplifiquen el proceso de búsqueda de información. Es decir, por medio de las redes sociales, los usuarios pueden obtener una visión más completa y auténtica sobre los productos o servicios que están considerando comprar.

1.5.4 *Post Interaction Rate*

El *Post Interaction Rate* o Índice de Interacción del Post es una herramienta de medida que permite conocer el nivel de compromiso que tiene el usuario de una red social con respecto a una cuenta, por lo tanto, refleja cuán activo es el público con mostrar reacciones. En el caso del presente proyecto solo se consideran los “Me Gusta” y comentarios.

Se calcula por medio de la siguiente fórmula:

$$\text{Post Interaction Rate: } \frac{\text{Suma de interacciones}}{\frac{\text{Número de fans que interactuaron}}{\text{Número de posts publicados}}}$$

Capítulo 2

2.1 Metodología

El enfoque metodológico del presente trabajo se realizó mediante un estudio de casos sobre el proceso de decisión de compra y el nivel de influencia que tiene la red social Instagram en la contratación de cirugías plásticas para poder dar recomendaciones que ayuden a mejorar la comunicación con pacientes del cirujano plástico.

2.2 Diseño de investigación

Para comenzar con este proyecto de materia integradora se realizó la observación de la cuenta de Instagram de distintos cirujanos plástico, entre ellos Dr. Marcelo Moncayo (@drmarcelomoncayom) para conocer el contenido e interacción con el público. Se pudo observar el uso de diferentes herramientas para promover su oferta a los consumidores de cirugías plásticas, prospectos y usuarios de la red social en general. La cuenta del Dr. Moncayo presenta: contenido visual y audiovisual de resultados de los pacientes posterior a la recuperación de la intervención quirúrgica, pacientes desarrollando un mejor estilo de vida gracias a la cirugía plástica y la transición de un antes y después del proceso estético del paciente. En la cuenta de la red social también se observó fotos recientes de pacientes sonriendo y disfrutando después de meses post operatorio.

Posteriormente, fue importante comparar para conocer el tipo de contenido de la competencia de mercado del Dr. Moncayo por lo que se observó las cuentas de Instagram de otros profesionales estéticos dentro de Guayaquil, con el propósito de observar el movimiento en redes sociales, seguidores y forma de comunicación e interacción con el público.

En el presente estudio se empleó la técnica de muestreo por conveniencia, la cual implica elegir como muestra a aquellos sujetos que presentan una mayor facilidad de acceso; por esta razón, se consideró como grupo de estudio a los pacientes del Dr. Marcelo Moncayo.

2.2.1 Creación de la guía de preguntas para el Dr. Marcelo Moncayo

Para poder realizar un análisis cualitativo, se diseñó una guía de preguntas dirigidas al Dr. Marcelo Moncayo, con el fin de conocer más acerca de sus servicios como cirujano plástico. La información recopilada será de mucha ayuda para analizar el proceso de decisión de compra de los consumidores de sus servicios y el papel que tienen las redes sociales en este tipo de contratación.

La guía constó de 10 preguntas, con la cual se pretendió conocer a profundidad el rol principal del Dr. Moncayo, las cirugías más demandadas, las características más comunes de sus pacientes y la manera en cómo las redes sociales son de utilidad para que el Dr. sea reconocido por las personas y pueda postear información de interés a sus actuales y futuros pacientes.

La entrevista se realizó a través de la plataforma *Zoom* y tuvo una duración de aproximadamente 40 minutos.

2.2.2 Creación de encuesta para pacientes

Para poder realizar un análisis cualitativo se aplicó una encuesta de 20 preguntas divididas en 5 secciones. Sección 1: Reconocimiento de una necesidad, Sección 2: Búsqueda de información, Sección 3: Evaluación de alternativas, Sección 4: Selección post compra y Sección 5: Preguntas demográficas. Cada sección estaba relacionada con los objetivos específicos. Consecuentemente, en el formulario se presentaron preguntas de opción múltiple, escala de Likert y preguntas abiertas y fue de tipo autoadministrado por los pacientes del Dr. Marcelo Moncayo.

La encuesta se difundió en la sala de espera del consultorio del Dr. Moncayo, teniendo una duración de dos semanas y media para completar el marco muestral de 15 personas y el tiempo de respuesta de la encuesta fue de 10 a 15 minutos. Esta técnica de recolección de datos se realizó a través de *Microsoft Forms*, herramienta altamente usada en el mundo que

permite crear encuestas, cuestionarios y formularios personalizados de manera rápida y sencilla.

2.2.3 Análisis Benchmarking

Se llevó a cabo un análisis Benchmarking para validar la información sobre la interacción con los posts en las redes sociales del cirujano plástico para reconocer el tipo de publicaciones que llaman la atención del consumidor de cirugías plásticas.

Para esto se llevó buscaron las cuentas de Instagram de 5 cirujanos plásticos que fueran activos en redes sociales, que tengan su consultorio en Guayaquil y que fueran calificados en Google con 5 estrellas. Posteriormente, se ingresó el nombre de las cuentas a Fankarma Page y se llevaron a cabo el análisis de la Interacción de Posts por medio del *Interaction Post Rate*.

Con esto se pudo llegar a los resultados y análisis redactados en el siguiente capítulo.

Capítulo 3

3.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1.1 Resultados de la entrevista al Dr. Moncayo

La entrevista al Dr. Marcelo Moncayo tuvo como finalidad conocer más sobre su rol en su empresa MORENOSILVA S.A., así como también obtener información más detallada de los tipos de cirugía que ofrece, características de sus consumidores y el papel que cumplen las redes sociales en la oferta de sus servicios.

Como resultados de la entrevista, se obtuvo como información que el Dr. Moncayo es un cirujano plástico y reconstructivo, que cuenta con 6 años de experiencia en el ámbito de las cirugías plásticas. Es el representante legal de la empresa y cirujano, encargado de todos los procedimientos quirúrgicos. El Dr. comentó que a todo paciente se le detalla información sobre las cirugías que desean realizarse, para estar completamente informados sobre los beneficios e, incluso consecuencias que podrían ocurrir al momento de la cirugía.

Se conoció que la cirugía más común en hombres es la rinoplastia; mientras que en las mujeres es la Lipo HD y el mayor motivo por el que los pacientes se sometían a una cirugía era porque querían cambiar una parte de su cuerpo que no les agradaba. Esta información se pudo evidenciar en la primera pregunta de la encuesta a los pacientes, quienes afirmaron que decidieron realizarse una cirugía porque no les gustaba esa parte de su cuerpo.

Por otro lado, se pudo determinar que las redes sociales eran fundamentales para que las personas puedan conocer sobre el trabajo profesional realizado por el cirujano. Sin embargo, las fuentes de información más confiables para la mayoría de las personas era el boca a boca, es decir, opiniones de pacientes ya operados alguna vez en ese centro estético.

También se logró conocer que los consumidores consideran que las redes sociales son de gran ayuda para la toma de decisiones, debido a que en ellas se pueden observar publicaciones de todo tipo de interés, como el antes y después de cirugías, recomendaciones para tener una vida saludable, testimonios de pacientes ya operados, etc.

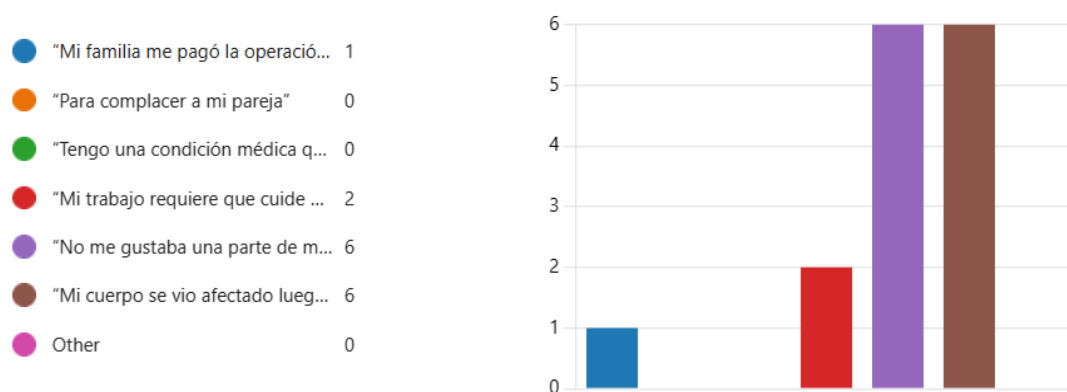
Por último, se determinó, según lo comentado por el Dr. Moncayo, que los atributos que los pacientes suelen considerar más importantes son el precio y los resultados de cirugías a otras personas, ya que esto les daba la suficiente confianza y seguridad para escoger un cirujano plástico.

3.1.2 Resultados de encuesta a pacientes

3.1.2.1 Sección 1: Reconocimiento de necesidad

Figura 3.1

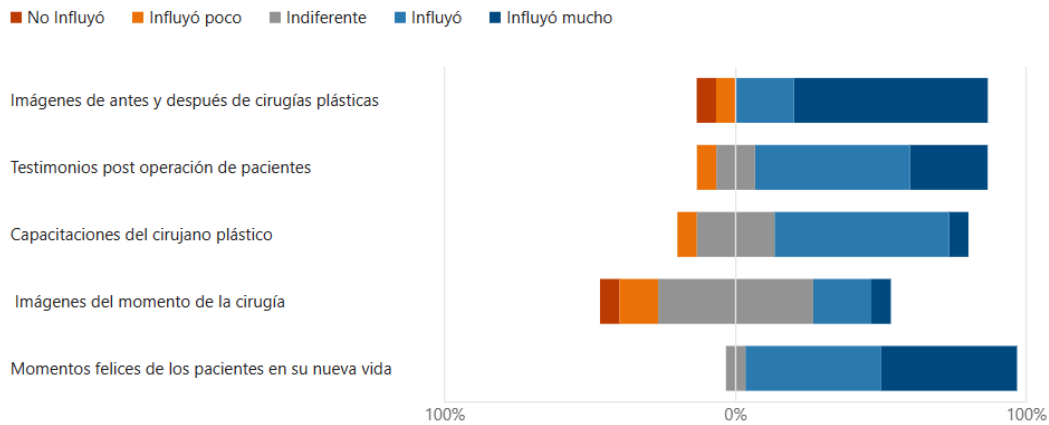
Frases que describen mejor la razón para haberse sometido a una cirugía.



Una gran cantidad de encuestados mencionó que la razón principal para haberse sometido a una cirugía plástica fue porque no se sentían a gusto con alguna parte de su cuerpo. La misma cantidad de personas que participaron en la encuesta, en su totalidad mujeres, expresaron que su decisión de realizarse una cirugía se debió a que su cuerpo se vio afectado por sus embarazos.

Figura 3.2

Influencia de contenido de redes sociales en el deseo de hacerse una cirugía.



El contenido publicado en redes sociales es de gran importancia para el consumidor, ya que esto le ayuda a tener una mejor visión del centro estético que está analizando. Por esta razón se detalló un conjunto de temas que cirujanos plásticos suelen compartir en Instagram. Contenido como testimonios de otros pacientes y capacitaciones del cirujano influyeron en la decisión de compra de los encuestados, pero las imágenes de antes y después de cirugías son las que influyeron mucho en la decisión final del paciente.

3.1.2.2 Sección 2: Búsqueda de información

Figura 3.3

Marque según corresponda acerca de las siguientes fuentes de información

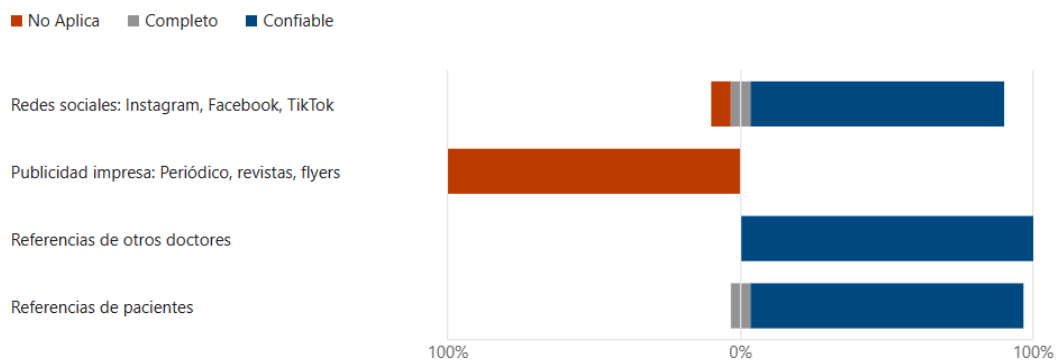


Figura 3.4

En qué medida las fuentes de información influyeron en la decisión de realizarse una cirugía.

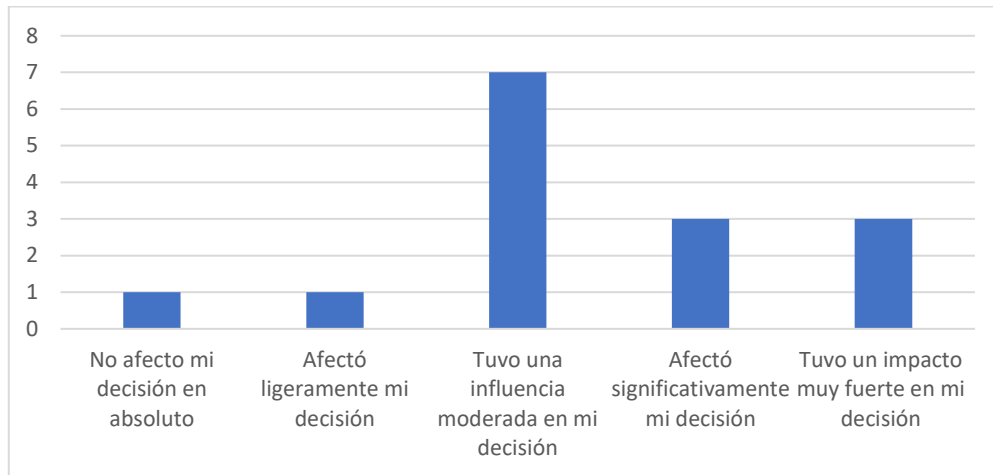
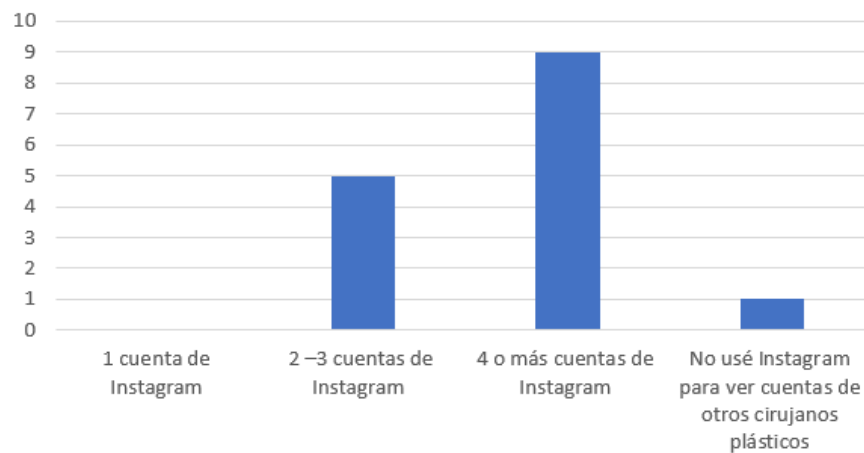


Figura 3.5

Número de cuentas de Instagram visitadas de otros cirujanos



3.1.2.3 Sección 3: Evaluación de alternativas

Figura 3.6

En qué destaca el Dr. Marcelo Moncayo entre los demás cirujanos



Según los encuestados, el Dr. Moncayo destacada sobre los demás cirujanos porque él les transmite confianza para realizarse la cirugía. Muchos incluso lo ven como un psicólogo, ya que el cirujano los aconseja de manera profesional para elegir la cirugía correcta y lo que deben y no deben hacer después de la operación. El trato que les da les parece sobresaliente y eso le da puntos extras sobre los demás cirujanos.

3.1.2.4 Sección 4: Selección y Post compra

Figura 3.7

Factores más relevantes al escoger un cirujano estético.

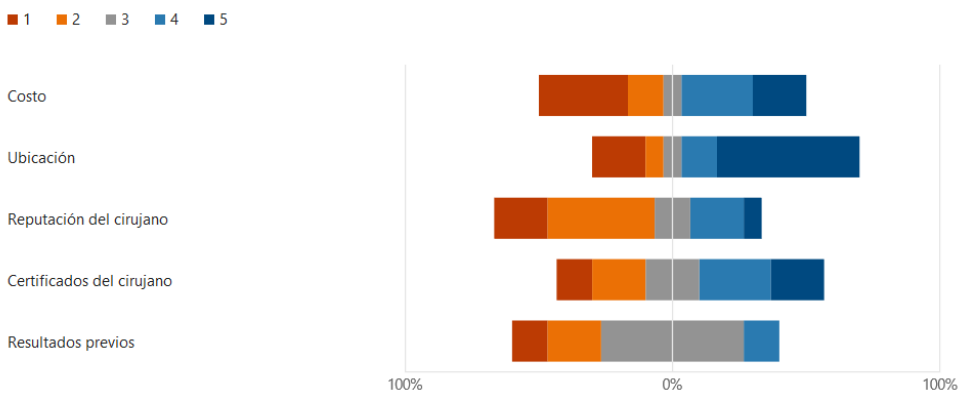
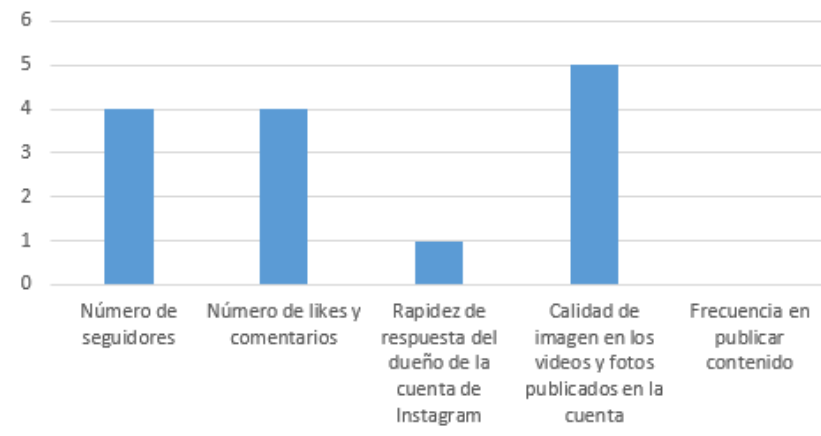


Figura 3.8

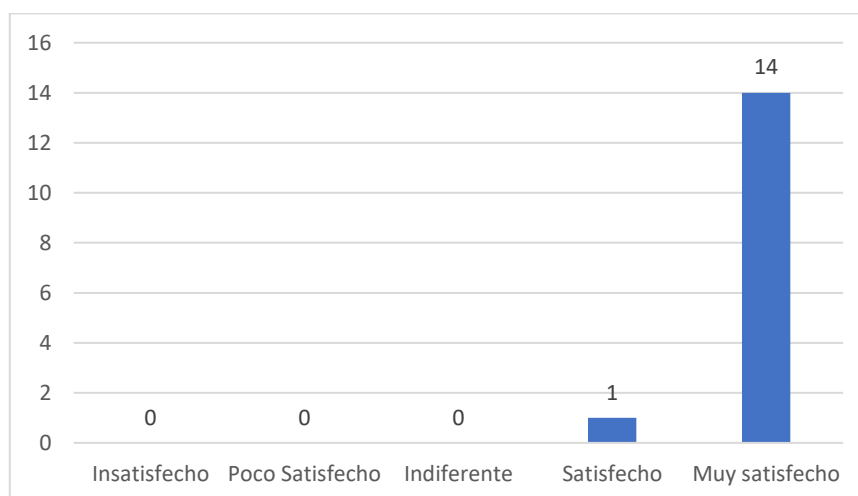
Elementos que más llamaron la atención de la cuenta de Instagram del Dr. Moncayo.



Las personas encuestadas expresaron que lo que más les llama la atención al revisar la cuenta de Instagram del Dr. Moncayo es la calidad de imagen en fotos y videos, ya que eso les brinda más confianza y lo consideran más profesional. También se ven muy interesados en el número de seguidores, likes y comentarios en las publicaciones, ya que eso les permite saber si hay más personas que gustan del trabajo del Dr. Y eso los ayuda a no sentirse solos a la hora de decidir.

Figura 3.9

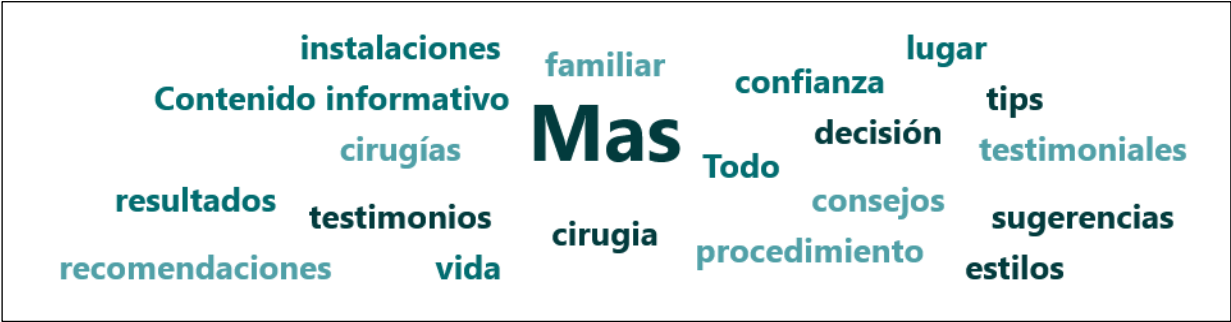
Grado de satisfacción de la(s) cirugía(s) realizada(s).



En el gráfico se puede observar que 14 de los 15 encuestados señalaron que se sienten muy satisfechos con la o las cirugías que se realizaron con el Dr. Moncayo. Esto indica que la empresa está logrando superar las expectativas de los consumidores, a la vez que se satisface la necesidad que tenía el cliente.

Figura 3.10

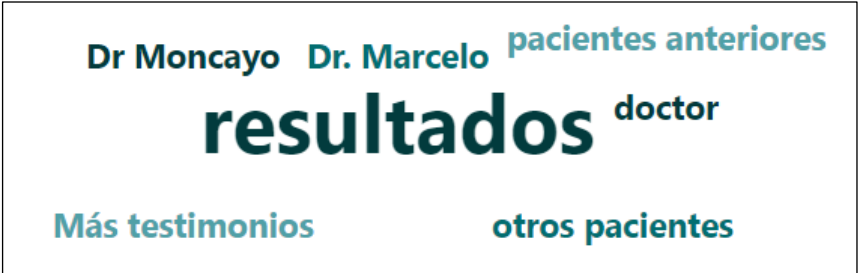
Ideas para mejorar la experiencia de servicio



La presente pregunta tenía como objetivo reconocer qué ideas de mejora del servicio eran las más comunes, dándonos como resultado que a los pacientes les gustaría “más testimonios de pacientes anteriores”, es decir, preferirían haber visto con anticipación más reseñas de personas que ya se sometieron alguna vez a una cirugía con el Dr. Moncayo. Entre las respuestas también se puede ver la palabra “instalaciones”, es decir, algunos de los encuestados consideran que el estar en un espacio más amplio les mejoraría la experiencia de servicio al someterse a una cirugía.

Figura 3.11

Tipo de contenido deseado en la red social Instagram



Se puede observar que a la mayoría de encuestados les gustaría ver más resultados de pacientes ya operados, es decir, el antes y el después de la cirugía. Otro comentario son los testimonios, pues, al igual que en la pregunta anterior, los pacientes desearían ver más contenido de reseñas de otras personas, ya que, según lo descrito en las respuestas, eso les genera confianza en la toma de decisiones.

3.1.2.5 Etapa 5: Preguntas demográficas

Figura 3.12

Rango de edad

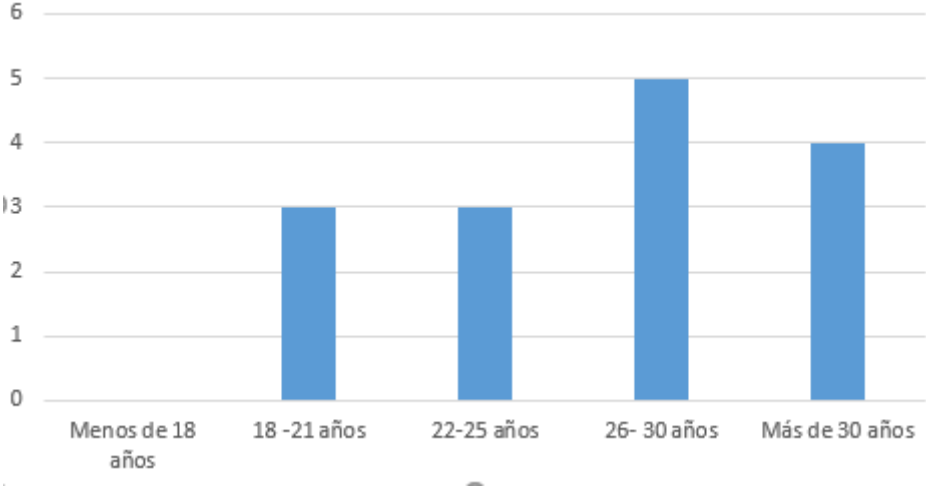


Figura 3.13

Género

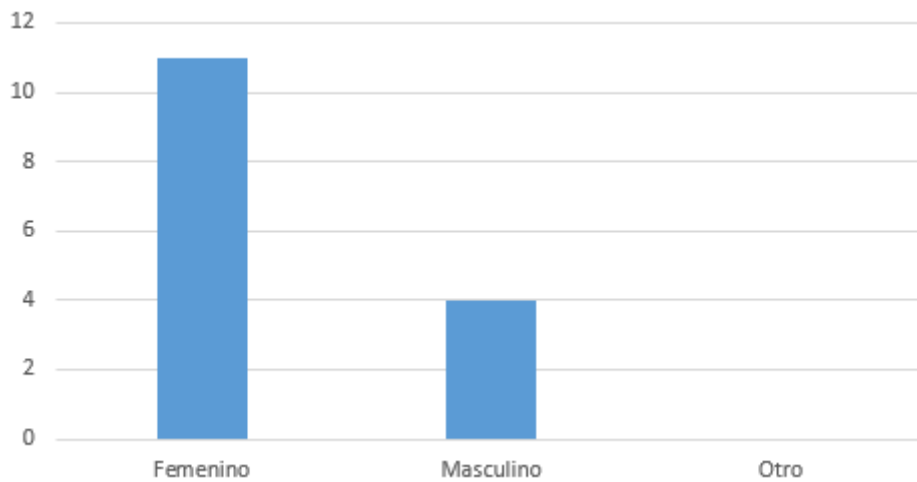
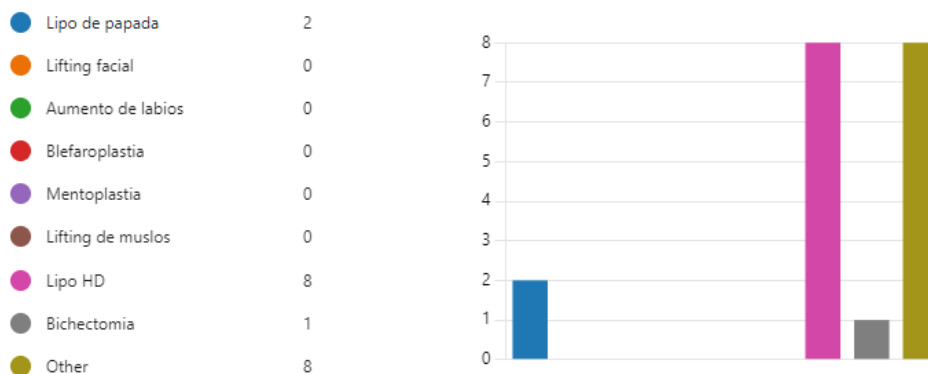


Figura 3.14

Tipo de cirugía realizada.



- Las personas que acuden a una cirugía plástica tienen diferentes necesidades sin embargo el deseo de realizarse una cirugía plástica es aquello que consideran podría satisfacer al cambiar una parte de su cuerpo con la que no se encuentran satisfechos.
- El contenido que promovió el reconocimiento de la necesidad fue publicaciones de antes y después de la cirugía y las imágenes del post operatorio y post recuperación donde el paciente lleva un nuevo y feliz estilo de vida gracias a a su operación estética.

- La búsqueda de información es llevada a cabo por medio de medios audiovisuales en redes sociales, pero principalmente es la recomendación por parte de quienes ya se han realizado una cirugía plástica y, también, por los doctores.
- Se evidenció que las diversas fuentes de información influyeron de manera moderada en la decisión del consumidor a la hora de elegir el centro estético.
- La mayoría de las personas analizaba más de 4 cuentas de Instagram de otros cirujanos antes de tomar una decisión, con el propósito de, según varios criterios, decidir cuál era el más conveniente de elegir.

3.1.3 Análisis Benchmarking por medio del Post Interaction Rate (Índice de interacción con los posts)

Para la validación de la información suministrada por el cirujano plástico y los pacientes se llevó a cabo un análisis con el fin de conocer el tipo de contenido de redes sociales que más lleva a accionar al paciente, el análisis en mención consistía en una jerarquía según el índice de interacción con los posts. Para esto se identificaron 5 cirujanos plásticos que tuviesen su consultorio en la ciudad de Guayaquil, que usen Instagram como medio de comunicación digital con sus clientes, y que fueran calificados con 5 estrellas en la plataforma Google. Las publicaciones por estudiar se delimitaron a un periodo empezando el 1 de junio al 10 de agosto del presente año.

Dr Daniel Bl... 7/7/23 10:48 PM	Más buen ejemplo imposible ! Ejemplo de honestidad , inteligencia , disciplina , generosidad ,	Number of Likes: 1.6k Number of comments: 292 Number of Reactio...: 1.9k
Dr. Marcelo ... 7/29/23 10:43 AM	????????STOP! Tienes que ver urgente este caso	Number of Likes: 297 Number of comments: 21 Number of Reactio...: 318
Dr Juan Carl... 6/1/23 9:14 PM	ooo ?????????????????????? ...	Number of Likes: 711 Number of comments: 51 Number of Reactio...: 762
Dr. Marcelo ... 7/18/23 8:52 PM	Un poco de humor para que me conozcan un poquito ...	Number of Likes: 208 Number of comments: 16 Number of Reactio...: 224
Dr Jorge Mir... 6/28/23 5:26 PM	¡Hola! Volvemos con los videos ilustrativos. Hoy hablaremos de el rejuvenecimiento de cuello. Los leo en	Number of Likes: 370 Number of comments: 63 Number of Reactio...: 433
Dr Juan Carl... 6/14/23 9:38 PM	*** ??? ???? ????? ?????????? *** ...	Number of Likes: 388 Number of comments: 25 Number of Reactio...: 413
Dr Jorge Mir... 6/5/23 7:03 PM	LIFTING FACIAL ?? Iniciamos la semana con ...	Number of Likes: 245 Number of comments: 48 Number of Reactio...: 293
Jorge Patiño... 7/25/23 9:12 PM	La cirugía de implantes Gluteos es cada día más popular por los excelentes resultados q se pueden obtener . Si ...	Number of Likes: 139 Number of comments: 10 Number of Reactio...: 149
Dr Jorge Mir... 7/20/23 5:19 PM	Hablemos un poco sobre el LIFTING FACIAL y las ...	Number of Likes: 234 Number of comments: 36 Number of Reactio...: 270
Dr. Marcelo ... 7/13/23 9:19 AM	???????? Pasaba por aquí para (despertar esas ...	Number of Likes: 113 Number of comments: 9 Number of Reactio...: 122
Dr Jorge Mir... 7/4/23 7:29 PM	LIFTING FACIAL. ¡Arte en cirugía! Hoy realizamos una cirugía combinada de lifting facial más rinoplastia. Un	Number of Likes: 201 Number of comments: 52 Number of Reactio...: 253
Dr. Marcelo ... 7/29/23 9:27 PM	????????? Disculpen pero QUE BUEN RESULTADO , que ...	Number of Likes: 104 Number of comments: 13 Number of Reactio...: 117
Dr Jorge Mir... 6/16/23 10:50 AM	¡Feliz cumpleaños Dr Miranda! Todo lo bonito siempre del mundo para usted y que este año esté lleno de	Number of Likes: 135 Number of comments: 85 Number of Reactio...: 220
Dr Jorge Mir... 6/2/23 7:58 AM	Hoy les comparto un caso de LIFTING FACIAL con LIP LIFT . Acompañenme a ver el video ▶ #lifting #liplift	Number of Likes: 187 Number of comments: 26 Number of Reactio...: 213
Dr Jorge Mir... 6/26/23 11:08 AM	Iniciamos la semana con un muy buen caso de cirugía corporal. Abdominoplastia más levantamiento de senos	Number of Likes: 164 Number of comments: 32 Number of Reactio...: 196
Dr. Marcelo ... 8/2/23 11:32 AM	??Un resumen de lo nuevo que aprendí ??en el curso	Number of Likes: 85 Number of comments: 7 Number of Reactio...: 92
Dr Juan Carl... 6/9/23 8:47 PM	*** ?????????????? ????????????????? *** ...	Number of Likes: 223 Number of comments: 18 Number of Reactio...: 241
Dr Jorge Mir... 7/18/23 6:06 PM	Blefaroplastia superior e inferior. Recuerden que cada caso de cirugía es diferente y debe ser analizado por	Number of Likes: 166 Number of comments: 27 Number of Reactio...: 193
Dr Juan Carl... 7/4/23 9:10 PM	*** ?????????????? ??? ????????????????? ...	Number of Likes: 225 Number of comments: 13 Number of Reactio...: 238
Dr Jorge Mir... 6/30/23 10:05 PM	Caso de hoy: Cambio de implantes en paciente, nos encontramos con una novedad, su anterior cirujano había	Number of Likes: 151 Number of comments: 37 Number of Reactio...: 188

Dr. Jorge Mir... 6/14/23 8:37 PM	¿Por que realizamos la cirugía de RINOPLASTIA ...	Number of Likes: 165 Number of comments: 22 Number of Reactio...: 187
Dr. Marcelo ... 8/7/23 5:42 PM	??Concentración total al momento de realizar lo que más amo, la cirugía plastica, para embellecer aún más a mis	Number of Likes: 87 Number of comments: 3 Number of Reactio...: 90
Dr. Marcelo ... 8/5/23 12:39 AM	??????Así de lindo podrías estar luciendo un ...	Number of Likes: 87 Number of comments: 2 Number of Reactio...: 89
Dr. Juan Carl... 7/1/23 8:15 PM	*** ?????????????????? ?? ????????????????????? ...	Number of Likes: 223 Number of comments: 8 Number of Reactio...: 231
Dr. Jorge Mir... 6/7/23 5:49 PM	Hoy le cuento un poco el por qué realizamos nuestras cirugías, y en especial el LIFTING FACIAL bajo ...	Number of Likes: 156 Number of comments: 18 Number of Reactio...: 174

Top 5 de cirujanos plásticos según Post Interaction Rate

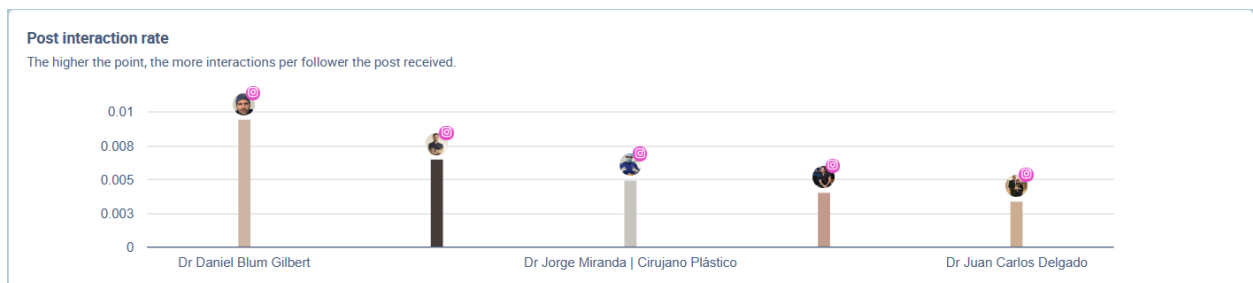


Figura 4

Conjuntamente a la obtención de las 25 publicaciones de los 5 cirujanos se obtuvo la jerarquía según el Post Interaction Rate, de esto se encontró que las publicaciones con mayor interacción son las que comparten el lado humano del cirujano, encabezando fotos o videos del día de Padre y el homenaje a un cirujano y siguiente en orden se encontraban publicaciones de rinoplastias que tuvieron que ser realizadas para corregir alguna mala práctica médica de otro cirujano. Así también, imágenes de pacientes pocos minutos después de la intervención quirúrgica.

Con esto se pudo llegar a las conclusiones y recomendaciones redactadas en el Capítulo 4, último capítulo de este proyecto de Materia Integradora.

Capítulo 4

4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.1 Conclusiones

- El objetivo de analizar la influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra de servicios de cirugía plástica puede ser cumplido. Esto gracias a la esquematización del proceso de decisión de compra lo que permitió posteriormente seccionar la información obtenida en el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y finalmente la selección del cirujano plástico.
- Se pudo describir desde la perspectiva del grupo de estudio frente a las redes sociales, como se reconoce un estado ideal y el real y, por lo tanto, una necesidad y cómo las redes sociales pueden influir en el reconocimiento de una oportunidad para posteriormente continuar con las otras etapas del proceso de decisión de compra.
- Se logró caracterizar el lugar que ocupan las redes sociales en comparación a las diferentes fuentes de información. Esta etapa fue de suma importancia para el presente proyecto dado que Instagram es la red principal para presentar un producto o servicio y, en el caso de la cirugía plástica, es un medio para difundir diferente tipo de contenido y así el consumidor de intervenciones estéticas puede explorar la oferta del cirujano.
- Identificar la forma en la que las redes sociales influyen en la evaluación de los criterios que tienen el grupo de estudio para valorar y comparar las alternativas previas a la toma de decisión de contratación de un cirujano plástico fue un paso que permitió conocer aquello que concreta la atención a un determinado profesional estético. Posterior al análisis por medio de Fanpage Karma de las cuentas de Instagram de los cirujanos se pudo concluir que esta red social provee al grupo de estudio información valiosa en el proceso de decisión de compra.
- Describir los atributos que influyen en la última etapa del proceso de decisión de compra permitió cerrar el análisis de la influencia que tiene la red social Instagram en la

selección de un cirujano plástico. El culminar el análisis, significó identificar aquellos elementos decisivos en la contratación de este tipo de servicio.

4.1.2 Recomendaciones

- Más investigaciones podrían utilizar el proceso de decisión de compra de cirugías plásticas para mejoras en la comunicación que se lleva a cabo en plataformas digitales, personalizando los posts, identificando buyer personas y el contenido de interés para cada perfil.
- El presente proyecto de materia integradora puede ser utilizado para una profundización de conocimientos sobre el comportamiento del consumidor de cirugías plásticas dado que ante la expansión en investigación se podría llevar a cabo una estrategia de diferenciación en cómo se llega al comprador.
- Es importante resaltar que este trabajo considera únicamente a Instagram como herramienta de comunicación con el grupo de estudio por lo que lo descrito en este documento está limitado a la red social. Actualmente, y durante la realización de este proyecto se han desarrollado nuevas redes sociales y, por lo tanto, los descubrimientos en esta investigación deben delimitarse al contexto al que se apliquen.

Referencias

- Abuín, N. (2014). *Las estrategias publicitarias de los anunciantes españoles en los Social Media*. Madrid: Revista aDResearch ESIC.
- Gallego, D. (2010). *Tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid.
- Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. San José: Reflexiones.
- RECIMUNDO. (2020). *RECIMUNDO*. Disponible en: <https://doi.org/10.26820/recimundo>
- De Salas, M. (2009). *La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido*. Madrid: Icono 14.
- Flores, J., Morán, J., Rodríguez, J. (2009). *Las redes sociales*. Lima: Enlace Virtual.
- Peláez, A. (2014). *Las experiencias de consumo del usuario en servicios de cirugía plástica estética en una institución prestadora de servicios de salud en Medellín*.
- Parasuraman, Zeithaml, V., Berry, L. (2009). American Marketing Association. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. The Journal of Marketing.
- Helkkula, A. (2011). Journal of Service Management. *Characterising the concept of service experience*. Finland.
- M. Solomon, Toma de decisiones en Comportamiento del Consumidor, 11th ed. Pearson, México. 2017, pp 312 - 357
- Zendesk. (2023, 10 julio). 5 tips para optimizar la experiencia de servicio al cliente. *Zendesk MX*.
Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/experiencia-servicio-cliente/>
- Zenvia. (2021, 28 octubre). Satisfacción del cliente: sepa que es y su importancia. *Zenvia*.
Disponible en: <https://www.zenvia.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente/>
- La calidad del servicio y la satisfacción del - ProQuest*. (s. f.). Disponible en:
<https://www.proquest.com/docview/1081703218/7A1F35762C144BC6PQ/3?accountid=171402>

Consumer satisfaction and perceived quality of - ProQuest. (s. f.). Disponible en:

<https://www.proquest.com/docview/232318886?pqorigsite=gscholar&fromopenview=true>

Molina, D. (2021, 27 septiembre). *Buyer Persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos.*

Thinking for Innovation. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

Westreicher, G. (2022). Muestreo por conveniencia. *Economipedia*. Disponible en:

<https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conveniencia.html>

Apéndices

Guía de preguntas para cirujano plástico

	Pregunta/Instrucción Principal	Qué buscamos
1	Cuénteme acerca de su rol en Real C.	Entender su rol, cuánto tiempo lleva en esta profesión
2	¿Cómo la clínica comunica: qué es la cirugía plástica?	Conocer la perspectiva que el cirujano quiere dar a los pacientes sobre la cirugía plástica.
3	¿Cuál es la cirugía más realizada en mujeres y hombres?	Conocer los tipos de cirugías con mayor demanda en el mercado.
4	¿Cuáles son las características más comunes de sus pacientes (edad, cómo conocieron de sus servicios)?	Reconocer las características más comunes de los pacientes.
5	¿Los pacientes van acompañados a la consulta? ¿Qué papel juega el acompañante?	Para conocer si los pacientes son acompañados por padres, amigos o pareja.
6	¿Cómo llegan los pacientes a usted?	Conocer el o los medios por los cuales las personas conocen por primera vez los servicios que ofrece el Dr. Moncayo.
7	¿Qué rol tiene su cuenta de Instagram en el ejercicio de su profesión? ¿Cuál es el contenido que prefieren presentar en redes y si es efectiva para la compra?	Conocer si el paciente expresa haber conocido al Dr. Moncayo por redes sociales.
8	¿Qué es lo más importante para usted al momento de comunicar sobre sus servicios por redes sociales?	Comprender lo que el Dr. Más toma en cuenta o considera importante para incluir en sus publicaciones en redes sociales.
9	Hablemos de tu participación en el mercado ¿Qué consideras que es lo que te distingue de tu competencia? ¿Qué es eso que tus clientes te han expresado con “por eso decidí que el Dr. Moncayo sea mi cirujano plástico”?	Conocer su participación en el mercado y características únicas con respecto a los otros cirujanos plásticos. Esta pregunta contesta la etapa de Evaluación de Alternativas y etapa de Selección*

10	¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre lo que hemos conversado?	Comentarios y datos adicionales en general.
----	--	---

Modelo de encuesta para los pacientes



Guía de preguntas sobre el proceso de decisión de compra de servicio de cirugía plástica y la influencia de las redes sociales

Estimado/a paciente,

La presente encuesta es para conocer su experiencia como usuario de los servicios de cirugía plástica de RealC, su colaboración es completamente anónima. No tomará más de 5 minutos. Gracias de antemano por su tiempo.

Etapas 1: Reconocimiento de necesidad. Nos interesa medir qué originó ese deseo de realizarse una cirugía plástica

1. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor la situación en practicarse una cirugía plástica?
 - “Mi familia me pagó la operación como regalo de cumpleaños/graduación”
 - “Para complacer a mi pareja”
 - “Tengo una condición médica que la cirugía plástica puede arreglar”
 - “Mi trabajo requiere que cuide mucho de mi imagen personal”
 - “No me gustaba una parte de mi cuerpo y quise cambiarla”
 - “Mi cuerpo se vio afectado luego de mi embarazo”
 - Otro _____

2. ¿Qué tanto influyó ver el siguiente contenido de redes sociales en su deseo de hacerte una cirugía plástica? Conteste en una escala del 1 al 5. Siendo 1 poca influencia y 5 mucha influencia

	No influyó	Influyó poco	Indiferente	Influyó	Mucha influencia
Imágenes de antes y después de cirugías plásticas					
Testimonios post operación de pacientes					
Capacitaciones del cirujano plástico					
Imágenes del momento de la cirugía					
Momentos felices de los pacientes en su nueva vida					

Etapas 2: Búsqueda de Información. Nos interesa conocer sobre cómo se informó sobre cirugías plásticas.

3. De los medios mencionados en la tabla de abajo, Marque el casillero correspondiente si piensa que la fuente de información fue completa y/o confiable. Marque “No aplica” en caso de que no haya usado la fuente de información.

Fuentes de información	No Aplica	Completo	Confiable
• Redes sociales: Instagram, Facebook, TikTok			
• Publicidad impresa: Periódico, revistas, flyers			
• Referencias de otros doctores			
• Referencias de pacientes			

4. Cuando buscaste información sobre cirugías plásticas, ¿en qué medida sentiste que aquello que esperabas idealmente y lo presentado por las fuentes de información afectó tu decisión?
 - No afectó mi decisión en absoluto
 - Afectó ligeramente mi decisión
 - Tuvo una influencia moderada en mi decisión
 - Afectó significativamente mi decisión
 - Tuvo un impacto muy fuerte en mi decisión

5. ¿Visitaste otras cuentas de Instagram de otros cirujanos plásticos? ¿Cuántas fueron antes de decidir por la final?
 - 1 cuenta de Instagram
 - 2 –3 cuentas de Instagram
 - 4 o más cuentas de Instagram
 - No usé Instagram para ver cuentas de otros cirujanos plásticos

Etapa 3: Evaluación de alternativas. Nos interesa saber cómo valora y ordena la información para satisfacer el deseo de realizarse una cirugía plástica

6. ¿Qué hizo destacar al Dr. Moncayo entre los demás cirujanos plásticos?
 - Pregunta abierta

7. ¿Cómo te ayudó Instagram para decidir un cirujano plástico?
 - Encontré al Dr. Moncayo gracias a Instagram
 - No usé esta red social para decidir sobre mi cirugía plástica

Etapa 4: Selección. Nos interesa entender aquello que dio prioridad en la decisión final

8. Ordene del 1 al 5, siendo 1 más importante y 5 menos importante (sin repetir los números).
¿Cuáles son los factores más relevantes para ti al seleccionar un cirujano plástico?

	1	2	3	4	5
Costo					
Ubicación					
Reputación del cirujano					
Certificados del cirujano					
Resultados previos					

9. ¿Qué llamó más tu atención al revisar la cuenta de Instagram del Dr. Marcelo Moncayo?
 - Número de seguidores
 - Número de likes y comentarios
 - Rapidez de respuesta del dueño de la cuenta de Instagram
 - Calidad de imagen en los videos y fotos publicados en la cuenta

- Frecuencia en publicar contenido: fotos o stories

Post compra

10. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho/a está con la cirugía plástica realizada?

1. Insatisfecho	2. Poco satisfecho	3. Indiferente	4. Satisfecho	5. Muy satisfecho

11. ¿Qué considera que hubiera mejorado su experiencia al pasar por cirugía plástica?

- Pregunta abierta

12. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en la cuenta de Instagram del Dr. Moncayo?

- Pregunta abierta

13. Marque el casillero según corresponda

	Nada Proba ble	Poco Proba ble	Indifer ente	Proba ble	Muy Proba ble
Ha pensado en realizarse otra cirugía con el Dr. Moncayo					
Recomendaría al Dr. Moncayo a sus amigos o familiares					

Preguntas demográficas

14. Seleccione el rango de su edad

- Menos de 18 años
- 18 – 21 años
- 22 – 25 años
- 25 – 30 años
- Más de 30 años

15. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

16. Estado civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a

17. Lugar de residencia

- Provincia del Guayas
- Otra provincia del Ecuador
- Fuera de Ecuador

18. ¿Cuántas cirugías plásticas te has realizado?

- Esta es mi primera cirugía
- Me he realizado dos cirugías
- Me he realizado tres cirugías
- Me he realizado cuatro o más cirugías

19. Cuéntame, ¿Qué tipo de cirugía te realizaste?

- Lipo de papada
- Lifting facial
- Aumento de labios
- Blefaroplastia
- Mentoplastia
- Lifting de muslos
- Lipo HD
- Bielectomia
- Otro ____

20. ¿Cuándo tuviste tu cirugía plástica?

- Estoy en proceso de realizarme mi primera cirugía
- Hace 1-3 meses
- Hace 4-6 meses
- El año pasado
- Hace más de un año