

Factores asociados a la percepción de servicios de salud enfocados en la estética

María Camila Gómez Flórez

Tecnología en Gestión de Empresas de Salud, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, mcgomezf@escolme.edu.co

Valentina González Gómez

Administración de Empresas, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, vgonzalezg690@escolme.edu.co

Paula Andrea Rodríguez Correa

Docente investigador, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia. cies4@escolme.edu.co

Recibido: 5/06/2025 - **Aceptado:** 15/07/2025 - **Publicado:** 24/09/2025

RESUMEN

En las últimas décadas la salud estética y el bienestar personal han alcanzado una importancia en el ser humano más allá de un aspecto físico, teniendo en cuenta los diferentes debates y polémicas que surgen alrededor del mundo de estético, se busca entender las percepciones más allá de un estándar de belleza, en ese sentido se toman los múltiples servicios de salud estética como bienestar y confort en las personas. Este estudio tiene como objetivo analizar los factores que motivan a los consumidores a adquirir servicios enfocados a la belleza, para ello, se propone una encuesta con una muestra de 201 personas encuestadas ubicadas en la ciudad de Medellín y sus alrededores. El modelo de análisis utilizado es el modelo SERVQUAL que permite medir factores de satisfacción e intenciones de visitar nuevamente centros de salud estética, este modelo arroja mediciones precisas para determinar las decisiones de consumo. Se observa una relación directamente proporcional entre la satisfacción en el servicio con la intención de pretender adquirir este tipo de servicios, así mismo con la intención de volver a visitar los centros, considerando que las garantías son la clave de la percepción de un servicio de calidad, a su vez, se demuestra como otros factores se vuelven convincentes o barreras para las personas.

Palabras clave: servicios de salud; estética; satisfacción del cliente; calidad; modelo SEVRQUAL.

ABSTRACT

In the last decades, aesthetic health and personal wellbeing have reached an importance in the human being beyond a physical aspect, considering the different debates and controversies that arise around the aesthetic world, it is sought to understand the perceptions beyond a standard of beauty, in that sense the multiple services of aesthetic health are taken as wellbeing and comfort in people. This study aims to analyze the factors that motivate consumers to acquire services focused on beauty, for this, a survey is proposed with a sample of 201 respondents located in the city of Medellin and its surroundings. The analysis model used is the SERVQUAL model that allows measuring satisfaction factors and intentions to visit again

aesthetic health centers, this model yields accurate measurements to determine consumption decisions. A directly proportional relationship is observed between satisfaction with the service and the intention to purchase this type of services, as well as with the intention to visit the centers again, considering that guarantees are the key to the perception of a quality service, at the same time, it is shown how other factors become convincing or barriers for people.

Keywords: health services; esthetics; customer satisfaction; quality; SERVQUAL model.

1. INTRODUCCIÓN

Desde los años 80, la belleza y la salud han estado estrechamente vinculadas. Lo que antes era un objetivo personal enfocado en el bienestar y la calidad de vida, ha evolucionado hasta convertirse en un negocio que busca satisfacer los estándares impuestos por la sociedad. Este fenómeno social ha llevado a que muchas personas prioricen la apariencia física por encima de un buen estado de salud, en busca de la aprobación externa y una supuesta “autoestima”, impulsada por los servicios y productos que el mercado ofrece para tal fin (Díaz Rojo y Morat Marco, 2008). La afectación que genera la apariencia física se convierte en un fuerte indicador para la sociedad y posteriormente a un medio de inversión personal para quienes lo consumen (Gan, et al, 2023).

En Colombia, por ejemplo, en los últimos 10 años ha habido un notable crecimiento en el sector de los servicios de salud y belleza. El mercado ofrece una amplia variedad de opciones, desde locales físicos en centros comerciales, como centros estéticos de depilación, salones de uñas, clínicas de remodelación corporal (nariz, abdomen, glúteos), centros odontológicos, peluquerías y spas. Aunque este desarrollo ha sido clave para el éxito del sector, las redes sociales han jugado un papel fundamental, permitiendo que, a través del marketing digital (estrategias de promoción en línea), las empresas que ofrecen estos servicios alcancen a un público más amplio e influyan en las decisiones de compra de los consumidores (Alzate Gómez, 2020).

Las redes sociales han captado cada vez más la atención de personas entre los 18 y 24 años, ya que son quienes suelen estar más conectadas y al día con la tecnología. Esto se ha hecho especialmente evidente en el ámbito publicitario, donde ha impulsado significativamente la industria de la belleza. Los creadores de contenido (personas que generan material para redes para atraer o entretener personas), a través de sus perfiles, especialmente en Instagram, logran convertir en tendencia productos o servicios gracias al alto número de visitas y seguidores que alcanzan (Buelvas y Ángel, 2024). Entre los aspectos positivos de las redes sociales, destaca el valor agregado que la marca ofrece a los consumidores (Khasanah y Hidayat, 2023).

El resultado que se obtiene se genera a través del voz a voz, es decir, la difusión de opiniones o experiencias por parte de los consumidores, quienes comparten la publicidad que reciben. Esto impulsa un aumento en las compras o, al menos, en las visitas a la marca promocionada, ya que los usuarios buscan ampliar la información proporcionada por los creadores de contenido en redes sociales. Este fenómeno ocurre especialmente entre los jóvenes, quienes están en constante cambio de decisiones respecto a su apariencia y consumo de productos o servicios de belleza. En la actualidad, las opiniones de los demás tienen un gran impacto en la salud mental y emocional, promoviendo tanto estándares de belleza irrealistas como una visión más inclusiva y diversa (Buelvas y Ángel, 2024).

Pero ¿cómo logran estos creadores de contenido captar tanta atención solo a través de una pantalla? Esta es la incógnita que surge al observar cómo las empresas logran alcanzar sus objetivos de aumentar las ventas y las visualizaciones de sus productos o servicios. La clave radica en la relación influenciador-usuario, donde las herramientas digitales se adoptan como una metodología de venta fundamentada en la confiabilidad, la recomendación y el posicionamiento (González Cifuentes, 2023). La capacidad de estos creadores para generar una conexión auténtica con su audiencia, compartiendo experiencias y opiniones de manera cercana y confiable, influye directamente en las decisiones de compra de sus seguidores (Montoya Hurtado et al., 2023).

Determinar las motivaciones que llevan a la compra o consumo de servicios de belleza es necesario para entender lo que buscan los consumidores. Es importante resaltar la parte sensible que culturalmente los impulsa a comprar diversas marcas, centrándose en la credibilidad de la marca, el género del consumidor y el origen (Ramadania, et al., 2023). La apreciación psicológica influye considerablemente en la actitud y autoestima de los consumidores, y su relevancia en la sociedad se relaciona con estatus, bienestar y confort (Limbu y Ahamed, 2023). Por consiguiente, este estudio tiene como objetivo analizar los factores que motivan a los consumidores a adquirir servicios enfocados a la belleza. También, se establece la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores que motivan a las personas a adquirir servicios enfocados a la belleza?

2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES

Verse y sentirse bien en el menor tiempo posible se ha convertido en un verdadero reto tanto para las mujeres como para las clínicas estéticas, las cuales ofrecen múltiples servicios para satisfacer la alta demanda. Entre estos servicios se encuentra la toxina botulínica (TB), utilizada para reducir los signos de envejecimiento mediante inyecciones en las líneas faciales (García Monforte, 2020). La armonización orofacial y la rinomodelación son técnicas mínimamente invasivas que mejoran la forma y el aspecto de la nariz, siendo de los servicios más solicitados por quienes visitan estas clínicas (Díaz de Villabona et al., 2020). En la búsqueda de bienestar, también se observa una alta demanda de tratamientos como el bótox para la prevención y tratamiento de arrugas tempranas, rellenos con ácido hialurónico, depilaciones permanentes en todas las zonas del cuerpo y tratamientos despigmentantes (García Orozco et al., 2022).

Un reciente estudio de Calad Posada (2024) identificó seis variables de marketing que favorecen las estrategias de las organizaciones al llevar sus servicios de belleza y salud al mercado: awareness, conocimiento de marca, notoriedad, top of mind, intención de navegación e intención transaccional. La investigación de Chemello Suárez y Quiroz Mauñante (2024) determinó que el respaldo de los creadores de contenido genera un impacto significativo con su audiencia, lo cual se traduce en ingresos considerables para las marcas. Este efecto se debe a tres dimensiones: atractivo, integridad y familiaridad.

A través del enganche que se puede generar con las herramientas digitales y los factores clave que se pueden potenciar en la intención de compra de los consumidores, un artículo de Sanay Quito y Bonisoli (2024) identificó que la intención de compra se orienta hacia la aceptación de la estrategia de marketing enfocada en la personalización de la experiencia de compra, inspirando mediante la imagen reflejada y las emociones que se pueden evocar en el consumidor. Por otro lado, un artículo de investigación publicado por Arraita Mendoza et al. (2024) reafirman este hallazgo basándose en las reseñas en línea expuestas por creadores de

contenido, quienes personifican los productos logrando una conexión a distancia con los consumidores.

Dentro de la industria de la belleza, se ha detectado que los usuarios tienden a preferir servicios de belleza estética que sean económicos, rápidos y lo menos invasivos posible, con el valor agregado de la calidad en el servicio (Lienata y Pink, 2023). La satisfacción del cliente es el resultado final de la combinación de todos estos elementos, que a su vez influye en la probabilidad de ser escogidos nuevamente por los usuarios, además de superar las expectativas individuales (Zafari et al., 2017). La confiabilidad, validez y aplicabilidad son elementos diagnósticos que permiten evaluar si se superan o no esas expectativas, y proporcionan herramientas que amplían el panorama reflejando debilidades y fortalezas en todos los aspectos medibles del servicio (Siripipatthanakul, 2021).

2.1. Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es una técnica de investigación que, a través de dimensiones y factores específicos, permite medir la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y realizar un análisis de fortalezas y debilidades (Mohedano Torres et al., 2023). Este modelo fue introducido en Latinoamérica por primera vez en 1992 por Michelsen Consulting, una empresa de consultoría especializada en estudios de mercado, y el Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. Inicialmente, el enfoque del modelo estaba diseñado para empresas, pero debido a su efectividad, se expandió a sectores específicos gracias a las dimensiones que ofrecía (Numpaque Pacabaque y Rocha-Buelvas, 2016).

Lazo (2016), en su estudio sobre la percepción de la calidad del servicio, utilizó el modelo SERVQUAL para analizar el nivel de percepción de la calidad en el salón de belleza Majuya Spa. El modelo arrojó resultados sobre satisfacción, confiabilidad, empatía, responsabilidad, calidad e insatisfacción. Por otro lado, en el estudio de Cabrera Cabrera y Cabrera Rojas (2019) relacionado con las técnicas comparativas para la medición de la satisfacción en centros estéticos, se determinaron variables y dimensiones para evaluar la satisfacción o insatisfacción de los usuarios y, a su vez, pronosticar la intención de volver a acceder a estos servicios. Estos resultados se vuelven fundamentales para la toma de decisiones organizacionales.

También el modelo SERVQUAL se ha utilizado en estudios como el de Flórez Tresierra (2023) donde se determinó el nivel de calidad en la atención en una clínica dental donde el resultado arrojó percepción y expectativa de los usuarios a partir de variables como atención odontológica, percepción y expectativa por género (masculino y femenino) y calidad. Ranilla Cordova (2023) mediante el modelo SERVQUAL determinó en su estudio la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelización en los clientes de una clínica de medicina estética de la región Piura, donde el foco era la confiabilidad de los usuarios con la clínica. En la Tabla 1 se explican los factores del modelo SERVQUAL utilizados en este estudio.

Tabla 1
Factores del modelo *SERQUAL*.

Factor	Descripción	Fuente
Satisfacción del cliente	De acuerdo con la literatura, la satisfacción del cliente se refiere al sentimiento que resulta del proceso de evaluar lo que se ha recibido en comparación con lo que se esperaba. Otros autores explican que es la evaluación que hacen los clientes de un producto o servicio en términos de si ese producto o servicio ha cumplido con sus necesidades y expectativas. En ese sentido, la satisfacción del cliente se ha convertido en una de las principales preocupaciones para las organizaciones de servicio, por tanto, es fundamental explorar en el contexto de los servicios de salud estética.	Sultana et al. (2016); Zeithaml y Bitner (2003); Khan y Tabassum (2012)
Aspectos tangibles	De acuerdo con la literatura, los aspectos tangibles son elementos que incorporan la parte visible del servicio, y son percibidos como parte del proceso del servicio. Otros estudios lo denominan instalaciones físicas, así como los equipos especializados, materiales que utilizan para los procedimientos, el aspecto del personal entre otros. Dicho eso, la apariencia física de las instalaciones, equipos, materiales y personal se convierten en la primera impresión de los usuarios al momento de visitar centros de salud estética y es determinante para la toma de decisión de los usuarios a la hora de volver a seleccionarlo como primera opción.	Barragán Vásquez et al. (2022); Peñafort Mayorga et al. (2020); Villanueva Mori (2019)
Fiabilidad	Diversos estudios definen la fiabilidad como la capacidad de ejecutar un servicio bajo los estándares prometidos, garantizando discreción, cumplimiento y la integridad del proceso. Otros plantean que la fiabilidad radica en la habilidad de ofrecer el servicio pactado de manera precisa y consistente, cumpliendo con las expectativas generadas en los usuarios antes de acceder al mismo. En este sentido, la fiabilidad está estrechamente vinculada no solo a la infraestructura y la organización de los centros estéticos, sino también a la preparación y disposición del personal. Esto incluye atender de forma ágil y eficiente los requerimientos de los clientes, reflejando valores que identifican a la marca y contribuyen al servicio integral, enriqueciendo la experiencia del consumidor.	Matsumoto Nishizawa (2014); Ganga Contreras et al. (2019); Silva Treviño et al. (2021)

Garantía	<p>Según la literatura, la garantía puede definirse como las competencias y capacidades del personal, junto con su habilidad para generar confianza en los procedimientos. Algunos estudios describen este factor como la seguridad o protección percibida por los clientes al momento de adquirir un servicio, asociada a aspectos como el conocimiento del procedimiento, la profesionalidad en el comportamiento y la amabilidad del equipo. En este sentido, las garantías también se expresan a través de la confianza del cliente en el personal, permitiéndole manifestar preocupaciones, inquietudes o sugerencias con total tranquilidad</p>	<p>De Lima Galdino y Gomes da Silva (2018); Herrera Tapias y Alfaro Patron (2011); Guzmán López y Cárcamo Solís (2014)</p>
Empatía	<p>Según diversos estudios, la empatía se define como la atención personalizada que se brinda al cliente, estableciendo una conexión emocional con el entorno y generando una percepción positiva sobre los servicios ofrecidos. Además, otros enfoques describen la empatía como una habilidad para interactuar y comprender a los clientes, aportando un valor emocional agregado al servicio recibido. En este sentido, la empatía trasciende la calidad del servicio, al centrarse en una atención individualizada y minuciosa que satisface las expectativas del cliente, fomentando su deseo de volver a adquirir el servicio.</p>	<p>Becerra Cerdan (2025); Medianero Chuñocca (2022); Saldarriaga de Ruiz (2020)</p>
Voz a voz	<p>El 'voz a voz' se define en algunos estudios como una forma de comunicación informal que resulta altamente efectiva para captar futuros clientes, ya que se basa en las experiencias compartidas por otros consumidores, generando percepciones positivas o negativas sobre un establecimiento. Otros estudios lo describen como un tipo de marketing no controlado, originado por experiencias de terceros, que tiene un impacto significativo en la decisión de visitar o no un lugar, gracias a la familiaridad que crean los comentarios sobre los servicios ofrecidos, la calidad y el profesionalismo. En este contexto, el 'voz a voz' se convierte en un indicador clave de la lealtad de los clientes y un factor determinante para construir la reputación, lo cual es esencial para la rentabilidad de un negocio.</p>	<p>Santarriaga Pineda (2023)</p>

Capacidad de respuesta	Según la literatura, la capacidad de respuesta se refiere a la eficiencia y prontitud con la que se atienden las necesidades de los clientes, integrando factores como la tecnología para garantizar respuestas rápidas. Otros estudios la describen como el deseo de apoyar a los clientes y mejorar su experiencia mediante un servicio ágil y eficiente. Incluso, algunos enfoques destacan que no se limita a ofrecer respuestas rápidas, sino que busca construir un vínculo de confianza y protección hacia las necesidades del cliente. En un entorno altamente competitivo, priorizar al cliente y ofrecer respuestas oportunas y eficaces son estrategias clave para posicionar un servicio de manera positiva.	Monazami et al. (2020); Zhang et al. (2025)
Imagen del centro	Según diversos estudios, la imagen de un lugar se entiende como una representación enriquecida con atributos específicos que la hacen atractiva y generan percepciones o juicios de valor incluso antes de visitarlo y conocerlo. Algunos trabajos académicos destacan que la imagen es un elemento crítico que comunica visualmente las características de un lugar y desempeña un papel clave en el proceso de selección, como, por ejemplo, al elegir dónde realizar un procedimiento. Además, otros estudios la clasifican como un factor comparativo que influye en las percepciones y facilita la toma de decisiones.	Andrade Suárez (2011); Beltrán-Bueno y Parra-Moreno (2016); Castro Analuiza et al. (2019)
Intención de volver a visitar	La intención de regresar a un lugar está influenciada por factores determinantes como la satisfacción y la calidad del servicio ofrecido. Estudios han demostrado que, aunque el precio pagado por un servicio no es decisivo, cumplir con las expectativas del cliente sí resulta esencial. Asimismo, se ha evidenciado que la intención de volver puede estar motivada por factores externos a la satisfacción, como la ubicación geográfica o incluso un comentario negativo. En última instancia, esta intención refleja el nivel de satisfacción del cliente, quien prioriza ese lugar como su primera opción.	Ramos Ledesma (2024); Morales et al. (2018)

Nota. Elaboración propia.

3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Este estudio tiene como objetivo identificar los factores que motivan a las personas a adquirir servicios de belleza. Para ello, se lleva a cabo un análisis cuantitativo, con el propósito de determinar y evaluar los elementos clave en la decisión de consumo de estos servicios mediante datos numéricos. El estudio tiene un alcance exploratorio-descriptivo y se dirige a los

habitantes de Medellín y sus alrededores. La selección de la muestra se realizó mediante un método de muestreo no probabilístico, obteniendo un tamaño final de 201 encuestados.

3.1. Instrumento

El instrumento de recolección de información fue una encuesta, que, para garantizar una estructura adecuada, fue revisada previamente por dos expertos. Posteriormente, se realizó una prueba piloto con cinco participantes, con el fin de validar su comprensión y aplicabilidad. Una vez perfeccionado el instrumento, se llevó a cabo su difusión masiva para recolectar una muestra representativa, asegurando la obtención de resultados confiables.

Dentro del análisis se encontró que el 40,8% de los encuestados tiene entre 25 a 34 años, el 58,7% son mujeres, el 46,8% son solteros, el 24,4% cuentan con estudios técnicos, el 62,7% son trabajadores a tiempo completo, el 60,2% residen en la ciudad de Medellín, el 34,8% considera que la frecuencia para realizarse procedimientos estéticos debe ser una vez al año, el 50,2% considera frente a la influencia de las redes sociales en su intención de consumo que les interesa conocer la experiencia de otras personas, pero no es un factor determinante en su decisión, el 40,3% considera apropiado comenzar a realizarse procedimientos estéticos entre los 25 y 30 años y el 43,3% considera frente a la opción de realizarse procedimientos estéticos no invasivos que lo consideran depende el procedimiento.

En la Tabla 2 se presenta el desglose de la participación de los encuestados en la primera parte de la encuesta que corresponde a los aspectos sociodemográficos proporcionando una descripción detallada de los porcentajes mencionados previamente.

Tabla 2
Información de la muestra

Interrogante	Opción de respuesta	Participación
¿Cuál es tu rango de edad?	18 a 24 años	25%
	25 a 34 años	41%
	35 a 44 años	15%
	45 a 54 años	8%
	55 años o más	5%
	Menos de 18 años	6%
¿Con cuál género te identificas?	Femenino	59%
	Masculino	37%
	No binario	3%
	Prefiero no decirlo	1%
¿Cuál es tu estado civil?	Casado(a)	22%
	Divorciado(a)	5%
	En pareja/Unión libre	25%
	Soltero(a)	47%
	Viudo(a)	0%
¿Cuál es tu nivel de estudios?	Doctorado	0%
	Especialista	11%
	Magíster	5%
	Profesional	21%
	Secundaria	14%
	Técnico	24%
	Tecnología	23%
autónomo o independiente	11%	

¿Cuál es tu ocupación principal?	Desempleado(a)	3%
	Estudiante	11%
	Otro	2%
	Trabajador(a) tiempo completo	63%
	Trabajador(a) tiempo parcial	9%
¿En qué municipio de Antioquia resides?	Bello	10%
	Caldas	1%
	Copacabana	4%
	Envigado	7%
	Itagüí	6%
	La Estrella	3%
	Medellín	60%
	Otro	3%
	Sabaneta	4%
¿Con qué frecuencia te gustaría realizarte un procedimiento estético?	De dos a tres veces en el año	21%
	Más de 4 veces en el año	10%
	Nunca lo he considerado	34%
	Solo si surge la necesidad	0%
	Una vez en el año	35%
¿Qué tanto influyen las redes sociales en tu decisión de realizarte procedimientos estéticos?	Algo, me gusta ver experiencias de otras personas.	0%
	Algo, me interesa conocer experiencias de otras personas, pero no es un factor determinante.	50%
	Mucho, las recomendaciones en redes sociales me motivan	0%
	Mucho, las recomendaciones y contenido en redes sociales influyen directamente en mi decisión.	20%
	Nada, las redes sociales no afectan mi decisión en absoluto.	29%
¿Qué edad consideras apropiada para comenzar a realizarte procedimientos estéticos?	Entre 25 y 35 años	40%
	Entre 36 y 45 años	12%
	Más de 45 años	2%
	Menos de 25 años	7%
	No tengo edad definida, depende del procedimiento	38%
¿Qué tanto valoras la opción de realizar procedimientos estéticos no invasivos (sin cirugía)?	Algo, depende del procedimiento.	43%
	Mucho, prefiero no someterme a cirugías.	31%
	No me interesa realizarme procedimientos estéticos.	14%
	Poco, prefiero los resultados más permanentes, aunque sean invasivos	0%
	Poco, prefiero procedimientos invasivos que ofrezcan resultados más permanentes.	11%

Nota. Elaboración propia.

3.2. Variables y medidas

Teniendo en cuenta 9 factores (aspectos tangibles, fiabilidad, garantía, empatía, voz a voz, capacidad de respuesta, imagen del centro, satisfacción de los pacientes, intención de volver a visitar) cada uno con sus adecuadas medidas, basadas en descubrimientos de la literatura de Andrew Lienata y Pink (2023); Siripipatthanakul (2021) como se muestra en la tabla 3. Para medir los factores se utilizó una escala de Likert de cinco puntos, dentro de ella se estructuraron afirmaciones para cada factor, donde 1 correspondía a “*muy desacuerdo*”, 2 a “*desacuerdo*”, 3 a “*neutral*”, 4 a “*de acuerdo*” y 5 a “*muy de acuerdo*”.

Tabla 3*Tabla de factores y afirmaciones*

Factor	Medida	Descripción/afirmación
Aspectos tangibles	T1	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estéticos si el equipamiento del centro estético es moderno
	T2	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estéticos si el personal del centro estético es limpio, pulcro, ordenado y adecuado
	T3	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estéticos si la sala de espera, mesas y sillas, baños, aseos y suelos están limpios, son bonitos, cómodos y deseables
	T4	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estéticos si la limpieza y calidad de los materiales y suministros utilizados para el tratamiento son adecuadas
	T5	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estéticos si el proceso de pago de las facturas es fácil y cómodo
Fiabilidad	F1	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el procedimiento lo explica el médico(a).
	F2	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si la historia clínica se llena sin errores y se puedan encontrar fácilmente cuando se necesite
	F3	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si los precios de los servicios estéticos son justos
	F4	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si la atención se brinda sin problema y sin retrasos desde la primera visita
	F5	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el médico(a) al finalizar el procedimiento me brinda recomendaciones y consejos útiles para garantizar un buen resultado
Garantía	G1	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el médico(a) se encuentra familiarizado con los métodos más novedosos, así como las tecnologías modernas
	G2	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el médico(a) tiene suficientes habilidades y competencias para realizar los procedimientos
	G3	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el centro goza de buena reputación entre la gente
	G4	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el centro es recomendado por creadores de contenido
	G5	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el centro respeta y mantiene confidencialidad con los pacientes
Empatía	E1	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el proceso de valoración y asignación de cita es rápido y sencillo
	E2	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el personal del centro escucha las opiniones y críticas de los clientes
	E3	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si en el centro se tienen en cuenta las necesidades de los pacientes como la comodidad y emociones

	E4	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el centro presta atención a las tarifas de cada servicio y se asegura de que los valores sean adecuados
	E5	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si los profesionales me explican el procedimiento de forma amable cada vez que se requiera un procedimiento
Voz a voz	V1	Estaría dispuesto(a) a recomendar a familiares, amigos y allegados algún tipo de servicio estético de un centro específico que ya haya visitado previamente
	V2	Estaría dispuesto(a) a decir cosas positivas a mis familiares, amigos y allegados sobre un centro específico que ya haya visitado previamente
	V3	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si son recomendados por creadores de contenido que yo sigo
	V4	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si mis allegados me recomiendan el servicio
Capacidad de respuesta	S1	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si en la clínica no transcurre mucho tiempo entre los exámenes de valoración y los procedimientos de tratamiento
	S2	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si los procedimientos se realizan de forma rápida y cómoda
	S3	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el personal del centro se comporta de forma confiable y amable con los pacientes
	S4	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el profesional explica claramente las contraindicaciones durante la visita de valoración y durante el procedimiento
	S5	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el personal de apoyo y los profesionales son serviciales y atentos a resolver todas mis inquietudes
Imagen del centro	I1	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el centro tiene buenas recomendaciones en comparación a otros centros
	I2	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el centro realiza los procedimientos con prestaciones y condiciones buenas y confiables
	I3	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si los procedimientos y tratamientos son muy atractivos
	I4	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el centro cuenta con una apariencia locativa agradable
	I5	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si percibo que el centro tiene una buena ubicación geográfica, la zona es segura y el desplazamiento es fácil
Satisfacción de los pacientes	P1	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si quedé satisfecho con un procedimiento previamente adquirido
	P2	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si los precios de los procedimientos son razonables
	P3	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si en el centro la atención cumple con mis expectativas
	P4	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si las instalaciones y la instrumentación utilizada son de mi agrado
	P5	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si quedo satisfecho(a) con la atención y el resultado

Intención de volver a visitar	R1	Estaría dispuesto(a) a volver a un centro estético en el futuro si quedo satisfecho(a) con el resultado
	R2	Estaría dispuesto(a) a volver a un centro estético en el futuro y tomarlo como primera opción si quedo contento(a) con los resultados
	R3	Estaría dispuesto(a) a volver a un centro estético en el futuro a realizarme un procedimiento diferente, si previamente me realicé un procedimiento con resultado exitoso
	R4	Estaría dispuesto(a) a volver a un centro estético en el futuro si cuenta con variedad de tratamientos con igualdad de garantías al servicio previamente adquirido
	R5	Estaría dispuesto(a) a volver a un centro estético en el futuro si me hacen seguimiento postratamiento

Nota. Elaboración propia.

3.3. Consideraciones éticas

Anticipado a la aplicación de la encuesta se les explicó a los participantes que el estudio respeta plenamente los principios éticos de la investigación, asegurando la voluntariedad, confidencialidad y protección de los datos, además asegurando del derecho a retirar las respuestas en cualquier momento, así mismo la aclaración de que no existen respuestas correctas o incorrectas, todas las respuestas son materia de estudio estadístico.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

Una vez consolidados los datos obtenidos en la investigación se encuentra que, el análisis de los aspectos tangibles como se evidencia en la Tabla 4, reveló que las personas están dispuestas a adquirir servicios de salud estética cuando el centro ofrece comodidades y una experiencia visualmente satisfactoria. Estos factores se relacionan con características como limpieza, confort y orden, que no solo influyen en la percepción de calidad del servicio, sino que también pueden ser determinantes en la preferencia de los usuarios por un centro estético sobre otro.

Los resultados de la muestra indican que la modernidad del centro contribuye a generar confianza en los usuarios al momento de adquirir servicios de salud estética. En este sentido, el análisis demuestra que la percepción visual juega un papel fundamental, abarcando elementos como el mobiliario, los equipos, los uniformes, el léxico, los espacios y las formas en general del centro estético.

Tabla 4

Resultados del factor aspectos tangibles

Medida	Descripción/afirmación	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
T1	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estéticos si el equipamiento del centro estético es moderno	1%	1%	7%	43%	47%
T2	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estéticos si el personal del	1%	2%	5%	29%	63%

	centro estético es limpio, pulcro, ordenado y adecuado					
T3	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estéticos si la sala de espera, mesas y sillas, baños, aseos y suelos están limpios, son bonitos, cómodos y deseables	1%	1%	11%	38%	49%
T4	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estéticos si la limpieza y calidad de los materiales y suministros utilizados para el tratamiento son adecuadas	1%	0%	6%	29%	63%
T5	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estéticos si el proceso de pago de las facturas es fácil y cómodo	1%	1%	16%	33%	49%

Nota. Elaboración propia.

Los resultados de la muestra indican que la percepción de fiabilidad en los usuarios está estrechamente ligada a la experiencia ofrecida por los centros de salud estética como se muestra en la Tabla 3. Puntos como la historia clínica, la claridad en la explicación de los procedimientos, las recomendaciones y contraindicaciones, la relación precio-calidad y la seguridad en la atención juegan un papel fundamental en esta evaluación. Los usuarios expresan conformidad con los centros que cumplen con estas características. Además, considerando los comentarios sobre procedimientos estéticos, ya sean superficiales o más invasivos, la fiabilidad sigue siendo un factor clave para generar experiencias satisfactorias.

Tabla 5
Resultados de factor de fiabilidad

Medida	Descripción/afirmación	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
F1	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el procedimiento lo explica el médico(a).	1%	0%	8%	27%	63%
F2	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si la historia clínica se llena sin errores y se puedan encontrar fácilmente cuando se necesite	1%	1%	9%	37%	52%
F3	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si los precios de los servicios estéticos son justos	1%	1%	14%	38%	46%

F4	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si la atención se brinda sin problema y sin retrasos desde la primera visita	1%	0%	7%	34%	54%
F5	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el medico(a) al finalizar el procedimiento me brinda recomendaciones y consejos útiles para garantizar un buen resultado	1%	1%	7%	30%	61%

Nota. Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 6, se evidencia que la garantía en los procedimientos de salud estética está ligada a la confidencialidad con los pacientes (59%) y a las competencias demostradas por los profesionales (59%). Esto sugiere que los usuarios perciben mayor seguridad cuando el profesionalismo médico es evidente. Además, aunque las recomendaciones de los creadores de contenido pueden servir como referencia para explorar un centro estético, el estudio revela fluctuaciones en estas opiniones. En consecuencia, dichas recomendaciones suelen influir en la búsqueda inicial, pero no constituyen un factor determinante a la hora de elegir el lugar idóneo para procedimientos que implican cambios físicos radicales.

Tabla 6

Resultados del factor de garantía

Medida	Descripción/afirmación	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
G1	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el médico(a) se encuentra familiarizado con los métodos más novedosos, así como las tecnologías modernas	2%	1%	7%	37%	53%
G2	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el médico(a) tiene suficientes habilidades y competencias para realizar los procedimientos	1%	1%	4%	34%	59%
G3	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el centro goza de buena reputación entre la gente	1%	1%	8%	37%	52%

G4	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el centro es recomendado por creadores de contenido	8%	8%	27%	29%	27%
G5	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el centro respeta y mantiene confidencialidad con los pacientes	1%	1%	7%	32%	59%

Nota. Elaboración propia.

La percepción de confiabilidad que los pacientes tienen sobre los centros influye en su decisión de someterse a procedimientos de salud estética. La investigación revela que ciertos servicios generan mayor interés entre las personas. La Figura 1 presenta uno de los interrogantes formulados con el propósito de analizar las preferencias en procedimientos estéticos. Los resultados muestran que los tratamientos dentales (60%), los tratamientos faciales no invasivos (53%) y la depilación láser (40%) son los más demandados.

Figura 1

¿En cuáles procedimientos estéticos tienes mayor interés en realizarse?



Nota. Elaboración propia.

La empatía como se resalta en la Tabla 7, se percibe por los usuarios que desean adquirir servicios de salud estética como la amabilidad, los valores, las emociones, la comprensión y la escucha. El estudio revela que un 64% de los usuarios estarían dispuestos a acceder a estos servicios si el procedimiento les es explicado con paciencia y claridad tantas veces como sea necesario, o cada vez que deseen utilizarlo. Asimismo, un 56% valora la atención del centro en la consideración de sus necesidades y emociones, destacando la importancia de la preocupación humana en la experiencia del paciente

Tabla 7
Resultados del factor de empatía

Medida	Descripción/afirmación	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
E1	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el proceso de valoración y asignación de cita es rápido y sencillo	1%	3%	16%	39%	41%
E2	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el personal del centro escucha las opiniones y críticas de los clientes	1%	1%	10%	39%	48%
E3	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si en el centro se tienen en cuenta las necesidades de los pacientes como la comodidad y emociones	1%	1%	9%	33%	56%
E4	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el centro presta atención a las tarifas de cada servicio y se asegura de que los valores sean adecuados	0%	1%	13%	50%	50%
E5	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si los profesionales me explican el procedimiento de forma amable cada vez que se requiera un procedimiento	1%	0%	7%	27%	64%

Nota. Elaboración propia.

El estudio sobre el factor del voz a voz revela que un 57% de los usuarios consideran la posibilidad de adquirir servicios de salud estética si un familiar o amigo ha visitado previamente el lugar. La Tabla 8 demuestra que la seguridad percibida por los pacientes aumenta cuando su círculo cercano expresa satisfacción con los resultados. Por otro lado, se evidencia que el voz a voz transmitido por creadores de contenido es considerado poco confiable, ya que no representa un valor agregado significativo. Estas recomendaciones suelen tomarse únicamente como un referente, sin influir de manera determinante en la elección del centro estético.

Tabla 8
Resultados del factor de voz a voz

Medida	Descripción/afirmación	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
--------	------------------------	-------------------	------------	---------	------------	----------------

V1	Estaría dispuesto(a) a recomendar a familiares, amigos y allegados algún tipo de servicio estético de un centro específico que ya haya visitado previamente	2%	2%	18%	22%	57%
V2	Estaría dispuesto(a) a decir cosas positivas a mis familiares, amigos y allegados sobre un centro específico que ya haya visitado previamente	2%	1%	16%	32%	50%
V3	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si son recomendados por creadores de contenido que yo sigo	8%	9%	34%	32%	17%
V4	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si mis allegados me recomiendan el servicio	2%	3%	13%	45%	36%

Nota. Elaboración propia.

En la Figura 2 se evidencia el poco impacto que tienen los creadores de contenido al momento de influir en la decisión de adquirir servicios de salud estética, con un 3,5% es un factor poco determinante, comparado con la reputación del centro, la seguridad y calidad y la trayectoria del centro.

Las personas perciben mayor confiabilidad y expectativas de satisfacción en factores distintos a las recomendaciones, dando mayor peso a las emitidas por familiares y amigos sobre las de los creadores de contenido, quienes suelen tener menor credibilidad. Incluso el precio de los procedimientos tiene un impacto reducido, ya que se considera que los costos competitivos y razonables con respecto al procedimiento lo transforman en un servicio no solo de alto valor, sino también con valor agregado.

Figura 2

¿Cuáles son los factores más importantes para ti al momento de considerar un procedimiento estético?



Nota. Elaboración propia.

La manera en que los usuarios evalúan la capacidad de respuesta de un centro estético está directamente relacionada con la calidad de la experiencia que reciben. En este sentido, la Tabla 9 muestra que la satisfacción es mayor cuando se ofrece información clara y precisa. El estudio revela que un 62% de los usuarios se sienten más seguros al adquirir un servicio de salud estética si el profesional explica con detalle las contraindicaciones durante la valoración, proporcionando un panorama confiable de todos los escenarios posibles. Asimismo, un 54% considera que la resolución efectiva de sus inquietudes contribuye significativamente a su sensación de seguridad. Esto demuestra la relación positiva entre la satisfacción del paciente y su tranquilidad dentro del centro estético.

Tabla 9
Resultados de factor de capacidad de respuesta

Medida	Descripción/afirmación	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
S1	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si en la clínica no transcurre mucho tiempo entre los exámenes de valoración y los procedimientos de tratamiento	1%	4%	12%	43%	39%
S2	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si los procedimientos se realizan de forma rápida y cómoda	1%	1%	10%	44%	43%
S3	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el personal del centro se comporta de forma confiable y amable con los pacientes	1%	1%	11%	33%	54%
S4	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el profesional explica claramente las contraindicaciones durante la visita de valoración y durante el procedimiento	1%	1%	5%	29%	62%
S5	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el personal de apoyo y los profesionales son serviciales y atentos a resolver todas mis inquietudes	1%	2%	7%	36%	54%

Nota. Elaboración propia.

El estudio destaca que la imagen del centro influye significativamente en la decisión de las personas al considerar la adquisición de servicios de salud estética. Se observa en la Tabla 10 que un 62% de los usuarios estaría dispuesto a acceder a estos servicios si los procedimientos cuentan con prestaciones y condiciones confiables, un 56% si el centro tiene mejores recomendaciones en comparación con otros establecimientos, y un 52% si la apariencia locativa es agradable.

A partir de estos hallazgos, se infiere que la imagen del centro representa una ventana de percepciones valiosas para los consumidores. Sin embargo, una barrera clave es no cumplir con las expectativas iniciales. Además, se evidencia que la ubicación geográfica desempeña un papel fundamental, ya que la seguridad externa influye en la percepción del usuario antes de vivir la experiencia que se encuentra bajo el personal del centro estético.

Tabla 10
Resultados de factor imagen del centro

Medida	Descripción/afirmación	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
I1	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el centro tiene buenas recomendaciones en comparación a otros centros	1%	0%	6%	36%	56%
I2	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el centro realiza los procedimientos con prestaciones y condiciones buenas y confiables	1%	0%	7%	30%	62%
I3	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si los procedimientos y tratamientos son muy atractivos	1%	1%	15%	38%	45%
I4	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si el centro cuenta con una apariencia locativa agradable	1%	0%	9%	37%	52%
I5	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si percibo que el centro tiene una buena ubicación geográfica, la zona es segura y el desplazamiento es fácil	2%	0%	15%	44%	38%

Nota. Elaboración propia.

Los hallazgos de la investigación indican que la satisfacción del paciente está relacionada con la calidad de la atención recibida y los resultados obtenidos, reflejándose en un 60% de los

casos. Asimismo, como se muestra en la Tabla 11, un 57% de los usuarios consideran el cumplimiento de sus expectativas como un factor clave, y este mismo porcentaje estaría dispuesto a adquirir un nuevo servicio si su experiencia previa fue positiva.

La recordación y valoración de los clientes dependen en gran medida de la satisfacción experimentada al finalizar el servicio, la cual sigue generando valor incluso después de concluido, gracias al seguimiento y los procedimientos posteriores al principal. Además, el estudio destaca la importancia del análisis durante el procedimiento, ya que la tranquilidad del paciente está influenciada por la instrumentación utilizada y la metodología aplicada en un 54%.

Tabla 11
Resultados de factor satisfacción de los pacientes

Medida	Descripción/afirmación	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
P1	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si quedó satisfecho con un procedimiento previamente adquirido	1%	1%	7%	34%	57%
P2	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si los precios de los procedimientos son razonables	2%	0%	10%	40%	47%
P3	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si en el centro la atención cumple con mis expectativas	1%	0%	9%	32%	57%
P4	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si las instalaciones y la instrumentación utilizada son de mi agrado	1%	1%	9%	34%	54%
P5	Estaría dispuesto(a) a adquirir servicios de salud estética si quedo satisfecho(a) con la atención y el resultado	1%	1%	9%	29%	60%

Nota. Elaboración propia.

Tomar la decisión de regresar a un centro de salud estética es tan fundamental como la primera visita, ya que reafirma la confianza del paciente en el establecimiento. Como se muestra en la Tabla 12, la investigación revela que un 62% de los usuarios tienen intención de volver si están satisfechos con los resultados del procedimiento, un 60% si han tenido una experiencia exitosa en una intervención previa, y un 58% si reciben seguimiento postratamiento.

Estos factores están unidos con la satisfacción y el valor agregado que se ofrece a los pacientes, lo que fortalece la experiencia y la intención de retorno. Por otro lado, un 56% considera que las garantías del servicio son clave, pues reflejan la calidad del procedimiento. Sin embargo, las principales barreras para volver a un centro se encuentran en experiencias negativas y en la falta de éxito de un procedimiento.

Tabla 12
Resultados de factor intención de volver a visitar

Medida	Descripción/afirmación	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
R1	Estaría dispuesto(a) a volver a un centro estético en el futuro si quedo satisfecho(a) con el resultado	2%	1%	10%	27%	62%
R2	Estaría dispuesto(a) a volver a un centro estético en el futuro y tomarlo como primera opción si quedo contento(a) con los resultados	2%	1%	16%	30%	53%
R3	Estaría dispuesto(a) a volver a un centro estético en el futuro a realizarme un procedimiento diferente, si previamente me realicé un procedimiento con resultado exitoso	2%	2%	9%	29%	60%
R4	Estaría dispuesto(a) a volver a un centro estético en el futuro si cuenta con variedad de tratamientos con igualdad de garantías al servicio previamente adquirido	1%	1%	12%	30%	56%
R5	Estaría dispuesto(a) a volver a un centro estético en el futuro si me hacen seguimiento postratamiento	1%	1%	8%	33%	58%

Nota. Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Tras el análisis de los resultados, se concluye que la intención de adquirir servicios de salud estética, así como la decisión de regresar a un centro estético, está directamente relacionada con la satisfacción del cliente en diversos aspectos que le brindan comodidad y seguridad. La satisfacción se convierte en un valor agregado que diferencia al centro frente a su competencia. Una experiencia positiva no solo incentiva al cliente a regresar, sino que también abre la posibilidad de que explore otros servicios atractivos que ofrece el establecimiento.

Se podría afirmar que la satisfacción genera una cadena de factores sólidos que contribuyen a la fidelización del cliente. Por ello, la competencia en este sector es amplia, ya que cada servicio conserva un valor de pertenencia y calidad.

Durante el desarrollo de la investigación y el análisis de sus resultados, se identificó que todos los factores influyen en las decisiones de consumo de las personas. Sin embargo, se evidenció que algunos tienen un impacto más significativo, destacándose especialmente la satisfacción del cliente como un elemento determinante.

El voz a voz, particularmente en las recomendaciones de creadores de contenido, se identifica como una barrera en la adquisición de servicios de salud estética. Aunque este factor puede ser exitoso en otros sectores, en este caso pierde fuerza frente a necesidades e inseguridades más relevantes para los clientes, así como ante su disposición a someterse a ciertos procedimientos. Se evidencia que las experiencias compartidas por círculos más cercanos generan mayor confianza en la decisión de consumo, ya que la recomendación directa ofrece mayor credibilidad. Mientras que el estatus asociado a las recomendaciones de creadores de contenido tiende a orientarse más hacia la percepción de marca.

En el sector salud, los riesgos y patologías involucrados requieren que la elección de un servicio esté basada en factores como la prudencia y el profesionalismo de los establecimientos. Aspectos como la trayectoria, la instrumentación, los protocolos y la inocuidad del centro de salud se convierten en elementos determinantes en la decisión del cliente. En consecuencia, se observa una preferencia por tratamientos menos invasivos, que reduzcan la exposición a los riesgos asociados con las cirugías estéticas, que, aunque tienen sus recomendaciones y cuidados generan menos resistencias entre quienes desean adquirirlos, por menos invasivos se entienden los tratamientos dentales, depilaciones láser, tratamientos capilares, incluso, inyecciones faciales.

El valor monetario de los servicios estéticos pasa a un segundo plano por la percepción precio-calidad, donde para este caso los precios altos son sinónimo de calidad en cada proceso del tratamiento estético, no genera la misma confianza un proceso demasiado económico que uno más costoso y más teniendo en cuenta las tarifas del mercado, donde existe una oscilación promedio no es común y confiable encontrar servicios estéticos por menos precio.

Para finalizar, el factor de la imagen del centro se relaciona también con estas percepciones expuestas anteriormente, debido a que una ubicación neutra, y una imagen reconfortante demuestra profesionalismo y comodidad, todo esto ligado a las anteriores conclusiones, una buena idea visual amena y facilita la asesoría, explicaciones de procedimientos y atención en las recomendaciones dadas por el profesional.

Dicho esto, la calidad del servicio se centra puntualmente en la medida que cada proceso del mismo se realice bajo las condiciones seguras y estandarizadas que permitan la buena impresión del cliente.

6. REFERENCIAS

Alzate Gómez, J. F. (2020). *Modelo de negocio para la creación de una plataforma digital de servicios de belleza en Medellín* [Tesis de maestría, Universidad Eafit]. Repositorio Universidad Eafit. <https://repository.eafit.edu.co/items/30a8a334-4ce9-4574-9a34-ac32ab17ea17>

- Andrade Suárez, M. J. (2011). La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero marco teórico y estudio del caso. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(6). https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000600001
- Arraita Mendoza, M. L., Sánchez Tovar, Y. y Mendoza Flores, J. E. (2024). La influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra: un estudio comparativo en la generación millennial y centennial. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 14(26). <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a14n26.842>
- Barragán Vásquez, C. H., García Martínez, J. J. y Medina Heredia, N. V. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 11(30). <https://www.redalyc.org/journal/6379/637969396001/637969396001.pdf>
- Becerra Cerdan, Y. M. (2025). *El Efecto de la Calidad De Servicio en el Valor de Marca de la Empresa Incovik Sac, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3a508de1-8be8-4f08-a7d1-4a24258856aa/content>
- Beltrán-Bueno, M. A. y Parra-Meroño, M. C. (2016). La imagen del destino turístico: estudio en profundidad del municipio de Murcia como destino turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 9(20). <https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3039/Beltran%20y%20Parra%20%282016%29.pdf?sequence=1>
- Buelvas, M. y Ángel, G. M. (2024). *De los filtros al quirófano: un estudio del impacto de las redes sociales en la industria de la belleza* [Trabajo de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/67882>
- Cabrera Cabrera, M. C. y Cabrera Rojas, K. R. (2019). *Análisis comparativo con técnicas para medición de la satisfacción del cliente en los centros estéticos de la ciudad de Cuenca*. [Trabajo grado de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17392>
- Calad Posada, A. (2024). *Análisis de variables de mercadeo que complementan la medición del retorno de las inversiones en espacios y publicidad física para puntos de venta* [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/items/933a4f09-1554-4987-998c-dbe2ab0a3142>
- Castro Analuiza, J. C., Palacios Pérez, J. M. y Plazarte Alomoto, L.V. (2019). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *Turismo y Sociedad*, 26, 45–66. <https://doi.org/10.18601/01207555.n26.02>
- Chemello Suárez, D. M. y Quiroz Muñante, B. E. (2024). *Influencia del respaldo de celebridades, calidad percibida y confianza en la marca en la intención de compra de*

cosméticos de celebridades. [Trabajo de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/673819>

De Lima Galdino, L. y Gomes da Silva, J. (2018). Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso na empresa Marcelo Cabeleireiro e Cosméticos. *Revista Gestão e Organizações*, 3(2), <https://doi.org/10.18265/2526-2289v3n2p%25p>

Díaz de Villabona, N., Valero, N., Rincón, F., David, C., Velazco Viloria, G. J. y Solórzano, N. (2020). Rinomodelación fundamento morfológico. *Acta Bioclínica*, 10(20), 152-170. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8929505>

Díaz Rojo, J. A. y Morat Marco, R. (2008). Persuasión lingüística, salud y belleza. *Espéculo: Revista de estudios literarios*, (38), 2-14.

Flórez Tresierra, R. G. (2023). *Nivel de calidad de atención en la clínica odontológica JD estética dental desde la perspectiva del paciente, Trujillo, 2023* [Trabajo de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/33797>

Gan, H., Lu, H., Lu, E., Niu, G. y Zhou, Y. (2023). Beauty and stock market participation. *Journal of Banking & Finance*, 155, 106994. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2023.106994>

Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N. y Pedraja Rejas, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>

García Monforte, F. (2020). Marcación de los puntos de inyección con toxina botulínica en el tercio superior de la cara. *Medicina estética*, 65(4), 29-34 <https://doi.org/10.48158/MedicinaEstetica.065.04>

García Orozco, E., Calero Morote, M. J., Romero Molina, Y., Hernández Bretón, B., Ríos Lamas, P. y Beltrán Orga, M. (2022). Creación de la medicina estética. Técnicas e impacto en la sociedad actual. *Revista Sanitaria de Investigación*, 3(8). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8587154>

González Cifuentes, D. A. (2023). *El impacto de los influencers de belleza en Instagram* [Tesis de maestría, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. Repositorio Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/33914>

Guzmán López, A. y Cárcamo Solis, M. L. (2014). The assessment of quality in service: case study "Los Fresnos Family restaurant". *Acta Universitaria*, 24(3), 35-49. <https://www.redalyc.org/pdf/416/41631291004.pdf>

- Herrera Tapias, B. y Alfaro Patron, D. (2011). The new law of guarantees in the Colombian law and comparative law. *Justicia Juris.*, 7(1), 93-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4121052>
- Khan, P. y Tabassum, A. (2012). Service Quality and Customer Satisfaction of the Beauty-Care Service Industry in Dhaka: A Study on High-End Women's Parlors. *Journal of Business in Developing Nations*, 12, 32-58. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2180745
- Khasanah, A. y Hidayat, A. (2023). The Influence of Beauty Influencers in Recommending Halal Cosmetics: Examining Their Impact on Engagement, Expected Value, and Purchase Intention. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(10), 40-49. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i101140>
- Lazo, A, M. (2016). *Percepción de la calidad de servicio en el salón de Belleza Majuya Spa, San Borja 2016* [Trabajo de pregrado, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Universidad Alas Peruanas. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/765>
- Lienata, A. y Pink, M. (2023). The Effect of Service Quality and Clinic Image on Satisfaction to Mediate Revisit Intention and Loyalty in Beauty Clinic Industry. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(4), 551-563. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1735>
- Limbu, Y. B. y Ahamed, A. F. (2023). What Influences Green Cosmetics Purchase Intention and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda. *Sustainability*, 15(15). <https://doi.org/10.3390/su151511881>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, (34), 181-209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Medianero Chuñocca, D.M. (2022). *Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes de la Empresa Salón de Belleza Giselle Spa, La Molina - 2021* [Trabajo de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2408/Medianero%20Chu%C3%B1occa%20Dania%20Maribel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mohedano Torres, E. J., Echeverría Ríos, O. M., Martínez Hernández, M. y Lezama León, M. H. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la Calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19). <https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
- Monazami, A., Karami, F. y Shahbazi M. (2020). Quality assessment of Physical Education in Shahriar city based on SERVQUAL model. *SPORT TK-EuroAmerican Journal of Sport Sciences*, 9(2), 125–128. <https://doi.org/10.6018/sportk.431211>
- Montoya Hurtado, A. M., Restrepo Chaverra, L. V., Loaiza Serna, V. y Morione Vargas, Y. M. (2023). *El Impacto de la Publicidad en las Empresas Comerciales de Belleza y Cosméticos a Través de Influencers en Colombia en las Generaciones Milenial Y Z* [Trabajo de pregrado, Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia]. Repositorio Digital TdeA. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/4684>

- Morales, J. R., Arévalo, D. X., Padilla, C. P. y Bustamante, M. A. (2018). Nivel de satisfacción e intención de repetir la visita turística. El caso del Cantón Playas, en Ecuador. *Información tecnológica*, 29(1), 181-192. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000100181>
- Numpaque-Pacabaque, A. y Rocha-Buelvas, A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 64(4), 715-720. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v64n4.54839>
- Peñafort Mayorga, V. A., Ramírez Cobos, E. T., García-Méndez, S. (2020). Calidad del servicio en una clínica de Bucaramanga bajo la aplicación del Modelo Servqual. *Revista Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas*, 10(1), 54-63. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/452/4522471005/index.html>
- Ramadania, R., Suh, J., Rosyadi, R., Purmono, B. B. y Rahmawati, R. (2023). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2229551. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229551>
- Ramos Ledesma, L. E. (2024). *El papel de la autenticidad y el apego del turista sobre su intención de visitar Machupicchu* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/201871>
- Ranilla Cordova, J. P. (2023). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de una clínica de medicina estética de la región Piura, año 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112099>
- Saldarriaga de Ruiz, V. D. Y. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los salones de belleza-spa talara, año 2020*. [Trabajo de pregrado, Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21635/CALIDAD_DEL_SERVICIO_Y_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_YARLEQUE_SALDARRIAGA_VANIA_DANAE.pdf?sequence=3
- Sanay Quito, S. N. y Bonisoli, L. (2024). Fast fashion en Centennials: Factores clave en la decisión de compra del consumidor. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 8(4), 8139-8158. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12981
- Santarriaga Pineda, M. D., Mercado González, J. y Soto Ramírez, F.C. (2023). Riesgo, Calidad del Servicio y Recomendación Boca en Boca de Pacientes Covid 19 Hospitalarias. *Investigación administrativa*, 52(132). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2448-76782023000200002&lng=es&nrm=iso&tlng=en
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E. y Delgado- Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente:

- un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Siripipatthanakul, S. (2021). Service Quality, Patient Satisfaction, Word-Of-Mouth, and Revisit Intention in A Dental Clinic, Thailand. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(5), 832-841.
www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd43943.pdf
- Sultana, S., Islam, T. y Das, S. (2016). Measuring Customer Satisfaction through SERVQUAL Model: A Study on Beauty Parlors in Chittagong. *European Journal of Business and Management*, 8(35), 97-108.
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/34470>
- Villanueva Mori, F. (2020). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019* [Trabajo de pregrado, Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/items/7458fef5-9b0b-4a2e-86cf-7fb5897f3206>
- Zafari, N., Hasanzadeh, S. y Dadras, M. (2017). The Most Influential Factors on Customers' Satisfaction in Skin & Beauty Clinics. *Kateb Quarterly (Scientific - Research)*, 4(5), 173-190. <https://research.kateb.edu.af/dari/wp-content/uploads/sites/2/2018/06/The-Most-Influential-Factors-on-Customers%E2%80%99-Satisfaction-in-Skin-Beauty-Clinics.pdf>
- Zeithaml, V. A. y Bitner, M. J. (2003). *Marketing de servicios: integración del enfoque al cliente en toda la empresa*. 3a ed. Irwin McGraw-Hill.
- Zhang, Y., Sun, F., Zhang, X. y Ma, X. (2025). ¿Are Multiple information sources better? The effect of multiple physicians in online medical teams on patient satisfaction. *Information Processing & Management*, 62(1).
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2024.103889>