

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA CLÍNICA

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR LOS PSICÓLOGOS CLÍNICOS DE  
GUATEMALA PARA LA PROMOCIÓN DE SUS SERVICIOS."**

TESIS DE GRADO

**JOSÉ RODRIGO GARCÍA MOLINA**  
CARNET 12057-17

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, FEBRERO DE 2022  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA CLÍNICA

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR LOS PSICÓLOGOS CLÍNICOS DE  
GUATEMALA PARA LA PROMOCIÓN DE SUS SERVICIOS."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
HUMANIDADES

POR  
**JOSÉ RODRIGO GARCÍA MOLINA**

PREVIO A CONFERÍRSELE  
EL TÍTULO DE PSICÓLOGO CLÍNICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, FEBRERO DE 2022  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MIQUEL CORTÉS BOFILL, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JOSE ANTONIO RUBIO AGUILAR, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. JOSÉ ALEJANDRO ARÉVALO ALBUREZ  
SECRETARIO GENERAL: DR. LARRY AMILCAR ANDRADE - ABULARACH

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES**

DECANO: DR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO  
VICEDECANA: DRA. KAREN ANAVICTORIA PONCIANO CASTELLANOS DE BURGOS  
SECRETARIA: MGTR. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ  
DIRECTORA DE CARRERA: DRA. ANA ROCIO ESCOBAR CHEW DE GORDILLO

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. KATHIA MELISSA VELÁSQUEZ NÁJERA

## **REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. TANIA ELIZABETH GUILLIOLI SCHIPPERS

Guatemala, 20 de diciembre de 2021

Facultad de Humanidades  
Universidad Rafael Landívar  
Departamento de Psicología

Estimadas autoridades:

Es un gusto saludarlos y desear éxitos en sus actividades diarias. El motivo de la presente es informar que he acompañado y supervisado el trabajo de tesis: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR LOS PSICÓLOGOS CLÍNICOS DE GUATEMALA PARA LA PROMOCIÓN DE SUS SERVICIOS”**. Elaborado por el estudiante **José Rodrigo García Molina**, carné **1205717**. Desde mi punto de vista el trabajo reúne todas las exigencias éticas y metodológicas solicitadas por la Facultad de Humanidades y el Departamento de Psicología, por lo que atentamente solicito su ingreso para revisión final.

Agradeciendo su apoyo y a la espera de sus comentarios me suscribo

Atentamente,



Lcda. Kathia Melissa Velásquez Nájera  
Código docente: 24347



## Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante JOSÉ RODRIGO GARCÍA MOLINA, Carnet 12057-17 en la carrera LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA CLÍNICA, del Campus Central, que consta en el Acta No. 053366-2022 de fecha 17 de enero de 2022, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR LOS PSICÓLOGOS CLÍNICOS DE GUATEMALA PARA LA PROMOCIÓN DE SUS SERVICIOS."**

Previo a conferírsele el título de PSICÓLOGO CLÍNICO en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 14 días del mes de febrero del año 2022.



MGTR. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ, SECRETARIA  
HUMANIDADES  
Universidad Rafael Landívar

## **AGRADECIMIENTOS**

**A DIOS**, por brindarme la oportunidad de estudiar una carrera universitaria y colocar en mi camino a las personas correctas para lograrlo.

**A MI MAMÁ**, Claudia García, por ser mi inspiración y guía en la vida. Gracias por tu apoyo incondicional y palabras de aliento.

**A MI PADRASTRO**, Roberto Lara, por su apoyo constante y acompañamiento a lo largo de mi formación universitaria.

**A MI ABUELA**, Mirna Molina, por ser un ejemplo en disciplina y amor al estudio. Gracias por motivarme a estudiar y darme tu apoyo desde la infancia.

**A MIS AMIGOS**, por sostenerme en los momentos en que necesitaba su ayuda y motivarme a seguir creciendo como profesional.

**A MI ASESORA**, Kathia Velásquez, por darme su incondicional apoyo, guía y educación. Gracias por motivarme y compartir tu conocimiento.

**A MIS CATEDRÁTICOS**, por formarme a lo largo de cinco años como un profesional ético, que brinda un servicio de calidad y se caracteriza por la educación continua.

**A LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**, por ser una segunda casa en la cual aprendí a regirme con valores y el fundamento científico para beneficiar a la sociedad guatemalteca.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	1
I. INTRODUCCIÓN .....	2
1.1 Psicología como disciplina .....	9
1.2 Psicoterapia .....	9
1.2.1 Tipos de psicoterapia.....	10
1.3 Tipos de psicólogos .....	10
1.3.1 Psicólogo general .....	10
1.3.2 Psicólogo Clínico .....	11
1.3.2.1 Trabajo del psicólogo clínico .....	11
1.4 Código de ética .....	12
1.5 Pandemia por COVID-19 y la nueva realidad del psicólogo clínico .....	13
1.5.1 Definición y surgimiento del COVID-19 .....	13
1.5.2 Cambios económicos y sociales.....	14
1.5.3 Cambios en la Psicoterapia .....	14
1.6 Marketing .....	16
1.6.1 Definición .....	16
1.6.2 Modelo STP (segmentación, focalización, posicionamiento) .....	16
1.6.2.1 Segmentación y focalización .....	17
1.6.2.2 Posicionamiento .....	17
1.7 Marketing de servicios .....	18
1.7.1 Definición.....	18
1.8 Marketing digital.....	18
1.8.1 Definición.....	18
1.8.2 Cambios en la relación con los clientes.....	19
1.8.3 Estrategias de marketing digital.....	20
1.9 Marketing de contenidos .....	21
1.9.1 Estrategia de marketing de contenidos.....	22
1.10 Marketing en servicios de salud.....	24
1.10.1 Definición.....	24
1.10.2 Estrategias de marketing en salud.....	25
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	26

2.1	Objetivos .....	27
2.1.1	General .....	27
2.1.2	Específicos .....	27
2.2	Variable.....	27
2.3	Definición de variables .....	28
2.3.1	Definición conceptual.....	28
2.3.2	Definición operacional .....	28
2.4	Alcances y límites .....	28
2.5	Aporte .....	29
III.	MÉTODO .....	30
3.1	Sujetos.....	30
3.2	Instrumento .....	30
3.3	Procedimiento .....	31
3.4	Tipo de investigación, diseño y metodología estadística .....	32
3.5	Aspectos éticos.....	33
IV.	RESULTADOS.....	34
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	72
VI.	CONCLUSIONES .....	77
VII.	RECOMENDACIONES.....	79
VIII.	REFERENCIAS .....	81
IX.	ANEXOS.....	88
9.1	Formato de Consentimiento Informado.....	88
9.2	Ficha técnica.....	90
9.3	Instrumento .....	90
9.3	lógica del instrumento .....	95
9.4	Aporte al Colegio de Psicólogos de Guatemala.....	97



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo establecer las estrategias de marketing digital utilizadas por los psicólogos clínicos, con colegiado activo, inscritos en el Colegio de Psicólogos de Guatemala, para la promoción de sus servicios en el año 2021. Los sujetos de estudio estuvieron conformados por 287 psicólogos clínicos que tenían una edad mayor a 20 años. Para efectos de la investigación, no fueron criterios de exclusión el sexo, edad, ni orientación psicológica de los participantes, únicamente se tomó en cuenta que los participantes contaran con colegiado activo. Este estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con diseño no experimental, con temporalidad de ejecución transversal. Para obtener los datos, se aplicó una encuesta individual estructurada, creada por el autor de esta investigación y validada por expertos en el área de marketing. El instrumento evaluó las estrategias de marketing digital por medio de cuatro indicadores: las herramientas de segmentación y focalización, los métodos de posicionamiento en el mercado digital, las redes sociales que manejan para compartir contenido profesional y los medios digitales que utilizan para la promoción de sus servicios. En los resultados se evidenció que la mayoría de los psicólogos clínicos encuestados no tenían claro cuáles eran las estrategias de marketing digital, a pesar de esto, sí utilizaban estrategias en internet aprendidas de forma empírica para la promoción de sus servicios en el año 2021.

## I. INTRODUCCIÓN

En la sociedad moderna el internet y las redes sociales se posicionan como una herramienta que facilita la interacción entre los seres humanos, dejando atrás los obstáculos que surgían frente a la distancia geográfica entre individuos y disminuyendo gastos en términos de tiempo y dinero (Herrera, 2012).

Esta nueva tendencia influye en todos los ámbitos en los que se desenvuelve un profesional, ya que brinda la oportunidad de adquirir mayor visibilidad del servicio que presta, obtener ingresos provenientes de internet y la posibilidad de dar aportes a la sociedad desde un dispositivo electrónico.

Los psicólogos clínicos no están exentos de estos cambios, pues el internet ofrece facilidades para el desarrollo de sus actividades laborales. Un claro ejemplo es el uso de las diferentes plataformas de videollamada para llevar a cabo sesiones terapéuticas con clientes, sin importar la distancia física que exista entre el paciente y el terapeuta.

Durante el año 2020 este aspecto se popularizó (De la Rosa, 2021), como consecuencia del confinamiento durante la pandemia por COVID-19 la cual propició que esta fuera una opción viable para seguir atendiendo a los clientes sin poner en riesgo la salud de los participantes.

Además, a causa de la pandemia COVID-19 surgió un nuevo reto en la forma en que los psicólogos clínicos dan a conocer sus servicios, debido a que muchas personas emigraron al teletrabajo, reduciendo su exposición a la publicidad más común, como las vallas publicitarias. Sobre estas medidas, Santillan (2020) menciona que las personas, para evitar el contagio, se resguardaron en sus casas e incluso muchas empresas optaron por el teletrabajo para cuidar la salud de sus trabajadores.

En la presente investigación se realiza un recorrido de los antecedentes y teoría que fundamenta el marketing digital como una respuesta a la necesidad actual del psicólogo clínico. Es por ello por lo que, mediante los datos recolectados con la

encuesta creada por el autor, debidamente validada por expertos en marketing, se dan a conocer las estrategias de marketing digital que los psicólogos clínicos de Guatemala utilizan actualmente para promover sus servicios terapéuticos, y finalmente poder orientarlos con nuevas herramientas que les permitan promover la salud mental y tener mayor alcance de clientes.

A continuación, se describen múltiples investigaciones nacionales han hecho alrededor del tema de marketing digital en el área de los profesionales de la salud:

Boy (2020) realizó una investigación en Guatemala con una metodología mixta, que tenía como objetivo crear un plan lógico para aumentar la interacción que tenía el Instituto Neurológico de Guatemala con sus clientes por medio de redes sociales. Para llevar a cabo esto, se aplicaron encuestas, entrevistas y grupos focales para la recolección de datos. La población estuvo conformada por jóvenes de 15 a 20 años que viven en la Ciudad de Guatemala; muestreo por conveniencia.

Se llegó a la conclusión que es importante el reforzamiento de la imagen y comunicación en medios digitales del Instituto Neurológico de Guatemala (ING), mencionó que la página web del ING al no tener una revisión continua, no tiene un gran impacto en los medios digitales. Por último, recomendó que el material de su página web y redes sociales deberían ser atractivas y con contenido de valor para atraer clientes.

A su vez Cifuentes (2020) realizó un estudio experimental con pretest y postest con un solo grupo, con el objetivo de realizar un plan de marketing en salud para el Sanatorio Senda de Vida de la ciudad de Quetzaltenango y realizar una medición de los resultados obtenidos.

Para obtener los datos, aplicó una entrevista al dueño del lugar y un cuestionario a los clientes internos y externos. La población estuvo conformada por 16 individuos del personal del Sanatorio y 650 pacientes que se registraban en promedio por mes. Para la muestra del personal, se realizó un censo por el tamaño de esta y la facilidad para recolectar los datos, en el caso de los clientes externos se seleccionaron a 115 sujetos.

Después de aplicar los instrumentos, se llegó a la conclusión de que el logo y la percepción de un buen servicio tienen un papel importante para el aumento de clientes que asisten al sanatorio. Además, las estrategias de marketing, en especial las que se realizaron en medios digitales, tuvieron un impacto en el alcance de posibles clientes y en el posicionamiento de un sanatorio.

Como recomendación, se mencionó la importancia de dar una buena imagen a través de un logo en medios digitales que impacte a las personas y que se identifiquen con la marca, brindar un buen servicio y facilidades como una sala de espera más amplia, entretenimiento, Wifi gratuito, comodidad y facilidades de pago con POS. Por último, resaltó el valor de dar a conocer los servicios a través de medios digitales como una página web y redes sociales.

De igual manera, se describen múltiples investigaciones internacionales que se centraron en el marketing digital y el área de salud:

También Trejos-Gil et al. (2020) realizaron una investigación en América Latina, en la cual utilizaron un modelo cuantitativo con diseño experimental, con el objetivo de evaluar los sitios web que estuvieran centrados en proporcionar servicios psicológicos en línea en Latinoamérica, para posteriormente proponer un indicador de la promoción de servicios de psicología en internet, que sea aplicable a los sitios que pertenecen a esta categoría.

Para realizar el análisis, se utilizó un instrumento construido por los autores a partir de la teoría de Hernández y Fransi (2014), Codina et al. (2014), Rodríguez-Martínez et al. (2010) y González-López et al. (2013), este, contenía 49 variables separadas en 10 grupos, los cuales fueron; características de origen, internas de calidad, complementarias, social media, fiabilidad, privacidad, visibilidad, popularidad, disponibilidad del sistema, eficiencia, accesibilidad TAW y Engagement. La población estuvo conformada por 144 cybermedios en la prestación de servicios de psicología en América Latina.

Se indicó como conclusión que las propuestas de servicios psicológicos en línea no generan confianza ni tienen herramientas seguras para contratar un servicio.

Además, mencionaron que en la actualidad es necesario que los profesionales, para ser competitivos, adquieran una estrategia para posicionarse en los medios digitales y, con el mismo fin, los sitios web deben procurar mejorar la accesibilidad, seguridad, popularidad, visibilidad y posicionamiento.

Además, Dschoutezo (2021) realizó en España una revisión de la bibliografía con el objetivo de conocer las implicaciones que tiene el marketing digital en el ámbito sanitario y los profesionales que pertenecen a este grupo específico.

Se aplicó una encuesta, la cual estaba compuesta por tres categorías de preguntas: datos sociodemográficos, conocimiento sobre marketing digital y la rentabilidad del marketing digital. La población estuvo constituida por profesionales sanitarios de diferentes áreas y funciones con un rango de edad comprendido entre los 25 y 64 años. El muestreo no aleatorio fue conformado por 137 profesionales voluntarios que participaron de forma anónima.

Se concluyó principalmente que el marketing sanitario digital es necesario para sobreponerse a la realidad actual en la que los pacientes utilizan medios digitales, aumentando la satisfacción de los clientes en relación con el servicio, experiencia y acompañamiento recibido y el impacto que tienen las redes sociales para acercarse a los potenciales clientes. Asimismo, se identificó que los profesionales sanitarios no tienen conocimiento básico sobre marketing.

Derivado de lo anterior, el autor recomendó agregar cursos formativos en marketing al pensum de los profesionales sanitarios para mejorar la competencia de estos en el mundo moderno.

Por otro lado, Sandoval (2021) realizó en Ecuador una investigación cuantitativa de tipo transeccional, que tenía como objetivo de examinar el impacto del marketing digital en los negocios de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud.

Para medirlo, utilizó dos cuestionarios los cuales se aplicaron según el grupo al que pertenecían: quien presta servicio o el cliente. En el caso del primero, se creó a partir de las variables: promoción de servicios y las estrategias de marketing digital. Mientras que, a los clientes se les realizaron preguntas a partir de las variables de

precio, producto, canal utilizado y promoción de servicios. Los sujetos fueron seleccionados a través de un muestreo no probabilístico, siendo 382 personas que reciben servicios de terapia para combatir el estrés y a 10 personas o establecimientos que prestan este servicio.

Se concluyó principalmente que el marketing digital es una opción que permite dar promoción a los productos y servicios, además de una atención única a cada cliente. También, se mencionó que algunas estrategias dan la oportunidad de crear una imagen a través de contenidos y presencia en medios digitales, lo cual genera la interacción con los consumidores.

Como recomendación, el autor mencionó que resulta de gran importancia para una empresa realizar y compartir material en redes sociales que sea atractivo y de utilidad para los potenciales clientes.

Asimismo, Bojanich (2020) llevó a cabo en Argentina una investigación cualitativa de tipo descriptiva, que tenía como objetivo “resolver la incógnita de la comercialización de los servicios de salud mental en la ciudad de Rosario para explotar el contexto actual de pandemia en el cual dichos servicios experimentan cierto aumento en su consumo” (p. 2).

Para este fin, se realizó un análisis bibliográfico y documental de la Red Psicoterapéutica Rosario, una encuesta a 53 clientes y una entrevista al director de dicha institución mediante un muestreo no probabilístico.

La investigación concluyó que uno de los aspectos más relevantes era lo que diferencia al servicio prestado de la competencia, así como la fidelización que existe con los clientes a través de los beneficios obtenidos mediante la empresa. Por último, resaltó la importancia de una comunicación cercana con los clientes, tanto en línea como en presencial, ayudan a tener un mayor alcance.

A su vez Coello (2019) llevó a cabo en Ecuador una investigación de tipo exploratoria, descriptiva y transversal con el objetivo de planificar y realizar estrategias desde el marketing digital para aumentar el posicionamiento en el mercado de la clínica del riñón Contigo S.A. Dialicon Tena.

Los instrumentos utilizados fueron una encuesta creada por la autora y validada por profesionales en el área, la cual fue aplicada a 382 individuos, y el software estadístico SPSS para el análisis de datos. Se concluyó que las estrategias de marketing digital tenían una influencia positiva y significativa en el posicionamiento de la Clínica Contigo Dialicon. La autora, además, recomendó monitorear los resultados de las que actualmente utilizan.

En el caso de Andrade (2019) realizó una investigación en Ecuador de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional, que tenía como objetivo realizar una exploración de las estrategias de marketing en redes sociales que aumentan el flujo de clientes en el centro médico Salud Familiar Duran.

Con el fin de cumplir con su objetivo, la autora utilizó como instrumentos una guía de observación (instalaciones, personal y pacientes), una entrevista al jefe de recursos humanos del hospital y una encuesta a 384 personas que utilizaban redes sociales y que requerían de una consulta médica especializada.

Se concluyó que los seguidores de los distintos medios sociales del centro médico eran escasos en comparación a los pacientes recibidos, sus publicaciones en internet a pesar de la calidad de estos no tenían el alcance esperado y el uso de plataformas por parte de los pacientes no fue para obtener información de centros médicos.

Como recomendación, indicó que era importante dar valor a las publicaciones y contenido compartido en las redes sociales debido al potencial alcance que estas podían tener. Además, resaltó que se debe hacer uso de las herramientas que brindan las plataformas sociales digitales para tener una interacción con potenciales clientes. Y, por último, aconsejó implementar actividades como sorteos y promociones para crear mayor visibilidad de los usuarios de internet.

Molares-Cardoso y Montero (2018) realizaron en España una investigación descriptiva y evaluativa sobre el *personal branding*, con el objetivo de establecer y compartir los factores implicados en la marca personal de un profesional. Lo hicieron a

través de un análisis de documentos históricos sobre el tema, procedentes de 1997 al 2017.

Concluyeron que la importancia de la “marca personal” radica en que funciona como un referente de las características de un profesional. Además, mencionaron que puede ser utilizada como una propuesta de valor para el posicionamiento en un mercado específico. Finalmente, recomendaron que, en un mundo globalizado y digital, la competencia aumenta y se vuelve necesario que cada uno destaque lo que lo hace extraordinario para crear una propuesta única que los demás quieran.

Por último, Sánchez et al. (2018) llevaron a cabo una investigación documental en España, cuyo objetivo era determinar mediante una revisión bibliográfica, el conocimiento actual sobre marketing en medios digitales para brindar una base a futuras investigaciones.

Para realizar este estudio definieron los aspectos que componen al marketing en redes sociales, para luego determinar e indicar los datos de mayor interés para los investigadores. Llegaron a la conclusión que los medios sociales son de gran valor para los negocios en la actualidad, además, encontraron que los clientes tienen un papel activo en el desarrollo del proceso de mercadeo y, tienen la capacidad de influir en la demanda de servicios o productos.

Otro aspecto de interés fue que los compradores muestran mayor confianza en lo que recomiendan las personas de su círculo social que en lo afirmado por las empresas. Asimismo, se mencionó que el marketing en medios sociales es una herramienta útil para crear interés y fidelizar a clientes, mejorando así la capacidad de competencia de quien hace uso de ellas. Por último, indicaron que los medios digitales son un excelente canal para incluir en los proyectos a los clientes, sin embargo, es de vital importancia que exista un plan específico y alineado con las metas de la empresa.

Es preciso aclarar que los autores, antes presentados, brindan un panorama más amplio sobre la importancia que tiene en el ámbito profesional y de la salud, abordar el tema de marketing digital. Resulta de gran valor conocer las conclusiones y



recomendaciones que estos presentan, pues indican que, a mayor conocimiento y aplicación de las estrategias en esa área, mayor es el alcance de clientela.

A continuación, se desarrollaron algunos conceptos claves sobre la psicología y el marketing digital para una mayor comprensión del tema a abordar a través de distintos autores.

### 1.1 Psicología como disciplina

Según Jordán (2017) la Psicología puede ser definida como la ciencia que se encarga de estudiar por medio del método científico los “fenómenos psíquicos” desde diversas perspectivas tanto internamente como la subjetividad y la conciencia, como las manifestaciones conductuales y emocionales.

Para Lilienfeld et al. (2011), la manera más sencilla de definir a la psicología es entenderla como la investigación científica del cerebro humano, sus componentes, funcionamiento y expresión. En esta, se ve una descripción específica y adaptada al ser humano, la cual sirve de base para las investigaciones de los procesos implicados en las estructuras cerebrales y la subjetividad de las personas.

### 1.2 Psicoterapia

La psicoterapia, explicada por la *American Psychological Association* (APA, 2012), es el tratamiento realizado por un psicólogo, en el que se utilizan técnicas validadas científicamente, con el fin último de que el paciente pueda superar, aprender o salir fortalecido de un problema que le causa malestar.

Según Stumm et al. (2020) la psicoterapia puede ser considerada como el procedimiento científico que es realizado por un experto, para el tratamiento de las enfermedades psicopatológicas que pueda presentar un paciente. Esto, confirma que los psicoterapeutas aplican el conocimiento obtenido de la psicología basada en la evidencia, para crear objetivos terapéuticos que permitan al consultante superar los problemas que presenta en su motivo de consulta.

### 1.2.1 Tipos de psicoterapia

En este apartado de la psicología, que está enfocada en la aplicación, existen varios tipos de psicoterapia que se distinguen entre sí por sus fundamentos y técnicas.

Martorell (2014) realizó la descripción de los principales tipos de psicoterapia de las cuales mencionó el psicoanálisis, conductismo, humanismo, cognitivo, sistémicos, eclecticismo, constructivismo, tercera generación, mindfulness, psicología positiva y EMDR.

El ser humano es vulnerable a desarrollar psicopatologías lo que demuestra la necesidad de una persona experta en temas de salud mental que, desde su experiencia y conocimiento, evalúe y desarrolle un plan de tratamiento para el trabajo de la problemática presentada. El perfil para realizar lo anterior, lo cumplen los psicólogos que, como menciona la APA (2011), están capacitados para brindar solución a los problemas de la salud mental a través de técnicas basadas en evidencia.

### 1.3 Tipos de psicólogos

#### 1.3.1 Psicólogo general

Las personas deciden consultar con un profesional de la salud mental por síntomas de un trastorno mental o por alguna dificultad que interfiere en el desarrollo de sus actividades diarias. Como menciona Echeburúa et al. (2012), se generan más problemáticas debido a que la sociedad se caracteriza por ser competitiva, exigente, centrada en lo individual, desconectada de un círculo de apoyo cercano y que promueve la soledad. Por lo cual surgen situaciones que requieren de la atención y guía para encontrar una mayor estabilidad.

Como mencionan Moreta-Herrera y Guerrero-Escobar (2019), los psicólogos se pueden encontrar comúnmente en el sector sanitario, sin embargo, también en ámbitos como la práctica empresarial, gubernamental y académica. Se observa cómo la ciencia de la psicología tiene la flexibilidad de adaptarse a múltiples escenarios, siendo la

creatividad, la experiencia y el conocimiento de la actualidad, los únicos límites para tener la capacidad de intervenir en algún campo.

### 1.3.2 Psicólogo Clínico

A lo largo de varias etapas de estudio, los psicólogos se van especializando cada vez más en problemas específicos que lo vuelven experto en el tratamiento de ciertas psicopatologías. Tal y como menciona la APA (2011), a través de sus estudios posteriores a la carrera universitaria, pueden evaluar y realizar psicoterapia.

Es decir, basado en lo dicho por el autor mencionado anteriormente, durante todos esos años de aprendizaje teórico y práctico posterior a la licenciatura, los profesionales ganan experiencia en el tratamiento de las problemáticas de la psique.

En el caso específico del psicólogo clínico, es descrito como el profesional de la salud mental que se ha formado en una subdisciplina que se encarga de estudiar los procesos detrás de los trastornos mentales, por lo cual está preparado para el proceso de evaluación, diagnóstico, prevención e intervención de las enfermedades mentales o problemas que generan un malestar subjetivo (Regader, 2021).

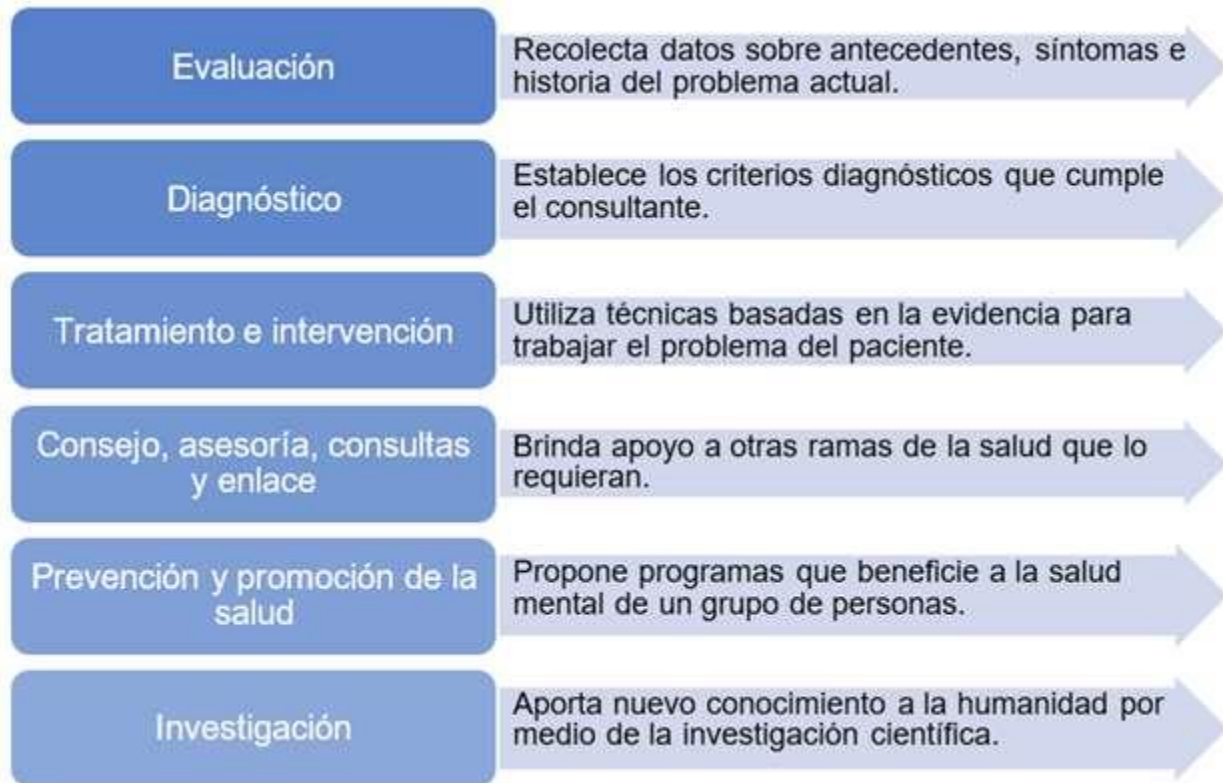
Esta subdisciplina se ha investigado y trabajado desde Wilhelm Wundt en el laboratorio de Leipzig, a través del estudio exhaustivo de las variables objetivas de la conducta del ser humano (Regader, 2021). Los campos de estudio a los cuales se han dedicado los psicólogos clínicos son variados, algunos de ellos van desde el trabajo con parejas, familia, niños, adolescentes, adultos, tabaquismo, alcoholismo, narco dependencia, etc. Por lo cual cada profesional que se ha formado en esta subárea puede elegir la problemática y grupo etario al cual brindará apoyo.

#### 1.3.2.1 Trabajo del psicólogo clínico

Con el fin de crear un mayor panorama de las acciones que realiza el psicólogo clínico, a continuación, se presentan las funciones que puede cumplir en el ámbito en el que se desenvuelven. Estas son las siguientes:

## Esquema No. 1

### *Funciones de los psicólogos clínicos*



*Nota:* Elaboración propia basada en otros autores. Datos tomados de Echeburúa et al. (2012) y Ramírez et al. (2019).

### 1.4 Código de ética

El psicólogo en Guatemala se rige por medio de las indicaciones del Colegio de Psicólogos de Guatemala. Esta, es una institución fundada en 1996 con el objetivo de promover y velar por el buen desarrollo de las actividades profesionales, académicas y sociales de los psicólogos de Guatemala, siendo el ente regulador de ese gremio para que se guíen por la ética profesional y la búsqueda de mejoras en el ámbito social, cultural y científico (Colegio de Psicólogos de Guatemala, 2021).

Como parte de las acciones de esta institución para cumplir con sus objetivos, ha creado el tribunal de honor que se encarga de investigar y sancionar las faltas al código de ética por parte del psicólogo en los distintos ámbitos que se relacionen con

su profesión (Colegios de Psicólogos de Guatemala, 2018). En este aspecto el código de ética es un instrumento que permite conocer las acciones que promueven el bienestar en el gremio y la sociedad en general.

En este Código de Ética también se ha abordado las maneras correctas en que el Psicólogo se debe desenvolver en el ámbito de la promoción de sus servicios. Ejemplo de esto es que en el principio II, lineamiento 2.2.8, se describe como debe de ser la conducta de los psicólogos cuando se trata las declaraciones públicas que realizan y en las distintas acciones que tienen como fin la publicidad de sus servicios.

Se menciona que toda promoción debe mantener una estricta adhesión a datos reales acerca de su carrera profesional, que incluye su formación, título académico actual, honorarios, publicaciones científicas, pertenencia a alguna institución y la capacidad que tiene para resolver alguna problemática específica del ámbito de la Psicología (Colegios de Psicólogos de Guatemala, 2018).

## 1.5 Pandemia por COVID-19 y la nueva realidad del psicólogo clínico

### 1.5.1 Definición y surgimiento del COVID-19

El COVID-19 es descrito por la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020a) como una enfermedad causada por el virus SARS-CoV-2, del cual se tuvo conocimiento a finales del año 2019 en Wuhan, China. Esta organización de igual manera mencionó que los síntomas varían según cada individuo, los más comunes son la fiebre, tos seca y fatiga, y otros menos frecuentes, son los problemas del estado de ánimo, la pérdida temporal del sentido del gusto y olfato, dolor de cabeza o garganta, diarrea, náuseas, etc.

Transcurridos algunos meses, desde que se dio a conocer en el mundo sobre la existencia de este nuevo virus, con potencial daño para la salud, el 11 de marzo de 2020 la OMS (2020b) al observar la propagación de la enfermedad y tomar en cuenta distintos criterios, declaró la categoría de pandemia COVID-19.

Esta noticia, causó una reacción de pánico mundial en los distintos ámbitos en que se desarrolla el ser humano, debido a las implicaciones que tenía en las actividades políticas, económicas y sociales (Puigdomènech, 2020).

### 1.5.2 Cambios económicos y sociales

Los cambios ocurridos durante la pandemia por COVID-19 pusieron a prueba las habilidades de afrontamiento y adaptación de los países, tanto a sus líderes como a las personas que los conforman. Una de las áreas más afectadas en todo el mundo fue la urbana, pues el impacto principal se dio en las ciudades con un 90% de casos comunicados en el mundo (Naciones Unidas, 2020).

Se observaron muchas consecuencias debido al confinamiento y los estrictos protocolos para reducir el contagio de la enfermedad. Como menciona Neidhöfer (2020) en su artículo realizado al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, debido a los eventos ocurridos por el SARS-CoV-2 se aumentó la brecha de la desigualdad económica y social en todo el mundo.

En el caso de Guatemala, se crearon espacios de atención y protocolos para paliar la propagación del virus. Sin embargo, el descontento de la población se fue observando desde mediados del 2020 por la poca capacidad de resolución de problemas que el Estado ha demostrado. En el año 2021 ha ocurrido un escenario desalentador, pues como mencionó en su artículo Mendoza (2021), la red de hospitales del país enfrenta una crisis sanitaria como consecuencia a la fuerte ola de contagios.

### 1.5.3 Cambios en la Psicoterapia

De la misma forma que ocurrió con las personas que migraron al teletrabajo debido a los protocolos de bioseguridad implementados por las organizaciones, los psicólogos clínicos tuvieron que adaptarse a la situación actual para continuar con el apoyo psicológico y emocional que necesitaban sus clientes (Ceberio, 2021).

Como solución para continuar con el proceso terapéutico fue utilizar las distintas plataformas de videollamada que el mercado ofrecía para acortar las distancias sin

poner en riesgo la salud del terapeuta o cliente. Tal como lo expusieron Inchausti et al. (2020), el reto se encontraba en mantener el dinamismo y flexibilidad para modificar la terapia a la realidad que acontece en el mundo.

Una de las interrogantes que surgió frente a la modalidad de terapia en línea, fue si las intervenciones que se realizaban eran efectivas comparándolas con la terapia tradicional, sobre esto, en la investigación de Rodríguez et al. (2020), se aborda el tema y mencionan que desde antes de la pandemia por COVID-19 existían investigaciones que exploraban estas nuevas tecnologías para la terapia, y han demostrado tener efectividad con problemas específicos.

Asimismo, estos autores indican que la efectividad a largo plazo, lo demostrarán las futuras investigaciones, sin embargo, tomando en cuenta que es la alternativa que resulta más segura para los implicados en el proceso terapéutico, es de gran utilidad para continuar trabajando con las situaciones y estresores que se viven en la actualidad.

Moreno y Porras (2020) abordaron en su artículo la relación terapéutica a través de dispositivos electrónicos, y, mencionaron que la creación de una alianza terapéutica a través de medios digitales es totalmente viable debido a que esta se basa más en la percepción de apoyo de una persona, que en si ésta se encuentra en el espacio físico cercano. Con ello, se muestra como los estudios arrojan información valiosa acerca de la efectividad de la teleterapia.

Es importante resaltar que debido a la diversidad de escuelas de psicología que existen, no es correcto afirmar que todas demuestran efectividad en la virtualidad. Pues la más estudiada ha sido la cognitivo-conductual y no las otras terapias (Moreno & Porras, 2020). Por lo anterior, es importante tomar en cuenta que cada corriente psicológica tiene una filosofía propia y por lo tanto retos específicos frente a la virtualidad.

Después de realizar un recorrido de los cambios que se han dado en la forma de dar terapia, es momento de entender las consecuencias actuales en la manera de promocionar los servicios de salud mental por parte de los psicólogos clínicos. Por este

motivo, se debe tomar en cuenta que muchas de las formas para darse a conocer como profesional, se han visto modificadas debido al internet y las redes sociales, como por ejemplo la reducción del uso de publicidad física, tarjetas de presentación, discursos y talleres presenciales (Labrador et al., 2020).

## 1.6 Marketing

### 1.6.1 Definición

La disciplina que aporta conocimiento y funciona como una herramienta para las empresas y profesionales que buscan vender un servicio de forma efectiva, es el marketing. Esta, se encarga de analizar la conducta del mercado y de los consumidores, para luego aplicarlo en conseguir, conservar y crear lealtad en los compradores de un producto o servicio (Pérez & Gardey, 2012).

Para Figueroa (2021) el marketing tiene que ver con un procedimiento, el cual ocurre como un intercambio comercial de algún producto o servicio en el que los individuos obtienen algo que necesitan. Aquí se observa una perspectiva enfocada en lo fundamental de la mercadotecnia, que es llevar un producto o servicio a las personas que lo requieren.

Previo al fenómeno del internet, las personas utilizaban los recursos que tenían a la mano para realizar una venta. De esto, Moder y Florensa (2017) mencionan que todo se reducía a un simple proceso de inventar un producto o servicio, crear posteriormente una estrategia para llegar a un público y por último se ponía en marcha el plan en algún canal de difusión.

### 1.6.2 Modelo STP (segmentación, focalización, posicionamiento)

Cada marca, independientemente si es una empresa o profesional, debería hacer uso de un modelo para interactuar con sus clientes. Una vez definido, funciona como una herramienta que permite llevar a cabo acciones que tengan una mayor probabilidad de llegar a las personas que son potenciales clientes y brindarles el servicio que requieren (Barón, 2017).



Para Monferrer (2013) los potenciales clientes son aquellas personas que tienen una mayor probabilidad de ser clientes del producto o servicio que una empresa o individuo ofrece, en cambio, el público objetivo se refiere a un grupo específico de clientes que se ha seleccionado a partir del tamaño y crecimiento del mercado, el atractivo estructural del segmento, los objetivos que se persiguen y los recursos con los que se cuentan.

Existen muchas alternativas novedosas para interactuar con los clientes. Moder y Florensa (2017) indican que, en una época de cambios constantes, como la que se vive actualmente, es vital para los negocios rediseñar sus estrategias y procesos. Algo que resulta de suma utilidad, son las redes sociales debido a su popularidad, acceso a la tecnología y el crecimiento exponencial en su uso debido al confinamiento por COVID-19.

Uno de los modelos que plantean los mercadólogos, es el modelo STP por sus siglas en inglés, que en español se traduce en segmentación, focalización y posicionamiento. Este, se describe como una manera eficaz de crear una estrategia personalizada para los clientes (Paredes & J., 2014). Por su importancia, se describen a continuación cada una de ellas:

#### 1.6.2.1 Segmentación y focalización

La segmentación es un proceso en el que se realiza la agrupación de posibles clientes por sus características, necesidades e intereses con el objetivo de realizar acciones que aumenten la probabilidad de venta de un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2012). Tanto para las empresas como para el psicólogo clínico, resulta importante conocer las características de los individuos que se pueden interesar en su servicio. En el caso del profesional, puede realizar un estudio acerca de las problemáticas que con mayor frecuencia se presentan e interfiere con el desarrollo de sus actividades cotidianas, o bien, el grupo etario que requiere de acompañamiento de acuerdo con el área de experiencia que el terapeuta se ha especializado.

#### 1.6.2.2 Posicionamiento

Por último, es momento de posicionarse en el mercado a través de una imagen, logo o eslogan original, con la cual los clientes puedan identificarse. Como se menciona en Kotler y Armstrong (2012) el posicionamiento es darle un lugar claro y original a un producto, enfocándose en el público objetivo.

## 1.7 Marketing de servicios

### 1.7.1 Definición

En su libro, Mesa (2012) menciona que el marketing de servicios se refiere a toda actividad que busca mediante estrategias de mercadeo, difundir un servicio de una empresa, organización o individuo y aumentar el alcance de clientes, entendiendo como actividades intangibles aquellas que cubren necesidades como la educación, recreación, transporte, servicios de salud, etc.

Además, el mismo autor menciona que esta rama del marketing presenta cuatro características. El primero es intangibilidad, es decir que no en todos los casos puede ser experimentado por el consumidor previo a la compra. El segundo es inseparabilidad, lo cual se refiere a que la producción y consumo ocurre al mismo tiempo. El tercero es heterogeneidad o variabilidad, debido a que cada servicio es único y se ve influenciado por distintos factores. Y, por último, demanda perecedera o fluctuante, porque no son almacenables y pueden cambiar por el precio, tiempo o los clientes.

## 1.8 Marketing digital

### 1.8.1 Definición

Con el auge de las nuevas tecnologías y la creación del internet, surge la subdisciplina conocida como marketing digital. Este, se entiende como todas las actividades y estrategias de tipo publicitarias o comerciales que se desarrollan en internet (Domene, 2018). Lo que da origen a una propuesta para que las empresas y

profesionales tengan un acercamiento a los clientes con más rapidez y efectividad que en los medios tradicionales, algo que quizás en la actualidad, representan las características más demandadas.

### 1.8.2 Cambios en la relación con los clientes

Como se ha mencionado, el comportamiento de los clientes se ha visto modificado a través del tiempo y las marcas tienen que adaptarse a ellos. Moder y Florensa (2017) mencionan que ahora los consumidores están hiperconectados y con acceso fácil a la información, por lo que son considerados como un tipo de fuente de datos para otros consumidores dando origen a la importancia de que estén satisfechos y que tengan una buena imagen sobre la marca.

Lo anterior, refiere que los clientes tienen el poder de emitir una opinión pública acerca de los productos o servicios que han consumido y tener el alcance de impactar a futuros compradores. Por lo cual la estrategia idónea es crear espacios planificados para el proceso de interacción del cliente con la marca, aspecto conocido como *Customer Journey* (Moder & Florensa, 2017).

Sobre los cambios en este ámbito Kotler et al. (2018) abordan el tema titulado “El traspaso del poder a clientes conectados” en donde menciona que en el pasado las empresas se encargaban de innovar en el mercado, la competencia se centraba en un área específica y la confianza del cliente provenía de las campañas de marketing, en cambio, en la actualidad la innovación es externa, se compete en múltiples áreas y las personas prefieren la opinión de otros consumidores antes que en la publicidad.

Al empoderar al cliente, se ha notado una tendencia a unirse en grupos conformados por personas que tienen los mismos intereses o hábitos. Estos son categorizados como *comunidades de internet* y conllevan la interacción entre clientes centrada en el producto o servicio del cual disfrutaban. Kotler et al. (2018) indican que los consumidores ahora tienden a valorar más la opinión social antes que la personal.

Estas personas son de mucha importancia para las marcas, debido a la lealtad que mantienen y la publicidad que realizan, muchas veces sin siquiera solicitarla.

Algo que también ha cambiado la forma en que se hace la publicidad, es la aparición de los llamados *Influencers*. Para definirlo Domene (2018) menciona que se considera *influencer* o líder de opinión, al individuo que a través de alguna remuneración o razones variadas es capaz de influir en grupos grandes de personas.

Sin duda, el poder que han obtenido estas personas es una herramienta deseada por las marcas, debido al impacto que genera en la opinión acerca de un producto o servicio. El efecto de las comunidades y los *influencers* puede funcionar tanto para generar una perspectiva positiva como negativa. Ellos se han convertido en un medio de comunicación para millones de personas y tienen el poder de influir en la opinión de quienes los siguen (Moder & Florensa, 2017).

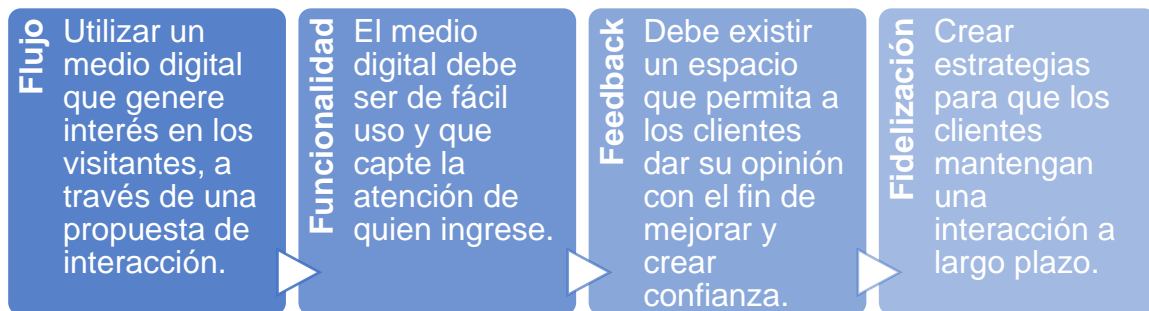
### 1.8.3 Estrategias de marketing digital

Para entender la efectividad de los medios digitales, y las razones que hacen que sea de interés para una marca, es importante conocer que estos ofrecen la posibilidad de personalización y masividad de la información (Selman, 2017). Es decir que, con pocos recursos dedicados a esta área, se pueden crear iniciativas dirigidas específicamente para un grupo determinado y tener la oportunidad de llegar a la mayoría de las personas que lo conforman.

Las bases de este marketing digital según Selman (2017) se encuentran en lo que se conoce como 4F, cada una tiene una función importante cuando se trata de la manera en que un producto o servicio llegará al cliente y lo que sucederá después, estas, se describen a continuación:

#### **Esquema No. 2**

##### *Marketing digital*



*Nota:* Elaboración propia basada en otro autor. Tomado de Selman (2017).

Como se ha mencionado anteriormente, el marketing se basa en estrategias que permiten la venta de un servicio o producto, este principio permanece en el marketing digital.

Una de las mayores decisiones que se deben hacer, cuando se trata de las estrategias de marketing digital, es el tipo de acción que se realizará para la promoción de un servicio o producto. Existen diversas alternativas, entre ellas se pueden mencionar algunas, por ejemplo: anuncios de pago, marketing por email, marketing por las redes sociales, marketing de afiliado y video marketing (Selman, 2017).

### 1.9 Marketing de contenidos

Para Sanagustín (2020) el marketing de contenidos se puede definir como la estrategia centrada en crear un ambiente propicio para atraer clientes con un formato innovador que consiste en compartir contenidos de interés en canales elegidos de forma estratégica para llegar al público que se busca.

Con una sociedad cambiante y cada vez más conectada en el ciberespacio, se han dado fenómenos sociales que obligan a las marcas a replantear sus acciones futuras. El nuevo tipo de consumidor no se interesa por las estrategias tradicionales para la venta de un producto o servicio, por lo cual las empresas han adoptado una posición distinta y utilizan el contenido que es de interés de los clientes para la captación, conversión, venta y fidelización (Velázquez-Cornejo & Hernández-Gracia, 2019).

El marketing de contenidos es parte importante de las estrategias en los medios digitales que una empresa o individuo pueden utilizar como canal de comunicación. Se utilizan para compartir con los clientes información que sea de su interés y tenga coherencia con los objetivos de la marca. Como menciona Sanagustín (2020), es aprovechar la personalidad que caracteriza cada marca. Por lo cual conlleva un claro conocimiento de la imagen que distingue al servicio o producto, para que todo lo que se comparta con los clientes tenga sentido.

Además del conocimiento acerca de lo que hace particular a la marca, también es importante crear un plan con pasos estructurados y realistas sobre lo que se hará. Para Ávila (2021) una estrategia de este tipo debe de tener objetivos, conocer el público que se busca, el canal que se utilizará y el contenido que se compartirá. La creatividad, innovación e interacción con el usuario es lo que toma especial relevancia en este modelo de estrategias y el tipo de contenido sólo se verá limitado por los intereses de la marca y los consumidores.

A pesar de que la era digital ha obligado a que muchos migren a plataformas en línea, no todas las personas han realizado este cambio porque como menciona Ávila (2021); no obstante, algunos individuos o incluso empresas se han resistido a los cambios dados por el internet y esto provoca que las estrategias sean poco efectivas para quienes se rehúsan a dar el siguiente paso o que su competencia tome ventaja sobre ellos.

La actualización tecnológica y el compartir contenido de valor es necesario para llegar a crear un vínculo con los consumidores. Todo lo que se comparta, no importando en el formato que se haga, debe tener como objetivo principal que sea útil y valioso para los consumidores (Kotler et al., 2018)

#### 1.9.1 Estrategia de marketing de contenidos

El marketing de contenidos, como cualquier estrategia que se plantee en el área de las ventas de productos y servicios requiere de una serie de pasos lógicos para realizarlo de la manera correcta, estos fueron descritos por Kotler et al. (2018) de la siguiente manera:

Como primer paso está la fijación de un objetivo. Tener claro hacia dónde se quiere llegar es uno de los principales requisitos en este modelo de estrategias. Tienen que ser coherentes con todos los objetivos generales que tiene la marca o del servicio que se quiere dar. Los objetivos tienen que centrarse en dos aspectos: en el posicionamiento de la marca y en las ventas.

El segundo paso es la definición del público. Se debe conocer claramente quienes conforman el grupo objetivo para adaptar la información que se intenta compartir y que sea más efectivo. Definir expresamente este aspecto es una manera de profundizar en las necesidades de los clientes.

El tercer paso es el desarrollo y planificación del contenido tiene como objetivo alinear lo demandado por los clientes y lo ofrecido por la empresa o individuo, evitando así la sobrecarga de información que se encuentran en los medios digitales.

Como cuarto paso, la creación del contenido. Que implica ejecutar toda la planificación que se realizó con anterioridad y que exige compromiso, tiempo y asignación de presupuesto para cada actividad.

El quinto paso consiste en la distribución del contenido. Es determinar el canal ideal para la difusión del contenido que se ha creado con el fin de alcanzar al público objetivo.

El sexto paso es la amplificación del contenido. Este consiste en evaluar las opciones que existen en el mercado para que el mensaje pueda llegar a más personas. Algunos ejemplos de estos son los *influencers* o *comunidades de consumidores*.

El séptimo paso es la evaluación del marketing de contenidos. Consiste en un procedimiento que se realiza para determinar el éxito y las áreas de mejora del marketing de contenido.

Por último, el octavo paso es la mejora del marketing de contenidos a partir de lo aprendido en el proceso de los pasos anteriores.

## 1.10 Marketing en servicios de salud

### 1.10.1 Definición

Los servicios de salud son una parte importante de cualquier sociedad, debido a que brindan apoyo en la promoción, prevención y restauración de la salud tanto física como mental de las personas (Pérez & Merino, 2016).

Sin importar en el ámbito que se desarrollen estos profesionales tanto en una organización, empresa o clínica privada, las herramientas de marketing digital son una herramienta efectiva y con literatura actualizada para promocionar el servicio que presta.

Uno de los aspectos que se mencionan en los fundamentos del marketing es que, para crear un lazo a largo plazo con los clientes, es indispensable que se sientan cómodos con el servicio y que las estrategias están centradas en crear una sensación de ser importante para la marca y que su compromiso le trae beneficios.

Figuroa (2021), representa esto al decir que uno de los objetivos más importantes para las empresas dedicadas a la salud, tiene que ser dedicar recursos al desarrollo de programas y servicios que tengan como resultado fidelizar a los clientes.

La razón por la cual el marketing es ideal como una herramienta para aumentar el alcance de clientes y promocionar el servicio de los profesionales de la salud, es que les permite prepararse para satisfacer los intereses y necesidades de los clientes, lo que trae consigo, beneficios para ambas partes, es decir proveedores y clientes (Figuroa, 2021).

En la descripción realizada por Moder y Florensa (2017), los mejores canales para realizar marketing en el área de salud, en la actualidad, son los medios cibernéticos, pues en ellos se puede tener un gran alcance, se tienen todas las opciones para elegir el mensaje y especificar a la audiencia que se busca atraer.



Otro aspecto para tener en cuenta es la gran cantidad de información que existe en el mercado digital actual. Por lo que se tornó muy relevante que todo lo que se comparta sea de calidad y atractivo, pero sobre todo fiable.

Para Figueroa (2021) se debe diferenciar entre la competencia directa, que son todos los individuos o instituciones que brindan el mismo servicio o se enfocan en el mismo grupo objetivo; y la competencia indirecta, que tiene como característica que brinda el mismo servicio, pero está enfocado en otro tipo de cliente; y los servicios alternativos que no dan el mismo servicio ni se enfocan en los mismos pacientes, pero quitan parte del público que se busca.

#### 1.10.2 Estrategias de marketing en salud

Uno de los aspectos más importantes que los profesionales de la salud deben tomar en cuenta es la creación de una página web para que el consumidor conozca sobre su servicio.

Una vez se ha desarrollado la página web que funcionará como la primera impresión que tienen los clientes del profesional, es importante definir los parámetros por los cuales se van a medir los resultados obtenidos, lo que se conoce como *Key Performance Indicator*, y según sean los resultados, ir realizando mejoras (Moder & Florensa, 2017).

Figueroa (2021) creó una fórmula que llamó Procesos Abreviados para Alcanzar el Éxito (PAAE) para las instituciones de salud, en la que indica la importancia de crear un mapa de estrategias que permita observar el camino a seguir, determinar claramente cuál es la tendencia de los clientes para brindarles un servicio de calidad, conocer la competencia en el mercado, establecer una marca fuerte, compartir las ventajas que ofrece la empresa por medio de publicidad y por último, crear lealtad en los clientes.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La tecnología es parte de la vida diaria de la mayoría de las personas, y como menciona Vargas (2017) se ha observado como en las últimas décadas ha aumentado significativamente en cantidad y aplicaciones, lo cual, a su vez, ha influido en el comportamiento y consumo de los seres humanos. Estos inventos, tienen como objetivo principal satisfacer las necesidades que presenta el individuo en las distintas áreas (Roldán, 2017) siendo herramientas útiles para solucionar problemáticas o reducir el esfuerzo aplicado en una tarea específica.

Una de las más relevantes ha sido el internet desde su surgimiento y las redes sociales que se desarrollaron en este, se han identificado cambios en la forma en que las personas se relacionan (Gil Antón, 2012). Este fenómeno se puede contemplar incluso en el ámbito laboral, porque como mencionan Rentería y Enríquez (2011) en este nuevo contexto y mundo globalizado, los profesionales requieren de la adopción de estrategias competitivas que son similares a las utilizadas para el lanzamiento y consumo de productos.

Estas variaciones se han observado también, en el ejercicio de los psicólogos clínicos, ya que se han adaptado a la era digital, implementado nuevas herramientas, por ejemplo, la telepsicología, que les ha permitido realizar terapia psicológica sin importar la distancia geográfica entre el terapeuta y el cliente (Macías & Valero, 2018). Esto ha tenido un especial auge durante el año 2020, debido a las restricciones tomadas por los gobiernos, como producto de la pandemia de Covid-19, que impedían a los profesionales de la salud mental recibir pacientes en un espacio físico para una consulta privada.

Sin embargo, en el ámbito de la promoción de los servicios en medios digitales, se ha observado una resistencia por parte de algunos psicólogos clínicos en la utilización de estas nuevas tecnologías para dar a conocer la formación y experiencia que tiene en el campo. Estrategias que según Ruiz y Palací (2012) funcionan en la época digital como un boca a boca en las personas, permitiendo un mayor alcance en los clientes.

Por lo anterior, surge la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital utilizadas por los psicólogos clínicos con colegiado activo, inscritos en el Colegio de Psicólogos de Guatemala, para la promoción de sus servicios en el año 2021?

## 2.1 Objetivos

### 2.1.1 General

- Establecer las estrategias de marketing digital utilizadas por los psicólogos clínicos, con colegiado activo, inscritos en el Colegio de Psicólogos de Guatemala, para la promoción de sus servicios en el año 2021.

### 2.1.2 Específicos

- Identificar los métodos que emplean para la segmentación y focalización del mercado.
- Determinar los métodos que emplean para el posicionamiento en el mercado digital.
- Delimitar las redes sociales que manejan para compartir contenido sobre su profesión y el tipo de material digital que utilizan.
- Describir los medios digitales que utilizan para la promoción de sus servicios.

## 2.2 Variable

Estrategias de marketing digital.

## 2.3 Definición de variables

### 2.3.1 Definición conceptual

Estrategia de marketing digital:

Una estrategia de marketing digital es considerada como cualquier plan de tipo comercial que sigue una serie de pasos lógicos, está compuesto por metas definidas y se desenvuelve en internet (Domene, 2018).

### 2.3.2 Definición operacional

Para determinar las estrategias de marketing digital se utilizó un cuestionario creado a partir del asesoramiento y validación de expertos en el área de marketing. Los indicadores que se midieron fueron: segmentación y focalización, posicionamiento en el mercado digital, las redes sociales que utilizan para compartir contenido y los medios digitales que utiliza para la promoción de sus servicios.

El instrumento, creado por el autor de este trabajo con validación de expertos, está diseñado para conocer con un enfoque cuantitativo las “estrategias de marketing digital” de los psicólogos clínicos.

## 2.4 Alcances y límites

La presente investigación se realizó a los psicólogos clínicos de Guatemala con colegiado activo, que ejercen actualmente su profesión y que de forma voluntaria participaron en el estudio. No fueron considerados criterios de exclusión el sexo, edad, ni orientación psicológica de los participantes. Por lo tanto, los resultados obtenidos en este estudio no pueden ser generalizados a toda la población de psicólogos de Guatemala que se encuentren fuera de este estudio.

## 2.5 Aporte

Esta investigación buscó profundizar en las estrategias de marketing digital que los profesionales de la salud mental están utilizando actualmente. A su vez, a través de los antecedentes, se identificaron las estrategias más efectivas para el marketing digital. Por lo tanto, se espera con este trabajo enriquecer y brindar aportes al conocimiento actual sobre esta área.

Además, los resultados tendrán una contribución para el gremio de psicólogos de Guatemala, la cual consiste en la promoción, por medio de una infografía, de las estrategias de marketing digital que se recomienda implementar y que tengan como objetivo aumentar el alcance de un profesional según los hallazgos de investigación.

### III. MÉTODO

#### 3.1 Sujetos

La investigación se llevó a cabo con psicólogos clínicos que tenían colegiado activo de Guatemala, ejercían su profesión y que de forma voluntaria quisieran participar en la investigación. No fueron criterios de exclusión el sexo, edad, ni orientación psicológica de los participantes. Los involucrados tenían características similares al pertenecer al mismo gremio.

El tamaño de la población fue de 5,508 psicólogos clínicos, se utilizó la fórmula para calcular el tamaño de muestra, el cual dio como resultado un total de 360 individuos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El total de encuestados que aceptaron realizar la encuesta fueron 287 personas, por lo cual estos datos no son representativos de la población.

El muestreo fue no probabilístico, voluntario. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) definen este procedimiento como la elección de sujetos sin tomar en cuenta el azar, sino las variables y necesidades de la investigación, por lo cual depende del criterio del investigador y la disponibilidad de estos.

#### 3.2 Instrumento

El instrumento fue una encuesta individual estructurada, creada por el autor y validada por expertos en el área de marketing. Vallejo (2011) describe este instrumento como una serie de preguntas que son creadas con un fin específico y que los ítems que la componen son indicadores de una variable. Además, se eligió la plataforma "Typeform" para la realización de la encuesta en línea.

La validación se realizó a través del proceso de validación por expertos, la cual consiste según Vallejo (2011) en la creación de un grupo conformado por personas que tienen experiencia en el área a estudiar, los cuales analizan y dan retroalimentación del instrumento.

El instrumento cuenta con 30 preguntas divididas en dos partes (A y B), la parte “A” cuenta con 6 ítems de preguntas cerradas sobre las características sociodemográficas de los participantes, la parte “B” cuenta con 24 ítems de preguntas que tienen como objetivo explorar las estrategias de marketing digital.

Los indicadores que se midieron fueron: las herramientas de segmentación y focalización con cuatro preguntas, los métodos de posicionamiento en el mercado digital con cuatro preguntas, las redes sociales que manejan para compartir contenido profesional con dos preguntas y los medios digitales que utilizan para la promoción de sus servicios con tres preguntas.

### 3.3 Procedimiento

Esta investigación surgió con la intención de establecer las estrategias de marketing digital utilizadas por los psicólogos clínicos de Guatemala para la promoción de sus servicios en el año 2021, por lo cual se empezó presentando el tema de investigación a facultad de Humanidades de la Universidad Rafael Landívar para la revisión y aprobación.

Después de esto, se realizó el planteamiento del problema y se establecieron los objetivos y variables de estudio. Se eligió al Colegio de Psicólogos de Guatemala para la realización del estudio por el alcance que tienen con la muestra de estudio, es decir, los psicólogos clínicos de Guatemala, con colegiado activo.

Posteriormente se solicitó la autorización de manera oficial al Colegio de Psicólogos de Guatemala por medio de un correo electrónico para la realización de la investigación. Una vez obtenida, se investigó sobre antecedentes relacionados con el marketing digital de los profesionales y se consultó distintas fuentes bibliográficas para la integración del marco teórico.

Una vez definido y estructurado el anterior inciso, se planteó el método de estudio en el que se consideró, a partir de los datos proporcionados por el Colegio de

Psicólogos de Guatemala, una población de 12,957 agremiados, de los cuales solo 5,508 eran psicólogos clínicos. Para que la muestra fuera significativa, se tomó en cuenta como mínimo 360 colegiados. Luego, se continuó con la entrevista a expertos en marketing digital para la construcción del instrumento. Con los datos obtenidos y las sugerencias de los profesionales, se creó el instrumento.

Culminado lo anterior, se envió el anteproyecto de tesis para la revisión y aprobación de la Facultad de Humanidades. Posterior a esto, se procedió a realizar el trabajo de campo para la aplicación del instrumento, que consistió en el visto bueno final por parte de la Honorable Junta directiva del Colegio de Psicólogos y el acompañamiento del ingeniero Ing. Ricardo Cruz en la implementación de la encuesta a la plataforma TypeForm para su envío masivo a los participantes.

Una vez establecida en la plataforma para encuestas, se procedió por parte del Colegio de Psicólogos de Guatemala a enviar por medio de correo electrónico la solicitud de apoyo en la investigación y el enlace de ingreso al instrumento. La encuesta recibió respuestas durante dos semanas y al terminar el periodo para contestarla, se bloqueó el acceso al mismo. Por último, se procesaron los resultados obtenidos de la muestra a través de tabulación agrupación y matrices, se describieron, analizaron y discutieron los resultados para finalmente desarrollar conclusiones y recomendaciones.

### 3.4 Tipo de investigación, diseño y metodología estadística

Para esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo con diseño no experimental, transversal. Rasinger (2020) mencionan que la investigación cuantitativa es de naturaleza deductiva, numérica y estructurada, se caracteriza por recolectar y procesar información de tipo cuantitativo sobre una variable.



Sobre el tipo de investigación descriptiva Abreu (2012) indica que se enfoca en la obtención de datos que permitan conocer un fenómeno, lo cual permite su comprensión. Por último, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que los estudios transversales tienen como objetivo conocer una variable de una población en un momento específico.

### 3.5 Aspectos éticos

La presente investigación buscó mejorar el conocimiento que se tenía sobre las estrategias de marketing digital que utilizan los psicólogos clínicos para la promoción de sus servicios. Para ello, se diseñó y aplicó un instrumento validado por expertos en el área.

La selección de sujetos fue justa, asegurando que la proporción de riesgo/beneficio fuera favorable. Se brindó un consentimiento informado a todos los participantes del estudio y durante el proceso se les trató con dignidad, respeto, buen manejo de la privacidad y opción de no participar en la investigación. Otro punto importante es que se reiteró que los datos servirían para fines académicos y mejora en el alcance de clientes de los profesionales de la salud mental.

Por último, se mencionó que los datos obtenidos en la encuesta se iban a tratar con estricta confidencialidad y se les recordó que su participación era voluntaria. Por lo cual, al finalizar la lectura del consentimiento informado, se realizaban una serie de preguntas que dejaban constancia de su libre participación en la recolección de datos.

#### IV. RESULTADOS

Matriz 1

Características sociodemográficas		¿Posee una cuenta o página en redes sociales que utiliza para promover su perfil profesional?				
		Sí		No		Total
		n	%	n	%	
<b>Sexo</b>	Femenino	81	35.84%	145	64.16%	226
	Masculino	26	42.62%	35	57.38%	61
<b>Edad</b>						0
	20 - 29 años	28	44%	36	56.25%	64
	30 - 39 años	45	44%	57	55.88%	102
	40 - 49 años	22	35%	41	65.08%	63
	50 - 59 años	7	19%	30	81.08%	37
	60 - 69 años	5	28%	13	72.22%	18
	70 años o más	0	0%	3	100.00%	3
<b>Título académico alcanzado</b>	Licenciatura	66	37.08%	112	62.92%	178
	Maestría	39	38.24%	63	61.76%	102
	Doctorado	2	33.33%	4	66.67%	6
	Posdoctorado	0	0.00%	1	100.00%	1
<b>Escuela psicológica que practica</b>	Cognitiva-Conductual	52	39.39%	80	60.61%	132
	Humanista	31	40.26%	46	59.74%	77
	Psicoanalítica	3	27.27%	8	72.73%	11
	Psicología de la Gestalt	7	41.18%	10	58.82%	17
	Otra	14	28.00%	36	72.00%	50
<b>Años de ejercicio profesional</b>	Menos de 1 año	9	25.00%	27	75%	36
	1 - 5 años	49	42.98%	65	57%	114
	6 - 10 años	26	41.27%	37	59%	63
	11 - 15 años	12	34.29%	23	66%	35
	16 - 20 años	7	36.84%	12	63%	19
	Más de 20 años	4	20.00%	16	80%	20

La *matriz 1* muestra las variables “Sexo”, “Edad”, “Título académico alcanzado”, “Escuela psicológica” y “Años de ejercicio profesional” de los 287 encuestados. Con la

cual, se pueden apreciar los distintos porcentajes obtenidos en las distintas categorías relacionadas con la pregunta ¿Posee una cuenta o página en redes sociales que utiliza para promover su perfil profesional?

Matriz 2

Características sociodemográficas		¿Crea material digital con el fin compartir en redes sociales información sobre temas de salud mental?				
		Sí		No		Total
		n	%	n	%	
<b>Sexo</b>	Femenino	102	45.13%	124	54.87%	226
	Masculino	33	54.10%	28	45.90%	61
<b>Edad</b>	20 - 29 años	37	57.81%	27	42.19%	64
	30 - 39 años	54	52.94%	48	47.06%	102
	40 - 49 años	24	38.10%	39	61.90%	63
	50 - 59 años	12	32.43%	25	67.57%	37
	60 - 69 años	8	44.44%	10	55.56%	18
	70 años o más	0	0.00%	3	100.00%	3
<b>Título académico alcanzado</b>	Licenciatura	85	47.75%	93	52.25%	178
	Maestría	47	46.08%	55	53.92%	102
	Doctorado	2	33.33%	4	66.67%	6
	Posdoctorado	1	100.00%	0	0.00%	1
<b>Escuela psicológica que practica</b>	Cognitiva-Conductual	68	51.52%	64	48.48%	132
	Humanista	36	46.75%	41	53.25%	77
	Psicoanalítica	5	45.45%	6	54.55%	11
	Psicología de la Gestalt	9	52.94%	8	47.06%	17
	Otra	17	34.00%	33	66.00%	50
<b>Años de ejercicio profesional</b>	Menos de 1 año	20	55.56%	16	44.44%	36
	1 - 5 años	55	48.25%	59	51.75%	114

6 - 10 años	29	46.03%	34	53.97%	63
11 - 15 años	22	62.86%	13	37.14%	35
16 - 20 años	11	57.89%	8	42.11%	19
Más de 20 años	15	75.00%	5	25.00%	20

La *matriz 2* muestra las variables “Sexo”, “Edad”, “Título académico alcanzado”, “Escuela psicológica” y “Años de ejercicio profesional” de los 287 individuos encuestados. En esta, se observan los porcentajes obtenidos en cada categoría relacionados con la pregunta ¿Crea material digital con el fin compartir en redes sociales información sobre temas de salud mental?

### Matriz 3

Características sociodemográficas		¿Ha creado estrategias en redes sociales para darse a conocer con un grupo específico de clientes?				
		Sí		No		Total
		n	%	n	%	
<b>Sexo</b>	Femenino	46	20.35%	180	79.65%	226
	Masculino	17	27.87%	44	72.13%	61
<b>Edad</b>	20 - 29 años	21	32.81%	43	67.19%	64
	30 - 39 años	20	19.61%	82	80.39%	102
	40 - 49 años	14	22.22%	49	77.78%	63
	50 - 59 años	5	13.51%	32	86.49%	37
	60 - 69 años	3	16.67%	15	83.33%	18
	70 años o más	0	0.00%	3	100.00%	3
<b>Título académico alcanzado</b>	Licenciatura	40	22.47%	138	77.53%	178
	Maestría	21	20.59%	81	79.41%	102
	Doctorado	2	33.33%	4	66.67%	6
	Posdoctorado	0	0.00%	1	100.00%	1
<b>Escuela psicológica que practica</b>	Cognitiva-Conductual	31	23.48%	101	76.52%	132

<b>Años de ejercicio profesional</b>	Humanista	15	19.48%	62	80.52%	77
	Psicoanalítica	1	9.09%	10	90.91%	11
	Psicología de la Gestalt	7	41.18%	10	58.82%	17
	Otra	9	18.00%	41	82.00%	50
	Menos de 1 año	5	13.89%	31	86.11%	36
	1 - 5 años	26	22.81%	88	77.19%	114
	6 - 10 años	16	25.40%	47	74.60%	63
	11 - 15 años	7	20.00%	28	80.00%	35
	16 - 20 años	6	31.58%	13	68.42%	19
	Más de 20 años	3	15.00%	17	85.00%	20

La *matriz 3* muestra las variables “Sexo”, “Edad”, “Título académico alcanzado”, “Escuela psicológica” y “Años de ejercicio profesional” de los 287 encuestados. Se pueden observar los distintos porcentajes obtenidos en la pregunta ¿Ha creado estrategias en redes sociales para darse a conocer con un grupo específico de clientes?

Gráfica 1

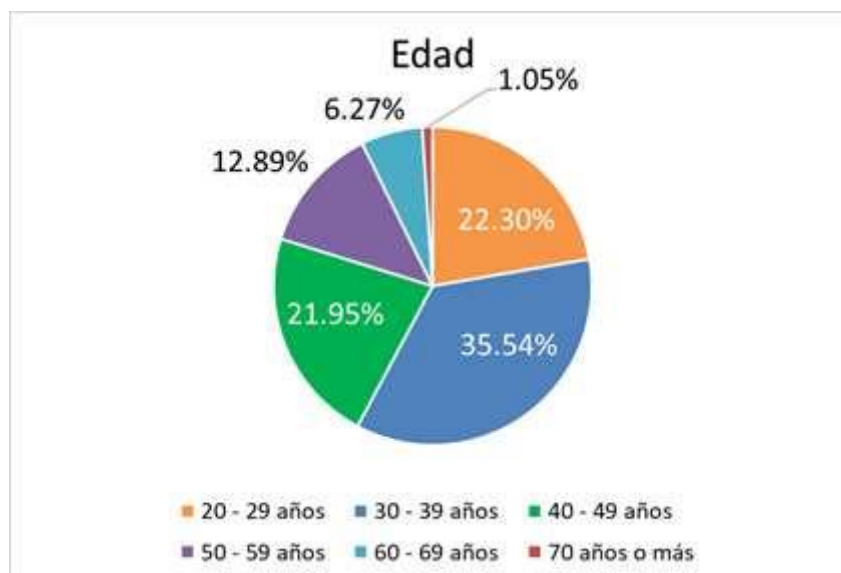


Tabla 1

Edad	
20 - 29 años	64
30 - 39 años	102
40 - 49 años	63
50 - 59 años	37
60 - 69 años	18
70 años o más	3

La *gráfica 1* muestra la edad de las 287 personas que respondieron la encuesta. El 35.54% pertenece a la categoría de 30 a 39 años, lo cual equivale a 102 individuos, siendo este el rango predominante. En el caso de la categoría de 20 a 29 años, se presenta en un 22.30% conformándolo un total de 64 personas, seguido por la categoría de 40 a 49 años con un 21.95% es decir 63 individuos.

Así mismo, el 12.89% de los participantes, tienen de 50 a 59 años, correspondiente a 37 personas. El 6.27% pertenecen a la categoría de 60 a 69 años, lo cual equivale a 18 personas y el 1.05% representa a las personas en la categoría de 70 años o más.

Gráfica 2

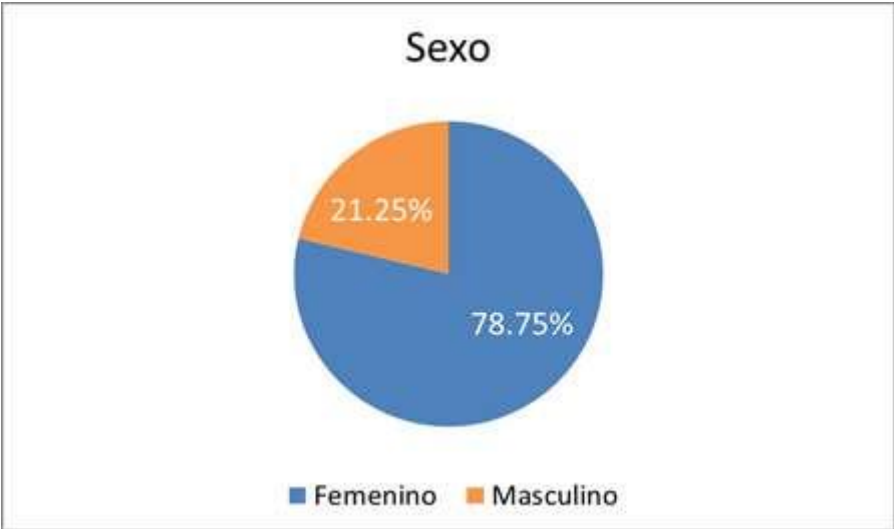


Tabla 2

Sexo	
Femenino	226
Masculino	61

En la *gráfica 2* se observa que en la encuesta predominó la participación por parte del sexo femenino con un 78.75% de 227 personas. Por otra parte, se observa que solo 61 individuos equivalentes al 21.25% de la población fueron hombres.

Gráfica 3

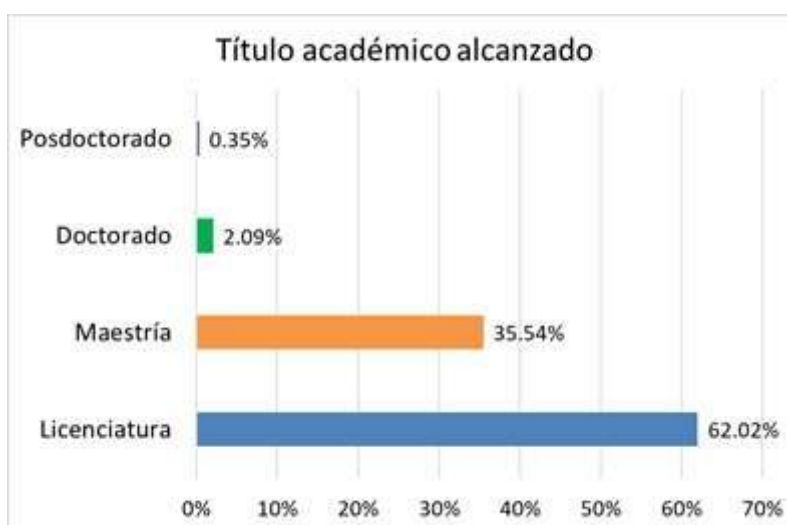


Tabla 3

Título académico alcanzado	
Licenciatura	178
Maestría	102
Doctorado	6
Posdoctorado	1

En la *gráfica 3* se despliega el título académico alcanzado por los participantes, en la cual, se puede apreciar que el 62.02% tiene sus estudios culminados hasta la licenciatura, representado por 178 personas; por otro lado, el 35.54% registra sus estudios culminados hasta la maestría, equivalente a 102 de las 287 personas.

Además, se identifica que el 2.09% de las personas alcanzó el título de doctorado. A su vez, se puede apreciar que con un porcentaje del 0.35% se encuentra una persona con el grado académico de posdoctorado.

Gráfica 4



Tabla 4

Escuela psicológica que practica	
Cognitiva-Conductual	132
Humanista	77
Psicoanalítica	11
Psicología de la Gestalt	17
Otra	50

Los resultados de la *gráfica 4* determinan que, de las 287 personas que participaron en la encuesta, se identifica a 132 personas que representa al 45.99% que practican y se identifican con la escuela Cognitiva-Conductual; 77 personas representan al 26.83% de las personas que practican la escuela Humanista, el 17.42% de las personas practican otra escuela diferente a las colocadas en la encuesta. Por otro lado, el 5.92% práctica y se identifica con la psicología de la Gestalt seguidos por un 3.83% que se dedica a la escuela Psicoanalítica.



Gráfica 5

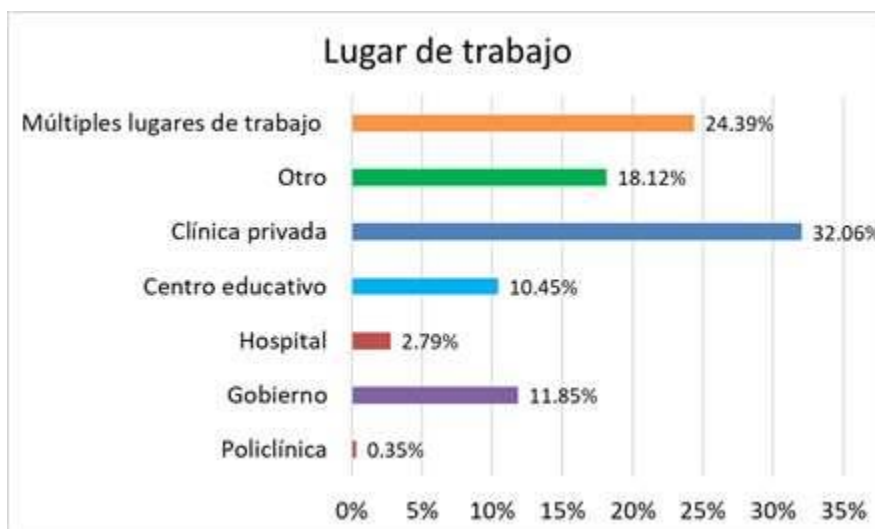


Tabla 5

Lugar de trabajo	
Policlínica	1
Gobierno	34
Hospital	8
Centro educativo	30
Clínica privada	92
Otro	52
Múltiples lugares de trabajo	70

La *gráfica 5* muestra el lugar de trabajo de los participantes de la encuesta, en la cual, se puede apreciar que el 32.06% trabaja exclusivamente en una clínica privada, representado por 92 personas; por otro lado, el 24.39% registra que se encuentra trabajando en múltiples lugares, equivalente a 70 de las 287 personas.

Además, se identifica que el 18.12% labora exclusivamente en otro tipo de lugar a los descritos en la encuesta. A su vez, se puede apreciar que el 11.87% y el 10.45% se encuentra trabajando únicamente en el gobierno o en un centro educativo respectivamente. Con un porcentaje del 3.14% algunas personas mencionan dedicarse al trabajo exclusivo en un hospital o una policlínica.

Gráfica 6



Tabla 6

Años de ejercicio profesional	
Menos de 1 año	36
1 - 5 años	114
6 - 10 años	63
11 - 15 años	35
16 - 20 años	19
Más de 20 años	20

La *gráfica 6* muestra a los 287 participantes de la encuesta. El 39.72% pertenecen a la categoría de 1 a 5 años de ejercicio profesional, lo cual equivale a 114 individuos, siendo este el rango predominante. En el caso de la categoría de 6 a 10 años de experiencia, presenta un 21.20% siendo un total de 63 personas.

Así mismo, el 12.20% de los participantes, pertenecen al rango de 11 a 15 años, equivalente a 35 personas. El 6.97% son parte del rango de más de 20 años, equivalente a 20 personas, y el 6.62% representa a aquellos que tienen de 16 a 20 años de ejercicio profesional.

Gráfica 7

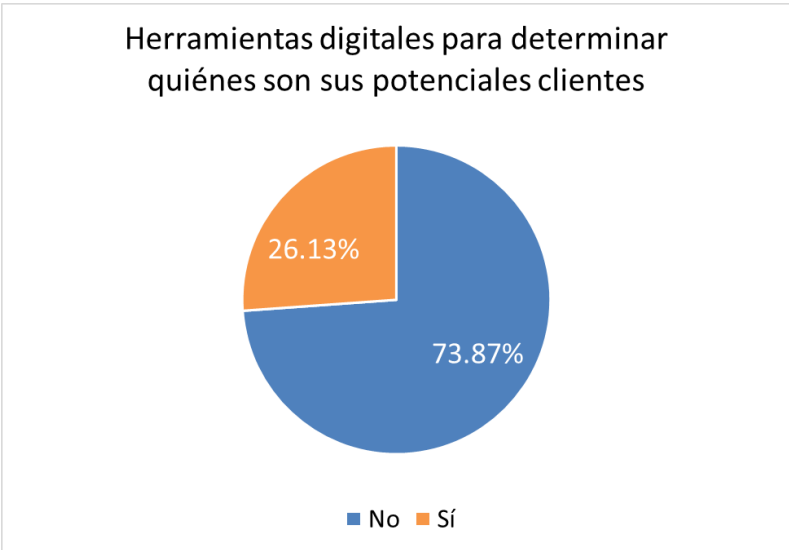


Tabla 7

¿Ha utilizado herramientas digitales para determinar quiénes son sus potenciales clientes?	
No	212
Sí	75

De acuerdo con la *gráfica 7* se puede observar que, de los 287 encuestados, el 73.87% no ha utilizado herramientas digitales para determinar quiénes son sus potenciales clientes; y el 26.13% sí los ha utilizado para conocer este grupo específico.

Gráfica 8



Tabla 8

Herramientas digitales para determinar quiénes son sus potenciales clientes	
Analítica web	7
Encuestas a usuarios	17
Tendencias de búsqueda	26
Pautas en Facebook e Instagram	1
Múltiples herramientas	24

La gráfica 8 indica que un 34.67% utiliza múltiples herramientas digitales para determinar quiénes son sus potenciales clientes, representando a 24 personas. Además, el 32% se centra específicamente en las tendencias de búsqueda para este fin. Por otro lado, se identifica que el 22.67% utiliza como única herramienta las encuestas a usuarios. A su vez, se puede apreciar con un 9.33% y 1.33% se encuentra la analítica web y las pautas en Facebook e Instagram respectivamente.

Gráfica 9

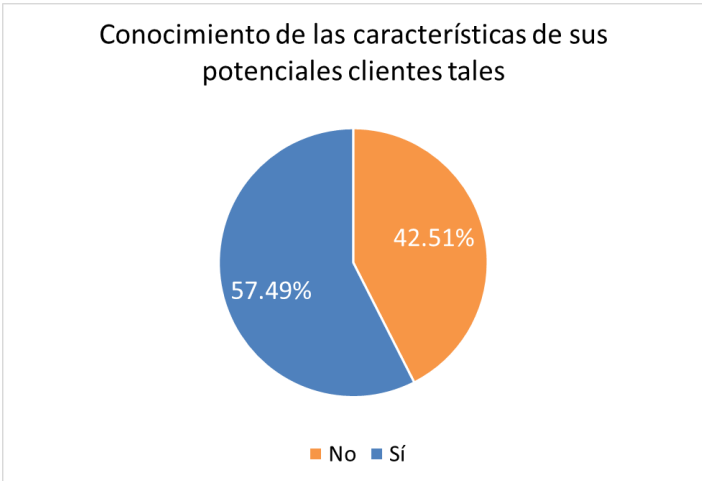


Tabla 9

¿Tiene claro cuáles son las características específicas de sus potenciales clientes tales como la edad, ingresos, educación, etc.?	
No	122
Sí	165

De acuerdo con la *gráfica 9* se determinó que de los 287 encuestados, el 57.49% tiene claro cuáles son las características específicas de sus potenciales clientes, representando a 165 individuos; y el 42.51% indico no tener claridad en este aspecto.

Gráfica 10



Tabla 10

¿Conoce las necesidades y demandas de sus potenciales clientes?	
No	82
Sí	205

De acuerdo con la *gráfica 10* de los 287 encuestados, el 71.43% menciona que conoce las necesidades y demandas de sus potenciales clientes, siendo un total de 205 personas. Mientras que un 28.57% indicó no cumplir con este aspecto, representando a 82 individuos.

Gráfica 11

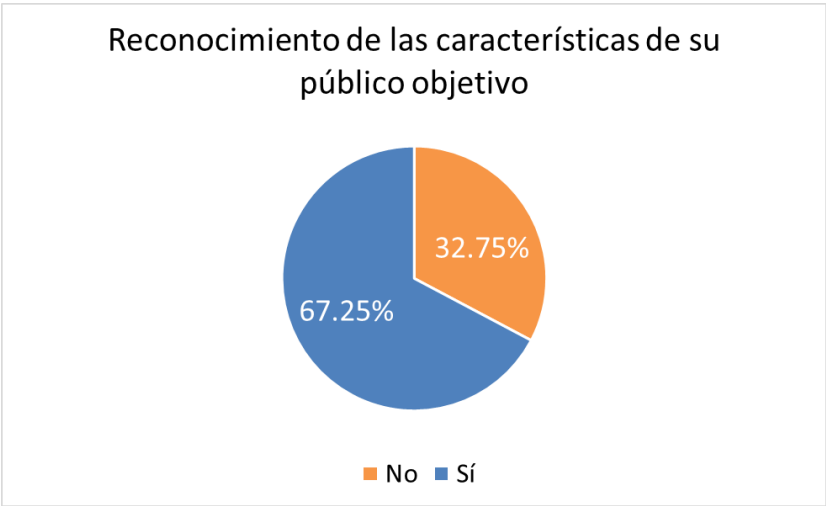


Tabla 11

¿Reconoce qué características definen a su público objetivo?	
No	94
Sí	193

De acuerdo con la *gráfica 11* de los 287 individuos encuestados, el 67.25% con 193 personas sí reconoce qué características definen a su público objetivo; y el 32.75% representado por 94 personas no lo hace.

Gráfica 12

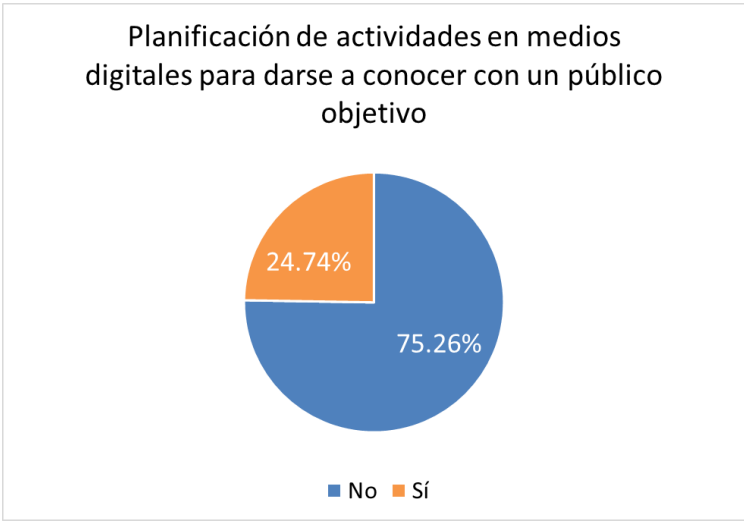


Tabla 12

¿Planifica actividades en medios digitales para darse a conocer con un público objetivo?	
No	216
Sí	71

De acuerdo con la *gráfica 12*, se indica que, de 287 encuestados el 75.26% con 216 personas no planifica actividades en medios digitales para darse a conocer con un público objetivo; y el 24.74% representada por 71 individuos sí lo hace.



Gráfica 13

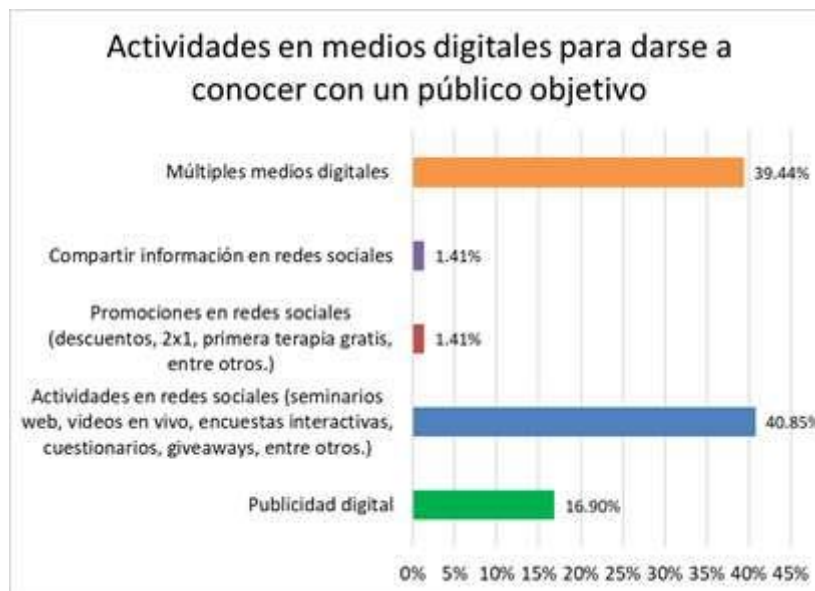


Tabla 13

Actividades en medios digitales para darse a conocer con un público objetivo	
Publicidad digital	12
Actividades en redes sociales (seminarios web, videos en vivo, encuestas interactivas, cuestionarios, giveaways, entre otros.)	29
Promociones en redes sociales (descuentos, 2x1, primera terapia gratis, entre otros.)	1
Compartir información en redes sociales	1
Múltiples medios digitales	28

En la *gráfica 13* se despliega las actividades en medios digitales para darse a conocer con un público objetivo, en la cual, se puede apreciar que el 40.85% realiza actividades en redes sociales; por otro lado, el 39.44% utiliza dos o más medios digitales. Además, se identifica que el 16.90% se dedica únicamente a la publicidad

digital. Y con un porcentaje menos al 3% los encuestados utilizan las promociones en redes sociales o compartir información en redes sociales.

Gráfica 14



Tabla 14

¿Ha creado estrategias en redes sociales para darse a conocer con un grupo específico de clientes?	
No	224
Sí	63

De acuerdo con la *gráfica 14* se puede observar que, de los 287 individuos encuestados, el 78.05% ha creado estrategias en redes sociales para darse a conocer con un grupo específico de clientes, mientras que el 21.95% no lo ha hecho nunca.

Gráfica 15



Tabla 15

Estrategias en redes sociales para darse a conocer con un grupo específico de clientes	
Alianzas con otros profesionales de la salud mental	12
Colaboraciones con ciencias afines (nutricionistas, médicos, entrenadores, entre otros.)	10
Colaboración en proyectos (gobierno, empresas privadas, entre otros.)	11
Talleres, educación, entre otros	3
Múltiples estrategias	27

La *gráfica 15* muestra las estrategias en redes sociales que utilizan para darse a conocer con un grupo específico de clientes, en la cual, se puede apreciar que el 42.86% utiliza dos o más tipos de estrategias en redes sociales; por otro lado, el 19.05% registra dedicarse exclusivamente a las Alianzas con otros profesionales de la salud.

Además, se identifica que el 17.46% realiza solamente colaboraciones en proyectos; el 15.87% colaboraciones con ciencias afines y el 4.76% realiza talleres, educación o de otro tipo.

Gráfica 16

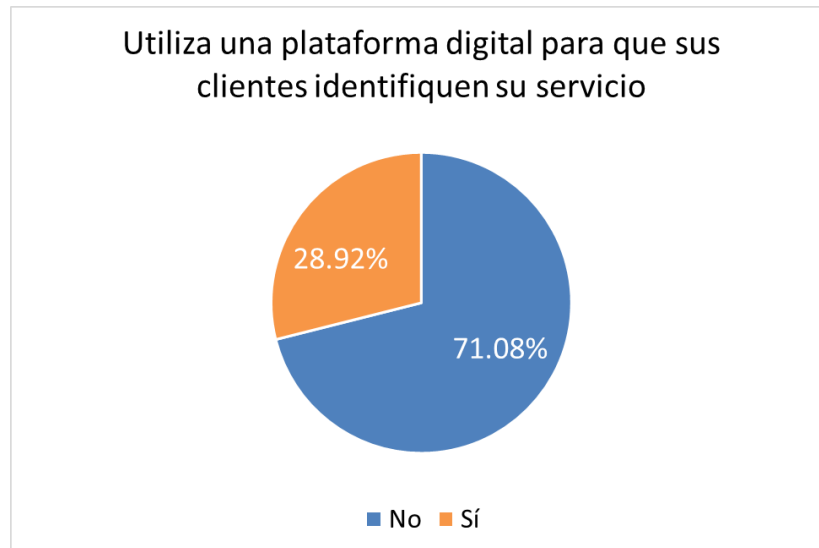


Tabla 16

¿Utiliza alguna plataforma digital para que sus clientes identifiquen su servicio?	
No	204
Sí	83

La *gráfica 16* indica que, de los 287 casos, un 71.08% no utiliza alguna plataforma digital para que sus clientes identifiquen su servicio, representando a 204 individuos. Mientras que un 28.92% sí hace uso de alguna plataforma con este fin, lo que equivale a 83 casos.

Gráfica 17



Tabla 17

¿Se mantiene actualizado sobre los servicios de salud mental que otros profesionales ofrecen?	
No	42
Sí	245

De acuerdo con la *gráfica 17* se puede observar que, de los 287 encuestados, el 85% sí se mantiene actualizado sobre los servicios de salud mental que otros profesionales ofrecen. Mientras que un 15% menciona que no se mantiene actualizado.

Gráfica 18



Tabla 18

Formas en que se mantiene actualizado sobre los servicios de salud mental que otros profesionales ofrecen	
Redes sociales	41
Revistas científicas	4
Páginas web	4
Blogs	1
Conferencias virtuales	2
Múltiples medios	193

La gráfica 18 muestra que de los 245 psicólogos clínicos que se mantiene actualizado el 78.78% utiliza múltiples plataformas para hacerlo, representando a 193 personas; por otro lado, el 16.73% utiliza únicamente las redes sociales para conocer los servicios de otros profesionales. Por otro lado, el 4.49% utiliza otros medios para actualizarse.

Gráfica 19



Tabla 19

¿Utiliza un logo o lema para que los clientes identifiquen su servicio?	
No	141
Sí	146

Con los datos obtenidos en la *gráfica 19* se puede observar que, de los 287 encuestados, el 50.87% utiliza un logo o lema para que los clientes identifiquen su servicio, siendo estos 146 individuos, en cambio un 49.13% no lo hace.

Gráfica 20

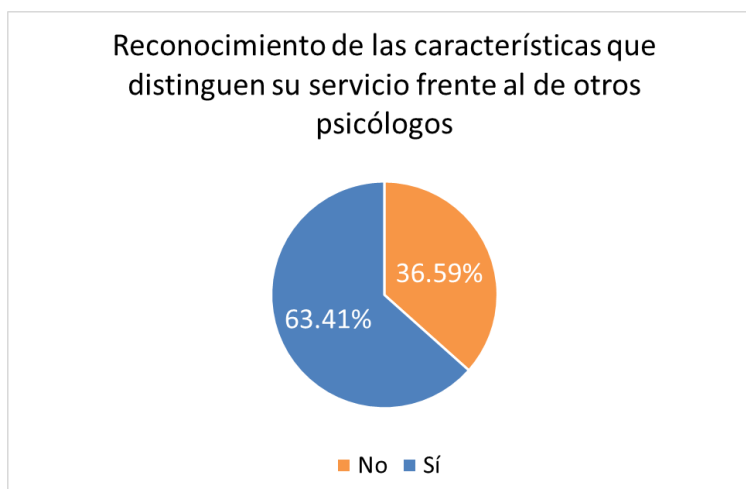


Tabla 20

¿Conoce qué características distinguen su servicio frente al de otros psicólogos?	
No	105
Sí	182

De acuerdo con la *gráfica 20*, se puede observar que, de los 287 encuestados, el 63.41% conoce las características que distinguen su servicio al de otros psicólogos; y el 36.59% no las conoce.



Gráfica 21

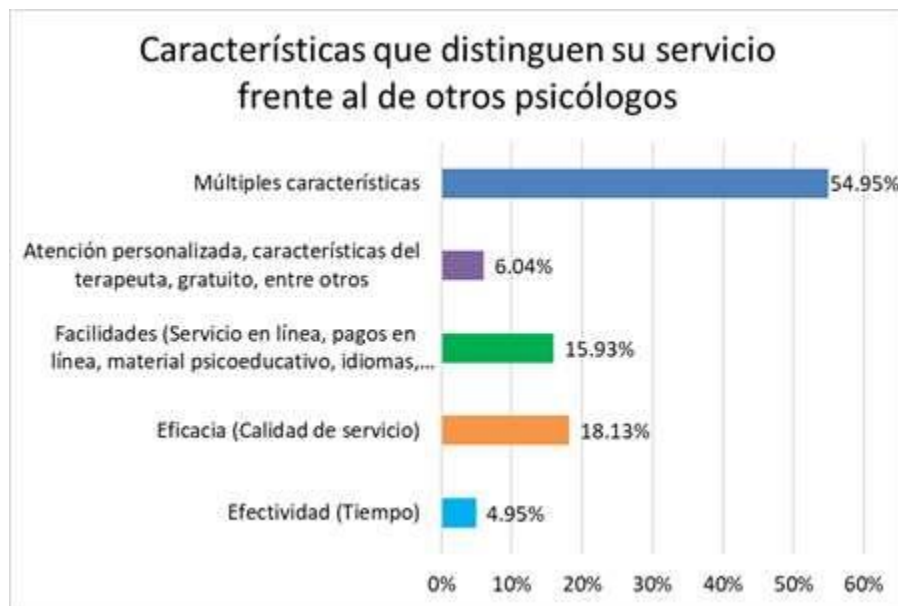


Tabla 21

Características distinguen su servicio frente al de otros psicólogos	
Efectividad (Tiempo)	9
Eficacia (Calidad de servicio)	33
Facilidades (Servicio en línea, pagos en línea, material psicoeducativo, idiomas, entre otros.)	29
Atención personalizada, características del terapeuta, gratuito, entre otros	11
Múltiples características	100

En la *gráfica 21* se puede observar el conjunto de características que distinguen su servicio frente al de otros psicólogos, en la cual, se puede apreciar que el 54.95% tiene dos o más características que los distingue; por otro lado, el 18.13% menciona que la característica principal que los identifica es la eficacia; el 15.93% las facilidades

que ofrece y con un porcentaje menor al 12% atención personalizada y efectividad de la terapia.

Gráfica 22

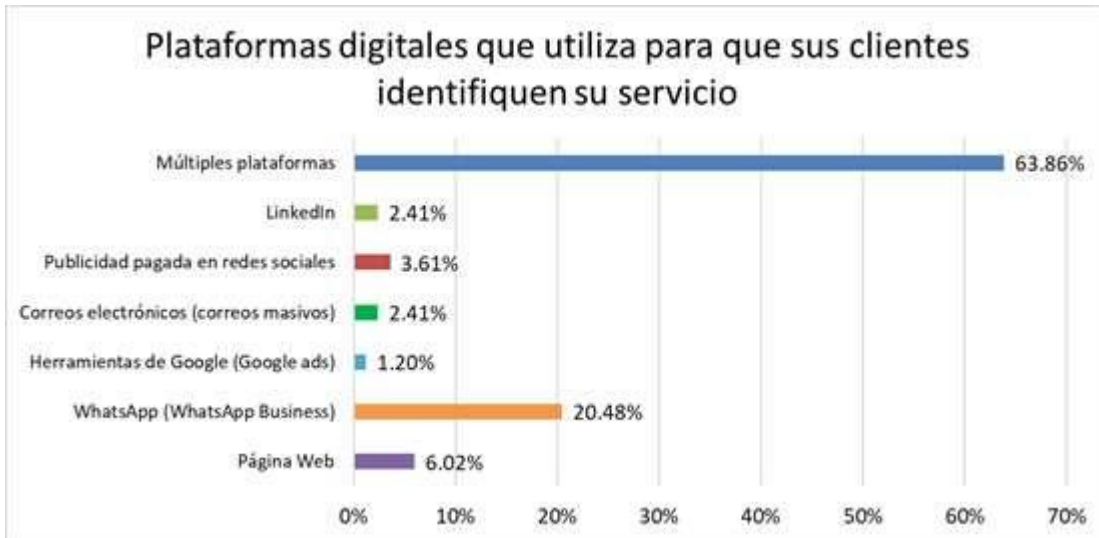


Tabla 22

Plataformas digitales que utiliza para que sus clientes identifiquen su servicio	
Página Web	5
WhatsApp (WhatsApp Business)	17
Herramientas de Google (Google Ads)	1
Correos electrónicos (correos masivos)	2
Publicidad pagada en redes sociales	3
LinkedIn	2
Múltiples plataformas	53

La *gráfica 22* muestra las plataformas digitales que utilizan 83 personas para que sus clientes identifiquen su servicio, se puede apreciar que el 63.86% utilizan múltiples plataformas, siendo un total de 53 personas; por otro lado, el 20.48% utiliza WhatsApp Business, equivalente a 17 personas.

Además, se identifica que el 6.02% de los participantes utiliza solamente una página web. A su vez, se puede apreciar que el 3.61% utiliza únicamente la publicidad pagada en redes sociales, y, con un 2.41% se encuentra tanto los correos electrónicos como el uso de LinkedIn. Por último, están las herramientas de Google con un 1.20%.

Gráfica 23

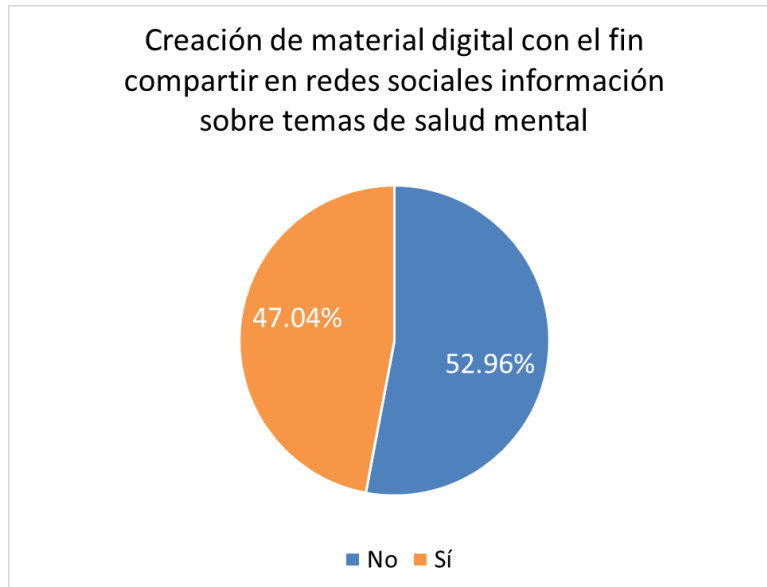


Tabla 23

¿Crea material digital con el fin de compartir en redes sociales información sobre temas de salud mental?	
No	152
Sí	135

De acuerdo con la *gráfica 23* se puede observar que, de los 287 participantes de la encuesta, el 52.96% no crea material digital con el fin de compartir en redes sociales información sobre temas de salud mental, siendo un total de 152 personas. Por otro lado, el 47.04% sí lo hace, representando a 135 personas.

Gráfica 24

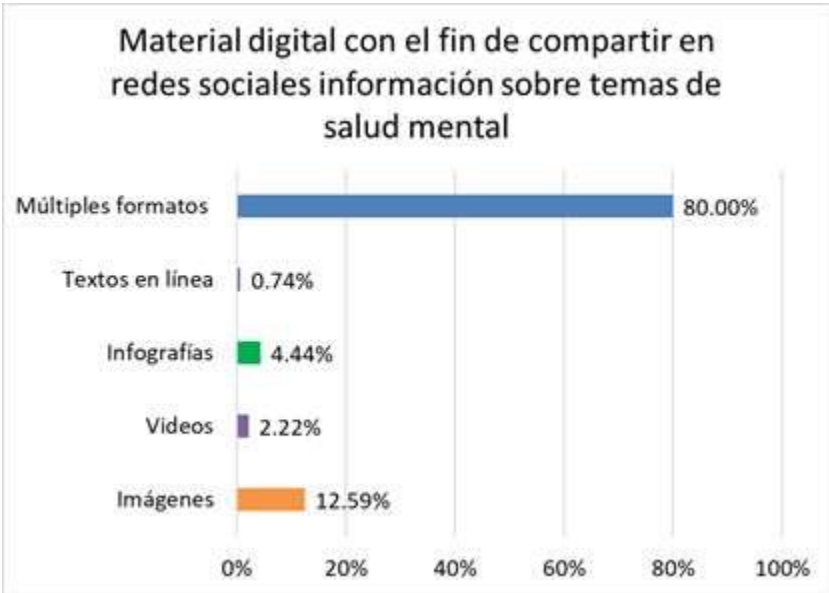


Tabla 24

Material digital con el fin de compartir en redes sociales información sobre temas de salud mental	
Imágenes	17
Videos	3
Infografías	6
Textos en línea	1
Múltiples formatos	108

La gráfica 24 muestra el material digital que 135 psicólogos clínicos utilizan con el fin de compartir en redes sociales información sobre temas de salud mental en la cual, se puede apreciar que el 80% maneja múltiples formatos, siendo estos 108; por otro lado, el 12.59% utiliza exclusivamente imágenes, representando a 17 personas de la encuesta. Asimismo, se identifica que el 4.44% utiliza las infografías, seguidos por los videos con 2.22% y los textos en línea con 0.74%.

Gráfica 25



Tabla 25

¿Está de acuerdo con la divulgación de información sobre salud mental en redes sociales por parte de los psicólogos clínicos?	
En desacuerdo	13
De acuerdo	274

A partir de la *gráfica 25*, se puede concluir que, de las 287 personas encuestadas, el 95.47% sí está de acuerdo con la divulgación de información sobre la salud mental en redes sociales por parte de los psicólogos clínicos; mientras que el 4.53% no está de acuerdo con la divulgación.

Gráfica 26



Tabla 26

¿Posee una cuenta o página en redes sociales que utiliza para promover su perfil profesional?	
No	180
Sí	107

De acuerdo con la *gráfica 26* se puede observar que, de las 287 personas, el 62.72% menciona no poseer una cuenta o página en redes sociales que utilice para promover su perfil profesional, con 180 personas; y el 37.28% menciona sí tenerlo, representada por 107 personas.

Gráfica 27



Tabla 27

Páginas en redes sociales que utiliza para promover su perfil profesional	
Facebook	22
Instagram	5
WhatsApp	1
Múltiples plataformas	79

La gráfica 27 despliega las páginas en redes sociales que utilizan 107 personas para promover su perfil profesional, en la cual, se puede apreciar que el 73.83% utiliza dos o más plataformas, representando a 79 personas; por otro lado, el 20.56% utiliza exclusivamente Facebook, equivalente a 22 personas.

Además, se identifica que el 4.67% utiliza solamente Instagram siendo 5 personas de 107. A su vez, se puede apreciar que solo una persona, equivalente al 0.93% utiliza únicamente WhatsApp.

Gráfica 28



Tabla 28

¿Ha recibido algún curso sobre marketing digital?	
No	242
Sí	45

En la *gráfica 28* se puede observar que, de los 287 individuos, el 84.32% no ha recibido algún curso sobre marketing digital; el 15.86% menciona sí haberlo recibido.



Gráfica 29

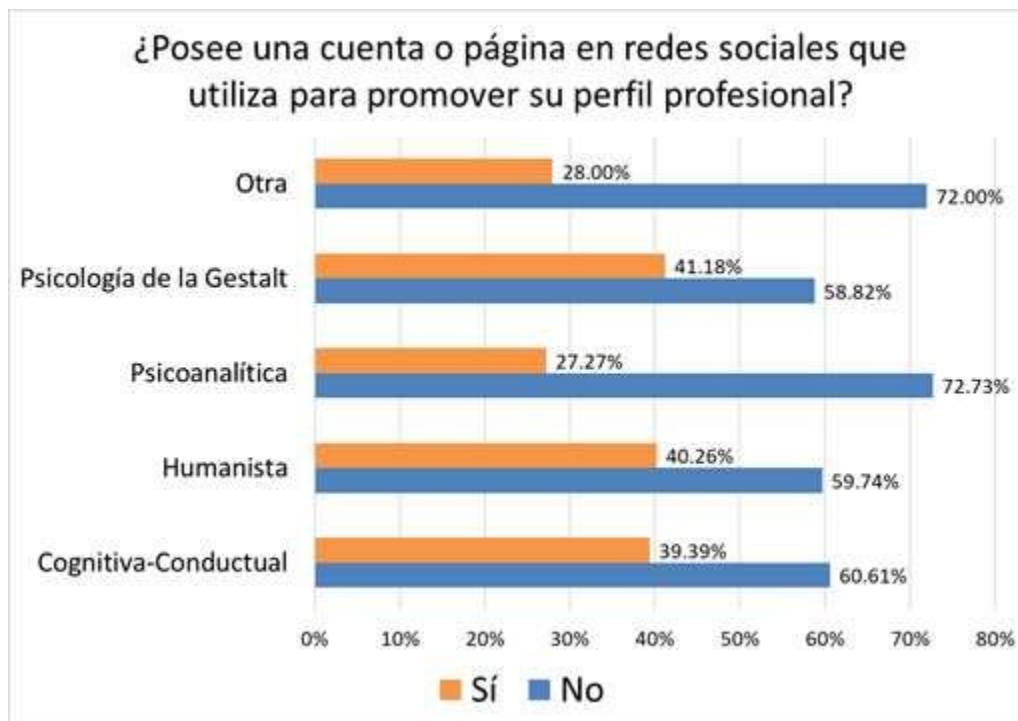


Tabla 29

¿Estaría dispuesto a recibir un curso sobre el tema?	
No	34
Sí	253

De acuerdo con la *gráfica 29*, se puede observar que, de las 287 personas encuestadas el 88.15% con 253 personas estarían dispuestos a recibir un curso sobre marketing digital; y el 11.85% no lo estaría.

Gráfica 30



Matriz 4

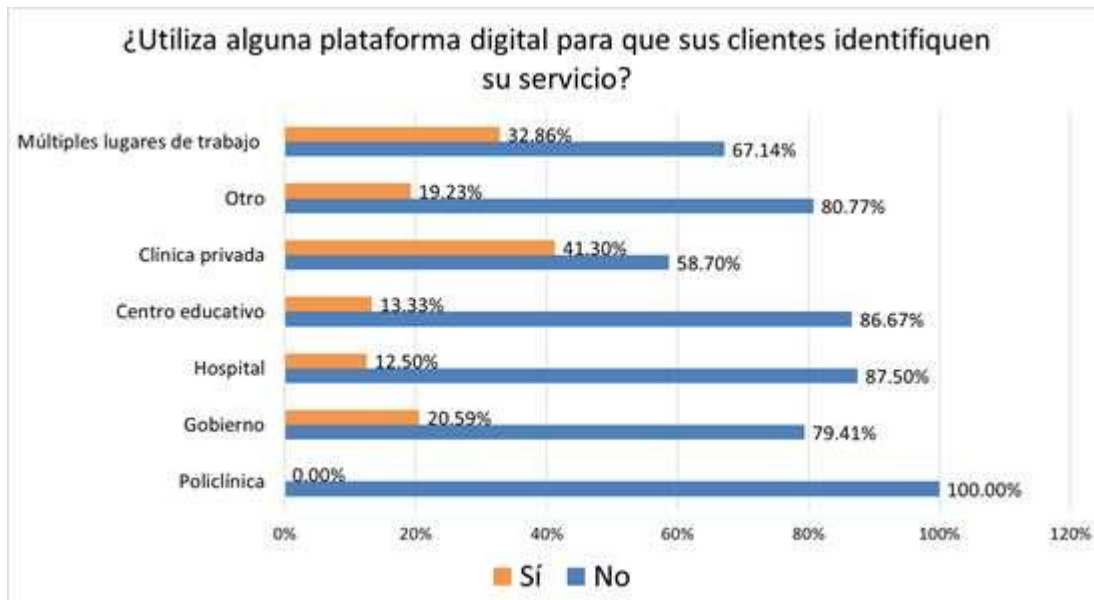
Escuela psicológica que practica	¿Posee una cuenta o página en redes sociales que utiliza para promover su perfil profesional?	
	No	Sí
Cognitiva-Conductual	80	52
Humanista	46	31
Psicoanalítica	8	3
Psicología de la Gestalt	10	7
Otra	36	14
Total	180	107

La gráfica 30 muestra las variables "escuela psicológica" y "las páginas en redes sociales para promover el perfil profesional". En esta, se puede apreciar que en la categoría "Cognitiva-Conductual", de un total de 132 individuos, un 60.61% no posee

una cuenta o página en redes sociales para promover su perfil profesional, mientras que un 39.39% sí las posee.

De igual manera en la “Humanista” con 77 personas, el 59.74% no las utiliza y un 40.26% sí lo hace; en la categoría de “otra”, con 50 personas, se observa que un 72% no los posee y un 28% sí lo utiliza; en la “Psicología de la Gestalt” con 17 personas el 58.82% no posee y 41.18% sí tiene; Por último, en la categoría “Psicoanalítica” con 11 personas el 72.73% no posee y un 27.27% sí tiene una cuenta o página en redes sociales para promover su perfil profesional.

Gráfica 31



Matriz 5

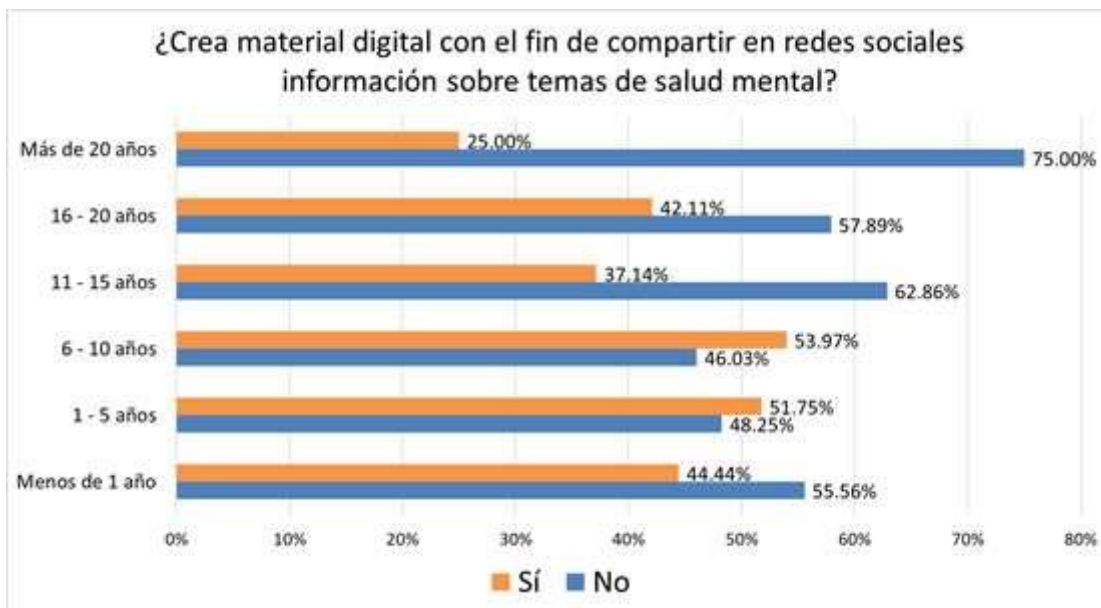
Lugar de trabajo	¿Utiliza alguna plataforma digital para que sus clientes identifiquen su servicio?	
	No	Sí
Policlínica	1	0
Gobierno	27	7
Hospital	7	1
Centro educativo	26	4
Clínica privada	54	38
Otro	42	10
Múltiples lugares de trabajo	47	23
Total	204	83

En la *gráfica 31* se puede observar las variables “lugar de trabajo” y “plataformas digitales para que sus clientes identifiquen su servicio”, en el cual, de 92 personas que trabajan en una “clínica privada” el 58.70% de las personas no utiliza una plataforma digital mientras que el 41.30% sí lo hace.

En el caso de las 70 personas que tienen “múltiples lugares de trabajo”, el 67.74% no utiliza una plataforma digital mientras que el 32.86% sí lo hace. Para los 52 individuos que trabajan en “otros lugares” no definidos en la encuesta, el 80.77% no utiliza las plataformas digitales para identificar su servicio y un 19.23% sí los utiliza con este fin.

De igual manera los 34 trabajadores del “gobierno” un 79.41% de las personas no utilizan plataformas digitales para que sus clientes identifiquen su servicio, mientras que un 20.59% sí lo hace. Con respecto a las 8 personas que laboran en un “hospital” el 87.50% no hace uso de las plataformas digitales con el objetivo antes mencionado, pero el 12.50% sí tiene presencia en plataformas digitales. Por último, la única persona en esta encuesta que se dedica a una “policlínica” el 100% no utiliza plataformas digitales para identificar su servicio.

Gráfica 32



Matriz 6

Años de ejercicio profesional	¿Crea material digital con el fin de compartir en redes sociales información sobre temas de salud mental?	
	No	Sí
Menos de 1 año	20	16
1 - 5 años	55	59
6 - 10 años	29	34
11 - 15 años	22	13
16 - 20 años	11	8
Más de 20 años	15	5
Total	152	135

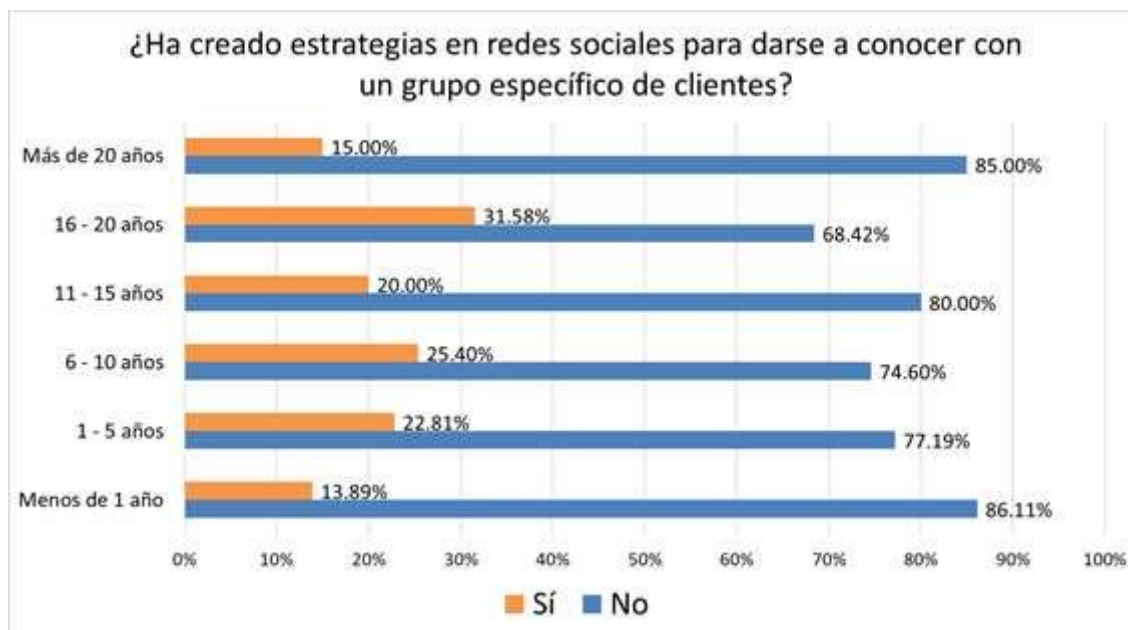
La gráfica 32 muestra las variables “años de ejercicio profesional” y “Crea material digital con el fin de compartir en redes sociales información sobre temas de salud mental”. En esta, se determina que, en la categoría de personas con “menos de

un año” de experiencia, conformada por 36 personas, el 55.56% no crean material digital para compartir temas de salud mental, mientras que el 44.44% sí lo hacen.

Por otro lado, en los que tienen de “1-5 años” de experiencia, siendo un total de 114 individuos, se observa que el 51.75% sí comparten material digital y un 48.25% no lo hace. En el caso de las personas con “6-10 años” de experiencia se observa que de 63 personas el 53.97% sí crea material digital y el 46.03% no lo hace.

En la categoría de “11-15 años” con 35 individuos el 62.86% no crea material digital mientras que un 37.14% sí lo hace. En la categoría de “16-20 años” conformada por 19 personas el 57.89% no lo hace y un 42.11% sí lo hace. Por último, en la categoría de “más de 20 años” con 20 personas el 75% no lo hace y un 25% sí lo hace.

Gráfica 33



Matriz 7

Años de ejercicio profesional	¿Ha creado estrategias en redes sociales para darse a conocer con un grupo específico de clientes?	
	No	Sí
Menos de 1 año	31	5
1 - 5 años	88	26
6 - 10 años	47	16
11 - 15 años	28	7
16 - 20 años	13	6
Más de 20 años	17	3
Total	224	63

La *gráfica 33* muestra las variables “años de ejercicio profesional” y “ha creado estrategias en redes sociales para darse a conocer con un grupo específico de clientes” en el cual se aprecia que en la categoría de personas con “menos de un año” de experiencia, conformada por 36 personas, el 86.11% no crean estrategias en redes sociales para darse a conocer, mientras el 13.89% sí lo hacen.

Por otro lado, en los que tienen de “1-5 años” de experiencia, siendo 114 individuos, el 77.19% sí comparten material digital y un 22.81% no lo hace. En el caso de las personas de “6-10 años” de experiencia con 63 personas, se observa que un 74.60% no crea material digital y un 25.40% sí lo hace. En la categoría de “11-15 años” con 35 individuos un 80% no crea material digital mientras que el 20% sí lo hace. En la categoría de “16-20 años” con 19 personas, el 68.42% no lo hace y un 31.58% sí lo hace. Por último, en la categoría de “más de 20 años” con 20 personas, el 85% no lo hace y un 15% sí lo hace.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la investigación, la cual tuvo como objetivo establecer las estrategias de marketing digital utilizadas por los psicólogos clínicos, con colegiado activo, inscritos en el Colegio de Psicólogos de Guatemala, para la promoción de sus servicios en el año 2021. En este capítulo, se discuten los resultados obtenidos con diversos aspectos teóricos. Para establecer las estrategias de marketing digital se utilizó un cuestionario creado por el autor de esta investigación, a partir del asesoramiento y validación de expertos en el área de marketing digital. Para este estudio, fue importante tomar en cuenta las variables sociodemográficas que conforman a los encuestados y cómo a través de ellas se obtiene información acerca de cómo influye en el interés por el marketing digital.

Como primer punto se obtuvo que en la mayoría de los agremiados sin importar la escuela psicológica que practicaban, no poseían una cuenta o página en redes sociales para promover su perfil profesional, por lo que se identifica un área de oportunidad para tener un mayor alcance de clientes. Lo mismo se obtuvo en relación con el lugar de trabajo de los encuestados y las plataformas digitales creadas específicamente para que sus clientes identifiquen el servicio que prestan. Esto según lo planteado por Trejos-Gil et al. (2020) debe ser una prioridad para los profesionales debido a la necesidad que existe de posicionarse en medios digitales debido a la competencia que existe actualmente. Este factor puede afectar la afluencia de clientes por la falta de identidad pública, por ejemplo, una marca personal.

Se resalta además que los años de ejercicio profesional de los encuestados y la manera en que esto se relaciona con la creación de material digital sobre salud mental en redes sociales, brinda información de interés para esta investigación. Se observó que en las categorías de años de experiencia de “menos de un año”, “11 a 20 años” y “más de 20 años” en su mayoría no elaboran este tipo de contenido, mientras que en las de “1-10 años”, sí lo hacían. Sandoval (2021) menciona que resulta de gran importancia para una empresa realizar y compartir material en redes sociales que sea atractivo y de utilidad logrando tener una interacción más cercana con los consumidores.



Por último, tomando en cuenta los años de ejercicio profesional y las estrategias que utilizan en redes sociales para darse a conocer con un grupo específico de clientes, se observó que existe una diferencia según los años de experiencia. Las categorías que no planificaban estrategias en redes sociales para darse a conocer fueron de “menos de un año” y de “6 años en adelante”. Contrario a esto, los grupos de “1-5 años” sí desarrollaban diferentes estrategias en redes sociales para acercarse a su público objetivo. Sobre lo anterior, se debe destacar que utilizar pasos lógicos para captar clientes optimiza los recursos con los que cuenta cada psicólogo (Kotler & Armstrong, 2012).

Luego de conocer los resultados obtenidos a través de la encuesta, se pudo establecer que la muestra evaluada en su mayoría utiliza herramientas y estrategias de marketing digital de forma empírica para la promoción de sus servicios en el año 2021. Lo anterior, se fundamenta a través de los datos obtenidos en el instrumento, los cuales reflejan los métodos empleados por los psicólogos clínicos para conocer la segmentación y focalización del mercado, posicionamiento en el mercado digital, las redes sociales que utilizan para compartir contenido y los medios digitales que utiliza para la promoción de sus servicios.

Se encontró que de los 287 encuestados, en su mayoría no han utilizado herramientas digitales para determinar quiénes son sus potenciales clientes. Este resultado confirma lo expuesto por Dschoutezo (2021) en la investigación que realizó en España, en la cual identificó que los profesionales de la salud no tienen conocimiento básico sobre marketing digital, lo cual es necesario para sobreponerse a la realidad actual en la que los pacientes utilizan medios digitales para encontrar su servicio.

Por otro lado, aunque en un porcentaje menor, los profesionales de la salud mental que sí emplea herramientas digitales para determinar quiénes son sus potenciales clientes, utilizaban, herramientas como analítica web, encuestas a usuarios, tendencias de búsqueda y/o pautas de Facebook e Instagram. El resultado obtenido puede deberse al poco conocimiento que los psicólogos clínicos tienen acerca de las herramientas digitales que les permiten conocer a sus potenciales clientes, pues

a pesar de que en un porcentaje mayor no se empleaban, en su mayoría tenían claro cuáles eran las características específicas de sus potenciales clientes e incluso conocían las necesidades y demandas de estos.

La utilización de estrategias empíricas puede deber al hecho de que tienen una interacción directa con los pacientes que llegan a consulta, sin embargo, estos no cuentan con una herramienta que les permita hacerlo a través de mediciones. Al no tener instrumentos probados por expertos que les permitan agrupar a sus potenciales clientes, se recae en lo planteado por Philip & Armstrong (2012), en el que menciona que se pierde la oportunidad de conocer de una manera más acertada, las características, necesidades e intereses de posibles clientes con el objetivo de realizar acciones que aumenten la probabilidad de venta de un servicio.

Los datos permitieron conocer que del grupo de encuestados que planificaban actividades en medios digitales para darse a conocer con un público objetivo, realizaban actividades en redes sociales tales como seminarios web, videos en vivo, encuestas interactivas, publicidad digital, actividades en redes sociales, promociones y/o compartía información en redes sociales. Así mismo, utilizaban alianzas con otros profesionales, colaboraciones con ciencias afines, colaboración en proyectos, talleres y/o educación. Estos datos tienen gran valor para entender cómo los psicólogos clínicos están utilizando sus recursos para promocionar sus servicios, pues como mencionó Selman (2017) las estrategias de marketing digital permiten personalizar la publicidad, dirigiendo los esfuerzos y capital a un grupo determinado.

De igual manera, en los métodos que empleaban para el posicionamiento en el mercado digital se encontró que un porcentaje mayor de los encuestados sí estaban actualizados sobre los servicios de salud mental que otros profesionales ofrecían, utilizaban un logo o lema para que los clientes identifiquen su servicio y conocían las características que distinguían su servicio versus el de otros psicólogos. Cifuentes (2020) en su estudio, refuerza la importancia del posicionamiento en el mercado de una institución de salud, al mencionar que el logo y la percepción de un buen servicio tienen beneficios en la asistencia de los clientes, además de que las estrategias de marketing,

en especial las que se realizaron en medios digitales, aumentaron el alcance de posibles clientes y en el posicionamiento de un profesional de la salud.

Por el contrario, un porcentaje mayor de psicólogos clínicos mencionó no tener una cuenta o página en redes sociales para promover su perfil profesional y no utilizar plataformas digitales para que sus clientes identificaran su servicio. Los datos obtenidos se pueden analizar desde lo dicho por Boy (2020) en su investigación realizada en Guatemala, en la que menciona la importancia que tiene para un instituto dedicado a la salud, compartir una imagen atractiva, contenido de valor y mantener una comunicación con el cliente para atraer personas y reforzar la relación con ellos.

También, fue de gran valor encontrar que de las personas que utilizaban redes sociales para promover su perfil profesional utilizaban LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y/o TikTok. Además, utilizaban plataformas digitales que los clientes identificaran su servicio, entre ellas: página web, WhatsApp Business, Google Ads, correos masivos, publicidad pagada en redes sociales y videos publicitarios. Este hecho cumple con lo mencionado por Trejos-Gil et al. (2020) en su investigación en América Latina en la que pone de manifiesto que para ser competitivos es necesario tener una estrategia de posicionamiento en medios digitales a través de sitios web que permitan la accesibilidad, seguridad, popularidad y visibilidad.

De los encuestados que conocían las características que distinguen su servicio frente al de otros psicólogos, un porcentaje mayor tenía dos o más características que los distinguían, entre ellos la efectividad, eficacia, facilidades, atención personalizada, características del terapeuta, servicio gratuito, entre otros. Otro dato importante es que se mantenían actualizados a través de múltiples plataformas como redes sociales, revistas científicas, periódicos, páginas web y blogs. Estos resultados son importantes, debido a lo mencionado por Kotler y Armstrong (2012) en el que indica que para el posicionamiento de un servicio tiene especial relevancia el ser original, centrarse en un público objetivo y conocer la competencia en el mercado actual. Además, Bojanich (2020) en su investigación realizada en Argentina, mencionó que un aspecto relevante, es tomar en cuenta lo que diferencia el servicio prestado frente a la competencia y los beneficios que obtiene el cliente a través de la empresa, como el contenido de valor.

Cómo parte de la divulgación de información sobre salud mental, los psicólogos clínicos de Guatemala encuestados consideran en un 95.47% que sí es importante la difusión de contenido sobre salud mental debido a que es una herramienta que permite promocionar, concientizar, informar, actualizar o dar un aporte desde el fundamento científico. Esto se observó en que un grupo de los encuestados utilizaban estrategias con el fin de compartir en redes sociales información sobre temas de salud mental y se enfocaban en crear material como: imágenes, videos, audios, infografías y/o textos en línea. Este resultado permite conocer la relevancia del tema y la necesidad actual de brindar herramientas a los profesionales de la salud mental para ser competitivos. Según Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia (2019) en la época actual, el consumidor no presta atención a las estrategias típicas de marketing, y, al no cumplir con las nuevas tendencias del consumidor, como compartir información de valor, afecta directamente en la captación, conversión, venta y fidelización del cliente.

Los psicólogos clínicos resaltaron la importancia de psicoeducar a través de las redes sociales para mostrar a la población guatemalteca la importancia que tiene la salud mental para su vida y, a la vez, promocionar los distintos servicios con bases científicas que los profesionales de la psicología pueden brindar. También, mencionaron que uno de los beneficios es poder educar sobre las distintas razones internas o externas que pueden ser motivo suficiente para realizar una consulta, dejando atrás la creencia de que solo se asiste al psicólogo cuando hay una psicopatología.

Asimismo, indicaron que un requisito clave para compartir contenido en redes sociales debe ser que toda la información sea fundamente en la evidencia científica, tenga un lenguaje sencillo y que tenga como objetivo mostrar el impacto positivo de tener una buena salud mental. Igualmente, señalaron que el fin de difundir información sobre la psicología en plataformas virtuales, es el de dar acceso al público en general a los descubrimientos científicos, datos de interés o herramientas, que permitan el bienestar y autocuidado de las personas. Y, que otro resultado secundario sería el de combatir las pseudociencias que imperan en el internet.

## VI. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta y la discusión de estos, se puede concluir que:

La muestra evaluada para el estudio, conformada por 287 psicólogos clínicos, con colegiado activo, inscritos en el Colegio de Psicólogos de Guatemala en su mayoría utilizan al menos una estrategia de marketing digital que se relaciona con la segmentación y focalización del mercado, posicionamiento, marketing de contenidos o promoción de servicios en medios digitales en el año 2021.

Sobre los métodos que emplean para segmentar y focalizar el mercado, se determinó que algunos han utilizado herramientas digitales para determinar quiénes son sus potenciales clientes, de las cuales se mencionaron el uso de analítica web, encuestas a usuarios, tendencias de búsqueda o pautas en Facebook e Instagram.

Por otro lado, se encontró que un grupo de encuestados sí tenían claro cuáles eran las características específicas de sus potenciales clientes e incluso conocían las necesidades y demandas de estos. Asimismo, reconocían las características de su público objetivo y habían creado estrategias en redes sociales para darse a conocer con ellos a través de herramientas como alianzas con otros profesionales de la salud mental, colaboraciones con ciencias afines, colaboraciones en proyectos o talleres.

De igual manera, los psicólogos clínicos planificaban actividades en medios digitales para darse a conocer con un público objetivo y lo hacían a través del uso de redes sociales, promociones o marketing de contenidos. Sobre este punto, teniendo en cuenta que un porcentaje de encuestados no utilizaban herramientas digitales para este objetivo, se resalta la poca precisión que pueden tener los psicólogos clínicos al crear estrategias de forma empírica para llegar a nuevos clientes.

Sobre los métodos que emplean para el posicionamiento en el mercado digital, se encontró que reconocían las características de su servicio y tenían estrategias para atraer y fidelizar al cliente a través del uso de un logo o lema para que los clientes identificaran su servicio y se mantenía actualizado sobre los servicios de salud mental

que otros profesionales ofrecen, a través de redes sociales, revistas científicas, periódicos, páginas web, blogs o conferencias virtuales. También conocían las características que distinguían su servicio frente al de otros psicólogos como la efectividad, eficacia, facilidades, atención personalizada, características del terapeuta o servicio gratuito.

Sobre las redes sociales que manejan los psicólogos clínicos para compartir contenido sobre su profesión y el tipo de material digital que utilizan se delimitó que la mayoría no los utilizaba, pero de las personas que sí era común el uso de LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok o WhatsApp. En su mayoría los encuestados estaban de acuerdo con la divulgación de información sobre salud mental en redes sociales por parte de los profesionales de la salud mental. Y, se observó que creaban material en formatos como imágenes, videos, audios, infografías o textos en línea.

Asimismo, en los medios digitales que utilizan los psicólogos clínicos para la promoción de sus servicios se encontró que en un porcentaje menor los encuestados utilizaban una plataforma digital para que sus clientes identifiquen su servicio, entre ellas páginas web, WhatsApp Business, Google Ads, correos masivos, publicidad pagada en redes sociales, videos publicitarios o LinkedIn.

Por último, se evidencia que existe un alto interés por aprender sobre el tema debido a que la mayoría estarían dispuestos a recibir un curso sobre marketing digital, pero solo un porcentaje pequeño ha recibido un curso del tema.

## VII. RECOMENDACIONES

### *A los psicólogos clínicos*

Se recomienda a los profesionales de la salud mental tomar en cuenta los hallazgos de esta investigación sobre el área de oportunidad que existe actualmente en el uso de estrategias de marketing digital para adaptarse a una sociedad que utiliza en gran medida los medios digitales.

Además, es indispensable dar valor a las herramientas digitales de segmentación y focalización que el mercado ofrece para conocer las características de los potenciales clientes, público objetivo y, crear estrategias a partir de estos datos, que procuren una mejor inversión de tiempo y capital para traer mejores beneficios.

Sobre el posicionamiento en el mercado digital, se recomienda aumentar las plataformas que se utilizan actualmente con el fin de tener una marca personal, que sea reconocida por las personas y que permita a los clientes tener una comunicación más cercana con el profesional.

Se recomienda crear una estrategia enfocada en compartir contenido sobre temas de salud mental en redes sociales, el cual dignifique a la Psicología basada en la evidencia. Con esto, también se promociona la marca personal del psicólogo clínico y se procura compartir contenido de valor para que las personas puedan aplicarlo en su vida diaria.

Por último, se recomienda aumentar los esfuerzos e inversión en medios digitales para la promoción de los servicios que presta, con el objetivo de aumentar el reconocimiento de la marca personal y brindar alternativas a los clientes a los servicios que conocen actualmente en el área de la salud mental.

### *Al Colegio de Psicólogos de Guatemala*

Se recomienda implementar espacios de aprendizaje sobre temas como el marketing digital, ventas, aprender a cobrar un precio justo de acuerdo con la experiencia y preparación profesional sin devaluar el mercado y fomentar la

competencia leal, para apoyar a los psicólogos clínicos en su desarrollo profesional en un mercado cambiante y competitivo.

*A la Universidad Rafael Landívar*

Se recomienda incluir en el currículum universitario cursos o talleres de formación integral que estén enfocados en brindar herramientas a los estudiantes para la promoción de sus servicios en medios digitales, realizar ventas y aprender sobre honorarios profesionales.



## VIII. REFERENCIAS

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197. <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/8019>
- American Psychological Association. (2011). *Los psicólogos: Qué hacen y cómo nos ayudan*. <http://www.apa.org/centrodeapoyo/ayudan>
- American Psychological Association. (2012). *Entendiendo la psicoterapia*. <http://www.apa.org/centrodeapoyo/entendiendo-la-psicoterapia>
- Andrade, A. (2019). Social media marketing en la mejora de la afluencia de clientes en el "Centro médico de especialidades Salud familiar Duran". *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Published.  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/05/marketing-mejora-clientes.html>
- Ávila, C. (2021). *Estrategias y Marketing de Contenidos*. Anaya.
- Barón, E. (2017). *Fundamentos de mercadeo*. Fondo editorial Areandino.  
<https://digstk.areandina.edu.co/handle/areandina/1382>
- Bojanich, Z. (2020). *Aplicación de estrategias de marketing en el sector de salud mental en Rosario: Estudio de caso de Red Psicoterapéutica*. Universidad Abierta Interamericana. <http://repositorio.uai.edu.ar:8080/handle/123456789/2085>
- Boy, L. (2020). *Estrategia de comunicación en redes sociales para el Instituto Neurológico de Guatemala*. [tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio Institucional URL. <http://bibliod.url.edu.gt/Tesis/seol/2020/05/01/Boy-Lisbeht.pdf>
- Brennan, J. (1999). *Historia y sistemas de la psicología* (5.ª ed.). Pearson Educación.

- Ceberio, M. (2021). Psicólogos en el frente: la atención durante la crisis del Covid-19. De las emociones tóxicas a la salud psicológica. *Archivos de Medicina* (Manizales), 21(1), 225-237. <https://doi.org/10.30554/archmed.21.1.3941.2021>
- Cifuentes, L. (2020). *Aplicación del marketing médico en el Sanatorio Senda de Vida de la ciudad de Quetzaltenango*. [tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio Institucional URL.  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2021/01/04/Cifuentes-Leonel.pdf>
- Colegio de Psicólogos de Guatemala. (2021). *Quienes Somos*.  
<https://www.colegiodepsicologos.org.gt/quienes-somos/>
- Colegio de Psicólogos de Guatemala. (2018). *Reglamento del tribunal de honor del Colegio de Psicólogos de Guatemala*.  
<https://www.colegiodepsicologos.org.gt/normativa/>
- Coello, M. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñon Contigo SA de la ciudad del Tena*. [tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/12987>
- de la Rosa, A. (2021). Telepsicología: Beneficios en el proceso de intervención y consideraciones éticas. REDES. *Revista de Divulgación Crisis y Retos en la Familia y Pareja*, 3(1), 32-38.  
<https://doi.org/10.22402/j.redes.unam.3.1.2021.370.32-38>
- Domene, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya.
- Dschoutezo, S. (2021). *Marketing digital y el profesional sanitario del siglo XXI*. Universitat Oberta de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10609/128567>
- Echeburúa, E., Salaberría, K., Corral, P. D. & Cruz-Sáez, S. (2012). Funciones y ámbitos de actuación del psicólogo clínico y del psicólogo general sanitario: una

primera reflexión. *Behavioral Psychology/Psicología Conductual*, 20(2).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3999729>

Figueroa, D. (2021). *Marketing Efectivo para los Servicios de Salud: Procesos Abreviados para Alcanzar el Éxito*. Health Marketing.

Gil, A. (2012). El fenómeno de las redes sociales y los cambios en la vigencia de los Derechos Fundamentales. *Revista de Derecho de la UNED (RDUNED)*, 10, 209-211. <https://doi.org/10.5944/rduned.10.2012.11097>

Hernández-Sampieri, H. & Mendoza, C. (2018). *Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Inchausti, F., García-Poveda, N. V., Prado-Abril, J. & Sánchez-Reales, S. (2020). La Psicología Clínica ante la Pandemia COVID-19 en España. *Clínica y Salud*, 31(2), 105–107. <https://doi.org/10.5093/clysa2020a11>

Jordán, F. (2017). *Psicología. Una introducción a las nociones fundamentales*. Editorial de la Universidad Católica de Córdoba.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para alcanzar al consumidor digital*. LID Editorial Empresarial.

Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>

Lilienfeld, S., Lynn, S., Namy, L. & Woolf, N. (2011). *Psicología. Una Introducción*. Pearson Educación.

Martorell, J. (2014). *Psicoterapias* (2.a ed.). Ediciones Pirámide.

- Mendoza, M. (2021). *Guatemala: con hospitales llenos, el país enfrenta nueva crisis sanitaria*. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/04/19/guatemala-crisis-sanitaria-hospitales-covid-19-orix/>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones.
- Moder, A. & Florensa, P. (2017). *Marketing Digital: Healthcare*. Ibukku.
- Molares-Cardoso, J. & Monter, M. (2018). Elementos clave del personal branding. Dos décadas de historia (1997-2017). *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(21), 5-27. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4837>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Moreno, G. & Porras, D. (2020). Las tecnologías de la información y comunicación en psicoterapia en COVID-19. *HAMUT'AY*, 7(2), 58. <https://doi.org/10.21503/hamu.v7i2.2133>
- Moreta-Herrera, R. & Guerrero-Escobar, E. (2019). Análisis sobre la formación académica y el ejercicio profesional del psicólogo clínico en Ecuador. *Pensamiento Psicológico*, 17(1), 33-43. <https://doi.org/10.11144/Javerianacali.PPSI17-1.afe>
- Naciones Unidas. (2020). *El impacto de la pandemia en las ciudades | Naciones Unidas*. <https://www.un.org/es/coronavirus/articles/covid-19-urban-world>
- Neidhöfer, G. (2020). *Consecuencias de la pandemia del COVID-19 en las desigualdades sociales en el largo plazo*. PNUD. <https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/blog/2020/consecuencias-de-la-pandemia-del-covid-19-en-las-desigualdades-s.html>
- Organización Mundial de la Salud. (2020a). *Información básica sobre la COVID-19*. Organización Mundial de la Salud.

<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Organización Mundial de la Salud. (2020b). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Paredes, M., & J., C. (2014). Segmentación de mercados: una revisión del concepto. *ECO Revista Académica*, 8(9), 75–94.  
<https://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/04/Archivos/Revista%20ECO10.pdf>

Pérez, J. & Gardey, A. (2012). *Definición de marketing*. Definición.de.  
<https://definicion.de/marketing/>

Pérez, J. & Merino, M. (2016). *Definición de servicios de salud*. Definición.de.  
<https://definicion.de/servicios-de-salud/#:%7E:text=Los%20servicios%20de%20salud%2C%20por,la%20salud%20de%20las%20personas.>

Puigdomènech, P. (2020, 21 abril). Las diferentes reacciones de los países ante la pandemia. *elperiodico*.  
<https://www.elperiodico.com/es/opinion/20200421/articulo-pere-puigdomenech-reacciones-paises-coronavirus-7935544>

Ramírez, L., Sagarduy, J. & Reyes, D. (2019). Competencias en la práctica del psicólogo clínico en Tamaulipas. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales*, 10(2), 145-155. 10.29059/rpcc.20190602-96

Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en lingüística: Una introducción*. Ediciones Akal.

Regader, B. (2021). Psicología clínica: definición y funciones del psicólogo clínico. *Psicología y Mente*. <https://psicologiymente.com/psicologia/clinica>

- Rentería, E. & Enríquez, A. (2011). ¿Usted mismo SA? O el posicionamiento profesional en el mercado de trabajo. *Psicología desde el Caribe*, 141. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/viewFile/2087/9357>
- Rodríguez, M., Agostinelli, J., Daverio, R., Benedicto, G., Cocola, F., Jones, G., Calligaro, C. & Díaz, M. (2020). Psicoterapia online en tiempos de Covid-19: adaptación, beneficios, dificultades. *Archivos de Medicina (Manizales)*, 21(2), 1–15. <https://doi.org/10.30554/archmed.21.2.4046.2021>
- Roldán, P. (2017). *Tecnología*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>
- Ruiz, M. & Palací, F. (2012). Nuevas tecnologías y psicología del consumo. El boca a boca y el papel de las redes sociales. *Boletín de psicología*, 104, 57-72. <https://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N104-3.pdf>
- Santillan, W. (2020). El teletrabajo en el COVID-19. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(2), 65-76. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i2.289>
- Sanagustín, E. (2020). *Marketing de Contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa* (Revisada ed.). Anaya.
- Sánchez, M., Fernández, M. & Mier-Terán, J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época.*, 1, 42-57. <https://doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- Sandoval, L. (2021). *Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud*. [tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional ETA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32154>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Stumm, G., Pritz, A. & Quintana, T. (2020). *Diccionario de Psicoterapia*. Herder.

Trejos-Gil, C., Castro, H. & Amador, O. (2020). Indicador de Medición en Psicología online en América Latina en tiempo de pandemia. *Revista Latina*, 78, 457-476.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1485>

Velázquez-Cornejo, B. & Hernández-Gracia, J. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51–53.  
<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

Vallejo, P. (2011). *Guía para construir cuestionarios y escalas de actitudes*. Universidad Pontificia de Comillas, España.  
<https://web.upcomillas.es/personal/peter/otrosdocumentos/Guiaparaconstruirescalasdeactitudes.pdf>

Vargas, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. *Universidad Santo Tomás*, 2. <http://hdl.handle.net/11634/4523>

## IX. ANEXOS

### 9.1 Formato de Consentimiento Informado

#### **Consentimiento informado**

La presente investigación, conducida por José Rodrigo García Molina, de la Universidad Rafael Landívar, se enmarca en el trabajo de tesis para optar al título de Psicólogo Clínico. El propósito de este estudio es conocer las estrategias de marketing digital que los psicólogos clínicos de Guatemala utilizan para la promoción de sus servicios.

Antes de aceptar su participación, es importante que conozca algunos aspectos. La encuesta está conformada por preguntas de datos sociodemográficos y otras enfocadas en conocer las herramientas que utiliza para promocionar sus servicios en medios digitales. El instrumento ha sido validado por expertos en el área.

La información que comparta tiene el potencial de brindar una perspectiva de las estrategias que se están utilizando en la actualidad por los psicólogos clínicos de Guatemala. Estos datos, son un aporte de gran valor para el gremio de psicólogos en términos de conocer las posibles áreas de mejora en el alcance que tienen los profesionales de la salud mental.

Los datos obtenidos de este cuestionario se tratarán con estricta confidencialidad. La información estará disponible para la asesora de tesis solo si fuera necesario y resguardando la confidencialidad de su respuesta, durante la recolección y análisis de resultados. Su correo electrónico se solicita para limitar las respuestas por participantes, sin embargo, nunca se hará pública.

Su participación es voluntaria; puede detenerla en cualquier momento que desee. No hay compensación o consecuencia por su participación. En caso de dudas, comentarios o incluso preocupaciones sobre la investigación, puede contactarme y le brindaré la información necesaria.



### **Información del investigador**

José Rodrigo García Molina

jrgarciamol@correo.url.edu.gt

Estudiante de Licenciatura en Psicología Clínica

Universidad Rafael Landívar

**Entiende que puede contactar al investigador en cualquier momento si tiene dudas o comentarios en referencia a su participación en esta investigación**

Sí

No

**Ha leído, entiende el contenido de este consentimiento informado y acepta participar en esta investigación**

Sí

No

## 9.2 Ficha técnica

<b>Ficha Técnica</b>	
Autor	García, J. 2021
Nombre	Marketing digital de los psicólogos clínicos
Forma de aplicación	Individual por medio de un formulario en internet en la plataforma "Typeform"
Duración	Promedio de 8:25 minutos
Aspectos que Evaluar	Herramientas de segmentación y focalización del mercado, posicionamiento en el mercado digital, contenido de valor en redes sociales y promoción de servicios en medios digitales.
Validación	Corregido y validado por Gonzales, M., López R. y García, J. expertos en el área de marketing digital de Guatemala

## 9.3 Instrumento



3\* ¿Está seguro que no desea participar en la presente investigación?  
*(Obligatorio (Required))*

Sí

No

4\* Correo electrónico\*  
*(Obligatorio (Required))*

noirbm@ejempita.com

5\* Edad\*

*(Obligatorio (Required))*

20 - 25 años

30 - 35 años

40 - 45 años

50 - 55 años

60 - 65 años

70 años o más

6\* Sexo\*

*(Obligatorio (Required))*

Femenino

Masculino

7\* Título académico alcanzado\*

*(Obligatorio (Required))*

Licenciatura

Maestría

Doctorado

Postdoctorado

8\* Escuela psicológica que practica\*

*(Obligatorio (Required))*

Humanista

Psicoanalítica

Psicología de la Gestalt

Cognitivo-Conductual

Otra

9\* Lugar de trabajo\*

*(Obligatorio (Required))*

*(Por favor, seleccione una opción)*

Policlínica

Hospital

Clínica privada

Gobierno

Centro educativo

Otro

10\* Años de ejercicio profesional\*

*(Obligatorio (Required))*

Menos de 1 año

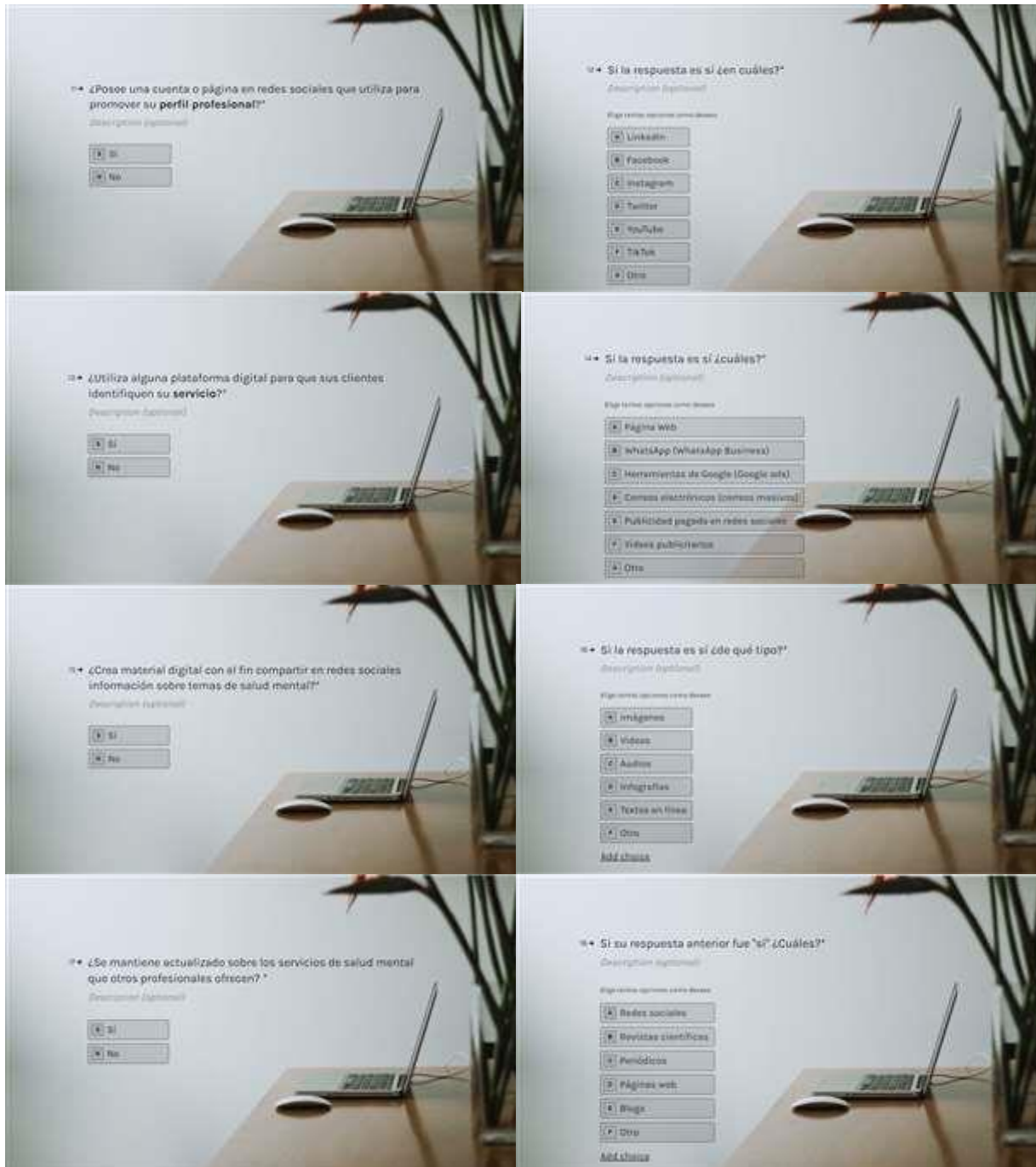
1 - 5 años

6 - 10 años

11 - 15 años

16 - 20 años

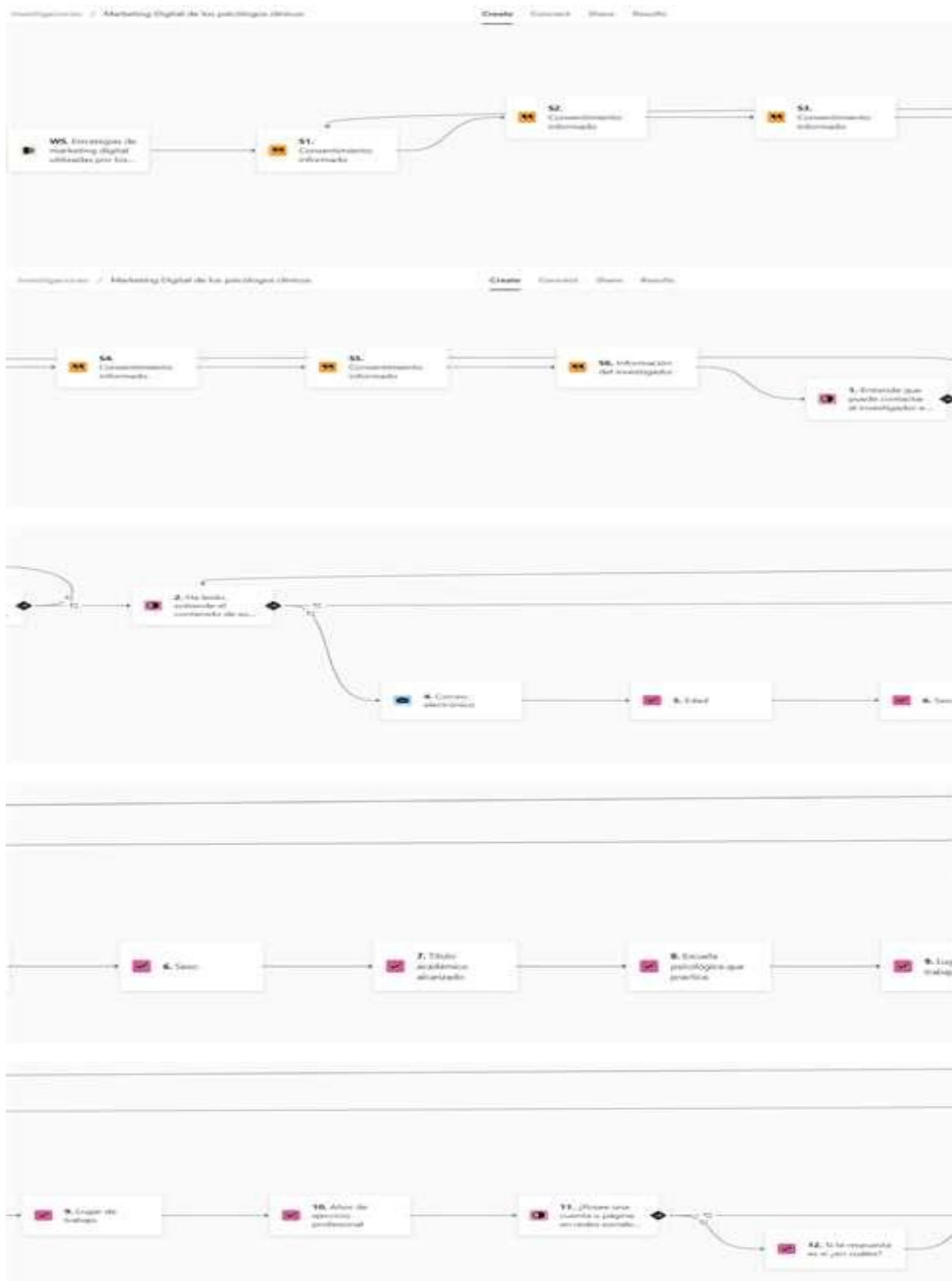
Más de 20 años







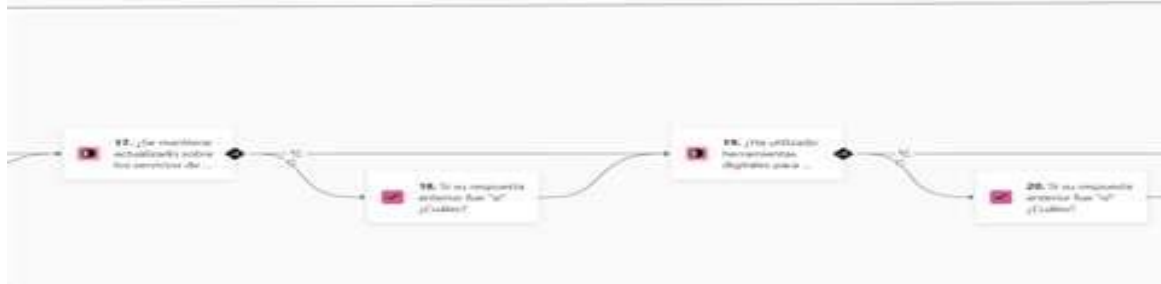
### 9.3 lógica del instrumento





Investigaciones / Marketing Digital de los perfiles de líderes

Create Comment Share Results



Investigaciones / Marketing Digital de los perfiles de líderes

Create Comment Share Results

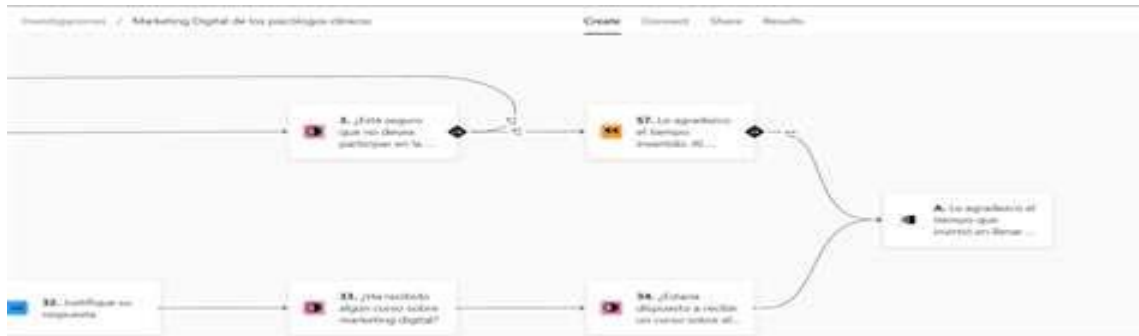


Investigaciones / Marketing Digital de los perfiles de líderes

Create Comment Share Results







## 9.4 Aporte al Colegio de Psicólogos de Guatemala

