



**Universidad
Israel**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"**

MAESTRÍA EN MARKETING

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
Análisis Integral del Mercado de Servicios Psicológicos: Investigación de Mercado, Producto y Experiencia del Cliente en el Distrito Metropolitano de Quito
Línea de Investigación:
Inteligencia de mercado y Marketing
Campo amplio de conocimiento:
Administración
Autora:
Silva Rubio Corayma Adriana
Tutor:
Mg Nieto Aguilar Wilson German

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **Wilson German Nieto Aguilar** con C.I: **171456015** en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **“Análisis Integral del Mercado de Servicios Psicológicos: Investigación de Mercado, Producto y Experiencia del cliente en el Distrito Metropolitano de Quito”**.

Elaborado por: **Corayma Adriana Silva Rubio**, de C.I: 0919293357 , estudiante de la Maestría: **Marketing**, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., _9 de Marzo de 2024

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Corayma Adriana Silva Rubio con C.I: 0919293357, autor/a del proyecto de titulación denominado: **“Análisis Integral del Mercado de Servicios Psicológicos: Investigación de Mercado, Producto y Experiencia del cliente en el Distrito Metropolitano de Quito”**. Previo a la obtención del título de Magister en **Marketing**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 9 de marzo de 2024

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	7
Contextualización del tema	7
Problema de investigación	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	7
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL	8
1.1. Contextualización general del estado del arte	8
1.2. Proceso investigativo metodológico	8
1.3. Análisis de resultados	8
CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL	9
2.1. Resumen	9
2.2. Abstract	9
2.3. Introducción	9
2.4. Metodología	9
2.5. Resultados – Discusión	9
CONCLUSIONES	10
RECOMENDACIONES	11
BIBLIOGRAFÍA	12
ANEXOS	13

Índice de tablas

Tabla 1 Edad de los encuestados	14
Tabla 2 Provincia de nacimiento.....	15
Tabla 3 Estado Civil	15
Tabla 4 Ubicación en la ciudad de Quito	16
Tabla 5 Nivel de estudios	16
Tabla 6 Conocimiento sobre salud mental	16
Tabla 7 Tema relevante en la sociedad	17
Tabla 8 Contacto con un psicólogo	17
Tabla 9 Servicios en línea como alternativa	18
Tabla 10 Factores que influyen en la decisión	18
Tabla 11 Pago por consulta presencial	18
Tabla 12 Pago por consulta en línea	19
Tabla 13 Pago por sesiones con resultados a corto plazo	19
Tabla 14 Descuentos por consultas	19
Tabla 15 Ubicación para tener un consultorio.....	20
Tabla 16 Principales barreras.....	20
Tabla 17 Medios de comunicación	20
Tabla 18 Conocimiento de salud mental	28
Tabla 19 Servicios en Línea	29
Tabla 20 Factores que influyen en la decisión	29
Tabla 21 Ubicación de un consultorio	29
Tabla 22 Costo por terapia en Línea	30

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

La contextualización del problema en torno a la salud mental es esencial para comprender la amplitud y la relevancia de abordar los desafíos emocionales y psicológicos en la sociedad contemporánea. La Organización Mundial de la Salud (OMS) reduce la salud mental como la etapa en el que los individuos logran enfrentar el estrés, desarrollar habilidades, aprender, trabajar eficazmente y contribuir al progreso de su comunidad. (Miranda, 2018) Este concepto ocurre como objeto de intensas discusiones y argumentaciones debido a su interpretación variada en diferentes contextos, ya sean clínicos, sociales o culturales. Una de las principales falacias que rodean a la salud mental es la tendencia a equipararla directamente con la enfermedad mental, Se refiere a una diversidad de condiciones relacionadas con la salud mental, abarcando trastornos que influyen en el estado emocional, el proceso cognitivo y las acciones de las personas. (Mayo, 2022) Lo que limita la comprensión y las estrategias de intervención únicamente al ámbito clínico. Sin embargo, es fundamental reconocer que el campo de la salud mental es diverso e interdisciplinario, se nutre de disciplinas como la psicología, la sociología y la antropología. La naturaleza intrínsecamente multidisciplinaria de la salud mental se refleja en esta intersección de enfoques disciplinarios, a medida que avanza constantemente en la comprensión de los factores que afectan el bienestar psicológico y emocional de las personas. (OMS, Organización Mundial de la Salud, 2022)

Muchas sociedades aún mantienen el estigma social relacionado con la búsqueda de ayuda psicológica y creencias arraigadas sobre la salud mental, con la mitad de los trastornos mentales en adultos originándose antes de los 14 años y el 75% manifestándose antes de los 18. Los factores que pueden influir en la decisión individual de buscar o no tratamiento. La atención de información acerca de los servicios disponibles y las inquietudes sobre los precios pueden ser obstáculos importantes para quienes podrían necesitar atención psicológica. (Mascayano, 2015)

La brecha entre la necesidad de ayuda psicológica y la búsqueda efectiva de la misma es evidente en las estadísticas internacionales, Se evidencia que en el mundo, más de 300 millones de individuos padecen de depresión, una condición de salud mental que ha experimentado un incremento del 18,4% entre los años 2005 y 2015. Solo un pequeño porcentaje de las personas que necesitan atención psicológica realmente buscan ayuda profesional. Al considerar que muchas personas que enfrentan desafíos emocionales no reciben diagnósticos formales para perturbaciones de salud mental, la

discrepancia se hace más evidente, lo que sugiere que las barreras para recibir atención pueden ser aún mayores para este grupo. (OMS, Organización Mundial de la Salud, 2022)

Estas preocupaciones se han empeorado debido a la pandemia de COVID-19, ya que ha tenido un impacto tanto en la percepción como en la demanda de servicios psicológicos, al mismo tiempo que ha afectado su disponibilidad. Se atribuye el aumento notorio en la frecuencia mundial de trastornos de ansiedad y depresión a los impactos del estrés, la soledad y las inquietudes financieras relacionadas con la pandemia (Castro Rodríguez, 2021) Subraya la necesidad urgente de abordar los problemas de salud mental en forma integral y adaptable, La percepción de los servicios como opcionales y prescindibles es una de las principales barreras que dificulta la utilización de servicios psicosociales por parte de las personas mayores dependientes, reconociendo las barreras existentes. El acceso a ellos depende de varias variables externas, como las actitudes, creencias y valores de los individuos, trabajando para superarlas tanto en el presente como en el porvenir. (Márquez & Losada, 2003)

La segmentación del mercado es una técnica fundamental en el estudio de mercados que tiene como objetivo dividir un mercado en grupos distintos de consumidores con necesidades, características o comportamientos similares. Es considerar diversas variables en el proceso de segmentación para comprender mejor las dinámicas del mercado de servicios psicológicos en Quito, (Content, 2018). La información básica sobre los clientes potenciales es proporcionada por variables demográficas como la edad, el género y los ingresos. Por ejemplo, los jóvenes adultos pueden tener necesidades y preferencias muy diferentes a las de los adultos mayores, por lo que es necesario adaptar enfoques personalizados de marketing y servicios.

El análisis del Sistema Nacional de Salud (SNS) suma conocimiento importante sobre la infraestructura y capacidad para brindar atención en salud mental en Quito, donde se encuentran un total de 1.007 compañías que ofrecen servicios comerciales relacionados con la salud mental. Es fundamental tener en cuenta tanto la Red Pública Integral de Salud (RPIS) como la Red Privada Complementaria (RPC) para evaluar la disponibilidad y accesibilidad de los servicios psicológicos en la ciudad. En el primer semestre de 2021 se atendieron a nivel nacional 862.600 pacientes, mientras que en el 2022 la atención fue para 1.099 pacientes a nivel nacional y en el 2023 hubo una contratación de 179 nuevos profesionales de salud mental. (MSP, 2023)

Las estadísticas que se dieron acerca de la atención a pacientes en todo el país y la contratación de nuevos profesionales de salud mental muestran cómo va evolucionando la demanda en el sector de

salud mental en Ecuador. Identificar áreas de oportunidad o necesidades no satisfechas en la prestación de servicios psicológicos puede ser útil al analizar estas tendencias.

Problema de investigación

¿Cuáles serían las estrategias efectivas de marketing de servicios para superar la resistencia de las personas a buscar servicios psicológicos, teniendo en cuenta las barreras psicosociales como el estigma social y la prevención a confrontar problemas emocionales, y así fomentar un mayor acceso a la atención mental adecuada?

Objetivo general

Realización de un estudio de mercado de servicios psicológicos en relación con el producto y la experiencia del cliente en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

1. Construir un marco teórico basado en modelos psicológicos para optimizar la oferta y la comunicación de servicios psicológicos, empleados para comprender y abordar la desconfianza hacia dichos servicios.
2. Realizar el estudio de mercado para entender cómo se consumen los productos y servicios en el área de servicios psicológicos.
3. Presentación de resultados, a través de un artículo científico enfocado en la prestación de productos y servicios psicológicos.
4. Analizar la eficacia de un formulario para registrar el progreso de habilidades de marketing en psicólogos, con la retroalimentación de expertos en ambos campos, con el objetivo de mejorarlo.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

El proyecto actual permitirá el crecimiento de varias habilidades de investigación, evaluación y expresión, además de contribuir directamente a mejorar el bienestar emocional de las personas. Este proyecto proporcionará información actualizada y relevante que las entidades gubernamentales y organizaciones no gubernamentales podrán utilizar para desarrollar programas y políticas dirigidas a abordar las necesidades de salud mental de la población, como una contribución a la comunidad. Se

promoverá una mayor conciencia sobre la importancia de la salud mental y la prestación de servicios psicológicos accesibles y de alta calidad.

La investigación académica generaría contribución a la investigación en salud mental y conducta del consumidor, Esto podría enriquecer la literatura académica, y fuente de consulta para realizar estudios posteriores, de manera que se convierta en un apoyo a los estudiantes.

En el plano individual, este estudio promoverá el avance de las destrezas de investigación y análisis de antecedentes, ofreciendo la posibilidad de intervenir de manera positiva en la existencia de individuos y en la comunidad en su conjunto. Asimismo, contribuirá al enriquecimiento académico y al crecimiento profesional tanto propio como el de otros.

En síntesis, este proyecto tiene como objetivo no solamente satisfacer los criterios académicos, sino también crear un impacto palpable en la comunidad mediante la producción de conocimiento, provisiones y prestaciones que fomenten la salud mental y el bienestar emocional.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL

1.1. Contextualización general del estado del arte

El foco de la Psicología del Consumidor es el estudio de la elección, compra y uso de productos y servicios por parte de los consumidores, a paquete también aquellos vinculados a la salud mental. Entender las necesidades emocionales, cognitivas y sociales de los clientes es transcendental para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Por ejemplo, podemos ajustar nuestros servicios para abordar las preocupaciones sobre el estigma social o barreras financieras y satisfacer así las necesidades de los clientes al analizar los factores que influyen en la decisión de buscar ayuda psicológica. Se exploran conceptos como motivación, percepción, actitud, toma de decisiones y segmentación de mercado mediante el comportamiento del consumidor, aplicados al contexto de la demanda y utilización de servicios psicológicos. La salud mental es vital e indivisible respecto a la salud y se vincula estrechamente con el bienestar de personas, familias y comunidades. Igualmente decisivo es establecer vínculos de confianza con los clientes, dado que la terapia implica un proceso íntimo y personal que exige un nivel elevado de confianza mutua. (Gómez & Sequeira, 2015)

La promoción efectiva de los servicios de salud mental requiere una cuidadosa planificación y ejecución de estrategias de marketing que se centren en establecer conexiones garantizadas con la audiencia. Una de las estrategias más poderosas es el desarrollo de marcas personales sólidas que no solo comuniquen la experiencia del terapeuta, sino también su enfoque curativo único. (Doctor Marketing, 2024)

La distribución de servicios psicológicos implica garantizar la accesibilidad física y emocional para los clientes. Esto puede implicar tener consultorios ubicados en áreas convenientes y accesibles, así como ofrecer opciones de atención en línea para aquellos que tienen dificultades para desplazarse o prefieren la comodidad de recibir terapia desde su hogar. La confidencialidad y la privacidad también son aspectos fundamentales en la elección del sitio y el diseño de los espacios de consulta. (Faster, 2024)

Los testimonios de clientes satisfechos representan una herramienta invaluable dentro del conjunto de estrategias de marketing para promover servicios de salud mental. Estas narrativas auténticas de individuos que han experimentado mejoras significativas a través de nuestra terapia no solo fomentan la confianza en nuestra práctica, sino que también ofrecen evidencia tangible de la eficacia de nuestros servicios. (López, 2013) Al compartir estas historias de manera auténtica y transparente, se establece una base sólida para la construcción de credibilidad y la creación de una conexión emocional con aquellos que están en proceso de considerar la búsqueda de ayuda psicológica. Este enfoque no solo fortalece la percepción positiva de nuestra práctica, sino que

también facilita la adquisición de decisiva informada por parte de los consumidores en la elección de servicios de salud mental. (Marketing, 2023)

Para lograr una atención al cliente efectiva en salud mental, es necesario adoptar un enfoque centrado en el cliente, que considere sus necesidades individuales y fomente un trato de amistad y empatía entre el experto de la salud mental con el cliente. Esto implica no solo brindar un servicio de calidad, sino también establecer una comunicación efectiva, ofrecer información clara y precisa, y estar disponible para resolver dudas y preocupaciones.

La psicología emerge como un recurso invaluable para los profesionales del marketing, al proveer un entendimiento profundo de los procesos mentales que guían el pensamiento, las emociones y las acciones humanas. Como destaca la Teoría de la Percepción del Valor, los consumidores ponderan un servicio considerando los beneficios percibidos en contraposición con los costos asociados. En el contexto de los servicios psicológicos, los clientes evalúan la terapia en función de su capacidad para potenciar su bienestar emocional, reformar su particularidad de vida y enfrentar los retos personales con mayor eficacia. (Codina, 2019)

El papel preciso que desempeña el concepto de valor percibido por el cliente en la determinación de precios es reflejar cómo un cliente interpreta los beneficios y la utilidad de un producto, lo cual sucede en cualquier sector. El valor puede manifestarse de diferentes maneras, como el ahorro económico, la mejora en la salud o el aumento del estatus social, destacando especialmente en el área de la salud mental. Los pacientes están buscando no solo un servicio, sino también soluciones para problemas emocionales y psicológicos que pueden impactar su calidad de vida de manera significativa (Moreno & Londoño, 2005) Así que están preparados para pagar tarifas más elevadas por terapeutas altamente especializados o por servicios que brindan un valor adicional.

La teoría de la utilidad y la demanda es importante en este punto. De acuerdo con esta teoría, los clientes están dispuestos a desembolsar una cantidad superior por productos o servicios que consideren más beneficios o valiosos. Dentro del ámbito de la salud mental, esto implica posiblemente invertir más en un terapeuta reconocido y con experiencia en el manejo de una problemática particular, como la ansiedad o la depresión. Los psicólogos en Quito ofrecen servicios de terapia psicológica con precios competitivos que reflejan el valor de la atención especializada que brindan. Con una variedad de opciones de pago y descuentos disponibles, se esfuerzan por hacer que la ayuda psicológica sea accesible para todos los que la necesitan. Además, ofrecen sesiones en línea para mayor comodidad y flexibilidad. Su compromiso con la transparencia y la satisfacción del cliente garantiza una experiencia terapéutica positiva y efectiva, como lo mencionan en su blog los precios

de la terapia individual va desde los \$30, así como la terapia familiar o de pareja puede llegar a sobrepasar los \$100. (Doctorisy, 2024)

Estas teorías examinan una serie de factores que afectan el comportamiento del consumidor, desde motivaciones internas hasta influencias externas, y se pueden aplicar al contexto de los servicios psicológicos dentro de los atributos del producto. La propuesta de (Solomon, 2023) es una teoría fundamental para entender la dinámica de la satisfacción del cliente en este contexto. De acuerdo con esta teoría, la satisfacción del cliente está influenciada por varios factores, tales como la percepción de calidad del servicio, las expectativas anteriores del cliente y el posterior proceso de evaluación después de consumir. Aplicar esta teoría en psicología ayuda a los proveedores de servicios a entender las necesidades y expectativas de sus clientes, gestionar proactivamente la experiencia del cliente y, finalmente, mejorar la lealtad del cliente y la reputación de su práctica.

La Tele psicología es un método para proporcionar servicios psicológicos que emplea tecnologías de comunicación a distancia para realizar evaluaciones, diagnósticos y tratamientos. (Cuervo, 2017) Los profesionales de la salud mental pueden brindar atención psicológica a individuos que enfrentan barreras geográficas, limitaciones de movilidad u otras restricciones gracias a esta práctica. La tele psicología utiliza herramientas como videoconferencias, llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajes de texto u otras plataformas digitales para facilitar la interacción entre el terapeuta y el cliente (Torres, 2015). Mediante estas tecnologías, es posible realizar sesiones de terapia individual, terapia de pareja, terapia familiar, evaluaciones psicológicas y seguimiento del tratamiento, entre otros servicios.

1.2. Proceso investigativo metodológico

La investigación actual tiene como objetivo recopilar información valiosa mediante encuestas digitales para explorar y comprender las percepciones y comportamientos relacionados con los servicios psicológicos. Se busca obtener una visión detallada y representativa de cómo las personas perciben y actúan en relación con la búsqueda y utilización de servicios psicológicos a través de esta metodología. Se va a crear una encuesta como instrumento para comprender el perfil del encuestado, su conocimiento general sobre la salud mental y los factores que impiden el uso de estos servicios. El objetivo es recopilar información estructurada relacionada con la búsqueda y utilización de servicios psicológicos. La encuesta se llevará a cabo en Google Drive (una plataforma en línea) confiable y accesible para encuestas digitales, lo que garantiza la eficiencia en la recopilación de datos y la seguridad de la información, teniendo en cuenta las necesidades específicas del estudio. Personas de diferentes edades, ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito y que hayan utilizado o considerado utilizar servicios psicológicos, formarán parte de la población objetivo, con edades comprendidas

entre 20 y 50 años. Se va a obtener una muestra diversa y representativa para asegurar la validez y generalización de los resultados.

Las encuestas digitales son una herramienta eficaz y conveniente para alcanzar una amplia gama de participantes en diferentes ubicaciones geográficas. Este enfoque permite recolectar datos de manera eficiente y sistemática, lo que a su vez permite realizar análisis más profundos y proporcionar indicios significativos sobre el tema en cuestión. (Rochiconsulting, 2024) La encuesta fue diseñada con un enfoque en preguntas cerradas que se utilizaron para recopilar datos demográficos y patrones de comportamiento de búsqueda de ayuda, el proceso de desarrollo de la encuesta se conformó mediante 4 bloques donde en primera estancia se busca conocer el perfil del consumidor, en el segundo bloque los conocimientos que tienen los consumidores sobre los servicios psicológicos, en el tercer bloque la demanda sobre los servicios psicológicos y finalmente el consumo de medios. Estos resultados contribuirán a la comprensión general de cómo las personas se relacionan con los servicios psicológicos en la actualidad, así como a la identificación de áreas de mejora en términos de accesibilidad, educación y apoyo.

El trabajo de investigación se enfoca en abordar un problema relevante en el campo de estudio mediante un enfoque descriptivo transversal respaldado por un análisis teórico íntegro. Para ello, se ha diseñado un proceso metodológico que combina la recopilación de fuentes secundarias y primarias, utilizando principalmente métodos cuantitativos.

Este estudio tiene como objetivo proporcionar información valiosa que pueda ser utilizada para informar la toma de decisiones en el campo de los servicios psicológicos, tanto a nivel individual como a nivel de políticas y programas.

FICHA TECNICA	
UNIVERSO	Hombres y mujeres que residan en la Provincia de Pichincha 18-65 años (1'969,374)
TAMAÑO DE LA MUESTRA	285 encuestas digitales
METODO DE MUESTREO	ZONA GEOGRAFICA: Pichincha (Cantones Quito y Rumiñahui)
	HABITAT: Correo electrónico, WhatsApp, Instagram y Facebook
	EDAD: 20-50 años
	OCUPACION: Trabajos formales y Microempresarios
TIPO DE ENCUESTA	Personal- On line (herramienta Google forms)
VARIABLES DE LA HERRAMIENTA	18 preguntas

TIPOS DE VARIABLES	Cualitativas (nominales /ordinales)
INFORMACION	Perfil del Encuestado
	Conocimiento General sobre Salud Mental
	Demanda de Servicios Psicológicos
	Consumo de Medios
TRABAJO DE CAMPO	Distribuidores de encuestas
MUESTRA	$K = 2 \frac{(\sqrt{p(1-p)})}{n}$ $K = 2 \frac{(\sqrt{0,5(1-0,5)})}{286}$ $K = 2 \frac{(\sqrt{0,5+0,5})}{286}$ $K = 2 \frac{(\sqrt{(0,25)})}{286}$ $K = 2 * 0,029566$ $K = 0,0591 * 100$ $K = 5,91$ $n = \frac{4p(1-p)}{k^2}$ $n = \frac{4*0,5(1-0,5)}{5,91*5,91}$ $n = 0,0286$ $n = 286$
PROGRAMAS ESTADISTICOS	EXCEL

1.3. Análisis de resultados

Tabla 1

Edad de los encuestados

Variable	Femenino		Masculino		Total muestra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
18-22 años	27	22,13	34	20,73	61	21,33
23-27 años	33	27,05	39	23,78	72	25,17
28-32 años	22	18,03	35	21,34	57	19,93
33-37 años	5	4,10	21	12,80	26	9,09
38-42 años	12	9,84	16	9,76	28	9,79
43-49 años	14	11,48	12	7,32	26	9,09
50 o más	9	7,38	7	4,27	16	5,59
Total	122	100,00	164	100,00	286	100,00

En el rango de edad de 18-32 años de género femenino y masculino representa el 87,76% de la muestra, esto quiere decir que en este rango de edad existe más presencia de encuestados.

Tabla 2

Provincia de nacimiento

Variable	Femenino		Masculino		Total muestra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Azuay	1	0,82	3	1,83	4	1,40
Galápagos	3	2,46	7	4,27	10	3,50
Guayas	3	2,46	10	6,10	13	4,55
Imbabura	7	5,74	2	1,22	9	3,15
Loja	4	3,28	5	3,05	9	3,15
Los Ríos	1	0,82	3	1,83	4	1,40
Manabí	2	1,64	3	1,83	5	1,75
Morona Santiago		0,00	1	0,61	1	0,35
Pichincha	88	72,13	104	63,41	192	67,13
Sucumbios		0,00	2	1,22	2	0,70
Tungurahua	1	0,82		0,00	1	0,35
Bolívar		0,00	2	1,22	2	0,70
Cañar		0,00	2	1,22	2	0,70
Carchi	2	1,64		0,00	2	0,70
Chimborazo		0,00	4	2,44	4	1,40
Cotopaxi	1	0,82	2	1,22	3	1,05
El Oro	5	4,10	4	2,44	9	3,15
Esmeraldas	3	2,46	10	6,10	13	4,55
Extranjeros residentes en e	1	0,82		0,00	1	0,35
Total	122	100,00	164	100,00	286	100,00

El análisis de provincia de nacimiento revela que la mayoría de encuestados pertenecen a la provincia de Pichincha, que en conjunto representa el 67,13% de la muestra, la diferencia es de 32,87% que pertenece a las 23 provincias restantes.

Tabla 3

Estado Civil

Variable	Femenino		Masculino		Total muestra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Casad@	34	27,87	47	28,66	81	28,32
Divorciad@	29	23,77	26	15,85	55	19,23
Solter@	51	41,80	83	50,61	134	46,85
Viud@	8	6,56	8	4,88	16	5,59
Total	122	100,00	164	100,00	286	100,00

El estado civil fue otro aspecto clave de nuestro análisis. Encontramos que el 46,85% de la muestra está Soltero (a), seguido de un 28,32% de Casado (a) mientras que en Divorciados y Viudos se obtuvo el 24,82% en el total de encuestados.

Tabla 4

Ubicación en la ciudad de Quito

Variable	Femenino		Masculino		Total muestra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Centro	23	18,85	25	15,24	48	16,78
Centro Norte	24	19,67	44	26,83	68	23,78
Norte	33	27,05	57	34,76	90	31,47
Sur	24	19,67	24	14,63	48	16,78
Valles	18	14,75	14	8,54	32	11,19
Total	122	100,00	164	100,00	286	100,00

Al analizar la ubicación residencial del total de encuestados, identificamos que el 55,52% de la muestra pertenece a la zona residencial del Norte y Centro Norte de Quito, mientras que en los Valles, el Sur y Centro de Quito representa el 44,75% de la muestra.

Tabla 5

Nivel de estudios

Variable	Femenino		Masculino		Total muestra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Posgrado	27	22,13	18	10,98	45	15,73
Primaria	9	7,38	16	9,76	25	8,74
Secundaria	36	29,51	41	25,00	77	26,92
Universidad	50	40,98	89	54,27	139	48,60
Total	122	100,00	164	100,00	286	100,00

Para el estudio se consideró los 4 grados de educación, la tendencia es clara y se determina que 48,60% de la muestra tiene educación Universitaria, mientras que en un porcentaje menor del 8,74% completaron solamente sus estudios primarios.

Tabla 6

Conocimiento sobre salud mental

Variable	Femenino		Masculino		Total muestra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bastante	37	30,33	39	23,78	76	26,57
Moderado	50	40,98	80	48,78	130	45,45
Mucho	14	11,48	12	7,32	26	9,09
Poco	21	17,21	33	20,12	54	18,88
Total	122	100,00	164	100,00	286	100,00

Los resultados revelaron que el total de encuestados demostraron un conocimiento Moderado, lo que indica que representa el 45,45% de la muestra.

Tabla 7

Tema relevante en la sociedad

Variable	Femenino		Masculino		Total muestra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	90	73,77	137	83,54	227	79,37
No	32	26,23	27	16,46	59	20,63
Total	122	100,00	164	100,00	286	100,00

El análisis de resultados, nos indica que en ambos géneros optan que Sí es un tema relevante en la sociedad, representando este resultado con el 79,37% de la muestra, mientras que No representa el 20,63%.

Tabla 8

Contacto con un psicólogo

Variable	Femenino		Masculino		Total muestra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	76	62,30	94	57,32	170	59,44
No	46	37,70	70	42,68	116	40,56
Total	122	100,00	164	100,00	286	100,00

La mayoría de encuestados han tenido contacto con un profesional de la salud mental, lo que representa el 59.44% de la muestra, mientras que el 40.56% no han tenido contacto. Esto es evidente a partir del resultado obtenido.

Tabla 9

Servicios en línea como alternativa

Variable	Femenino		Masculino		Total muestra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	68	55,74	102	62,20	170	59,44
No	54	44,26	62	37,80	116	40,56
Total	122	100,00	164	100,00	286	100,00

El 59,44% de la muestra acepta los servicios de psicología en línea, lo que indica su representatividad, mientras que el 40,56% no los considera una alternativa.

Tabla 10

Factores que influyen en la decisión

Variable	Femenino		Masculino		Total muestra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Costo	46	37,70	55	33,54	101	35,31
Disponibilidad de Tiempo	52	42,62	72	43,90	124	43,36
Presupuesto personal	24	19,67	37	22,56	61	21,33
Total	122	100,00	164	100,00	286	100,00

El estudio encontró que un 43,36% de la muestra identificó la disponibilidad de tiempo como un factor que influye en la decisión de buscar ayuda psicológica, mientras que el Costo y Presupuesto cubren el 56,64% del total de los encuestados.

Tabla 11

Pago por consulta presencial

Variable	Femenino		Masculino		Total muestra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Menos de \$50	42	34,43	78	47,56	120	41,96
Más de \$300	7	5,74	8	4,88	15	5,24
Entre \$50 y \$100	40	32,79	48	29,27	88	30,77
Entre \$200 y \$300	17	13,93	20	12,20	37	12,94
Entre \$100 y \$200	16	13,11	10	6,10	26	9,09
Total	122	100,00	164	100,00	286	100,00

Según los resultados los encuestados manifestaron una preferencia de pago por consultas psicológicas presenciales en menos de \$50, lo que indica el 41,96% de la muestra mientras que el 58,04% opta por pagar hasta más de \$300.

Tabla 12

Pago por consulta en línea

Variable	Femenino		Masculino		Total muestra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Menos de \$50	60	49,18	97	59,15	157	54,90
Más de \$300	4	3,28	6	3,66	10	3,50
Entre \$50 y \$100	38	31,15	39	23,78	77	26,92
Entre \$200 y \$300	8	6,56	5	3,05	13	4,55
Entre \$100 y \$200	12	9,84	17	10,37	29	10,14
Total	122	100,00	164	100,00	286	100,00

El estudio reveló que el 54,90% de la muestra, opto por pagar menos de \$50 por una consulta en línea, mientras que el 45,1% estaría dispuesto a pagar más de \$300.

Tabla 13

Pago por sesiones con resultados a corto plazo

Variable	Femenino		Masculino		Total muestra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	74	60,66	118	71,95	192	67,13
No	48	39,34	46	28,05	94	32,87
Total	122	100,00	164	100,00	286	100,00

La mayoría de encuestados opta por pagar por sesiones con resultados a corto plazo, lo que representa el 67,13% de la muestra, mientras que el 32,87% no estaría dispuesto a pagar.

Tabla 14

Descuentos por consultas

Variable	Femenino		Masculino		Total muestra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	107	87,70	143	87,20	250	87,41
No	15	12,30	21	12,80	36	12,59
Total	122	100,00	164	100,00	286	100,00

Se reveló que el 87,41% de la muestra tiene una clara preferencia por aceptar descuentos en consultas, mientras que el 12,59% no estaría dispuesto.

Tabla 15

Ubicación para tener un consultorio

Variable	Femenino		Masculino		Total muestra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Centro	24	19,67	25	15,24	49	17,13
Centro Norte	33	27,05	53	32,32	86	30,07
Norte	36	29,51	55	33,54	91	31,82
Sur	14	11,48	20	12,20	34	11,89
Valles	15	12,30	11	6,71	26	9,09
Total	122	100,00	164	100,00	286	100,00

Este hallazgo sugiere que tanto el género femenino como masculino prefieren que haya un consultorio en el Norte y Centro Norte de Quito, lo que representa el 61,89% de la muestra mientras que el 38,11% eligen que sea en el Centro, Sur y Valles.

Tabla 16

Principales barreras

Variable	Femenino		Masculino		Total muestra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Acceso Geográfico	15	12,30	9	5,49	24	8,39
Confidencialidad	12	9,84	15	9,15	27	9,44
Estigma Social	27	22,13	39	23,78	66	23,08
Recursos Financieros	40	32,79	57	34,76	97	33,92
Tiempo	28	22,95	44	26,83	72	25,17
Total	122	100,00	164	100,00	286	100,00

El análisis de todos los encuestados mostró que la principal barrera para acceder a servicios psicológicos son los recursos financieros, lo cual representa el 33,92% de la muestra. Le sigue en importancia el tiempo con un 25,17%, seguido por el estigma social con un 23,08% y finalmente el acceso geográfico y confidencialidad con un 17,83%.

Tabla 17

Medios de comunicación

Variable	Femenino		Masculino		Total muestra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Anuncios en línea	29	23,77	31	18,90	60	20,98
Correo Electrónico	24	19,67	15	9,15	39	13,64
Programas de Televisión	15	12,30	17	10,37	32	11,19
Redes Sociales	54	44,26	101	61,59	155	54,20
Total	122	100,00	164	100,00	286	100,00

Según los resultados los encuestados mostraron un interés significativo en utilizar los medios de comunicación para obtener información sobre servicios psicológicos en Redes Sociales, lo que representa el 54,20 % de la muestra mientras que el 45,8% se informan mediante anuncios en línea, correo electrónico y programas de televisión.

1.1.CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL

1.2. Resumen

Los servicios psicológicos abarcan una amplia gama de intervenciones destinadas a mejorar el bienestar emocional, mental y social de las personas. Este campo de estudio e intervención se aplica en diversas áreas, como la salud mental, la educación, el trabajo y las relaciones interpersonales. Al desarrollar un trabajo de investigación en este ámbito, es primordial comprender los métodos y técnicas de investigación aplicables, como los diseños experimentales, las encuestas, los estudios de caso y el análisis cualitativo. Además, es esencial considerar la ética en la investigación psicológica, garantizando la confidencialidad y el consentimiento informado de los participantes.

El marketing de servicios aplicado a los servicios psicológicos implica una comprensión profunda de las necesidades y expectativas de los clientes, así como de los aspectos únicos de la prestación de servicios en el ámbito de la psicología. Para investigar este campo, es necesario considerar la naturaleza intangible e inseparable de los servicios psicológicos, que se caracterizan por la experiencia personalizada del cliente y la interacción terapéutica. Hay que prestar especial atención a la gestión de la calidad del servicio, que incluye la habilidad del terapeuta, la empatía, la confianza y la satisfacción del cliente.

Además, es fundamental explorar las estrategias de promoción y comunicación adecuadas para llegar al mercado objetivo y diferenciar los servicios psicológicos de la competencia. Esto puede incluir el desarrollo de una marca personal, la participación en redes sociales, la creación de contenido relevante y la colaboración con otros profesionales de la salud mental.

a. Palabras clave: Psicología, Cualitativo, Intangible, Habilidad, Estrategias.

1.3. Abstract

Psychological services encompass a wide range of interventions aimed at improving the emotional, mental and social well-being of individuals. This field of study and intervention is applied in a variety of areas, such as mental health, education, work and interpersonal relationships. When developing research work in this field, it is essential to understand the applicable research methods and techniques, such as experimental designs, surveys, case studies and qualitative analysis. In addition, it is essential to consider ethics in psychological research, ensuring confidentiality and informed consent of participants.

Service marketing applied to psychological services involves a thorough understanding of clients' needs and expectations, as well as the unique aspects of service delivery in the field of psychology. To investigate this field, it is necessary to consider the intangible and inseparable nature of psychological services, which are characterized by personalized client experience and therapeutic interaction. Special attention needs to be paid to the management of service quality, which includes therapist skill, empathy, trust, and client satisfaction.

In addition, it is critical to explore appropriate promotional and communication strategies to reach the target market and differentiate psychological services from the competition.

a. Keywords

Psychology, Qualitative, Intangible, Skill, Strategies

1.4. Introducción

El campo que busca comprender y abordar las complejas dinámicas que influyen en las decisiones de los consumidores sobre la búsqueda y uso de servicios psicológicos es una fusión constante entre la Psicología del Consumidor y la salud mental. Los consumidores se enfrentan a diversos factores que moldean su experiencia en la búsqueda de ayuda psicológica, desde la elección de un terapeuta hasta la evaluación de los beneficios percibidos.

En este contexto, el papel significativo que juega tanto el marketing de servicios como la investigación de mercados radica en proporcionar herramientas y enfoques para que los profesionales de la salud mental comprendan las necesidades, percepciones y comportamientos de sus clientes. Al estudiar la percepción del valor de los servicios psicológicos por parte de los consumidores y su influencia en sus decisiones de compra, podemos desarrollar estrategias efectivas que aborden sus inquietudes y satisfagan sus necesidades emocionales, cognitivas y sociales.

Explorar conceptos clave del comportamiento del consumidor, como la motivación, percepción, actitud y toma de decisiones en el contexto de la demanda y utilización específica de servicios psicológicos es un resultado directo de este enfoque multidisciplinario. El establecimiento de relaciones de confianza entre el terapeuta y el cliente es fundamental, reconociendo la intimidad y la sensibilidad intrínsecas al proceso terapéutico.

El foco de la Psicología del Consumidor es el estudio de la elección, compra y uso de productos y servicios por parte de los consumidores, a paquete también aquellos vinculados a la salud mental. Entender las necesidades emocionales, cognitivas y sociales de los clientes es transcendental

para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Por ejemplo, podemos ajustar nuestros servicios para abordar las preocupaciones sobre el estigma social o barreras financieras y satisfacer así las necesidades de los clientes al analizar los factores que influyen en la decisión de buscar ayuda psicológica. Se exploran conceptos como motivación, percepción, actitud, toma de decisiones y segmentación de mercado mediante el comportamiento del consumidor, aplicados al contexto de la demanda y utilización de servicios psicológicos. La salud mental es vital e indivisible respecto a la salud y se vincula estrechamente con el bienestar de personas, familias y comunidades. Igualmente decisivo es establecer vínculos de confianza con los clientes, dado que la terapia implica un proceso íntimo y personal que exige un nivel elevado de confianza mutua. (Gómez & Sequeira, 2015)

La promoción efectiva de los servicios de salud mental requiere una cuidadosa planificación y ejecución de estrategias de marketing que se centren en establecer conexiones garantizadas con la audiencia. Una de las estrategias más poderosas es el desarrollo de marcas personales sólidas que no solo comuniquen la experiencia del terapeuta, sino también su enfoque curativo único. (Doctor Marketing, 2024)

La distribución de servicios psicológicos implica garantizar la accesibilidad física y emocional para los clientes. Esto puede implicar tener consultorios ubicados en áreas convenientes y accesibles, así como ofrecer opciones de atención en línea para aquellos que tienen dificultades para desplazarse o prefieren la comodidad de recibir terapia desde su hogar. La confidencialidad y la privacidad también son aspectos fundamentales en la elección del sitio y el diseño de los espacios de consulta. (Faster, 2024)

Los testimonios de clientes satisfechos representan una herramienta invaluable dentro del conjunto de estrategias de marketing para promover servicios de salud mental. Estas narrativas auténticas de individuos que han experimentado mejoras significativas a través de nuestra terapia no solo fomentan la confianza en nuestra práctica, sino que también ofrecen evidencia tangible de la eficacia de nuestros servicios. (López, 2013) Al compartir estas historias de manera auténtica y transparente, se establece una base sólida para la construcción de credibilidad y la creación de una conexión emocional con aquellos que están en proceso de considerar la búsqueda de ayuda psicológica. Este enfoque no solo fortalece la percepción positiva de nuestra práctica, sino que también facilita la adquisición de decisiva informada por parte de los consumidores en la elección de servicios de salud mental. (Marketing, 2023)

Para lograr una atención al cliente efectiva en salud mental, es necesario adoptar un enfoque centrado en el cliente, que considere sus necesidades individuales y fomente un trato de amistad y empatía entre el experto de la salud mental con el cliente. Esto implica no solo brindar un servicio de

calidad, sino también establecer una comunicación efectiva, ofrecer información clara y precisa, y estar disponible para resolver dudas y preocupaciones.

La psicología emerge como un recurso invaluable para los profesionales del marketing, al proveer un entendimiento profundo de los procesos mentales que guían el pensamiento, las emociones y las acciones humanas. Como destaca la Teoría de la Percepción del Valor, los consumidores ponderan un servicio considerando los beneficios percibidos en contraposición con los costos asociados. En el contexto de los servicios psicológicos, los clientes evalúan la terapia en función de su capacidad para potenciar su bienestar emocional, reformar su particularidad de vida y enfrentar los retos personales con mayor eficacia. (Codina, 2019)

El papel preciso que desempeña el concepto de valor percibido por el cliente en la determinación de precios es reflejar cómo un cliente interpreta los beneficios y la utilidad de un producto, lo cual sucede en cualquier sector. El valor puede manifestarse de diferentes maneras, como el ahorro económico, la mejora en la salud o el aumento del estatus social, destacando especialmente en el área de la salud mental. Los pacientes están buscando no solo un servicio, sino también soluciones para problemas emocionales y psicológicos que pueden impactar su calidad de vida de manera significativa (Moreno & Londoño, 2005) Así que están preparados para pagar tarifas más elevadas por terapeutas altamente especializados o por servicios que brindan un valor adicional.

La teoría de la utilidad y la demanda es importante en este punto. De acuerdo con esta teoría, los clientes están dispuestos a desembolsar una cantidad superior por productos o servicios que consideren más beneficios o valiosos. Dentro del ámbito de la salud mental, esto implica posiblemente invertir más en un terapeuta reconocido y con experiencia en el manejo de una problemática particular, como la ansiedad o la depresión. Los psicólogos en Quito ofrecen servicios de terapia psicológica con precios competitivos que reflejan el valor de la atención especializada que brindan. Con una variedad de opciones de pago y descuentos disponibles, se esfuerzan por hacer que la ayuda psicológica sea accesible para todos los que la necesitan. Además, ofrecen sesiones en línea para mayor comodidad y flexibilidad. Su compromiso con la transparencia y la satisfacción del cliente garantiza una experiencia terapéutica positiva y efectiva, como lo mencionan en su blog los precios de la terapia individual va desde los \$30, así como la terapia familiar o de pareja puede llegar a sobrepasar los \$100. (Doctorisy, 2024)

Estas teorías examinan una serie de factores que afectan el comportamiento del consumidor, desde motivaciones internas hasta influencias externas, y se pueden aplicar al contexto de los servicios psicológicos dentro de los atributos del producto. La propuesta de (Solomon, 2023) es una teoría fundamental para entender la dinámica de la satisfacción del cliente en este contexto. De acuerdo con

esta teoría, la satisfacción del cliente está influenciada por varios factores, tales como la percepción de calidad del servicio, las expectativas anteriores del cliente y el posterior proceso de evaluación después de consumir. Aplicar esta teoría en psicología ayuda a los proveedores de servicios a entender las necesidades y expectativas de sus clientes, gestionar proactivamente la experiencia del cliente y, finalmente, mejorar la lealtad del cliente y la reputación de su práctica.

La Tele psicología es un método para proporcionar servicios psicológicos que emplea tecnologías de comunicación a distancia para realizar evaluaciones, diagnósticos y tratamientos. (Cuervo, 2017) Los profesionales de la salud mental pueden brindar atención psicológica a individuos que enfrentan barreras geográficas, limitaciones de movilidad u otras restricciones gracias a esta práctica. La tele psicología utiliza herramientas como videoconferencias, llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajes de texto u otras plataformas digitales para facilitar la interacción entre el terapeuta y el cliente (Torres, 2015). Mediante estas tecnologías, es posible realizar sesiones de terapia individual, terapia de pareja, terapia familiar, evaluaciones psicológicas y seguimiento del tratamiento, entre otros servicios.

1.5. Metodología

La investigación actual tiene como objetivo recopilar información valiosa mediante encuestas digitales para explorar y comprender las percepciones y comportamientos relacionados con los servicios psicológicos. Se busca obtener una visión detallada y representativa de cómo las personas perciben y actúan en relación con la búsqueda y utilización de servicios psicológicos a través de esta metodología. Se va a crear una encuesta como instrumento para comprender el perfil del encuestado, su conocimiento general sobre la salud mental y los factores que impiden el uso de estos servicios. El objetivo es recopilar información estructurada relacionada con la búsqueda y utilización de servicios psicológicos. La encuesta se llevará a cabo en Google Drive (una plataforma en línea) confiable y accesible para encuestas digitales, lo que garantiza la eficiencia en la recopilación de datos y la seguridad de la información, teniendo en cuenta las necesidades específicas del estudio. Personas de diferentes edades, ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito y que hayan utilizado o considerado utilizar servicios psicológicos, formarán parte de la población objetivo, con edades comprendidas entre 20 y 50 años. Se va a obtener una muestra diversa y representativa para asegurar la validez y generalización de los resultados.

Las encuestas digitales son una herramienta eficaz y conveniente para alcanzar una amplia gama de participantes en diferentes ubicaciones geográficas. Este enfoque permite recolectar datos de manera eficiente y sistemática, lo que a su vez permite realizar análisis más profundos y proporcionar indicios significativos sobre el tema en cuestión. (Rochiconsulting, 2024) La encuesta fue diseñada con un

enfoque en preguntas cerradas que se utilizaron para recopilar datos demográficos y patrones de comportamiento de búsqueda de ayuda, el proceso de desarrollo de la encuesta se conformó mediante 4 bloques donde en primera estancia se busca conocer el perfil del consumidor, en el segundo bloque los conocimientos que tienen los consumidores sobre los servicios psicológicos, en el tercer bloque la demanda sobre los servicios psicológicos y finalmente el consumo de medios. Estos resultados contribuirán a la comprensión general de cómo las personas se relacionan con los servicios psicológicos en la actualidad, así como a la identificación de áreas de mejora en términos de accesibilidad, educación y apoyo.

El trabajo de investigación se enfoca en abordar un problema relevante en el campo de estudio mediante un enfoque descriptivo transversal respaldado por un análisis teórico íntegro. Para ello, se ha diseñado un proceso metodológico que combina la recopilación de fuentes secundarias y primarias, utilizando principalmente métodos cuantitativos.

Este estudio tiene como objetivo proporcionar información valiosa que pueda ser utilizada para informar la toma de decisiones en el campo de los servicios psicológicos, tanto a nivel individual como a nivel de políticas y programas.

FICHA TECNICA	
UNIVERSO	Hombres y mujeres que residan en la Provincia de Pichincha 18-65 años (1'969,374)
TAMAÑO DE LA MUESTRA	285 encuestas digitales
METODO DE MUESTREO	ZONA GEOGRAFICA: Pichincha (Cantones Quito y Rumiñahui)
	HABITAT: Correo electrónico, WhatsApp, Instagram y Facebook
	EDAD: 20-50 años
	OCUPACION: Trabajos formales y Microempresarios
TIPO DE ENCUESTA	Personal- On line (herramienta Google forms)
VARIABLES DE LA HERRAMIENTA	18 preguntas
TIPOS DE VARIABLES	Cualitativas (nominales /ordinales)
INFORMACION	Perfil del Encuestado
	Conocimiento General sobre Salud Mental
	Demanda de Servicios Psicológicos
	Consumo de Medios
TRABAJO DE CAMPO	Distribuidores de encuestas

MUESTRA	$K = 2 \frac{(\sqrt{p(1-p)})}{n} \quad K = 2 \frac{(\sqrt{0,5(1-0,5)})}{286} \quad K = 2 \frac{(\sqrt{0,5+0,5})}{286} \quad K = 2 \frac{(\sqrt{0,25})}{286}$ $K = 2 * 0,029566$ $K = 0,0591 * 100$ $K = 5,91$ $n = \frac{4p(1-p)}{k^2} \quad n = \frac{4*0,5(1-0,5)}{5,91*5,91}$ $n = 0,0286$ $n = 286$
PROGRAMAS ESTADISTICOS	EXCEL

1.6. Resultados – Discusión

Los resultados revelaron que se encontró una cantidad de 164 hombres, mayor que la de mujeres con 122 encuestados. Además, se observaron diferentes situaciones respecto al estado civil: predominaban los solteros con un 46,85% de la muestra, seguido por un gran número de casados con el 28,32% en ambos géneros. Finalmente, vamos a presentar los resultados más relevantes que muestran las preferencias del consumidor en cuanto a la amplia diversidad en el nivel educativo, que incluye desde aquellos con estudios básicos hasta personas con licenciaturas o postgrados.

Tabla 18

Conocimiento de salud mental

Variable	Femenino		Masculino		Total muestra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bastante	37	30,33	39	23,78	76	26,57
Moderado	50	40,98	80	48,78	130	45,45
Mucho	14	11,48	12	7,32	26	9,09
Poco	21	17,21	33	20,12	54	18,88
Total	122	100,00	164	100,00	286	100,00

Los resultados revelaron que el total de encuestados demostraron un conocimiento Moderado, lo que indica que representa el 45,45% de la muestra.

Tabla 19

Servicios en Línea

Variable	Femenino		Masculino		Total muestra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	76	62,30	94	57,32	170	59,44
No	46	37,70	70	42,68	116	40,56
Total	122	100,00	164	100,00	286	100,00

El 59,44% de la muestra acepta los servicios de psicología en línea, lo que indica su representatividad, mientras que el 40,56% no los considera una alternativa.

Tabla 20

Factores que influyen en la decisión

Variable	Femenino		Masculino		Total muestra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Costo	46	37,70	55	33,54	101	35,31
Disponibilidad de Tiempo	52	42,62	72	43,90	124	43,36
Presupuesto personal	24	19,67	37	22,56	61	21,33
Total	122	100,00	164	100,00	286	100,00

El estudio encontró que un 43,36% de la muestra identificó la disponibilidad de tiempo como un factor que influye en la decisión de buscar ayuda psicológica, mientras que el Costo y Presupuesto cubren el 56,64% del total de los encuestados.

Tabla 21

Ubicación de un consultorio

Variable	Femenino		Masculino		Total muestra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Centro	24	19,67	25	15,24	49	17,13
Centro Norte	33	27,05	53	32,32	86	30,07
Norte	36	29,51	55	33,54	91	31,82
Sur	14	11,48	20	12,20	34	11,89
Valles	15	12,30	11	6,71	26	9,09
Total	122	100,00	164	100,00	286	100,00

Este hallazgo sugiere que tanto el género femenino como masculino prefieren que haya un consultorio en el Norte y Centro Norte de Quito, lo que representa el 61,89% de la muestra mientras que el 38,11% eligen que sea en el Centro, Sur y Valles.

Tabla 22

Costo por terapia en Línea

Variable	Femenino		Masculino		Total muestra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Menos de \$50	60	49,18	97	59,15	157	54,90
Más de \$300	4	3,28	6	3,66	10	3,50
Entre \$50 y \$100	38	31,15	39	23,78	77	26,92
Entre \$200 y \$300	8	6,56	5	3,05	13	4,55
Entre \$100 y \$200	12	9,84	17	10,37	29	10,14
Total	122	100,00	164	100,00	286	100,00

El estudio reveló que el 54,90% de la muestra, optó por pagar menos de \$50 por una consulta en línea, mientras que el 45,1% estaría dispuesto a pagar más de \$300.

CONCLUSIONES

1. Los servicios de psicología son muy sensibles a las necesidades individuales de los clientes. Las técnicas de investigación de mercados nos asisten en la segmentación y comprensión profunda de los clientes, aspectos fundamentales para proporcionar servicios psicológicos efectivos.
2. Los métodos cuantitativos nos dieron retroalimentación objetiva sobre la calidad del servicio, la percepción del cliente y los resultados obtenidos mediante encuestas de satisfacción y análisis de datos de clientes.
3. Es necesaria la comunicación efectiva en el ofrecimiento de servicios psicológicos. Es primordial dar especial importancia a la comunicación en momentos delicados, como al informar un diagnóstico o hablar sobre los resultados de evaluaciones psicológicas.

RECOMENDACIONES

1. Se aconseja establecer un programa de investigación de mercados en curso que ayude a comprender las cambiantes necesidades de los clientes, evaluar la satisfacción del servicio e identificar oportunidades para mejorar.
2. Ajustar los enfoques terapéuticos de acuerdo a las preferencias individuales de los clientes, proporcionar programas personalizados o integrar tecnología para ofrecer apoyo constante más allá de las sesiones tradicionales.
3. Se recomienda investigar y usar herramientas tecnológicas, como aplicaciones móviles o plataformas en línea, para ofrecer soporte constante a los clientes después de las sesiones terapéuticas.

BIBLIOGRAFÍA

- Castro Rodríguez, J. (2021). *La percepción de los estudiantes de psicología industrial de una universidad pública y de los gestores de talento humano sobre las competencias digitales aplicadas en su profesión*. Obtenido de UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR : <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/6931b734-2f66-4c40-8835-c7e02070016b>
- Codina, N. (14 de Enero de 2019). Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/emociones-marketing-ejemplos/>
- Content, R. R. (17 de Agosto de 2018). *Redator Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-segmentacion-de-mercados/>
- Cuervo, A. (Julio de 2017). *American Psychological Association*. Obtenido de <https://www.cop.es/pdf/telepsicologia2017.pdf>
- Doctor Marketing, D. (2024). Obtenido de <https://doctormarketing.digital/estrategias-de-marketing-para-la-salud-mental/>
- Doctorisy. (2024). Obtenido de <https://www.doctorisy.com/ecuador/psicologia/>
- Faster, C. (2024). Obtenido de <https://fastercapital.com/es/tema/encontrar-el-lugar-perfecto-para-su-consultorio-m%C3%A9dico.html>
- Gómez, M. S., & Sequeira, M. d. (11 de Abril de 2015). Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- López, M. E. (Julio de 2013). Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Marketing, P. (1 de Abril de 2023). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/211788/cual-importancia-marketing-testimonios-como-puedo-aplicarlo-negocio>
- Márquez, G. M., & Losada, B. A. (2003). MONTORIO CERRATO, Ignacio , MÁRQUEZ GONZÁLEZ, María , LOSADA BALTAR, Andrés, FERNÁNDEZ DE TROCÓNIZ María Izal . Barreras para el acceso a los servicios de intervención psicosocial por parte de las personas mayores. *Intervención Psicosocial* . 12(3), 306.
- Mascayano, F. (Febrero de 2015). *Salud mental Vol.38*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-33252015000100008
- Mayo, C. (13 de Diciembre de 2022). Obtenido de <https://www.mayoclinic.org/es/diseases-conditions/mental-illness/symptoms-causes/syc-20374968>
- Miranda, G. (26 de Mayo de 2018). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/481264504/Salud-Mental-Miranda-2018>
- Moreno, J., & Londoño, J. (Junio de 2005). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327245006.pdf>
- MSP. (16 de Agosto de 2023). *Ministerio de Salud Pública del Ecuador* . Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/msp-realizo-mas-de-600-mil-atenciones-en-salud-mental-en-el-primer-semester-de-2023/>

- OMS. (16 de Junio de 2022). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/publications/i/item/9789240050860>
- OMS. (17 de Junio de 2022). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>
- Rochiconsulting. (2024). Obtenido de <https://www.rochiconsulting.com/blog/encuestas-online/>
- Solomon, M. (5 de Julio de 2023). Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comportamiento-consumidor/>
- Torres, A. (1 de Agosto de 2015). Obtenido de <https://psicologiyamente.com/psicologia/psicologos-mas-influyentes-actualidad>

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA PARA DETERMINAR LAS PERCEPCIONES DE LA SALUD MENTAL Y LAS BARRERAS EN EL ACCESO A LOS SERVICIOS PSICOLÓGICOS

Se pretende analizar en profundidad las percepciones de la salud mental en la sociedad actual, investigando las creencias, actitudes y conocimientos de la población en relación a la misma.

Seleccione el género al que pertenece Usted *

1. Masculino
2. Femenino

Seleccione su edad *

1. 18-22 años
2. 23-27 años
3. 28-32 años
4. 33-37 años
5. 38-42 años
6. 43-49 años
7. 50 o más

Seleccione la provincia o lugar de nacimiento *

1. Azuay
2. Bolívar
3. Cañar
4. Carchi
5. Chimborazo
6. Cotopaxi
7. El Oro
8. Esmeraldas
9. Galápagos
10. Guayas
11. Imbabura
12. Loja
13. Los Ríos
14. Manabí
15. Morona Santiago
16. Napo
17. Orellana
18. Pastaza
19. Pichincha

Indique cual es su estado civil *

1. Solter@
2. Casad@
3. Divorciad@
4. Viud@

Seleccione en que parte de la Ciudad de Quito Reside *

1. Norte
2. Centro Norte
3. Centro
4. Sur
5. Valles

Por favor, indica cuál es el nivel de estudios que tienes actualmente *

1. Primaria
2. Secundaria
3. Universidad
4. Posgrado

¿Cuánto conocimiento crees tener sobre salud mental? *

1. Poco
2. Moderado
3. Bastante
4. Mucho

¿Consideras que la salud mental es un tema relevante en la sociedad actual? *

1. Si
2. No

¿Has tenido alguna vez contacto con un psicólogo o profesional de la salud mental? *

1. Sí
2. No

...

¿Crees que los servicios psicológicos en línea son una alternativa válida a una consulta presencial? *

1. Sí
2. No

¿Qué factores influyen más en tu decisión de buscar servicios psicológicos? *

1. Costo
2. Disponibilidad de Tiempo
3. Presupuesto personal

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una consulta psicológica de manera presencial ? *

1. Menos de \$50
2. Entre \$50 y \$100
3. Entre \$100 y \$200
4. Entre \$200 y \$300
5. Más de \$300

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una consulta psicológica en línea ? *

1. Menos de \$50
2. Entre \$50 y \$100
3. Entre \$100 y \$200
4. Entre \$200 y \$300
5. Más de \$300

¿Estarías dispuesto/a a pagar más por sesiones de terapia si garantizan resultados efectivos a corto plazo? *

1. Sí
2. No

...

¿Te sentirías más inclinado a probar un nuevo servicio psicológico si ofrecen una consulta inicial gratuita o descuentos para sesiones posteriores? *

1. Sí
2. No

...

¿Dónde cree usted que sería el mejor lugar para tener un consultorio de servicios psicológicos? *

1. Norte
2. Centro Norte
3. Centro
4. Sur
5. Valles

...

¿Cuáles consideran que son las principales barreras para acceder a servicios psicológicos? *

1. Recursos Financieros
2. Estigma Social
3. Acceso Geográfico
4. Tiempo
5. Confidencialidad

¿Qué medios de comunicación son más efectivos para ti a la hora de encontrar información sobre servicios psicológicos? *

1. Redes Sociales
2. Correo Electrónico
3. Anuncios en línea
4. Programas de Televisión



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN MARKETING

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:

“Análisis Integral del Mercado de Servicios Psicológicos: Investigación de Mercado, Producto y Experiencia del cliente en el Distrito Metropolitano de Quito”

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Segundo Remache Camuendo
Título obtenido: Máster en Diseño y Producción Multimedia
C.I.: 1003588082
E-mail: segundo.remache@uaw.edu.ec
Institución de Trabajo: Universidad Intercultural Amawtay Wasi
Cargo: Analista de Comunicación
Años de experiencia en el área: 10 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastan te Adecuado	Adecu ado	Poco adecuado	Inadecu ado
Impacto	5				
Aplicabilidad	5				
Conceptualización	5				
Actualidad		4			
Calidad Técnica		4			
Factibilidad	5				
Pertinencia	5				
TOTAL					

Observaciones:.....

.....

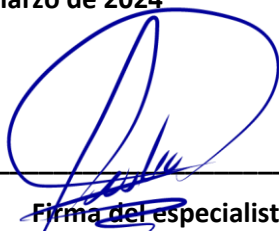
.....

Recomendaciones:.....

.....

.....

Lugar, fecha de validación: 09 de marzo de 2024


Firma del especialista
Mgs. Segundo Remache

