

**PERCEPCIÓN DE LOS EMPRESARIOS FRENTE LOS SERVICIOS EN  
PSICOLOGÍA OFRECIDOS A TRAVÉS DE MEDIOS TECNOLÓGICOS EN LA  
CIUDAD DE BOGOTÁ.**

**Código 1444**

**DANIEL CARDENAS S.**

**MARISOL OLAYA A.**

**(Estudiantes)**

**MARÍA LILIANAMUÑOZORTEGA**

**(Asesor)**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA**

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA**

**BOGOTÁ, D.C., ENERO DE 2013**

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág
Introducción	4
Marco de referencia	11
Objetivos	43
Método	45
Resultados	49
Discusión	57
Referencias	65
Anexos	72

## **PERCEPCIÓN DE LOS EMPRESARIOS FRENTE LOS SERVICIOS EN PSICOLOGÍA OFRECIDOS A TRAVÉS DE MEDIOS TECNOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.**

Marisol Olaya Aponte, Daniel Cárdenas Suárez  
Corporación Universitaria Iberoamericana

### **Resumen**

La presente investigación bajo una modalidad descriptiva, pretendió explorar la percepción sobre los servicios en psicología ofrecidos a través de medios tecnológicos por parte de empresarios de la ciudad de Bogotá que utilizan estos servicios en la organización a la que pertenecen. Se entrevistaron diez directivos de empresas de la ciudad de Bogotá que utilizan servicios psicológicos a través de las TIC. Se utilizó la prueba Percepción sobre servicios de psicología a través de TIC (PSPT) la cual fue construida y validada mediante el concepto de jueces expertos. Se evaluaron las categorías actitud, aptitud, satisfacción, confianza, utilidad, costo y tiempo. Como datos más importantes, se encontró que los resultados son positivos, la percepción es favorable frente a los servicios psicológicos recibidos a través de las TIC. Los datos obtenidos muestran porcentajes altos en el promedio y la frecuencia para la mayoría de las categorías establecidas en el estudio.

Palabras Claves: Percepción, Tic, comportamiento de los consumidores

## **Introducción**

La globalización de los mercados en el marco de la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), mismas que significan el tránsito de una economía no sólo dedicada a la producción de bienes, sino también de servicios y al incremento en el flujo de mercancías y capital financiero, están transformando el entorno mundial, la estructura empresarial en todas sus vertientes está siendo modificada por el proceso de transformaciones incesantes en las TIC y estas conducen invariablemente a una revolución comercial, al transformar, a través de ésta, todas las instancias que integran las organizaciones (Bocanegra, 2010).

Braña (2008), asevera que la Unión Europea no ha sido ajena a este creciente interés por la consolidación de las TIC, Así, en las conclusiones del Consejo Europeo reunido en Lisboa en marzo de 2000, se acentuó la necesidad de adaptar los sistemas de educación y formación europeos a las demandas de la economía del conocimiento, subrayando que el fomento de las nuevas capacidades de las TIC era uno de los componentes principales de su modelo de desarrollo futuro: La Sociedad de la Información y la Comunicación. En este sentido, se han desarrollado diferentes medidas para fortalecer esta sociedad de la información para todos, enfatizando la necesidad de introducir cada negocio, escuela, hogar, y ciudadano europeo en la era digital.

De acuerdo con el Departamento Nacional de Planeación – DNP- (2009), Colombia viene superando barreras en infraestructura de conectividad. Sin embargo, requiere mejorar aspectos de aprovechamiento de las TIC y reconocer

la importancia de articular sus agentes, en especial los servicios de logística que incluye los servicios especializados tanto al interior como al exterior de las empresas. En este sentido una importante iniciativa ha sido impulsada por el estado colombiano, a través de su Agenda de Conectividad: C@mino a la Sociedad del Conocimiento. Con esta iniciativa se pretende masificar y democratizar el uso de las TIC, para lograr la necesaria socialización del conocimiento, la participación ciudadana y alcanzar altos niveles de competitividad en el sector productivo (ALADI, 2005).

Sin embargo a 2012, según el World Economic Forum (2012), en el informe global sobre tecnologías que mide el uso de las TIC para potenciar el crecimiento y competitividad de 142 países, Colombia ocupa el puesto 73, en el 2008 ocupó el puesto 71 y el 2010 el 76, el mismo informe señala sobre la importante brecha digital persistente en América Latina e indica que los tres motivos de este rezago son inversión insuficiente en el desarrollo de su infraestructura de TIC; una débil base de conocimientos debido a sistemas educativos deficientes; y, en varios países, las condiciones desfavorables para incentivar el espíritu emprendedor y la innovación tecnológica.

Profundizando más en nuestro campo del saber Ardila (2007), indica en su carta: *vergonzoso atraso de la psicología colombiana* dirigida a psicólogos y estudiantes de psicología de Colombia hace alusión que “la Psicología colombiana no está haciendo lo que le corresponde para ocupar un lugar de liderazgo en América Latina y en el mundo. Nosotros tenemos muy poca participación a nivel mundial, muy poca presencia internacional y aspiraciones realmente limitadas. La

modestia de aspiraciones de los psicólogos colombianos es incomprensible. Esto lo afirmo en relación con otras naciones latinoamericanas y también con otras disciplinas de la ciencia colombiana. La Psicología colombiana podría ocupar un lugar de liderazgo en el panorama latinoamericano y mundial y no lo está haciendo”.

Con el texto anterior como motivación, conociendo como ya se ha expuesto que Colombia tiene un gran potencial en la infraestructura tecnológica, la masificación importante de los servicios de telecomunicaciones y que por lo mismo, la psicología tiene una gran oportunidad de crecimiento como ciencia a través del uso de las nuevas tecnologías, nos planteamos inicialmente reconocer las impresiones que tienen quienes hacen uso de estas herramientas por tal motivo nos preguntamos sobre ¿cuál es la percepción que tienen los empresarios Bogotanos frente a los servicios en psicología ofrecidos a través de medios tecnológicos?, Pregunta a la que se dará respuesta mediante el esclarecimiento de los siguientes interrogantes; ¿Cuáles son las aptitudes de los empresarios sobre los servicios de psicología utilizados a través de las TIC?, ¿qué actitudes tienen en torno a los servicios psicológicos a través de las TIC?, ¿cuál es la confianza que tienen en los servicios psicológicos ofrecidos a través de las TIC?, ¿cómo es satisfacción de los empresarios con los servicios psicológicos prestados a través de las TIC?, ¿qué utilidad tiene frente a los servicios psicológicos a través de las TIC?, ¿cómo perciben el costo y el tiempo con relación al uso de los servicios psicológicos ofrecidos a través de las TIC?.

Por tanto, con la presente investigación queremos participar de alguna manera en la construcción de elementos que nos permitan conocer la percepción que tienen los empresarios Bogotanos sobre los servicios en psicología ofrecidos a través de medios tecnológicos.

El desarrollo del estudio se justifica en que la aparición de las nuevas tecnologías ha supuesto una revolución en el mundo científico, que ha tenido que adaptarse a nuevos métodos en la investigación y en la práctica. La psicología no ha estado pasiva ante este cambio. En los últimos diez años se observa una proliferación de trabajos sobre su aplicación a través de las nuevas tecnologías, especialmente de Internet (Dosil, 2004).

Se destaca gran variabilidad temática, dentro de la cual se pueden diferenciar tres grandes bloques: la psicología de la educación, la psicología social y la psicoterapia. Igualmente el autor destaca que desde el contexto educativo son numerosos los ejemplos de investigaciones que comparan la enseñanza tradicional con la enseñanza on-line; en el contexto de la psicología social ha existido un especial interés por las aplicaciones informáticas de su disciplina. Abordando el tema desde la psicología industrial/organizacional y la psicoterapia como algunas de las áreas con mayor número de trabajos que hacen referencia al asesoramiento on-line, por lo tanto presentan una nueva posibilidad dentro de la psicología clínica. La mayoría de estos estudios se centran en analizar las

ventajas e inconvenientes de este tipo de terapia y en realizar consideraciones éticas al respecto. También enfatiza en otras áreas de gran auge como son los manuales de “cyberpsychology”, Online Counseling, Technology in Counselling, e-Therapy y Cyberpsychology and Behavior, finalmente destaca la incursión reciente de la aplicación de las TIC en la psicología del deporte (Dosil, 2004).

El panorama observado desde la óptica de la tecnología es un campo en pleno desarrollo y con un potencial muy alto de crecimiento. Colombia, según los informes antes referenciados (DPN, 2009), presenta indicadores básicos en el sector servicios del módulo tecnología de la información y la comunicación bastante positivos; el 98,3% de las empresas usan computador; el 96,7% de las empresas tienen acceso a Internet; el 85,7% del total de las empresas investigadas utilizan Internet en el área de administración; lo cual encamina a metas ambiciosas y horizontes claros para la incorporación de las TIC en todos los niveles de cotidianidad de esta sociedad, la psicología tiene en este aspecto un amplio camino, dado que puede apropiarse de manera eficiente el incremento en el uso de las tecnologías para su propio desarrollo.

Sin embargo, este panorama fértil, tanto por el desarrollo de las TIC, como por la utilización de las mismas en diferentes ámbitos de la psicología, no se ve documentado ni explorado para la aplicación de la psicología, como servicios ofrecidos a empresarios a través de medios tecnológicos, razón por la cual se realizará un estudio para conocer la percepción de los usuarios potenciales frente a los servicios en psicología ofrecidos a través de medios tecnológicos. Todo producto y servicio, es susceptible de ser evaluado a la luz de las técnicas de

investigación, existen estudios para generar ideas y evaluarlas; estudios de viabilidad económica y de factibilidad; perfil socioeconómico del consumidor; estudios motivacionales, de hábitos y usos, entre otros. Se puede efectuar la evaluación de los mercados existentes y los chequeos de competencia; los estudios publicitarios, de imagen; las mediciones de percepción, de periódicos y revistas, ya que la investigación de mercados es la instrumento que direcciona y define la acción de mercadeo más idóneo en un momento determinado (Escobar, 2001).

Hernández (1997), indica que es importante plantear criterios de evaluación que permitan evaluar el potencial de una investigación éstos deben ser flexibles, de ninguna manera exhaustivos, considerando además que es difícil que un estudio propuesto pueda responder a todos los interrogantes que se plantean como criterios. A continuación se pretende describir brevemente sobre algunos de los criterios que cumple el proyecto.

Es conveniente para aumentar el volumen de acervo documental existente sobre el tema principalmente en nuestro medio, también porque es necesario un documento que sirva de partida para otras investigaciones del mismo tema y finalmente es importante para los investigadores dado que de este punto de partida nacen proyectos de emprendimiento empresarial, que implican la utilización de las nuevas tecnologías a favor de la psicología y generación de empleo en el país.

Tiene relevancia para varios grupos sociales; porque los resultados obtenidos sugieren aceptabilidad de los servicios de psicología prestado a través

de TICS beneficiando a los empresarios a quienes ayudará como guía en la toma de decisiones al momento de utilizar o no las nuevas tecnologías, a los trabajadores por ejemplo, quienes tendrán mayor posibilidad de acceso a sistemas de capacitación, y a la población en general quienes podrán recibir asesoría psicológica a través de un medio diferente y seguro.

Tiene implicaciones prácticas porque al existir estudios validados en el área, ayuda para la continuación con otras investigaciones que puedan guiar a la comunidad alrededor de la psicología en la utilización de nuevas herramientas colocándolas al servicio de la psicología y propiciando la competitividad frente al fenómeno de la globalización.

Como valor teórico la investigación pretende ayudar a llenar un gran vacío existente en conocimiento sobre el uso de las TIC en los servicios de psicología y la percepción que de ella pueden tener quienes desde las empresas la gestionan y propician su utilización.

La presente investigación se hizo viable desde sus inicios, principalmente por la necesidad, recursos y habilidades de los investigadores comprometidos con el estudio, sin embargo hubo factores que limitaron el desarrollo del proyecto como el caso del tiempo de ejecución del mismo el cual se debe ajustar a aproximadamente 6 meses para toda la investigación y a la dificultad con la asesoría oportuna por parte de la facultad que propiciaba la elaboración del proyecto.

Dado que el estudio no implicó interacción, ni por medio del instrumento de evaluación ni por inmersión dentro de la comunidad evaluada; no se afecta a la

población más allá de las expectativas mismas que a los encuestados les haya generado el hecho de participar dando respuesta a un cuestionario. Por otro lado se genera la inquietud para continuar con el estudio más allá de lo ya explorado, corrigiendo las irremediables deficiencias que desde la óptica de otros investigadores se encuentren y dando un mayor alcance al mismo.

## **Marco de referencia**

### ***Necesidades Psicológicas en las empresas.***

Las organizaciones se componen de capital humano, según Briano (2010), comprende el conocimiento, las capacidades y las competencias que los individuos tienen para la actividad laboral, el capital humano está compuesto por las cualidades de cada persona, la personalidad, inteligencia, actitudes, experiencia, competencias, habilidades, creatividad, innovación y responsabilidad, estilos de liderazgo, toma de decisiones, delegación y confianza en las personas. Actualmente las personas con sus conocimientos y habilidades intelectuales se convierten en la base de las organizaciones y en el futuro de las mismas, en esta era de capital de conocimiento los individuos representan innovación, en una economía fundamentada en inteligencia, se percibe el aprendizaje de las personas como paso fundamental para la adquisición de conocimientos, de capacidades y competencias que constantemente debe ser evaluado.

Las empresas se enfrentan a nuevas exigencias que se mezclan entre la visión de cada individuo, el trabajo que desempeñan, los objetivos de la organización y el mercado cambiante global. Esto crea la importancia de la investigación de mercados en una economía que evoluciona, ya que en las últimas décadas, el mundo empresarial ha tenido un giro gradual y pronunciado en su orientación, pasando del énfasis en la producción, se vende lo que se puede hacer, al enfoque centrado en el mercadeo, según el cual el esfuerzo general de la compañía debe adaptarse a las necesidades y deseos de los clientes y no a los que el fabricante pueda producir con mayor habilidad. Muchas creen que

determinan las necesidades del cliente, sin embargo, se puede obtener un fracaso al lanzar un producto, plantear un servicio o comunicar un posicionamiento débil, poco atractivo, no creíble, ambiguo o desagradable (Escobar, 2001).

La apertura económica y la globalización trazaron nuevos retos de calidad y eficiencia para los responsables del mercadeo en las empresas y esto involucra desde el dueño de la entidad y el publicista, hasta el vendedor formal que entrega el producto al consumidor. Adicionalmente, Escobar (2001) menciona que el compromiso de esta nueva era exige mayores esfuerzos a los funcionarios de las compañías, que dentro de su función tienen labores tan importantes como el servicio al cliente, el control de la calidad de un producto, su colocación en el punto de venta y los parámetros en los precios. Así mismo, la crisis económica ha comprometido a los funcionarios de mercadeo a ser creativos para incentivar la compra en consumidores con baja liquidez; es así como se deben evaluar alternativas menos costosas y estrategias promocionales donde el presupuesto del consumidor se vea beneficiado. Por lo cual, sin superar aún la circunstancia antes mencionada, esta época trae retos que involucran la psicología del consumidor.

La psicología de consumidor tiene que ver con la percepción de los empresarios sobre los servicios en psicología ofrecidos a través de medios tecnológicos porque los gerentes deben tomar decisiones que afectan el posicionamiento y la imagen de sus productos y servicios, y pueden representar utilidades significativas si se logra el éxito, o grandes pérdidas encaso de tomar

una decisión errada. Ante estas circunstancias, la investigación de mercados es el instrumento que direcciona y define la acción de mercadeo más idóneo en un momento determinado (Escobar, 2001).

Existe la creencia de que la prioridad del empresario, del economista, del ingeniero abarca solo aspectos económicos, productivos y que el psicólogo se centra en la dimensión humana, sin embargo, al tomar en cuenta los problemas de las empresas, se requiere un enfoque sistémico de la empresa para no descuidar ni aislar todos los subsistemas que las conforman y que tienen participación y determinación en los objetivos de la empresa, donde la interrelación sólida dependerá de la comprensión, crecimiento y desarrollo entre estos sistemas (Díaz, 2000).

### ***Aporte de la psicología en las organizaciones.***

De acuerdo con lo mencionado por Escobar (2001), el psicólogo tiene competencias que superan el desempeño de otros profesionales de áreas afines. Algunos aspectos positivos son:

- La información sobre el comportamiento humano, la respuesta a los estímulos, el reforzamiento y la extinción de la conducta.
- La importancia de las características de personalidad en la aceptación o rechazo de contextos.
- La actitud, con los elementos cognoscitivo, afectivo y comportamental, respecto de los beneficios ofrecidos y en el contacto hacia las características de los productos.
- La dirección de la dinámica de grupo, el liderazgo y la autoestima.

- Los tests, la psicometría, la estadística.
- Los procesos de la Psicología Social.
- Las etapas de desarrollo del ser humano.

El psicólogo mediador en investigación de mercados debe ir más allá de los resultados en porcentajes; analizando, interpretando y proporcionando recomendaciones importantes basadas en el conocimiento que tiene sobre el comportamiento humano en la situación de consumidor de bienes y de servicios. El psicólogo ofrece una base científica a los empresarios, a los gerentes de mercadeo y a las agencias de publicidad, para ir más allá de la intuición (Escobar, 2001).

### ***Percepción.***

Según Bruce (2005), la percepción es la encargada de informarnos acerca de las propiedades del ambiente que son vitales para nuestra supervivencia. Es indispensable para cualquier actividad que realicemos, ya sea una excursión por un camino desconocido, para cruzar una calle, para tomar notas en el salón de clase, o para comunicarnos a través del chat necesitamos poder ver, oír o sentir lo que sucede. La percepción crea una experiencia del ambiente y nos permite actuar en ella.

Una mirada desde la biología de Fuster (2003), sostiene que la percepción es un proceso que se da inmediatamente después a la sensación. Esta última corresponde a aquello que captan los sentidos, mientras que la percepción es el proceso de interpretación activa de los estímulos procedentes de los sentidos; esta interpretación se basa en experiencias previas (memoria), expectativas y

contexto y en predisposiciones personales, por tanto la aprehensión de la realidad a través de los sentidos; es un proceso cognitivo en el que las cosas se hacen manifiestas como tales, en un acto de experiencia de nuestras vivencias. La percepción se manifiesta mediante una secuencia de tres procesos; Recepción (Proceso sensorial), representación (cómo agrupamos los distintos trozos de información para determinar lo que representan) y comprensión (cómo combinamos la representación con nuestro conocimiento previo para que nos resulte comprensible).

Sahui (2008) indica que la mayoría de los animales son capaces de captar y retener las imágenes de la realidad a partir de las sensaciones; el hombre, además, tiene la capacidad de interpretar esos datos sensoriales e integrarlos en la conciencia. A esta facultad, exclusiva del ser humano, es a lo que en psicología se le denomina percepción. La percepción se distingue de la sensación por su carácter activo, ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos.

Neisser (1976), citado por Bayo (1987), explica desde una posición cognitivista que la percepción es una actividad que tiene lugar en el tiempo, no ocurre en un instante, es una decisión interesada del sujeto, comprometido con el ambiente natural y cotidiano. En definitiva, percibir es una construcción del sujeto que deriva de la relación establecida entre el presente y el pasado; que depende de la habilidad y experiencia del perceptor para manejar esta relación.

De acuerdo con Oviedo (2004), los investigadores Wertheimer, Koffka y Köhler (1982), consideran la percepción como el proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros, dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual, más adelante Wertheimer en Carterette y Friedman (1982), citado por Oviedo (2004), consideró la percepción como un estado subjetivo, a través del cual se realiza una abstracción del mundo externo o de hechos relevantes y define la percepción como un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consiente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante, Inicialmente, la percepción determina la entrada de información; y en segundo lugar, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos, etc.); busca de manera directa organizar la información del ambiente dentro de una representación mental simple.

Desde la mirada Gestáltica la percepción es entendida como un permanente acto de conceptualización. Los eventos del mundo externo son organizados a través de juicios categoriales que se encargan de encontrar una cualidad que represente de la mejor manera posible a los objetos. Y es función de la percepción realizar abstracciones a través de las cualidades que definen lo esencial de la realidad externa (Oviedo, 2004).

### ***Teoría de acción Reforzada (TRA)***

Desde la Teoría de Acción Razonada (TRA) de Fishbein & Ajzen (1980) citado por Hogg & Voughan (2010), la intención de comportamiento de las organizaciones está determinado por las consecuencias que se derivan de las acciones, la importancia que tienen estas consecuencias, el comportamiento que se percibe de la organización desde su propia observación y la de los demás, evaluación de las oportunidades, facilidades y percepción de autoeficiencia para la prestación de servicios. Basados en el modelo multivariado desarrollado por Cardona (2004), concluyó que la percepción y la expectativa se relacionan con las variables aptitud, actitud, confianza, relevancia y satisfacción; mismo modelo que utilizaremos para el presente estudio.

La TRA es una teoría general de la conducta que expone la relación entre creencias, actitudes, intenciones y comportamiento, los cuales se hallan relacionados con la toma de decisiones a nivel conductual. La formulación fundamental de esta teoría parte del supuesto que los seres humanos son naturalmente racionales y esta cualidad permite utilizar la información disponible para el ejercicio de los comportamientos o conductas aprendidas. La TRA presenta una significativa aportación al estudio del comportamiento humano, brinda un modelo completo de investigación que tiene en cuenta aspectos que otras teorías se consideran de manera aislada, así mismo, al otorgar una metodología para hacer investigación, esta teoría establece una alternativa que envuelve aspectos que se mezclan tomando importancia dependiendo del momento en que se encuentra la investigación, ya que comprende aspectos como

creencias, actitudes, normas subjetivas, motivación para cumplir esas creencias y normas, y la intención hacia la realización de una conducta (Bejarano & Alarcón, 2007).

El modelo propuesto por Fishbein & Ajzen (2010), es completo y permite alcanzar mayor seguridad en la evaluación de los agentes de la conducta. Agentes que suelen ser reconocidos por la psicología social dentro de la categoría actitud, pero en esta teoría aparecen discriminados. Se tiene en cuenta factores individuales y grupales, siendo este uno de los beneficios técnicos. Otro beneficio es abordar el ambiente donde tienen lugar estos factores con la suficiente flexibilidad para permitir diferenciarlos y medir su ocurrencia, al separar analítica y operacionalmente las categorías en un modelo teórico único.

Ajzen & Fishbein (1975) mencionado por Bejarano & Alarcón (2007), definen la creencia como la perspectiva subjetiva de una relación entre el objeto de la creencia y algún otro objeto, concepto, valor o característica. El modelo propuesto por Fishbein para la predicción de las intenciones afirma que la intención, es una función de dos supuestos básicos: una evaluación personal y una evaluación social o norma subjetiva. Los individuos pretenden realizar una conducta cuando valoran ésta como positiva. La TRA demarca el efecto indirecto de las creencias generales sobre el comportamiento deliberado, este efecto es transmitido por actitudes, percepciones, normas e intenciones.

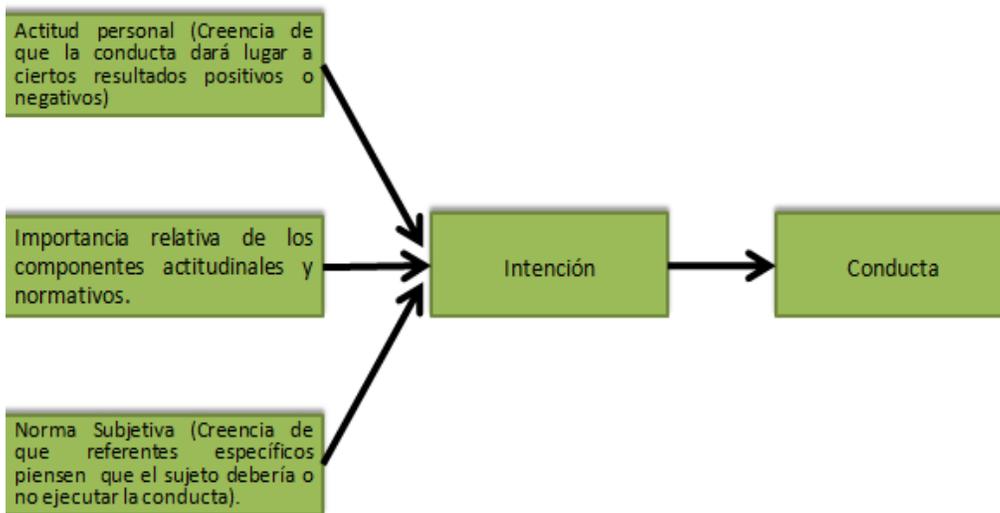


Figura 1. Teoría de la Acción Reforzada (TRA), Fishbein (2009).

Teniendo en cuenta el modelo desarrollado por Cardona (2004), basado en la Teoría de Acción Razonada (TRA) de Fishbein & Ajzen (1980), concluyó en cuanto a la percepción, que existe mayor confianza con los servicios electrónicos que con los servicios ofrecidos tradicionalmente y existe un mayor nivel de satisfacción con los servicios electrónicos que con los tradicionales. De forma general, existe suficiente certeza estadística para concluir que las TIC impactan la percepción de los servicios ofrecidos por Internet y han mejorado su relación con ella.

### ***Percepción y marketing.***

Barroso (2004), sostiene que la única verdad social que hoy es válida es la que se deriva de la ley del consenso. Equivocado o no, el público consumidor siempre tendrá la razón, y por ende, lo que él considera como verdadero, se convierte en una verdad de hecho para guiar las decisiones de marketing. La

escuela filosófica inglesa desde la época medieval definía que no existen verdades absolutas. Por lo tanto, la sociedad debe definir sus normas, y éstas deben estar por encima del criterio individual. Este postulado nos lleva a descubrir el origen del concepto de la verdad consensada, que hoy rige la mercadotecnia. Esta es una estrategia comercial propia de la cultura sajona, que hoy, dentro del proceso de globalización, ha permeado al resto del mundo donde prevalece el "libre comercio".

Según Sahui (2008), con mucha regularidad cuando se toma la decisión de compra, es el resultado de un conjunto de factores en el que se incluyen aspectos psicológicos culturales, económicos y sociales. Dentro de los factores psicológicos se encuentran la motivación, la percepción, el aprendizaje y la personalidad y autoconcepto. El proceso perceptivo es aquel mediante el cual el sujeto selecciona determinados elementos del flujo sensorial, "filtrando" los datos que la sensación proporciona, se denomina atención. La atención es necesaria para contrarrestar la limitada capacidad humana de captar información externa. Esta información inicial sobre un determinado objeto o aspecto de la realidad puede organizarse en figuras que permiten mantener en una situación de preconciencia, la parte de la información que se considera marginal. Entre los factores físicos que se pueden observar con objetividad y que determinan la atención figuran la posición del estímulo, su intensidad física, su tamaño, el fondo sobre el que destaca, su color y luminosidad, sus movimientos, etc. de manera análoga, los factores subjetivos son: la novedad del estímulo, su carácter deseable o de potencial amenaza, su congruencia, entre otros.

A este respecto Barroso (2004), parece complementar desde la aplicación de la ciencia, cuando afirma que las percepciones generan realidades virtuales, esto es realidades aparentes, (o subjetivas), que o pueden generarse casualmente, de forma espontánea en la mayoría de los casos, o pueden ser inducidas intencionalmente. La percepción consensada induce en el público una realidad virtual, que a su vez genera las condiciones que pueden convertir a interpretación en una realidad pragmática.

Sahui (2008), también señala que la percepción no depende únicamente de los aspectos o características físicas de los objetos o estímulos, sino también de la relación que tienen estos objetos con el ambiente, así como de las condiciones propias de evaluación de la realidad de cada individuo. Es precisamente esta la base para que los seres humanos puedan tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales:

Exposición selectiva: debido a que los individuos están expuestos a una tremenda cantidad de estímulos cada día de su vida, es imposible que una persona preste atención a todos, por lo que la mayoría de los estímulos serán descartados. El reto que enfrentan los expertos en mercadotecnia consiste en explicar cuáles estímulos escogerán los consumidores.

Distorsión selectiva: ni siquiera los estímulos que los consumidores perciben transmiten necesariamente el mensaje que desean los publicistas. Cada persona intenta adaptar la información del exterior a sus opiniones. Por distorsión selectiva se entiende la tendencia de la gente a distorsionar la información para que coincida con significados personales.

Retención selectiva: ésta significa que el ser humano olvida mucho de lo que aprende. Tiende a retener información que apoye sus actividades y creencias.

***Qué son medios tecnológicos.***

Según Rodríguez (1997), se denomina medios tecnológicos a una concentración de relaciones científicas, técnicas y productivas que generan nuevos conocimientos tecnológicos, nuevos productos y nuevos procesos a realidades internacionales.

Existe otro término, que son las TIC, son las nuevas tecnologías de la información y se puede decir que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, que giran independientemente y también de forma interactiva y engranada, lo que permite encontrar nuevas tecnologías (Cabrero, 2005).

La tecnología como conjunto de conocimientos se define como un sistema con sus propios procesos y su propia dinámica, en el que las innovaciones son los principales agentes de cambio. Son las innovaciones, como acciones sistemáticas e intencionales para introducir cambios o novedades, los elementos que están en la base de la dinámica de este sistema y en nuevas actividades humanas o formas diferentes o mejoradas de hacer actividades ya establecidas. Usualmente cuando los medios de comunicación hablan de tecnología en la vida cotidiana se refieren a las nuevas tecnologías o la alta tecnología, sin embargo los objetos más domésticos y cotidianos son tecnología, estos surgieron de un descubrimiento o de una invención en un momento determinado de la historia y también fueron en su momento, tecnología de punta (Paniagua, 2006).

Generalmente se relaciona tecnología con modernidad, pero realmente la actividad tecnológica, la actividad de modificar el entorno para mejorar las condiciones de vida, es algo tan viejo como la humanidad. Los hogares y empresas se llenan de máquinas electrónicas que se pueden manipular con escasos conocimientos técnicos, algunos mejoran la calidad de vida, aliviando tareas domésticas como las lavadoras, neveras, microondas, aspiradoras; y otros crean nuevas alternativas de ocio e información como la televisión, equipos de video, celulares, internet, entre otros. Las distintas innovaciones tecnológicas que han sucedido a lo largo de la historia han modificado la vida del hombre, ha permitido llevar un estilo más práctico y cómodo, por ejemplo el internet da posibilidad de adquirir más conocimientos, mayor información del mundo, de comunicarse con personas que están lejos (Paniagua, 2006).

Por lo anterior, las empresas están en un marco competitivo en el que es necesario renovar los modelos de negocios tradicionales. Las tecnologías de la información permiten proponer nuevas estrategias de negocio, que antes eran imposibles de desarrollar. La virtualización de recursos informáticos, es decir, la innovación de una plataforma informática construidas por software, es un elemento indispensable para que toda una infraestructura tecnológica de una empresa esté preparada para impulsar el cambio en los negocios (Paniagua, 2006).

### ***La influencia de la tecnología en la prestación de servicios.***

La psicología requiere de la utilización de la tecnología, ya que los intereses del usuario se están extendiendo a un entorno global, más complejo. La aparición

de nuevas tecnologías ha supuesto una nueva revolución en el mundo científico que ha tenido que adaptarse a nuevos métodos en la investigación y en la práctica. La psicología no ha estado pasiva en este cambio. En la última década se han visto trabajos sobre su aplicación a través de nuevas tecnologías, principalmente en Internet. Por ejemplo, en psicología del deporte existen asesoramientos on-line, de campo y clínico. En el asesoramiento on-line, se engloban áreas formativas o educación a distancia; terapéutica, ofreciendo asesorías desde la red; comunicativa, donde se intercambian opiniones entre profesionales con el fin de tener una comunicación rápida; y marketing, difundir de una forma rápida, práctica e ilimitada la información (Dosil, 2004).

A junio de 2011, Colombia alcanzó un total de 3.042.557 suscriptores a Internet fijo y 2.479.478 suscriptores a Internet móvil, reportando un incremento del 53.96% y 119.79% respectivamente, con respecto al segundo trimestre de 2010 (Molano, 2011). El avance de nuevas TIC, se distribuye entre las empresas de los distintos sectores de la economía. Estas comprenden no solo el Internet y el computador, sino otras herramientas relacionadas con el funcionamiento administrativo de las empresas, así como con el conocimiento del perfil del consumidor. La globalización de los mercados es el marco de la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, significa el proceso de una economía dedicada a la producción de bienes y creación de servicios y al incremento en el flujo de mercancías y el capital financiero. En el contexto mundial, la estructura empresarial está evolucionando por las transformaciones en las TIC. Las pequeñas y grandes empresas requieren de nueva tecnología, por

ejemplo en el control de las mercancías, en las estrategias de mercado y en la organización y dominio de los recursos humanos, lo anterior, con el fin de hacer más competitiva a las organizaciones, de mejorar las relaciones dentro de las mismas empresas, con proveedores, distribuidores y canales de comercialización (Bocanegra, 2010).

Las TIC son una herramienta básica para que las empresas sean competitivas, la revolución tecnológica conduce a cambios en el mercadeo; permitiendo su aplicación en procesos de fabricación, traslado, distribución y ventas de productos. Así mismo, el uso de las TIC permite implementar nuevas y rápidas estrategias de venta para vaciar el mercado de nuevos productos. Por otro lado, Bocanegra (2010) también indican que las tecnologías aceleran las transacciones, ya que se pueden formalizar mediante tarjetas debito y crédito realizando instantáneamente las transferencias electrónicas. Este proceso de pago permite al comerciante obtener información que puede convertirse en ventaja competitiva, al analizar la información almacenada respecto a la conducta del consumidor. De esta manera, se pueden manejar datos importantes, precios más accesibles para el consumidor, contexto en el que desea adquirir el producto o servicios, lo que implica un estudio de mercadeo detallado, por lo cual es una ventaja competitiva.

La expansión del comercio electrónico realizado a través de Internet no sólo está conectada al proceso de la infraestructura y al aumento de las oportunidades de acceso. Depende también de la aparición de actividades comerciales provechosas para el mundo organizacional, Internet abre opciones de mucho

alcance que las tecnologías anteriores de información y comunicación. Los mayores beneficios consistirán en la reducción de los costos, adicionalmente fomentará la competencia gracias a que las comunicaciones, la información, la petición y presentación de las ofertas y la entrada al mercado resultaran más económicos. En ese contexto de creciente competencia, con mercados cada vez más integrados, es probable que los proveedores respondan aumentando la diversidad de la oferta, elevando la calidad o disminuyendo los precios (Baccheta, 1998).

Las tendencias de las TIC están relacionadas con causas macroeconómicas y con las Nuevas Tecnologías de la Información (NTI), respecto a las causas macroeconómicas se puede encontrar la competitividad, la baja de las tasas de rentabilidad, el alto costo de los salarios, el alto costo de la energía en los países desarrollados, los altos riesgos de las actividades productivas, diferenciales de los ingresos sectoriales, entre otros. Respecto a las NTI se basa en que las nuevas tecnologías de la información, potencian las facultades memorísticas, intelectuales, cognitivas del ser humano más que las anteriores revoluciones tecnológicas aplicadas a los aspectos físicos del hombre o de la materia. Por lo anterior, los intereses económicos, la conservación de factores estratégicos, la integración económica de los productos pudieran mejorar esta relación. Todo lleva a pensar que las inversiones y las actividades relacionadas a la NTI, las dos inmateriales, fundamentadas en la información y en el conocimiento, pudieran continuar siendo las actividades económicas principales en los próximos años (Hilbert, 2009).

### ***Importancia de las tecnologías en las organizaciones.***

Durante décadas sus empresas centraban sus energías a la captación de clientes. Sin embargo, el entorno empresarial ha cambiado y los clientes son cada vez escasos y exigente sumado a la competencia, por lo que las organizaciones deben enfocarse a la retención de clientes, para esto se debe conocer a los usuarios para determinar las estrategias de fidelización (Colvée, 2007).

Las grandes empresas cada día están más preparadas para mantener una relación completamente personalizada con sus clientes con la implementación de las tecnologías de la información. Mantener la fidelización de los clientes es un proceso continuo y dinámico, los clientes cambian de necesidades y el contexto empresarial evoluciona. Esto requiere tener un conocimiento actualizado de los clientes y de la medición de la satisfacción con los servicios y/o productos periódicamente (Colvée, 2007).

Las empresas están incluyendo dentro de sus estrategias, el marketing digital, donde se combinan conceptos que se asocian con el desarrollo de grupo social, cambio de mentalidad en las personas, debido a los cambios tecnológicos y a las nuevas facilidades de comunicación que ayudan a las empresas a acceder a información esencial sobre los clientes. La tecnología ha permitido desarrollar estrategias empresariales en el contexto de la globalización, para acercarse más a los clientes y mantener relaciones solidas con ellos. Es en este momento donde entra la publicidad on-line, e-mail marketing, marketing one to one, programas de puntos y descuentos (Colvée, 2007).

Adicionalmente, los clientes pueden conocer y procesar fácil y rápidamente la información necesaria para tomar decisiones correctas en el proceso de sus actividades comerciales, y es posible identificar cuáles son los mercados potenciales de las empresas en cualquier parte del mundo. El marketing digital simplifica los procesos entre organizaciones y clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a los requerimientos de los clientes y hace que las empresas sean más innovadoras (Colvée, 2007).

***Factor psicológico en los consumidores.***

Según Balseiro, (2001), todos los consumidores perciben un producto o servicio de diferente forma, el consumidor no siempre realiza un proceso de decodificación de un mensaje ya que su percepción hace una selección de los estímulos que recibe, esto quiere decir que inicialmente hay una barrera para atraer la atención del consumidor antes que él compare las diferencias que propone la oferta. En este proceso, el consumidor crea una imagen institucional, el comprador identifica el producto que ofrece cada empresa en particular, percibe las diferentes tácticas y estrategias de cada una y se crea, en su mente, una imagen que es decisiva en la elección de consumo. Por lo cual, las empresas compiten entre sí para satisfacer las necesidades de los consumidores, para esto las organizaciones tienen en cuenta el autoconcepto que tiene las personas. El producto dejó de ser sólo un objeto ahora forma parte de la personalidad del consumidor, él elige con base a lo que cree de sí mismo y de un contexto.

El proceso de personalización de la conducta de los consumidores está en crecimiento. La conducta del consumidor se encuentra a veces atrapada en una

maniobra arreglada: un antiguo producto que ha sido acelerado por el fabricante y el publicista, y la simultánea aparición de un nuevo modelo mejorado, con tecnología reciente. La conducta del consumidor puede ser más difícil de estudiar que algunos otros temas de investigación, el método científico es aplicable tanto al hombre como a su mundo. La sociedad, es decir, el objeto de estudio del científico social, se constituye por lo tanto, en un campo para observar cómo se comportan los seres humanos e investigar las leyes que rigen su comportamiento (Sahui, 2008).

Ahora bien, es precisamente en este momento, en el que el término sociedad de consumo, se emplea frecuentemente, para hacer referencia al mundo industrializado contemporáneo. Sin embargo, para las ciencias sociales y, más específicamente para la mercadotecnia, el consumo es el fundamento básico de cualquier actividad económica, así como el objeto último de la producción de cualquier producto. En un sentido completo, el término consumo consiste en el conjunto de procesos socio culturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Desde una perspectiva mercadotécnica, consumo se entiende el uso final de los bienes o servicios para la satisfacción de determinadas necesidades (Sahui, 2008).

La calidad de servicio es otra característica importante para los consumidores, se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente, contar su lealtad y en determinados contextos facilitar una mejora de calidad de vida de los mismos, lo que ha generado la investigación de la calidad de servicio. En estos estudios se ha tenido en cuenta los cambios en la tecnología, ya que la

evolución en este campo afecta las formas de organizar el trabajo y los procesos en las organizaciones que son sustituidas por otras que resultan más eficientes y permiten un incremento significativo de la productividad y/o calidad del producto o servicio. La importancia de la investigación de mercados incluye aspectos intangibles, por ejemplo las palabras que se emplean para la atención de servicio al cliente, la limpieza de una habitación del hotel; los beneficios, es decir, la calidad, duración, utilidad y finalmente la imagen del producto, anuncios publicitarios y de eslogan de recordación (Sánchez, 2008).

### ***Algunas investigaciones.***

Javela (2012), menciona una serie de estudios relacionados con el mercadeo y la psicología, donde han encontrado que la exposición continua de la publicidad crea una huella mental. En términos psicológicos, es un proceso de aprendizaje asociativo, donde el cerebro permite relacionar los eventos que la persona percibe del mundo, gracias a su cercanía espacial o temporal. Esto quiere decir que la publicidad y el mercadeo funcionan gracias a la capacidad humana de asociar estímulos del ambiente. En ese sentido los anuncios por Internet o por televisión son como una escuela en la cual las personas se convierten en aprendices sobre un producto o un servicio determinado.

En Colombia, a partir de la aplicación de las políticas sobre investigación emitidas por el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología, COLCIENCIAS (2006), en particular la relacionada con el registro, reconocimiento y categorización de investigadores, se evidencia un incremento en la conformación y activación de grupos de investigación en Psicología

Organizacional y del Trabajo (POT), al igual que en el número de productos. Aunque en Colombia solo existe un programa de maestría en POT, se evidencia que en los últimos años ha habido un incremento en este tipo de investigación debido al cambio, ya que ahora estamos en la era del conocimiento y la aparición de nuevas tecnologías (Enríquez & Castañeda, 2006).

Estudios realizados por Elizade (2010), muestran que la demanda de profesionales que aplican la tecnología ha aumentado y es importante en cualquier trabajo. Los procesos de trabajo incluyendo la informática son una dimensión del ambiente de trabajo donde se encuentra información de calidad, productividad, datos de empleados, estadísticas, información de productos y procesos de trabajo que permiten agilizar el trabajo, por lo cual es una ventaja para las organizaciones y para los usuarios, ya que con esta tecnología se percibe más hábil, fácil y rápidamente conflictos, puntos vulnerables en la empresa y los vacíos que deben llenarse. Por otro lado, tiene información actualizada de las tendencias y requerimiento de los clientes y se les puede satisfacer en el menor tiempo posible.

A pesar que existe un incremento en los estudios de POT, Enríquez y Castañeda (2006), mencionan que a Colombia le falta un largo camino por recorrer respecto a la investigación de Psicología Organizacional y del Trabajo, los estudios se realizan en Universidades y no en organizaciones. Adicionalmente, la mayor parte de la investigación se realiza en Bogotá, esto se explica por la concentración en la capital de programas de psicología. Preocupa la inexistente relación universidad-empresa a nivel de investigación, en un entorno global y competitivo.

A nivel mundial se da un proceso de globalización como resultado del desarrollo de las comunicaciones y la informática, en el siglo XXI, será necesario reajustar las empresas, tendrán que desarrollar las tecnologías y los métodos para competir. Una guerra de competitividad se aproxima en la telefonía, las telecomunicaciones y las tecnologías; muchas organizaciones enfrentarán cambios que conduzcan a estados críticos que permitan que se eleven los niveles de calidad y atención en los servicios y los productos de mundo (Enciso & Perilla, 2004).

Las compañías que entienden y aprenden a utilizar la tecnología cuentan con el potencial requerido para prosperar en los años venideros. Las que no están en peligro de extinción, no estarán a la vanguardia de las TIC, no brindarán el servicio que esperan los clientes, ya que otras organizaciones han innovado otorgar nuevos productos y mejores servicios gracias la implementación de aplicaciones en red para aumentar su potencial en materia de beneficios y prestaciones. Por lo cual, las organizaciones colombianas actuales exigen la participación de un profesional especialista en el comportamiento humano capaz de aplicar todos sus conocimientos psicológicos en ambientes donde se exige ser competitivo y calificado para medir, investigar y analizar diferentes variables en una organización (Enciso & Perilla, 2004).

En contextos internacionales, la psicología aplicada a los escenarios organizacionales es el campo que ofrece a los psicólogos mexicanos mayores posibilidades de empleo y actividad profesional. Sin embargo, las prácticas actuales de estos psicólogos son realizadas sin apoyo en la investigación, lo que

puede resultar en la ejecución de un proyecto ideológico o económico antes que la instrumentación de una tecnología conductual científica orientada. Factores históricos, conflictos académicos, políticos, recursos tecnológicos han influido en la situación actual de la psicología organizacional en México (Aguilar, 2010).

Estudios en España encontraron un incremento en la productividad investigativa en POT donde se investigó sobre: desempleo, socialización en el trabajo, conflicto y negociación, motivación, satisfacción, estrés, bienestar psicológico, selección de personal, calidad de vida y de trabajo, clima organizacional, promoción de la salud en el trabajo, ergonomía, aspectos psicológicos de las nuevas tecnologías y formas alternativas de trabajo (Enríquez & Castañeda, 2006).

A mediados de los noventa, en España una preocupación era la ausencia de centros de investigación en POT por fuera de contextos universitarios y la fuga de investigadores de las universidades a las organizaciones, motivados por mejores remuneraciones. Entre 1989 y 1998 se realizaron 253 publicaciones en POT y entre los temas más investigados se encontraban los aspectos psicológicos de las nuevas tecnologías (Enríquez & Castañeda, 2006).

### ***La psicología como servicio***

Muñiz (2010), menciona que cuando una persona se dirige a un establecimiento para efectuar una compra, no sólo pide información sobre las características técnicas y el precio, sino que además pide una información comparativa con otra serie de marcas, así como las ventajas y beneficios que le

pueden traer y de pronto se informará si existe alguna oferta o descuento en el precio.

Las respuestas que el cliente reciba le darán una idea comparativa acerca del producto que le ofrecen y el producto que desea que no se refiera exclusivamente al tamaño, información técnica y precio, sino a un conjunto más amplio de particularidades que se denominan atributos del producto. Atendiendo a este ejemplo, se puede decir que un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño o color) e intangibles (marca, imagen de empresa o servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. Es oportuno considerar las diferencias entre producto y servicio, ya que los conceptos suelen ser confundidos y utilizados erróneamente (Muñiz, 2010).

Para un mejor juicio se puede decir que la diferencia está marcada principalmente por la tangibilidad o no del bien. Los productos de consumo, industriales se pueden ver y tocar. Los servicios financieros, turísticos, de ocio, psicología, no (Muñiz, 2010).

La psicología no se puede tocar, es intangible, por lo tanto es un servicio. El diccionario de psicología de Galimberti (2002), define psicología como la disciplina que estudia los procesos mentales en sus tres dimensiones: cognitiva, afectiva y comportamental, a las que se pueden sumar las dimensiones moral, social y

espiritual de la experiencia. La disciplina abarca todos los aspectos de la experiencia humana, desde las funciones del cerebro hasta el desarrollo de los niños, de cómo los seres humanos y los animales sienten, piensan y aprenden a adaptarse al medio que les rodea. La psicología moderna se ha dedicado a recoger hechos sobre la conducta y la experiencia, y a organizarlos sistemáticamente. Por eso la psicología hace referencia a servicios, por ejemplo, en México existen estándares de calidad para los servicios de psicología adaptados a la norma ISO 9000, en ningún momento se refiere a productos de psicología (Vargas, Aguilar & Osorio, 2008). Entre los servicios que más se ofrecen a través de medios tecnológicos se encuentran: auto formación, terapia en grupo, guías de profesionales, consulta psicológica, asesoría y consejería, intervención psicoterapéutica, selección de personal y orientación vocacional (Tabla 2.).

***Servicios psicológicos que se ofrecen a través de medios tecnológicos.***

Díaz (2000), sostiene que la organización empresarial no posee como única finalidad lo económico, sino que es una organización humana, por lo que hay que convertirla en un espacio de bienestar y de realización profesional y personal de quienes en ella laboran para lograr implicación y pertenencia. En este campo el psicólogo encuentra un espacio importante de actuación que reclama su saber y su hacer ofreciendo no solo la evaluación potencial, la capacitación o la consultoría en si mismas, sino los beneficios que la implementación de estas prácticas le reportarían a la empresa para el alcance de sus objetivos.

En la tabla 1 se presenta una selección de empresas que ofrecen servicios psicológicos a través de internet. En la tabla 2 se relacionan los servicios psicológicos ofrecidos por estas empresas.

Empresa	Página	Ciudad	País	Idioma
Clipsico - Psicología Clínica Colombiana S.A.S	<a href="http://clipsico.com//index.php?option=com_frontpage&amp;Itemid=1">http://clipsico.com//index.php?option=com_frontpage&amp;Itemid=1</a>	Medellín	Colombia	Español
Conexionismo.	<a href="http://www.conexionismo.com/inicio.php">http://www.conexionismo.com/inicio.php</a>	Badajoz	España	Español
Luisalopez.com	<a href="http://luisalopez.com/">http://luisalopez.com/</a>	Murcia	España	Español
MediaCol Ltda	<a href="http://www.doctorayuda.com/co/">http://www.doctorayuda.com/co/</a>	Bogotá	Colombia	español
Prisma Idea Global SA	<a href="http://www.psicologiaonline24h.com/principal.php?seccion=empresa">http://www.psicologiaonline24h.com/principal.php?seccion=empresa</a>	Málaga	España	Español
PsicoActiva	<a href="http://www.psicooactiva.com/">http://www.psicooactiva.com/</a>			Español
Psicología Online	<a href="http://www.psicologia-online.com">http://www.psicologia-online.com</a>	Valencia	España	Español
Therapion Consulting	<a href="http://www.therapion.com/psicologo-online.php">http://www.therapion.com/psicologo-online.php</a>	México D.F	México	Español
Competencia Humana Ltda	<a href="http://www.competenciahumana.com/">http://www.competenciahumana.com/</a>	Bogotá	Colombia	Español
Gestión Humana	<a href="http://www.gestionhumana.com/gh4/homecol.asp">http://www.gestionhumana.com/gh4/homecol.asp</a>	Bogotá	Colombia	Español
Mi psicólogo A & C Ltda	<a href="http://www.mipsicologo.com.co/website/home">http://www.mipsicologo.com.co/website/home</a>	Bogotá	Colombia	Español

Tabla 1. Empresas que ofrecen servicios psicológicos a través de TIC.

Servicio	Descripción
----------	-------------

Auto Formación	Los servicios ofrecidos en esta área buscan apoyar los procesos educativos, brindando formación permanente a directivos, educadores, padres de familia y estudiantes
Terapia en grupo	Implica reconocer que se requiere ayuda para solución de conflictos que perjudican a los individuos y al grupo en que se encuentran.
Libros	Comprende acervos bibliográficos con contenidos específicos en psicología
Guías de profesionales	Directorios de profesionales de la psicología
Bancos de datos	El propósito de este producto es la cobertura en materia de protección de datos personales a psicólogos y otros profesionales,
Test	Recopila herramientas interactivas mediadas a través de formularios online aplicables a los diferentes campos de la psicología.
Consulta psicológica	Consiste en la ayuda y orientación psicológica para abordar algunas dificultades y problemáticas.
Asesoría y consejería	El asesoramiento psicológico aporta una nueva mirada. Permite resolver aquellos inconvenientes que se presentan en ciertos momentos de la vida
Intervención psicoterapéutica	Permite dar solución a los problemas psicológicos como son: estrés, angustia, depresión, baja autoestima, soledad, problemas de pareja, conflictos familiares, relación padres e hijos, cambios de vida, etc.
Selección de personal	Permite seleccionar y contratar a la persona más apta para cada cargo, de acuerdo con las necesidades, metas y proyectos de las compañías.
Orientación vocacional	Apoya el desarrollo personal y profesional de los estudiantes, posibilitando la identificación clara de sus deseos, habilidades y fortalezas, impactando positivamente en su proyecto de vida y en su proyección profesional

Tabla 2. Servicios psicológicos que se ofrecen a través de medios tecnológicos.

***Categorías psicológicas relacionadas con la percepción de los servicios prestados a través de medios electrónicos.***

En líneas anteriores se indicó el significado de percepción, ahora se mencionarán algunas categorías psicológicas relacionadas con la percepción de los servicios prestados a través de medios electrónicos que la miden, como la actitud, aptitud, satisfacción, confianza, utilidad, costo, entre otros que las personas construyen a través de los valores, necesidades, estilos de vida y experiencias anteriores. La percepción es diferente para cada individuo dependiendo de su historia personal, sin embargo existen gustos o preferencias generales para cada situación (Muñoz, 2008).

Revisando diferentes investigaciones se encontró que algunas de las categorías utilizadas para la evaluación de percepción son (ver tabla 3):

<b>Categoría</b>	<b>Operacionalización</b>
Aptitud	Habilidades y capacidades de las personas para usar las TIC (Cardona, 2004)
Actitud	Disposición de las personas para usar las TIC y su relación con los servicios psicológicos. Es la predisposición aprendida para actuar hacia un objeto, persona o situación. La actitud incluye dimensiones metales, afectivos, evolutivos y conductas organizadas sistemáticamente, de tal forma que la modificación en alguno de ellos afecta a los demás (Cardona, 2004)
Confianza	Según Cardona (2004) es si una persona considera que la información transmitida permanece confidencial, no se viola la privacidad del ciudadano, los procesos ejecutados son seguros. Por otro lado, Muñoz (2008) menciona que la confianza es reconocer los derechos del consumidor sobre la posesión de sus datos ofreciendo políticas de seguridad.

Satisfacción	Si las TIC son apropiadas o adecuadas a sus necesidades o requerimientos. Las organizaciones están en cambio continuo y cada es única, por lo cual la tecnología se debe ajustar al sector a que se dedica (Gil, 2009). Por otra parte, Cardona (2004), menciona que existe un mayor grado de satisfacción con los servicios electrónicos que con los servicios tradicionales.
Utilidad	Si los consumidores consideran que usar una herramienta virtual o una plataforma Web es compatible con sus valores existentes, experiencia pasadas y necesidades, lo percibirán como útil, de otra manera podrían cambiar de opinión (Muñoz, 2008).
Costo	El valor monetario del uso de las TIC es acorde con los beneficios que recibe. Ya que Lora (2011) indica que se disminuyen los costos al permitir que las empresas implementen nueva tecnologías. Se disminuyen costos operacionales, estratégicos o de personal, de infraestructura y organizacional o satisfacción al cliente.
Tiempo	Duración de la utilización de las TIC. Por ejemplo, si ingresa a la Web, se demora menos tiempo realizando una capacitación o que desplazarse hasta cierto lugar. Por otro lado, se puede medir el tiempo que emplea utilizando las TIC para sus actividades diarias (Muñoz, 2008). Se considera que los servicios ofrecidos vía Internet reduce el tiempo de los trámites (Cardona, 2004).

Tabla 3. Categorías psicológicas relacionadas con la percepción de los servicios prestados a través de medios electrónicos.

Las siguientes categorías son tomadas de acuerdo con las investigaciones de Cardona (2004), percepción y expectativa de los ciudadanos peruanos frente al gobierno electrónico; Gil (2009), la influencia de las TIC en la satisfacción del cliente en el comercio minorista; Muñoz (2008), la calidad del servicio percibida como criterio de selección de proveedores de servicios TIC en la ciudad de Cartagena; y lora (2011), la adopción de una innovación basada en la Web. Análisis y modelización de los mecanismos generadores de confianza.

### ***Aptitud***

Se define aptitud para el acceso y uso de la información al conjunto de habilidades que exigen a los individuos reconocer cuándo se requiere información y tener la habilidad de localizar, evaluar y utilizar eficazmente la información solicitada. Las aptitudes para hacer uso de los medios tecnológicos están en relación con las destrezas en tecnologías de la información. Las destrezas en tecnologías de la información habilitan a un individuo para usar ordenadores, aplicaciones informáticas, bases de datos y otras tecnologías para obtener metas académicas, laborales y personales. Las personas competentes en el acceso y uso de la información necesariamente tienen que dominar determinadas destrezas tecnológicas (Pasadas, 2000).

El manejo de las tecnologías se centra en la comprensión de los conceptos básicos de la tecnología y en la aplicación de técnicas de solución de problemas y pensamiento crítico para el uso de la misma. La renovación de las aptitudes en la creación de nuevas tecnologías están siendo esenciales para la aceptación, incorporación de las mismas a las sociedad y para adquirir las habilidades necesarias para la su utilización (Solanés & Martín, 2007).

### ***Actitud***

Las actitudes rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y las actividades; estas se unen inconscientemente con las creencias y experiencias para elegir y comportarse frente un producto o una situación. Sin embargo estas actitudes pueden cambiar, dependiendo de las necesidades, la motivación, el contexto y los cambios continuos en la sociedad. En el caso de las actitudes frente a las tecnologías está latente, la interacción entre seres humanos

y la tecnología ha generado cambios respecto a la calidad de vida, a la forma de pensar, preferencias, resistencias y características de los usuarios que influyen en su uso (Barroso, 2004).

### ***Confianza***

Tiene que ver con resolver los problemas personales, si la tecnología es confiable al prestar un servicio de psicología al solucionar una necesidad (Botella, 2009). Así mismo, para poder transmitir confianza en el comercio electrónico, se debería cubrir los siguientes requerimientos: a) los consumidores quieren que las organizaciones sean realmente quienes dicen que son, b) los consumidores quieren cerciorarse que la información que suministren se mantenga confidencial y c) los consumidores desean tener más información sobre la calidad de sus productos y servicios ofrecidos por los comerciantes (Muñoz, 2008).

Por ejemplo, cuando se utiliza el correo electrónico, se navega por la web, se participa en foros, se pueden revelar datos acerca de las empresas y de sí mismos: muestran la economía, gustos, hábitos sociales, residencia, entre otros. Lamentablemente, esta información puede ser utilizada malintencionadamente por terceros. Claro está que la evolución de las comunicaciones es positiva en estos aspectos y existen herramientas para salvaguardar la información y no violen la privacidad de los usuarios (Cardona, 2004).

### ***Satisfacción***

De manera operativa la satisfacción del cliente de un producto, proceso o servicio, como la adecuación entre las expectativas las prestaciones que se obtienen. El origen de las expectativas del cliente es diverso y aumenta con el

tiempo, por lo cual, el nivel de satisfacción desciende, a menos que se optimicen las prestaciones que recibe (De La Rica, 2000).

Las personas tienen en cuenta si el producto o servicio suplió sus necesidades, y dependiendo de este resultado, miden la satisfacción y podrían o no recomendar el servicio psicológico que utilizaron (Botella, 2009).

### ***Utilidad***

Está relacionada con la satisfacción, ya que depende las exigencias individuales; en el caso de la psicología se debe percibir si los medios tecnológicos están siendo de gran utilidad para tratamientos, por ejemplo: fobias, anorexias o bulimias, procedimientos para inducir emociones, estados de ánimo, técnicas de relajación en pacientes que presentan ansiedad o depresión, aplicaciones de realidades virtuales para el tratamiento del estrés, duelos, víctimas de violaciones, la disponibilidad del terapeuta en línea, para aclarar dudas o solicitar consejos en línea, la diversidad de medios para comunicarse, entre otras. Las organizaciones pueden percibir si existen beneficios mutuos, para los pacientes y para las empresas (Solanés & Martín, 2007).

### ***Costo y tiempo***

El costo es el valor que está pagando por un servicio o un producto. El comercio electrónico supone reducción de costes, ya sea transporte, recurso humano, papel y otros recursos físicos (Cassiman & Sieber, 2001).

En cuanto al tiempo, con los medios tecnológicos se puede acceder a más información que con medios tradicionales y existe disponibilidad las 24 horas del día de los días de la semana (Cardona, 2004). Los medios de comunicación

reducen intermediarios, por lo cual cualquier proceso es más rápido; elimina desplazamientos, lo que hace los trámites se realicen con mayor agilidad. Las empresas deben evaluar si han obtenido estos beneficios (Cassiman & Sieber, 2001).

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la percepción sobre los servicios en psicología ofrecidos a través de medios tecnológicos por parte de empresarios de la ciudad de Bogotá que utilizan estos servicios en la organización a la que pertenecen.

### **Objetivos específicos**

Determinar en los empresarios la percepción sobre los servicios en psicología ofrecidos a través de medios tecnológicos con respecto a:

- Las aptitudes frente a los servicios psicológicos prestados a través de las TIC.
- Las actitudes en torno a los servicios psicológicos a través de las TIC.
- La confianza que tienen en los servicios psicológicos ofrecidos a través de las TIC.
- La satisfacción de los empresarios con los servicios psicológicos prestados a través de las TIC.
- La utilidad de los servicios psicológicos a través de las TIC.
- El costo con relación al uso de los servicios psicológicos ofrecidos a través de las TIC.
- El tiempo implicado en el uso de los servicios psicológicos ofrecidos a través de las TIC.

## **Categorías de evaluación**

Como aspecto de evaluación se tomó la percepción sobre servicios de psicología a través de las TIC evaluadas a través de las siguientes categorías:

Aptitud: Habilidades y capacidades de la empresa para usar las TIC en los servicios de psicología que ofrece.

Actitud: Disposición como empresario para usar las TIC al recibir servicios psicológicos en la empresa.

Confianza: Confidencialidad y seguridad que la empresa asegura de la información obtenida mediante el uso de las TIC reconociendo los derechos del consumidor.

Satisfacción: Adecuación de los servicios ofrecidos por la empresa mediante las TIC a las necesidades o requerimientos de los usuarios.

Utilidad: Aportes del uso de los servicios en psicología recibidos a través de las TIC.

Costo: Beneficios que el uso de las TIC representa para la empresa en términos de la inversión económica al recibir los servicios.

Tiempo: Implicaciones que el uso de las TIC representa para la empresa en términos del tiempo requerido al recibir los servicios.

Las anteriores categorías se tienen en cuenta de acuerdo a las investigaciones de Cardona (2004), Gil (2009), Muñoz (2008), y Lora (2011).

## **Método**

### ***Tipo de estudio***

La investigación se realizó mediante un estudio descriptivo en el cual, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006) buscó determinar las condiciones bajo las cuales se perciben los servicios de psicología prestados por medios electrónicos en empresarios de organizaciones que utilizan estos tipos de servicios.

### ***Participantes***

De manera intencional se seleccionaron diez directivos de empresas que utilizan servicios psicológicos a través de las TIC en la ciudad de Bogotá.

### ***Instrumento***

Se utilizó la prueba Percepción sobre servicios de psicología a través de TIC (PSPT) (ver anexo 1) En una primera etapa se diseñó un instrumento, para la recolección de información sobre la percepción de los empresarios, este instrumento se presentó a validación a un grupo de tres jueces expertos los cuales lo descalificaron por inconsistencia en la coherencia del contenido de los ítems. En una segunda fase y siguiendo las recomendaciones dadas por los expertos, se construyó un segundo instrumento el cual fue nuevamente evaluado por dos jueces calificados; en esta oportunidad los resultados obtenidos fueron satisfactorios. Se aplicó el índice de acuerdo de Kappa para validar el contenido del instrumento, encontrando un resultado de 93.33% (ver tabla 4). El valor se encuentra por encima de 80%, esto quiere decir que el grado de medición es alto, está por encima del esperado según el índice de Kappa.



0,937 que determina que es un instrumento fiable y hace mediciones estables y consistentes.

La prueba quedó diseñada bajo una escala Likert con 30 ítems distribuidos en las categorías de aptitud, actitud, confianza, satisfacción, utilidad, costo y tiempo (ver anexo 1).

### ***Procedimiento***

Inicialmente mediante el metabuscador de google.com, se ubicaron clientes de las empresas que ofrecen estos servicios, se identificaron cincuenta empresas de la ciudad de Bogotá que reciben servicios psicológicos a través de las TIC. De estas se seleccionaron, de manera intencional, diez y se estableció el contacto mediante llamadas telefónicas con uno de los directivos de cada empresa. Bajo previa explicación del estudio y aprobación de participar, se aplicó el cuestionario a los diez empresarios igualmente de manera telefónica.

Durante el desarrollo de la investigación se tuvo en cuenta criterios éticos de acuerdo a los conceptos del código ético de la APA (American Psychological Association) y el código ético deontológico de la psicología (APA, 2010) y (Ley 1090 de 2006).

Para la elaboración del instrumento, se solicitó la opinión de jueces expertos para la calificación del cuestionario, así mismo, se aplicó el índice de acuerdo de Kappa para validar el contenido del instrumento, encontrando un resultado de 93.33%, el valor se encuentra por encima de 80%, esto quiere decir que el grado de medición es alto, está por encima del esperado según el índice de Kappa; y se midió la consistencia interna del instrumento utilizando el programa

estadístico SPSS para hallar el Alfa de Cronbach, la cual dio como resultado 0,937 que determina que es un instrumento fiable y hace mediciones estables y consistentes.

Respecto a la aplicación de la prueba pese a que no se solicitó la firma de un consentimiento informado, sí se informó a los participantes que era un trabajo académico y se preguntó si deseaban colaborar en responder la prueba. Después de recolectar los datos se tiene en cuenta lo mencionado en el Código Deontológico y Bioético de Psicología (Ley 1090 de 2006, título V, artículo 10).

Referente a la cantidad de participantes, es una muestra intencional de 10 empresas de la ciudad de Bogotá, que no garantiza la generalización de los resultados de la prueba. La decisión de esta muestra se tomó principalmente por limitaciones de orden académico y de tiempo para el desarrollo de la investigación.

En cuanto a los resultados, mediante el paquete estadístico SPSS se resumió los datos recolectados, calculando frecuencias y datos de tendencia central, con suficiente detalle como para justificar las conclusiones de cada una de las categorías, mostrando tablas y gráficas con valores exactos en un formato claro, sin discriminar ninguna empresa, esto se realizó teniendo en cuenta lo mencionado en el Código Deontológico y Bioético de Psicología (Ley 1090 de 2006, título VII, capítulo I, artículo 17).

La investigación se realizó con asesoramiento profesional de un docente asignado por la facultad de psicología, quien guió y supervisó el trabajo tomando un papel activo en el desarrollo y construcción de la investigación en consecución

de lo indicado en el Código Deontológico y Bioético de Psicología (Ley 1090 de 2006, título III, artículo 4).

A continuación se exponen principios generales para ejercer la psicología, los cuales, a diferencia de las normas éticas, tienen un nivel de ambición mayor. Su finalidad es guiar e inspirar a los psicólogos hacia los más altos ideales éticos de la profesión. Los principios generales, a diferencia de las normas éticas, no representan obligaciones ni constituyen fundamento para la imposición de sanciones (APA, 2010):

Se hizo hincapié constantemente en los principios de beneficencia y no maleficencia trabajando en equipo, con respeto a todos los integrantes de la investigación, buscando el bienestar del proyecto y de la comunidad a la que se aplica más no el propio, se discutieron las diferencias de una forma consensada y se respetó las normas de la Corporación Universitaria Iberoamérica para los proyectos de grado.

También se tuvo en cuenta el principio de fidelidad y responsabilidad donde existió confianza en los integrantes de la investigación y cada uno sabe las responsabilidades dentro del mismo, cumpliendo con las tareas asignadas de común acuerdo. Así mismo se solicitó ayuda a la asesora del proyecto y a otros profesionales cuando se requirió.

En la investigación se tiene en cuenta el principio de integridad al presentar los resultados de manera transparente, veraz y clara; la justificación es argumentada, se expone de forma sencilla el beneficio que se desea encontrar en la investigación y se expresan objetivos concretos y alcanzables.

Finalmente haciendo uso del principio de justicia en el proyecto no se discriminó ninguna empresa, ni empresario para aplicarle la muestra, aunque el número de la muestra fue intencional, la elección de las misma fue aleatoria.

## Resultados

La información recolectada mediante la aplicación de los instrumentos fue procesada en el paquete estadístico SPSS, se calcularon medidas de tendencia central; frecuencias, moda y media y estableció un comparativo entre las respuestas favorables (Totalmente de Acuerdo y De Acuerdo), y las no favorables (En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo), en la percepción de los empresarios frente a los servicios que reciben a través de medios electrónicos.

A continuación se presenta el análisis y los resultados obtenidos por el estudio, se muestra la información según las categorías establecidas para el instrumento.

Para cada una de las categorías evaluadas, se tuvo en cuenta la siguiente escala:

<i>Totalmente de Acuerdo</i>	=	1
<i>De Acuerdo</i>	=	2
<i>Desacuerdo</i>	=	3
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	=	4

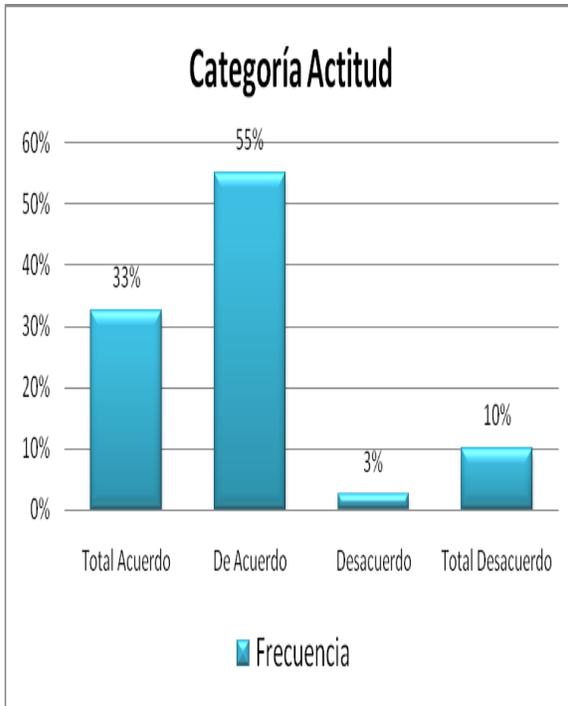
Como se observa en la tabla 5, la moda (Mo) para todas las categorías correspondió a De Acuerdo; el puntaje de la media oscilo entre 1,68 (aptitud) y 2,20 (satisfacción).

Categoría	Actitud	Aptitud	Confianza	Costos	Satisfacción	Tiempo	Utilidad
Moda	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Media	1,90	1,68	1,88	1,98	2,20	2,13	2,06

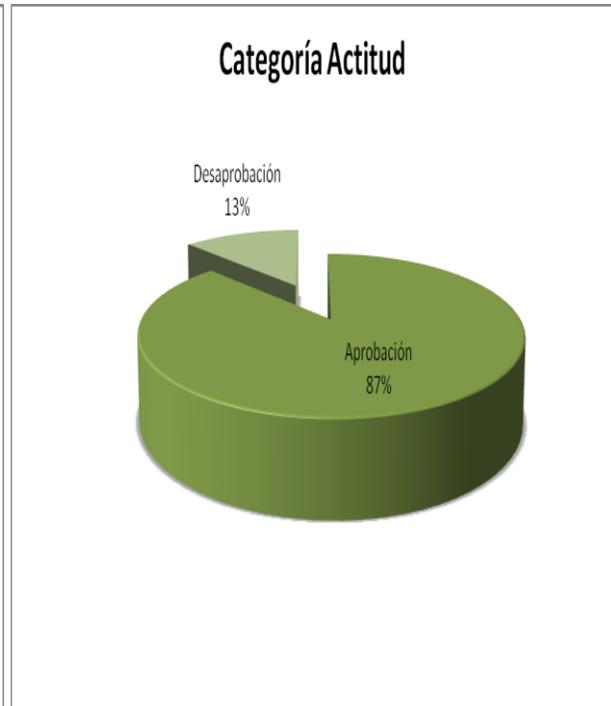
Tabla 5. Media y moda para las categorías de la investigación

En la categoría Actitud, la media ( $\bar{x}$ ) fue de 1,90 (tabla 5), las respuestas de frecuencia ( $f$ ) que se ven en la gráfica 1, fueron *De Acuerdo* con un 55%, seguido

de la respuesta *Totalmente de Acuerdo* con un 33%. En la gráfica 2 se observa que el 87% califica positivamente el uso de los servicios psicológicos a través de las TIC y un 13% que la califica negativamente.

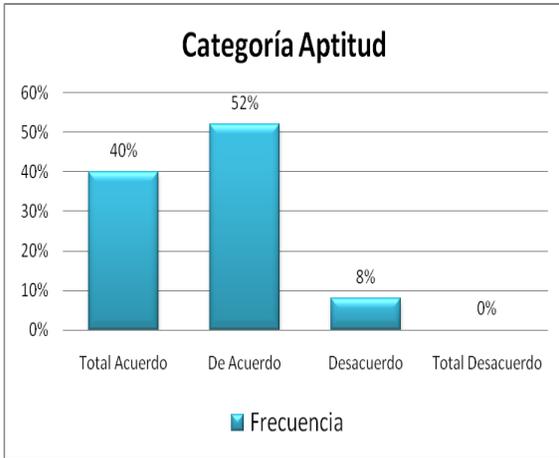


Gráfica 1. Frecuencia de respuestas de la categoría actitud

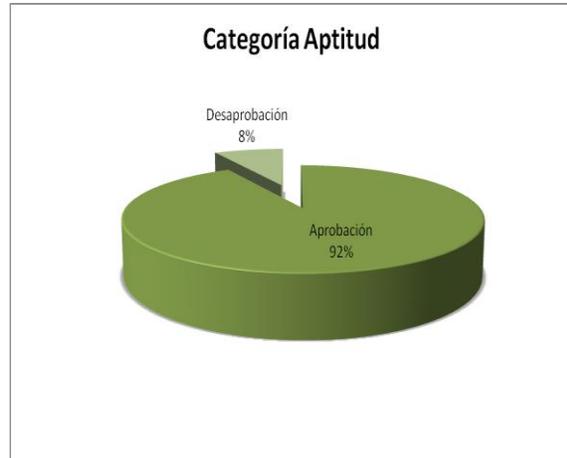


Gráfica 2. Comparativo entre calificaciones favorables y desfavorables en la categoría Actitud

Para la categoría de Aptitud en las frecuencias ( $f$ ) en la gráfica 3, predominó las respuesta De Acuerdo, con un 52% y Totalmente de Acuerdo con un 40%. La media ( $\bar{x}$ ) como se observa en la tabla 5, se situó en 1,68. Esto se corrobora en la gráfica 4, donde la comparación favorece ampliamente el nivel de aceptación con un 92% versus un 8% de no aceptación.

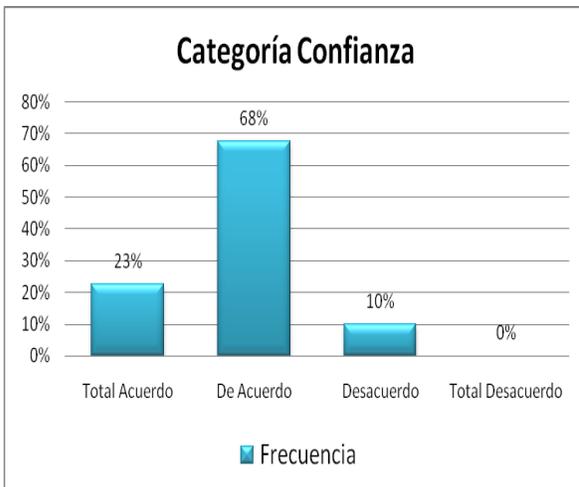


Grafica 3. Frecuencia de respuestas de la categoría Aptitud

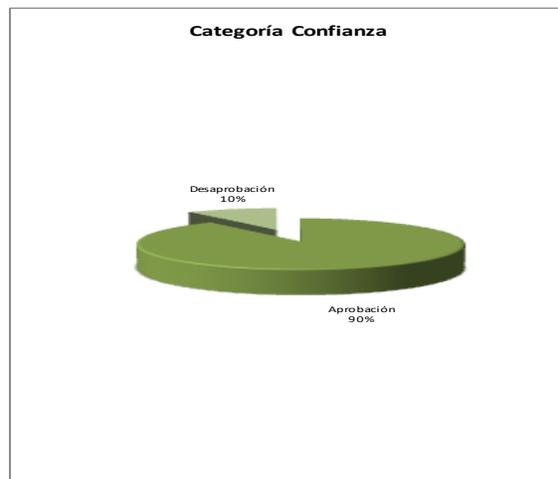


Grafica 4. Comparativo entre calificaciones favorables y desfavorables en la categoría Aptitud

En cuanto a la categoría Confianza, la media ( $\bar{x}$ ) (tabla 5) fue de 1,88, y para la frecuencia (f), como se observa en la gráfica 5, el 68% de los encuestados contestó que está de acuerdo y el 23% totalmente de acuerdo en que se conserva la confidencialidad de la información. La confianza en este caso se ve favorecida por los encuestados con un 90%, frente al 10% que no están de acuerdo con la confianza frente a los servicios recibidos mediante las TIC (gráfica 6).



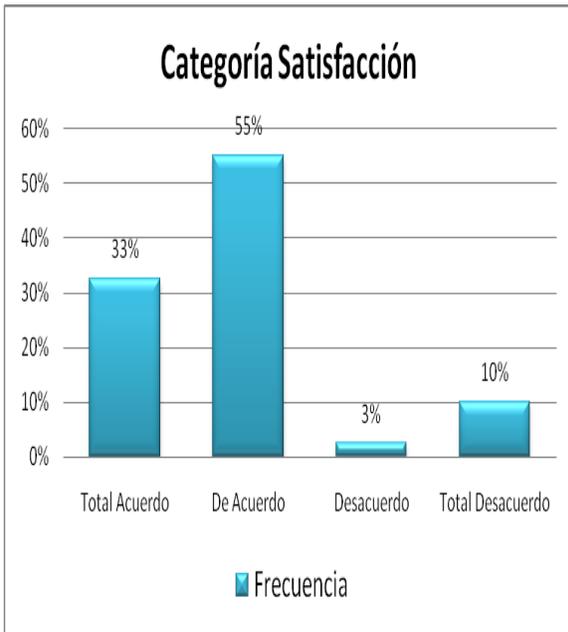
Grafica 5. Frecuencia de respuestas de la categoría Confianza



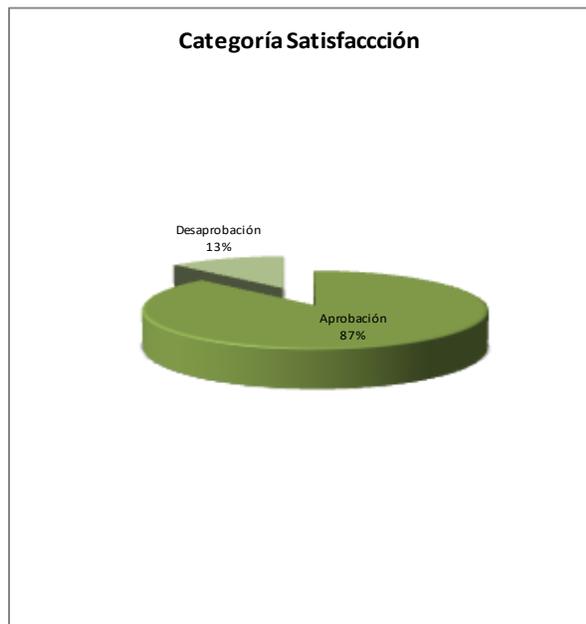
Grafica 6. Comparativo entre calificaciones favorables y desfavorables

en la categoría Confianza

En la categoría satisfacción según la gráfica 7, la frecuencia (f) fue calificada De Acuerdo con el 55%, y el 33% con Totalmente de Acuerdo, la media ( $\bar{x}$ ) en la tabla 5, se observa un puntaje promedio de 2,2, lo cual se puede ver también en la gráfica 8, donde la comparación favorece el nivel de aceptación con un 87% frente a un 13% que no la aceptan.

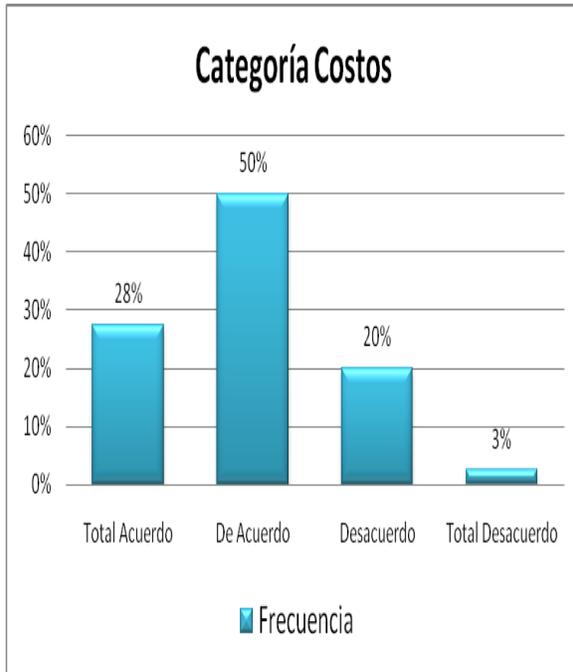


Grafica 7. Frecuencia de respuestas de la categoría Satisfacción

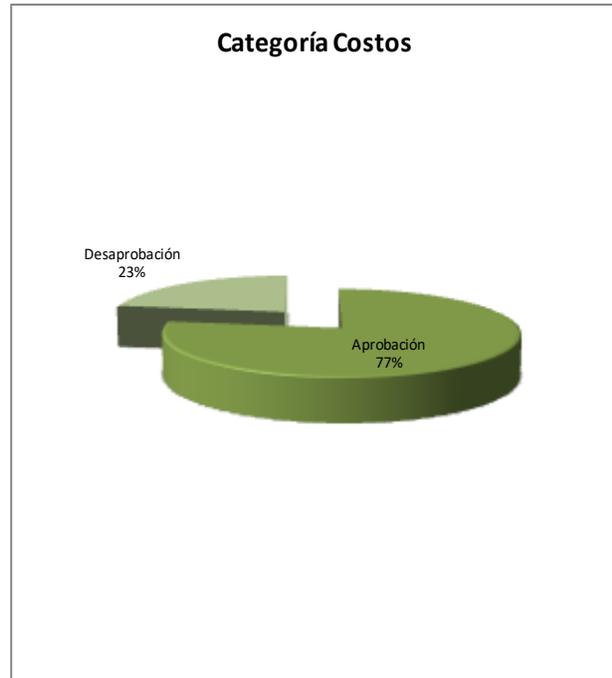


Grafica 8. Comparativo entre calificaciones favorables y desfavorables en la categoría Satisfacción

Respecto a la categoría costos, la tabla 5 muestra que la media ( $\bar{x}$ ) fue de 1,98, referente a la frecuencia (f) que se refleja en la gráfica 9, fueron 50% de los De Acuerdo y 28% Totalmente de Acuerdo. En la gráfica 10 se observa que el 77% responde positivamente frente al costo de los servicios psicológicos a través de las TIC y el 23% que responde negativamente.

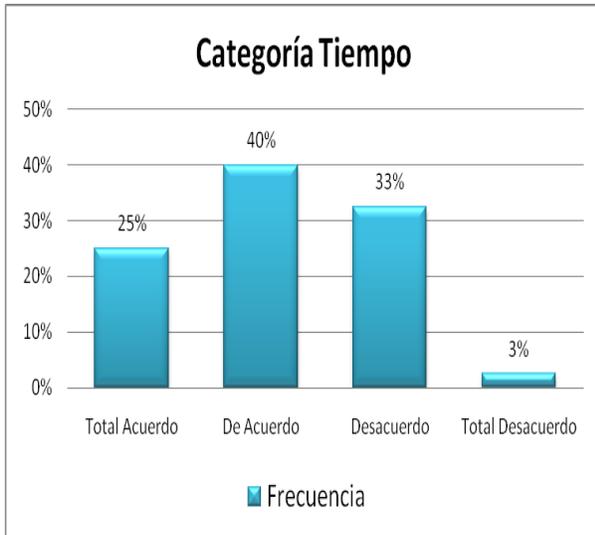


Grafica 9. Frecuencia de respuestas de la categoría Costos



Grafica 10. Comparativo entre calificaciones favorables y desfavorables en la categoría Costos

Para la categoría tiempo las respuestas en frecuencia (f), gráfica 11, fueron *De Acuerdo* con el 40%, *Totalmente de Acuerdo* con el 25%, la media ( $\bar{x}$ ), como se puede ver en la tabla 5, fue de 2,13. Sin embargo, se debe resaltar que el 33% de los empresarios manifiesta no estar de acuerdo en que se ahorra tiempo al utilizar estos servicios de psicología a través de las TIC, datos que se evidencian en la gráfica 12, donde el 65% favoreció el tiempo en el uso de los servicios psicológicos a través de TIC, mientras que el 35% lo calificó como desfavorable.

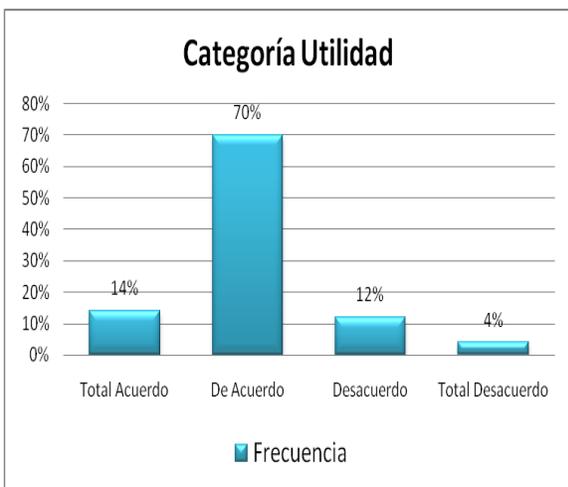


Grafica 11. Frecuencia de respuestas de la categoría Tiempo



Grafica 12. Comparativo entre calificaciones favorables y desfavorables en la categoría Tiempo

En la categoría utilidad los resultados de frecuencia (f) mostrados en la gráfica 13 fue *De Acuerdo* con un 70%, la media ( $\bar{x}$ ) (tabla 5), fue de 2,06, reflejando posiblemente que los servicios de psicología recibidos a través de las TIC son útiles. Igualmente ocurre en la comparación de favorabilidad donde 84% está de acuerdo y el 16% no se encuentra utilidad en los servicios (gráfica 14).



Grafica 13. Frecuencia de respuestas de la categoría utilidad



Grafica 14. Comparativo entre calificaciones favorables y desfavorables

## Discusión

Es evidente que el fenómeno de la globalización de los mercados ha cambiado de manera drástica los métodos de producción, comercialización, la estructura empresarial, formas de consumo y principalmente de los estilos de vida. Estos cambios han sido facilitados de manera impactante por la aparición de las nuevas tecnologías las cuales han llevado a una transformación en el mundo científico, el cual se ha adaptado a nuevos métodos en la investigación y en la práctica. La psicología no ha estado pasiva ante este cambio. El cuadro observado desde la óptica de la tecnología es un campo en pleno desarrollo y con un potencial muy alto de crecimiento. Colombia, presenta indicadores básicos en el sector servicios del módulo tecnología de la información y la comunicación bastante positivos; más del 95% de las empresas usan computador y tienen acceso a Internet, lo cual las direcciona a objetivos ambiciosos y perspectivas claras para la incorporación de las TIC en todos los niveles de cotidianidad de esta sociedad, la psicología tiene en este aspecto un camino ancho, dado que puede apropiarse de manera eficiente el incremento en el uso de las tecnologías para su propio desarrollo (Dasil, 2004).

Buscando documentar el desarrollo y utilización de las TIC en el ámbito de la psicología, se realizó este estudio para explorar la percepción de los usuarios frente a los servicios de psicología ofrecidos a través de TIC, con este fin se decidió abordar en los empresarios su percepción frente a las aptitudes, actitudes, confianza, satisfacción, costo, tiempo y utilidad de los servicios psicológicos

recibidos a través de medios tecnológicos (Retomando a Muñoz, 2008; Cardona, 2004; Gil, 2009 y Lora 2011).

En general los resultados fueron positivos, la percepción es favorable frente a los servicios psicológicos recibidos a través de las TIC. Los datos obtenidos muestran porcentajes altos en el promedio y la frecuencia para la mayoría de las categorías establecidas en el estudio y en conjunto parece indicar una alta aceptación frente a la adquisición de estos servicios. Sin embargo en categorías como utilidad, tiempo y costos no se observa un resultado tan favorable, ya que las respuestas para estas categorías pese a ser altas no alcanzaron valores tan positivos como en las otras categorías.

En la categoría Actitud, los datos obtenidos parecen indicar que los empresarios conocen otras organizaciones del mismo sector económico que utilizan estos servicios, quieren mantener la vanguardia con la utilización de estas herramientas, muestran interés de seguir utilizando estos servicios y en investigar sobre empresas que utilizan estos recursos para ver cómo lo hacen y qué resultados obtienen; en el presente estudio el comportamiento de los empresarios parece evidenciar una actitud favorable dada por las experiencias que han vivido frente a la utilización de estos servicios, al respecto Barroso (2004), indica que las actitudes rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y las actividades; estas se unen inconscientemente con las creencias y experiencias para elegir y comportarse frente un producto o una situación.

Para la categoría de Aptitud al parecer las empresas tienen los equipos de cómputo, la infraestructura de redes adecuada, el internet apropiado y el personal

con las competencias necesarias para acceder a los servicios psicológicos a través de las TIC, de acuerdo con lo obtenido en la investigación es posible pensar que las empresas tienen la capacidad tecnológica y humana para recibir los servicios psicológicos a través de las TIC, Pasadas (2000) menciona que las aptitudes para hacer uso de los medios tecnológicos están en relación con las destrezas en tecnologías de la información y con los medios tecnológicos adecuados para recibir los servicios solicitados.

En cuanto a la categoría confianza los resultados pueden indicar que los empresarios creen que se conserva la confidencialidad de la información, consideran que el contenido que reciben es confiable, observan que dicha información es actualizada y piensa que los servicios de psicología recibidos a través de las TIC son pertinentes; es este caso, al parecer las organizaciones confían en la información proporcionada por los servicios tecnológicos, en concordancia con lo indicado por Muñoz (2008), para poder transmitir confianza en el comercio electrónico, se debería cubrir los siguientes requerimientos: a) los consumidores quieren que las organizaciones sean realmente quienes dicen que son, b) los consumidores quieren cerciorarse que la información que suministren se mantenga confidencial y c) los consumidores desean tener más información sobre la calidad de sus productos y servicios ofrecidos por los comerciantes

En la categoría satisfacción al parecer los empresarios están satisfechos con los servicios de psicología recibidos a través de las TIC, ya que las empresas son más competitivas, han aumentado el margen de utilidad y satisface los objetivos planteados al momento de contratarlos; esto parece concordar con lo

afirmado por Botella (2009), quien indica que la satisfacción del cliente tiene en cuenta si el producto o servicio suplió sus necesidades, y dependiendo de este resultado, miden la satisfacción y podrían o no recomendar el servicio psicológico que utilizaron.

Respecto a la categoría costos los empresarios pueden creer que invertir en estos servicios psicológicos es benéfico para la organización, piensan que pagan el valor adecuado, consideran que son más económicos que los ofrecidos por métodos tradicionales y que disminuyen costos ocultos; esto puede estar relacionado con lo que dice Cassiman & Sieber (2001), donde el costo es el valor que está pagando por un servicio o un producto. El comercio electrónico supone reducción de costes, ya sea transporte, recurso humano, papel y otros recursos físicos.

Para la categoría tiempo es posible que las empresas creen que ahorran tiempo con las capacitaciones y en otros servicios realizados a través de las TIC, incrementa las ganancias por el dinero que gana al ahorrar ese tiempo y disminuye el tiempo empleado por el trabajador. Estos resultados tienen relación con lo mencionado por Cardona (2004) y Cassiman y Sieber (2001) quienes indican que con los medios tecnológicos se puede acceder a más información que con medios tradicionales y en menor tiempo. Los medios de comunicación reducen intermediarios, por lo cual cualquier proceso es más rápido; elimina desplazamientos, lo que hace los tramites se realicen con mayor agilidad. Las empresas deben evaluar si han obtenido estos beneficios.

En la categoría utilidad puede indicar que los servicios de psicología recibidos a través de las TIC son útiles, ya que los empresarios consideran provechosa la información recibida a través de las capacitaciones, piensan que información suministrada por las páginas de asesoría psicológica es acertada, observan que las personas dentro de la organización se benefician de estos servicios y perciben que éstos se adaptan a los requerimientos de la organización. El estudio está de acuerdo con lo indicado por Solanes y Martín (2007), quienes mencionan que la utilidad está relacionada con la satisfacción, ya que depende de las exigencias individuales; en el caso de la psicología se debe percibir si los medios tecnológicos están siendo de gran utilidad para tratamientos. Las organizaciones pueden percibir si existen beneficios mutuos, para los empleados y para las empresas.

Los resultados obtenidos en comparación con los hallados en otras investigaciones son consistentes con respecto a la confianza y satisfacción, Cardona (2004) indica que hay mayor confianza y satisfacción con los servicios electrónicos que con los servicios prestados tradicionalmente.

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron circunstancias difíciles que dificultaron algunas veces y limitaron en otras ocasiones el curso del estudio, en la etapa de conceptualización, por ejemplo, incidió la escasa bibliografía sobre el tema de percepción en relación con la utilización de las TIC y la ausencia de un instrumento validado y confiable que sirviera como base para la recolección de la información. También se hace evidente la dificultad para acercarse a los directivos de las empresas, quienes en su mayoría no quieren

participar y buscan la forma de evitar ser indagados; esta situación es más notoria cuando en los acercamientos iniciales, creen que se les va a ofrecer o vender un producto.

La investigación parece indicar que la percepción de los empresarios sobre los servicios en psicología ofrecidos a través de medios tecnológicos en la ciudad de Bogotá es de aceptabilidad. La actitud y aptitud encontrada en los directivos de las empresas indagadas es favorable e indica un grado alto de satisfacción.

Es importante destacar que los funcionarios que respondieron el instrumento en la mayoría de los casos son miembros de los departamentos de recursos humanos o administrativos, situación que puede indicar que los datos que aporta la investigación son válidos principalmente para el área organizacional; esto abre un camino futuro para la investigación la cual deberá adherir a otros tipos de servicios que permitan conocer y pormenorizar la percepción en todos los servicios reconocidos como parte del quehacer de los profesionales en la psicología.

El estudio también permitió reconocer que al menos en el área organizacional, muchas empresas de la ciudad de Bogotá acceden a servicios de psicología a través de medios tecnológicos y encuentran grados altos de satisfacción con respecto a la presentación de los mismos.

Siete son las categorías que se relacionan con la percepción y que fueron halladas para el estudio, ellas son aptitud, actitud, confianza, satisfacción, utilidad, costo y tiempo; dentro de la investigación se utilizaron para determinar la percepción de quienes reciben un servicio, sin embargo también se pueden usar

para evaluar la percepción de las organizaciones que ofrecen los servicios de psicología a través de TIC.

Finalmente los resultados hallados en la investigación muestran que los empresarios que reciben servicios psicológicos a través de las TIC, perciben de manera general, como favorable la adquisición de estos servicios. En el por menor de las categorías evaluadas todas obtienen resultados altos, sin embargo son utilidad, tiempo y costo las que reciben calificaciones más bajas.

Esta investigación es una primera mirada que sirve como base de un estudio más profundo en el que se plantea ampliar la muestra, discriminando por tipología y tamaño de las empresas, servicios específicos recibidos, expectativas versus cumplimiento de las mismas y niveles más detallados de aceptación.

Para futuros estudios se puede considerar el abordaje desde otras ramas de la psicología, por ejemplo la clínica, donde posiblemente la percepción puede cambiar debido a condiciones como la interacción de la dupla paciente – psicólogo, contexto de la consulta, establecimiento del rapport, aplicación de pruebas especializadas, observación de las conductas y otras variables que pueden afectar significativamente el servicio recibido a través las TIC.

Es importante para la continuidad de la investigación, el diseño de una nueva versión del instrumento percepción sobre servicios de psicología a través de TIC (PSPT), en el que se incluyan variables demográficas enfocadas en la empresa y clasificación de los servicios psicológicos prestados a través de las TIC, esto para obtener un panorama más amplio de análisis y concluir desde un

escenario más completo con respecto a las diferentes aplicaciones de la psicología

Otro aspecto importante a tener en cuenta es incluir en nuevos estudios información que permita evaluar la percepción del empresario que presta los servicios psicológicos a través de las TIC, para tener una visión desde un escenario prácticamente opuesto y que permita evaluar las dos caras del problema.

También se sugiere por criterios éticos utilizar una muestra representativa, que permita integrar una muy amplia cantidad de sujetos para poder generalizar los resultados, mismos que seguramente darán mayor validez a los datos obtenidos en la investigación y que permitan contrastar los resultados obtenidos en este estudio.

## **Referencias**

- Aguilar, J. (2010). Network de Psicología Organizacional. *Boletín electrónico de Investigación de la Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.* (6) 2, 187-190. Recuperada en ORGANIZACIONAL1[http://www.conductitlan.net/notas\\_boletin\\_investigacion/108\\_network\\_psicologia\\_organizacional.pdf](http://www.conductitlan.net/notas_boletin_investigacion/108_network_psicologia_organizacional.pdf)
- ALADI (2005). *Uso actual y potencial de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el sector empresarial de los países miembros de la ALADI*. Montevideo: ALADI/SEC/Estudio.
- American Psychological Association – APA, (2010), Principios Éticos de los Psicólogos y Código de conducta. Recuperado de [http://www.proyectoetica.org/descargas/normativas\\_deontologicas/APA%202010.pdf](http://www.proyectoetica.org/descargas/normativas_deontologicas/APA%202010.pdf)
- Ardila, R. (2007). El vergonzoso atraso de la psicología colombiana. Carta abierta. Recuperado de [http://www.universidad.edu.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2:elvergonzoso-atraso-de-la-psicologocolombianaabril-2007&catid=2:informe-especial&Itemid=199](http://www.universidad.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=2:elvergonzoso-atraso-de-la-psicologocolombianaabril-2007&catid=2:informe-especial&Itemid=199).
- Baccheta, M. (1998). *El comercio Electrónico y el papel de la OMC. Organización mundial de Comercio*. Estudios especiales. Ginebra: OMC.
- Balseiro, P. (2001). *Marketing: El poder de la percepción*. Un enfoque desde la demanda. Montevideo: Universidad ORT.

- Barroso, J. (2004). *Psico-Sociología y comportamiento del consumidor*. Trabajo de grado de Maestría en Administración. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Bayo, J. (1987). *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*. Barcelona: Editorial Anthropos.
- Bejarano, A. & Alarcón, F. (2007). Teoría de la Acción Razonada: Evaluación de las actitudes, norma subjetiva e intención de compra en la industria de supermercados de la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado. Especialización: Marketing. Recuperado de <https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.dspace.espol.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F1836%2F3%2F3627.ps&ei=335YUZqzLbSo0AGhviGwBA&usg=AFQjCNEAeleH4AsEY4zcGD9F4Li8IB5WQ>
- Bocanegra, C. (2010). El uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, Sonora. *Estudios Fronterizos, nueva época* 22 (11), 1-23. Disponible en: <http://www.uabc.mx/iis/ref/REFvol11num22/EFVOL11NUM22-8.pdf>
- Botella, C. (2009). Avances en los tratamientos psicológicos: la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Anuario de Psicología*. 40 (2), 155-170. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/970/97017660002.pdf>.
- Braña, T. (2008). *El libro de texto ante la incorporación de las Tics a la enseñanza*. Santiago de Compostela: USC.

- Bruce, E. (2005). *Sensación y percepción*, (6ª ed.). México DF: Tomson.
- Cardona, D. (2004). Percepción y expectativa de los ciudadanos peruanos frente al gobierno electrónico. *Escuela de Administración de Negocios para Graduados*, 17 (9). Recuperado en <http://www.esan.edu.pe/paginas/pdf/Cardona.pdf>.
- Cassiman, B. & Sieber S. (2001) El impacto de Internet sobre la estructura de los mercados. *IESE Bussines School*, 111 (339), 13-24. Recuperado en <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/Economia Industrial/RevistaEconomiaIndustrial/339/01cassman339.pdf>
- Colciencias (2006). *ScientTI Colombia Inteligencia competitiva*. Recuperado en <http://pamplonita.colciencias.gov.co:8081/scienti/>
- Colvée, (2007). *Las TIC en la estrategia empresarial*. Valencia: Editorial Anetcom.
- DNP – Departamento Nacional de Planeación- (2009). *Documento Conpes. Lineamientos de política para el desarrollo e impulso del comercio electrónico en Colombia*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.
- De la Rica, E. (2000). *Marketing en Internet*. Madrid: Esic Editorial.
- Díaz, M. (2000). ¿Qué puede ofrecerle el Psicólogo a la empresa? Apuntes para un diálogo entre Psicólogos y Empresarios. *Revista cubana de Psicología*, 17 (2), 194-202. Recuperado en [http://www.nodo50.org/cubasi gloXXI/economia/diazp\\_310507.pdf](http://www.nodo50.org/cubasi gloXXI/economia/diazp_310507.pdf)
- Dosil, J. (2004). Asesoramiento On-line en psicología del deporte. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 4 (1 y 2), 20-28. Recuperado en <http://revistas.um.es/cpd/article/view/105361/100281>.

- Enciso, E. & Perilla, L. (2004). Visión retrospectiva, actual y prospectiva de la psicología organizacional. *Acta colombiana de Psicología* 11, 5-22,
- Enríquez, A. & Castañeda, D. (2006). Estado actual de la investigación en psicología organizacional y del trabajo en Colombia. *Acta Colombiana de Psicología*, 9 (1), 77-85. Elizade, R. (2010). Psicología organizacional: Aplicación en la vida profesional. *Revista IIPSI*, 3 (2), 243-248. Recuperado en <http://www.scielo.org.pe/pdf/rip/v13n2/a16v13n2.pdf>
- Escobar, M. (2001). La investigación de mercados: un reto para el psicólogo organizacional. *Revista Psicología Científica.com*, 3 (2). Recuperado en
- Fishbein & Ajzen (1980) citado por M. Hogg y G. Voughan (2010). *Psicología Social*. (5ª ed.). Madrid: Médica Panamericana.
- Fuster, J. (2003). *Cortex and Mind: unifying cognition*. Los Angeles: Oxford University Press.
- Fishbein, M. (2009). An integrative model for behavioral prediction and its application to health promotion. In R. J. DiClemente, R. A. Crosby, & M. Kegler (Eds.), *Emerging Theories in Health Promotion Practice and Research*, (2da Ed.). San Francisco, CA. Ed.: Jossey-Bass. Recuperado de [http://www.infocop.es/view\\_article.asp?id=2728](http://www.infocop.es/view_article.asp?id=2728).
- Fishbein, M. & Ajza, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior*. Londres: Taylor y Francis Group. Recuperado de <http://books.google.com.mx/books?id=2rKXqb2ktPAC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Martin+Fishbein%22&hl=es&sa=X&ei=BIRYUcaPA-fV0QHj7oDgAw&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>

Galimberti, U. (2002). *Diccionario de Psicología*. (2ª Ed.). México D.F. Ed.: Siglo XXI.

Gil, I. (2009). La influencia de las TIC en la satisfacción del cliente en el comercio minorista. *Cuadernos de Administración* 22 (39), 59-73. Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ª ed.) México D.F, México: McGrawHill

Hernández, R. (1997). *Metodología de la investigación*. Santafé de Bogotá: Ed. McGraw-Hill.

Hilbert, M. (2009). *¿Quo Vadis, tecnología de la información y de las comunicaciones? Conceptos fundamentales, trayectorias tecnológicas y el estado del arte de los sistemas digitales*. Bogotá: Ed. Cepal

Javela, L. (2012). Psicología de la publicidad: más allá de las marcas. *Anuario de psicología*, 3 (16), 1-8. Disponible en Johnson, M. (2011). Cómo las TICS pueden ayudar a enfrentar el cambio climático. *Newslester*. 14, 3-7.

Ley 1090 de 2006, Código Deontológico y Bioético y otras disposiciones.

Lora, J. (2011). *La calidad del servicio percibida como criterio de selección de proveedores de servicios de tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en la ciudad de Cartagena. Construcción de una herramienta Web para evaluar el constructo y usarlo como criterio de selección*. Recuperado en

<http://www.bdigital.unal.edu.co/4549/1/08940720.2011.pdf>

- Molano, D. (2011). Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones. *Boletín trimestral de las TIC Conectividad. Boletín segundo semestre*. Bogotá.
- Muñoz, F. (2008). *La adopción de una innovación basada en la Web. Análisis y modelización de los mecanismos generadores de confianza*. Tesis doctoral. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Granada. Recuperado <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/1825/1/17346770.pdf>.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. (3ª Ed.). Madrid. Ed: Centro de Estudios Financieros.
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de estudios sociales*, 18, 89-96
- Paniagua, C. (2006). La virtualización de los recursos tecnológicos, impulsor del cambio en la empresa. *Universia Business Review*, 4, 92-103. Recuperado en <http://ubr.universia.net/pdfs/UBR0042006092.pdf>
- Pasadas, C. (2000) Normas sobre aptitudes para el acceso y uso de la información en la educación superior. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 15 (60), 1-16. Recuperado en <http://www.aab.es/pdfs/baab60/60a6.pdf>
- Sahui, J. (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales*. Recuperado en <http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>

- Rodríguez J. (1997) Medios de innovación científica y tecnológica. *El parque tecnológico de Alava. Azkoaga*, 24, (4), 205-220. Recuperado en <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/azkoaga/04/04205220.pdf>
- Sánchez, R. (2008). *La calidad de servicio desde un enfoque psicosocial: Estructura, diferencias individuales y análisis multinivel*. Valencia: Servei de Publicacions. Recuperado en <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/15377/sanchez.pdf?sequence=1>
- Solanes, A. & Martín, B. (2007). Aportaciones de la psicología a la incorporación de las nuevas tecnologías en diferentes ámbitos de la vida cotidiana. *Revista de Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, 2 (1) 235-257. Recuperado en <http://revistasocialesyjuridicas.files.wordpress.com/2010/09/02-tm-11.pdf>
- Vargas, J., Aguilar, J. & Osorio, S. (2008). *Estándares de calidad en los servicios de psicología: adaptación de la norma ISO 9000*. Boletín Electrónico de Investigación de la Asociación Oaxaqueña de Psicología. 4 (1), 50-56. Recuperado en [http://www.conductitlan.net/47\\_estandares\\_de\\_calidad\\_servicios\\_psicologia.pdf](http://www.conductitlan.net/47_estandares_de_calidad_servicios_psicologia.pdf)
- World Economic Forum (2012). *The Global Information Technology Report 2012*. Recuperado en: <http://www.weforum.org/issues/global-information-technology>.

## Anexo 1

### Percepción sobre servicios de psicología a través de tic (PSPT)

**El presente cuestionario tiene como fin, evaluar la percepción que tienen los empresarios sobre los servicios en psicología ofrecidos a través de medios tecnológicos en la ciudad de Bogotá.**

Por favor califique las siguientes afirmaciones que evalúan su percepción frente al uso de los servicios prestados a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), de acuerdo con la escala al frente de cada pregunta de la siguiente manera: TA= Totalmente de acuerdo, A= De Acuerdo, D= Desacuerdo y TD= Totalmente en Desacuerdo.

	ÍTEM	AFIRMACIÓN	TA	A	D	TD
Frente a la utilización de servicios psicológicos utilizados a través de las TIC la empresa	1	Tiene los equipos de cómputo adecuados para acceder a los servicios				
	2	Aumentó el margen de utilidad desde que se utilizan estos servicios				
	3	Posee la infraestructura de redes adecuada para soportar la carga de trabajo que implica los servicios				
	4	Se encuentra satisfecha con los resultados obtenidos				
	5	Cuenta con aplicaciones informáticas que garantizan la utilización de los servicios contratados				
	6	Considera útil la información recibida a través de las capacitaciones.				
	7	Tiene internet apropiado para conectarse constante y simultáneamente a los servicios en línea				
	8	Considera acertada la información suministrada por las páginas de asesoría psicológica				
	9	Cuenta con personal con las competencias necesarias para acceder a los servicios				
	10	Observa que las personas dentro de la organización se benefician de estos servicios				
	11	Conoce otras empresas del mismo sector económico que utilizan estos servicios				
	12	Obtiene beneficios con estas implementaciones				
	13	Desea mantener la vanguardia con la utilización de estas herramientas				

14	Percibe que éstos se adaptan a los requerimientos de la organización				
15	Tiene interés de seguir utilizando estos servicios				
16	Paga el valor adecuado por los servicios recibidos				
17	Tiene interés en investigar sobre empresas que utilizan estos recursos para ver cómo lo hacen y qué resultados obtienen				
18	Cree que invertir para recibir estos servicios es benéfico para la organización.				
19	Cree que se mantiene la confidencialidad de la información				
20	Encuentra que son más económicos que los ofrecidos por métodos tradicionales				
21	Considera que la información que recibe es confiable				
22	Disminuye costos ocultos como transportes, permisos y otros				
23	Percibe que los contenidos son actualizados				
24	Ahorra tiempo con las capacitaciones programadas a través de Internet				
25	Piensa que éstos son pertinentes				
26	Ahorra tiempo, frente a los métodos tradicionales				
27	Satisface los objetivos planteados al momento de contratarlos				
28	Incrementa sus ganancias por el dinero que gana al ahorrar tiempo.				
29	Es más competitiva por la utilización de servicios psicológicos basados en las TIC				
30	Disminuye el tiempo empleado por el trabajador				

Gracias por su colaboración!!