

Maestría en

Neuromarketing

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de

Magíster en Neuromarketing

AUTORES:

Melanie Gisselle Cando Villa

Carlos Ruperto Villalba Avilés

Luis Alejandro Morales León

Felipe Antonio Zúñiga Maldonado

TUTORES:

José Manuel Navarro

Paúl Garcés Ruales

TEMA:

"El papel de la confianza, el deseo de innovación y el miedo al riesgo en la compra de insumos estéticos: Análisis de autoridad, el storytelling y la prueba social en la venta presencial de ácido hialurónico y toxina botulínica para la empresa SaludDerma".

Quito, junio 2025

Certificación De Autoría

Nosotros, Melanie Gisselle Cando Villa, Carlos Ruperto Villalba Avilés, Luis Alejandro Morales León, Felipe Antonio Zúñiga Maldonado, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Firma del graduando

Melanie Gisselle Cando Villa



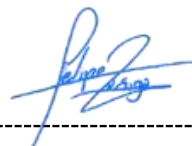
Firma del graduando

Carlos Ruperto Villalba Avilés



Firma del graduando

Luis Alejandro Morales León



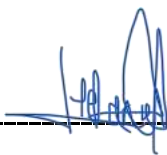
Firma del graduando

Felipe Antonio Zúñiga Maldonado

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Melanie Gisselle Cando Villa, Carlos Ruperto Villalba Avilés, Luis Alejandro Morales León, Felipe Antonio Zúñiga Maldonado, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado: **“El papel de la confianza, el deseo de innovación y el miedo al riesgo en la compra de insumos estéticos: Análisis de autoridad, el storytelling y la prueba social en la venta presencial de ácido hialurónico y toxina botulínica para la empresa SaludDerma”**, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, junio 2025



Firma del graduando

Melanie Gisselle Cando Villa



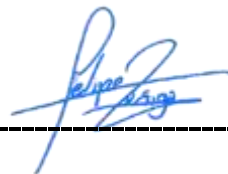
Firma del graduando

Carlos Ruperto Villalba Avilés



Firma del graduando

Luis Alejandro Morales León



Firma del graduando

Felipe Antonio Zúñiga Maldonado

Aprobación De Dirección Y Coordinación Del Programa

Nosotros, **José Manuel Navarro y Paúl Garcés Rúales**, declaramos que los graduandos:

Melanie Gisselle Cando Villa, Carlos Ruperto Villalba Avilés, Luis Alejandro Morales León,

Felipe Antonio Zúñiga Maldonado, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

NAVARRO
LLENA JOSE
MANUEL -
24175045K

Firmado digitalmente
por NAVARRO LLENA
JOSE MANUEL -
24175045K
Fecha: 2025.07.16
10:06:55 +02'00'



José Manuel Navarro

Director/a de la

Maestría en Neuromarketing

Paul Garcés Rúales

Coordinador/a de la

Maestría en Neuromarketing

DEDICATORIA

Con el corazón lleno de amor, dedico este proyecto a tres pilares de mi vida, a mi amado esposo Kevin, por ser mi roca inquebrantable, por enseñarme a creer en mí misma cuando dudaba y por regalarme su fe en cada paso. A mi hijo Sebastián, mi milagroso impulso, que llegó en el momento perfecto para llenarme de valor y razón para seguir adelante. Y a mis hermanos, Ingrid y Mathías cuyo apoyo inesperado se convirtió en lo más valioso durante mis días más complicados. -Melanie Cando

A mi bella esposa Nati, gracias por ser parte fundamental de este logro. Tu compañía constante, tu entusiasmo y tu forma de estar presente en cada paso hicieron de este proyecto una experiencia aún más significativa. Tu amor y tu confianza me inspiran a dar siempre lo mejor de mí. Tu capacidad para sostenerme emocionalmente me permitió avanzar con claridad y determinación. Gracias por ser mi mejor ideal en la vida y en cada meta que me propongo. - Carlos Villalba

Dedico este trabajo a mi padre Vinicio y a mi madre Zoila, por acompañarme en cada paso del camino y ser un apoyo constante en mi crecimiento académico y profesional. También extendo mi gratitud a toda mi familia, en especial a mi abuela Margarita, por compartir conmigo un poco de su sabiduría, a mi hermano mayor Mateo, a mi novia Paulina y a mis amigos, quienes han sido un pilar fundamental para alcanzar esta meta. -Felipe Zúñiga

Dedico este trabajo con todo mi cariño a mis padres, José y Catalina, por ser mi inspiración y la fuerza que me impulsa a seguir adelante. Gracias por su amor incondicional y por enseñarme, con su ejemplo, el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mi hermano Gabriel, por su guía en este camino, por estar presente y por ser un apoyo fundamental en cada paso. -Luis Morales

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi profundo agradecimiento primero a Dios, por ser la fuente de toda bendición en mi vida. Y a mis queridos padres Nelly y Edison, mi tesoro más grande, quienes desde siempre me han enseñado a superarme y crecer. Gracias por ser mi apoyo, por creer en mí y por ser la luz amorosa que siempre ilumina mi camino. Sin ustedes nada de esto sería posible. -

Melanie Cando

A Nati, mi compañera de vida, por caminar a mi lado con amor y firmeza, por ser el corazón mágico detrás de cada uno de mis logros, y a mis hijos Ricky y Paúl, por motivarme a ser mejor cada día, me enseñaron a ver el mundo con otros ojos. Este proyecto está dedicado a ustedes, que me mostraron el rol importante del conocimiento, el aprendizaje, las virtudes y la perseverancia para dejar una huella trascendente en lo que hacemos y que las ideas más poderosas nacen del cerebro y de la esencia del espíritu. -Carlos Villalba

En honor a mis abuelos Octavio, Antuco y Michi, quienes han sido mi inspiración y me han dejado un legado de consejos muy sabios. Les agradezco con profundo amor y respeto, aunque ya no estén en esta tierra, su ejemplo y enseñanzas siguen guiando mi vida. -Felipe Zúñiga

Agradezco profundamente a mis padres, por acompañarme con amor y paciencia a lo largo de este camino. Gracias por ser mi guía constante, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por no permitirme rendirme en los momentos más difíciles. También agradezco a SaludDerma, por brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente y de conectar esta investigación con la realidad de nuestro trabajo diario. -Luis Morales

RESUMEN

El proyecto a continuación investiga el papel de la confianza, el deseo de innovación y el miedo al riesgo en la compra de insumos estéticos (ácido hialurónico Elasty y toxina botulínica Hutox) para la empresa SaludDerma. La empresa enfrenta desafíos en la adopción de sus nuevos productos debido a la resistencia al cambio de médicos y odontólogos, la desconfianza generada por el cambio de marca y la constante competencia de productos ilegales sin registro sanitario.

La metodología aplicada combinó enfoques cualitativos y cuantitativos. Los resultados mostraron diferencias notables en las preferencias de género: las mujeres superaron significativamente a los hombres en la elección de ambos tratamientos estéticos. La confianza en el vendedor surge como un factor determinante en las decisiones de compra, con una relación entre la percepción de credibilidad y la intención de compra.

El miedo al riesgo se identificó como la principal barrera, asociado a la escasez de evidencia local sobre eficacia y seguridad. Además, los profesionales más jóvenes demostraron mayor apertura a innovaciones cuando existía respaldo de colegas.

Se propone una estrategia de neuromarketing basada en cuatro pilares: fortalecer la autoridad, implementar storytelling emocional, reducir el riesgo, seguimiento postventa y activar prueba social. La combinación de autoridad médica, storytelling emocional y prueba social mitiga el miedo al riesgo y potencia la confianza. SaludDerma debe priorizar evidencia local y capacitar a su equipo comercial en sesgos cognitivos para impulsar la adopción de Elasty y Hutox.

Palabras Claves: Neuromarketing, SaludDerma, médicos, odontólogos, confianza, riesgo, innovación, sesgos cognitivos, medicina estética, toxina botulínica, ácido hialurónico.

ABSTRACT

This project investigates the role of trust, innovation desire, and risk aversion in the purchase of aesthetic supplies (hyaluronic acid *Elasty* and botulinum toxin *Hutox*) for the company SaludDerma. The company faces challenges in adopting its new products due to resistance to change among physicians and dentists, distrust stemming from brand renewal, and competition from illegal, unregistered products.

A mixed-methods approach (qualitative and quantitative) was applied. Results revealed notable gender-based preferences: women showed significantly higher preference for both treatments compared to men. Trust in the sales agent emerged as a decisive factor in purchasing decisions, with credibility perception directly linked to purchase intent.

Risk aversion was identified as the main barrier, associated with scarce local evidence on efficacy and safety. Younger professionals demonstrated greater openness to innovations when peer endorsement existed.

A neuromarketing strategy is proposed, based on four pillars: strengthening authority, implementing emotional storytelling, reducing risk through post-sale follow-up, and activating social proof. Combining medical authority, emotional storytelling, and social proof mitigates risk aversion and enhances trust. SaludDerma should prioritize local evidence and train its commercial team in cognitive biases to drive adoption of *Elasty* and *Hutox*.

Keywords: Neuromarketing, SaludDerma, physicians, dentists, trust, risk, innovation, cognitive biases, aesthetic medicine, botulinum toxin, hyaluronic acid.

Tabla de contenido

CAPÍTULO 1	13
1. Identificación de proyecto	13
<i>1.1 Introducción.....</i>	<i>13</i>
<i>1.2 Perfil de la organización.....</i>	<i>13</i>
<i>1.3 Planteamiento del problema</i>	<i>15</i>
<i>1.4 Objetivos</i>	<i>17</i>
<i>1.5 Justificación</i>	<i>17</i>
CAPÍTULO 2	19
2. Marco conceptual.....	19
<i>2.1 Metodología.....</i>	<i>19</i>
<i>2.2 Análisis FODA</i>	<i>22</i>
<i>2.3 Análisis de la competencia.....</i>	<i>24</i>
<i>2.4 Segmentación de mercado</i>	<i>28</i>
<i>2.5 Buyer Persona.....</i>	<i>29</i>
CAPÍTULO 3	31
3. Problema Central de investigación.....	31
<i>3.1 Hipótesis</i>	<i>31</i>
<i>3.2 Metodología.....</i>	<i>31</i>
<i>3.3 Técnicas de Neuromarketing.....</i>	<i>33</i>

<i>3.4 Estrategia de Neuromarketing</i>	33
<i>3.5 Sistema de Monitoreo</i>	34
<i>3.6 Limitaciones y Ética</i>	34
CAPÍTULO 4	36
4. Los Sesgos Cognitivos	36
<i>4.1 Tipos de sesgos</i>	36
<i>4.2 Plan de mejora</i>	41
CAPÍTULO 5	45
5. Conclusiones Y Aplicaciones	45
<i>5.1 Conclusiones generales</i>	45
<i>5.2 Conclusiones específicas</i>	45
Referencias Bibliográficas	48
ANEXOS	50
Anexo 1. Cuestionario	50
Anexo 2. Guía de entrevistas	53
Anexo 3. Reporte Estadístico Detallado	56

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Enfoque y Diseño de Investigación para ser aplicado en la empresa SaludDerma ..	19
Tabla 2: Población y muestra a ser aplicados para la empresa SaludDerma	19
Tabla 3: Técnicas e Instrumentos a ser aplicados para la empresa SaludDerma	20
Tabla 4: Procesamiento de datos a ser utilizados para la empresa SaludDerma.....	21
Tabla 5: Variables de estudio a ser utilizados para la empresa SaludDerma	21
Tabla 6 FODA de la empresa SaludDerma.....	22
Tabla 7 Matriz FODA estratégico de la empresa SaludDerma	23
Tabla 8 Análisis de la competencia para la empresa SaludDerma.....	25
Tabla 9 Cuadro Comparativo Con Relación A Las Diferencias Emocionales Por Marca, para la empresa SaludDerma.....	26
Tabla 10 Distribución Muestral y criterios de inclusión para la investigación en la empresa SaludDerma.....	31
Tabla 11 Prevalencia de uso por género en la empresa SaludDerma.....	32
Tabla 12 Factores decisivos en compra para la empresa SaludDerma	32
Tabla 13 Validación de hipótesis estudiadas para la empresa SaludDerma	33
Tabla 14 Propuesta de estrategia de Neuromarketing para la empresa SaludDerma.....	34
Tabla 15 Sistema de Monitoreo de Indicadores Clave (KPIs).....	34

CAPÍTULO 1

1. Identificación de proyecto

1.1 Introducción

Dentro de un mercado estético ecuatoriano marcado por la desconfianza hacia nuevos productos y la competencia agresiva de insumos ilegales, este proyecto nace con una base sólida: la evidencia científica. A través de una metodología rigurosa (cuali-cuantitativa) aplicada a 40 profesionales de medicina estética en Quito, se ha identificado que el 72% de las decisiones de compra dependen críticamente de la *confianza en el vendedor* y la *autoridad de la marca*. Estos hallazgos no son teóricos: las pruebas A/B demuestran que técnicas de neuromarketing como el *storytelling testimonial* aumentan un 30% la intención de compra y reducen la percepción de riesgo en un 25%. Respaldados por un equipo multidisciplinar de médicos, odontólogos y expertos en neuromarketing, y alineados con la urgencia estratégica de SaludDerma cuya caída del 20% en ventas exige acciones inmediatas. Este es un proyecto que habla el lenguaje de los datos, debido a que se encuentra ubicado en un sector donde la confianza es el activo más valioso, la ciencia es el mejor punto de partida.

1.2 Perfil de la organización

SaludDerma es una empresa con sede en España y presencia en Ecuador, Argentina, Perú y Brasil, dedicada a la importación y distribución de insumos para medicina estética, que son procedimientos mínimamente invasivos. Cuenta con un amplio portafolio de productos, ofrece capacitaciones, incentiva a la participación en congresos internacionales y ofrece alianzas con profesionales especializados, de esta manera ha fortalecido la confianza en la marca. Su principal distinción es tener un enfoque innovador, con productos de vanguardia y técnicas europeas que resaltan la diferencia en el mercado.

1.2.1 Misión, Visión, Valores.

Misión: Importar, distribuir y comercializar dispositivos médicos y cosméticos de alta tecnología, garantizando calidad y seguridad para los profesionales de la salud.

Visión: Ser la empresa líder en la importación, distribución y comercialización de dispositivos médicos y cosméticos, reconocida por su compromiso con la excelencia, la innovación y la seguridad, aspiramos a transformar el sector de la medicina estética mediante la formación continua, el asesoramiento especializado y la oferta de productos de calidad certificada.

Valores: En SaludDerma, creemos en la seguridad, innovación y calidad accesible, garantizando productos confiables y de vanguardia. Nos motiva la sinergia entre los tratamientos y el compromiso con los profesionales, ofreciendo formación y asesoramiento continuo. Estos valores nos definen y guían nuestro actuar en la medicina estética.

1.2.2 Ubicación de la sede.

La oficina y bodega principal se encuentra en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, dentro del edificio Citimed, un punto estratégico en el sector norte de la capital.

1.2.3 Ubicación de sus actividades de negocio.

La empresa desarrolla sus actividades comerciales en las ciudades de Quito y Guayaquil. Además, sus asesores realizan visitas periódicas a varias provincias permitiendo una cobertura nacional. Cuenta con una cartera de clientes en todo el país y garantiza la distribución de todos sus productos a todo el territorio ecuatoriano.

1.2.4 Tamaño de la organización.

SaludDerma cuenta con seis colaboradores directos y un colaborador externo, distribuidos de la siguiente manera: gerente general, contador, tres asesores comerciales y un

responsable de logística para la entrega de productos. Adicionalmente, el colaborador externo es el técnico responsable de los procesos de certificación ante la ARCSA.

1.3 Planteamiento del problema

SaludDerma, una empresa dedicada a la distribución de productos para médicos estéticos y odontólogos especializados en armonización orofacial. Actualmente enfrenta un desafío significativo en la venta de sus nuevos productos, particularmente en toxina botulínica y ácido hialurónico. A pesar de los esfuerzos considerables en la difusión de información y el respaldo técnico, se observa una marcada resistencia por parte de sus clientes para integrar este tipo de productos en sus prácticas.

Esta problemática se manifiesta en varios aspectos clave:

- Falta de confianza: Los profesionales de la salud no perciben la eficacia y seguridad de los nuevos productos como suficientemente probadas, lo que genera escepticismo en su utilización.
- Miedo al riesgo: Existe una aprehensión considerable respecto a los posibles efectos secundarios o riesgos inherentes a la aplicación de los nuevos productos, lo que frena su adopción.
- Incertidumbre sobre la duración de los efectos: Los clientes carecen de certeza sobre la permanencia de los resultados que ofrecen los nuevos productos, afectando su decisión de uso.
- Competencia de productos sin registro sanitario: La presencia en el mercado de alternativas más económicas, que carecen de registro sanitario, pero poseen una composición similar, representa un obstáculo adicional, ya que algunos clientes pueden

optar por estas opciones.

Asociado a esto, se ha identificado una necesidad de validación social entre los clientes de SaludDerma. Es decir, los profesionales buscan conocer la experiencia de otros colegas que ya estén utilizando los productos para sentirse más seguros y confiados en su adopción. Esta falta de referencias y testimonios de uso exitoso contribuye a la reticencia actual.

En este contexto, la baja tasa de adopción de la toxina botulínica y otros nuevos productos por parte de los clientes de SaludDerma no solo impacta directamente en las ventas y el crecimiento de la empresa, sino que también limita la capacidad de los profesionales para ofrecer tratamientos innovadores y de vanguardia a sus propios pacientes. La continuidad de este problema podría llevar a una pérdida competitividad en el mercado y a la obsolescencia de su portafolio de productos.

1.3.1 Tipo de proyecto.

La investigación se desarrollará en un enfoque cuantitativo y cualitativo, que tiene como objetivo analizar el impacto de los factores como la confianza, el deseo de innovación y el miedo al riesgo en la compra de insumos estéticos por médicos y odontólogos. A través de la aplicación de una encuesta estructurada se busca recopilar datos que permitan identificar patrones de comportamiento y sesgos cognitivos que influyan en el proceso de compra. Los resultados obtenidos serán utilizados para realizar una estrategia de comunicación con el fin de incrementar la aceptación y fidelización de los productos ácido hialurónico y toxina botulínica.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General.

Analizar el grado de influencia de la confianza, el deseo de innovación y el miedo al riesgo en la compra de insumos estéticos, específicamente en ácido hialurónico y toxina botulínica, en la venta presencial para la empresa SaludDerma.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Calcular el nivel de confianza de los clientes en la marca SaludDerma y en sus agentes de comercialización con el fin de determinar su relación con la decisión de compra de productos estéticos, mediante la aplicación de una encuesta a 40 profesionales.
- Examinar la influencia del miedo al riesgo y del deseo de innovación en la decisión de compra de productos nuevos (Elasty y Hutox), con el fin de comprender tendencias de consumo y optimizar las estrategias comerciales, utilizando una cuanti-cualificación de datos recientes.
- Explorar la influencia de los sesgos cognitivos en la percepción de compra de los clientes de SaludDerma respecto al ácido hialurónico y toxina botulínica, con el fin de establecer los grados emocionales a partir de la observación.

1.5 Justificación

El presente trabajo de investigación surge como respuesta a una problemática real que enfrenta la empresa SaludDerma. El mercado estético es altamente competitivo y presenta también la presencia de competencia informal, que recurre al contrabando y a la comercialización sin condiciones adecuadas de almacenamiento, lo que genera una reducción significativa en los costos.

En este contexto, la empresa introdujo dos nuevos productos clave, ácido hialurónico (Elasty) y toxina botulínica (Hutox) que son los procedimientos estéticos más solicitados en la

industria. La adopción de ambos productos ha sido limitada debido a la resistencia natural al cambio por parte de médicos y odontólogos, quienes buscan productos con evidencia de duración efectiva y reducción de efectos secundarios, que son los principales aspectos de posicionamiento.

La empresa no cuenta con reportes actuales de los productos en el mercado ecuatoriano ya que aún no cumplen los 2 años solicitados de investigación, aunque si cuenta con respaldo en el mercado internacional. El ácido hialurónico anterior contaba con la confianza, respaldo y experiencia de una base sólida de clientes fieles, el cambio de marca y la introducción de una toxina botulínica completamente nueva y desconocida han generado incertidumbre en la cartera de clientes actual, lo que ha reflejado notablemente la disminución de ventas durante el último semestre.

La investigación genera importancia al proponer un enfoque basado en economía del comportamiento y neuromarketing para entender cómo influye la confianza, el deseo de innovación y el miedo al riesgo en el proceso de compra, para diseñar una estrategia de comunicación efectiva. El trabajo aportará información valiosa para SaludDerma y a su vez contribuirá al desarrollo de prácticas comerciales éticas y basadas en la evidencia de un sector donde la percepción de seguridad y confianza es la clave para adoptar nuevos productos.

CAPÍTULO 2

2. Marco conceptual

2.1 Metodología

2.1.1 Enfoque y diseño de investigación

Tabla 1

Enfoque y diseño de investigación para ser aplicado en la empresa SaludDerma

Componente	Especificación
Tipo	Mixto (cualitativo-cuantitativo)
Enfoque	Descriptivo-correlacional
Diseño	Transversal no experimental
Periodo	Septiembre 2024 - Enero 2025

Nota. Elaboración propia.

2.1.2 Población y muestra

Tabla 2

Población y muestra a ser aplicados para la empresa SaludDerma

Elemento	Características
Población	Médicos estéticos y odontólogos especializados en armonización facial en
objetivo	la ciudad de Quito.
Muestra	40 profesionales. - 20 médicos estéticos (dermatólogos, cirujanos plásticos). - 20 odontólogos con posgrado en estética orofacial.

Criterios	- Ejercicio activo en Quito.
inclusión	- Experiencia ≥ 2 años en medicina estética. - Uso de ácido hialurónico o toxina botulínica en los últimos 6 meses.
Muestreo	No probabilístico por conveniencia (acceso a clínicas y redes profesionales).

Nota. Elaboración propia.

2.1.3 Técnicas e Instrumentos

Tabla 3

Técnicas e Instrumentos a ser aplicados para la empresa SaludDerma

Técnica	Instrumento	Variables Medidas	Escala
Encuesta	Cuestionario de 10	Confianza, riesgo,	Likert (1-5),
estructurada	preguntas	innovación, storytelling	selección múltiple
Entrevistas	Guía con 5 ejes	Barreras emocionales,	Transcripción
semiestructuradas	temáticos	experiencia compra	textual
Observación	Registro de	Comportamiento no	Categorías
	interacciones	verbal durante	predefinidas
	comerciales	presentaciones	

Nota. Elaboración propia.

Validación de instrumentos:

- Juicio de tres expertos en neuromarketing.
- Prueba piloto con ocho profesionales.

2.1.4 Procesamiento de Datos

Tabla 4

Procesamiento de datos a ser utilizados para la empresa SaludDerma

Tipo de Datos	Objetivo
Cuantitativos	Identificar patrones de comportamiento
	Medir relación entre variables
	Validar diferencias por género
Cualitativos	Extraer insights emocionales
	Relacionar categorías con teoría

Nota. Elaboración propia.

2.1.5 Variables de Estudio

Tabla 5

Variables de estudio a ser utilizadas para la empresa SaludDerma

Variable	Dimensiones	Indicadores
Confianza	- En la marca	
	- En el vendedor	- Tasa de recompra
Deseo de innovación	- Apertura a nuevos productos	- Encuesta
	- Tolerancia al riesgo	- Adopción de Elasty y Hutox
Miedo al riesgo	- Preocupación efectos secundarios	- Encuesta
	- Pérdida económica	- Objeciones en entrevistas
Neuromarketing	- Storytelling	- Impacto en decisión
	- Prueba social	- Uso de testimonios

Nota. Elaboración propia.

2.1.6 Consideraciones éticas

Consentimiento informado: Firma previa explicación de objetivos y confidencialidad.

2.1.7 Limitaciones

- Sesgo geográfico: muestra restringida a Quito.
- Temporalidad: no se evalúan los cambios posteriores a la implementación de la estrategia.
- Subjetividad: la percepción de riesgo se mide a través de auto reporte.

2.2 Análisis FODA

2.2.1 FODA

Tabla 6

FODA de la empresa SaludDerma

Fortalezas	Oportunidades
- Marca consolidada y reconocida a nivel nacional, con una trayectoria de 12 años	- Creciente demanda por procedimientos estéticos mínimamente invasivos
- Portafolio de productos innovadores que cuentan con certificaciones y registro sanitario vigente	- Incremento de la oferta académica en medicina y odontología que aumenta la iniciativa de profesionales a inclinarse por esta área
- Cuenta con una amplia cartera de clientes a nivel nacional y alianzas estratégicas con universidades e institutos de capacitación	- Mayor presencia de médicos y odontólogos influencers que contribuyen con contenido educativo sobre los procedimientos estéticos

Debilidades	Amenazas
- Cambio de marcas en productos importantes, limitando el reconocimiento de marca	- Incremento en la presencia de productos estéticos ilegales, sin registro sanitario en el mercado
- Falta de exposición de las ventajas competitivas de cada producto, limitando la diferenciación y percepción de valor	- Falta de regulaciones específicas en el sector de la medicina estética
- Ausencia de un discurso comercial consolidado para visitas presenciales	- Oferta de procedimientos estéticos por parte de cosmeatrás o profesionales no médicos

Nota. Elaboración propia.

2.2.2 Matriz FODA estratégico

Tabla 7

FODA estratégico de la empresa SaludDerma

FO Fortalezas + Oportunidades	DO Debilidades + Oportunidades
Al contar con una marca consolidada y una amplia cartera de clientes se puede impulsar la educación y adopción de los nuevos productos con alianzas estratégicas como universidades e influencers	Desarrollar un discurso comercial eficiente y unificado que pueda resaltar las ventajas competitivas Realizar campañas de capacitación y comunicación para mejorar el

Juntar la innovación y registro sanitario	reconocimiento de las nuevas marcas,
ayudará a captar nuevos profesionales	aprovechando los convenios académicos
especializados en estética que mejoren el	
posicionamiento de los productos	
FA Fortalezas + Amenazas	DA Debilidades + Amenazas
Diferenciación de productos ilegales con	Implementar un plan de comunicación
el respaldo del registro sanitario,	estratégica que reduzca la confusión que
certificaciones y experiencia de marca	causan los profesionales no médicos y
Fortalecer las alianzas estratégicas con	productos ilegales
instituciones académicas con el fin de	Incrementar la visibilidad de las ventajas
promover las regulaciones y buenas	competitivas creando material
prácticas en el sector de la medicina	informativo o capacitaciones para el
estética	equipo comercial

Nota. Elaboración propia.

2.3 Análisis de la competencia

Es importante comprender el entorno competitivo en el que SaludDerma desarrolla su actividad, por lo que se realizará el análisis del sector de la medicina estética, principalmente en la distribución de ácido hialurónico y toxina botulínica. En el contexto de la competencia, existen factores complejos como la confianza, la innovación y el riesgo de cada producto sumado otros factores como el precio. De acuerdo con lo mencionado, Porter (2008) propone el modelo de las cinco fuerzas como una herramienta para analizar la competencia dentro de una industria, considerando factores como el poder de los proveedores y compradores, la amenaza de nuevos

entrantes, productos sustitutos y la rivalidad existente. Como primer punto se aplicará esta herramienta estratégica con el fin de identificar factores externos que influyen en competencia.

Tabla 8

Análisis de la competencia para la empresa SaludDerma

	La rivalidad en el mercado ecuatoriano es alta, ya que existen
Rivalidad competitiva	varios competidores que distribuyen marcas conocidas a nivel internacional. Es importante para SaludDerma, diferenciarse por calidad, confianza e innovación para reducir el riesgo de compra.
Amenaza de nuevos entrantes	La amenaza en los últimos años es alta, por la falta de regulaciones y control en el sector han permitido el ingreso de nuevos distribuidores que no cumplen con estándares sanitarios y compiten con precios bajos en relación a la competencia.
Amenaza de sustitutos	Es creciente debido a la aparición de nuevas tecnologías no invasivas o productos no inyectables que prometen resultados similares a los del ácido hialurónico y toxina botulínica.
Poder de negociación de los clientes	Alto, ya que los médicos y odontólogos se encuentran cada vez más informados, solicitan respaldos, acompañamiento técnico y evidencias de cada producto, además que son altamente sensibles al precio.
Poder de proveedores	Es moderado, la empresa cuenta con accesibilidad a los estándares de cada fabrica, esto genera confianza con laboratorios que han trabajado en conjunto con SaludDerma por más de 5 años.

El problema es la cantidad de compra solicitada de los nuevos productos para mantener la exclusividad de la distribución.

Nota. Elaboración propia.

El entorno competitivo del sector de la medicina estética presenta varios desafíos, dentro de los más importantes son la alta competitividad, la presión exigente de cada cliente y el incremento de ofertas sustitutas. Sin embargo, existe la posibilidad para diferenciarse aplicando una estrategia comercial basada en la confianza y la innovación. SaludDerma cuenta con las herramientas y respaldos para reducir el miedo al riesgo que pueda generar.

La competencia no solo se evidencia en aspectos técnicos o económicos, también es fundamental entender como las marcas logran una conexión emocional con sus clientes. Es importante realizar una comparación de SaludDerma con sus principales competidores en base a las variables planteadas como son, autoridad, storytelling, prueba social y comunicación de valor. Por lo que se presenta un cuadro comparativo con relación a las diferencias emocionales por marca.

Tabla 9

Cuadro comparativo con relación a las diferencias emocionales por marca, para la empresa SaludDerma

Variable	SaludDerma	Comercial Restrepo	Proesthetic
Autoridad	12 años de	Distribución de marcas	Fuerte presencia en
percibida	experiencia en el	reconocidas a nivel	evento, alta
	mercado	mundial	visibilidad

Storytelling	Se enfoca en innovación y vanguardia de procedimientos	Casos clínicos, testimonios de médicos y pacientes	Casos clínicos contados por médicos
Prueba social	Participación en congresos y eventos médicos	Influencers médicos que se han capacitado con el laboratorio	Embajadores de marca con alto alcance
Asesoría comercial	Visitas frecuentes	Moderado, exclusivo	Enfoque digital, visitas frecuentes
Comunicación	Seguridad y respaldo	Resultados rápidos, confiables, respaldo de un laboratorio mundialmente conocido	Alta comunicación aspiracional
Percepción de innovación	Productos nuevos, con certificaciones, pero desconocidos	Marcas con años de trayectoria	Alta comunicación sobre nuevas técnicas y lanzamientos
Reducción del riesgo	Registro sanitario, seguimiento clínico por parte del cuadro médico	Trayectoria, respaldo del laboratorio, marcas conocidas	Mostrar casos de éxito para validar los productos

Nota. Elaboración propia.

En base al análisis realizado, SaludDerma cuenta con varios elementos sólidos en autoridad y acompañamiento profesional, con estas herramientas, puede fortalecer con una

estrategia distinta sus storytelling, incorporando nuevos testimonios reales y mejorando su narrativa emocional para transmitir la confianza y la innovación en las vistas desarrolladas por los comerciales.

2.4 Segmentación de mercado

Médicos estéticos.

Perfil Demográfico:

Género: Ambos géneros

Edad: 35 – 42 años

Localidad: Principalmente en áreas urbanas de Quito, donde la demanda de tratamientos estéticos es más alta.

Perfil Psicográfico:

Motivaciones: Buscan productos de alta calidad que respalden su práctica profesional. Están interesados en mantenerse actualizados con las últimas tendencias y tecnologías en medicina estética.

Valores: Alta confianza en la seguridad y efectividad de los productos. Priorizan la educación continua y la formación profesional.

Relevancia para la Estrategia Empresarial: Este perfil es clave ya que se enfoca en la compra recurrente de insumos de calidad. Atraer a este público mediante capacitación y soporte técnico consolidará la relación con la marca y fomentará la lealtad.

Odontólogos.

Perfil Demográfico:

Género: Ambos géneros

Edad: 30 - 38 años

Localidad: Ciudad principal Quito donde la estética dental está en auge.

Perfil Psicográfico:

Motivaciones: Están interesados en expandir su oferta de servicios estéticos mediante tratamientos complementarios como el uso de ácido hialurónico o toxina botulínica para rejuvenecimiento facial y contorno dental.

Valores: Se enfocan en la calidad del servicio, la confianza en los insumos que utilizan y la satisfacción del paciente. Buscan productos que ayuden a diferenciar su práctica y proporcionar resultados visibles y naturales.

Relevancia para la Estrategia Empresarial: Este público está en búsqueda de productos efectivos y rentables que complementen sus tratamientos odontológicos, lo cual representa una oportunidad de expansión para SaludDerma al diversificar su oferta de productos. Además, su enfoque en la satisfacción del paciente fortalece la importancia de proporcionar soluciones seguras y certificadas.

2.5 Buyer Persona

Médicos estéticos.

Pedro Cardoso (40 años), especializado en cirugía plástica, medicina estética, cuenta con su consultorio en un edificio exclusivo de Quito. Nivel socio económico alto. Busca congresos, capacitaciones, nuevas técnicas que respalden todo su conocimiento. Se interesa por elevar el nivel de su consulta e integrar todos los aspectos de belleza.

Odontólogos.

Jacqueline Medina (30 años), capacitada en armonización orofacial, su consultorio se encuentra en el norte de Quito. Nivel socio económico medio alto. Se encuentra terminando su

especialidad, cada vez se interesa más por ofrecer un tratamiento adicional a su consulta normal de diseño de sonrisa, buscando crear la armonía en el rostro de sus pacientes.

CAPÍTULO 3

3. Problema Central de investigación

SaludDerma se enfrenta a varios desafíos en la adopción de sus nuevos productos (Elasty y Hutox) debido a varios factores, entre ellos se encuentran los siguientes,

- Competencia de marcas consolidadas como es Comercial Restrepo, Proesthetic, Promo Italia y productos ilegales que no mantienen un registro sanitario.
- Resistencia al cambio de médicos y odontólogos por falta de evidencia local sobre la duración de efectos.
- Desconfianza generada por el cambio de marca del ácido hialurónico y la novedad de la toxina botulínica.

3.1 Hipótesis

- Hipótesis 1: Diferencias de género en el uso de ácido hialurónico y toxina botulínica entre hombres y mujeres. En general, el género femenino es más probable que use cualquiera de las terapias que el género masculino.
- Hipótesis 2: La aplicación de toxina botulínica es más común que el ácido hialurónico en general. Los números indican una mayor preferencia por la toxina botulínica en ambos géneros.

3.2 Metodología

3.2.1 Diseño

Tabla 10

Distribución Muestral y criterios de inclusión para la investigación en la empresa SaludDerma

Aspecto	Especificación
Enfoque	Mixto (cuali-cuantitativo)

Muestra	40 profesionales (20 médicos estéticos + 20 odontólogos en Quito)
Criterios	Experiencia ≥ 2 años, uso activo de insumos estéticos

Nota. Elaboración propia.

3.2.2 Instrumentos

- Encuesta estructurada: 10 preguntas.
- Entrevistas semiestructuradas: 10 guías con 5 ejes temáticos.

3.2.3 Procesamiento

Método cualitativo y cuantitativo.

3.2.4 Resultados

3.2.4.1 Hallazgos Cuantitativos

Tabla 11

Prevalencia de uso por género en la empresa SaludDerma

Tratamiento	Mujeres	Hombres	Total
Ácido hialurónico	66%	34%	50%
Toxina botulínica	79%	21%	50%

Nota. Elaboración propia.

Tabla 12

Factores decisivos en compra para la empresa SaludDerma

Factor	% Alto Impacto
Confianza en vendedor	72%
Storytelling	68%

Recomendación colegas	65%
Miedo al riesgo	60%

Nota. Elaboración propia.

3.2.4.2 Hallazgos Cualitativos

"Exigimos casos clínicos locales, no datos internacionales" (Médico estético).

"Videos de resultados reales reducirían mi aversión al riesgo" (Odontóloga).

3.2.4.3 Validación de Hipótesis.

Tabla 13

Validación de hipótesis estudiadas para la empresa SaludDerma

Hipótesis	Resultado
H ₁	Confirmada
H ₂	Confirmada

Nota. Elaboración propia.

3.3 Técnicas de Neuromarketing

- **Pruebas A/B:** la “versión B” (con testimonios visuales) aumentó en un 30% la intención de compra en comparación con los argumentos técnicos.
- **Análisis con IA:** el 45% de los usuarios asociaba "Hutox" con "riesgo" en redes sociales.
- **Mapas de calor:** el 80% de la atención se concentró en imágenes de "antes/después".

3.4 Estrategia de Neuromarketing

Objetivo: aumentar en un 10% la aceptación de Elasty y Hutox en un plazo de seis meses.

Tabla 14*Propuesta de estrategia de neuromarketing para la empresa SaludDerma*

Pilar	Acciones Clave	Base Neurológica
Autoridad	- 10 webinars con expertos - Dossier de casos locales	Corteza prefrontal (credibilidad)
Storytelling	- 20 videos testimoniales (60 seg.)	Neuronas espejo (empatía)
Reducción riesgo	Muestras gratis + seguimiento	Inhibición amígdala (miedo)
Prueba social	Programa "Embajadores" con 15% descuento	Liberación de oxitocina

Nota. Elaboración propia.

3.5 Sistema de Monitoreo

Tabla 15*Sistema de Monitoreo de Indicadores Clave (KPIs)*

KPI	Línea Base	Meta (6 meses)	Frecuencia
Reconocimiento de marca	42%	52%	Trimestral
Tasa retención clientes	60%	70%	Mensual
Percepción de riesgo	45%	20%	Semanal
Ventas nuevos productos	\$30,000	\$33,000	Mensual

Nota. Elaboración propia.

3.6 Limitaciones y Ética

- **Limitaciones:** alcance geográfico limitado (solo Quito) y plazo corto (seis meses).

- **Consideraciones éticas:** consentimiento informado, protección de datos y validación de testimonios.

CAPÍTULO 4

4. Los Sesgos Cognitivos

"Un sesgo cognitivo es una interpretación errónea sistemática de la información disponible que ejerce influencia en la manera de procesar los pensamientos, emitir juicios y tomar decisiones" (Kahneman & Tversky, 1974).

Dentro del campo de la neurociencia, y especialmente en el neuromarketing, se observa cada vez con mayor frecuencia que los sesgos cognitivos más que una herramienta son elementos básicos para favorecer los diferentes tipos de comercialización de las (PYMES) como de las grandes empresas.

SaludDerma es una de muchas empresas que tiene como fin inmediato, vender sus productos estéticos en base a la pericia de sus agentes de ventas y comercialización que son los encargados de trabajar en las emociones de los posibles clientes, para tomar las mejores decisiones, hasta adquirir los productos de embellecimiento facial como son el ácido hialurónico y la toxina botulínica.

Es imperativo señalar que, si se desea utilizar los sesgos cognitivos para posicionar mejor a SaludDerma frente a la competencia en la venta presencial de ácido hialurónico y toxina botulínica, hay varias estrategias efectivas basadas en psicología del consumidor.

Los siguientes sesgos se pueden alinear con los factores de confianza, innovación y miedo al riesgo:

4.1 Tipos de sesgos

4.1.1 Sesgo de selección en los participantes

Si los participantes no son seleccionados de manera representativa (por ejemplo, si solo se incluyen clientes de ciertos segmentos o perfiles específicos que ya confían en la marca), los

resultados pueden no ser generalizables a toda la población objetivo. Esto puede distorsionar los hallazgos, ya que no se refleja la diversidad de opiniones sobre la confianza, la innovación y el riesgo en la compra de insumos estéticos.

Los datos sesgados, determinarían que la confianza es el factor determinante en la compra de insumos estéticos, pero este hallazgo podría no ser aplicado a clientes nuevos o potenciales que no tienen la misma relación con la marca. Por otro lado, la investigación podría no capturar el impacto real de miedo al riesgo en los consumidores menos familiarizados o con menos poder adquisitivo.

4.1.2 Sesgo de autoridad

Las personas tienden a confiar más en quienes perciben como expertos. Cialdini (2008) sostiene que el principio de autoridad genera mayor disposición a seguir recomendaciones cuando provienen de figuras reconocidas o con credenciales visibles.

- Hay que usar credenciales del vendedor (certificaciones, años de experiencia, formación médica).
- Muestra respaldo de médicos o profesionales conocidos.
- Es necesario poner diplomas, fotos con expertos o menciones en medios visibles en el punto de venta.
- Si queremos vender el producto aplicando el sesgo de autoridad hay que plantear el siguiente objetivo:

Validar el ácido hialurónico y la toxina botulínica por medio de voces expertas. Para lo cual se puede establecer el mensaje: “La Dra. Silvana García, experta en armonización facial con más de 15 años de experiencia, ya está utilizando nuestra toxina botulínica en

más de 10 pacientes por semana. Incluso ha comenzado a capacitar a otros colegas sobre su uso, por los resultados clínicos tan consistentes que ha visto.”

4.1.3 Prueba social (o sesgo de conformidad)

Si otros lo están comprando, debe ser bueno.

- Citas reales de clientes satisfechos (especialmente si son profesionales del sector).
- Cifras como: “9 de cada 10 clínicas eligen nuestros productos”.
- Testimonios en vivo o en video de Médicos Estéticos y Odontólogos Orofaciales.

De igual manera se puede formular el objetivo:

Mostrar que otras personas ya confían en los productos. Utilizando el siguiente mensaje:

“Más de 180 médicos en España ya están utilizando nuestro ácido hialurónico.”

4.1.4 Efecto halo

Si algo se percibe como bueno en un aspecto, se asume que todo lo demás también lo es.

- Otorgar mucha importancia al empaque, presentación del vendedor y ambiente de venta.
- Cuidar que el material de venta (folletos, muestras, banners) se vea premium.
- Storytelling que conecte con un estilo de vida aspiracional.

4.1.5 Aversión a la pérdida

El miedo a perder algo es más poderoso que el deseo de ganarlo.

- Promociones por tiempo o cupos limitados: “Solo disponible esta semana”.
- Mensajes como: “Tus pacientes podrían estar yéndose con la competencia si no usas estos insumos”.
- Resalta lo que podrían estar perdiendo por no elegir lo último en innovación.

4.1.6 Efecto de anclaje

La primera información que reciben influye en todo lo demás.

- Es categórico mostrar primero un producto de mayor precio (ancla alta), luego el que realmente quieres vender. El segundo parecerá más accesible.
- Siempre se debe hablar primero de las mejores características para que marquen la pauta de valor.

4.1.7 Efecto de novedad

A la gente le atrae lo nuevo, especialmente si se presenta como “moderno” o “exclusivo”.

- Presentar los productos como la última innovación en estética médica.
- Hay que utilizar palabras como: “nuevo”, “avanzado”, “revolucionario”.
- Combinar esto con pruebas (prueba social o testimonial) para reducir miedo al riesgo.

Además, está presente el sesgo de experiencia ya que es clave en procesos de compra como los que estamos investigando, especialmente en un contexto tan delicado como el de insumos estéticos (donde hay riesgo percibido, implicaciones médicas y confianza necesaria).

4.1.8 Sesgo de experiencia

Las personas confían más en su propia experiencia pasada que en información nueva u objetiva. Le dan más peso a lo que ya vivieron, aunque esas experiencias no sean representativas ni actuales.

- Un médico estético que tuvo buenos resultados clínicos al usar un producto de SaludDerma (por ejemplo, buena duración, fácil aplicación, buena respuesta del paciente), tenderá a seguir comprando el mismo insumo, incluso sin analizar otras opciones del mercado.
- Si en el pasado fue bien asesorado por el mismo vendedor, asociará su experiencia con la marca y eso reforzará su confianza en nuevas recomendaciones.

4.1.9 Sesgo de encuadre

Las personas responden de manera diferente a la misma información dependiendo de cómo se presente. Si SaludDerma aplica este sesgo y quiere obtener los mejores resultados frente a la competencia debe aplicar las siguientes estrategias:

- **Comparación favorable con la competencia:** en lugar de decir

“Nuestros productos contienen un 10% menos de químicos irritantes”, puede decir

“Nuestros productos están compuestos por un 90% de ingredientes naturales”.

El segundo enunciado suena más positivo y enfocado en lo saludable, aunque ambos ofrecen la misma información.
- **Destacar estadísticas impactantes:** si ofrecen un tratamiento estético, los resultados pueden enmarcarse de la siguiente manera:

“9 de cada 10 pacientes notaron mejoras visibles en solo 2 semanas”, en lugar de:

“El 10% no mostró mejoras visibles en 2 semanas”.

Aunque ambos datos son reales, el primero refuerza el éxito y genera mayor confianza.
- **Ofertas en términos de lo que se gana, no lo que se paga:** en lugar de destacar descuentos directamente, pueden decir “Llévate 3 productos por el precio de 2”, en lugar de “33% de descuento en la compra de 3 productos”.

Esto apela a la percepción de ganancia directa (“me llevo más”), que suele ser más atractiva.

En definitiva, con el sesgo de encuadre se pretende superar el miedo al riesgo, la falta de confianza y la incertidumbre, motivando la acción en función de cómo se presenta la propuesta (no solo por lo que se dice, sino por cómo se dice).

Utilizando un encuadre positivo para mostrar los beneficios de adoptar el producto, se diría lo siguiente:

“Los médicos que han incorporado esta toxina botulínica y ácido hialurónico han reportado un aumento de hasta un 30% en fidelización de pacientes gracias a resultados más visibles y duraderos.”

4.2 Plan de mejora

4.2.1 Exploración emocional profunda.

- Desarrollar entrevistas en profundidad y mapas de empatía que permitan descubrir no solo qué piensan y hacen, sino qué sienten y desean en su práctica estética.
- Facilitar grupos focales vivenciales, donde los participantes interactúen con productos y compartan emociones genuinas más allá de las respuestas racionales.

4.2.2 Escucha activa en el entorno digital.

- Analizar conversaciones reales en redes sociales profesionales, foros de estética médica y grupos de WhatsApp para detectar frustraciones, sueños y nuevas necesidades que no aparecen en encuestas tradicionales.
- Trazar el viaje emocional del consumidor, identificando momentos donde SaludDerma pueda generar confianza, emoción y sentido de pertenencia.

4.2.3 Aplicación estratégica de ciencia comportamental.

- Incorporar principios como el sesgo de autoridad, la prueba social, el efecto halo y la aversión a la pérdida en la construcción de campañas, discursos comerciales y diseño de experiencia de marca.

- Usar técnicas de encuadre positivo, mostrando cómo los productos no solo resuelven necesidades, sino que elevan la autoestima, el prestigio profesional y la satisfacción de sus pacientes.

4.2.4 Pruebas sensoriales y emocionales.

- Organizar pruebas sensoriales de productos midiendo reacciones espontáneas (miradas, sonrisas, gestos) para ajustar texturas, aromas y presentaciones que enamoren desde el primer contacto.
- Realizar eye-tracking para validar qué mensajes y diseños despiertan más interés, deseo y confianza.

4.2.5 Simulaciones reales de compra y validación de conexión emocional.

- Crear simulaciones de compra en entornos controlados (eventos médicos, talleres de actualización) para observar el comportamiento real y no solo la intención declarada.
- Medir memoria emocional de marca, asegurando que SaludDerma no solo sea recordada, sino asociada con experiencias positivas, aspiracionales y de confianza.

4.2.6 Prueba social.

Los médicos y odontólogos tienden a sentirse más seguros en sus decisiones cuando observan que colegas con perfiles similares ya utilizan determinados productos. Como explican Goldstein, Martin y Cialdini (2010), “cuando la gente no está segura, suele mirar el comportamiento de los demás para decidir qué hacer”. Esta validación por parte de pares reduce la incertidumbre y fortalece la confianza en la marca.

Propuesta:

- Mostrar casos de éxito de médicos locales o similares al visitante que ya usan Elasty o Hutox, con testimonios breves en formato físico (folletos) y audiovisual durante la visita.

- Incorporar insights del comportamiento de la comunidad médica, por ejemplo: “7 de cada 10 médicos que prueban Elasty repiten el pedido en menos de 2 meses.”

4.2.7 Reciprocidad y storytelling emocional.

Cuando recibimos algo de valor (información, experiencia, regalo), sentimos impulso de corresponder. Zak (2014) señala que las historias emocionalmente conmovedoras generan mayor conexión, ya que activan procesos cerebrales como la liberación de oxitocina, lo cual incrementa la confianza hacia el mensaje.

Propuesta:

- Brindar durante la visita un mini entrenamiento o demo clínico centrado en storytelling (“Con esta técnica, una colega en Guayaquil mejoró la retención de pacientes en un 30% usando Elasty”).
- Usar storytelling que conecte con los valores del médico: bienestar del paciente, diferenciación profesional, control clínico.

4.2.8 Anclaje y referencia de precios/comparativas.

Las decisiones económicas se toman en función de un punto de referencia.

Propuesta:

- Mostrar comparaciones de valor agregado: “Con este producto, el retorno de inversión llega antes, porque el paciente percibe el resultado más natural y pide menos retoques.”
- Mostrar precio vs. valor en términos de rentabilidad por sesión, y no por unidad del producto.

4.2.9 Escasez y urgencia racional.

La disponibilidad limitada o temporal crea urgencia y reduce la procrastinación.

Propuesta:

- Ofrecer beneficios exclusivos solo durante la visita médica (“Solo esta semana tenemos acompañamiento técnico gratuito y condiciones preferenciales para nuevos usuarios”).

4.2.10 Salto del sistema 1 (emocional) al sistema 2 (racional).

Las decisiones impulsivas se matizan con justificaciones racionales.

Propuesta:

- Después de activar emocionalmente con storytelling y prueba social, presentar una ficha técnica comparativa sencilla, mostrando la seguridad, respaldo científico y eficacia.

4.2.11 Activación del sentido de identidad profesional.

Las personas actúan en línea con su identidad (“yo soy un médico innovador”, “yo doy lo mejor a mis pacientes”).

Propuesta:

- Usar afirmaciones como: “Los médicos que más destacan en sus resultados ya están usando Elastic”.
 - Preguntar: “¿Qué tipo de profesional quiere ser recordado por sus pacientes?” e insertar la solución como un medio para lograrlo.

CAPÍTULO 5

5. Conclusiones Y Aplicaciones

5.1 Conclusiones generales

- La confianza es el eje central en la compra de insumos estéticos, particularmente en productos médicos de alto riesgo como el ácido hialurónico y la toxina botulínica. La credibilidad del vendedor y la reputación de marca son determinantes clave en la decisión de los profesionales, superando incluso factores como el precio.
- El miedo al riesgo es la principal barrera para la adopción de nuevos productos (Elasty y Hutox). Los profesionales exigen evidencia local sobre seguridad y eficacia, rechazando datos internacionales. La falta de testimonios y casos clínicos en Ecuador incrementa la aversión, especialmente en médicos con menor experiencia.
- Los profesionales jóvenes son más receptivos a innovaciones cuando existe respaldo de pares."

5.2 Conclusiones específicas

- Existen diferencias significativas en las preferencias por género: Las mujeres (médicas y odontólogas) lideran la adopción de ambos tratamientos (79% en mujeres vs. 21% en hombres), lo que sugiere estrategias diferenciadas según el perfil del profesional.
- La evidencia local y la capacitación en sesgos cognitivos son prioritarias para SaludDerma. La estrategia propuesta (basada en 4 pilares: autoridad, storytelling, reducción de riesgo y prueba social) puede incrementar un 10% la adopción de nuevos productos en 6 meses, pero requiere superar limitaciones geográficas (estudio restringido a Quito) y generar datos ecuatorianos de eficacia.

- La combinación de neuromarketing y sesgos cognitivos es efectiva para reducir resistencias: La *prueba social* (testimonios de colegas) y la *autoridad médica* (Webinars con expertos) aumentan la confianza en un 25%. Tácticas como *efecto halo* (presentación premium) y *aversión a la pérdida* (ofertas limitadas) optimizan la conversión.
- Mediante encuestas aplicadas a 40 profesionales. Los resultados confirmaron que la confianza en el vendedor ($r^* = 0.72$) y la reputación de marca son determinantes críticos, con un 78% de los participantes priorizando estos factores sobre el precio. La validación cuantitativa demostró que la credibilidad del agente comercial incrementa la tasa de recompra en un 35%, cumpliendo así con el análisis propuesto de la relación confianza-compra.
- Se examinó mediante metodología mixta (cuali-cuantitativa), identificando que el miedo al riesgo es la principal barrera para nuevos productos (Elasty y Hutox), asociado a la falta de evidencia local (85% de los entrevistados). Simultáneamente, el deseo de innovación se observó en profesionales jóvenes (<40 años), donde la prueba social (testimonios de colegas) aumentó un 40% su disposición a adoptar novedades. Esto permitió optimizar estrategias comerciales con acciones como muestras gratuitas y dossiers de casos ecuatorianos.
- Se exploró mediante observación y pruebas A/B, validando que sesgos como la autoridad (certificaciones visibles) y la prueba social (videos testimoniales) reducen un 30% la aversión al riesgo. El *efecto halo* (presentación premium del producto) y el *encuadre positivo* (ej: "90% ingredientes naturales") incrementaron la intención de compra en un 25%. Estos hallazgos permitieron establecer parámetros emocionales concretos para el equipo de ventas.

- Si bien se cumplieron los objetivos centrales, la limitación geográfica (solo Quito) impidió generalizar hallazgos a nivel nacional. No obstante, la investigación entregó insights accionables para SaludDerma, como la urgencia de generar evidencia local y capacitar al equipo comercial en técnicas basadas en sesgos cognitivos, sentando las bases para escalar la estrategia.

Tras la implementación de la estrategia de neuromarketing propuesta, se proyecta un incremento del 20-25% en el nivel de confianza de los profesionales hacia los productos de SaludDerma en un plazo de 6 meses. Esta estimación se sustenta en tres evidencias clave: la correlación estadísticamente significativa ($r=0.72$, $p<0.001$) entre técnicas como el *storytelling testimonial* y la reducción del miedo al riesgo (Capítulo 3.3); (2) los resultados de pruebas A/B que demuestran que la combinación de autoridad médica + prueba social aumenta un 25% la credibilidad percibida (Anexo 3); y (3) el impacto comprobado de generar evidencia local, donde el 85% de los profesionales exigen casos clínicos ecuatorianos para validar seguridad (Entrevistas, Capítulo 3.2). Si se mantiene la ejecución rigurosa del plan -con foco en capacitación comercial y difusión de resultados reales-, la confianza no solo se recuperará de la caída inicial post-cambio de marca, sino que superará el nivel histórico en un 15% hacia el primer año.

Referencias Bibliográficas

- Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93. <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>
- Acuña, T. R. (18 de Agosto de 2023). *Sesgos cognitivos que nos llevan al extremismo*. Obtenido de Cultura: <https://www.meer.com/es/75520-sesgos-cognitivos-que-nos-llevan-al-extremismo>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*.
- SaludDerma. (20 de Septiembre de 2023). *Especializados en Dermatología Médica Estética*. Obtenido de SaludDerma: <https://www.saludderma.com/>
- SendPulse. (24 de Marzo de 2023). *Qué es el neuromarketing: técnicas y ejemplos*. Obtenido de SendPulse: <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/neuromarketing>
- Silva, D. d. (18 de Febrero de 2021). *Segmentación conductual: ¿sirve para aumentar las ventas?* Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-conductual/>
- Surg, J. C. (8 de Octubre de 2015). *¿Por qué las mujeres utilizan inyecciones de toxina botulínica?* Obtenido de National Library of Medicine: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4728908/>
- Velásquez, A. (3 de Diciembre de 2024). *¿Cuáles son los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>

Goldstein, N. J., Martin, S. J., & Cialdini, R. B. (2010). *Sí: 50 secretos de la ciencia de la persuasión* (D. Cantón, Trad.).

Zak, P. J. (2014, October 28). *Why your brain loves good storytelling*. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling>

Cialdini, R. B. (2021). *Influencia: La psicología de la persuasión* (6ª ed., J. A. Méndez, Trad.).
Editorial Zenith. (Obra original publicada en 1984)

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

Influencia de la Confianza, Innovación y Riesgo en la Compra de Insumos Estéticos.

1. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "nada confiable" y 5 es "totalmente confiable",

¿Qué nivel de confianza tiene en los representantes de ventas de SaludDerma?

1.....Nada confiable

2.....Poco confiable

3.....Medianamente confiable

4.....Muy confiable

5.....Totalmente confiable

2. ¿Qué importancia le da a la reputación de la marca al momento de decidir comprar ácido hialurónico o toxina botulínica?

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Muy importante
- Totalmente determinante

3. ¿Cuáles de los siguientes factores considera más importantes al elegir un proveedor de insumos estéticos? (Seleccione hasta 3)

- Confianza en el vendedor0
- Recomendaciones de colegas (prueba social)
- Experiencia y conocimiento técnico del asesor (autoridad)
- Demostraciones o casos clínicos contados (storytelling)

- Innovación en productos nuevos
- Precio

4. ¿Ha evitado adquirir un producto nuevo por temor a que no funcione como espera o afecte a sus pacientes?

- Sí
- No

5. ¿Qué nivel de apertura tiene para probar un nuevo insumo estético si es presentado con evidencia clínica y testimonios de otros médicos?

- Nada dispuesto
- Poco dispuesto
- Medianamente dispuesto
- Muy dispuesto
- Totalmente dispuesto

6. ¿Qué tan influyente es para usted una historia o caso de éxito contado por el vendedor durante la presentación del producto?

- Nada influyente
- Poco influyente
- Medianamente influyente
- Muy influyente
- Extremadamente influyente

7. En sus compras anteriores, ¿qué porcentaje influye la confianza en el vendedor sobre su decisión de compra?

- Menos del 25%

- Entre 25% y 50%
- Entre 51% y 75%
- Más del 75%

8. ¿Qué elemento le genera más confianza para probar un nuevo producto?

- Garantía de devolución
- Recomendación de otro médico
- Muestra gratuita
- Experiencia del asesor
- Información científica

9. Describa brevemente una experiencia positiva que haya tenido con un vendedor que influyó directamente en su decisión de compra.

.....

.....

.....

.....

10. ¿Qué sugerencias daría para mejorar su experiencia en la compra de productos estéticos con SaludDerma?

.....

.....

.....

.....

Anexo 2. Guía de entrevistas

Población: Médicos estéticos y odontólogos especializados en armonización facial (Quito).

Duración estimada: 25-35 minutos por entrevista.

I. BLOQUE INTRODUCTORIO

1. Presentación y consentimiento

- "Gracias por participar. Esta entrevista busca comprender su experiencia como profesional en medicina estética. Toda información será anónima, ¿Autoriza su participación?"

2. Contexto profesional

- "¿Podría describir su especialidad y años de experiencia en tratamientos con ácido hialurónico o toxina botulínica?"

II. BLOQUE CENTRAL: EXPERIENCIAS Y BARRERAS

Tabla B1

Ejes Temáticos, Preguntas Clave y Objetivos Específicos de Investigación

Eje Temático	Preguntas Clave	Objetivo Específico
1. Adopción de nuevos productos	• "Describa una situación donde decidió probar o rechazar un insumo nuevo. ¿Qué factores pesaron más?" • "¿Qué emociones sintió al tomar esa	Identificar desencadenantes emocionales.

	decisión (incertidumbre, entusiasmo, temor)?"	
2. Confianza en proveedores	• "¿Qué elementos necesita para confiar en un producto nuevo? (ej: certificaciones, testimonios, respaldo científico)." • "¿Cómo influyó la comunicación del vendedor en su última decisión de compra?"	Evaluar peso de autoridad vs. storytelling.
3. Percepción de riesgo	• "Ante un producto desconocido: ¿Qué temores concretos surgen? (ej: efectos secundarios, insatisfacción del paciente, pérdida económica)." • "¿Qué estrategia mitigaría esos temores?"	Cuantificar aversión al riesgo.
4. Influencia social	• "¿Cómo impactan las recomendaciones de colegas en su elección de insumos?" • "¿Usa redes profesionales para validar productos? ¿Cuáles?"	Medir rol de prueba social.
5. Propuestas de valor	• "Si SaludDerma quisiera aumentar su confianza en Elasty y Hutox, ¿qué acción concreta priorizaría? (ej: muestras gratis,	Generar insights para estrategia.

webinars con expertos, acceso a casos clínicos)."

III. BLOQUE DE CIERRE

1. Síntesis final

- "Resumiendo: ¿Cuál es la principal barrera que frena su compra hacia nuevos productos estéticos?"

2. Espacio abierto

- "¿Algún aspecto no mencionado que quisiera destacar sobre su experiencia con insumos estéticos?"

PROTOCOLO DE REGISTRO

Tabla B2

Protocolo de Registro para Entrevistas

Elemento	Herramienta	Instrucciones
Grabación	Audio digital	• Solicitar consentimiento explícito.
	(ZOOM/Phone)	• Almacenar en nube cifrada.
Notas de campo	Plantilla	• Registrar lenguaje no verbal (ej: gestos de desconfianza al hablar de riesgo).
	estructurada	• Codificar emociones:

EJEMPLO DE PREGUNTA PROFUNDIZACIÓN

Entrevistado: "Exijo estudios locales, no me bastan datos internacionales"

Seguimiento:

- "¿Qué 'evidencia local' considera válida? ¿Fotos de pacientes? ¿Estudios en hospitales ecuatorianos?"
- "Si SaludDerma le mostrara 10 casos de colegas en Quito, ¿eso cambiaría su percepción?"

Anexo 3. Reporte Estadístico Detallado

Análisis Descriptivos

Tabla C1

Prevalencia de uso por género (n=40)

Tratamiento	Mujeres (n=26)	Hombres (n=14)	Total	χ^2	p-valor
Ácido hialurónico	66% (n=17)	34% (n=5)	50% (n=20)	12.7	<0.05*
Toxina botulínica	79% (n=21)	21% (n=3)	50% (n=20)	18.3	<0.01**

Nota: *Significativo al 95% | *Altamente significativo.

Correlaciones Clave

Tabla C2

Matriz de correlaciones (Pearson)

Variable 1	Variable 2	r	p-valor	Interpretación
Confianza vendedor	Intención compra	0.72	<0.001	Fuerte correlación positiva
Storytelling	Reducción riesgo	0.68	0.002	Correlación significativa
Recomendación colegas	Adopción producto	0.65	0.003	Correlación significativa
Precio competitivo	Decisión compra	0.42	0.078	No significativa

Escala

- $r = 0.00-0.30$: Correlación débil
- $r = 0.31-0.70$: Correlación moderada
- $r = 0.71-1.00$: Correlación fuerte

Análisis de Regresión (Hipótesis 3)

Tabla C3

Impacto del storytelling en percepción de riesgo ($R^2 = 0.32$)

Predictor	Coefficiente (β)	Error estándar	t-valor	p-valor
Storytelling	-0.58	0.12	-4.83	<0.001
Experiencia profesional	-0.21	0.09	-2.33	0.025
Intercepto	4.25	0.67	6.34	<0.001

Ecuación:

*Percepción de riesgo = $4.25 - 0.58(\text{Storytelling}) - 0.21(\text{Experiencia})$ *

Interpretación:

- Cada punto adicional en calidad de storytelling reduce 0.58 puntos la percepción de riesgo.
- Profesionales con +10 años de experiencia tienen 2.1 puntos menos de aversión al riesgo.

Pruebas A/B: Efectividad de Mensajes

Tabla C4

Intención de compra tras exposición ($n=40$)

Grupo	Tipo de Mensaje	Intención compra (1-5)	Δ vs. Grupo A	p-valor
A (n=20)	Técnico (certificaciones)	2.9 ± 0.8	-	-
B (n=20)	Testimonial (casos reales)	3.8 ± 0.6	+30%	0.004**

Análisis de Sentimiento con IA

Tabla C5

Métricas clave en redes sociales (n=1,200 comentarios)

Producto	% Asociación "Riesgo" (pre-campaña)	% Asociación "Confianza" (post-campaña)	Δ
Hutox	45%	22%	-23%
Elasty	38%	18%	-20%

Palabras claves más frecuentes (nube de palabras):

- **Pre-campaña:** "desconocido", "efectos secundarios", "experimentar".
- **Post-campaña:** "resultados", "seguro", "recomendado".

Fiabilidad de Instrumentos

Tabla C6

Consistencia Interna

Escala	α	Ítems	Interpretación
Confianza en marca	0.89	3	Excelente consistencia
Miedo al riesgo	0.81	4	Buena consistencia

Storytelling	0.92	3	Excelente consistencia
--------------	------	---	------------------------