

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**SEGMENTACIÓN DE MERCADO COMO ESTRATEGIA CON POTENCIAL PARA
MEJORA DEL POSICIONAMIENTO**

(Caso: CONSULTORIO C.E. DE P.N.L.)

Alumna: Lic. Waldfa Thelma Robinzon Gonzalez

Director de Tesis: Dr. Eduardo Sanchez Lopez

ÍNDICE

TÍTULO.....	3
RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
OBJETIVOS.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos específicos	6
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	6
HIPÓTESIS DEL TRABAJO	7
MARCO TEÓRICO	7
Marketing.....	7
Marketing enfocado al Consumidor	8
Valor Percibido por el Cliente (VPC)	9
Segmentación	10
Posicionamiento	12
Situación de la atención psicológica	13
La empresa: Consultorio psicológico C.E. de P.N.L.	14
METODOLOGÍA	16
Enfoque, diseño y alcance de la investigación.....	16
Proceso para recolección de datos	16
Cuadro #1. Matriz de Operacionalización de Variables.....	18
RESULTADOS	20
Resultados considerados para definir el segmento.....	20
Resultados en cuanto a los rasgos demográficos presentados de manera gráfica.....	21
Resultados en cuanto a los rasgos geográficos presentados de manera gráfica.	23
Resultados en cuanto a los rasgos psicográficos presentados de manera gráfica.....	25
Resultados en cuanto a los rasgos conductual presentados de manera gráfica.....	29
Resultados en cuanto a los rasgos por su posicionamiento por precio presentados de manera gráfica.	34
Resultados en cuanto a los rasgos por su posicionamiento por calidad - servicio presentados de manera gráfica.	37

CONCLUSIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍAS.....	51
ANEXO 1	54
Cuestionario	54

TÍTULO

Segmentación de mercado como estrategia con potencial para mejora del posicionamiento: consultorio C.E. de P.N.L.

RESUMEN

Con el fin de determinar el segmento de clientes con mayor potencial para lograr un mejor posicionamiento de un consultorio psicológico se llevó a cabo un diagnóstico de las particularidades de clientes que permitió establecer cuál es el segmento que cuyas características apoyan de mayor manera el posicionamiento de la empresa. El diagnóstico fue realizado mediante entrevistas a pacientes utilizando un instrumento que consideró las variables segmentación y posicionamiento a partir de las cuales surgieron cuatro dimensiones para la primera variable: segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica y segmentación por conocimiento del producto. En cuanto a la segunda variable se definieron dos dimensiones: posicionamiento por precio y posicionamiento por calidad de servicio. Las variables y dimensiones surgieron de un procedimiento de operacionalización.

Una vez realizada la prueba piloto del instrumento y hecho los ajustes requeridos, el instrumento fue aplicado a 30 pacientes. Considerando los resultados en cuanto a motivo de la terapia, confianza en el psicólogo, la terapia recibida y precio de los servicios; se encontró que el segmento con mayor potencial posicionador fue el de: Pacientes mexicanos dentro de un rango de edad de 23 a 32 años con nivel de estudios de licenciatura y que acuden a terapia por motivo de un problema de ansiedad y depresión; buscando terapia motivadas por un interés propio.

Palabras claves: Segmentación, posicionamiento, servicios psicológicos.

ABSTRACT

To determine the segment of clients that has the highest potential to better position a firm that offers psychological therapy, an assessment of patient characteristics was made. The analysis was based on the results of a questionnaire that considered two variables: segmentation and positioning, to explain the first variable four dimensions were used: demographic segmentation, geographic segmentation, psychographic segmentation and product knowledge segmentation. In the case of the second variable the dimensions considered were: positioning based on price and positioning based on service quality. The variables and dimensions were a result of a operationalization process. Once the pilot test of the questionnaire was carried out and the required adjustments made a survey conducted among 30 patients. Considering the results obtained regarding: reason for therapy, patient's confidence in the psychologist, confidence in the therapy used and price it was found that the patient segment that shows a higher positioning potential was: Mexicans between 23 and 32 years of age that have a college degree, are in therapy for anxiety and depression that seek therapy out of self-interest.

Key words: Segmentation, positioning, psychological services.

INTRODUCCIÓN

C.E. de P.N.L. es un consultorio psicológico constituido por psicólogos altamente preparados que buscan posicionarlo en el mercado para recibir una mayor demanda de servicios.

Considerando que se ha reportado que la segmentación y el posicionamiento son dos conceptos que apoyan a la obtención de buenos resultados y relevancia frente al consumidor (Casanovas, 2012), al consultorio le es prominente establecer una estrategia que le apoye a lograr este objetivo y busca fundamentarla en un diagnóstico sobre el segmento de clientes con mayor potencial económico para la empresa. Se ha reportado que el posicionamiento de una empresa es fundamental para desarrollar estrategias de marketing y que proceso de segmentación del mercado es un apoyo de importancia para respaldarlos (Milton 2007) por lo que es de alta recomendación desarrollar este último como una base de apoyo al plan de marketing empresarial.

Según Kotler (1984) la segmentación de mercados consta en dividir el mercado en secciones definidas de clientes que pueden necesitar ciertos productos específicos.

De esta manera, una vez obteniendo el mercado definido al cual se dirige el consultorio por medio de la segmentación de los clientes se logrará fundamentar una estrategia viable para su aumento de demanda de servicios y que pueda ser útil para un mejor posicionamiento dentro del mercado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desconocimiento del segmento de clientes con mayor potencial comercial reduce la capacidad de la empresa de incrementar su demanda con base a la definición de una oferta de servicios más atractivos.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar el segmento de clientes con mayor potencial para impactar sobre el posicionamiento del consultorio psicológico C.E. DE P.N.L.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de las características de clientes actuales.
- Establecer cuál es el segmento de clientes que potencialmente apoya el posicionamiento de la empresa.
- Determinar las características particulares del segmento seleccionado que pueden apoyar la implementación de estrategias mercadológicas.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el segmento de los clientes del consultorio psicológico C.E. DE P.N.L. al cual es conveniente dirigir la oferta de servicios para el aumento de la demanda de servicios?

HIPÓTESIS DEL TRABAJO

El conocimiento del segmento del mercado con mayor relevancia comercial permite aplicar estrategias con potencial para lograr un mejor posicionamiento del consultorio psicológico.

MARCO TEÓRICO

En esta investigación se desarrolló una estructura teórica que está compuesta por la definición de las principales variables: Marketing, Valor Percibido por el Cliente (VPC), Segmentación, Posicionamiento, Psicología en México, Mexicali y Diagnósticos y rangos de edades.

Debido a la alta capacitación de los psicólogos y sus altos casos de éxito en porcentaje a la cantidad de pacientes con los que cuenta el consultorio, en el presente trabajo se fundamenta en la determinación del segmento de clientes del consultorio psicológico C.E. de P.N.L con mayor potencial para aumentar la demanda de servicios.

Marketing

De acuerdo a la necesidad del consultorio psicológico, se consideró como estrategia el uso de Marketing ya que los padres del marketing Kotler & Armstrong (2013) hacen mención que el aplicar dicha estrategia conlleva doble propósito, el primero de atraer nuevos clientes y el de mantener a los clientes actuales.

Con el fin de entender más del término de Marketing se consideró a Kotler (2013) quién define el concepto de marketing como el método utilizado por las empresas para crear valor para sus clientes, desencadenando fuertes relaciones con ellos.

Por lo anterior se considera como técnica de gran importancia para el consultorio psicológico el reconocer constantemente el avance progresivo que van obteniendo los pacientes conforme el transcurso de la terapia para de esa manera estos vayan observando los resultados de estas prácticas satisfactoriamente, generando gracias a esto una fuerte relación de valor con la terapia recibida, manteniendo un alto compromiso entre paciente, terapia psicológica recibida y psicólogo.

Así mismo, para reforzar lo antes mencionado se encuentra la cita por Godin (2018), el cual respalda que el Marketing para ser efectivo se basa en la empatía y el servicio, al igual que en las soluciones proporcionadas por los profesionales del área creando oportunidades para que las empresas resuelvan sus obstáculos.

Marketing enfocado al Consumidor

Debido a la importancia del Marketing para el logro de atraer nuevos clientes y conservar a los actuales, es fundamental el conocimiento de los intereses y necesidades del consumidor para de esta manera crear estrategias ajustándolas al servicio ofrecido por el consultorio.

Esto anterior es respaldado por Forero (2020) quien define el marketing orientado al consumidor como un enfoque dirigido a las necesidades e intereses del cliente.

Al realizar un marketing enfocado al consumidor se realiza de manera personalizada para crear lealtad y barreras a la competencia. Pitta (1998) en su artículo menciona que es de vital importancia la técnica de identificar y mantener a los clientes de mayor valor. Para llevar a cabo un servicio especializado es necesario identificar, diferenciar e interactuar con cada cliente.

A su vez Guadarrama & Rosales (2015) mencionan que cuando una empresa aplica de forma correcta el método de llevar a cabo una relación con el cliente se logra que el consumidor se mantenga como cliente. Esto debido a que los clientes consideran encontrar todo lo que necesitan, sintiéndose atraídos por la empresa. Por el contrario, cuando este proceso no se lleva a cabo se genera en el cliente un estado de frustración que lo lleva a romper con el vínculo que lo une a una empresa y recurre a otra.

Por lo anterior se encontró que Kotler (2002), afirma que las empresas centradas en el cliente se sitúan en una mejor posición para implementar estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo.

Valor Percibido por el Cliente (VPC)

Moreno y Londoño (2005) se refieren al Valor Percibido por el Consumidor como la apreciación de la utilidad y funcionamiento de un producto, frente a la competencia, basada en las percepciones del canje que se lleva a cabo para la obtención del producto o servicio final.

Debido a la alta competencia y la necesidad de lograr un posicionamiento para el aumento de la demanda por parte del consultorio psicológico, se considera como punto fundamental la identificación del valor percibido del consultorio por parte de los pacientes para de esa manera fortalecer e incluso hacerla más notoria, a su vez, distinguir las áreas de oportunidad detectadas por parte de los pacientes para implementar cambios y mejoras en ellas.

Moreno y Loroño mencionan en su publicación que el VPC puede ser la base de la mayoría de las decisiones estratégicas, tales como posicionamiento en el mercado, desarrollo de productos, segmentación del mercado, precio, administración de canales, comunicaciones de mercadeo y gerencia de operaciones.

Dada la investigación se consideró como de gran importancia el enfoque en la creación de estrategias para el logro de la satisfacción de las necesidades del consumidor, generando una percepción de valor por servicio recibido.

Así mismo, Bonmatí (2011) hace mención que, al generar valor para el cliente, se puede considerar como un margen entre lo que el consumidor aprueba pagar y los costes involucrados por adquirir la oferta, dando a entender que mientras el consumidor tenga una impresión de valor del servicio ofrecido, este accederá a pagar un monto equivalente a su apreciación.

Nilson (1992) coincide que al generar un valor percibido por el cliente hay una mayor oportunidad de participar dentro el mercado, siendo este el objetivo que toda entidad busca; Ser competitivo para el logro de un posicionamiento dentro del mercado.

Enfocado en el consultorio psicológico que es un servicio y la intención de obtener el valor percibido del consumidor, se apoya con el artículo de Weinstein (2020) quien menciona que las empresas enfocadas en el servicio crean valor solucionando los requerimientos de los clientes. Cuando los beneficios recibidos (servicio, calidad e imagen percibida) superan los costos (precio, tiempo, molestias y/o estrés), los clientes perciben un valor superior. Agregando que el valor es definido por el cliente y no por la compañía.

Segmentación

Debido a la importancia de conocer las necesidades de los consumidores para la creación de estrategias de satisfacción y generar un valor percibido por el consumidor, es indispensable el segmentar a cada grupo para de esta manera identificar el segmento potencial al cual enfocar el marketing.

Choque (2019) en su investigación define la segmentación como un proceso que consta en la diferenciación del mercado, dividiéndolo en grupos con características similares. Siendo así, el proceso de segmentación que menciona es:

1. Delimitación del área de mercado: Determinar el área de influencia, la meta aproximada.
2. Identificación de las variables de segmentación: implica determinar los factores para la segmentación, los cuales tendrán influencia diferenciadora respecto al producto, puede ser: geográficos, demográficos, psicográficos o comportamiento del consumidor.
3. Segmentación en función de las variables identificadas: De las variables identificadas, se deberá escoger aquellas con mayor capacidad de diferenciación.
4. Identificación de las características del segmento: entender claramente como difieren los segmentos entre sí, si no hay diferencias, los resultados no serán los esperados.
5. Seleccionar los segmentos meta: elegir el segmento o segmentos meta para el producto o servicio, se debe identificar el tamaño del segmento, a fin de proyectarse hacia el futuro, evaluar la competencia, el poder relativo de consumidores y proveedores y definirlos segmentos que se ajusten a sus objetivos y recursos.
6. Asegurar la compatibilidad de los segmentos: se debe asegurar que los clientes sean compatibles entre sí, a fin de evitar una interacción inadecuada, por ejemplo: experiencias negativas por el uso del producto o servicio.
7. Identificación de los conceptos de posicionamiento para cada segmento.
8. Comunicación del concepto de posicionamiento escogido.

Así mismo, Thomas (1980) en su publicación menciona que el propósito de la segmentación de mercado es la concentración de energía del mercado y la fuerza de la subdivisión para generar ventaja competitiva dentro del segmento.

Sanchez (2020), menciona que el objetivo principal de la segmentación de mercado es que las compañías conozcan las características de la población a la hora de consumir un producto o servicio. Para de esa manera les permita ofertar lo que realmente necesitan. Procurando conseguir que las empresas se enfoquen en un cierto mercado predominante en lugar de tratar de abarcar a todos. Obteniendo así una ventaja competitiva en un segmento determinado.

Posicionamiento

Se ha reportado que el posicionamiento de una empresa es el resultado del desarrollo de estrategias de marketing exitoso y que el proceso de segmentación del mercado es un apoyo de importancia para respaldarlo (Milton 2007) obteniendo de esa manera una alta relación entre la necesidad de segmentación para la obtención de las estrategias de marketing y así posicionamiento dentro el mercado.

Por la importancia de este término, Schupnik y Mora (2001) definen el Posicionamiento como el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia creada para exhibir la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona ante la competencia.

Machuca (2008) en su tesis menciona que el posicionamiento del producto mantiene una amplia relación con la segmentación, puesto a que el posicionamiento se lleva a cabo con segmento específico en mente, ya que no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de abarcar a todo el mercado. Es necesario seleccionar el segmento al cual se enfocará y la idea más adecuada con la cual posicionar el producto.

Pilamunga y Perez (2020) mencionan que el usuario debe ser el centro de atención y esmero, se tiene que dar énfasis en la atención para detectar sus necesidades o deseos, para de esa manera implantar una relación personalizada.

Situación de la atención psicológica

La OMSS (2021) hace mención que la depresión, la ansiedad y los trastornos del comportamiento se encuentran entre las principales causas de enfermedad y discapacidad entre los adolescentes agregando que el hecho de no ocuparse de los trastornos de salud mental de los adolescentes tiene consecuencias que se extienden a la edad adulta. Debido a dicho incremento este mismo organismo ha promocionado la necesidad de atención mental como un estado de bienestar mental que permite a las personas hacer frente a los momentos de estrés de la vida, desarrollar todas sus habilidades, poder aprender y trabajar adecuadamente y contribuir a la mejora de su comunidad.

De acuerdo a INEGI y su clasificación de sectores de actividades económicas , la atención psicológica entra en el ramo de Servicios de salud y de asistencia social, ya que comprenden actividades que requieren conocimientos y especialización por parte del personal, y que se dirigen principalmente a las personas. Su impacto es más bien social, ya que repercuten en el nivel educativo y la salud de las personas.

La función de producción de las actividades económicas incluidas en este sector tiene como componente muy importante el capital humano: una característica común a todas las actividades de este sector es el requisito de conocimientos y experiencia por parte de quienes las desarrollan.

De acuerdo con el Observatorio Laboral de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (2020) en el país, 307 mil 592 psicólogas y psicólogos ejercen su profesión, de los cuales 69.7 por ciento son mujeres y 30.3 por ciento hombres.

La empresa: Consultorio psicológico C.E. de P.N.L.

El consultorio de psicólogos C.E. de P.N.L es un consultorio de atención psicológica conformado por dos psicólogos los cuales cuentan con 12 años de experiencia atendiendo diagnósticos desde depresión hasta personas con personalidades múltiples. Los psicólogos cuentan con una constante capacitación en diversos métodos de terapia adicional de la tradicional; tales como, Programación Neuro Lingüística, Hipnosis Ericksoniana, Morfopsicología, entre otros, siendo estos usados como complemento a la terapia tradicional según la necesidad o requerimientos del paciente.

Afirmándose el éxito de la metodología gracias a Loaiza (2016) en su tesis publicada en donde hace mención del análisis de un taller de programación neurolingüística, aplicado a 36 pacientes con diferentes patologías, con dolor crónico no controlado, asociado a diferentes estados de ánimo como: ansiedad, tristeza, alegría y miedo donde se evidencia que el dolor disminuye de manera importante, junto con la disminución de ansiedad y tristeza; desaparecen el miedo y el enojo; aumenta la sensación de alegría, y aproximadamente el 40% de los pacientes mejoraron por completo en el tema del dolor.

El consultorio psicológico está ubicado en Noroeste de Mexicali y cuenta con un horario de atención flexible y con amplia disponibilidad según las necesidades y requerimientos de los pacientes, sin embargo, ronda entre Lunes a Sábado de 7am a 10 pm.

Con base la información obtenida de los psicólogos y el análisis realizado el consultorio cuenta con un promedio de 62 pacientes mensuales, siendo este un promedio bajo a comparación de la competencia de psicólogos en Mexicali, Baja California.

Dicha comparación se determinó con base a un blog altamente utilizado en el buscador popular Google el cual se encuentra con la búsqueda de “Psicólogos Mexicali”; Donde se muestra horarios, disponibilidad y precio por terapia.

El precio por consulta actualmente es de \$800 considerándose un precio promedio/ promedio bajo debido a que según una nota por el periódico el Economista (2022) hace mención que el precio de un especialista en psicología es de 500 pesos por sesión, pero el precio puede ascender a los 2,000 pesos o más.

METODOLOGÍA

Enfoque, diseño y alcance de la investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo debido al análisis de múltiples realidades subjetivas. De tipo no experimental y de estudio transeccional, ya que la recolección de datos se realiza en un solo momento. Con alcance explicativo.

Proceso para recolección de datos

Con el fin de alcanzar el objetivo del presente trabajo se llevó a cabo el proceso de conformación de un instrumento que permitiera recabar la información relevante, este proceso inicio con la revisión de literatura de tal forma que fuera posible definir con claridad las variables de interés que en este caso fueron segmentación y posicionamiento siendo la primera la independiente y la segunda la dependiente. A partir de un procedimiento de operacionalización (Ver cuadro #1 Matriz de Operación de variables) se definieron las dimensiones relacionada con las dos variables de interés resultando en las siguientes dimensiones para la variable segmentación: segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual.

En cuanto posicionamiento se definieron dos dimensiones: posicionamiento por precio y posicionamiento por calidad de servicio.

Para cada una de las dimensiones y con base a la consulta de literatura se determinaron los indicadores que aportaban información sobre su comportamiento y que fueron utilizadas como base para la construcción de los reactivos que formaron parte del instrumento. El instrumento considero seis secciones y un total de 38 reactivos.

Una vez conformado el instrumento este fue sometido a una prueba piloto con seis pacientes cuyos comentarios no provocaron cambios en el contenido del instrumento, ya que solo fue necesario cambiar la redacción de algunos reactivos.

La versión final del instrumento (Anexo 1) fue aplicada mediante una entrevista supervisada a una muestra de treinta pacientes y una vez concluida la encuesta se llevó a cabo la captura de la información en el programa computacional Excel. Los datos fueron analizados para obtener los porcentajes de las opciones de respuesta de cada uno de los reactivos. Considerando los resultados en cuanto a motivo de la terapia, confianza en el psicólogo y la terapia recibida y precio de los servicios y asociando estos con los resultados de los reactivos relacionados con la variable segmentación se procedió a la definición del segmento de pacientes que mostro el mayor potencial de atracción y fidelidad por parte del consultorio psicológico.

Cuadro #1. Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición de variable	Dimensiones	Definición de dimensiones	Indicador
Segmentación de Mercado (Independiente)	Proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes. Donde un segmento de mercado está formado por un grupo identificable a las características del producto. (Klainer, 2003)	Segmentación demográfica	División del mercado en grupos basados en variables demográficas, como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida, el nivel de ingreso, la profesión, educación, religión, raza, nacionalidad, etc. (Canovas y Opazo, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Nivel de formación • Nacionalidad • Estado Civil • Nacionalidad
		Segmentación Geográfica	Se segmenta los mercados según un área geográfica determinada debido a que las costumbres de las personas o noticias de interés cambian de región en región, de país en país, etc. (Canovas y Opazo, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> • País de residencia • Ciudad • Municipio • Zona
		Segmentación Psicográfica	Descripción del patrón de conductas y rasgos del consumidor. (Agudelo, C., y Villegas, F., 2011).	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Interés • Motivación • Confianza
		Segmentación Conductual	Es la que divide al mercado en grupos según sus conocimientos, uso, y respuesta ante un producto determinado. (Kotler, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Conductas • Costumbres

Posicionamiento (Dependiente)	Complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores. (Kotler,2013)	Posicionamiento por precio.	Posición en el que se encuentran los precios de una empresa respecto a los de su competencia. (Noone, B., Canina, L. y Enz, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de precios en relación a competencia • Relación Precio-Servicio
		Posicionamiento de Calidad-Servicio.	Posicionamiento de un producto o servicio con base a la percepción de la calidad de los consumidores. (Dogan G., Ming-Hsiang C. y Hyun, K. 2005).	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Duración de la sesión • Confiabilidad • Conocimiento • Experiencia • Instalaciones • Seguimiento • Disponibilidad de atención

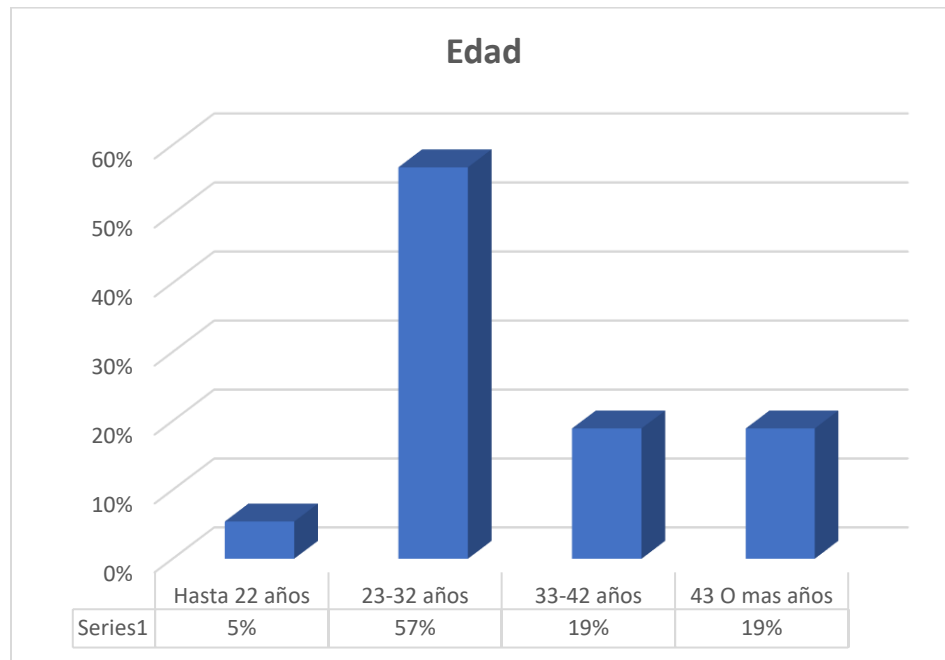
Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Una vez obtenida y analizada la información recabada de los entrevistados y con base en las variables de edad y diagnóstico seleccionadas se pudo definir el segmento más importante para el consultorio el cual fue: Pacientes entre los 23 a 32 años con diagnóstico de Ansiedad y Depresión (Graficas 1 y 2).

Resultados considerados para definir el segmento.

Grafica 1. Valores porcentuales por grupo de edad.



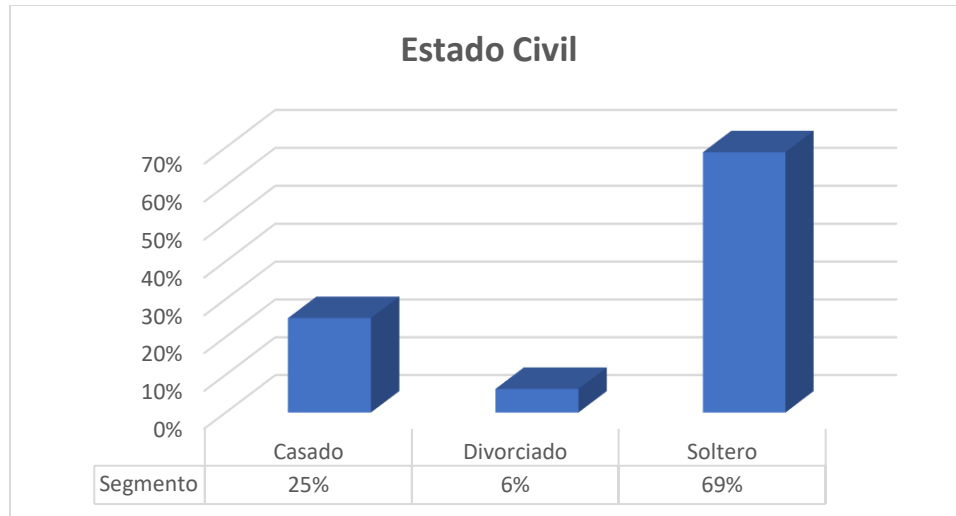
Grafica 2. Valores porcentuales de las razones por las cual acuden a terapia.



A partir de la definición del segmento se llevó a cabo la caracterización de este para obtener detalles respecto a las características demográficas, geográficas, psicográficas, conductuales del segmento; así como también sus apreciaciones en cuanto a precio y calidad del servicio.

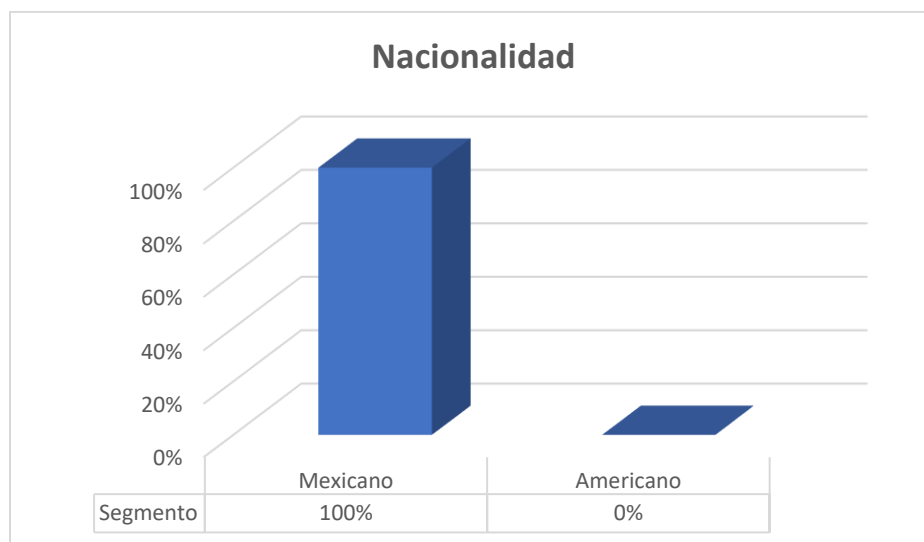
Resultados en cuanto a los rasgos demográficos presentados de manera gráfica

Gráfica 3. Estado civil de los pacientes del segmento seleccionado.



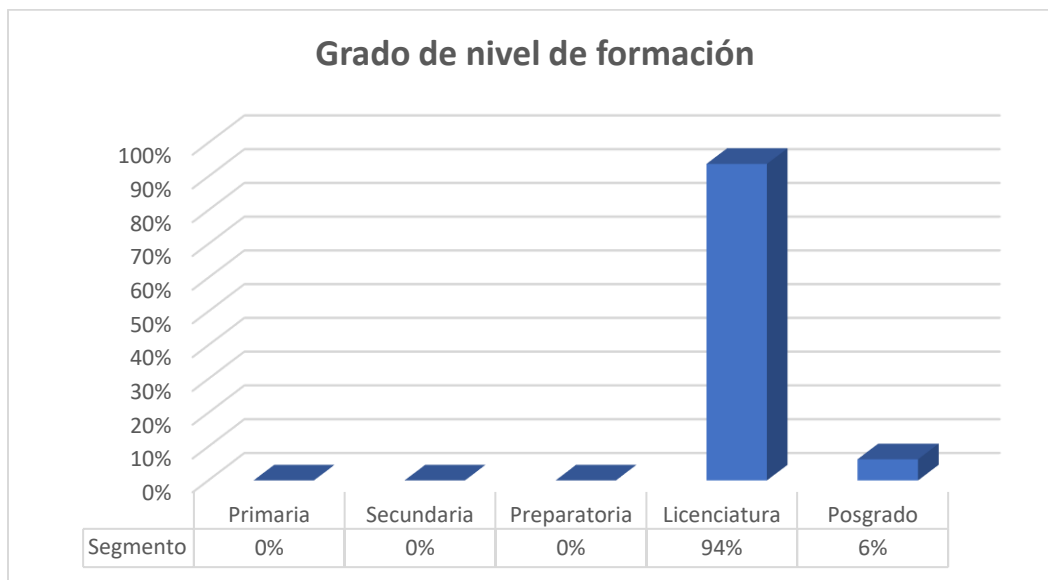
Destaca que el segmento seleccionado más de dos tercios de este corresponde a personas solteras y que tan solo una cuarta parte del grupo son casados, este hallazgo respalda una estrategia de promoción de los servicios con énfasis en el grupo de solteros.

Gráfica 4. Nacionalidad de los pacientes del segmento seleccionado.



Con respecto a la nacionalidad de los integrantes del segmento es importante destacar que aun cuando en la muestra se encontraban estadounidenses, en el grupo solo se registraron casos de personas con nacionalidad mexicana, esto apoya no aplicar recursos a la promoción de los servicios entre personas no mexicanas.

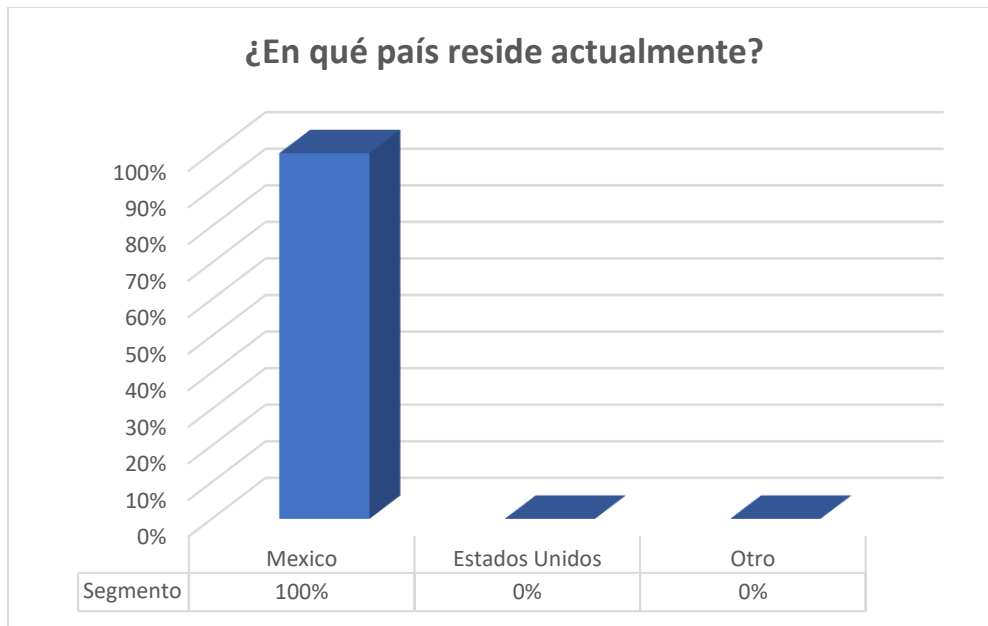
Gráfica 5. Grado de nivel de formación de los pacientes del segmento seleccionado.



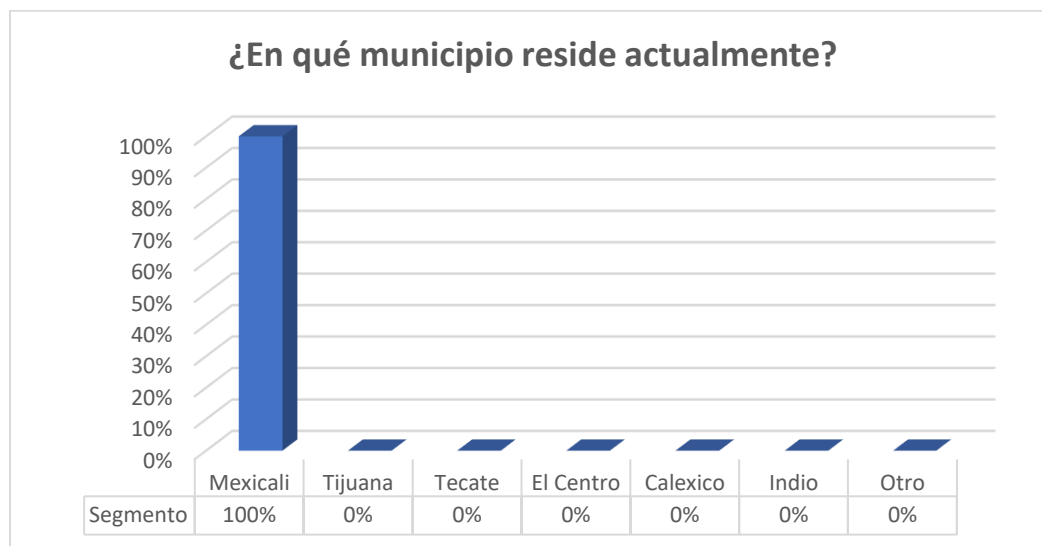
Analizando los resultados se puede observar como el segmento seleccionado cuenta con estudios de nivel superior concluida. Este es un punto bastante favorable ya que apoya no aplicar recursos a la promoción de los servicios a personas con nivel de estudios menores de una licenciatura.

Resultados en cuanto a los rasgos geográficos presentados de manera gráfica.

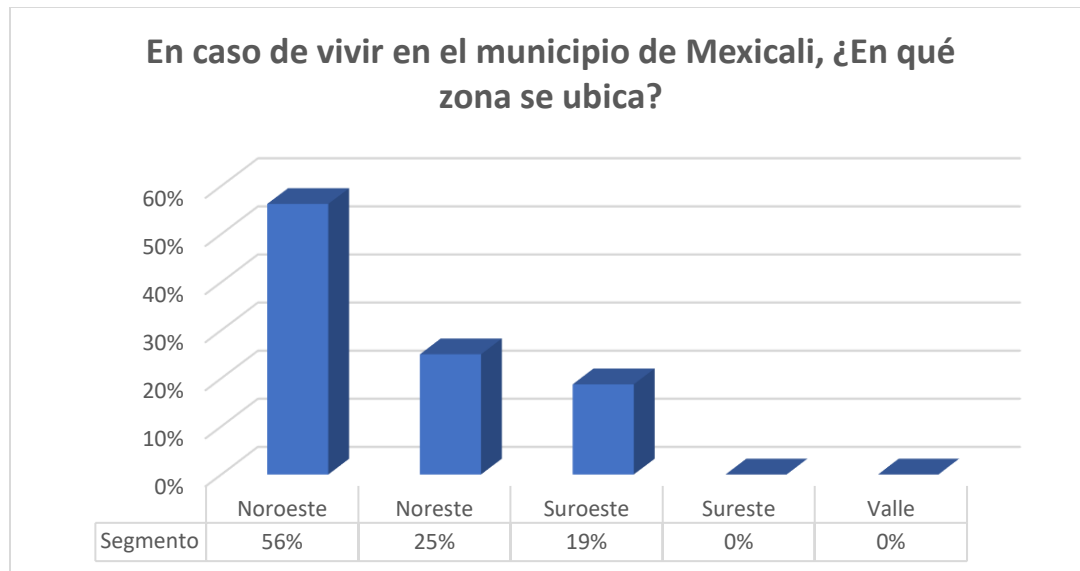
Gráfica 6. País en el cual residen los pacientes del segmento seleccionado.



Gráfica 7. Municipio en el cual residen los pacientes del segmento seleccionado.



Gráfica 8. Zona en la cual se ubican los pacientes del segmento seleccionado en caso de vivir en el municipio de Mexicali.



Con los resultados obtenidos se puede afirmar que todo el segmento seleccionado reside actualmente en Mexico dentro el municipio de Mexicali y más de la mitad del segmento reside en la zona Noroeste, siendo de gran utilidad dichos datos para el consultorio psicológico y su realización de estrategia de publicitaria para realizar un énfasis en dichas zonas.

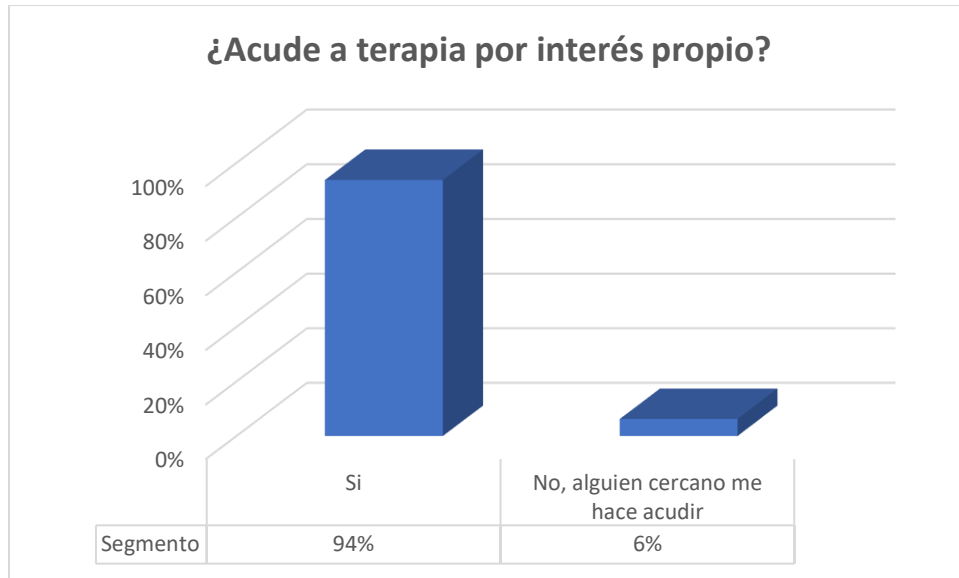
Resultados en cuanto a los rasgos psicográficos presentados de manera gráfica.

Gráfica 9. El compromiso de los pacientes del segmento seleccionado.



Según los resultados obtenidos del segmento seleccionado se logró observar que 8 de cada 10 pacientes se encuentran muy comprometidos, lo cual es beneficioso para los psicólogos y su seguimiento en las terapias psicológicas; Sin embargo, se le recomienda al consultorio implementar una estrategia para el aumento del compromiso de los pacientes tal como dar a conocer las mejoras (situación antes – después) que van presentando en el lapso de las terapias recibidas.

Gráfica 10. Interés propio de los pacientes del segmento seleccionado.



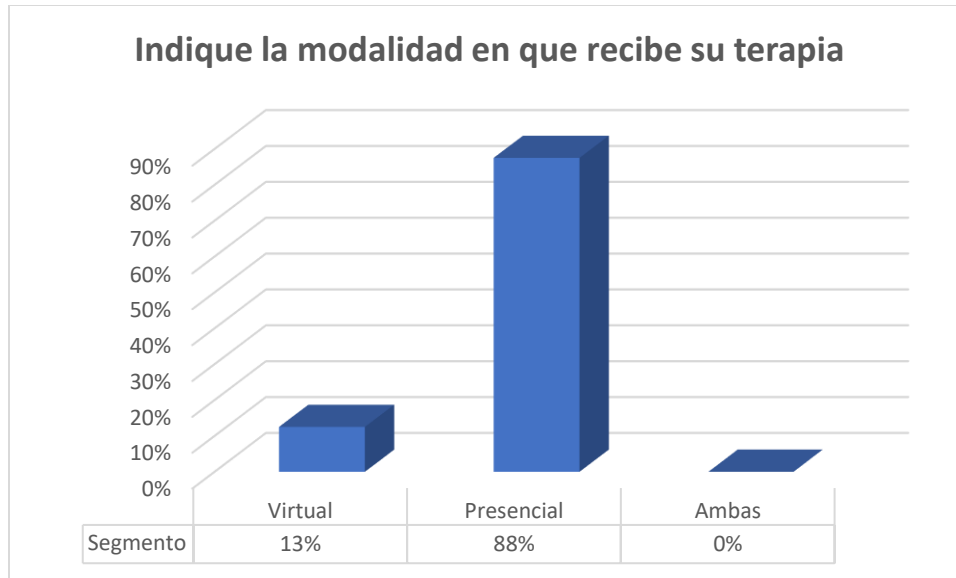
Con estos resultados se puede lograr observar que la mayor parte del segmento elegido acude a terapia por interés propio, además se logra relacionar que el 6% que acude a terapia psicológica debido a que alguien cercano lo hace acudir es el mismo que se encuentra poco comprometido con su terapia psicológica.

Gráfica 11. Cantidad de sesiones acudidas por los pacientes del segmento seleccionado.



Dados los resultados se observa que el 1/3 del segmento seleccionado ha acudido mayormente entre 9 a 12 sesiones psicológicas, siendo datos de alto valor dicha información ya que con base a ello se le recomienda implementar estrategias las cuales generen un seguimiento a sus sesiones de terapia psicológica hasta concluir el tiempo estipulado por los psicólogos.

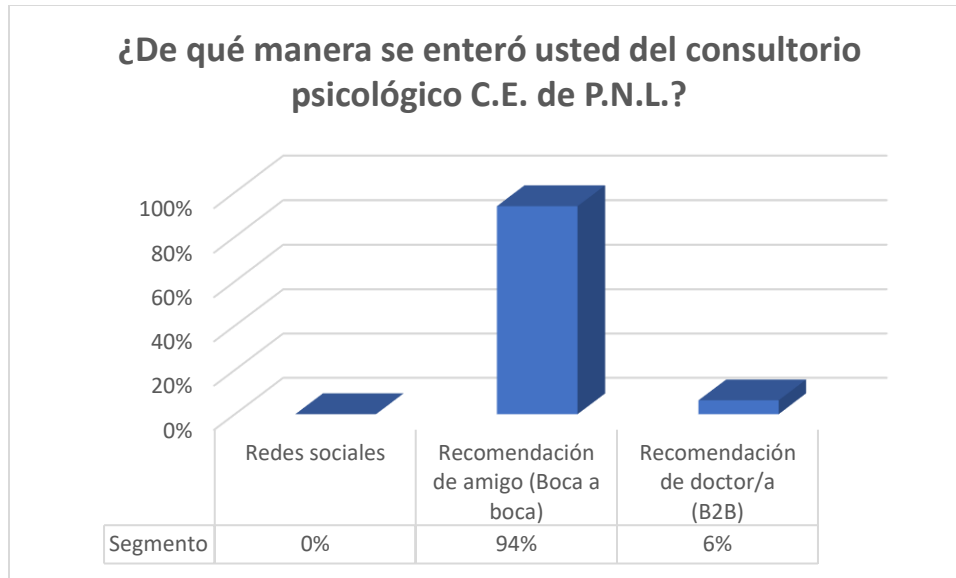
Gráfica 12. Modalidad que reciben terapia de los pacientes del segmento seleccionado.



Una vez analizado los resultados se observó que 8 de cada 10 pacientes del segmento seleccionado toman sus terapias psicológicas por medio de la modalidad presencial, siendo de alto aporte para recomendar a los pacientes realizar una estrategia de publicidad enfocada aquellos interesados por terapias psicológicas presenciales.

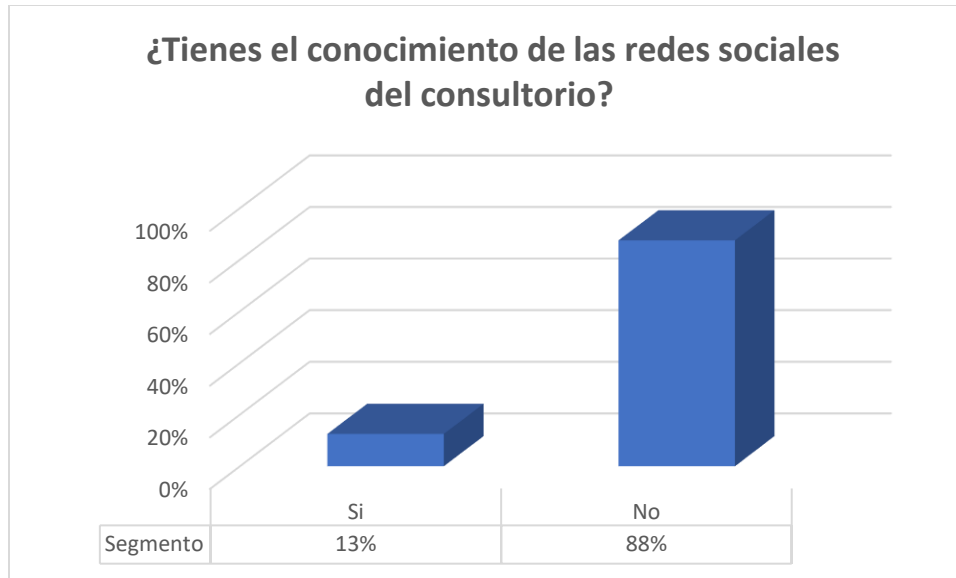
Resultados en cuanto a los rasgos conductual presentados de manera gráfica.

Gráfica 13. Manera del conocimiento del consultorio por parte de los pacientes del segmento seleccionado.



Según los datos obtenidos se logró observar que la manera en la cual se enteró la mayor parte de los pacientes es por medio de recomendación de un amigo, siendo de vital importancia para el consultorio psicológico ya que de esta manera se recomienda implementar estrategias en donde se motive e incentive a los pacientes actuales que recomiendan a amigos/conocidos y estos acudan a terapia.

Gráfica 14. Conocimiento de las redes sociales por parte de los pacientes del segmento seleccionado.



Con los resultados obtenidos se puede afirmar el hecho que 8 de cada 10 pacientes del segmento seleccionado desconocen la existencia de las redes sociales del consultorio, obteniendo una amplia relación con los pacientes los cuales toman sus sesiones psicológicas de manera presencial y el que la manera en que se enteraron del consultorio psicológico haya sido por medio de un conocido o B2B (doctor), ya que durante el cuestionario se mencionó que los que contestaron que “Si tenían conocimiento” fue después de acudir a terapia psicológica.

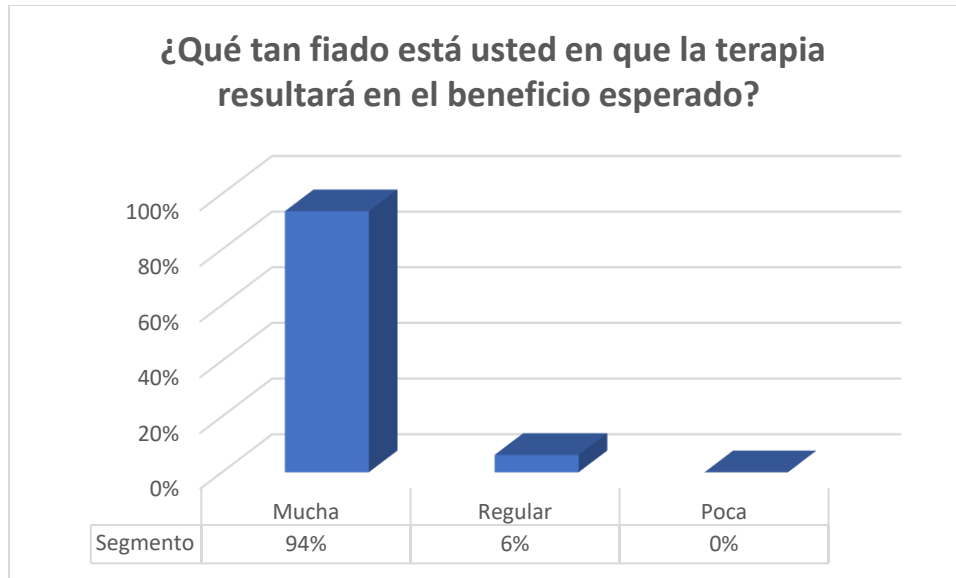
Gráfica 15. Nivel de confianza por parte de los pacientes del segmento seleccionado.



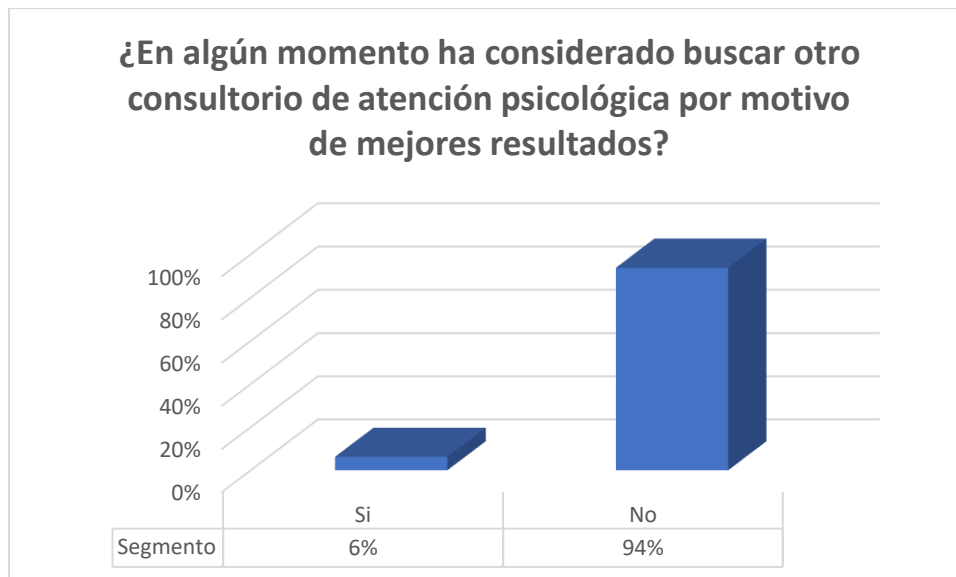
En el segmento seleccionado se encuentra que de 7 cada 10 pacientes la confianza es alta, sin embargo, se considera que es necesario reforzarla para elevar la cantidad de la confianza de la terapia recibida.

Se recomienda al consultorio psicológico mostrar los resultados del proceso de terapias recibidas del paciente y en caso de no contar; mostrar casos éxito que cuenta el consultorio.

Gráfica 16. Resultado con beneficio esperado por parte de los pacientes del segmento seleccionado.



Gráfica 17. Resultado de la consideración en la búsqueda de otro consultorio por parte de los pacientes del segmento seleccionado.



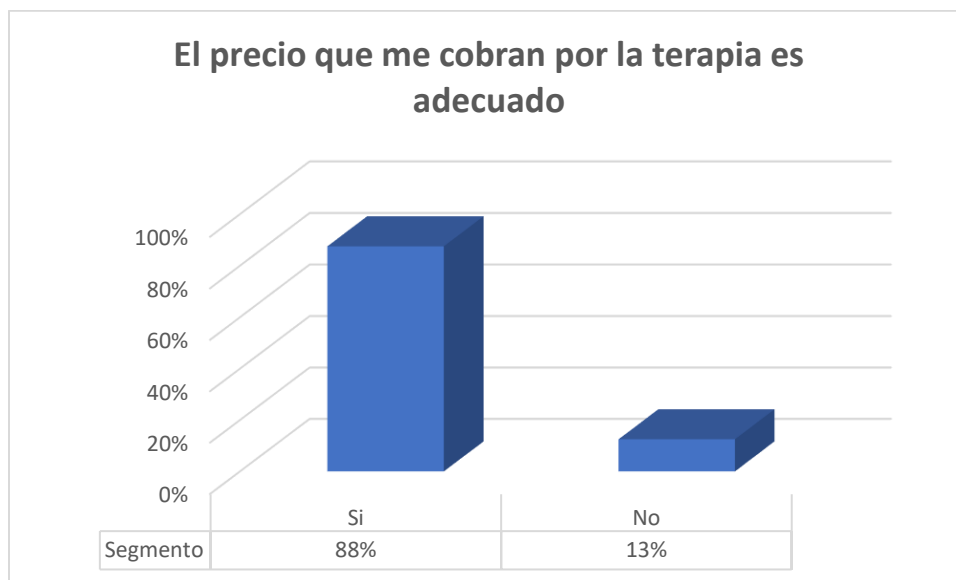
Dados los resultados se observa que 9 cada 10 pacientes se encuentran totalmente fiados en que la terapia resultará en beneficio esperado, siendo de gran interés para los

psicólogos ya que con ello se puede afirmar que la metodología de la terapia impartida es factible para el segmento seleccionado.

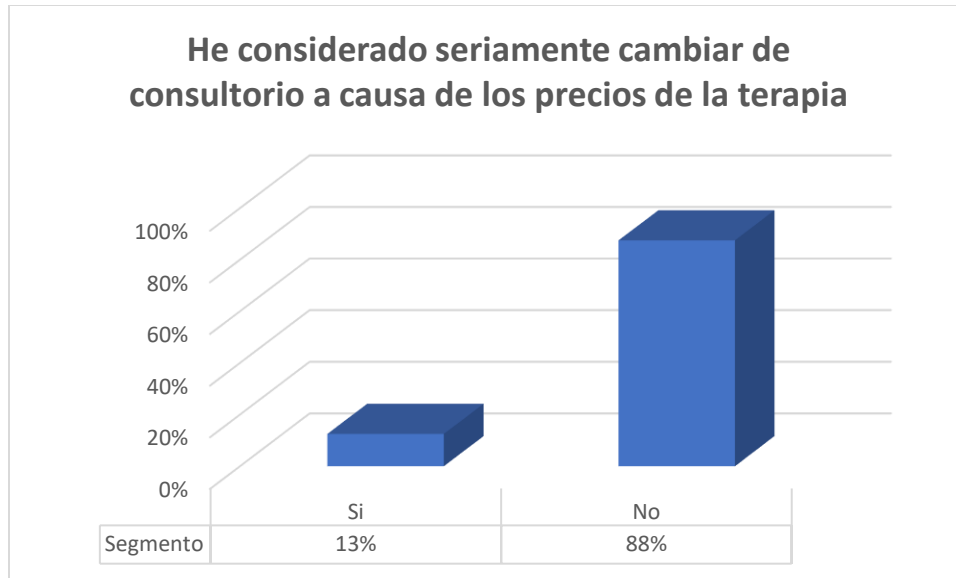
Así mismo, resalta una amplia relación en la cual debido a que se encuentran totalmente fiados en que la terapia que resultará en el beneficio esperado no ha considerado buscar otro consultorio de atención psicológica, aportando de una manera benéfica al consultorio como indicador de continuar con la metodología que imparte sus terapias.

Resultados en cuanto a los rasgos por su posicionamiento por precio presentados de manera gráfica.

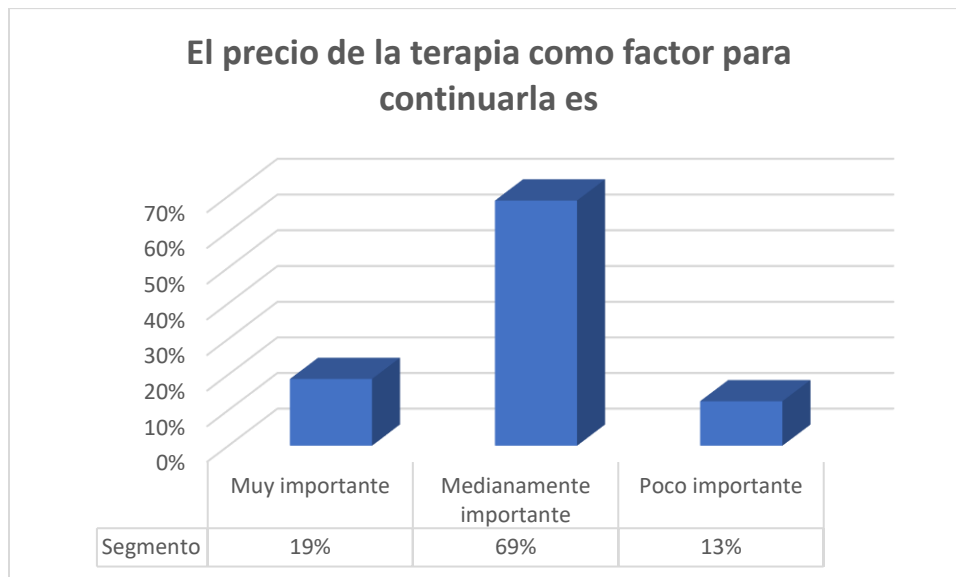
Gráfica 18. Relación de precio – terapia por parte de los pacientes del segmento seleccionado.



Gráfica 19. Consideración de cambio de consultorio por motivos de precios por parte de los pacientes del segmento seleccionado.



Gráfica 20. Consideración como factor el precio para continuar la terapia por parte de los pacientes del segmento seleccionado.



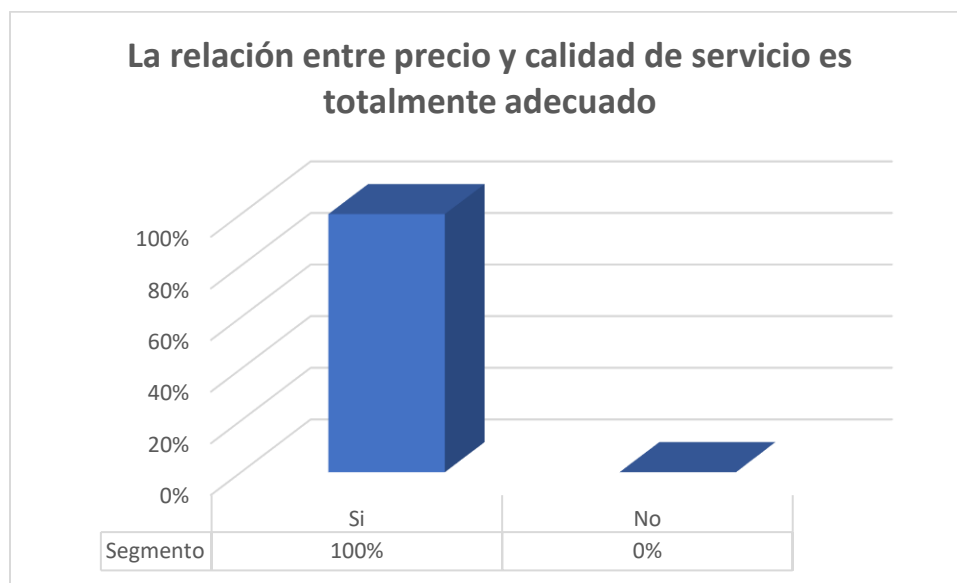
Analizando los resultados, 9 de cada 10 pacientes del segmento seleccionado consideran que el precio es adecuado en comparación de la competencia lo cual para el

consultorio es totalmente satisfactorio, sin embargo, puede ser un dato interesante ya que para elevar la perspectiva del precio se pueden realizar estrategias promocionales para aquellos pacientes que no consideran el precio adecuado; sin quitarle el valor a la terapia otorgada.

A su vez se ve una amplia relación en que debido que 1 de cada 10 pacientes consideran que el precio elevado; han considerado cambiar de consultorio.

Agregando que 9 de cada 10 pacientes consideran el precio el precio de la terapia como factor para continuarla es importante, por ello se le recomienda al consultorio psicológico nuevamente la aplicación de estrategias promocionales.

Gráfica 21. Relación entre precio y calidad percibida por parte de los pacientes del segmento seleccionado.

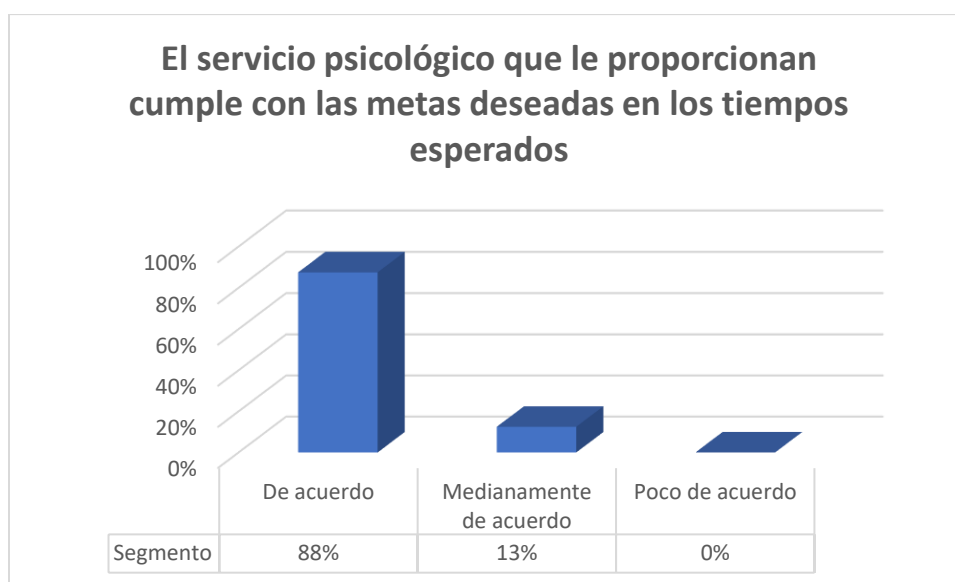


Se observar que aun cuando el 13% de los pacientes consideran que el precio es elevado, el 100% ven la relación entre precio y calidad del servicio como totalmente adecuado.

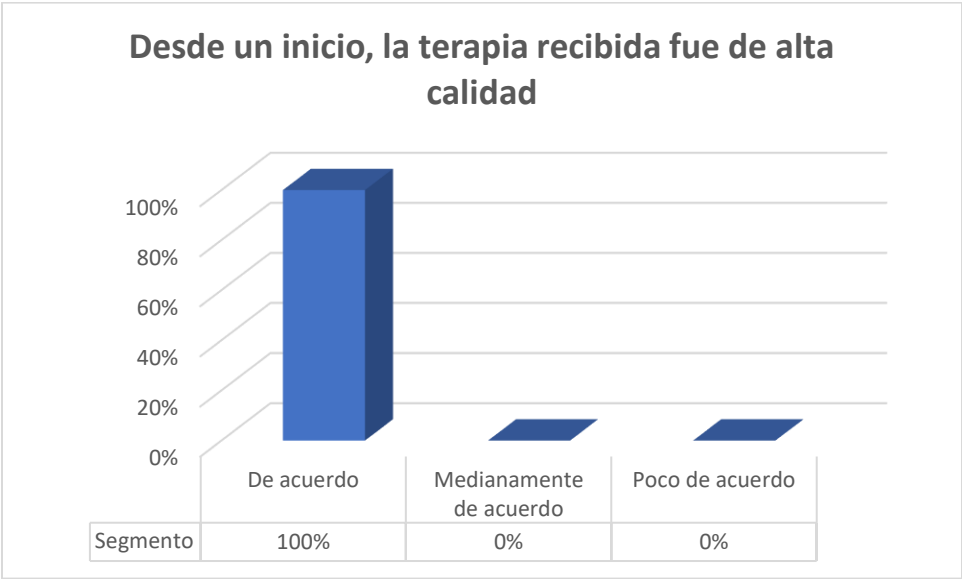
Siendo así un indicador para los psicólogos que la manera de impartir la terapia es totalmente idónea según los pacientes del segmento seleccionado y mantener la calidad proporcionada hacia los pacientes.

Resultados en cuanto a los rasgos por su posicionamiento por calidad - servicio presentados de manera gráfica.

Gráfica 22. Cumplimiento de las metas deseadas de los pacientes del segmento seleccionado.



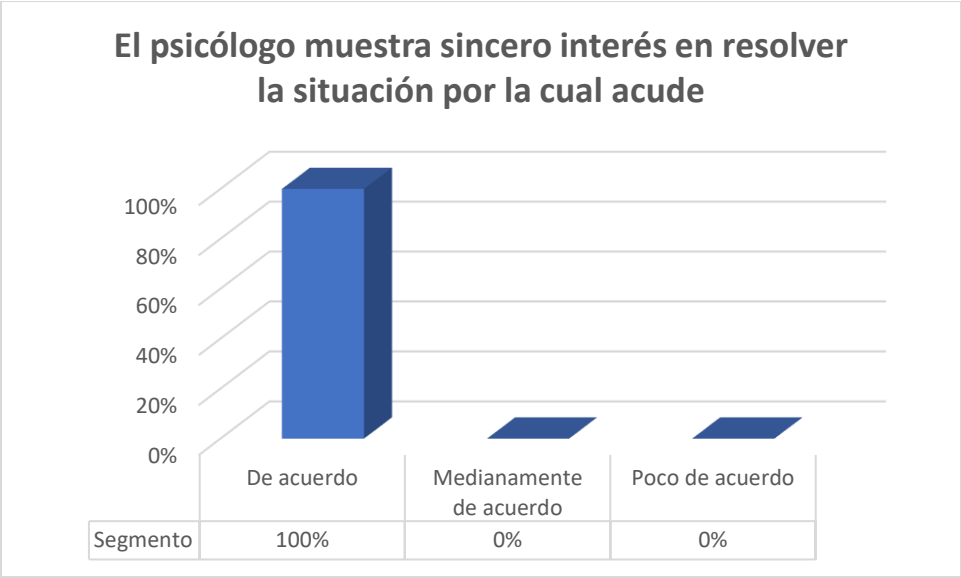
Gráfica 23. Calidad de la terapia percibida por parte de los pacientes del segmento seleccionado.



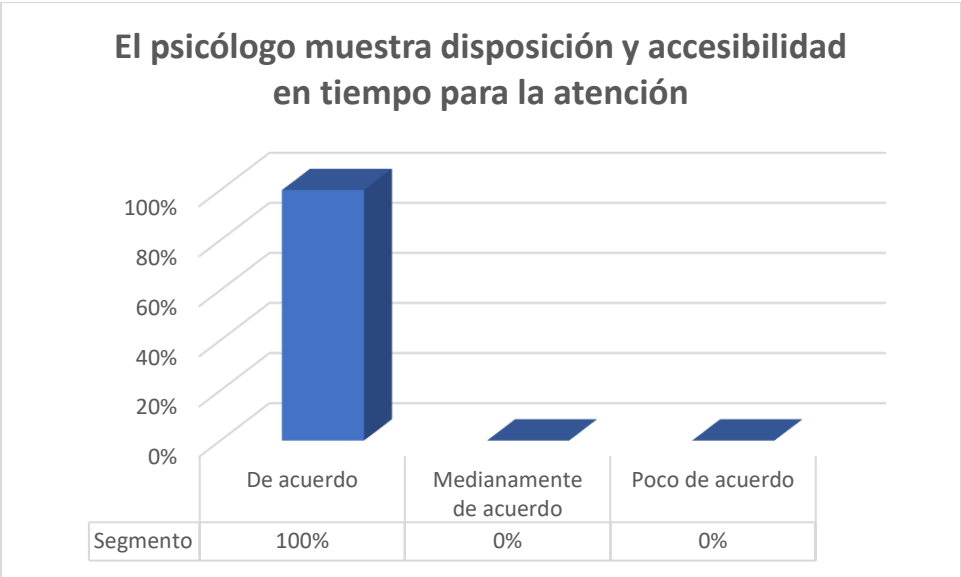
Según la información obtenida se puede observar que la mayor parte de los pacientes del segmento seleccionado está de acuerdo de que el servicio psicológico que proporcionan cumple con las metas deseadas en los tiempos esperados y que todos consideran que la calidad recibida desde un inicio fue alta, a su vez, 1 de cada 10 pacientes consideran que medianamente, sin embargo, al momento de contestar el cuestionario agregaron que se encuentran conscientes que es debido a la falta de cumplimiento de las tareas designadas por parte del psicólogo o sus ausentismos a las sesiones.

Siendo de gran utilidad dichos comentarios ya que se puede considerar que sí cumple con las metas deseadas, sin embargo, se recomienda a los psicólogos implementar una estrategia en donde comprometa más a los pacientes con sus sesiones y tareas para lograr la percepción por parte del paciente que se están cumpliendo sus metas en los tiempos esperados.

Gráfica 24. Interés de los psicólogos en resolver situaciones de los pacientes del segmento seleccionado.



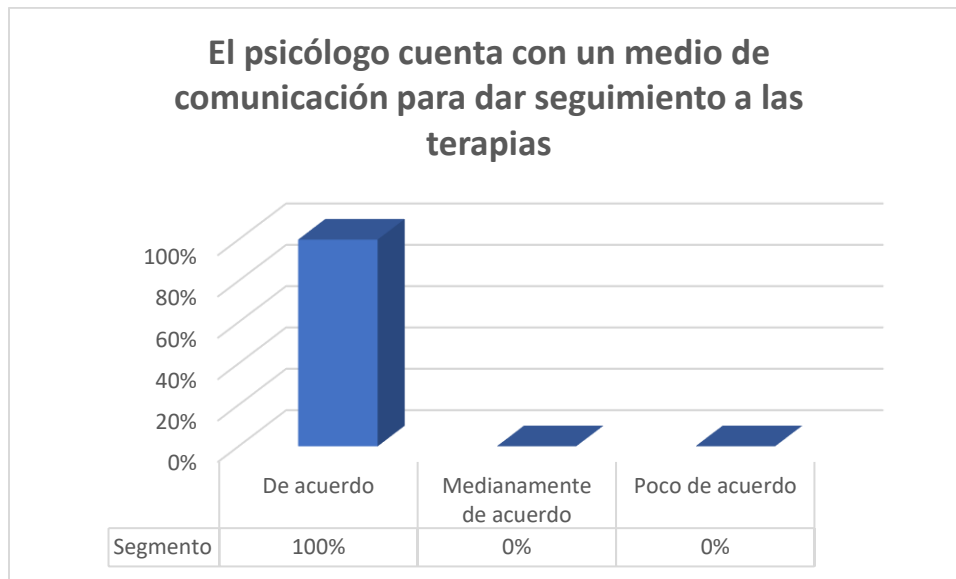
Gráfica 25. Interés de los psicólogos de mantener contacto con los pacientes del segmento seleccionado.



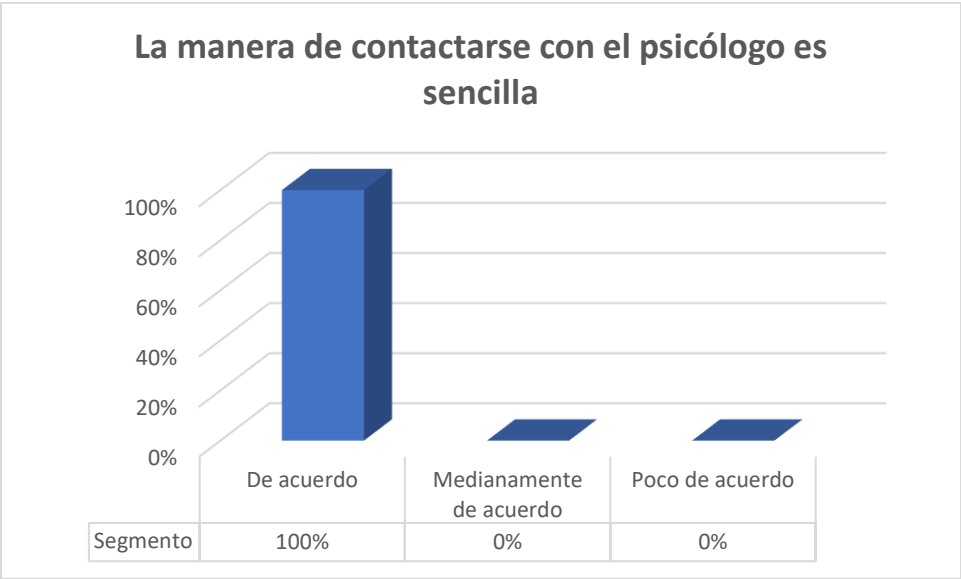
Analizando la información se puede observar que todo el segmento seleccionado considera que el psicólogo muestra sincero interés en resolver la situación por la cual acude, agregando que en cuanto la disposición y accesibilidad en el tiempo para la atención del psicólogo de la misma manera la totalidad del segmento estuvieron de acuerdo que es alta y mencionando adicionalmente que incluso había ocasiones en las cuales el psicólogo extendía ligeramente la terapia según sea lo crítico de la situación lo cual generaba mayor satisfacción con la terapia recibida.

Siendo esto indicador que la manera de impartir la terapia es adecuada para el segmento al cual se dirige, recomendándose mantener el mismo nivel de atención.

Gráfica 26. Medios de comunicación por cual se da seguimiento con los pacientes del segmento seleccionado con el psicólogo.



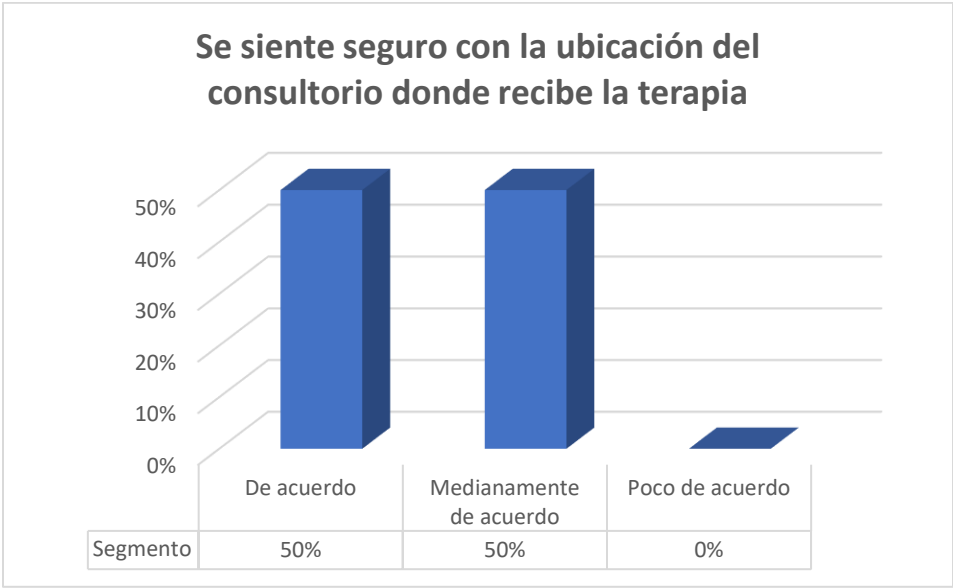
Gráfica 27. Manera de contactarse los pacientes del segmento seleccionado con el psicólogo.



Dados los resultados observa que la manera de contactarse con los psicólogos es sencilla según todos los encuestados del segmento seleccionado debido a que cuenta con un medio de comunicación común tal como es el WhatsApp para dar seguimiento a las terapias.

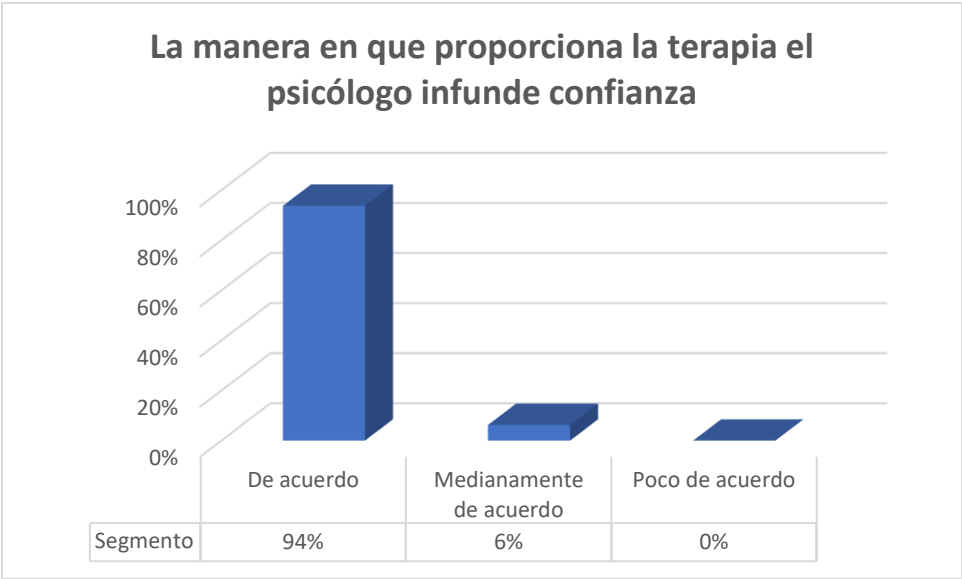
Por ello, se les recomienda a los psicólogos de mantener dicha facilidad de comunicación proporcionada a los pacientes.

Gráfica 28. Seguridad con la ubicación del consultorio por parte del segmento seleccionado.



En cuanto la ubicación del consultorio donde se recibe la terapia el segmento seleccionado solamente 1 cada 2 pacientes consideraron que se sentían seguros, sin embargo, la otra mitad consideraron que no en su totalidad, siendo de vital importancia para los psicólogos establecer estrategias en donde apoye el que el paciente aumente su seguridad con la ubicación, tales como que el consultorio cuente con una imagen profesional/negocio, mayor iluminación, la puerta de entrada no cerrarla con candado, entre otras.

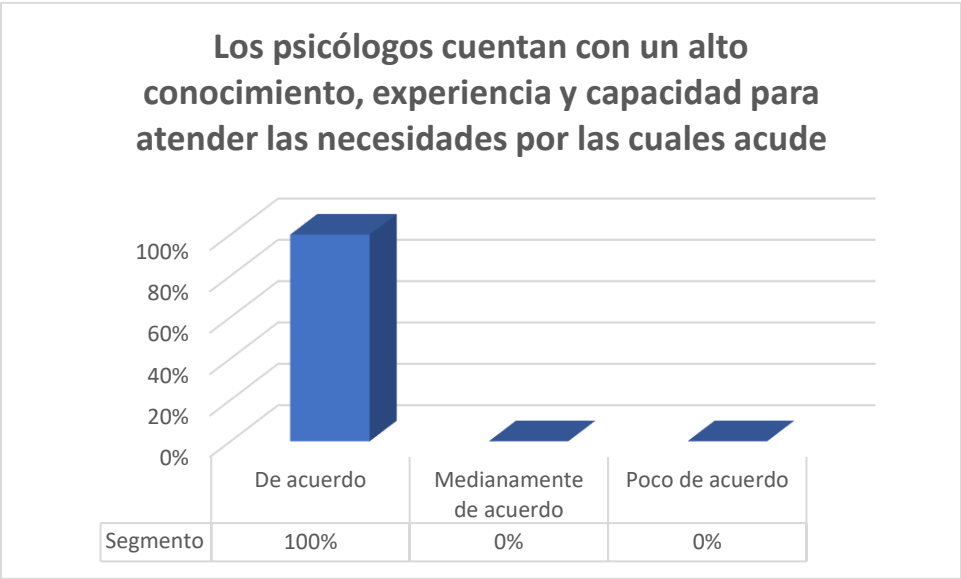
Gráfica 29. Confianza en la terapia recibida del segmento seleccionado.



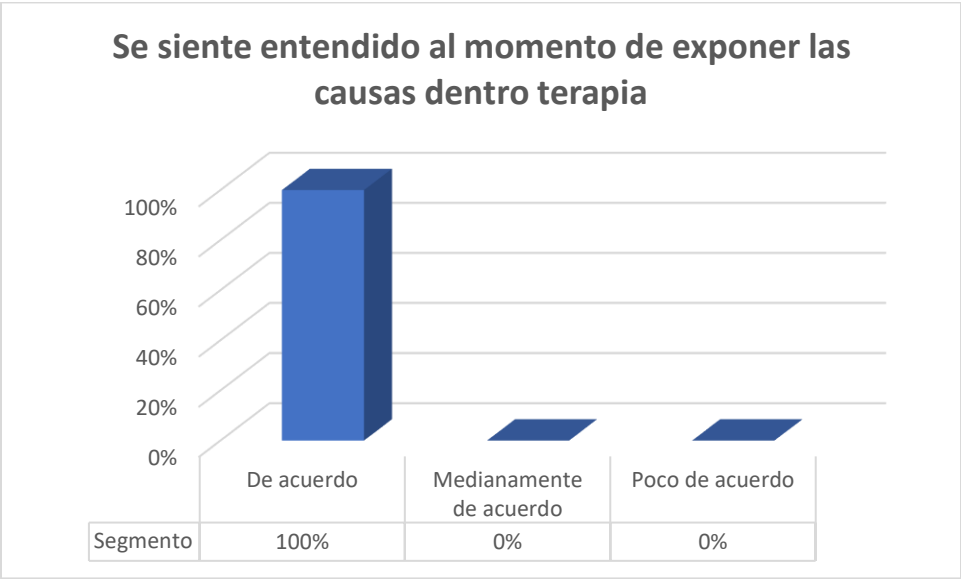
Analizando los resultados el segmento seleccionado considera que la manera de impartir la terapia por parte del psicólogo infunde confianza aun cuando la metodología que es utilizada no es la tradicional, a su vez se obtuvieron comentarios en donde mencionaron que desde la primera sesión obtienen resultados y se sienten sumamente relajados.

De esta manera, se recomienda a los psicólogos continuar con esta metodología y dar a conocer una explicación breve de cómo funciona e incluso casos de éxito con los que cuentan los psicólogos con la metodología utilizada para de esa manera mantener e incluso aumentar la confianza.

Gráfica 30. Conocimiento de las necesidades del segmento seleccionado.



Gráfica 31. Sentir del segmento seleccionado al exponer razón por la cual acude.



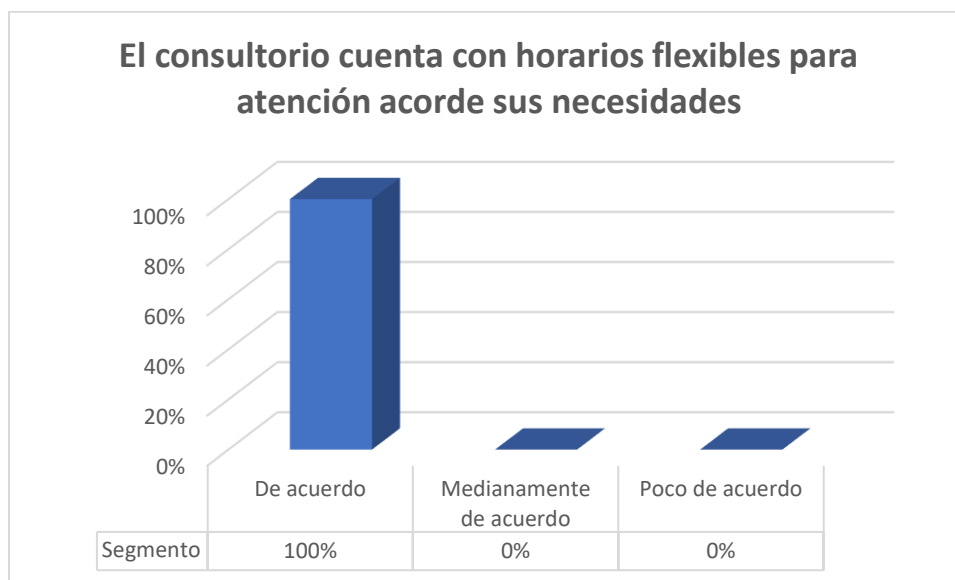
Gráfica 32. Satisfacción del segmento seleccionado.



Dados los resultados se puede afirmar que la totalidad del segmento seleccionado consideran que los psicólogos cuentan con el conocimiento, experiencia y capacidad para atender las necesidades específicas por las cuales acuden, en este caso Ansiedad y Depresión debido a su alto conocimiento y experiencia los pacientes se sienten entendidos y satisfechos con la terapia proporcionada.

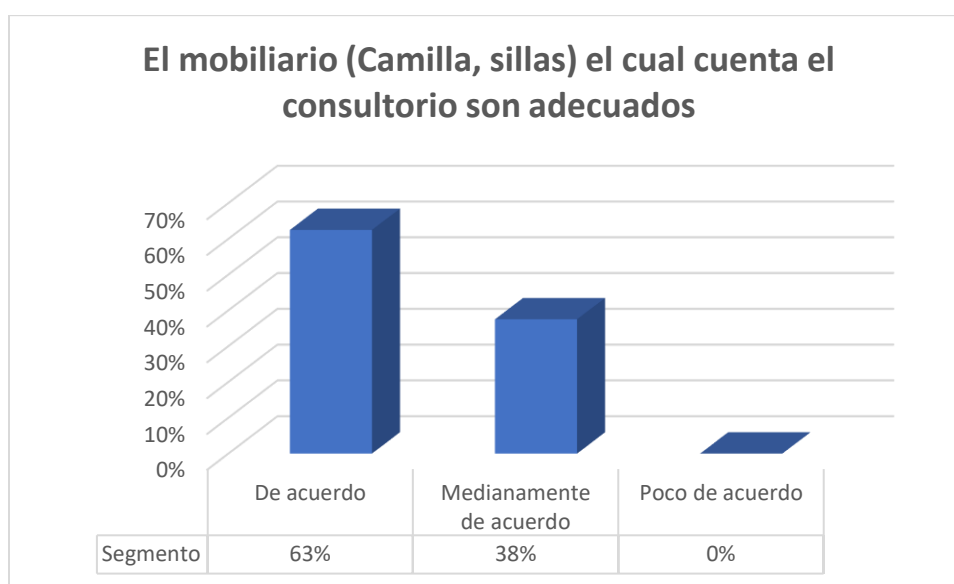
De esta manera, se les recomienda a los psicólogos mantenerse de esta manera e incluso estarse capacitándose constantemente e informados de las tendencias por las cuales acuden mayormente los pacientes a consultas psicológicas.

Gráfica 33. Horarios según las necesidades del segmento seleccionado.

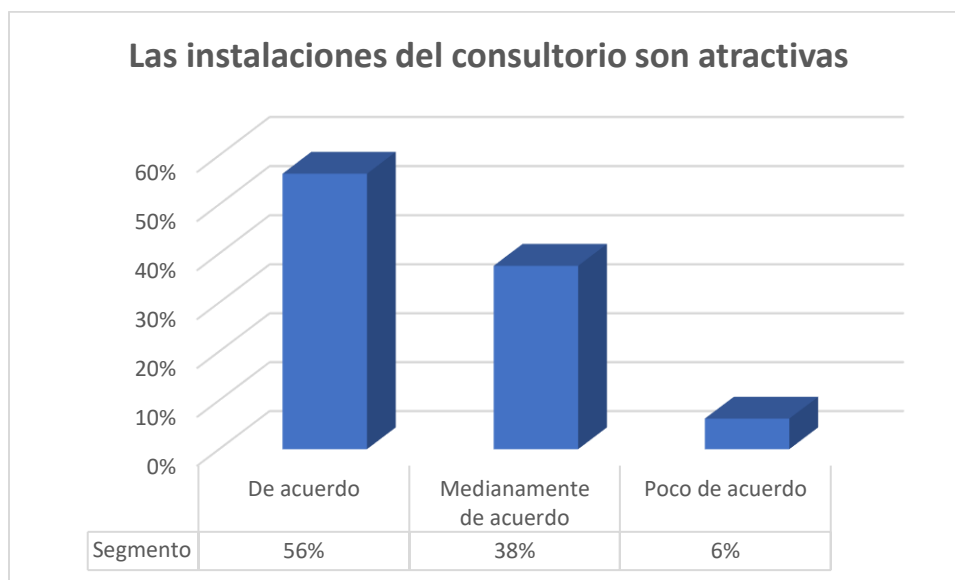


En cuanto los horarios proporcionados del consultorio psicológico, todos los pacientes del segmento seleccionado coinciden de que el consultorio cuenta con horarios flexibles de atención acorde a las necesidades.

Gráfica 34. Percepción del mobiliario según el segmento seleccionado.



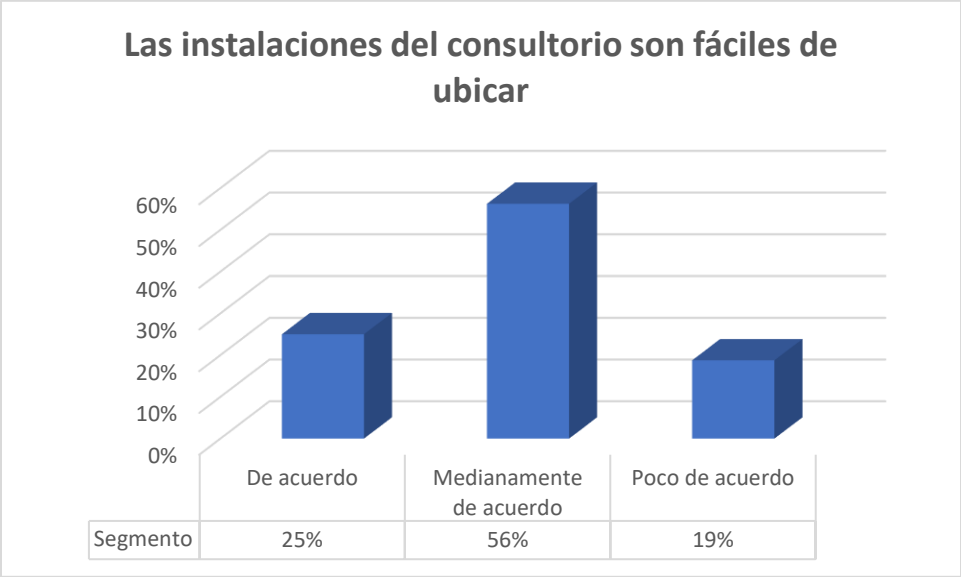
Gráfica 35. Percepción de las instalaciones según el segmento seleccionado.



Analizando los resultados obtenidos en cuanto las opiniones del mobiliario se puede observar que 4 de cada 10 pacientes consideran que el mobiliario del consultorio no son totalmente adecuados, obteniendo una oportunidad de mejora en ese aspecto.

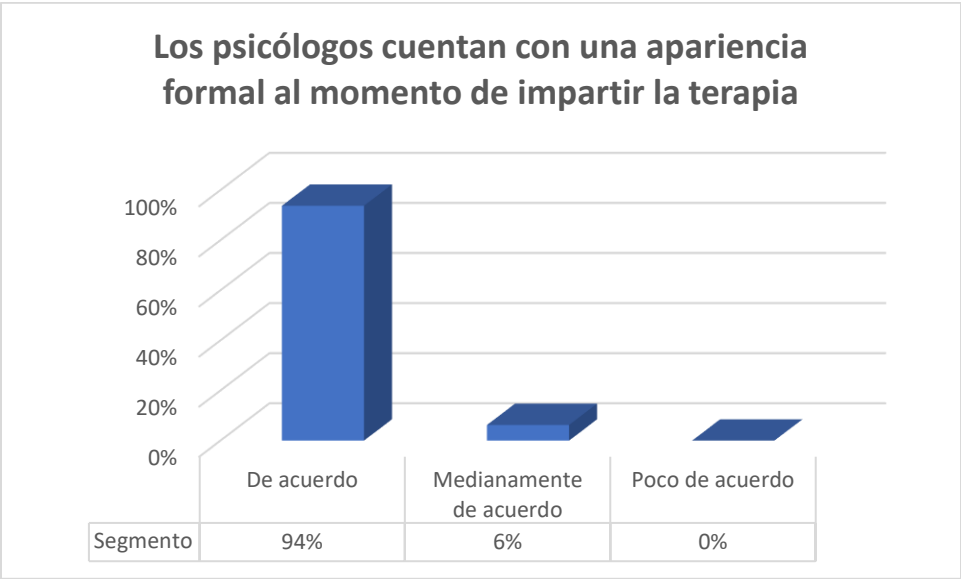
Agregando que en cuanto las instalaciones del consultorio se logró observar que se encuentran oportunidades de mejora en las instalaciones del consultorio ya que la mitad de los pacientes del segmento seleccionado consideran que no son totalmente atractivas, obteniendo un área de mejora para realizar un rediseño y que sea más apto a un consultorio psicológico.

Gráfica 36. Ubicación del consultorio del segmento seleccionado.



Dados los resultados, se obtuvo que según el segmento seleccionado consideran medianamente fácil de ubicar las instalaciones del consultorio, siendo de gran atención que 2 de cada 10 pacientes se encuentran poco de acuerdo de la facilidad de ubicarlas, con ello se ve necesario implementar una estrategia para facilitar la ubicación a los pacientes, ya sea la creación de un croquis u otra opción.

Gráfica 37. Percepción de una apariencia formal según el segmento seleccionado.



Los datos obtenidos muestran que 9 de cada 10 pacientes del segmento seleccionado consideran que los psicólogos cuentan con una apariencia formal al momento de impartir la terapia, lo cual se les recomienda a los psicólogos continuar de esa manera.

CONCLUSIONES

La metodología del presente trabajo permitió determinar que para la empresa estudiada el segmento predominante es de Mexicanos ubicados en el Noroeste de Mexicali, solteros con nivel de estudios de Licenciatura, entre el rango de edad de 23 a 32 años.

Considerando los resultados obtenidos es posible llevar a cabo acciones asociadas a la mercadotecnia que tienen potencial para mejorar la demanda de los servicios, destacando el resultado en cuanto la flexibilidad de horario, ya que entonces, se ve como conveniente que la empresa mantenga esa característica como un elemento de atracción de clientes. Otro caso importante tiene que ver con la ubicación, ya que se observó que los entrevistados no la consideran buena, por lo que se ve como factible desde el punto de vista comercial cambiar la ubicación de la empresa. Teniendo en cuenta que los pacientes actuales, los cuales mostraron alta fidelidad y aceptación hacia los psicólogos, residen predominantemente es el Noroeste de Mexicali.

Así mismo, según los resultados se mostró que la manera de darse a conocer el consultorio predomina el ser una recomendación por un amigo (Boca a Boca) el cual es un método de gran importancia ya que este acude con una mayor confianza a la obtención de los resultados esperados.

En términos generales la determinación de una segmentación con el fin de posicionar una empresa, puede ser considerada como una acción que puede tener un impacto positivo en el diseño de una estrategia mercadológica, por lo que este trabajo puede ser visto como una contribución relevante para la mercadotecnia.

BIBLIOGRAFÍAS

- Organización Mundial de la Salud (2021), Salud mental del adolescente.
- Organización Mundial de la Salud (2022), Salud mental: fortalecer nuestra respuesta.
- Organización Mundial de la Salud (2022), Suicidio.
- Observatorio Laboral de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (2020), Estadísticas de carreras profesionales por área. Información estadística para el futuro académico y laboral en México.
- Loaiza, A. (2016). Manejo del dolor crónico con programación Neurolingüística. Pág.10
- Reyes, M. I., Weldt, C., Mateluna, X., & Almarza, E. (2005). Medición de la calidad del servicio de Salud Mental de un servicio de salud universitario en función de los índices de satisfacción de un grupo de usuarios. *Terapia psicológica*, 23(2), 45-54.
- Carles, C. 2012. Segmentación de mercados y posicionamiento para el futuro.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing.
- Kotler, P. (2000). Esto es marketing.
- Rock Content. (2020). Marketing orientado al cliente.
- Guadarrama, T. y Rosales, E. (2015). MARKETING RELACIONAL: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente.
- Moreno, J. y Londoño, J. (2005). Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo.
- Bonmati, J. (2011). El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa.
- Choque, R. (2019). Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing.
- Thomas, J. W. (1980). Market segmentation. *Quarterly Review of Marketing*, 6(1), 25-28.
- Sánchez, J. (2020). Segmentación de mercado. Economipedia.

- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor.
- Machuca, I. (2008). Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa SA.
- Mayra Lizbeth, P. G. (2020). Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “BIO TAITA Chimborazo”– Coprobich 2017.
- Organización Mundial de la Salud. (2021). Salud Mental del Adolescente.
- Organización Mundial de la Salud. (2021). Salud mental: fortalecer nuestra respuesta. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>
- INEGI, Clasificación para Actividades Económicas (poner liga electrónica). Accedido el 21 de Agosto 2023 Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/209/download/6081>
- Secretaría de la Salud. (2021). Coordina Salud servicios de atención psicológica ante pandemia por COVID-19. Recuperado de: <https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Ingenierias.html>
- Loaiza, A. (2016). MANEJO DEL DOLOR CRONICO CON PROGRAMACION NEUROLINGUISTICA.
- Doctoralia. (2023). Los 20 Psicólogos más recomendados en Mexicali. Recueprado de: <https://www.doctoralia.com.mx/psicologo/mexicali>
- Galindo, J. (2022). El costo de la salud mental, ¿Cuánto cuesta ir al psicólogo?. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/El-costode-la-salud-mental-Cuanto-cuesta-ir-al-psicologo-20220222-0084.html>

- Galindo, J. (2022). El costo de la salud mental, ¿Cuánto cuesta ir al psicólogo? El Economista.
- Kotler & Armstrong (2013). Fundamentos de marketing. Pearson. Pág. 5
- Bonmatí (2011). El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa. Pág. 11
- Weinstein (2020). Creating Superior Customer Value in the Now Economy.
- Moreno, J., Londoño, J. (2005). Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo. AD-MINISTER. Pág. 97
- Kotler, P. (2002). Marketing management: Analysis, planning, and control. New Jersey: Prentice Hall.
- Guadarrama, E., Rosales, E. (2015). marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del Cliente. Análisis y reflexión teórica.
- Forero, T. (2020). Marketing orientado al cliente. Rock Content.
- Pitta, D. A. (1998). Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases. Journal of Consumer Marketing, 5(15), 468-480.
- NILSON, T.H. Value-added marketing: marketing management for superior results. McGraw-Hill. Berkshire. UK., 1992.
- Godin, S. (2018). Esto es Marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa, úsalos para solucionar los problemas de tus clientes.
- Choque, R. (2019). Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing. Pág. 4
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Lima: Amex.
- Liria, E. (1994). Las Relaciones Anunciante Agencia. Barcelona: Folio
- Walker, O.C.; Boyd, H.W.; Mullins, J. y Larréché J.C. (2003): Marketing Strategy: A Decision – Focused Approach, Fourth Edition, MacGraw-Hill Irwin, New York

ANEXO 1

Cuestionario

La encuesta tiene como intención conocer información que permita definir una segmentación de personas con mayor potencial para convertirse en clientes en el consultorio psicológico C.E. de P.N.L; La información y datos obtenidos de este cuestionario se manejará de manera anónima, confidencial y exclusivamente para uso del consultorio.

PRIMER SECCIÓN: Segmentación Demográfica

1.1 Indique edad, sexo, estado civil y su nivel de formación.

1.1 **Edad:** 1.2 **Género:** Hombre Mujer Prefiero no contestar

1.3 **Estado Civil:** Soltero Casado Otro: _____ 1.4 **Nacionalidad:** _____

1.5 **Grado de nivel de formación:**

a) Primaria b) Secundaria c) Prepa d) Licenciatura e) Posgrado

SEGUNDA SECCIÓN: Segmentación Geográfica

2.1 ¿En qué país reside actualmente?

a) Mexico b) Estados Unidos c) Otro _____

2.2 ¿En qué municipio reside actualmente?

a) Mexicali b) Tijuana c) Tecate d) El Centro c) Calexico d) Indio e) Otro

2.3 En caso de vivir en el municipio de Mexicali, ¿En qué zona se ubica?

a) Noroeste b) Noreste c) Suroeste d) Sureste e) Valle

TERCERA SECCIÓN: Segmentación Psicográfica

3.1 ¿Qué tan comprometido/a se encuentra con su terapia psicológica?

a) Muy comprometido b) Medianamente Comprometido

c) Poco Comprometido

3.2 ¿Razón general por la cual acude a terapia?

- a) Ansiedad b) Estrés c) Depresión d) Deseo de Auto-Superación e) Otro: ____

¿Acude a terapia por interés propio?

- a) Si b) No, alguien cercano me hace acudir

3.3 ¿A cuántas sesiones ha acudido a tratamiento psicológico?

- a) 1 a 4 b) 5 a 8 c) 9 a 12 d) 13 a 16 e) 17 o más

3.5 Indique la modalidad en que recibe su terapia.

- a) Virtual b) Presencial c) Ambas

CUARTA SECCIÓN: Segmentación Conductual

4.1 ¿De qué manera se enteró usted del consultorio psicológico C.E. de P.N.L.?

- a) Redes Sociales b) Recomendación de amigo (Boca a boca)
c) Recomendación de doctor/a (B2B)

4.2 ¿Cuál es su nivel de confianza en la terapia que está usted está recibiendo?

- a) Mucha b) Regular c) Poca

4.3 ¿Qué tan fiado está usted en que la terapia resultará en el beneficio esperado?

- a) Mucha b) Regular c) Poca

4.4 ¿En algún momento ha considerado buscar otro consultorio de atención psicológica por motivo de mejores resultados?

- a) Si b) No

QUINTA SECCIÓN: Posicionamiento por Precio

PREGUNTA	SI	NO
5.1 El precio que me cobran por la terapia es adecuado		

5.2 He considerado seriamente cambiar de consultorio a causa de los precios de la terapia		
5.3 La relación entre precio y calidad de servicio es totalmente adecuado.		

5.4 El precio de la terapia como factor para continuarla es:

- a) Muy importante b) Medianamente Importante c) Poco importante

SEXTA SECCIÓN: Posicionamiento por Calidad-Servicio

Acorde a los puntos descritos seleccione un número de la escala considerando que

- 1 Muy Importante
- 2 Mediana mente Importante
- 3 Poco Importante

Dimensión de Fiabilidad:	
6.1 El servicio psicológico que le proporcionan cumple con las metas deseadas en los tiempos esperados.	1 2 3
6.2 Desde un inicio, la terapia recibida fue de alta calidad.	1 2 3
6.3 El psicólogo muestra sincero interés en resolver la situación por la cual acude.	1 2 3
Dimensión de Sensibilidad:	
6.4 La manera de contactarse con el psicólogo es sencilla.	1 2 3
6.5 El psicólogo cuenta con un medio de comunicación para dar seguimiento a las terapias.	1 2 3
6.6 El psicólogo muestra disposición y accesibilidad en tiempo para la atención.	1 2 3
Dimensión de Seguridad:	
6.7 Se siente seguro con la ubicación del consultorio donde recibe la terapia.	1 2 3
6.8 La manera en que proporciona la terapia el psicólogo infunde confianza.	1 2 3
6.9 Se siente seguro con la manera de impartir la terapia por parte del psicólogo.	1 2 3
6.10 Los psicólogos cuentan con un alto conocimiento, experiencia y capacidad para atender las necesidades por las cuales acude.	1 2 3
Dimensión de Empatía:	
6.11 Se siente entendido al momento de exponer las causas dentro terapia.	1 2 3

6.12 Se siente satisfecho con la terapia proporcionada por parte del psicólogo.	1	2	3
6.13 El consultorio cuenta con horarios flexibles para atención acorde sus necesidades.	1	2	3
Dimensión de Tangibilidad:			
6.14 El mobiliario (Camilla, sillas) el cual cuenta el consultorio son adecuados.	1	2	3
6.15 Las instalaciones del consultorio son atractivas.	1	2	3
6.16 Las instalaciones del consultorio son fáciles de ubicar.	1	2	3
6.17 Los psicólogos cuentan con una apariencia formal al momento de impartir la terapia.	1	2	3

Dimensión basada en modelo servqual

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf> pg 11