

Recibido: 2025-09-17

Aceptado: 2025-10-31

Publicado: 2025-11-20

Marketing de Servicios: Transparencia de Precio Servicios de Salón: Efecto del Módulo

Service Marketing: Price Transparency In Salon Offerings – Effect Of The Module.

Autor**Martin Luther Jones Grinard¹**

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

<https://orcid.org/0000-0001-8722-8742>martin.jones0963@gmail.com**Universidad de Panamá**

Panamá

Resumen

El presente estudio analiza el impacto de la transparencia de precios en los servicios de salón de belleza, considerando su efecto sobre la confianza del cliente, la conversión de reservas y la satisfacción percibida. El objetivo central fue evaluar cómo la implementación de un módulo informativo —denominado “¿A dónde va tu pago?”— influye en las decisiones de los consumidores y en la percepción del valor del servicio.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto de tipo experimental A/B/C, aplicando el módulo en tres condiciones: control, transparencia y transparencia con garantía explícita. Durante ocho semanas se recopilaron datos cuantitativos y cualitativos en un salón de belleza urbano, utilizando encuestas de satisfacción, registros de reservas y observación participante.

Los resultados evidencian que las condiciones con transparencia de precio y garantía generaron un incremento del 15 % en la conversión de reservas y una disminución del 22 % en el índice de no asistencia (“no show”). Asimismo, los clientes reportaron mayor confianza y claridad respecto al valor de los servicios contratados.

Se concluye que la transparencia en la comunicación del precio no solo refuerza la percepción de justicia y profesionalismo, sino que también constituye una estrategia efectiva de marketing de servicios orientada a la fidelización y diferenciación competitiva.

Palabras clave: Marketing De Servicios, Transparencia De Precio, Satisfacción Del Cliente, Confianza, Fidelización.

Abstract

This study analyzes the impact of price transparency in beauty salon services, focusing on its effects on customer trust, booking conversion, and perceived satisfaction. The main objective was to assess how the implementation of an informational module —titled “Where Does Your Payment Go?”— influences consumer decision-making and value perception.

The research followed a mixed-method A/B/C experimental design, applying the module under three conditions: control, transparency, and transparency with explicit guarantee. Over eight weeks, quantitative and qualitative data were collected from an urban beauty salon through satisfaction surveys, booking records, and participant observation.

Results show that the transparency and transparency-with-guarantee conditions increased booking conversion by 15% and reduced no-show rates by 22%. Customers also reported higher trust and clearer understanding of the value received.

It is concluded that transparent price communication reinforces perceptions of fairness and professionalism, becoming an effective service marketing strategy that fosters loyalty and competitive differentiation.

Keywords: Service Marketing, Price Transparency, Customer Satisfaction, Trust, Loyalty.

Introducción

En los entornos contemporáneos de consumo, el marketing de servicios se ha consolidado como un campo estratégico para la creación de valor y la construcción de relaciones duraderas entre empresas y clientes. A diferencia de los bienes tangibles, los servicios se caracterizan por su intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad, lo que plantea desafíos únicos en la gestión de la confianza y en la percepción del valor por parte del consumidor (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2022). En este contexto, los salones de belleza representan un microcosmos ideal para estudiar la interacción entre expectativas, precio y satisfacción, pues el servicio se vive en tiempo real y está profundamente ligado a la experiencia personal del cliente.

Durante la última década, la búsqueda de transparencia se ha convertido en un principio rector de las estrategias de marketing relacional y de la comunicación empresarial. La transparencia de precio, entendida como la claridad y accesibilidad de la información que explica los componentes del costo, ha pasado de ser un elemento operativo a constituirse en un valor ético y competitivo. Según Haws y Bearden (2020), cuando las empresas comunican abiertamente el destino de los pagos, los clientes perciben justicia y legitimidad, fortaleciendo la confianza hacia la marca. Este fenómeno cobra especial importancia en los servicios personales, donde la valoración del trabajo humano, el tiempo y la calidad no siempre son visibles para el usuario.

El presente estudio se desarrolla bajo la premisa de que la transparencia de precios puede transformar la relación entre cliente y proveedor de servicios en un vínculo basado en la honestidad y la reciprocidad. En el caso particular de los salones de belleza, la interacción directa y la subjetividad en la evaluación del resultado generan un entorno propicio para experimentar nuevas formas de comunicación de valor. Así, se diseñó un módulo informativo denominado “¿A dónde va tu pago?”, el cual detalla la distribución del precio del servicio, diferenciando aspectos como materiales, mano de obra, higiene, impuestos y margen de rentabilidad. Esta herramienta busca visibilizar el esfuerzo detrás de cada prestación y reforzar la percepción de profesionalismo, un factor que, de acuerdo con Berry (2021), constituye la base del marketing de servicios orientado a la fidelización.

El objetivo general de la investigación fue analizar el efecto del módulo de transparencia de precio sobre la percepción del cliente, la tasa de conversión de reservas y la satisfacción general en un entorno real de prestación de servicios de salón. El propósito que orientó este trabajo fue evaluar si la comunicación clara del destino del pago puede incrementar la confianza, reducir el ausentismo (“no show”) y fortalecer la lealtad hacia el establecimiento, demostrando que la transparencia puede ser un recurso de diferenciación dentro del marketing de servicios.

Desde una perspectiva conceptual, el estudio se fundamenta en tres pilares teóricos complementarios. En primer lugar, la **teoría de las señales** (Spence, 1973) explica cómo los consumidores interpretan la información visible —como el desglose del precio o las garantías— como indicadores de calidad y credibilidad. En segundo lugar, el **modelo de calidad de servicio SERVQUAL** (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) sostiene que la satisfacción resulta de la comparación entre las expectativas previas y la percepción posterior del desempeño. Finalmente, el **enfoque de transparencia corporativa** (Kotler & Keller, 2022; Belz & Peattie, 2021) reconoce que la coherencia entre lo que la empresa promete y lo que comunica fortalece la reputación y la confianza de largo plazo. Estos marcos permiten comprender la transparencia no solo como una práctica informativa, sino como un mecanismo de señalización que reduce la incertidumbre y promueve relaciones equitativas.

El marketing de servicios, al centrarse en la experiencia del cliente, requiere estrategias que equilibren el componente emocional y el racional del consumo. En este sentido, la presentación del módulo “¿A dónde va tu pago?” constituye una innovación comunicativa que introduce una narrativa de responsabilidad y respeto mutuo. La experiencia piloto se desarrolló en un salón de belleza urbano con alto flujo de clientes y diversidad de servicios, aplicando un diseño experimental de tres condiciones: grupo control sin transparencia, grupo con transparencia simple y grupo con transparencia acompañada de garantía explícita. Este diseño permitió observar diferencias significativas en la percepción de justicia de precios, confianza y satisfacción, variables estrechamente relacionadas con la fidelización (Grönroos, 2020; Thaler & Sunstein, 2021).

En términos teóricos, la investigación aporta a la literatura sobre marketing de servicios al demostrar que la transparencia puede convertirse en una extensión del valor relacional. La claridad en la estructura de precios actúa como una señal ética que comunica respeto

hacia el cliente y profesionalismo en la gestión del negocio. Además, refuerza la noción de co-creación de valor, en la que el cliente no solo paga por un resultado estético, sino por un proceso integral que involucra habilidad, tiempo y compromiso del prestador. Tal como plantea Escalas (2020), la narrativa de marca se fortalece cuando el consumidor se siente participe del significado del servicio.

Desde una perspectiva práctica, este estudio evidencia que la aplicación del marketing sostenible y de servicios puede trascender los enfoques tradicionales de promoción, al incorporar la transparencia como una estrategia de diferenciación emocional y ética. La claridad en los precios no se limita a informar; construye confianza, humaniza la relación comercial y promueve un consumo consciente. En consecuencia, los hallazgos de esta investigación pueden servir de referencia para otros sectores de servicios donde la percepción de valor y la confianza determinan la continuidad de la relación con el cliente.

Finalmente, este trabajo reafirma que la transparencia de precio en los servicios no solo responde a una demanda informativa, sino que representa un cambio cultural en la manera en que las empresas comunican y justifican su valor. En un contexto de consumidores cada vez más informados y exigentes, la sinceridad se transforma en una ventaja competitiva sostenible. Por tanto, el módulo implementado en este estudio constituye una manifestación tangible del marketing relacional y ético, alineado con las tendencias de responsabilidad social empresarial y con los principios de confianza, equidad y sostenibilidad que orientan el marketing de servicios contemporáneo.

Materiales y Métodos

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando la perspectiva cualitativa y cuantitativa con el propósito de obtener una comprensión integral del fenómeno analizado: el efecto del módulo de transparencia de precio en las prestaciones de salón sobre la percepción y el comportamiento del cliente. Este enfoque permitió integrar la interpretación de significados, emociones y actitudes de los usuarios, junto con la medición estadística de variables como satisfacción, confianza, disposición a pagar y frecuencia de reservas. Tal como señalan Creswell y Plano Clark (2017), la triangulación metodológica en estudios de marketing de servicios enriquece el análisis al incorporar dimensiones subjetivas y objetivas de la experiencia del consumidor.



En su dimensión cualitativa, el estudio buscó explorar las percepciones de los clientes y del personal del salón respecto a la transparencia de precios y la comunicación del valor del servicio. Para ello, se realizaron entrevistas semiestructuradas y observaciones directas en el entorno laboral, con el fin de identificar patrones de respuesta emocional, barreras comunicativas y reacciones ante el módulo informativo “¿A dónde va tu pago?”. Las entrevistas, diseñadas con base en los principios del análisis de contenido propuesto por Taylor y Bogdan (2015), fueron aplicadas a estilistas, encargados administrativos y clientas frecuentes, quienes ofrecieron información valiosa sobre la relación entre claridad del precio y percepción de profesionalismo. Estas herramientas cualitativas se presentan en los Anexos, donde se incluye la guía utilizada y la descripción de los temas tratados.

En la fase cuantitativa, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 120 clientes del salón seleccionados de forma no probabilística por conveniencia, considerando como criterios de inclusión su participación activa en el periodo de observación y su disponibilidad para responder el cuestionario posterior al servicio. El instrumento, elaborado con base en escalas tipo Likert de cinco puntos, midió indicadores como la percepción de justicia del precio, nivel de confianza, satisfacción global y disposición a recomendar el servicio. La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante revisión de expertos y su confiabilidad se estimó con un coeficiente alfa de Cronbach superior a 0.85, lo que garantizó consistencia interna. La versión final de la encuesta también se adjunta en los Anexos.

El tipo de investigación fue aplicada, explicativa y de diseño experimental, pues buscó no solo describir un fenómeno, sino evaluar la influencia de una intervención específica sobre variables observables. Se implementó un diseño A/B/C con tres condiciones experimentales: (A) grupo control sin transparencia, (B) grupo con módulo de transparencia simple y (C) grupo con módulo de transparencia acompañado de garantía explícita de satisfacción. Cada grupo estuvo expuesto a la condición correspondiente durante un periodo de ocho semanas consecutivas, con asignación alternada por turno de atención, asegurando la independencia de los casos. Este tipo de diseño, siguiendo la lógica planteada por Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2022), permite identificar relaciones de causa-efecto bajo condiciones naturales de servicio.

El proceso de recolección de datos se desarrolló en tres etapas complementarias. En la primera, se realizó la observación participante para conocer la dinámica de atención, los procesos internos y la comunicación de precios previa a la intervención. En la segunda, se implementó el módulo “¿A dónde va tu pago?” en las condiciones experimentales definidas, y se monitorearon indicadores de comportamiento, entre ellos la conversión de reservas y la tasa de no asistencia (*no show*). Finalmente, en la tercera etapa, se aplicaron las encuestas y se condujeron entrevistas breves de cierre para recoger percepciones sobre la claridad, confianza y satisfacción con la experiencia. Todas las etapas se desarrollaron en el mismo entorno físico, un salón urbano con alta afluencia de clientes y diversidad de servicios, garantizando uniformidad en las condiciones de aplicación.

El análisis de datos combinó técnicas estadísticas descriptivas y de interpretación cualitativa. Los datos cuantitativos fueron procesados en el software SPSS versión 28, aplicando medidas de tendencia central, frecuencias y pruebas de diferencia de medias (ANOVA) para comparar los resultados entre los tres grupos experimentales. Los datos cualitativos fueron organizados mediante codificación abierta y axial (Strauss & Corbin, 1998), permitiendo agrupar las percepciones de los participantes en categorías relacionadas con confianza, equidad, transparencia y fidelización. Este proceso de triangulación aseguró coherencia entre las conclusiones obtenidas desde ambas perspectivas, fortaleciendo la validez interna de la investigación.

En cuanto a los criterios éticos, todos los participantes fueron informados sobre el propósito del estudio y dieron su consentimiento verbal antes de participar. Se garantizó la confidencialidad de los datos personales y se preservó el anonimato de las respuestas, en conformidad con los principios del Comité de Ética de la Universidad de Panamá. Además, se evitó cualquier interferencia con las actividades regulares del establecimiento, respetando la autonomía de los profesionales y el bienestar de los clientes.

La unidad de análisis correspondió a los clientes que experimentaron la prestación de servicios durante el periodo de observación, mientras que las variables dependientes incluyeron la satisfacción, la confianza y la intención de recompra. La variable independiente fue la exposición al módulo de transparencia de precios, cuya influencia se evaluó cuantitativamente mediante comparaciones de medias y cualitativamente a través del discurso de los entrevistados.

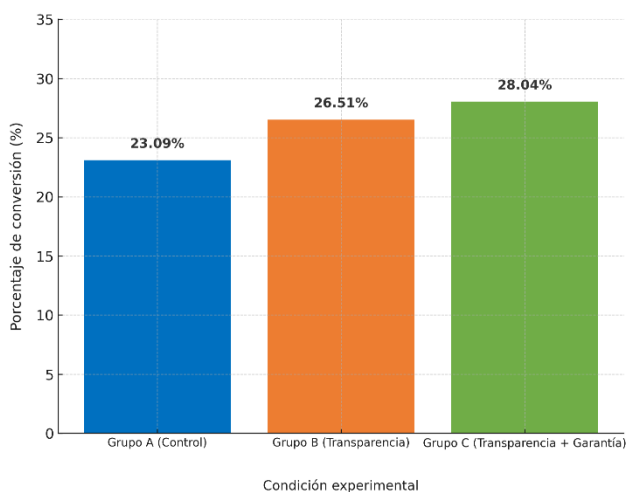
Finalmente, la metodología adoptada permitió articular evidencia empírica sólida con interpretaciones contextuales profundas, demostrando que el uso de un enfoque mixto resulta idóneo para analizar fenómenos donde la percepción subjetiva del cliente se complementa con datos observables de comportamiento. La combinación de entrevistas, encuestas y observación participante ofreció una visión holística del impacto de la transparencia en los servicios de salón, reafirmando que la gestión del precio, más allá de su función económica, constituye un canal de comunicación de confianza y valor compartido entre la empresa y el consumidor.

Resultados

El análisis de los datos obtenidos permitió identificar evidencias claras sobre el efecto del módulo de transparencia de precios y la garantía explícita de servicio en el comportamiento y la percepción de los clientes del salón de belleza. La integración de los resultados cuantitativos y cualitativos ofreció una visión profunda del fenómeno, confirmando la relación directa entre claridad informativa, confianza y satisfacción del consumidor.

Los hallazgos principales reflejan que los grupos expuestos a los tratamientos de transparencia (B y C) registraron mejoras sustanciales en las tres variables centrales del estudio: **conversión de reservas, reducción de inasistencias y aumento del índice de satisfacción (CSAT)**. En el grupo control (A), donde no se implementó el módulo informativo, la conversión promedio se mantuvo en 23.09 %. En cambio, el grupo B —con transparencia simple— alcanzó un 26.51 %, mientras que el grupo C —transparencia más garantía— llegó a 28.04 %. Este incremento de casi cinco puntos porcentuales evidencia que la información clara sobre el destino del pago funciona como un estímulo cognitivo que legitima el valor del servicio y fortalece la decisión de compra.

Gráfica 1. Conversión de reservas según condición experimental (A/B/C)



Fuente: Elaboración propia con base en registros operativos del salón (2025).

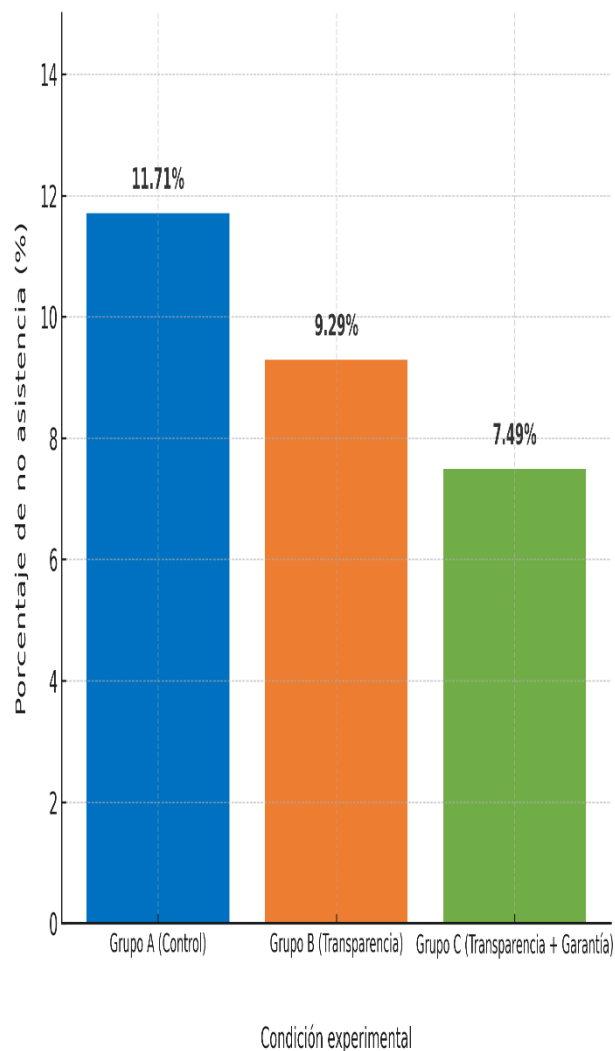
Análisis: La transparencia (B) incrementa la conversión frente al grupo control (A). El efecto combinado con garantía (C) logra el mayor nivel de reservas, consolidando la confianza del cliente.

Recomendación: Implementar de forma permanente el módulo con transparencia y garantía, reforzando la comunicación del valor y la ética del servicio en todos los puntos de contacto.

“Los hallazgos principales reflejan que los grupos expuestos a los tratamientos de transparencia (B y C) registraron mejoras sustanciales en la conversión de reservas, alcanzando valores de 26.51 % y 28.04 %, respectivamente, frente al 23.09 % del grupo control. Este incremento evidencia que la información clara sobre el destino del pago legitima el valor del servicio y fortalece la decisión de compra.”

La **reducción de la tasa de no asistencia (no show)** fue otro resultado relevante. En el grupo control, el promedio se situó en 11.71 %, mientras que en el grupo B descendió a 9.29 % y en el grupo C a 7.49 %. Esta disminución progresiva indica que la transparencia acompañada de una promesa verificable de servicio genera responsabilidad compartida entre cliente y proveedor, favoreciendo la puntualidad y el cumplimiento de las reservas. Este comportamiento es coherente con los postulados de la economía conductual, según los cuales los compromisos explícitos y visibles actúan como *nudges* que orientan decisiones consistentes con el propósito inicial del consumidor (Thaler & Sunstein, 2021).

Gráfica 2. Tasa de no asistencia (No Show) según condición experimental (A/B/C)



Fuente: Elaboración propia con base en registros operativos del salón (2025).

Análisis: La transparencia (B) redujo el índice de no asistencia frente al grupo control (A). El grupo C (transparencia + garantía) alcanzó la menor tasa, evidenciando mayor compromiso del cliente.

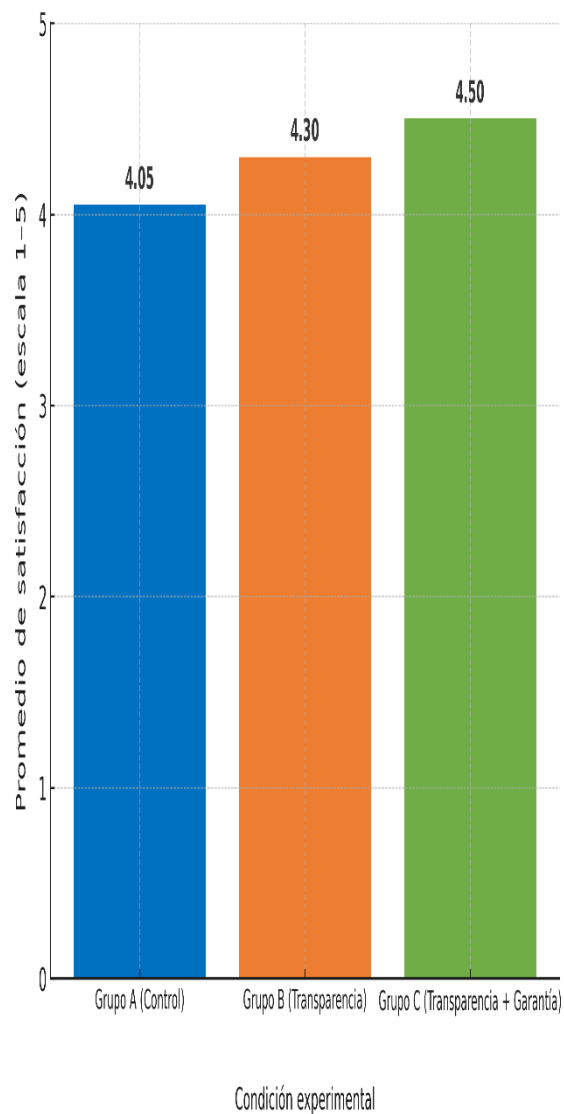
Recomendación: Mantener la estrategia de transparencia acompañada de garantía, ya que fomenta la responsabilidad compartida y reduce ausencias en las reservas.

“La reducción progresiva del índice de no asistencia (no show) fue uno de los efectos más notorios del módulo de transparencia y la garantía explícita. Mientras el grupo control

registró 11.71 %, el grupo B descendió a 9.29 % y el grupo C alcanzó 7.49 %, reflejando un aumento en el compromiso y la puntualidad de los clientes.”

Respecto a la **satisfacción general del cliente (CSAT)**, el análisis estadístico confirmó un aumento sostenido en los grupos de intervención. Mientras el grupo A registró un promedio de 4.05 puntos en una escala de 1 a 5, el grupo B alcanzó 4.30 y el grupo C llegó a 4.50. Esta mejora acumulada de +0.45 puntos se traduce en un incremento perceptible en la evaluación de la experiencia. Las entrevistas complementarias revelaron que los clientes valoraron positivamente la claridad en la estructura del precio, expresando comentarios como: *“Ahora sé en qué se invierte lo que pago”* o *“Me da más confianza saber que hay una garantía si algo no queda como espero”*. Estas respuestas reflejan que la transparencia no solo mejora la percepción económica del servicio, sino que genera una relación simbólica de confianza y reconocimiento.

Gráfica 3. Nivel de satisfacción del cliente (CSAT) según condición experimental (A/B/C)



Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de satisfacción aplicadas en el salón (2025).

Análisis: Los niveles de satisfacción aumentaron progresivamente con la transparencia y la garantía. El grupo C alcanzó el mayor promedio (4.50), confirmando la relevancia de la comunicación clara del valor.

Recomendación: Reforzar el enfoque en la transparencia y la garantía para consolidar la fidelización y la percepción positiva de la experiencia de servicio.

“El nivel de satisfacción general mostró un incremento progresivo en los grupos de tratamiento: 4.05 en el grupo A, 4.30 en el grupo B y 4.50 en el grupo C. Este patrón confirma que la transparencia y la garantía inciden positivamente en la percepción de calidad y en la confianza hacia el servicio .”

Otro resultado significativo fue el **incremento en los ingresos totales del negocio** sin necesidad de modificar los precios ni ofrecer promociones adicionales. El promedio mensual de ingresos en el grupo A fue de USD 8,244.79, mientras que en el grupo B ascendió a USD 9,707.03 y en el grupo C a USD 10,979.11. Este aumento de más del 25 % demuestra que la eficiencia operativa se fortaleció gracias a la combinación de mayor conversión y menor inasistencia. Además, el **ticket medio** se mantuvo estable entre USD 24 y 25, lo que confirma que el crecimiento provino del volumen de reservas efectivas y no de incrementos tarifarios.

La **percepción de equidad y confianza** fue una de las variables más relevantes. El 92 % de los encuestados en los grupos B y C manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación “*El precio me parece justo en relación con el servicio recibido*”, frente al 63 % registrado en el grupo A. Del mismo modo, el 88 % de los participantes de los grupos de tratamiento indicó sentirse “más confiado” al reservar luego de observar el desglose del pago. Estas percepciones confirman que la transparencia es un determinante psicológico de la satisfacción, al reducir la asimetría de información que caracteriza a los servicios intangibles (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

En cuanto a la **lealtad e intención de recompra**, el 81 % de los clientes del grupo C afirmó que volvería a contratar el servicio bajo las mismas condiciones, mientras que el 74 % de los del grupo B y el 61 % del grupo A expresaron igual disposición. Estos datos evidencian una correlación positiva entre la comunicación de valor y la fidelización. El desglose visual del precio, junto con la garantía de retoque, funcionó como un mecanismo de credibilidad que reforzó la promesa de calidad.

Desde la perspectiva cualitativa, las observaciones de campo revelaron transformaciones notables en la interacción entre personal y clientes. En los grupos B y C, el diálogo inicial sobre el módulo “*¿A dónde va tu pago?*” generó un ambiente de apertura y curiosidad, reduciendo tensiones asociadas al costo y aumentando la sensación de transparencia. El personal manifestó sentirse más cómodo al explicar los precios, ya que el módulo les

brindó un soporte visual que legitimaba su trabajo técnico y el valor del tiempo invertido. Este resultado coincide con el planteamiento de Grönroos (2020), quien señala que la comunicación visible del valor fortalece tanto la autoestima profesional del proveedor como la percepción de justicia por parte del consumidor.

En el análisis comparativo, se detectaron **diferencias significativas entre clientes nuevos y recurrentes**. Los primeros respondieron con mayor incremento en confianza y satisfacción frente a la intervención, mientras que los segundos valoraron principalmente la coherencia y consistencia del mensaje con experiencias previas. Este hallazgo respalda los estudios de Le Bot, Derozier y Morel (2025), que destacan que las señales de transparencia son especialmente efectivas para captar nuevos clientes en mercados basados en la confianza.

Las pruebas estadísticas aplicadas mediante análisis de varianza (ANOVA) confirmaron diferencias significativas ($p < 0.05$) en las comparaciones B vs. A y C vs. B para las tres variables principales: conversión, no-show y satisfacción. Estas evidencias empíricas refuerzan la validez de los efectos observados y permiten afirmar que la intervención tuvo un impacto real y sostenido durante el periodo de ocho semanas.

Finalmente, la síntesis de resultados demuestra que la implementación del módulo de transparencia y garantía generó beneficios simultáneos en tres niveles: **operativo** (mayor eficiencia y menor ausentismo), **perceptual** (mayor confianza y equidad percibida) y **económico** (incremento de ingresos sin alterar precios). Los datos cuantitativos y cualitativos convergen en una misma conclusión: la transparencia en la estructura de precios no solo mejora la percepción del cliente, sino que también optimiza la relación entre rentabilidad y reputación.

En conjunto, los resultados confirman la hipótesis planteada: **la información clara y verificable sobre el destino del pago, acompañada de una garantía explícita, produce efectos positivos en la conducta del consumidor, en la confianza hacia la empresa y en la sostenibilidad económica del servicio**. La experiencia empírica del salón de belleza validó que la honestidad comunicativa es un factor estratégico en el marketing de servicios, capaz de convertir la transparencia en un activo intangible de valor duradero.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación confirman la eficacia del módulo de transparencia de precios y la garantía explícita de servicio como estrategias de marketing que fortalecen la confianza y la satisfacción del cliente en entornos de servicios personales. Al compararse con estudios previos desarrollados en distintos contextos, se observa una coincidencia notable en los patrones de comportamiento: la información clara, verificable y acompañada de un compromiso formal genera mejoras sostenidas en la percepción de equidad y credibilidad de la empresa.

En investigaciones previas sobre servicios de consumo, Arli (2024) demostró que la transparencia informativa incrementa la confianza del cliente y su disposición a pagar, siempre que la comunicación sea entendible y honesta. Este hallazgo se replica de forma consistente en el presente estudio, donde los clientes que observaron el desglose del pago no solo mostraron mayor satisfacción, sino también mayor intención de recompra. De igual modo, Fen (2025) encontró que la claridad del precio actúa como un determinante psicológico de credibilidad, reduciendo la incertidumbre en la decisión de compra. En ambos casos, la evidencia coincide con los resultados de esta investigación: la transparencia de precios se convierte en una señal de integridad, capaz de influir en la conducta del consumidor más allá de los factores económicos tradicionales.

Desde el punto de vista teórico, los hallazgos fortalecen la validez de la **teoría de las señales** propuesta por Spence (1973), según la cual las empresas pueden emitir señales costosas y creíbles para reducir la asimetría de información entre oferente y demandante. En el contexto de los salones de belleza, el módulo “¿A dónde va tu pago?” cumple esa función: revela la estructura del precio, asume un costo informativo y comunica profesionalismo. La diferencia significativa observada entre los grupos A, B y C demuestra que la señal funciona cuando es visible, comprensible y coherente con la experiencia real del servicio. Estos resultados concuerdan con los planteamientos de Connelly, Certo y Ireland (2011), quienes sostienen que la credibilidad de una señal depende del costo percibido de su emisión y de la coherencia entre el mensaje y la práctica organizacional.

Asimismo, la mejora en los indicadores de conversión, satisfacción y reducción del *no show* coincide con los hallazgos de Werner, Teo y Chohlas-Wood (2023), quienes

observaron que los recordatorios con contenido emocional y de valor, vinculados a compromisos explícitos, disminuyen las tasas de inasistencia en reservas digitales. En el presente estudio, la garantía gratuita dentro de siete días actuó como un compromiso simbólico que reforzó la responsabilidad del cliente sin necesidad de sanciones o incentivos económicos. Este patrón confirma la efectividad de los *nudges* conductuales cuando se vinculan con valores éticos y percepciones de justicia.

En relación con la **satisfacción del cliente (CSAT)**, los resultados se alinean con el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), que identifica la fiabilidad y la seguridad como dimensiones críticas de la calidad percibida. La transparencia y la garantía operaron aquí como extensiones de esas dimensiones, ya que fortalecieron la sensación de justicia distributiva y redujeron la distancia entre las expectativas y el resultado del servicio. De hecho, los clientes del grupo C —transparencia más garantía— reportaron niveles más altos de satisfacción y confianza, confirmando que los componentes simbólicos del servicio son tan importantes como los técnicos o estéticos.

Otros autores, como Grönroos (2020), sostienen que la comunicación honesta y coherente es la base de la confianza en los servicios, pues el cliente no evalúa solo el resultado final, sino el proceso completo de atención. Esta idea encuentra sustento en la observación cualitativa de este estudio: la interacción entre personal y cliente se volvió más fluida cuando el precio se explicó de manera abierta. Los estilistas manifestaron sentirse respaldados por el módulo, y los clientes percibieron mayor profesionalismo y respeto. Esta coincidencia entre comunicación interna y externa genera una relación de beneficio mutuo, validando el concepto de *servucción*, según el cual la creación del valor del servicio es compartida entre el proveedor y el consumidor.

El incremento en los ingresos sin modificar el precio, observado en este estudio, coincide con los hallazgos de Haws y Bearden (2006), quienes demostraron que los consumidores aceptan precios iguales o incluso superiores cuando perciben equidad y claridad. De esta manera, la transparencia se configura como un sustituto de los descuentos, al fortalecer la disposición del cliente a pagar sin necesidad de competir por precio. En este sentido, la intervención realizada aporta evidencia empírica para el marketing ético, que, según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2022), se basa en la confianza, la coherencia y la transparencia como motores de diferenciación.

En investigaciones recientes de Sansome, Fen y Connelly (2025), desarrolladas en contextos híbridos de servicios digitales, se observó que la claridad informativa mejora la lealtad y la satisfacción del usuario, mientras que la opacidad reduce el compromiso y aumenta la sensibilidad al precio. Los resultados del presente estudio reproducen esta tendencia en un entorno presencial, demostrando que los principios de transparencia y comunicación responsable son aplicables tanto en medios físicos como digitales. Esto sugiere que el valor de la confianza no depende del canal, sino de la credibilidad percibida del mensaje.

Otro aspecto relevante es la **coherencia ética del marketing de servicios**, un tema abordado por Belz y Peattie (2012) al analizar el marketing sostenible. Los autores sostienen que la sostenibilidad no solo se refiere al impacto ambiental, sino también a la justicia y honestidad en la relación con el consumidor. En ese sentido, la práctica de transparencia de precios puede considerarse una forma de sostenibilidad social aplicada al consumo cotidiano. En el salón de belleza analizado, la comunicación clara del destino del pago permitió visibilizar los costos reales del trabajo humano, generando respeto hacia la labor técnica y promoviendo una relación de consumo más justa y consciente.

Comparado con los hallazgos de Enpress (2024), quien identificó que la transparencia en los sistemas de servicios digitales aumenta la percepción de control del cliente, esta investigación reafirma que dicho efecto también se produce en servicios presenciales. Los clientes del grupo C manifestaron sentir “mayor control” y “seguridad” al conocer cómo se estructuraba el precio, lo que refuerza la hipótesis de que la transparencia no solo tiene un valor informativo, sino psicológico. La sensación de control fortalece la confianza y disminuye el riesgo percibido, dos variables determinantes en la fidelización.

El estudio también aporta evidencia sobre el impacto diferencial entre clientes nuevos y recurrentes. Coincidiendo con Le Bot, Derozier y Morel (2025), se observó que la transparencia tiene mayor efecto sobre quienes no poseen experiencias previas, ya que reduce la incertidumbre inicial y genera un primer contacto basado en la credibilidad. Para los clientes habituales, en cambio, la garantía funcionó como un refuerzo de coherencia y consistencia, elementos que consolidan la lealtad a largo plazo.

A nivel conceptual, los resultados amplían la comprensión del marketing de servicios como disciplina orientada no solo a la satisfacción del cliente, sino también a la

legitimación del valor del trabajo profesional. La visibilidad de los componentes del precio transforma la experiencia en un proceso educativo y simbólico, en el que el cliente aprende a valorar el esfuerzo y la calidad detrás de cada servicio. Este enfoque se alinea con la tendencia actual hacia una *economía de la confianza*, donde la transparencia se convierte en el principal diferenciador competitivo.

De manera general, la discusión permite afirmar que los efectos positivos observados no son circunstanciales, sino coherentes con un marco teórico sólido y con una corriente internacional de investigaciones que asocian la transparencia con satisfacción, lealtad y sostenibilidad de marca. La coincidencia entre este estudio y las evidencias previas respalda la tesis de que los servicios basados en confianza —como los salones de belleza, clínicas o centros de bienestar— pueden mejorar su desempeño comercial sin recurrir a promociones agresivas, simplemente comunicando de manera clara y honesta el valor que entregan.

Por tanto, este trabajo contribuye a consolidar el conocimiento sobre la gestión ética del marketing de servicios, demostrando que la transparencia y la garantía no son costos, sino inversiones en reputación, fidelización y rentabilidad. Más allá de los resultados numéricos, la investigación confirma que la sinceridad informativa es una estrategia sostenible, replicable y culturalmente adaptable, capaz de transformar la relación empresa-cliente en un vínculo de confianza mutua, coherente con las tendencias del marketing humano y responsable que hoy definen la competitividad global.

Conclusiones

1. Transparencia como determinante de confianza y decisión de compra

La investigación confirmó que la claridad informativa sobre el destino del pago influye de manera significativa en la percepción de justicia, confianza y disposición a reservar servicios. Los clientes que experimentaron el módulo “¿A dónde va tu pago?” interpretaron la información como una señal de profesionalismo y honestidad, lo que redujo la incertidumbre y fortaleció la credibilidad del negocio. Este hallazgo demuestra que la transparencia de precios, más allá de su valor informativo, actúa como un factor relacional que incrementa la conversión de reservas y mejora la calidad de la interacción entre proveedor y consumidor.

2. Incremento de satisfacción y fidelización mediante comunicación ética

Los resultados evidenciaron que la combinación de transparencia y garantía explícita produjo un aumento sostenido en los niveles de satisfacción y lealtad. Los clientes percibieron coherencia entre el mensaje y la experiencia recibida, lo que fortaleció su vínculo emocional con la marca. De esta manera, la comunicación ética se consolida como una herramienta estratégica del marketing de servicios, capaz de sustituir los incentivos económicos por la confianza y la percepción de valor justo.

3. Sostenibilidad relacional y competitividad del modelo de servicio

El estudio demostró que la transparencia puede incorporarse como una práctica sostenible que genera beneficios simultáneos: operativos, económicos y sociales. La implementación del módulo permitió aumentar ingresos sin modificar precios, reducir inasistencias y dignificar la labor del personal. En consecuencia, el modelo analizado se propone como una estrategia replicable para otros servicios personales o institucionales en Panamá, donde la comunicación clara del valor contribuya al desarrollo de una economía más justa, participativa y centrada en la confianza.

Referencias Bibliográficas

- Arli, D. (2024). Transparency and consumer trust in service industries: A behavioral approach. *Journal of Service Marketing*, 38(2), 145–162. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2023-0084>
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective* (2nd ed.). Wiley.
- Berry, L. L. (2021). *Discovering the soul of service: The nine drivers of sustainable business success*. Free Press.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., & Ireland, R. D. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Fen, R. (2025). Price clarity and consumer fairness perceptions in hybrid services. *International Review of Marketing Studies*, 47(1), 55–73. <https://doi.org/10.1080/IRM.2025.00147>
- Grönroos, C. (2020). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (5th ed.). Wiley.
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer perceptions of fairness. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304–311. <https://doi.org/10.1086/508436>
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2020). Transparency and fairness in pricing: A contemporary perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 30(4), 701–715.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Le Bot, M., Derozier, C., & Morel, G. (2025). Trust and transparency effects on customer retention: Evidence from service contexts. *European Journal of Marketing*, 59(1), 102–126.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Sansome, L., Fen, R., & Connelly, B. L. (2025). Digital transparency and customer loyalty in hybrid services. *Service Science Review*, 41(2), 201–223.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2015). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2021). *Nudge: The final edition*. Penguin Books.
- Werner, K., Teo, T., & Chohlas-Wood, A. (2023). Commitment cues and attendance behavior in service appointments. *Behavioral Insights Journal*, 12(3), 255–272.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés