

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE ESPECIALIZACIÓN:  
MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES

**“DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: FREE CONCIENCE”**

**PRESENTADO POR:**

NOMBRE	CÓDIGO
FANNY GISELLA CORNEJO FLORES	L10804
ÁNGEL ARNULFO TOBAR PÉREZ	L10804
MARÍA ISABEL VELÁSQUEZ ARAUJO	L10804

ABRIL 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA  
**VICERRECTOR ACADÉMICO:** DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA  
**SECRETARIO GENERAL:** LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANA:** LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN  
**SECRETARIO:** LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA  
**COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MSC. NORMA YESSENIA ECHEGOYÉN JIMENEZ  
**DOCENTE ASESOR:** LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ  
LIC. OSCAR JOSÉ AMAYA SÁNCHEZ  
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ

**ABRIL, 2024**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios principalmente por el logro académico, por brindarme gracia y sabiduría a lo largo de mi vida. A mi madre, a mi hermana y a mis abuelos por haberme inculcado la importancia de la perseverancia, valentía y demostrarme que con esfuerzo nada es imposible, también por haber sido un pilar fundamental en cada momento de frustración. A mi grupo de trabajo de especialización por compartir esta aventura de aprendizaje junto a mí, y superar cualquier adversidad durante nuestro periodo de estudio. Nada de esto fuera posible, infinitas gracias.

-Fanny Gisella Cornejo Flores

Agradezco sinceramente a quienes contribuyeron significativamente a la realización de esta tesis, siendo esenciales para su éxito. En primer lugar, agradezco a mis padres por su amor y apoyo inquebrantable, que fueron mi constante inspiración. También agradezco a los docentes por su orientación experta y valiosa retroalimentación en todas las etapas del proceso. Mi reconocimiento se extiende a amigos, Mi más sincero agradecimiento a todos.

-Ángel Arnulfo Tobar Pérez

Agradezco con profunda gratitud a Dios y al universo por las experiencias que han forjado mi ser. A mi papi, por guiarme en el camino del conocimiento. A mi amada Espumis, fuente inagotable de amor y apoyo incondicional. A mi hermana y a Matías, por ampliar mi mente y horizontes y permanecer siempre presentes, a mi querida Akira, por ser mi leal compañera en las noches de trabajo. A mis catedráticos y compañeros, especialmente a aquellos que se convirtieron en amigos, gracias por su apoyo en los momentos difíciles. Finalmente agradezco a la mujer que fui por confiar en mis capacidades, explorar y desarrollarme. ¡Gracias!

-María Isabel Velásquez Araujo

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO	4
1.1 Planteamiento del Problema	4
1.1.1 Antecedentes	4
1.1.2 Descripción	4
1.1.3 Formulación	5
1.2 Delimitación del Problema	5
1.2.1 Geográfica y Temporal	5
1.2.2 Teórica	6
1.3 Marco Teórico	6
1.3.1 Histórico	6
1.3.2 Conceptual	7
1.3.3 Legal	7
CAPITULO II METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.1 Metodología de la Investigación	10
2.1.1 Generalidades	10
2.1.2 Método	11
2.1.3 Enfoque	11
2.1.4 Universo	11
2.1.5 Población	11
2.1.6 Muestra	12
2.1.7 Técnicas de Investigación	13
2.1.8 Instrumento de Investigación	13
2.1.9 Presentación de Resultados	14
2.2 Diagnóstico de la Situación Actual	25
2.2.1 FODA cruzado	25
2.2.2 Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter	26
2.2.3 Desarrollo de Análisis PEST	27
2.3 Conclusiones del Diagnóstico de la Situación	28

2.4	Lienzo Canva	29
CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO		30
3.1	Descripción Del Negocio	30
3.1.1	Nombre del Negocio	30
3.1.2	Información General	30
3.1.3	Información general de la Institución Educativa.	31
3.1.4	Imagen Corporativa de Free concience	31
3.2	Marco Estratégico	32
3.2.1	Objetivos	33
3.2.2	Estrategias	35
3.3	Descripción de los Productos o Servicios	38
3.4	Ventaja Competitiva	39
3.5	Plan Organizacional	40
3.5.1	Estructura Organizativa de la Empresa	40
3.5.2	Organización de gestión de Recursos Humanos	40
3.5.3	Proceso Administrativo	41
3.5.4	Identificación y características de proveedores	42
3.6	Plan de Mercadeo	43
3.6.1	Resultados de la Investigación de Mercado	43
3.6.2	Marketing Mix Digital	44
3.7	Plan de Ventas	49
3.7.1	Ciclo de Ventas	49
3.7.2	Proyección de Ventas	51
3.8	Plan Financiero	52
3.8.1	Plan de inversión	52
3.8.2	Estructura de costos	53
3.8.3	Flujo de efectivo	55
3.8.4	Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio	55
3.8.5	Estado de Resultados proyectado	57
3.9	Plan de Trabajo	59
3.10	Indicadores de Medición	60

CONCLUSION	63
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFIA	65
ANEXOS	68

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Formula de Muestreo	12
<b>Figura 2.</b> Formula de muestreo aplicada	13
<b>Figura 3.</b> Desarrollo del lienzo Business Canva.	29
<b>Figura 4.</b> Imagen corporativa de Free concience	31
<b>Figura 5.</b> Organigrama de Free concience	40
<b>Figura 6.</b> Proceso Administrativo de Free concience	41
<b>Figura 7.</b> Infografía de Resultados de la Investigación de Mercado	43
<b>Figura 8.</b> Sitio Web-Free concience	46
<b>Figura 9.</b> Perfil en Facebook	46
<b>Figura 10.</b> Perfil de Instagram	47
<b>Figura 11.</b> Perfil de Tiktok	47
<b>Figura 12.</b> Perfil de LinkedIn	48
<b>Figura 13.</b> Formato en video de rutina de mañana para salud mental.	49
<b>Figura 14.</b> Formato de video “Como equilibrar nuestras emociones”	49
<b>Figura 15.</b> Evolución de rentabilidad según Estados financieros.	58
<b>Figura 16.</b> Evolución de rentabilidad según Estados Financieros	58
<b>Figura 17.</b> Entrevista con Especialista	78
<b>Figura 18.</b> Identidad de Marca	78
<b>Figura 19.</b> Página Web	79
<b>Figura 20.</b> ¿Quiénes Somos?	79
<b>Figura 21.</b> Perfil de Profesionales	80
<b>Figura 22.</b> Catálogo de Servicios	80
<b>Figura 23.</b> Tabla de Precios	81

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Perfiles de profesionales entrevistadas	14
<b>Tabla 2</b>	FODA cruzado	25
<b>Tabla 3</b>	Integrantes de Free concience S.A. de C.V	30
<b>Tabla 4</b>	Información general de la Institución Educativa	31
<b>Tabla 5</b>	Parilla de Contenido	36
<b>Tabla 6</b>	Calendarización de contenido de abril	36
<b>Tabla 7</b>	Listado de Servicios Psicológicos	38
<b>Tabla 8</b>	Paquetes de Servicios Psicológicos	38
<b>Tabla 9</b>	Organización de la gestión	40
<b>Tabla 10</b>	Identificación y Características de Proveedores	42
<b>Tabla 11</b>	Proyección de unidades	51
<b>Tabla 12</b>	Proyecciones de ventas en dólares	52
<b>Tabla 13</b>	Inversión	53
<b>Tabla 14</b>	Costo bruto por paquetes de servicios de Free concience	53
<b>Tabla 15</b>	Costo bruto por paquetes de servicios de Free concience	53
<b>Tabla 16</b>	Costo bruto Anual estimado para los primeros 5 años de gestión.	54
<b>Tabla 18</b>	Costos y gastos incurridos en los primeros 5 años de operaciones	55
<b>Tabla 19</b>	Flujo de caja proyectado de los primeros 5 años.	55
<b>Tabla 20</b>	Proyecciones financieras para los primeros 5 años de gestión	56
<b>Tabla 21</b>	Estado de resultado proyectado para los primeros 5 años en USD	57
<b>Tabla 22</b>	Indicadores de rentabilidad por año.	58
<b>Tabla 23</b>	Punto de Equilibrio operativo.	59
<b>Tabla 24</b>	Cronograma de Actividades	60
<b>Tabla 25</b>	KPI'S de Sitio Web	61
<b>Tabla 26</b>	KPI'S de Redes Sociales	61
<b>Tabla 28</b>	Matriz de Encuesta	68

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En respuesta a las crecientes necesidades de salud mental en El Salvador, Free concience emerge como una plataforma digital revolucionaria. En un país afectado por la inseguridad y la incertidumbre, nuestra empresa se centra en conectar a individuos con profesionales de la salud mental a través de un innovador modelo de negocio digital.

En medio de desafíos como la inseguridad social y el impacto del COVID-19, la conciencia sobre la importancia de la salud mental ha experimentado un cambio significativo. La demanda de servicios psicológicos ha aumentado, creando una oportunidad única para abordar estas necesidades de manera accesible y efectiva.

Free concience opera como un canal de comunicación y conexión, facilitando a aquellos que requieren servicios psicológicos el acceso a profesionales especializados en salud mental. A través de nuestra plataforma web, gestionamos una cartera de psicólogos y estudiantes capacitados que ofrecen servicios de calidad. Nos destacamos como intermediarios, asegurando beneficios mutuos entre los usuarios y los profesionales, mientras recibimos una comisión por nuestros servicios.

Nuestra estrategia de comercialización se centra en destacar las facilidades y beneficios que ofrece Free concience. A través de campañas digitales, informamos a la audiencia sobre las soluciones a sus inquietudes mentales, cambiando paradigmas sobre la ayuda psicológica y fomentando una cultura de bienestar mental.

Free concience se posiciona como un puente entre la demanda creciente de servicios de salud mental y la oferta de profesionales capacitados.

## INTRODUCCIÓN

En la sociedad contemporánea de El Salvador, la salud mental ha adquirido una creciente relevancia debido al incremento de diversos desafíos emocionales, como la tensión, el nerviosismo y la melancolía, los cuales afectan a individuos de todas las edades y distintos estratos socioeconómicos, con repercusiones significativas en su bienestar emocional y calidad de vida.

A pesar de que existe una mayor sensibilización sobre la importancia de cuidar la salud mental, se emergen obstáculos que dificultan la obtención de los servicios de apoyo necesarios para muchas personas. Estas barreras incluyen la falta de disponibilidad de tiempo para acudir a terapias presenciales y las complicaciones para desplazarse a consultas, en particular para aquellos que residen en áreas distantes de los centros urbanos.

En este contexto, se propone una iniciativa de negocio en línea con el fin de abordar este problema social actual. La visión consiste en ofrecer un espacio virtual donde nuestros clientes puedan encontrar apoyo, orientación y un entorno seguro para ser escuchados, sin experimentar temor a la crítica. Reconocemos que aún persisten estigmas en la sociedad salvadoreña en relación con la búsqueda de ayuda psicológica, lo que obstaculiza que las personas soliciten la asistencia necesaria para velar por su bienestar emocional.

Aprovechando los avances tecnológicos y la amplia accesibilidad a Internet, nuestro portal web fungirá como intermediario entre los pacientes y los especialistas en psicología. A través de plataformas en línea, proporcionaremos a nuestros clientes la oportunidad de interactuar con consejeros capacitados y experimentados en un entorno seguro y confidencial.

De esta manera, aspiramos a superar las barreras físicas y emocionales que limitan el acceso de las personas a los servicios de apoyo psicológico, al mismo tiempo que fomentamos la autorresponsabilidad en el cuidado de la salud mental.

Nuestro enfoque también busca respaldar a los profesionales y practicantes de la psicología, brindándoles un espacio para su crecimiento y desarrollo profesional. Al actuar como intermediarios, les ofreceremos una plataforma para establecer vínculos con nuevos clientes y expandir su alcance, lo que contribuirá a su progreso y evolución en el ámbito de la salud mental.

En síntesis, la propuesta de negocio de psicología digital aborda la problemática social de la insuficiente disponibilidad de servicios de apoyo psicológico en El Salvador. Al proporcionar un espacio en línea donde las personas puedan encontrar apoyo emocional y al mismo tiempo erradicar el estigma asociado a la búsqueda de ayuda psicológica, esperamos contribuir al mejoramiento del bienestar mental de la sociedad salvadoreña.

## **CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO**

En este capítulo como objetivo era resolver la problemática que se presentaba por medio de la recopilación de datos que constituye el trasfondo de la investigación, respaldando y justificando las decisiones que se adoptaron en el desarrollo del proyecto.

### **1.1 Planteamiento del Problema**

En los siguientes apartados se abordaron los antecedentes históricos de la psicología en El Salvador y la forma en que dio paso a la psicología online como la conocemos hoy en día, además, se explicará el modelo de negocio digital propuesto para la problemática de la necesidad psicológica en la población salvadoreña, específicamente en los últimos años en personas residentes de la zona central de El Salvador.

#### ***1.1.1 Antecedentes***

A lo largo de la historia El Salvador ha sido un país con mucha inseguridad por diversos motivos, entre ellos las pandillas, la inseguridad social, el desempleo, e incluso la incertidumbre de subsistencia en jóvenes dada la situación general del país en cuanto a seguridad, drogas, estudio y oportunidades dadas para ellos; lo cual ha hecho que la demanda en el sector de salud mental aumente.

Tras la llegada del COVID-19 toma presencia la importancia que juega la salud mental educando a la población sobre las formas de expresar frustraciones brindando maneras de solventar o aprender a manejar dichas situaciones que perturban su paz mental. Esta época logró romper el paradigma que los salvadoreños tenían anteriormente sobre la ayuda psicológica y las dolencias mentales, trayendo consigo más personas interesadas en mejorar su salud mental.

#### ***1.1.2 Descripción***

El modelo de negocio digital implementado en torno a la psicología fue planeado en un canal de comunicación y conexión entre las personas con necesidades de servicios psicológicos conectarlos con profesionales enfocados al área de salud mental; estableciendo

un servicio en el que ambas áreas se benefician y como empresarios recibimos una comisión como intermediarios en el área. Para este servicio se planteó utilizar una página web en la que se maneja una cartera de Psicólogos y Estudiantes de Psicología, Egresados o en prácticas sociales quienes serán las personas quienes ofrecerán el servicio.

Las personas con necesidad de servicios mentales serán atraídas por medio de una campaña de comercio digital en la que se establecerán las facilidades y beneficios que pueden obtener al utilizar este medio de servicio digital.

### ***1.1.3 Formulación***

¿Pueden los psicólogos aprovechar al máximo las facilidades que brinda la terapia psicológica en línea?

¿Cómo se puede garantizar la calidad y efectividad de los servicios ofrecidos en un entorno digital?

¿Cuáles son los factores que influyen en la factibilidad de dar sesiones psicológicas de manera online?

¿Cuáles son los principales desafíos y consideraciones a tener en cuenta para implementar con éxito un modelo de negocio digital para la aplicación de la psicología online en términos de confidencialidad, adaptación metodológica, aceptación del cliente y marco regulatorio, en comparación con la metodología tradicional?

## **1.2 Delimitación del Problema**

Se expuso la delimitación del problema presentado anteriormente, en el cual se ubicó geográficamente la zona en la cual se planeó solventar la necesidad identificada; además se estableció un lapso para efectuarlo, para lo cual se tomaron de referencia diversos autores de la psicología.

### ***1.2.1 Geográfica y Temporal***

Delimitación Geográfica: La investigación fue limitada en la zona central de El Salvador conformada por los departamentos de La Libertad, Chalatenango, Cuscatlán y San Salvador.

Delimitación Temporal: Nuestra investigación fue elaborada en un periodo de 5 meses iniciando desde el mes de mayo y finalizando en el mes de octubre de 2023.

### **1.2.2 Teórica**

Actualmente la salud mental es un tema que ha tomado relevancia y está al alza en cuanto al interés general de la población por lo cual es necesario satisfacer esa necesidad y demanda. Sustentando la investigación con los siguientes autores:

- Miguel Ángel Trabado con “Transformación Digital: la nueva estrategia empresarial del siglo XXI” (Trabado, 2020)
- Ricardo Tayar con “CRO Diseño y desarrollo de negocios digitales” porque en este libro se encuentra como crear un negocio digital estable y duradero también nos enseña cómo gestionarlo y hacerlo más eficiente en diferentes áreas; modelización, elección de tecnología, diseño y experiencia de usuario, con la metodología planteada. (Tayar, 2018)
- Philip Klother con “Marketing 4.0: Moving from traditional to digital” porque en este libro nos muestra la transición de lo analógico a lo digital, que la transformación está anclada en la digitalización, las redes sociales y la colaboración. (Klother, 2016)

### **1.3 Marco Teórico**

En toda investigación es importante conocer los antecedentes internacionales y nacionales. Permitiendo conocer el origen de la psicología, cómo ha evolucionado y desde qué años tiene influencia en El Salvador. Poder contextualizar brevemente para dar un conocimiento breve del tema de Salud Mental.

#### **1.3.1 Histórico**

El término psicología proviene de las palabras griegas “psyché” y “logos”, pudiendo traducirse como “Estudio del alma”. Durante la Edad Antigua se creía que los trastornos mentales eran consecuencia de la posesión por parte de espíritus y demonios, y los tratamientos consistían en conjuros y encantamientos a los que se atribuían efectos curativos. (Grandio, 2017)

### **1.3.2 Conceptual**

La OMS no proporciona una definición exacta de psicología, sino que define la salud mental. Para ello la define como un estado de bienestar mental y psicológico. Determina que su objetivo es mejorar la salud mental de las personas y de la sociedad en conjunto, fomentando el bienestar mental, previniendo trastornos mentales y protegiendo los derechos humanos. (Skinner)

Por otro lado, las diferentes corrientes de la psicología han visto esta disciplina desde diferentes perspectivas. Alguno de los autores más relevantes entendía la psicología de la siguiente manera:

Para Watson la psicología era la ciencia objetiva que estudiaba el comportamiento de los organismos, sin hacer ninguna referencia a la conciencia ni a las especulaciones metafísicas. El objetivo de la psicología era predecir y controlar la conducta. (Watson, S.F)

Piaget, por su parte, considera que la psicología empieza cuando el organismo se comporta con relación a las situaciones exteriores y resuelve problemas. En este sentido, la psicología, para Piaget, no es una ciencia de la conciencia, es una ciencia del comportamiento. (Arias, 2010)

Skinner propuso que la psicología debía estudiar la conducta observable sin hacer suposiciones acerca de los procesos internos, inobservables, de los que hablan los “mentalistas”. (Skinner)

### **1.3.3 Legal**

Las referencias legales para el desarrollo de la investigación fueron:

- i. Ley de salud mental.

Declara que las personas con algún padecimiento mental deben ser atendidas y tratadas de manera profesional. Los principales artículos para tomar en cuenta son:

“La presente ley tiene como objeto garantizar el derecho a la protección de la salud mental de las personas, desde su prevención, promoción, atención, restablecimiento y rehabilitación en las diferentes etapas de su desarrollo, asegurando un enfoque de derechos humanos.” (Ley de Salud Mental a. 1., 2017)

“Están sujetos al cumplimiento de la presente ley los establecimientos del Sistema Nacional de Salud, que incluye al Instituto Salvadoreño del Seguro Social, establecimientos

de salud privados, las instituciones relacionadas indirectamente con la salud mental, y las personas naturales; además el núcleo familiar, el representante o responsable de la persona.” (Ley de Salud Mental A. 1., 2017)

“Toda familia que tenga al cuidado personas con trastornos mentales y del comportamiento, tiene derecho a recibir asistencia, asesoría, orientación, capacitación y adiestramiento necesario, por parte de las instituciones del Sistema Nacional de Salud y entes privados que prestan servicios de salud mental, para realizar actividades que promuevan la integración y el desarrollo de las potencialidades acordes al padecimiento del usuario. De igual forma, tiene derecho a participar en actividades culturales, recreativas, deportivas y de esparcimiento, que contribuyan al desarrollo integral de la persona con trastornos mentales.” (Ley de Salud Mental A. 1., 2017)

ii. Lineamientos para la atención psicológica en línea.

El principal objetivo es garantizar la seguridad, la confidencialidad, la calidez, el profesionalismo y la ética para las personas usuarias de este servicio. Dentro de los lineamientos para la atención psicológica en línea los principales puntos a regular son:

“Contar con un título universitario que les certifique como “Licenciado/a en Psicología”.

Estar autorizado/a para el ejercicio de la profesión por la Junta de Vigilancia de la Profesión en Psicología.

Poseer la certificación de atención psicológica en línea avalada por la Junta de Vigilancia de la Profesión en Psicología.

Poseer como mínimo tres años de formación continua en la terapia presencial.

Comprobar la formación continua en terapia presencial, a través de una certificación emitida por la o el supervisor clínico que le ha acompañado en su formación profesional.” (Consejo Superior De Salud Pública, 2021)

iii. Código de ética de la profesión en psicología.

El principal objetivo es brindar a los profesionales en psicología una guía de los modelos de conducta éticos de la profesión y una moral del bien común. Por lo tanto, el Código de Ética es el instrumento elaborado con el objeto de:

- 1) Dilucidar y resolver dudas y conflictos de tipo ético profesional;

- 2) Facilitar la resolución de dilemas éticos en las diferentes especialidades de la profesión;
- 3) Analizar y clarificar opciones de acción;
- 4) Configurar, evaluar y juzgar las eventuales infracciones a las propias normas
- 5) Proteger y/o defender a las personas profesionales en Psicología frente a acusaciones o acciones que afecte injustamente su prestigio y ejercicio profesional. ([CSSP], 2019-2022)

iv. Ley de comercio electrónico.

El principal objetivo es brindar seguridad jurídica a los comerciantes y a los usuarios que realizan transacciones en línea (Asamblea Legislativa de El Salvador)

v. Ley al acceso de la información pública.

“Define como información confidencial: “a) La referente al derecho a la intimidad personal y familiar, al honor y a la propia imagen, así como archivos médicos cuya divulgación constituiría una invasión a la privacidad de la persona (...)”. (Asamblea legislativa - Republica de El Salvador, 2011) “Establece que: Toda persona, directamente o a través de su representante, tendrá derecho a saber si se están procesando sus datos personales; a conseguir una reproducción inteligible de ella sin demora; a obtener las rectificaciones o supresiones que correspondan cuando los registros sean injustificados o inexactos y a conocer los destinatarios cuando esta información sea transmitida, permitiéndole conocer las razones que motivaron su petición, en los términos de esta ley. El acceso a los datos personales es exclusivo de su titular o su representante” (Asamblea Legislativa - Republica de El Salvador, 2017).

## CAPITULO II METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se definió la metodología empleada a lo largo de la investigación con el propósito de recopilar datos cruciales para respaldar la validación del modelo de negocio. Estos datos desempeñaron un papel fundamental en la formulación de pautas destinadas a la implementación de estrategias y la toma de decisiones.

### **2.1 Metodología de la Investigación**

El negocio se enfocó en brindar una variedad de servicios de salud mental, que incluyen terapia en línea, asesoramiento, programas de bienestar emocional, recursos educativos y herramientas de autoayuda. Estos servicios están disponibles para personas de diferentes edades y con una variedad de problemas de salud mental,

La propuesta de negocio fue basada en la utilización de tecnologías innovadoras, como la inteligencia artificial, para proporcionar servicios personalizados y de alta calidad. Los usuarios podrán programar citas en línea, tener sesiones de terapia en línea con profesionales capacitados y acceder a recursos y herramientas interactivas para el autodiagnóstico y la gestión de su bienestar emocional.

La propuesta de negocio se enfocó en la accesibilidad, la comodidad y la confidencialidad. Al eliminar las barreras geográficas y las limitaciones de tiempo, las personas podrán recibir la atención, que necesitan de manera conveniente y flexible. Además, se garantizará la privacidad y seguridad de los datos de los usuarios, cumpliendo con los estándares.

#### **2.1.1 Generalidades**

Se buscó obtener un parámetro medible de la viabilidad y aceptabilidad sobre la asistencia psicológica de manera virtual en las personas de la zona central de El Salvador.

A su vez se pretende demostrar los beneficios que implica la práctica de la asistencia psicológica online, como también las desventajas existentes en la práctica de esta.

### **2.1.2 Método**

El método utilizado fue el método científico el cual tiene como objetivo entrelazar supuestos con hechos y demostrar la veracidad o falsedad de las problemáticas planteadas y las soluciones para dichos problemas.

En este caso la necesidad de asistencia psicológica y como problemática principal en la población escogida, y la asistencia psicológica online como solución a la problemática.

### **2.1.3 Enfoque**

El enfoque utilizado para esta investigación fue mixto, debido que se hicieron uso de las diversas herramientas; Cuantitativa y Cualitativa como lo es; Entrevistas con especialistas, y Encuesta a una determinada población que se expondrá.

### **2.1.4 Universo**

El universo para el negocio Free concience fue enfocado según los servicios que se ofrecerán. A continuación, se detallan; Pacientes con trastornos de salud mental: la población de individuos que sufren de trastornos de salud mental, como la depresión, la ansiedad, el trastorno bipolar, entre otros padecimientos, en diferentes edades, géneros y todos los niveles socioeconómicos y que se preocupen por el bienestar de su salud mental.

De igual menara que tengan acceso a dispositivo con conexión a internet, en el cual pueda recibir su consulta.

También se incluyó la población de psicólogos, psiquiatras, terapeutas, trabajadores sociales u otros profesionales que trabajan en el campo de la salud mental.

### **2.1.5 Población**

Hombres y mujeres en el rango de edades diversas, que buscan mejorar su bienestar emocional: Personas que estuvieran interesadas en cuidar y mejorar su salud mental, que pueden estar experimentando estrés, ansiedad, baja autoestima o desafíos emocionales en general.

Profesionales ocupados: Personas que tienen agendas ocupadas y pudieran encontrar difícil acceder a servicios de salud mental tradicionales

Estudiantes: Tanto estudiantes universitarios como estudiantes de secundaria que enfrentaran alguna dificultad.

Profesionales de la salud: Terapeutas, psicólogos y otros profesionales de la salud mental que pueden estuvieran interesados en utilizar herramientas digitales y plataformas para ampliar su alcance y brindar servicios en línea.

### 2.1.6 Muestra

Para determinar la muestra se tomó la zona central de El Salvador, que comprende los departamentos de; La Libertad, Chalatenango, Cuscatlán, San Salvador.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

**Figura 1. Formula de Muestreo**

*Nota: Adaptado de fórmula para calcular el tamaño de la muestra, Martínez Bencardino, Ciro (2012). Estadística y muestro (13 edición). Bogotá: ECOE ediciones. pp. 300-310.*

En esta fórmula:

n = tamaño de la muestra que se busca.

N = tamaño del universo a estudiar.

$\sigma$  = desviación estándar de la población.

Z = valor que se obtiene a través de niveles de confianza.

e = límite de error muestral admisible.

Dada la formula anterior se sustituye N = 3,437,137

$\sigma$  = 0.5

Z = 96%

e = 0.4

DEG Más...

$$\frac{(1.7^2) \times 0.5^2 \times 3\,437\,137}{0.04^2 (3\,437\,137 - 1) + 1.7^2 \times 0.5^2}$$

= 451.503 313 979 22

CPLX

**Figura 2.** Formula de muestreo aplicada

*Nota:* Al sustituir los datos en la fórmula de muestreo, se obtiene un resultado aproximado de 451 personas.

### 2.1.7 Técnicas de Investigación

Se utilizó una metodología de investigación basada en encuesta para recopilar información del público objetivo. La encuesta fue elaborada por 15 preguntas. El rango de edad encuestado fue entre 18 años y 45 años o más. Las preguntas incluyeron opciones de respuesta y una pregunta abierta para obtener opiniones más detalladas. El propósito de esta encuesta fue obtener percepciones y opiniones sobre la asistencia psicológica virtual de las personas encuestadas. Luego, se analizó e interpretó la información recopilada con el fin de obtener conclusiones que guiaran el diseño del modelo de negocio digital.

La entrevista, como un método de investigación cualitativa, se utilizó para obtener información relevante. Se llevó a cabo una conversación individual con profesionales de psicología con el objetivo de explorar su perspectiva y disposición hacia la práctica exclusivamente virtual. Se formularon 14 preguntas abiertas que permitieron a los entrevistados expresarse con amplitud en sus respuestas. Un total de 5 profesionales de psicología fueron entrevistados en el periodo comprendido entre el 1 de julio al 31 de agosto de 2023.

### 2.1.8 Instrumento de Investigación

La presente encuesta fue realizada con fines académicos, la cual tiene como propósito recopilar información sobre los conocimientos generales de la población salvadoreña acerca de la atención psicológica, a su vez, medir el nivel de aceptación por parte de la población escogida en cuanto a la ayuda psicológica mediante canales virtuales. (Ver anexo 1)



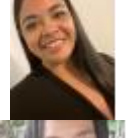


Preguntas para entrevista con especialistas: El siguiente cuestionario fue elaborado por estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo Internacional para el trabajo de Especialización en Modelos de Negocios Digital, en el cual se recopiló información referente

a la psicología y la aplicación en medios digitales, los datos obtenidos fueron utilizados como referentes por lo cual se solicitó brindar información verídica. (Ver Anexo 2)

### 2.1.9 *Presentación de Resultados*

Los datos a proporcionados son resultado de la investigación realizada por medio del instrumento de la entrevista realizada a 5 profesionales en la rama médica, profesionales en psicológica con experiencia de respaldo en la práctica de la misma. A continuación, te presentamos los perfiles de nuestras profesionales: (Ver Anexo 3)

**Tabla 1**  
*Perfiles de profesionales entrevistadas*

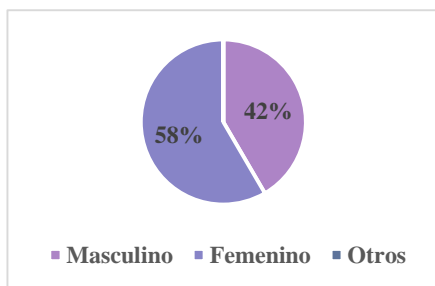
	Nombre	Edad	Sexo	Estudios	Años de Experiencia	Área de Trabajo
	Ana Stephanie Ayala Lima	27	Femenino	Egresada de Licenciatura en Psicología	1	Recursos Humanos
	Yesenia Carrillo	28	Femenino	Licenciada en Psicología	1	Área Escolar
	Claudia Melissa Coto	25	Femenino	Licenciada en Psicología	1	Psicología Clínica y Terapia Educativa
	Claudia Sánchez	32	Femenino	Licenciada en Psicología	3	Psicología Organizacional y Desarrollo de Talento
	Gabriela Mendoza	29	Femenino	Licenciada en Psicología	1.5	Psicología Educativa y Orientación Vocacional

**Nota:** La tabla presenta los perfiles de las profesionales entrevistadas, incluyendo profesión, experiencia laboral y especialización.

i. Análisis de resultados de Encuesta.

1. ¿Cuál es su sexo?

Gráfico de pastel- Sexo de los Encuestados



Sexo de los Encuestados

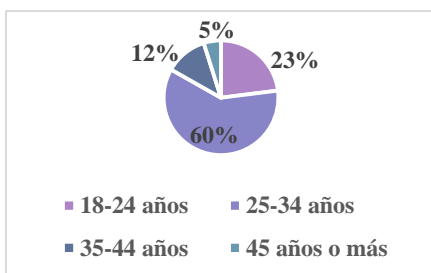
Elemento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Masculino	188	42%
Femenino	264	58%
Otros	-	-
Total General	452	100%

Interpretación de datos: De las 452 personas que realizaron el cuestionario; el 58% fueron mujeres las que respondieron y el 42% fueron hombres.

Análisis de resultados: El total de la muestra que colaboro en la realización del cuestionario, se puede observar que 264 fueron hechos por mujeres, 188 fueron hechos por hombres. Brindando un total de 452 personas encuestadas.

2. ¿En qué rango de edad te encuentras?

Gráfico de pastel-Rango de Edad



Rango de Edad

Elemento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
18-24 años	104	23%
25-34 años	272	60%
35-44 años	54	12%
45 años o más	22	5%
Total General	452	100%

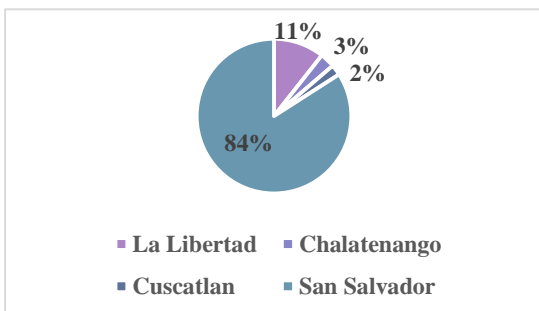
Interpretación de datos: De las 452 personas que realizaron el cuestionario; el grupo de edad más representado es el de 25-34 años, con un 60% del total de participantes. El siguiente grupo es el de 18-24 años, con un 23% del total. El grupo de 35-44 años conforma el 12% de los encuestados y por último el grupo de 45 años o más es el que menor porcentaje de participación con un 5% del total.

Análisis de resultados: Se puede observar que es cuestionario fue realizado principalmente por personas entre 25 y 34 años, ya que este grupo tiene la mayor participación. La población más joven, de 18 a 24 años, también está bien representada. Los

grupos en el rango de 35-44 años y 45 años o más tienen una participación relativamente baja en comparación con los grupos más jóvenes.

### 3. ¿Ubicación geográfica?

Gráfico de pastel- Ubicación geográfica



Ubicación geográfica

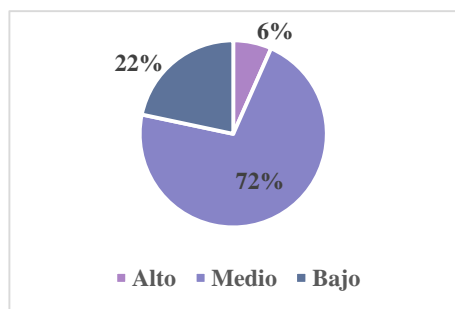
Elemento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
La Libertad	48	11%
Chalatenango	14	3%
Cuscatlán	10	2%
San Salvador	380	84%
Total General	452	100%

Interpretación de datos: La ubicación geográfica con la mayor participación en la realización del cuestionario es San Salvador, con un 84% del total de participantes. La libertad tiene una representación moderada, con un 11% del total. Por último, Chalatenango y Cuscatlán tienen una participación relativamente baja, con un 3% y 2% respectivamente.

Análisis de resultados: Observamos que San Salvador es claramente el lugar donde se concentra la mayoría de los participantes de la encuesta. Es posible que se deba a ser la capital y una de las zonas urbanas densamente pobladas del país. La Libertad también tiene presencia considerable, pero sigue siendo inferior a la de San Salvador. Chalatenango y Cuscatlán cuentan con la menor participación en la realización del cuestionario.

### 4. ¿Nivel económico?

Gráfico de pastel- Nivel Económico



Nivel Económico

Elemento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Alto	30	7%
Medio	324	72%
Bajo	98	22%
Total General	452	100%

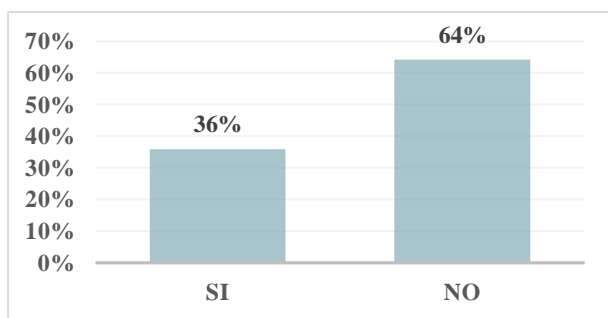
Interpretación de datos: La mayoría de los participantes se encuentran en el nivel económico medio, representado por el 72% del total de encuestados. El nivel económico bajo

tiene un porcentaje significativo del 22%. El nivel económico alto tiene la menor participación, con un 6% del total.

Análisis de resultados: El cuestionario parece haber atraído principalmente a personas con un nivel económico medio. Esto refleja la accesibilidad de la población con este nivel económico. Los niveles económicos bajos también cuentan con una representación significativa. Por último, el nivel económico alto tiene la menor participación, posiblemente debido a su menor prevalencia en la población.

5. ¿Has utilizado servicios de psicología tradicionales en el pasado?

Gráfico de Barras- Servicios de psicología tradicionales



Utilización de servicios de psicología tradicionales

Elemento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
SI	162	36%
NO	290	64%
Total General	452	100%

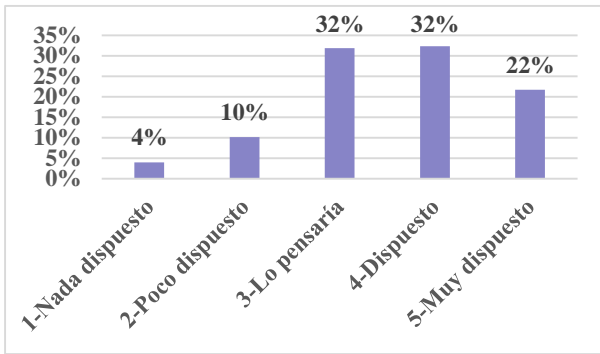
Interpretación de datos: El 36% de los encuestados afirmaron haber utilizado servicios de psicología tradicionales en el pasado. El 64% de los encuestados respondieron que no habían utilizado servicios de psicología tradicionales en el pasado.

Análisis de resultados: Más de un tercio de los encuestados han utilizado servicios de psicología tradicionales en el pasado, lo que indica que el 36% ha buscado ayuda profesional para cuestiones psicológicas. El 64% refleja la falta de acceso, la preferencia por otros enfoques de cuidado mental o una falta de necesidad percibida.

6. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan dispuesto estarías en recibir atención psicología de forma virtual?

Gráfico de Barras-Disposición a recibir atención psicología de forma virtual

Atención psicológica de forma virtual



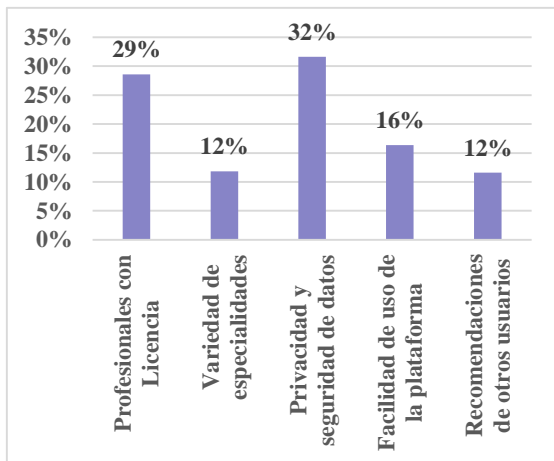
Elemento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1-Nada dispuesto	18	4%
2-Poco dispuesto	46	10%
3-Lo pensaría	144	32%
4-Dispuesto	146	32%
5-Muy dispuesto	98	22%
Total General	452	100%

Interpretación de datos: El 22% de los encuestados expresaron estar muy dispuestos a recibir atención psicológica virtual, otro 32% se mostró dispuesto a recibir atención psicológica de forma virtual. Otro 32% de los encuestados dijeron que lo pensarían. El 10% mostro una disposición poco dispuesta. Por último, el 4% de los encuestados no están dispuestos en recibir atención psicológica de forma virtual.

Análisis de resultados: La aceptación de la atención psicológica virtual es relativamente alta en la muestra obtenida con más de la mitad de los encuestados mostrando algún nivel de disposición.

### 7. ¿Qué factores considerarías al elegir un servicio de psicología virtual?

Gráfico de Barras- Factores a considerar en un servicio de psicología virtual



Factores a considerar en un servicio de psicología virtual

Elemento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Profesionales con Licencia	266	29%
Variedad de especialidades	110	12%
Privacidad y seguridad de datos	294	32%
Facilidad de uso de la plataforma	152	16%
Recomendaciones de otros usuarios	108	12%
Total General	930	100%

Interpretación de datos: El factor más considerado al elegir un servicio de psicología virtual es “Privacidad y seguridad de datos”, con un 32%. “Profesionales con Licencia” y

“Facilidad de uso de la plataforma” también cuentan con un porcentaje alto de 29% y 16% de los encuestados. Los factores con menos porcentaje con “Variedad de especialidades” y “Recomendaciones de otros usuarios”, con un 12% para ambos factores.

Análisis de resultados: Los encuestados valoran en gran medida la seguridad y privacidad de sus datos, lo que sugiere una preocupación por la confidencialidad de un entorno virtual. También consideran que la confianza en la calificación y licencia de los profesionales es fundamental para los encuestados.

8. ¿Cuál sería tu principal preocupación al usar un servicio de psicología virtual?

Gráfico de Barras- Preocupaciones al usar un servicio de psicología virtual

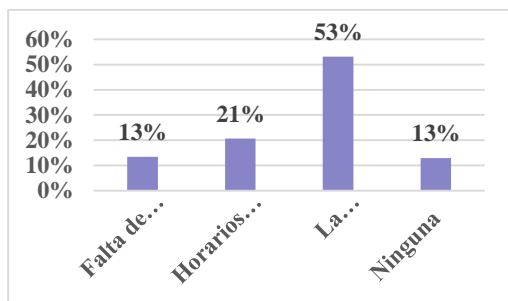


Tabla-Preocupaciones al usar un servicio de psicología virtual

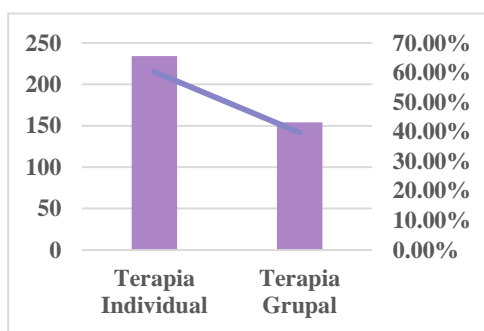
Elemento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Falta de tiempo	52	13%
Horarios Poco Accesibles	80	21%
La privacidad de mi información	206	53%
Ninguna	50	13%
Total General	388	100%

Interpretación de datos: Observamos que la principal preocupación al usar un servicio de psicología virtual para la mayoría de los encuestados es “La privacidad de mi información”. Con un 53% seleccionando esta opción. La “Falta de tiempo” y los “Horarios poco accesibles” son preocupaciones significativas, con un 13% y 21% de los encuestados respectivamente. Por último, el 13% de los encuestados respondieron que no tienen ninguna preocupación al usar un servicio de psicología virtual.

Análisis de resultados: La seguridad de los datos y a confidencialidad son preocupaciones esenciales al considerar un servicio de psicología virtual. Estos resultados permiten conocer la necesidad de establecer protocolos sólidos para proteger la privacidad del paciente. También se destacó que la falta de tiempo y los horarios poco accesibles son factores relevantes a tener en cuenta, que se adapten a las necesidades y limitaciones de los usuarios.

### 9. ¿Prefieres la terapia individual o grupal

Gráfico de Barras- Terapia Individual o Grupal      Tabla-Terapia Individual o Grupal



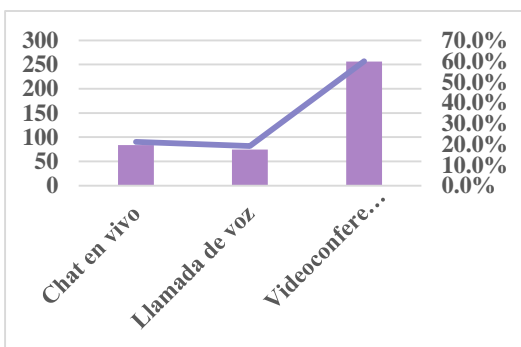
Elementos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Terapia Individual	234	60%
Terapia Grupal	154	40%
Total General	388	100%

Interpretación de datos: La principal preocupación al usar un servicio de psicología virtual para la mayoría de los encuestados es “La privacidad de mi información”, con un 53%. La “Falta de tiempo” y los “horarios poco accesibles” son preocupaciones significativas, con un 13% y un 21% de los encuestados respectivamente. El 13% respondió que no tenía ninguna preocupación al usar un servicio de psicología virtual.

Análisis de resultados: La privacidad de la información es claramente la principal preocupación para la mayoría de los encuestados al considerar el uso de un servicio de psicología virtual. Permite conocer la importancia de la confidencialidad y la seguridad de los datos en un entorno en línea. También las preocupaciones relacionadas con el tiempo y la accesibilidad son relevantes lo que sugiere brindar flexibilidad de horarios y la capacidad de encajar el servicio en las agendas ocupadas podrían ser aspectos claves a considerar.

### 10. ¿Qué formato preferirías para las sesiones de terapia?

Gráfico de Barras- Formato para las sesiones de terapia      Tabla-Formato para las sesiones de terapia



Elementos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Chat en vivo	84	21%
Llamada de voz	74	19%
Videoconferencia	256	60%
Total General	414	100%

Interpretación de datos: El 60% de los encuestados prefieren el formato de videoconferencia para sus sesiones de terapia, indica una clara preferencia por una interacción más visual y personal. Las opciones Chat en vivo y Llamada de voz son opciones menos preferidas, con un 21% y 19% de preferencia.

Análisis de datos: La mayoría prefieren las sesiones de terapia en formato de Videoconferencia. Valoran la interacción visual y la capacidad de ver al terapeuta durante la sesión. Las otras opciones son menos populares lo que indica una menor preferencia por la comunicación escrita o de voz solamente.

### 11. ¿Con qué frecuencia crees que usarías este servicio?

Gráfico de Barras-Frecuencia a utilizar el servicio de psicología virtual

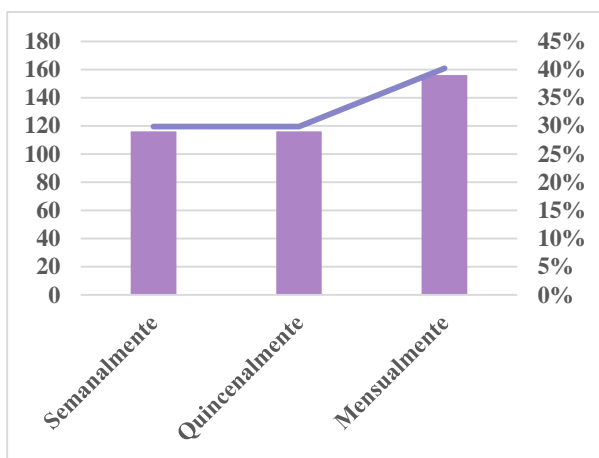


Tabla-Frecuencia a utilizar el servicio de psicología virtual

Elementos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Semanalmente	116	30%
Quincenalmente	116	30%
Mensualmente	156	40%
Total General	388	100%

Interpretación de datos: El 30% de los encuestados planean utilizar el servicio de terapia semanal, otro 30% optaría por utilizar el servicio quincenalmente y el 40% de los encuestados eligen la opción de utilizarlo mensualmente.

Análisis de datos: Los encuestados tienen una variedad de preferencias en cuanto a la frecuencia de uso del servicio de terapia en línea. La opción mensualmente es la preferida por la mayoría, lo que sugiere que la mayoría considera la terapia en línea como una herramienta de apoyo que utilizarán una vez al mes.

### 12. ¿Tienes alguna preferencia en cuanto a la duración de las sesiones?

Gráfico de Barras-Tiempo de duración de las Sesiones

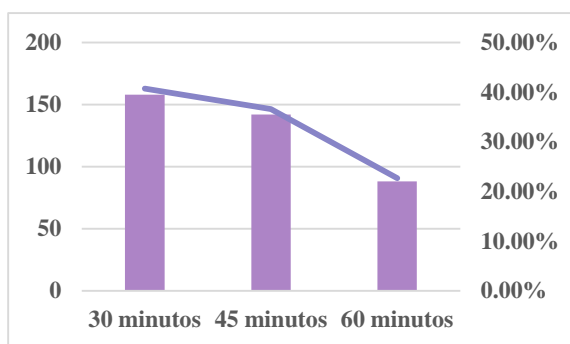


Tabla-Tiempo de duración de las Sesiones

Elemento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
30 minutos	158	41%
45 minutos	142	37%
60 minutos	88	23%
Total General	388	100%

Interpretación de datos: El 41% de los encuestados prefieren sesiones de terapia de 30 minutos. El 37% optaría por sesiones de 45 minutos. El 23% de los encuestados eligen la opción de sesiones de 60 minutos.

Análisis de datos: La elección del periodo de duración de las sesiones puede depender de la comodidad individual, la agenda de los pacientes y la naturaleza de los problemas a tratar. Las sesiones de 30 y 45 minutos parecen ser las más adecuadas para la mayoría de los encuestados permite un equilibrio entre tiempo para abordar problemas y mantener la atención.

### 13. ¿Qué características adicionales te gustaría ver en la plataforma de psicología virtual?

Gráfico de Barras- Contenido adicional a la plataforma

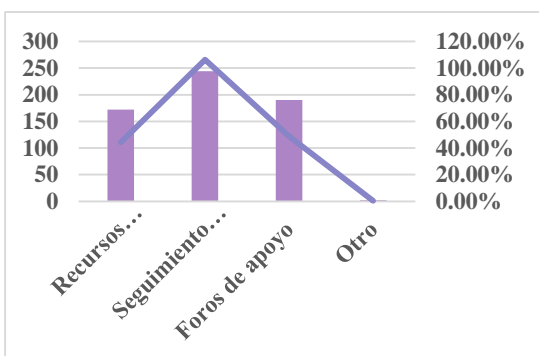


Tabla-Contenido adicional a la plataforma

Elementos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Recursos educativos	90	23%
Seguimiento de progreso	226	58%
Foros de apoyo	70	18%
Otro	2	1%
Total General	388	100%

Nota: Elaboración propia

Interpretación de los datos: El 58% de los encuestados desearían ver “seguimiento de progreso” en la plataforma de psicología virtual, el 23% de los encuestados expresan interés

en “recursos educativos” adicionales en la plataforma. Los “foros de apoyo” también son deseables para el 18%. Solo un pequeño porcentaje 1% menciona “Otro”.

Análisis de los datos: Los encuestados tienen diversas expectativas sobre lo que les gustaría ver en una plataforma de psicología virtual, pero la característica más deseada es el “seguimiento de progreso”. Los recursos educativos y los foros de apoyo también son aspectos importantes para algunos encuestados, indica un deseo de acceso a información adicional y apoyo comunitario.

14. En la escala del 1 al 5 ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio de psicología virtual a un familiar o amigo?

Gráfico de Barras- Recomendar servicio de psicología virtual

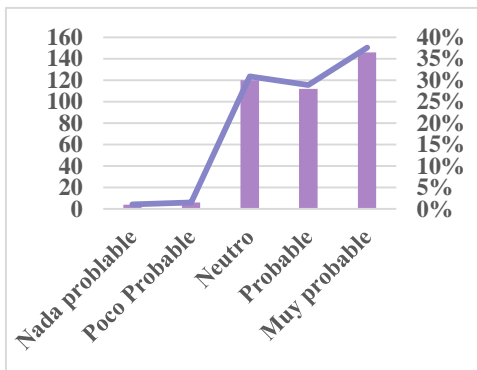


Tabla-Recomendar servicio de psicología virtual

Elementos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Nada probable	4	1%
Poco Probable	6	2%
Neutro	120	31%
Probable	112	29%
Muy probable	146	38%
Total General	388	100%

Nota: Elaboración propia

Interpretación de los datos: El 38% de los encuestados selecciono “Muy probable” que recomiende el servicio de psicología virtual a un familiar o amigo, lo que indica un alto nivel de satisfacción y confianza en el servicio. El 29% califico la probabilidad como “probable” también el 31% se encuentra en la opción “neutro” y por ultimo las categorías “nada probable” y “poco probable” tienen una representación baja con 1% y 2% respectivamente.

Análisis de los datos: La mayoría de los encuestados están satisfechos con el servicio de psicología virtual y se sienten dispuestos a recomendarlo a otros, lo que sugiere una percepción positiva y una experiencia favorable. La neutralidad en las respuestas podría ser una oportunidad para mejorar la experiencia del usuario u abordar cualquier inseguridad que puedan tener.

15. ¿Qué tipo de contenido o información le gustaría ver en nuestro sitio web?

(Esta pregunta fue de manera abierta)

Los usuarios acerca del tipo de contenido o información que les gustaría ver en el sitio web relacionado con la salud mental.

1. Diversidad de Intereses: La lista de respuestas refleja una amplia gama de intereses y necesidades en relación con la salud mental. Los usuarios están buscando contenido educativo, informativo, testimonios, consejos prácticos, herramientas interactivas y más.

2. Educación y Concientización
3. Información Práctica
4. Adaptación a Diferentes Públicos
5. Interacción y Participación

Este análisis destaca la diversidad de expectativas y deseos de los usuarios en relación con la salud mental. Para crear un sitio web efectivo, considere cómo puede abordar estos intereses y necesidades de manera equilibrada y efectiva.

## 2.2 Diagnóstico De La Situación Actual

### 2.2.1 FODA cruzado

**Tabla 2**  
*FODA cruzado*

<b>VARIABLES</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	-Flexibilidad de tiempo	-Personas que no poseen dispositivos móviles o tecnológicos para realizar video llamadas de manera óptima.
	-Accesibilidad remota	-Emprendimiento nuevo en el mercado
	-Facilidad de recibir el servicio independiente de la ubicación del usuario	-Que los usuarios no cuenten con acceso a internet.
	-Profesionales altamente capacitados en el área de psicología	-Dificultad de utilizar la modalidad de pago virtual.
		-Desconfianza del servicio
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategia ofensiva</b>	<b>Estrategia de reorientación</b>
-Ley de salud mental, aprobada por la asamblea legislativa	-Precios accesibles	-Al ser una empresa emergente, se hará énfasis a los clientes la exclusividad de la información.
-Mayor conciencia de la importancia de la salud mental	-Publicidad enfocada a nuestros servicios brindados	-Utilizar canales de comunicación básicos como WhatsApp.
-Implementación de medios digitales como facilidad	-Publicidad digital realzando la facilidad de uso	-Simplificación de procesos.
-Lineamientos para la atención psicológica en línea.	-Brindar paquetes de pago llamativas	
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias defensivas</b>	<b>Estrategias de supervivencia</b>
-Pacientes más exigentes en cuanto a calidad	-Mantener tarifas de precios/tiempos accesibles	-Firmar acuerdos de exclusividad con nuestros profesionales
-Competencia con mejores precios	-Horarios accesibles	-Crear alianzas con instituciones públicas y privadas
-Servicios gratuitos del gobierno	-Material de apoyo según necesidad de los usuarios	
-Competidores con mayores capacidades digitales		

*Nota:* Esta tabla presenta un análisis FODA cruzado, destacando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización.

### ***2.2.2 Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter***

Nuevos Competidores:

- Profesionales recién graduados que decidan crear este tipo de negocio online como ingreso extra.
- Consultorios que decidan emplear su público hacia uno virtual

Negociación de Proveedores:

- Los proveedores son nuestros profesionales y al ser un negocio joven y no contar con una cartera de profesionales amplias es mayor la capacidad de negociación por parte de ellos por las pocas opciones actuales

Negociación con Clientes:

- Los clientes son los usuarios que utilizaran nuestro canal de servicios, ellos están atados a una tabla de precios según el plan que requiera y sugiera/recomiende previamente el profesional, el poder de negociación es casi nulo por parte de ellos, solo pueden aspirar a promociones, de lo contrario están sujetos a precios previstos.

Productos Sustitutos:

- Aplicaciones online con Chatbots, Clínicas presenciales con especialistas en cuestión, terapias online mediante juegos interactivos, aplicaciones de meditación.

Rivalidad entre Competidores:

- Los competidores directos de la empresa son: Mediintegral, Psintegra, Tracy Herrera, Sanarte

### **2.2.3 Desarrollo de Análisis PEST**

Entorno Político: El gobierno de El Salvador ha reconocido la importancia de la atención psicológica y ha promovido la implementación de servicios virtuales para abordar las necesidades de salud mental de la población salvadoreña.

Ha establecido regulaciones y políticas para respaldar la práctica de la atención psicológica en línea, lo que ha facilitado el acceso a servicios virtuales. Es de tener en cuenta que pueden existir desafíos en términos de supervisión y regulación efectiva de los servicios de atención psicológica virtual para garantizar la calidad y la ética profesional.

Entorno Económico: La atención psicológica virtual puede ser más accesible en términos de costos en comparación si se acceden a sesiones presenciales, ya que no se requieren gastos de transporte y los honorarios profesionales pueden ser más flexibles.

La inversión en tecnología y plataformas de atención virtual puede requerir un gasto inicial, pero a largo plazo puede resultar en ahorros económicos para los proveedores de servicios y los pacientes. Es importante considerar la brecha digital y asegurar que la población tenga acceso a dispositivos y conectividad confiable para acceder a la atención psicológica virtual.

Entorno Tecnológico: El avance tecnológico ha permitido la implementación de plataformas y aplicaciones para la atención psicológica virtual en El Salvador. Las plataformas de videoconferencia, los chats en línea y las aplicaciones móviles han facilitado la comunicación entre los profesionales de la salud mental y los pacientes, brindando una alternativa efectiva a las sesiones presenciales.

La infraestructura tecnológica y la conectividad pueden ser desafíos, especialmente en áreas rurales o con recursos limitados. Es importante garantizar la seguridad y la confidencialidad de la información de los pacientes durante las sesiones virtuales.

### **2.3 Conclusiones del Diagnóstico de la Situación**

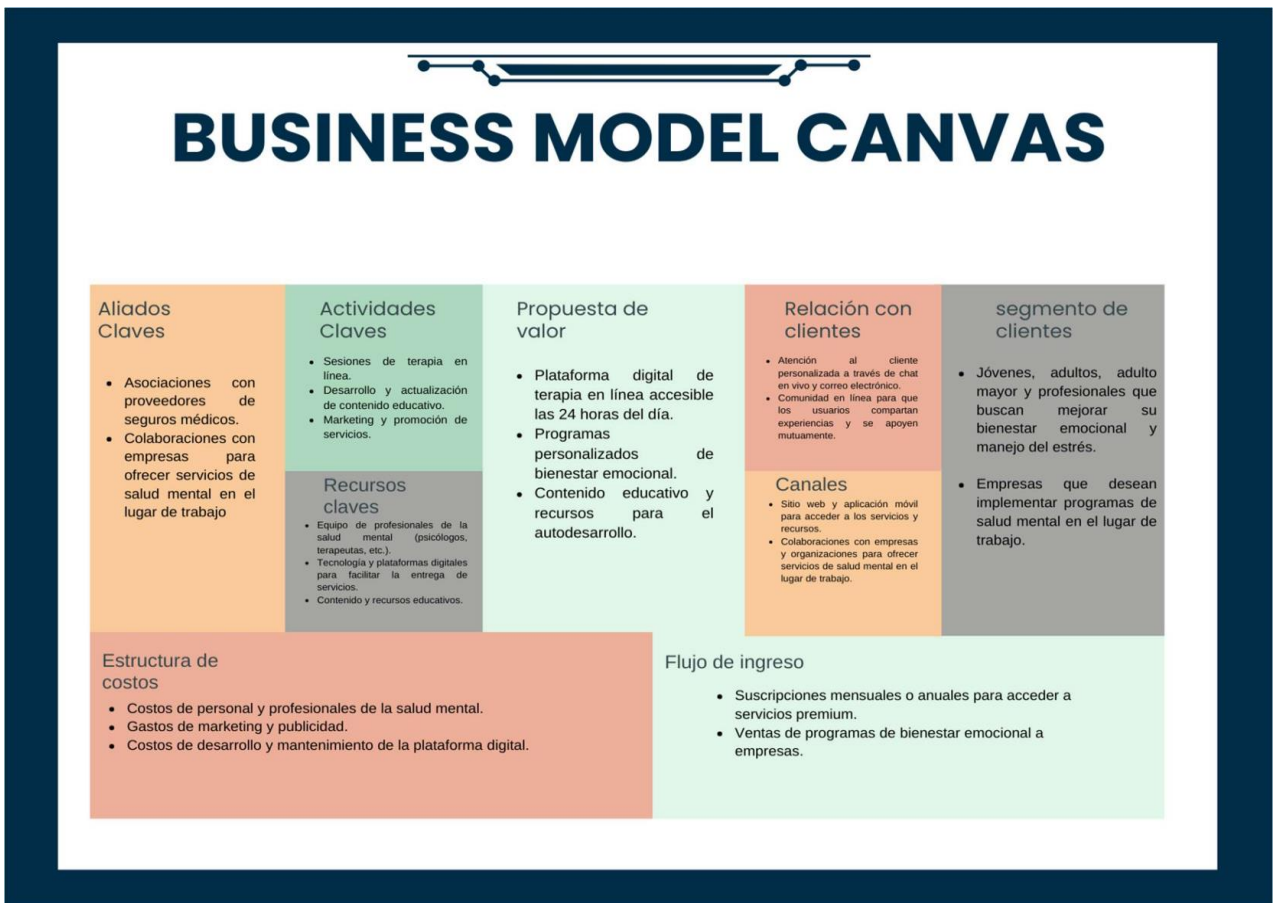
La asistencia psicológica virtual actualmente en El Salvador presenta una gran fortaleza que se hace atractiva para los profesionales de salud mental como para los pacientes. Superando las barreras geográficas brindando servicio a personas en áreas remotas o de difícil acceso en el país.

El aumento de la demanda de servicios de salud mental genera mayores oportunidades significativas para permitirse expandir en el mercado. Por medio de los avances tecnológicos respaldan el crecimiento de esta modalidad de atención.

Sin embargo, se identifican algunas debilidades que se deben de tomar en cuenta. La brecha digital, especialmente personas que no poseen dispositivos móviles o tecnológicos para realizar sus videos llamadas de manera óptima. Además, las limitaciones en la interacción y la falta de regulaciones son aspectos que deben ser abordados para garantizar la calidad y la ética en la prestación del servicio.

Al ser un mercado emergente existe un aumento en la competencia entre proveedores de servicios, lo que requiere diferenciación y la mejora continua de la calidad del servicio ofrecido. Para contrarrestar esta amenaza podemos realizar alianzas con instituciones públicas y privadas.

## 2.4 Lienzo Canva



**Figura 3.** Desarrollo del lienzo Business Canva.

*Nota: Elaboración propia.*

## CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: FREE CONCIENCE

En el capítulo 3 se abordaron contribuciones significativas de la investigación. En este contexto, se detallaron aspectos fundamentales, como estrategias, servicios, ventaja competitiva, estrategias de mercadeo, aspectos financieros y dinámicas laborales.

### 3.1 Descripción del Negocio

Free concience es una plataforma en línea que ofrece servicios de psicología y bienestar emocional de alta calidad a través de herramientas de comunicación digital y profesionales de salud mental altamente calificados. Proporcionando acceso conveniente y accesible a terapias, programas de autocuidado y recursos relacionados con la salud mental para personas de todas las edades y necesidades.

#### 3.1.1 Nombre del Negocio

- Nombre del Negocio: Free concience
- Nombre del representante de la empresa: María Isabel Velásquez Araujo
- Razón Social: Persona Natural
- Giro del Negocio: Servicios profesionales.
- Ubicación: San Salvador, El Salvador.

#### 3.1.2 Información General

**Tabla 3**

*Integrantes de Free concience S.A. de C.V*

Nombre completo	Género	Fecha de Nacimiento	Domicilio	Teléfono	E-mail	Especialidad
Fanny Gisella Cornejo Flores	Femenino	21/07/96	Mejicanos	7437-6818	Fannycornejo21@gmail.com	Administrativo
Ángel Arnulfo Tobar Pérez	Masculino	10/12/92	San Salvador	6988-8022	Angeltobar@hotmail.com	Operaciones
María Isabel Velásquez Araujo	Femenino	09/03/95	Ayutuxtepeque	7554-8973	Isavel.mkt@gmail.com	Mercadeo

**Nota:** La tabla presenta información sobre los integrantes de Free concience, incluyendo el nombre completo, teléfono, email y departamento al que pertenecen.

### 3.1.3 Información general de la Institución Educativa.

**Tabla 4**

*Información general de la Institución Educativa*

Nombre de la Institución	Universidad de El Salvador
Especialidad	Desarrollo de Modelo de Negocio Digital
Municipio	San Salvador
Departamento	San Salvador

*Nota:* Esta tabla presenta información general sobre la institución educativa, incluyendo especialidad, municipio y departamento.

### 3.1.4 Imagen Corporativa de Free conciencia



**Figura 4.** Imagen corporativa de Free conciencia

*Nota:* Presentación de imagotipo de Free conciencia

- Slogan:

“Conectamos mentes, Construimos bienestar”

- Logotipo y Símbolo:

Imagotipo (conformado por letra e imagen): El logo se compone de una representación estilizada y minimalista que integra dos cabezas humanas de forma abstracta, centradas dentro de un globo de comunicación. Este simbolismo refleja la conectividad y apertura propias de nuestras interacciones. La estética del diseño busco mantener una simplicidad perceptible para garantizar su interpretación inmediata.


- Tipografía:

La palabra FREE CONCIENCE: Lugina FP Heavy font


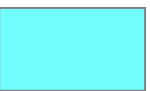
- Identidad Cromática:

Los colores desempeñan un papel crucial en la identificación y la percepción de la marca.


1. Fondo:

	HEX	#F4F8F9	Se utilizó un blanco con tendencia a gris y celeste para transmitir sensaciones de serenidad y claridad, reforzando la identidad visual.
	RGB	244, 248, 249	
	CMYK	2, 0, 0, 2	

2. Cabezas:

	HEX	# C2AEFC		HEX	#71FDFD
	RGB	194, 174, 252		RGB	113, 253, 253
	CMYK	23, 31, 0, 1		CMYK	55, 0, 0, 1
La variante principal incorpora tonos celeste y lila, apporto una dimensión de color que evoco expresividad y diversidad.					

3. Letras:

	HEX	#000000	Se empleó negro sólido para las letras, buscando la máxima legibilidad y una estética elegante.
	RGB	0, 0, 0	
	CMYK	100,100,100,100	

Esta fusión de elementos y paleta de colores estableció una identidad visual que encapsulo la simplicidad, conexión y apertura que caracterizan a Free concience.

### 3.2 Marco Estratégico

- Misión:

Facilitar el acceso universal a servicios de apoyo psicológico en línea, eliminando las barreras físicas y emocionales que impiden que las personas cuiden y fortalezcan su bienestar mental en El Salvador.

- Visión:

Establecernos como el referente a nivel nacional en cuanto a la atención de la salud mental en El Salvador, disminuyendo el estigma asociado a la salud mental y promoviendo el autocuidado mental por medios virtuales.

- Valores:

1. Empatía:

Es uno de los principales valores con los que cuenta la empresa por el contacto directo con personas que buscan sentir un apoyo, al ser virtualmente es indispensable conectar emocionalmente con las necesidades de nuestros usuarios y profesionales de la salud mental.

2. Accesibilidad:

Consideramos que eliminar las limitantes existentes como las barreras físicas y emocionales que dificultan el acceso a la atención de la salud mental es fundamental para el correcto desempeño de la empresa.

3. Confidencialidad:

La confidencialidad es esencial en la atención de la salud mental, principalmente para garantizar la privacidad y la seguridad de nuestros usuarios.

4. Inclusión:

Buscamos promover la inclusión asegurándonos que nuestra plataforma sea un espacio seguro y acogedor para todas las personas.

5. Innovación:

La innovación es herramienta clave al momento de facilitar y mejorar la atención de la salud mental en línea por lo tanto nos encontramos atentos ante las nuevas metodologías referentes a la salud mental y plataformas que faciliten y aporten a este servicio.

6. Ética Profesional:

Actuamos con integridad y ética en todas nuestras interacciones y operaciones rigiéndonos por los reglamentos establecidos para la correcta gestión.

### **3.2.1 *Objetivos***

- Objetivo 1: Incorporar Profesionales de la Psicología

Atraer a profesionales de la psicología para que ofrezcan sus servicios en la plataforma, buscando incorporar al menos 8 psicólogos con licencia en los primeros 3 meses. Se logrará mediante el establecimiento de acuerdos con profesionales interesados en brindar

servicios en línea, asegurando así la disponibilidad de expertos cualificados para atender las necesidades de los usuarios.

- **Objetivo 2: Reconocimiento de Marca**

Elevar la visibilidad de la marca en la asistencia psicológica virtual en un 25% en los próximos 6 meses. Se realizará a través de contenido educativo, crucial para ganar confianza y destacar en un mercado en expansión, evaluando y ajustando estrategias en este periodo definido.

- **Objetivo 3: Generar Conciencia y Confianza.**

Consolidar la confianza del público a través de estrategias concretas. Para medir este progreso, se busca alcanzar un aumento del 20% en la participación de usuarios en contenido educativo relacionado con la salud mental en los primeros 6 meses. Esto será posible mediante la creación y promoción activa de material informativo sobre salud mental.

- **Objetivo 4: Aumentar el Registro de Usuario**

Ampliar la cantidad de usuarios registrados en la plataforma, apuntando un incremento del 5% en los registros mensuales. Esto será alcanzable mediante la implementación estratégica de tácticas de marketing en línea, destinadas a captar la atención y el interés de nuevos usuarios, ya que representa un pilar fundamental para el desarrollo continuo y la evolución exitosa del modelo de negocio.

- **Objetivo 5: Establecer Alianzas con Centros Estudiantiles**

Establecer alianzas estratégicas con centros estudiantiles, tanto privados como públicos, para generar un flujo continuo de pacientes hacia la plataforma, identificando y estableciendo acuerdos y programas que faciliten la derivación de pacientes. Este objetivo se propone concretarse en un plazo de un año, con el fin de iniciar y mantener un flujo estable de pacientes a corto plazo.

- **Metas:**

1. Establecer una sólida presencia en la atención de salud mental en línea en El Salvador en los próximos 2 a 5 años. Durante el primer año de operación, nos centraremos en construir una base de usuarios sólida y establecer relaciones con profesionales locales. La expansión y alianzas estratégicas se considerarán como metas a más largo plazo.

2. La reducción del estigma se establecerá como una meta a largo plazo que busquemos lograr en las áreas escogidas para El Salvador.

3. Realizar alianzas estratégicas con 5 centros estudiantiles tanto privados como públicos, para generar un flujo constante de pacientes durante el primer año.

4. Expandirnos de manera internacional una vez que hayamos consolidado nuestra presencia local durante el período de 3 a 5 años.

### **3.2.2 Estrategias**

#### **Estrategia 1: Atracción de Profesionales Independientes**

Campanñas de Publicidad Online:

- Invertir en campañas publicitarias dirigidas a profesionales de la psicología, resaltando los beneficios de unirse a la plataforma, como flexibilidad horaria y acceso a una amplia audiencia.

Redes Profesionales Online:

- Participar activamente en comunidades en línea frecuentadas por profesionales de la psicología, promoviendo la plataforma y sus ventajas.

Programas de Afiliados:

- Establecer un programa de afiliados para recompensar a los profesionales que recomienden la plataforma, ofreciendo incentivos preferentes sobre las tasas de descuento que se realiza al utilizar la plataforma.

Eventos Virtuales de Presentación:

- Organizar eventos virtuales para presentar la plataforma a profesionales de la psicología, permitiendo interacciones en tiempo real para abordar inquietudes y destacar las ventajas de la plataforma.

#### **Estrategia 2: Colaboraciones Estratégicas**

Identificación y contacto con colaboradores:

- Identificar influencers y expertos en salud mental para colaboraciones estratégicas que amplifiquen el alcance y la credibilidad de la plataforma.

Evaluación y Ajuste Continuo:

- Evaluar regularmente la efectividad de las estrategias, ajustándolas según la retroalimentación y las tendencias emergentes en el campo de la salud mental.

#### **Estrategia 3: Participación Activa en Redes Sociales y Testimonios Destacados**

Gestión de Redes Sociales:

- Incentivar y promulgar la actividad en redes sociales respondiendo preguntas, compartiendo contenido relevante y participando en conversaciones relacionadas con la salud mental.

Solicitud y Destaque de Testimonios:

- Implementar un sistema para recopilar testimonios de usuarios satisfechos y destacarlos en diversos canales para consolidar la confianza del público.

Campañas Temáticas Mensuales:

- Planificar campañas temáticas mensuales centradas en aspectos específicos de la salud mental, utilizando historias de éxito y testimonios como base para la promoción. En cada mes se hablará de una temática diferente.

**Tabla 5**  
*Parilla de Contenido*

<b>Campañas Mensuales</b>	
<b>Mes</b>	<b>Temática</b>
Abril	Estrés laboral/ Burnout
Mayo	Depresión
Junio	Ansiedad
Julio	Depresión por duelo
Agosto	Trastorno de oposición desafiante
Septiembre	Trastorno por déficit de atención e hiperactividad (TDAH)
Octubre	Problemas económicos
Noviembre	Adicciones
Diciembre	Problemas de autoestima y falta de confianza en uno mismo

*Nota:* La tabla presenta la parrilla de contenido que se elaborara en cada mes del año 2024.

Elaboramos un calendario de contenido específico para el tema de estrés laboral/burnout durante el mes de abril del 2024, con un promedio de 3 publicaciones por semana y su respectiva descripción del contenido:

**Tabla 6**  
*Calendarización de contenido de abril*

<b>Calendarización Mes de Abril</b>		
<b>Semana 1</b>		
Fecha: 2 de abril de 2024 Contenido: Impacto del estrés laboral en la salud mental y productividad	Fecha: 3 de abril de 2024 Contenido: Infografía con señales de advertencia temprana de burnout y consejos para abordarlo	Fecha: 5 de abril de 2024 Contenido: Consejos prácticos para establecer límites saludables en el trabajo y prevenir el agotamiento
<b>Semana 2</b>		

Fecha: 8 de abril de 2024 Contenido: Importancia de la gestión del tiempo	Fecha: 10 de abril de 2024 Contenido: Encuesta en redes sociales sobre las experiencias personales de los seguidores con el estrés laboral.	Fecha: 12 de abril de 2024 Contenido: Compartir historias de superación personal relacionadas con el burnout.
<b>Semana 3</b>		
Fecha: 15 de abril de 2024 Contenido: Técnicas de relajación y mindfulness que se pueden aplicar durante la jornada laboral.	Fecha: 17 de abril de 2024 Contenido: Entrevista con experto en salud mental sobre estrategias para hablar abiertamente sobre el estrés laboral.	Fecha: 19 de abril de 2024 Contenido: Publicación de recursos y enlace útiles para obtener ayuda profesional en caso de burnout.
<b>Semana 4</b>		
Fecha: 22 de abril de 2024 Contenido: Promover la cultura del bienestar en la empresa.	Fecha: 24 de abril de 2024 Contenido: Ejercicios de respiración y estiramientos que se pueden hacer en el lugar de trabajo.	Fecha: 26 de abril de 2024 Contenido: Mensajes de motivación y apoyo para iniciar el fin de semana con una mentalidad positiva.

**Nota:** La tabla presenta la calendarización del contenido planificado para el mes de abril, incluyendo semanas, fechas y tema principal.

#### **Estrategia 4: Campañas Mensuales de Registro y Marketing de Contenidos Dirigido**

Campañas Mensuales de Registro:

- Diseñar campañas mensuales con incentivos claros para nuevos registros, como descuentos en las primeras sesiones o acceso gratuito a recursos exclusivos.

Desarrollo de Contenido Dirigido:

- Crear contenido específico que aborde las preocupaciones y necesidades de la audiencia objetivo, utilizando estrategias de SEO para posicionarlo eficazmente.

Seguimiento y Retención de Usuarios:

- Implementar estrategias de seguimiento para asegurar la retención de usuarios, como recordatorios de sesiones y programas de fidelidad.

#### **Estrategia 5: Programas de Descuentos y Participación en Eventos Académicos**

Desarrollo de Programas de Descuentos:

- Crear programas de descuentos personalizados para instituciones educativas ofreciendo tarifas preferenciales o charlas gratuitas iniciales para incentivar su participación.

Contacto con Centros Estudiantiles:

- Establecer contacto directo con instituciones estudiantiles en universidades y colegios, presentando la plataforma como una herramienta valiosa para el bienestar estudiantil.

Participación en Eventos Académicos:

- Organizar y participar en eventos académicos, ferias estudiantiles y charlas relacionadas con la salud mental para establecer relaciones directas con estudiantes y personal académico.

### 3.3 Descripción de los Productos o Servicios

El modelo de negocio brinda alternativas de servicios psicológicos, busca crear una experiencia personalizada. A continuación, se presenta el listado de nuestros servicios y paquetes psicológicos que se ofrecerán en nuestro modelo de negocio digital.

**Tabla 7**

*Listado de Servicios Psicológicos*

<b>Servicios Psicológicos disponibles</b>	
Asistencia General	Terapia de ansiedad y estrés
Psicología infantil y adolescentes	Terapia de depresión
Psicología Organizacional	Terapia de adicciones
Terapia individual	Orientación sexual y de genero
Terapia de pareja	
Terapia familiar	

*Nota:* Esta tabla presenta una lista de paquetes de servicios psicológicos, incluyendo duración y costo.

**Tabla 8**

*Paquetes de Servicios Psicológicos*

<b>Categorías Generales</b>	<b>Contenido</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Precio</b>
Consejería Psicológica	Apoyo emocional, Orientación	1 sesión de 30 minutos	\$20.00
	Asesoramiento en situaciones de la vida cotidiana		\$20.00
Asistencia Psicológica Básica 1	Consultas Estudiantiles	1 sesión de 30 minutos	\$25.00
	Orientación Sexual y de Genero		\$25.00
	Psicología Infantil y Adolescente		\$25.00
	Consulta Estudiantiles	1 sesión de 1 hora	\$30.00

Asistencia Psicológica Básica 2	Orientación Sexual y de Género		\$30.00
	Psicología Infantil y Adolescente		\$30.00
Terapia Individual	Terapia de Ansiedad y Estrés	1 sesión de 1 hora	\$20.00
	Terapia de Depresión		\$20.00
	Terapia de Adicciones		\$20.00
Terapia de Relaciones	Terapia de Pareja	1 sesión de 1 hora	\$50.00
	Terapia Familiar		\$50.00
Psicología Organizacional	Plan de Evaluación de Bienestar en el Trabajo	3 sesiones de consulta y desarrollo de estrategias	\$280.00
	Evaluación y mejora el bienestar de los empleados	3 sesiones de consulta y desarrollo de estrategias	\$280.00
	Encuestas, entrevistas y análisis de resultados	3 sesiones de consulta y desarrollo de estrategias	\$280.00
Paquete Básico		3 sesiones por un mes	\$69.99
Paquete Intermedio		4 sesiones por 2 meses	\$95.99
Paquete Premium		12 sesiones por 4 meses	\$180.99
Membresía Plus:		Plan Especializado por 6 meses	\$135.99

*Nota:* Esta tabla presenta una lista de paquetes de servicios psicológicos, incluyendo duración y costo.

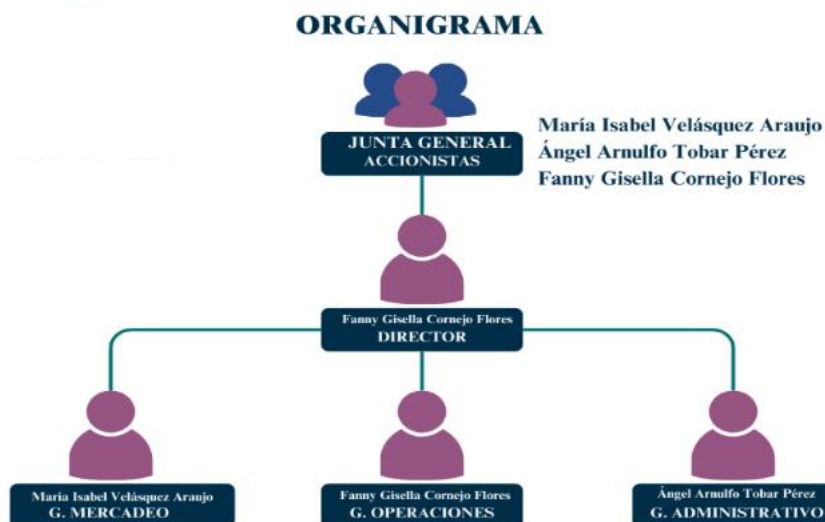
### 3.4 Ventaja Competitiva

En un mundo cada vez más complejo y desafiante, la salud mental y emocional se convirtió en un activo invaluable. Creer en la singularidad de cada individuo y, por lo tanto, como ventaja competitiva es importante ofrecer un enfoque personalizado con servicios como:

- Programas de bienestar que incluyan sesiones de meditación, ejercicios de relajación y consejos de estilo de vida.
- Ofrecer servicio de terapia en el idioma inglés para llegar a una audiencia internacional.
- Desarrollar una plataforma digital interactiva que incluya herramientas de autoayuda, evaluaciones de salud mental y foros de apoyo.

### 3.5 Plan Organizacional

#### 3.5.1 Estructura Organizativa de la Empresa



**Figura 5.** Organigrama de Free conciencia

*Nota: La figura presenta un organigrama de la estructura jerárquica de Free conciencia.*

#### 3.5.2 Organización de gestión de Recursos Humanos

**Tabla 9**

*Organización de la gestión*

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	N.º de personas
Mercadeo.	Creación de planes de marketing, estrategias, plan de trabajo, plan de contingencia, planes de acción, y control de presupuesto.	-Trabajo en equipo. -Buena comunicación. -Diseño de campañas -Tácticas de publicidad. -Diseño y creación de artes digitales.	1
Administración.	Creación y gestión de expedientes del área administrativa y aspectos relacionados a recursos humanos, entre otras funciones.	-Capacidad de negociación. -Elaborar informes. -Coordinación y supervisión de procesos. -Capacidad de delegar funciones.	1
Dirección ejecutiva Y	Dirección sistemática y operacionales, organización,	-Liderazgo. -Buena comunicación. -Motivador.	1

Operaciones.	asignación de recursos, control políticas.	-Resolución de conflictos. -Negociador nato.	
Contabilidad	Proporcionar información y llevar el control del área financiera de la empresa de manera organizada, ética y responsable	-Realizar informes financieros y analizarlos con periodos pasados -Realizar un registro diario de las operaciones -Elaboración de balances y declaración de impuestos	1
Desarrollo y mantenimiento Web	Diseñar sitio web y estar al tanto del mantenimiento o actualizaciones necesarias.	-Creativo -Organizado -Conocimientos generales sobre herramientas de desarrollo web.	1

**Nota:** La tabla presenta la organización de la gestión, incluyendo área de gestión, responsabilidades del cargo y las habilidades requeridas para desempeñar el cargo.

### 3.5.3 Proceso Administrativo

La empresa planifico la creación de un sitio web en donde se brindarán servicios psicológicos y para que profesionales de la salud mental oferten sus servicios. El sitio estaba constituido con su imagen corporativa con Misión, Visión, Formulario para el registro de especialistas, Espacio para ofertar los servicios, clasificados por categoría y tarifario de pago.



**Figura 6.** Proceso Administrativo de Free conciencia.

**Nota:** La medición del análisis de resultado se realizará de manera mensual para poder observar el progreso de manera detallada.

### 3.5.4 Identificación y características de proveedores

Los proveedores relevantes de la empresa son profesionales de la salud mental y especialistas en las diversas ramas.

**Tabla 10**  
*Identificación y Características de Proveedores*

<b>Nombre del Proveedor</b>	<b>Servicio</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>	<b>Forma de pago</b>	<b>Plazo de entrega</b>
Gabriela Mendoza	Asistencia general	7437-6818	Calle Antigua al volcán Res. San Alberto	Transferencia	30 días
Yesenia Carrillo	Psicología infantil y adolescente	7425-8404	Av. Las Camelias Col. Nueva Israel	Transferencia	30 días
Ana Ayala	Psicología organizacional	7305-3458		Transferencia	30 días
Gabriela Mendoza	Terapia Individual	7437-6818	Calle Antigua al volcán Res. San Alberto	Transferencia	30 días
Yesenia Carrillo	Terapia de Pareja	7425-8404	Av. Las Camelias Col. Nueva Israel sector linares #78	Transferencia	30 días
Gabriela Mendoza	Terapia Familiar	7437-6818	Calle Antigua al volcán Res. San Alberto	Transferencia	30 días
Claudia Coto	Terapia de Ansiedad y Estrés	6302-1619	Final Calle El Progreso pje Ayala 7	Transferencia	30 días
Claudia Coto	Terapia de Depresión	6302-1619	Final Calle El Progreso pje Ayala 7	Transferencia	30 días
Yesenia Carrillo	Terapia de Adicciones	7425-8404	Av. Las camelias Col. Nueva Israel sector linares #78	Transferencia	30 días
Claudia Coto	Terapia de Orientación sexual	6302-1619	Final Calle El Progreso pje Ayala 7	Transferencia	30 días
Laura Gómez	Terapia en Idioma Inglés	7898-2408		Transferencia	30 días

**Nota:** Esta tabla presenta la identificación de los proveedores, incluyendo el nombre de proveedor, número, tipo de servicio, ubicación y forma de pago.

### 3.6 Plan de Mercadeo

#### 3.6.1 Resultados de la Investigación de Mercado



**Figura 7.** Infografía de Resultados de la Investigación de Mercado

*Nota:* Se muestran únicamente los resultados relevantes de la investigación de mercado.

### 3.6.2 *Marketing Mix Digital*

- **Producto:**

Se ofrecerán sesiones de apoyo psicológico en línea con profesionales que postularán y serán evaluados por su experiencia y calificaciones. Los usuarios podrán navegar por la plataforma y seleccionar al profesional que mejor se adapte a sus necesidades. Una vez que eligieran al profesional, podrán agendar y realizar la sesión de manera conveniente. Se les enviará un enlace de acceso a la sesión, ya sea por correo electrónico o a través de WhatsApp, según la preferencia del cliente, para facilitar la conexión y la comunicación con el profesional seleccionado. Cada perfil de profesional incluirá una breve descripción de su experiencia y enfoque.

Esta funcionalidad permitirá a los usuarios de Free conciencia no solo elegir al profesional adecuado, sino también agendar y participar en las sesiones de manera sencilla y efectiva, brindando una experiencia integral y accesible.

- **Precio:**

1. **Consultas Económicas:**

Consistirán en consultas asistidas por profesionales con poca o ninguna experiencia, consultas a tarifas predeterminadas, comenzando desde \$10. Garantizamos así un acceso asequible para aquellos que buscan apoyo psicológico.

2. **Consultas Personalizadas:**

Profesionales con amplia experiencia se les brindará la libertad de negociar tarifas y crear paquetes especializados. Estos paquetes, diseñados por profesionales, requieren aprobación de Free conciencia para garantizar calidad y beneficio mutuo.

Se pretende equilibrar accesibilidad y calidad, ofreciendo opciones adaptadas a diversas necesidades y experiencias profesionales. Los precios se basarán en sesiones individuales, con la opción de planes de suscripción mensual o planes personalizados según las necesidades de cada cliente o tratamiento.

Las tarifas oscilarán entre \$10 y \$25 en adelante por sesión, siendo posible tarifas más elevadas para profesionales con amplia experiencia, ofreciendo así una variedad de opciones para nuestros usuarios. Free conciencia retendrá el 30% de ese precio como comisión, mientras que el 70% se pagará al profesional.

3. **Métodos de cobro:**

Es importante ofrecer una variedad de métodos de pago para satisfacer las preferencias y necesidades de los usuarios. Aquí hay algunos métodos de pago comunes y más utilizados por los usuarios que se consideran:

- Tarjetas de crédito/débito: Esto porque las tarjetas de crédito y débito son métodos de pago ampliamente utilizados y ofrecen una transacción rápida y conveniente para la mayoría de los usuarios.
  - PayPal: Es una plataforma de pago en línea confiable y ampliamente aceptada. Muchos usuarios confían en ella debido a sus medidas de seguridad y facilidad de uso. Ofrece la opción de pago sin proporcionar directamente detalles financieros.
  - Transferencias bancarias: Las transferencias bancarias son una opción directa y segura, especialmente para aquellos usuarios que prefieren no utilizar tarjetas de crédito.
  - Pago por anticipado o tarjetas de regalo: Esta opción puede resultar atractiva para los usuarios que desean planificar y comprar sesiones por adelantado. También puede servir como una opción de regalo para amigos o familiares que buscan brindar apoyo psicológico.
  - Facturación recurrente: La facturación recurrente facilita a los usuarios programar pagos automáticos para sesiones regulares, lo que puede mejorar la retención de clientes y garantizar un flujo constante de ingresos para los profesionales de la psicología virtual.
  - Plataformas de pago locales: Si la plataforma tiene un enfoque regional específico, incorporar métodos de pago locales populares puede aumentar la aceptación entre los usuarios de esa área, ya que se sentirán más cómodos utilizando métodos de pago familiares y confiables en su región.
- Plaza:

La comunicación entre los usuarios y los profesionales de salud mental se llevará a cabo mediante diversas plataformas, incluyendo Skype y Google Meet. No obstante, nuestra principal canal de interacción será a través de nuestra página web. Esta plataforma ha sido diseñada para ofrecer una experiencia de usuario cómoda y confiable, asegurando la facilidad de acceso a nuestros servicios. La página web actuará como un punto central que permitirá a los usuarios programar sesiones, acceder a información relevante y mantener una

comunicación directa con nuestros profesionales, garantizando la seguridad y comodidad del usuario.

Se establecerá comunicación dinámica en plataformas clave como Instagram, Facebook, Tiktok y LinkedIn. Estas redes sociales serán puntos centrales para interactuar con nuestra audiencia, proporcionando un espacio accesible para obtener información relevante y participar de manera activa en la comunidad de salud mental en línea. Utilizaremos estas plataformas como canales esenciales para fortalecer nuestra presencia digital, permitiendo una conexión directa con nuestra plataforma.

- Sitio Web:



**Figura 8.** Sitio Web-Free conciencia

*Nota: Adaptado de Inicio, por Free conciencia, 2024, (<https://freeconciencia.somostendencia.com>)*

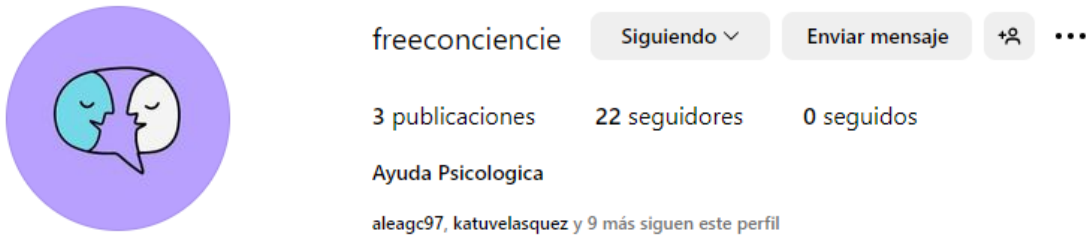
- Facebook:



**Figura 9.** Perfil en Facebook

*Nota: Adaptado de Perfil, por Facebook, (<https://www.facebook.com/profile.php?id=61553938087039>)*

- Instagram:



**Figura 10.** Perfil de Instagram

**Nota:** Adaptado de Perfil, por Instagram, (<https://www.instagram.com/freeconciencie/>).

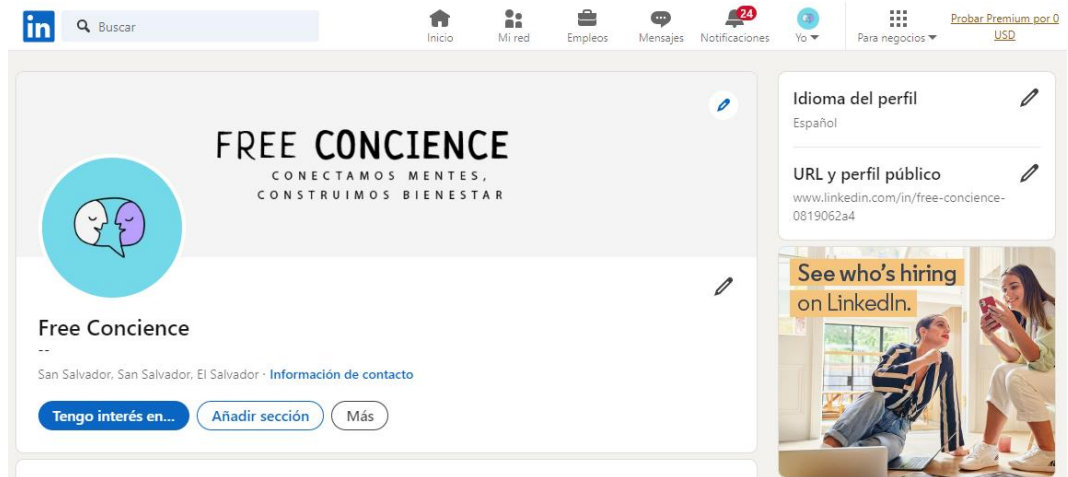
- Tiktok



**Figura 11.** Perfil de Tiktok

**Nota:** Adaptado de Perfil, por Tiktok, (<https://www.tiktok.com/@freeconciencie.official>).

- LinkedIn:



**Figura 12.** Perfil de LinkedIn

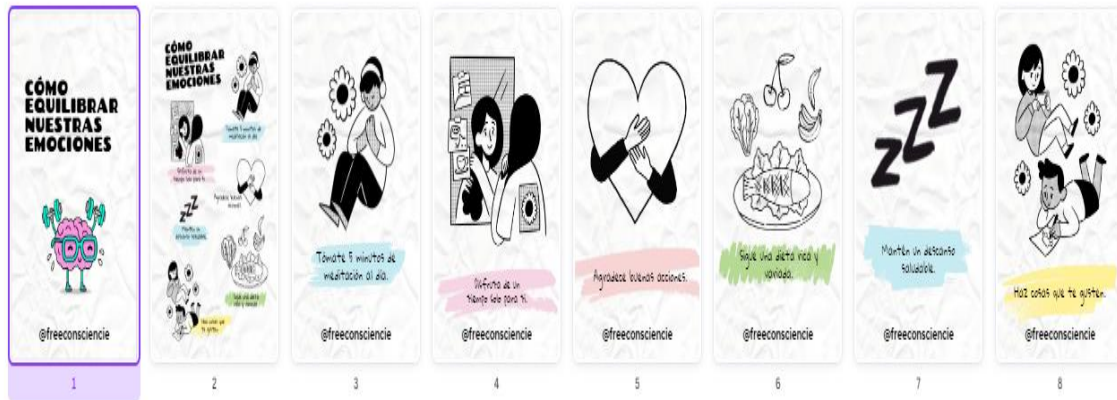
**Nota:** Adaptado de Perfil, por LinkedIn, (<https://www.linkedin.com/in/free-conciencia-0819062a4/>).

- Promoción:
  1. La estrategia de promoción se llevará a cabo mediante Google Ads para aumentar la visibilidad en línea. Además, se utilizarán las redes sociales como Facebook e Instagram para llegar a la audiencia objetivo y promocionar los servicios.
  2. Se establecerán alianzas estratégicas con colegios e instituciones públicas para proporcionar servicios de apoyo psicológico a jóvenes y promover la plataforma como un recurso confiable.
  3. Se realizarán eventos en línea periódicamente para aumentar la presencia de la empresa en línea al mismo tiempo que se pretende crear conciencia sobre la salud mental. Estos foros serán diseñados para facilitar la comunicación directa entre los profesionales de la salud mental y los usuarios a través de seminarios web, charlas prácticas y debates de expertos.
  4. Se establecerán programas de reconocimiento y recompensas que fomenten el compromiso y la lealtad. Estos programas brindarán beneficios a usuarios y profesionales, incluidos descuentos exclusivos, sesiones gratuitas y acceso anticipado a nuevas funciones.
  5. Se hará uso de TikTok como un medio de entretenimiento para proporcionar a las personas en busca de asistencia psicológica consejos sobre cómo cuidar su salud mental o superar desafíos en la vida. Esto se realizará únicamente con fines de entretenimiento para generar un mayor engagement, posicionamiento de la marca y una recepción más favorable por parte del público. Tiktok tiene una audiencia diversa, permitiendo que el mensaje llegue a personas de diferentes edades y contextos sociales. A continuación, presentamos algunas ideas que se desarrollaran en dicha red social.



**Figura 13.** Formato en video de rutina de mañana para salud mental.

**Nota:** Formato de imagen tipo historia para red social Tiktok tamaño 720px x 1280px.



**Figura 14.** Formato de video “Como equilibrar nuestras emociones”

**Nota:** Formato de imagen tipo historia para red social Tiktok tamaño 1080px x 1920px.

### 3.7 Plan De Ventas

Poseer un plan de ventas permite impulsar el éxito y la dirección del modelo de negocio, y en el caso de la atención psicológica virtual, su importancia radica en trazar un camino claro hacia los objetivos planteados como equipo.

#### 3.7.1 Ciclo de Ventas

##### 1. Prospección:

Parte de las estrategias a utilizar en el sitio web de Free conciencia, es identificación online de prospectos a través de estrategias digitales como SEO. Al momento de tener

identificados los potenciales clientes permite crear contenido educativo para los diferentes formatos como blogs, videos sobre salud mental para atraer a nuestra audiencia objetivo. Posteriormente se evalúa quienes interactúan con este contenido para saber si son prospectos ideales y se utiliza la publicidad en redes sociales y motores de búsqueda para llegar a más personas interesadas. Por medio de este plan permite tomar decisiones basadas en cómo la gente interactúa con los servicios que se ofrecen.

## 2. Contacto con los clientes:

En el plan de ventas para la atención psicológica virtual, se busca acercarse a los clientes potenciales de diferentes maneras. En el sitio web, cuenta con un formulario de registro para conocerlos mejor desde el principio. Además, se utilizará chats en línea, correos electrónicos y mensajes en redes sociales para conectar con ellos de manera más personal. También organizan sesiones informativas gratuitas para que las personas conozcan los beneficios de la asistencia psicológica en línea. Y para mostrarles testimonios, videos informativos y blogs sobre diferentes técnicas terapéuticas.

## 3. Reunión o presentación:

En este punto, es importante brindar claridad sobre los servicios mediante videos infografías y presentaciones interactivas. Estos recursos ayudan a explicar cómo funciona la terapia en línea y que pueden esperar los clientes. Además, se ofrecen consultas iniciales gratuitas o a bajo costo para entender las necesidades de cada cliente. A partir de esta evaluación inicial, crean planes de tratamiento personalizados, adaptados específicamente a las necesidades individuales de cada persona, para asegurarse de proporcionar el apoyo más efectivo y centrado en cada caso.

## 4. Manejo de objeciones:

Es importante estar disponibles para responder a las preguntas frecuentes que los usuarios tienen. Se utilizan chats en vivo y secciones de preguntas frecuentes en el sitio web para abordar esas dudas comunes de manera rápida y accesible. Además, si por algún motivo surge una objeción específica, brindan respuestas personalizadas a través de mensajes privados o correos electrónicos, asegurando atender las preocupaciones de cada persona.

5. Cierre de ventas:

Se han diseñado diferentes paquetes de servicios para adaptarse a las necesidades variadas de los clientes. Además, se prioriza la facilidad y la seguridad al ofrecer la contratación de los servicios a través de plataformas amigables y seguras, para que el proceso sea sencillo y brinde confianza a quienes desean acceder a la ayuda psicológica en línea.

6. Entrega y seguimiento:

Es importante mejorar constantemente, por medio de encuesta de satisfacción, permitiendo una retroalimentación para asegurar que los servicios se ajusten y evolucionen de manera que siempre sea beneficioso para los clientes. Además, se enviará material educativo y ejercicios para continuar el progreso entre sesiones, facilitando de que cuenten con recursos útiles para su bienestar continuo.

### 3.7.2 Proyección de Ventas

**Tabla 11**  
*Proyección de unidades*

<b>VENTAS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Línea de Servicios</b>	<b>Unidades</b>	<b>Unidades</b>	<b>Unidades</b>	<b>Unidades</b>	<b>Unidades</b>
Consejería Psicológica Básica	176	220	275	344	430
Asistencia Psicológica Básica 1	353	432	539	674	843
Asistencia Psicológica Básica 2	353	432	539	674	843
Terapia Individual	176	216	270	337	421
Terapia de Relaciones	176	216	270	337	421
Psicología Organizacional	4	5	6	8	10
Paquete Básico	71	86	108	135	169
Paquete Intermedio	33	41	51	64	79
Paquete Premium	26	32	39	49	62
Membresía Plus	20	24	30	38	47
<b>Total</b>	<b>1,388</b>	<b>1,704</b>	<b>2,127</b>	<b>2,660</b>	<b>3,325</b>

*Nota:* La tabla presenta la proyección de unidades para los primeros 5 años de Free concience.

**Tabla 12**  
*Proyecciones de ventas en dólares*

<b>VENTAS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Línea de Servicios</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>
Consejería Psicológica Básica	\$3,525.00	\$5,508.27	\$8,606.67	\$13,447.92	\$21,012.37
Asistencia Psicológica Básica 1	\$8,813.00	\$13,486.61	\$21,072.83	\$32,926.30	\$51,447.34
Asistencia Psicológica Básica 2	\$10,576.00	\$16,183.93	\$25,287.40	\$39,511.56	\$61,736.81
Terapia Individual	\$3,525.00	\$5,394.64	\$8,429.13	\$13,170.52	\$20,578.94
Terapia de Relaciones Psicológica Organizacional	\$8,813.00	\$13,486.61	\$21,072.83	\$32,926.30	\$51,447.34
Paquete Básico	\$1,120.00	\$1,732.50	\$2,707.03	\$4,229.74	\$6,608.96
Paquete Intermedio	\$4,935.00	\$7,551.42	\$11,799.10	\$18,436.09	\$28,806.40
Paquete Premium	\$3,192.00	\$4,878.35	\$7,622.42	\$11,910.04	\$18,609.43
Membresía Plus	\$4,670.00	\$7,132.30	\$11,144.22	\$17,412.85	\$27,207.57
<b>Total</b>	<b>\$2,698.00</b>	<b>\$4,117.20</b>	<b>\$6,433.12</b>	<b>\$10,051.75</b>	<b>\$15,705.86</b>
<b>Total</b>	<b>\$51,867.00</b>	<b>\$79,471.84</b>	<b>\$124,174.75</b>	<b>\$194,023.05</b>	<b>\$303,106.01</b>

*Nota:* La tabla presenta las proyecciones de ventas en dólares durante los primeros 5 años.

### **3.8 Plan Financiero**

#### **3.8.1 Plan de inversión.**

En el marco del financiamiento para el proyecto, se destinaron \$1,871.95 para equipos, con \$1,134.95 provenientes de fondos propios y un préstamo financiero de \$737.00. Asimismo, se asignaron \$25.26 para herramientas, financiadas completamente con fondos propios. En cuanto al capital de trabajo, se contemplaron \$5,000.00, con \$1,500.00 provenientes de fondos propios y \$3,500.00 obtenidos a través de un préstamo financiero. El costo total del proyecto asciende a \$6,897.21, financiado mayormente con \$2,660.21 de fondos propios y \$4,237.00 de préstamos financieros.

En términos de préstamo, se solicitó una suma de \$4,237.00 con un interés anual del 7.50% y un plazo de 60 meses. La cuota mensual estimada es de (\$84.90), con un costo total mensual, incluyendo seguros, de \$85.75. Además, se proyecta una depreciación anual de \$379.44. En el cálculo del costo de capital, se estima un 0.05%

**Tabla 13**  
*Inversión*

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Monto</b>	<b>Fondos Propios</b>	<b>Préstamos</b>	<b>Financieros</b>
<b>Equipo:</b>	<b>\$ 1,871.95</b>	<b>\$ 1,134.95</b>	<b>\$</b>	<b>737.00</b>
Laptops X515EA-EJ2552W (3)	\$1,737.00	\$1,000.00	\$	737.00
Impresora DeskJet (1)	\$44.99	\$44.99	\$	-
Mouse óptico RadioShack (3)	\$14.97	\$14.97	\$	-
Disco duro RadioShack 1 TB	\$74.99	\$74.99	\$	-
<b>Herramientas de Trabajo:</b>	<b>\$ 25.26</b>	<b>\$ 25.26</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>
Papel bond b-20 t/c rma (3)	\$19.89	\$19.89	\$	-
Bolígrafos (1)	\$0.22	\$0.22	\$	-
Engrapadora metal media tira 26/6	\$3.90	\$3.90	\$	-
caja de grapas 26/6 de 5000 standard	\$1.25	\$1.25	\$	-
<b>Capital de Trabajo:</b>	<b>\$ 5,000.00</b>	<b>\$ 1,500.00</b>	<b>\$</b>	<b>3,500.00</b>
Efectivo	\$ 5,000.00	\$ 1,500.00	\$	3,500.00
<b>Totales:</b>	<b>\$ 6,897.21</b>	<b>\$ 2,660.21</b>	<b>\$</b>	<b>4,237.00</b>

*Nota:* La tabla presenta las inversiones planificadas por Free concience en diferentes categorías como; equipo, herramientas de trabajo y capital de trabajo.

### 3.8.2 Estructura de costos

**Tabla 14**  
*Costo bruto por paquetes de servicios de Free concience*

<b>Detalle COSTO BRUTO</b>	<b>C.P.Basica A. P. Básica 1</b>	<b>A.P.Básica 2</b>	<b>Terapia Individual</b>	<b>Terapia de Relaciones</b>	<b>Organizacional</b>	<b>Paquete Básico</b>
	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>
Proveedor de alojamiento y dominio web	\$0.02	\$0.02	\$0.03	\$0.03	\$0.03	\$0.03
Sistema de videoconferencia	\$0.02	\$0.02	\$0.05	\$0.05	\$0.05	\$0.05
Contenido y diseño	\$0.04	\$0.04	\$0.09	\$0.09	\$0.09	\$0.09
<b>Total</b>	<b>\$0.08</b>	<b>\$0.08</b>	<b>\$0.17</b>	<b>\$0.17</b>	<b>\$0.17</b>	<b>\$0.17</b>

*Nota:* La tabla presenta los costos brutos estimados en dólares para diferentes paquetes de servicios de Free concience.

**Tabla 15**  
*Costo bruto por paquetes de servicios de Free concience*

<b>Detalle COSTO BRUTO</b>	<b>Paquete Intermedio</b>	<b>Paquete Premium</b>	<b>Membresía Plus</b>
	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo</b>
Proveedor de alojamiento y dominio web	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03
Sistema de videoconferencia	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05
Contenido y diseño	\$ 0.09	\$ 0.09	\$ 0.09

<b>Total</b>		<b>\$ 0.17</b>	<b>\$ 0.17</b>	<b>\$ 0.17</b>
--------------	--	----------------	----------------	----------------

*Nota:* La tabla presenta los costos brutos estimados en dólares para diferentes paquetes de servicios de Free concience.

**Tabla 16**

*Costo bruto Anual estimado para los primeros 5 años de gestión.*

<b>COSTO BRUTO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>									
<b>Línea de Productos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cos to</b>	<b>Total</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cos to</b>	<b>Total</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cos to</b>	<b>Total</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cos to</b>	<b>Total</b>
Consejería Psicológica Básica	176	\$0.08 \$14.10	220	\$0.10	\$22.03	275	\$0.13	\$34.43	344	\$0.15	\$53.76	430	\$0.23	\$84.05
Asistencia Psicológica Básica 1	353	\$0.08 \$28.20	432	\$0.10	\$43.16	539	\$0.13	\$67.43	674	\$0.15	\$105.36	843	\$0.23	\$164.63
Asistencia Psicológica Básica 2	353	\$0.17 \$59.93	432	\$0.21	\$91.71	539	\$0.27	\$143.73	674	\$0.33	\$223.90	843	\$0.42	\$349.84
Terapia Individual	176	\$0.17 \$29.96	216	\$0.21	\$45.85	270	\$0.27	\$71.65	337	\$0.33	\$111.95	421	\$0.42	\$174.92
Terapia de Relaciones Psicológica Organizacional	176	\$0.17 \$29.96	216	\$0.21	\$45.85	270	\$0.27	\$71.65	337	\$0.33	\$111.95	421	\$0.42	\$174.92
Paquete Básico	4	\$0.17 \$0.68	5	\$0.21	\$1.05	6	\$0.27	\$1.64	8	\$0.33	\$2.57	10	\$0.42	\$4.01
Paquete Intermedio	71	\$0.17 \$11.99	86	\$0.21	\$18.34	108	\$0.27	\$28.66	135	\$0.33	\$44.78	169	\$0.42	\$69.92
Paquete Premium	33	\$0.17 \$5.65	41	\$0.21	\$8.64	51	\$0.27	\$13.50	64	\$0.33	\$21.09	79	\$0.42	\$32.96
Membresía Plus	26	\$0.17 \$4.39	32	\$0.21	\$6.70	39	\$0.27	\$10.47	49	\$0.33	\$16.36	62	\$0.42	\$25.56
<b>Total</b>	<b>1,387</b>	<b>\$1.52 \$188.24</b>	<b>1703</b>	<b>\$1.84</b>	<b>\$288.49</b>	<b>2128</b>	<b>\$2.38</b>	<b>\$450.76</b>	<b>2660</b>	<b>\$2.97</b>	<b>\$704.32</b>	<b>3326</b>	<b>\$3.15</b>	<b>\$1,100.49</b>

*Nota:* La tabla presenta los costos brutos anuales estimados en unidades, costo unitario y el respectivo total por año.

**Tabla 17**

*Costo personal estimado para los primeros 5 años de operación.*

<b>COSTO PERSONAL</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Empleados	3	3	3	3	3
Salarios	\$9,000.00	\$11,250.00	\$14,062.50	\$17,578.13	\$21,972.66
Pago de servicios a profesionales	\$36,307.46	\$55,630.29	\$86,922.33	\$135,816.13	\$212,212.71
<b>Total Costo Personal</b>	<b>\$45,307.46</b>	<b>\$66,880.29</b>	<b>\$100,984.83</b>	<b>\$153,394.26</b>	<b>\$234,185.37</b>

*Nota:* La tabla presenta los gastos de personal estimados en salarios y pago de servicios a profesionales para los primeros 5 años de operación.

**Tabla 18**

*Costos y gastos incurridos en los primeros 5 años de operaciones de Free conciencia.*

<b>Otros Costos y Gastos</b>						<b>Costos Fijos</b>
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
Promoción y Publicidad	4.60%	4.60%	4.60%	4.60%	4.60%	\$ <b>200.00</b> al mes
Pasajes y Viáticos	2.30%	2.30%	2.30%	2.30%	2.30%	\$ <b>100.00</b> al mes
Otros	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	\$ <b>25.00</b> al mes

*Nota:* La tabla presenta los costos y gastos, incluyendo promoción y publicidad, pasajes y viáticos, otros. Para los primeros 5 años de operaciones.

### **3.8.3 Flujo de efectivo**

El Flujo de Caja Proyectado del Inversionista muestra un comienzo llegando a \$36,900.14 en ganancias al final. En los años siguientes, se prevén ganancias trimestrales, cerrando el tercer año con un Flujo de Caja Neto de \$82,368.66. Este análisis sugiere que el proyecto podría volverse rentable después de superar los desafíos iniciales.

**Tabla 19**

*Flujo de caja proyectado de los primeros 5 años.*

	<b>Flujo de Caja Proyectado del Inversionista</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ganancia Neta	\$36,900.14	\$54,678.25	\$82,831.90	\$126,133.36	\$192,936.20
Más:					
Depreciación	379.44	379.44	379.44	379.44	379.44
Menos:					
Amortización de Préstamo	725.64	781.98	842.68	908.10	978.60
<b>Flujo de Caja Neto(FCN)</b>	<b>\$ 36,553.94</b>	<b>\$54,275.72</b>	<b>\$82,368.66</b>	<b>\$125,604.70</b>	<b>\$192,337.05</b>

*Nota:* La tabla presenta el flujo de caja proyectado para los inversionistas, incluyendo ganancia neta, depreciación y flujo de caja neto para cada año proyectado.

### **3.8.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio**

El análisis financiero destaca que la inversión inicial de \$6,897.21 se recupera en el primer año, generando un Flujo de Caja Neto (FCN) positivo de \$51,521.61. A partir del segundo año, el FCN continúa siendo positivo, indicando que la empresa sigue generando ganancias después de recuperar la inversión.

**Tabla 20***Proyecciones financieras para los primeros 5 años de gestión en USD***Flujo de Fondos Proyectado del Inversionista**

<b>Rubros del Flujo de Caja/Periodo</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingreso por Ventas		\$51,867.86	\$79,471.84	\$124,174.75	\$ 194,023.05	\$ 303,161.01
Costo de Bienes Vendidos		\$188.26	\$288.49	\$450.76	\$ 704.32	\$ 1,100.49
Ganancia Bruta		\$51,679.60	\$79,183.35	\$123,723.99	\$193,318.73	\$302,060.52
Salarios		\$9,000.00	\$11,250.00	\$14,062.50	\$ 17,578.13	\$ 21,972.66
Pago de servicios a profesionales		\$36,307.46	\$ 55,630.29	\$86,922.33	\$ 135,816.13	\$212,212.71
Promoción y Publicidad		\$2,400.00	\$3,655.70	\$5,712.04	\$ 8,925.06	\$ 13,945.41
Pasajes y Viáticos		\$1,192.96	\$1,827.85	\$2,856.02	\$ 4,462.53	\$ 6,972.70
Otros		\$311.21	\$476.83	\$745.05	\$ 1,164.14	\$ 1,818.97
Depreciación		\$379.44	\$379.44	\$379.44	\$379.44	\$379.44
Total Gastos Generales y de Admón.		\$49,591.07	\$73,220.12	\$110,677.37	\$168,325.43	\$257,301.88
Intereses Pagados		\$293.17	\$236.83	\$176.13	\$110.71	\$40.21
Ganancia Gravable(GAI)		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Impuesto sobre Renta(25%)		\$12,397.77	\$18,305.03	\$27,669.34	\$42,081.36	\$64,325.47
Ganancia Neta		\$36,900.14	\$54,678.25	\$82,831.90	\$126,133.36	\$192,936.20
Más:						
Depreciación		\$379.44	\$379.44	\$379.44	\$379.44	\$379.44
Menos:						
Amortización de Préstamo		\$725.64	\$781.98	\$842.68	\$908.10	\$978.60
Inversión Inicial	\$6,897.21					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión		\$51,867.81	\$ 79,471.84	\$124,174.75	\$194,023.05	\$303,161.01
Recuperación del Capital de Trabajo		\$36,900.14	\$54,678.25	\$82,831.90	\$126,133.36	\$192,936.20
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$(6,897.21)	\$51,521.61	\$79,069.31	\$123,711.51	\$193,494.39	\$302,561.86

<b>Periodo de Reintegro de Inversión (PRI)</b>	<b>1 Año Aprox.</b>
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 742,029.54
Tasa Interna de Retorno (TIR <sub>reg</sub> )	800.85%
Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC)	1430.96%
Índice de Rentabilidad (IR o RBC)	108.58

**Nota:** La tabla presenta el flujo de fondos proyectado del inversionista, incluyendo ingresos, pago de servicios profesionales y flujo de caja neto para cada año proyectado.

### 3.8.5 Estado de Resultados proyectado

Las proyecciones financieras de Free conciencia exhiben un crecimiento constante en los ingresos por ventas, alcanzando \$303,161.01 en el quinto año. La ganancia bruta también refleja este crecimiento, llegando a \$302,060.52 en el mismo periodo.

**Tabla 21**

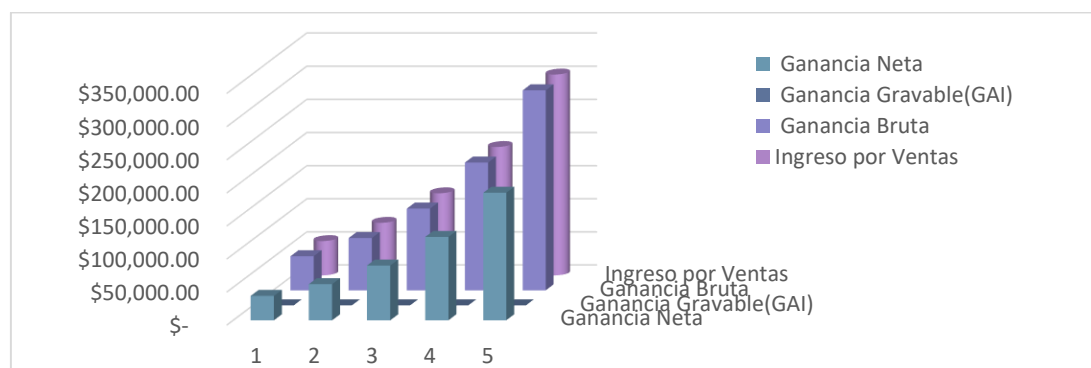
*Estado de resultado proyectado para los primeros 5 años en USD*

#### ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	51,867.86	79,471.84	\$124,174.75	194,023.05	303,161.01
Costo de Bienes Vendidos	188.26	288.49	450.76	704.32	1,100.49
Ganancia Bruta	\$51,679.60	\$79,183.35	\$123,723.99	\$193,318.73	\$302,060.52
Salarios	9,000.00	11,250.00	14,062.50	17,578.13	21,972.66
Pago de servicios a profesionales	36,307.46	55,630.29	86,922.33	135,816.13	212,212.71
Promoción y Publicidad	2,400.00	3,655.70	5,712.04	8,925.06	13,945.41
Pasajes y Viáticos	1,192.96	1,827.85	2,856.02	4,462.53	6,972.70
Otros	311.21	476.83	745.05	1,164.14	1,818.97
Depreciación	379.44	379.44	379.44	379.44	379.44
Total Gastos Generales y de Admón.	\$49,591.07	\$73,220.12	\$110,677.37	\$168,325.43	\$257,301.88
Intereses Pagados	293.17	236.83	176.13	110.71	40.21

**Nota:** La tabla presenta las proyecciones financieras para los primeros 5 años de gestión. Incluyendo ingresos totales, costos y gastos totales, y el flujo de caja neto.

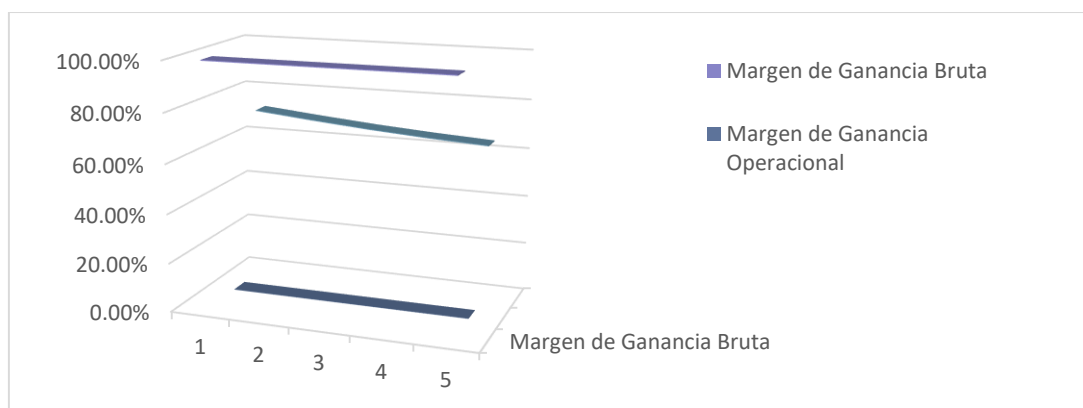
Los gastos generales y administrativos aumentan gradualmente, principalmente impulsados por salarios, servicios a profesionales y promoción. Sin embargo, la empresa logra mantener un equilibrio entre los ingresos y los gastos, generando ganancias netas positivas en todos los años proyectados. Aunque los intereses pagados disminuyen con el tiempo, la ganancia experimenta un aumento constante, llegando a \$192,936.20 en el quinto año.



**Figura 15.** Evolución de rentabilidad según Estados financieros.

**Nota:** El grafico representa la evolución de la rentabilidad a lo largo del tiempo basándose en los estados financieros, proporcionando una representación visual de la tendencia financiera.

A pesar del aumento en los intereses, la ganancia neta experimenta un crecimiento positivo, señalando una perspectiva optimista a largo plazo. Este aumento puede indicar una mejora en la eficiencia general de la empresa, una gestión más efectiva de costos. El margen de Ganancia Bruta se mantiene constante durante los 5 años. Es un signo positivo de eficiencia en las ganancias con respecto a sus ingresos totales.



**Figura 16** Evolución de rentabilidad según Estados Financieros

**Nota:** El grafico representa la rentabilidad y su evolución a 5 años.

**Tabla 22**

*Indicadores de rentabilidad por año.*

INDICADORES DE RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Ganancia Bruta	99.64%	99.64%	99.64%	99.64%	99.64%
Margen de Ganancia Operacional.	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Margen de Ganancia Neta	71.14%	68.80%	66.71%	65.01%	63.64%

**Nota:** La tabla presenta indicadores de rentabilidad por año, incluyendo el margen de ganancia bruta, margen de ganancia operacional y margen de ganancia neta.

Como se puede observar en los indicadores de rentabilidad a lo largo de los cinco años proyectados, se destaca una notable estabilidad en el Margen de Ganancia Bruta, manteniéndose en un alto 99.64%. De manera similar, el Margen de Ganancia Neta, inicialmente en 71.14%, experimenta un descenso en el segundo año, llegando al 63.64% en el último año.

**Tabla 23***Punto de Equilibrio operativo.*

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Consejería Psicológica Básica	1/2 h	176	13%	\$20.00	\$0.08	\$19.92	169	\$3,382.83
2	Asistencia Psicológica Básica 1	1/2 h	353	25%	\$25.00	\$0.08	\$24.92	338	\$8,457.06
3	Asistencia Psicológica Básica 2	1 h	353	25%	\$30.00	\$0.17	\$29.83	338	\$10,148.48
4	Terapia Individual	1 h	176	13%	\$20.00	\$0.17	\$19.83	169	\$3,382.83
5	Terapia de Relaciones	1 h	176	13%	\$50.00	\$0.17	\$49.83	169	\$8,457.06
6	Psicología Organizacional	1 h	4	0%	\$280.00	\$0.17	\$279.83	4	\$1,074.74
7	Paquete Básico	1 h	71	5%	\$69.99	\$0.17	\$69.82	68	\$4,735.28
8	Paquete Intermedio	1 h	33	2%	\$95.99	\$0.17	\$95.82	32	\$3,062.95
9	Paquete Premium	1 h	26	2%	\$180.99	\$0.17	\$180.82	25	\$4,481.24
10	Membresía Plus	1 h	20	1%	\$135.99	\$0.17	\$135.82	19	\$2,589.25
<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>			1,387	100%	<b>Margen de Contribución Combinado</b>		\$37.25	1,331	\$49,771.71

<b>Unidades Combinadas de Equilibrio</b>	=	Total de Costos Operativos Fijos	=	\$ 49,591.07	=	<b>1,331.19</b>	<b>Unidades</b>
		Margen de Contribución Combinado		\$ 37.25			

**Nota:** La tabla presenta el punto de equilibrio operativo para cada año, desglosando los ingresos, costos variables, costos fijos y el punto de equilibrio operativo.

Al analizar el punto de equilibrio operativo de Free conciencia, se destaca que, para el primer año, se requiere un ingreso de equilibrio de \$49,771.71. Este cálculo se basa en la combinación de diversas ventas, desde servicios de consejería psicológica hasta paquetes específicos, cada uno con su precio y costos variables. El margen de contribución por unidad es de \$37.25, y aunque el volumen total de ventas es de 1,387 unidades, se necesitarían 1,331.19 unidades para cubrir los costos operativos fijos de \$49,591.07. Esto sugiere que, para mantener la estabilidad financiera, Free conciencia debería superar ligeramente el volumen total de ventas proyectado. Además, se observa un crecimiento esperado en el ingreso de equilibrio en los años siguientes, indicando una perspectiva positiva para el modelo de negocio de Free conciencia.

### 3.9 Plan de Trabajo

A continuación, se describe en el cronograma las actividades necesarias para la puesta en marcha del negocio, realizando capacitaciones, gestiones con instituciones entre otros durante el periodo de un año.

**Tabla 24**  
*Cronograma de Actividades*

N°	Objetivo	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin
1	Seleccionar proveedor	Investigar proveedores disponibles y comparar ofertas.	Departamento de finanzas	01/10/23	15/10/23
2	Definir funciones	Identificar roles y responsabilidades de cada área	Departamento Administrativo	02/11/23	16/11/23
3	Compra de insumos de trabajo	Realizar compras según requisitos definidos	Dirección ejecutiva y operaciones	17/11/23	01/12/23
4	Capacitación inicial de cada área de trabajo	Capacitar al equipo en el uso de la plataforma seleccionada	Dirección ejecutiva y operaciones	04/12/23	20/12/23
5	Establecer los canales de comunicación con los clientes	Seleccionar plataformas de comunicación con clientes	Departamento de mercadeo	20/12/23	23/12/23
6	Prueba de lanzamiento del sitio web	Planificar y ejecutar pruebas de funcionamiento del sitio web	Desarrollo y mantenimiento web	03/01/24	15/01/24
7	Preparación de contenido para redes sociales	Crear calendario editorial y contenido para redes	Departamento de mercadeo	03/01/24	29/01/24
8	Realizar mejoras del sitio web	Analizar feedback y realizar mejoras en el sitio web	Desarrollo y mantenimiento web	10/01/24	15/01/24
9	Gestiones con instituciones privadas y publicas	Establecer alianzas con instituciones privadas y publicas	Departamento Administrativo	08/01/24	02/02/24
10	Lanzamiento oficial del Sitio web	Coordinar estrategia y fecha de lanzamiento oficial	Departamento de mercadeo	01/02/24	01/02/24
11	Evaluación de resultados de primer mes	Analizar métricas y resultados del primer mes	Departamento de mercadeo	31/01/24	31/01/24
12	Conocer los resultados del primer trimestre	Evaluar el desempeño y resultados obtenidos en el trimestre	Departamento de mercadeo	01/02/24	02/02/24
13	Mantenimiento de sitio web	Realizar actualizaciones y mantenimiento regular del sitio web	Desarrollo y mantenimiento web	04/03/24	08/04/24
14	Presentar Informes de resultados obtenidos	Presentar informes detallados de los resultados	Departamento de mercadeo	Cada fin de mes	Cada fin de mes

**Nota:** La tabla presenta un cronograma de actividades, incluyendo objetivo, acciones, responsable, el mes de inicio, el mes de finalización.

### 3.10 Indicadores de Medición

Para evaluar el rendimiento de los procesos que se llevaran a cabo, se establecen una serie de indicadores los cuales permiten medir sitio web, redes sociales y equipo de trabajo.

- Sitio web

**Tabla 25**  
*KPI'S de Sitio Web*

Nº	KPI'S	DESCRIPCION	FORMULA DE CALCULO
1	Trafico web	Visitas al sitio web	
2	Tasa de rebote	Porcentaje de visitantes que abandonan el sitio después de una sola pagina	$(\text{Número de rebotes} / \text{Número total de visitas}) * 100$
3	Tiempo promedio en el sitio web	Promedio de tiempo que los usuarios pasan en el sitio web	
4	Tasa de conversión	Porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada (por ejemplo: Programar una consulta)	$(\text{Número de conversiones} / \text{Número total de visitantes}) * 100$
5	Velocidad de carga de la pagina	Tiempo que tarda cargar una página del sitio	

*Nota:* La tabla presenta diversos KPI'S (Indicadores Clave de Desempeño) relacionados al sitio web, incluyendo descripción y fórmula de cálculo.

- Redes Sociales

**Tabla 26**  
*KPI'S de Redes Sociales*

Nº	KPI'S	DESCRIPCION	FORMULA DE CALCULO
1	Alcance	Número de personas que ven el contenido	
2	Interacciones	Número total de acciones realizadas en las publicaciones (likes, comentarios compartidos, etc.)	
3	Tasa de engagement	Porcentaje de interacciones respecto al alcance	$(\text{Interacciones} / \text{Alcance}) * 100$
4	Nuevos seguidores	Cantidad de nuevos seguidores obtenidos en un periodo	
5	Tasa de clics	Porcentaje de clics en enlaces o llamadas a la acción	$(\text{Número de clics} / \text{Número total de impresiones}) * 100$

*Nota:* La tabla presenta diversos KPI'S (Indicadores Clave de Desempeño) relacionados con las redes sociales, incluyendo descripción y fórmula de cálculo.

- Equipo de Trabajo

**Tabla 27**  
*KPI'S de Equipo de trabajo*

Nº	KPI'S	DESCRIPCION	FORMULA DE CALCULO
----	-------	-------------	--------------------

1	Tiempo de respuesta a consultas	Tiempo que tarda el equipo en responder a consultas de clientes
2	Calificación de satisfacción del cliente	Puntuación promedio otorgada por los clientes después de recibir asistencia
3	Número de consultas atendidas por terapeuta	Cantidad de consultas manejadas por cada miembro del equipo
4	Índice de productividad	Eficiencia del equipo en la gestión de consultas $(\text{Consultas atendidas} / \text{tiempo laboral disponible}) * 100$

**Nota:** La tabla presenta diversos KPI'S (Indicadores Clave de Desempeño) relacionados al equipo de trabajo, incluyendo descripción y fórmula de cálculo.

## CONCLUSION

En conclusión, esta propuesta de negocio surge como respuesta a la creciente importancia de la salud mental en la sociedad salvadoreña actual. La presencia de diversos desafíos emocionales afecta a personas de todas las edades y niveles socioeconómicos, generando un impacto significativo en su bienestar emocional y calidad de vida.

A pesar del auge y de crear conciencia sobre la necesidad de cuidar la salud mental, persisten barreras que limitan el acceso a los servicios de apoyo. La falta de tiempo y las dificultades de desplazamiento son obstáculos comunes, especialmente para aquellos que viven en áreas alejadas de los centros urbanos.

La propuesta busca abordar esta problemática mediante un enfoque digital. Al proporcionar un espacio en línea, se trata de ofrecer a los clientes un entorno seguro donde puedan encontrar ayuda y apoyo sin temor al estigma. Reconociendo los desafíos asociados a la búsqueda de asistencia psicológica en la sociedad salvadoreña y buscando superar esas barreras.

Aprovechamos los avances tecnológicos y la accesibilidad a Internet para actuar como intermediarios entre los pacientes y los profesionales de la psicología. Nuestra plataforma en línea conectará a clientes con consejeros capacitados en un entorno seguro y confidencial, eliminando las barreras físicas y emocionales que impiden el acceso a los servicios de apoyo psicológico.

Además, no solo se busca beneficiar a aquellos que buscan apoyo emocional, sino también apoyar a los profesionales de la psicología. Les brindándoles un espacio para crecer y desarrollarse profesionalmente, actuando como facilitadores para conectarlos con nuevos clientes y ampliar su alcance.

En resumen, la propuesta no solo aborda la falta de acceso a servicios de apoyo psicológico en El Salvador, sino que también contribuye a la desmitificación de la búsqueda de asistencia mental. Al proporcionar un espacio en línea donde las personas pueden encontrar ayuda emocional, en el cual se espera ser parte de la solución para mejorar el bienestar mental en la sociedad salvadoreña.

## RECOMENDACIONES

**Ampliación de la Oferta de Servicios:** Es recomendable diversificar los servicios ofrecidos en la plataforma, incluyendo terapias individuales, grupales, y talleres de desarrollo personal. Esto permitirá atender diversas necesidades y preferencias de los usuarios.

**Capacitación Continua:** Establecer un programa de capacitación continua para los profesionales de la psicología registrados en la plataforma. Esto garantizará que estén actualizados con las últimas técnicas y conocimientos en el campo de la salud mental.

**Evaluación y Seguimiento:** Implementar sistemas de evaluación y seguimiento de la calidad del servicio ofrecido. Encuestas de satisfacción y evaluaciones periódicas ayudarán a identificar áreas de mejora y asegurar un alto estándar de atención.

**Estrategias de Marketing:** Desarrollar campañas de marketing enfocadas en la concienciación sobre la importancia de la salud mental y los beneficios de utilizar la plataforma. Utilizar redes sociales, colaboraciones con influencers y organizaciones locales para aumentar la visibilidad y el alcance.

**Accesibilidad y Usabilidad:** Asegurarse de que la plataforma sea accesible y fácil de usar para personas de todas las edades y niveles tecnológicos. Incluir características como una interfaz intuitiva, asistencia técnica en línea y versiones móviles de la plataforma.

**Políticas de Privacidad y Seguridad:** Reforzar las políticas de privacidad y seguridad para garantizar la confidencialidad de la información de los usuarios. Implementar medidas de seguridad robustas y cumplir con las normativas locales e internacionales sobre protección de datos.

**Alianzas Estratégicas:** Establecer alianzas con instituciones educativas, empresas y organizaciones sin fines de lucro para promover la salud mental y ampliar la red de apoyo. Esto también podría incluir acuerdos de colaboración para ofrecer servicios a empleados o estudiantes.

**Atención Multilingüe y Multicultural:** Considerar la inclusión de servicios en varios idiomas y tener en cuenta las diferencias culturales en la prestación de servicios de apoyo psicológico. Esto aumentará la accesibilidad y la eficacia de la plataforma en una sociedad diversa.

**Monitoreo de Impacto:** Implementar un sistema para monitorear el impacto de la plataforma en la mejora del bienestar mental de los usuarios. Esto podría incluir estudios de caso, análisis estadísticos y la recopilación de testimonios.

## BIBLIOGRAFIA

### Libros

Klother, P. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.

Long, P. (2020). Psybernetics Online.

Trabado, M. A. (2020). Transformacion Digital1: la nueva estrategia empresarial del siglo XXI. Anaya Multimedia, 2020.

Tayar, R. (2018). CRO Diseño y desarrollo de negocios digitales. Casa del libro.

### Revistas:

Barrios, H. (s.f.). Revista Médicos. Obtenido de La Medicina online: De las cartas de Freud a la Psicoterapia online: [https://revistamedicos.ar/numero96/opinion\\_barrios.htm](https://revistamedicos.ar/numero96/opinion_barrios.htm)

### Publicaciones

Universidad Jose Matias Delgado. (s.f.). Obtenido de

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADMR0000514/Capitulo%201.pdf>

### Artículos en Internet y Blogs:

Arafat, A. (17 de agosto de 2019). Obtenido de Historia de la Terapia Online, Dudas, Modalidades e Investigación: <https://psicologoarmandoarafat.com/historia-de-la-terapia-online-dudas-modalidades-e-investigacion/>

Grandio, A. (19 de abril de 2017). Spsicologia y Mente. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/historia-de-la-psicologia>

Skinner, B. (s.f.). Psicología Online. Obtenido de Definición de psicología según autores:

<https://www.psicologia-online.com/definicion-de-psicologia-segun-autores-4865.html>

Suler, J. (1999). Obtenido de The psychology of cyberspace: [http://www-](http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/psycyber.html)

[usr.rider.edu/~suler/psycyber/psycyber.html](http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/psycyber.html)

Fuentes Gubernamentales y Legales:

Asamblea Legislativa - Republica de El Salvador. (2017). Obtenido de Ley de Acceso a la Información Pública.

Asamblea Legislativa de El Salvador. (s.f.). Ley de comercio electrónico. Obtenido de

<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/BAA0E931-E117-487D-8900-A1D9876D5FBE.pdf>

ASAMBLEA LEGISLATIVA-REPUBLICA DE EL SALVADOR. (2017). Ley de Salud Mental, Artículo 2. Obtenido de

[https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117\\_073751148\\_archivo\\_documento\\_legislativo.pdf](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_073751148_archivo_documento_legislativo.pdf)

Organizaciones y Entidades:

American Psychological Association. (2013). Guidelines for the practice of telepsychology.

Obtenido de <https://www.apa.org/practice/guidelines/telepsychology>

Asociación de Psicólogos en Línea de El Salvador. (2018). Acerca de nosotros. Obtenido

de <http://psicologiaenlineaelsalvador.com/acerca-de-nosotros/>

Secretaría de Prensa de la Presidencia de El Salvador. (s.f.). Obtenido de Gobierno refuerza con 50 médicos los servicios de consulta en línea que ofrece el ISSS a los

asegurados: <https://www.presidencia.gob.sv/gobierno-refuerza-con-50-medicos-los-servicios-de-consulta-en-linea-que-ofrece-el-iss-s-a-los-asegurados/>

## 4 ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Encuesta

**Tabla 28**  
*Matriz de Encuesta*

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
Obtener información relevante sobre el mercado de la salud mental, la competencia y los consumidores potenciales a través de una investigación de mercado realizada en el periodo de julio a octubre del año 2023, en la zona central de san salvador, para establecer la viabilidad del modelo de negocio Free concience.				
	Identificar el público objetivo del negocio, incluyendo su edad, género, ubicación geográfica, ingresos, necesidades y preferencias.	1. Características específicas de nuestro público objetivo	<b>Sección 1: Información de Perfil</b> ¿Cuál es tu género? • Masculino • Femenino • Otro: _____	Encuesta Encuesta
			2. ¿En qué rango de edad te encuentras? • 18-24 años • 25-34 años • 35-44 años • 45 años o mas	Encuesta
			3. ¿Ubicación Geográfica? • La Libertad • Chalatenango • Cuscatlán • San Salvador	Encuesta
			4. ¿Nivel Económico? • Alto • Medio • Bajo	Encuesta
		2. Necesidades del publico meta	<b>Sección 2: Opiniones sobre Psicología Virtual</b> 5. ¿Has utilizado servicios de psicología tradicionales en el pasado? • Si • No	Encuesta Encuesta
	Trasmitir una propuesta de optimización de modelo convencional a modelo de negocio digital en el servicio de terapia psicológica.	3. Evaluar demanda actual	6. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan dispuesto te encuentras de recibir atención psicología de forma virtual? • 5-Excelente • 4-Muy buena • 3-Buena • 2-Mala • 1-Muy Mala	Encuesta
			7. ¿Qué factores considerarías al elegir un servicio de psicología virtual? (Selecciona todas las que apliquen) • Profesionales con Licencia • Variedad de especialidades • Privacidad y seguridad de datos • Facilidad de uso de la plataforma • Recomendaciones de otros usuarios	Encuesta

		8. ¿Cuál sería tu principal preocupación al usar un servicio de psicología virtual?	Encuesta
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de tiempo</li> <li>• Horarios pocos accesibles</li> <li>• La privacidad de mi información</li> <li>• Ninguna</li> </ul>	
		<b>Sección 3: Preferencias y Experiencia</b>	Encuesta
Conocer los niveles de aceptación del servicio, gustos y preferencia que poseen los clientes potenciales.	4. Cobertura de servicios	9. ¿Prefieres la terapia individual o grupal?	Encuesta
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terapia individual</li> <li>• Terapia grupal</li> </ul>	
		10. ¿Qué formato preferirías para las sesiones de terapia? (Selecciona una)	Encuesta
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chat en vivo</li> <li>• Llamada de voz</li> <li>• Videoconferencia</li> </ul>	
		11. ¿Con qué frecuencia crees que usarías este servicio? (Selecciona una)	Encuesta
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semanalmente</li> <li>• Quincenalmente</li> <li>• Mensualmente</li> </ul>	
		12. ¿Tienes alguna preferencia en cuanto a la duración de las sesiones? (Selecciona una)	Encuesta
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 minutos</li> <li>• 45 minutos</li> <li>• 60 minutos</li> </ul>	
Identificar las percepciones y opiniones de los profesionales sobre los servicios de psicología digital.	5. Identificar oportunidades de modelo de negocio	13. ¿Qué características adicionales te gustaría ver en la plataforma de psicología virtual?	Encuesta
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos educativos</li> <li>• Seguimiento de progreso</li> <li>• Foros de apoyo</li> <li>• Otros: _____</li> </ul>	
		<b>Sección 4: Retroalimentación Final</b>	Encuesta
		14. En la escala del 1 al 5 ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio de psicología virtual a un familiar o amigo?	Encuesta
		<ul style="list-style-type: none"> <li>1- Nada probable</li> <li>2- Poco probable</li> <li>3-Neutro</li> <li>4-Probable</li> <li>5-Muy probable</li> </ul>	
		15. ¿Qué tipo de contenido o información te gustaría ver en nuestro sitio web?	Encuesta

**Nota:** La tabla presenta una matriz de encuesta con preguntas y opciones de respuesta.

## Anexo 2. Diseño de Encuesta: Evaluación de Modelo de Negocio de Psicología Virtual

**Objetivo:** Estamos desarrollando un innovador servicio de psicología virtual y tu opinión es fundamental para garantizar que satisfagamos tus necesidades de manera efectiva. Por favor, responde con honestidad y detalle. Tu retroalimentación nos ayudara a mejorar y adaptar nuestros servicios para ofrecerte una experiencia excepcional.

### Sección 1: Información de Perfil

1. ¿Cuál es tu género?
  - Masculino
  - Femenino
  - Otro: \_\_\_\_\_
2. ¿En qué rango de edad te encuentras?
  - 18-24 años
  - 25-34 años
  - 35-44 años
  - 45 años o mas
3. ¿Ubicación Geográfica?
  - La Libertad
  - Chalatenango
  - Cuscatlán
  - San Salvador
4. ¿Nivel Económico?
  - Alto
  - Medio
  - Bajo

### Sección 2: Opiniones sobre Psicología Virtual

5. ¿Has utilizado servicios de psicología tradicionales en el pasado?
  - Si
  - No
6. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan dispuesto te encuentras de recibir atención psicología de forma virtual?
  - 5-Excelente
  - 4-Muy buena
  - 3-Buena
  - 2-Mala
  - 1-Muy Mala
7. ¿Qué factores considerarías al elegir un servicio de psicología virtual? (Selecciona todas las que apliquen)
  - Profesionales con Licencia
  - Variedad de especialidades
  - Privacidad y seguridad de datos
  - Facilidad de uso de la plataforma
  - Recomendaciones de otros usuarios
8. ¿Cuál sería tu principal preocupación al usar un servicio de psicología virtual?
  - Falta de tiempo
  - Horarios pocos accesibles
  - La privacidad de mi información
  - Ninguna

### Sección 3: Preferencias y Experiencia

9. ¿Prefieres la terapia individual o grupal?
  - Terapia individual
  - Terapia grupal
10. ¿Qué formato preferirías para las sesiones de terapia? (Selecciona una)
  - Chat en vivo
  - Llamada de voz
  - Videoconferencia
11. ¿Con qué frecuencia crees que usarías este servicio? (Selecciona una)
  - Semanalmente
  - Quincenalmente
  - Mensualmente
12. ¿Tienes alguna preferencia en cuanto a la duración de las sesiones? (Selecciona una)
  - 30 minutos
  - 45 minutos
  - 60 minutos
13. ¿Qué características adicionales te gustaría ver en la plataforma de psicología virtual?
  - Recursos educativos
  - Seguimiento de progreso
  - Foros de apoyo
  - Otros: \_\_\_\_\_

#### Sección 4: Retroalimentación Final

14. En la escala del 1 al 5 ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio de psicología virtual a un familiar o amigo?
  - 1- Nada probable
  - 2- Poco probable
  - 3-Neutro
  - 4-Probable
  - 5-Muy probable
15. ¿Qué tipo de contenido o información te gustaría ver en nuestro sitio web?

### **Anexo 3. Diseño de Entrevista: Evaluación de Potenciales Especialistas para Modelo de Negocio de Psicología Virtual**

**Introducción:** Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional y actualmente estamos desarrollando un emocionante modelo de negocio de psicología virtual. Estamos buscando potenciales especialistas para unirse a este proyecto y nos gustaría conocer más sobre tu experiencia y perspectivas. Tu participación es esencial para asegurar que nuestro servicio sea de alta calidad y cumpla con las necesidades de nuestros usuarios.

#### Sección 1: Información Personal y Experiencia

1. ¿Cuéntame un poco sobre tu experiencia y formación en psicología? ¿En qué áreas te has especializado?
2. ¿Has tenido experiencia previa en la prestación de servicios de terapia o asesoramiento en línea?
3. ¿Qué te motiva a unirse a un modelo de negocio de psicología virtual?
4. ¿Tienes conocimientos técnicos o experiencia en el uso de plataformas digitales para brindar terapia o asesoramiento? (Por ejemplo, plataformas de videoconferencia, chat en línea, etc.)

#### Sección 2: Adaptación a lo Virtual

5. ¿Cómo crees que la terapia o el asesoramiento en línea se diferencia de la terapia presencial? ¿Cuáles son los principales desafíos y beneficios?
6. ¿Cuál es tu enfoque para mantener una relación terapéutica sólida y de confianza con los clientes en un entorno virtual?
7. ¿Cómo manejarías situaciones en las que un cliente no se siente cómodo con la terapia en línea o experimenta dificultades técnicas?

#### Sección 3: Colaboración en el Desarrollo del Servicio

8. ¿Tienes ideas sobre cómo podríamos enriquecer la experiencia del usuario en nuestra plataforma de psicología virtual? (Por ejemplo, recursos educativos, herramientas interactivas, etc.)
9. En tu opinión, ¿cuáles serían las mejores formas de promover y difundir nuestros servicios de psicología virtual en línea?

#### Sección 4: Ética y Privacidad

10. ¿Cómo abordarías la preocupación de la privacidad y la confidencialidad de los datos en un entorno digital?

#### Sección 5: Disponibilidad

11. ¿Cuál sería tu disponibilidad para brindar terapia o asesoramiento en línea?

#### Sección 6: Cierre

12. ¿Tienes alguna pregunta o sugerencia adicional para nosotros sobre el modelo de negocio de psicología virtual?

Agradecemos mucho tu tiempo y tus respuestas. Tu experiencia y conocimientos son fundamentales para el éxito de nuestro modelo de negocio de psicología virtual. Espero que podamos seguir en contacto y explorar más a fondo cómo podrías contribuir a este emocionante proyecto.

¡Gracias por tu participación!

#### **Anexo 4. Resultados de Entrevista con Profesionales**

1. ¿Cuéntame un poco sobre tu experiencia y formación en psicología? ¿En qué áreas te has especializado?

En relación con la formación y experiencia en el área de psicología, los profesionales entrevistados presentan perfiles que abarca múltiples áreas. Dentro de estas áreas incluyen la psicología clínica, la educativa, la rehabilitación cognitiva y los recursos humanos. Estos profesionales en la psicología cuentan con conocimientos de contextos variados donde se aplican sus conocimientos. Esta variedad de enfoques y campos de experiencia subraya la riqueza de la psicología como disciplina versátil y relevante en diferentes esferas de la vida contemporánea.

2. ¿Has tenido experiencia previa en la prestación de servicios de terapia o asesoramiento en línea?

Un aspecto importante para resaltar de las respuestas es el alto porcentaje de participantes que han tenido experiencia previa en la prestación de servicios de terapia o asesoramiento en línea, siendo el 80% de los profesionales entrevistados. Esta cifra indica una tendencia creciente hacia la aceptación y adopción de la terapia en línea como parte integral de la forma de ejercer atención psicológica en la actualidad. Este dato sugiere que los profesionales de la psicología se encuentran receptivos a las necesidades cambiantes de la sociedad y las preferencias de los clientes al incorporar modalidades virtuales en su entorno médico y la búsqueda de brindar servicios más accesibles y flexibles.

3. ¿Se sintiera motivado a unirse a un modelo de negocio de asistencia psicológica virtual?

La totalidad de los participantes manifestó su disposición a utilizar un modelo de negocio de asistencia psicológica virtual. Esta respuesta reafirma la importancia, el potencial y la pertinencia de las terapias en línea en el ámbito actual de la psicología. La total aceptación de esta modalidad implica que dicha modalidad tiene una gran cantidad de ventajas, entre las cuales indican la conveniencia y la eliminación de barreras geográficas, y maximizar la accesibilidad de los servicios psicológicos.

4. ¿Tienes conocimientos técnicos o experiencia en el uso de plataformas digitales para brindar terapia o asesoramiento? (Por ejemplo, plataformas de videoconferencia, chat en línea, etc.)

En relación con el manejo de plataformas digitales para la prestación de terapia o asesoramiento, los resultados revelan una competencia generalizada entre los participantes. El hecho de que la totalidad de los entrevistados haya declarado tener conocimientos técnicos o experiencia en este ámbito señala una adaptación exitosa a la tecnología en el ejercicio de la psicología. Esta competencia digital sugiere una mentalidad proactiva hacia la actualización constante y la adopción de herramientas tecnológicas y la aplicación de dichos conocimientos en la práctica psicológica.

5. ¿Cómo crees que la terapia o el asesoramiento en línea se diferencia de la terapia presencial? ¿Cuáles son los principales desafíos y beneficios?

En este punto, los participantes en las diferentes entrevistas nos permiten reconocer y destacar tanto los beneficios como los desafíos que se presentan en la implementación de la terapia en línea. Estos profesionales reconocen como parte de los beneficios y ventajas la facilidad en la accesibilidad y la flexibilidad con relación al tiempo y horarios como los puntos fuertes que les brinda la utilización de la modalidad virtual. Al mismo tiempo, señalan desafíos que pueden presentarse y hacer que las terapias se dificulten de alguna manera o impidan un análisis completo, entre ellos la limitación en la observación conductual en los pacientes la cual es fundamental ya que no solamente importa lo que el paciente expresa de manera verbal sino lo que su cuerpo expresa al momento de comunicarse, otro desafío es la posibilidad de interrupciones técnicas respecto a conectividad impidiendo el flujo normal de las terapias a diferencia de manera presencial.

6. ¿Cuál es tu enfoque para mantener una relación terapéutica sólida y de confianza con los clientes en un entorno virtual?

En lo que respecta a sostener una relación terapéutica en un entorno virtual, los psicólogos entrevistados resaltan la importancia de la empatía, la calidez humana y la constancia. Estos aspectos son considerados fundamentales para establecer un vínculo de confianza con los clientes, y bajo ningún motivo deben perderse en cuenta puesto que eso

cimenta las bases de una buena atención independientemente del medio utilizado. La mención de la constancia sugiere la intención de mantener la calidad y la coherencia en la relación terapéutica a pesar de las limitaciones que pueda presentar el no estar presente físicamente.

7. ¿Cómo manejarías situaciones en las que un cliente no se siente cómodo con la terapia en línea o experimenta dificultades técnicas?

En cuanto al manejo de dificultades técnicas que se pudieren presentar y la comodidad que el cliente pudiera o no tener con el medio de terapia digital, los profesionales entrevistados presentan soluciones funcionales y personalizadas para brindar acceso a los servicios terapéuticos. Dentro de las sugerencias brindadas se encuentra reprogramar sesiones o incluso en casos extremos permitir opciones de terapia presencial, buscando como fin la adaptabilidad a las circunstancias individuales y un enfoque centrado en el cliente y con disposición de brindar los servicios de atención psicológica para no perder el progreso y dale continuidad a la salud mental de los clientes.

8. ¿Tienes ideas sobre cómo podríamos enriquecer la experiencia del usuario en nuestra plataforma de psicología virtual? (Por ejemplo, recursos educativos, herramientas interactivas, etc.)

Las recomendaciones para enriquecer la experiencia del usuario en la plataforma virtual incluyen la creación de una plataforma de fácil manejo y acceso, siendo considerados por las capacidades individuales de los clientes y de uso intuitivo para todas las edades, la inclusión de herramientas digitales y recursos educativos como apoyo extra para las sesiones, entre ellos herramientas audiovisuales como por ejemplo videos para comprender y poder lograr un mejor manejo emocional, técnicas para el fortalecimiento del autoestima, tips para afrontar la pérdida de un ser querido, entre otros. Otro dato que señalaron fue la opción mixta de virtualidad y presencialidad para poder subsanar los aspectos que no puedan tratarse de manera presencial.

9. En tu opinión, ¿cuáles serían las mejores formas de promover y difundir nuestros servicios de psicología virtual en línea?

Dentro de las estrategias sugeridas para promocionar los servicios de psicología virtual en línea se encuentra el uso de redes sociales como el elemento principal y en común entre todos los entrevistados, evidenciando la facilidad de conexión que implica así mismo también de opinar que la creación de materiales informativos relacionados al mercadeo tradicional como la volantería y afiches serían una forma de promoción. Se considera que los profesionales buscan, aprovechar la oportunidad en la cotidianidad y la comodidad que los clientes en cuestión tienen hacia las plataformas de comunicación populares para poder obtener una difusión efectiva de los servicios y potenciar la presencia en línea.

10. ¿Cómo abordarías la preocupación de la privacidad y la confidencialidad de los datos en un entorno digital?

Respecto al tema de la preocupación por la privacidad y la confidencialidad en un entorno digital, los entrevistados proponen enfoques que incluyen el fomento de la confianza, la implementación de claves de acceso a archivos y la adhesión a manuales de ética profesional. Estas medidas son de vital importancia pues pretenden salvaguardar la información confidencial de los clientes para que la relación paciente y médico no se vea afectada y por lo tanto el tratamiento psicológico sea el adecuado, además se sugiere la utilización de consentimientos informados adaptados para la práctica de terapias virtuales.

11. ¿Cuál sería tu disponibilidad para brindar terapia o asesoramiento en línea?

Las respuestas proporcionadas por los participantes ofrecen una disponibilidad para brindar terapia o asesoramiento en línea dividida. Las variaciones en las respuestas son: desde horarios convencionales, fines de semana e incluso la posibilidad de adaptar los horarios según accesibilidad y finalmente la opción de tiempo completo. Las respuestas brindadas a esta interrogante denotan un sentido de necesidad de trabajo, además de la disponibilidad a utilizar medios digitales hasta el punto de brindar opciones de acomodar horarios diversos y maximizar la disponibilidad para atender a una variedad de clientes.

12. ¿Tienes alguna pregunta o sugerencia adicional para nosotros sobre el modelo de negocio de psicología virtual?

Las respuestas obtenidas por los profesionales fueron las siguientes:

- Me parece una excelente idea.
- Siempre ser asesorados por un profesional en psicología.
- Que plataformas recomiendan.
- Dar una mayor seguridad sobre la privacidad de la sección.

Solamente una sugerencia que realmente es muy importante promover lo que es la salud mental y sería muy útil y necesario brindar temas que hoy en día están afectando a nuestros jóvenes, temas como la autoestima, control de emociones, relaciones interpersonales, inteligencia emocional, como sobre llevar un problema, la depresión, intento suicida, la tolerancia, la rebeldía en los adolescentes, acoso sexual en mejores, adolescentes y adultos, los derechos de las mujeres ya que hoy en día están violentando muchos derechos y las mujeres por tener el conocimiento de eso lo toman como algo normal, violaciones, etc.

## Anexo 5. Perfil de Especialista Entrevistado



**Figura 17.** Entrevista con Especialista  
**Nota:** Entrevista para recopilación de datos y análisis.

## Anexo 6. Identidad de Marca (CNR)



**Figura 18.** Identidad de Marca  
**Nota:** Constancia de disponibilidad de nombre para marca en CNR.

## Anexo 7. Página Web



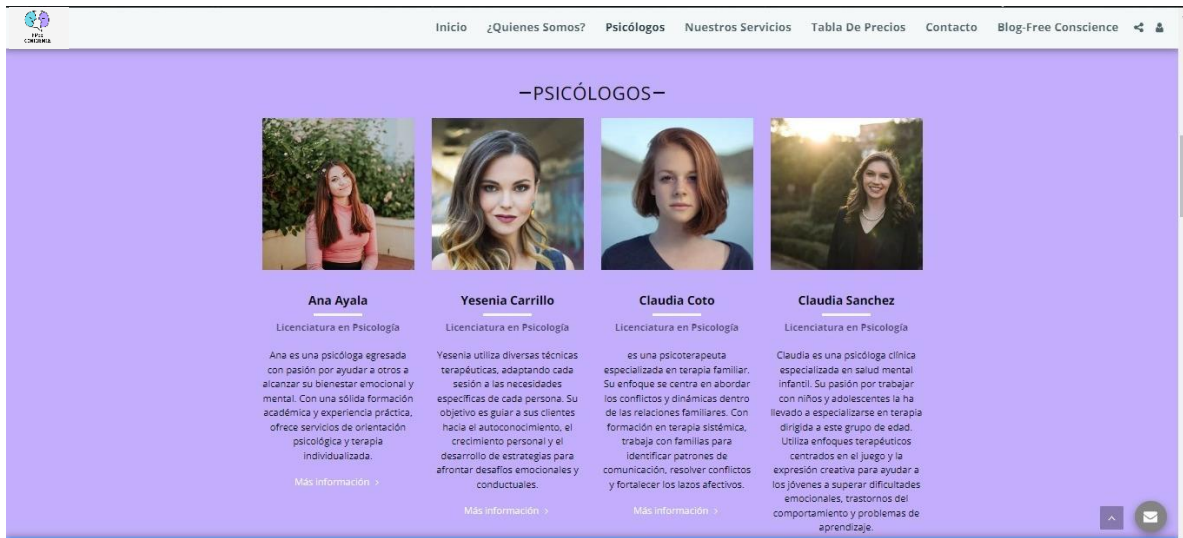
**Figura 19.** Página Web

**Nota:** Adaptado de Inicio, por Free conciencia, 2024, (<https://freeconciencia.somostendencia.com>)



**Figura 20.** ¿Quiénes Somos?

**Nota:** Adaptado de ¿Quiénes somos?, por Free conciencia, 2024, (<https://freeconciencia.somostendencia.com>)



**Figura 21.** Perfil de Profesionales  
**Nota:** Adaptado de Psicólogos, por Free conciencia, 2024,  
 (https://freeconciencia.somostendencia.com)



**Figura 22.** Catálogo de Servicios  
**Nota:** Adaptado de Nuestros servicios, por Free conciencia, 2024,  
 (https://freeconciencia.somostendencia.com).



**Figura 23** Tabla de Precios

**Nota:** Adaptado de Tabla de precios, por Free conciencia, 2024,  
(<https://freeconciencia.somostendencia.com>)