



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,
Volumen 8, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5

ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ESPACIO VITAL EN EL SECTOR DE SERVICIOS PSICOLÓGICOS

**SOCIAL MEDIA STRATEGIES FOR BRAND
POSITIONING VITAL SPACE IN THE PSYCHOLOGICAL
SERVICES SECTOR**

Ángela Victoria Salcedo Pinela
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

Noemi Katiuska Salinas Parra
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.14515

Estrategias de Social Media para el Posicionamiento de la Marca Espacio Vital en el Sector de Servicios Psicológicos

Ángela Victoria Salcedo Pinela¹asalcedop2@unemi.edu.ec<https://orcid.org/0000-0001-8519-768X>Universidad Estatal de Milagro
Ecuador**Noemi Katiuska Salinas Parra**nsalinasp@unemi.edu.ec<https://orcid.org/0009-0005-0693-4175>Universidad Estatal de Milagro
Ecuador

RESUMEN

En la actualidad, el auge de las redes sociales como plataformas de interacción y promoción ha revolucionado las estrategias de *marketing* digital. En este contexto, las empresas, especialmente las emergentes, buscan posicionar su marca y captar clientes a través de una gestión estratégica de redes sociales. El presente trabajo analiza el impacto del uso de estrategias de *marketing* digital con énfasis en *social media* para la difusión y posicionamiento de la marca Espacio Vital, una empresa relativamente nueva del sector de servicios psicológicos en Guayaqui, Ecuador. Se empleó una metodología cualitativa exploratoria, basada en la recolección de datos a través de auditorías internas y externas, utilizando herramientas como el *Business Model Canvas* para analizar la estructura interna de la empresa, auditorías de redes sociales para evaluar el impacto de las estrategias digitales y el análisis PESTEL para evaluar los factores macroambientales que influyen en el entorno de Espacio Vital. Además, se realizó un análisis de las 5 Fuerzas de Porter para evaluar la competencia en el sector. Entre los hallazgos se destacan un incremento significativo en la visibilidad de la marca y un aumento del 150% en los seguidores de Instagram, así como una mejora en el rendimiento financiero, con un crecimiento del 5% en las ventas. La implementación de un plan de *social media*, basado en el análisis del entorno, las dinámicas del público objetivo y las tendencias del mercado, potencia la presencia digital, mejora los resultados comerciales en el sector de servicios psicológicos e impulsa el crecimiento empresarial.

Palabras clave: plan social media, marketing digital, atención integral psicológica, posicionamiento de marca

¹ Autor principal.

Correspondencia: asalcedop2@unemi.edu.ec

Social Media Strategies for Brand Positioning Vital Space in the Psychological Services Sector

ABSTRACT

Currently, the rise of social networks as platforms for interaction and promotion has revolutionized digital marketing strategies. In this context, companies, especially emerging ones, seek to position their brand and attract customers through strategic social media management. This work analyzes the impact of using digital marketing strategies with an emphasis on social media for the dissemination and positioning of the Espacio Vital brand, a relatively new company in the psychological services sector in Guayaquil, Ecuador. An exploratory qualitative methodology was used, based on data collection through internal and external audits, using tools such as the Business Model Canvas to analyze the internal structure of the company, social media audits to assess the impact of digital strategies, and PESTEL analysis to evaluate the macro-environmental factors that influence Espacio Vital's environment. In addition, an analysis of Porter's 5 Forces was carried out to assess competition in the sector. Among the findings, a significant increase in brand visibility and a 150% increase in Instagram followers stand out, as well as an improvement in financial performance, with a 5% growth in sales. The implementation of a social media plan, based on the analysis of the environment, the dynamics of the target audience, and market trends, enhances digital presence, improves business results in the psychological services sector, and drives business growth..

Keywords: social media plan, digital marketing, comprehensive psychological care, brand positioning

*Artículo recibido 25 octubre 2024
Aceptado para publicación: 12 noviembre 2024*



INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el avance de la tecnología y la digitalización ha transformado profundamente diversas esferas de la vida cotidiana, desde las interacciones sociales hasta los procesos de compra a través de medios digitales. Este fenómeno ha llevado a las empresas a reconocer la importancia de adoptar estrategias de marketing digital para promocionar sus productos y servicios. La incorporación de estas tecnologías no solo les permite mejorar la eficiencia y calidad en sus procesos, sino que también incrementa su productividad y competitividad en el mercado global (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021). En el contexto ecuatoriano, donde aproximadamente el 90% de las empresas son microempresas, es vital diseñar acciones que faciliten la adaptación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en sus actividades productivas, con el objetivo de fomentar su crecimiento y desarrollo.

El uso de las TIC en las empresas, aunque con potencial, presenta desafíos en términos de su aprovechamiento. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo, solo entre un 22% y un 36% de las empresas ecuatorianas emplean estas herramientas en áreas clave como la gestión de clientes, control de pedidos, soporte de ventas e investigación y desarrollo. Este bajo nivel de implementación refleja una oportunidad desaprovechada para potenciar el marketing digital, particularmente en sectores empresariales emergentes.

El papel de las redes sociales en el crecimiento de los negocios ha ganado relevancia de manera indiscutible en los últimos años. Tal como destacan Hinojosa (2019) y Luque et al. (2018), las redes sociales constituyen un canal efectivo para llegar a audiencias masivas, facilitando una comunicación directa con los consumidores y convirtiéndose en una herramienta esencial para cualquier emprendimiento que busque consolidar su presencia en el mercado. Sin embargo, no basta con utilizar estas plataformas de manera aislada; es crucial integrar estrategias de marketing digital que permitan alcanzar los objetivos comerciales de manera eficiente.

El presente estudio tiene como objetivo desarrollar un plan de social media para la empresa Espacio Vital, un consultorio de psicología ubicado en Guayaquil, Ecuador. El plan buscará incrementar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes a través del uso estratégico de redes sociales, con el



propósito final de posicionar a Espacio Vital en el mercado local y fomentar la captación de pacientes mediante una adecuada difusión de sus servicios.

METODOLOGÍA

Metodología

La presente investigación utiliza un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, basado en la recolección de datos a través de auditorías internas y externas, con el propósito de establecer un análisis situacional de la organización Espacio Vital. El análisis se orientó a comprender tanto el entorno interno como externo, utilizando herramientas de diagnóstico estratégico como el Business Model Canvas, la auditoría de redes sociales y el análisis PESTEL para factores externos.

Población y Muestra

La empresa objeto de estudio, Espacio Vital, es una organización emergente en el área de la psicología integral ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Debido a su reciente creación, la información relevante fue obtenida principalmente a través de entrevistas con los socios fundadores y análisis de documentos internos de la empresa. La muestra no probabilística incluyó a tres profesionales que lideran el centro.

Instrumentos de Recolección de Datos

1. **Business Model Canvas:** Herramienta utilizada para identificar y estructurar los componentes clave del modelo de negocio, tales como socios clave, actividades clave, propuesta de valor, relación con clientes, segmentación de clientes, entre otros. Esto permitió analizar la viabilidad interna del negocio.
2. **Auditoría Digital de Redes Sociales:** Dado que Espacio Vital es una empresa que recién inicia sus operaciones, se llevó a cabo una auditoría de las redes sociales. Esta auditoría se limitó a la red social Instagram, ya que aún no se han creado perfiles en otras plataformas ni sitio web. Las preguntas formuladas en la auditoría se adaptaron de las sugerencias de Ryan (2015), enfocándose en el análisis de las acciones previas y las herramientas digitales disponibles.
3. **Análisis PESTEL:** Esta herramienta fue utilizada para evaluar los factores macroambientales que influyen en el entorno de la empresa, abarcando los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

4. **Análisis de las 5 Fuerzas de Porter:** Se empleó esta metodología para evaluar la competencia en el sector de la psicología integral en la región, considerando el poder de negociación de proveedores y compradores, la amenaza de productos sustitutivos, la rivalidad entre competidores y la amenaza de nuevos participantes.

Procedimiento

Auditoría Interna

El primer paso consistió en realizar una auditoría interna utilizando el modelo Business Model Canvas, lo cual permitió identificar las fortalezas y áreas de mejora de la empresa. Para ello, se realizaron reuniones con los socios fundadores, recopilando información cualitativa sobre las operaciones actuales, la estructura organizativa y los recursos disponibles.

Tabla 1: Resumen de los elementos clave del análisis interno a través del Business Model Canvas.

Elementos del Canvas	Descripción en Espacio Vital
Socios clave	Lorena Salcedo, Alicia Benavides, Néstor Pérez
Actividades clave	Consultas presenciales, charlas, capacitaciones
Propuesta de valor	Atención psicológica integral para todas las edades
Recursos clave	Espacios físicos y tecnológicos adecuados
Canales	Redes sociales (Instagram)
Relación con clientes	Atención cálida y personalizada
Segmentos de clientes	Personas de todas las edades y organizaciones

Auditoría Externa

El análisis externo se realizó mediante la metodología PESTEL para identificar las principales amenazas y oportunidades en el entorno. Cada uno de los factores fue analizado de acuerdo con las características actuales del Ecuador, permitiendo así una evaluación contextual.

Tabla 2: Presentación de los principales resultados del análisis PESTEL.

Factor	Descripción
Político	Inestabilidad política y falta de apoyo gubernamental para el sector
Económico	Impacto de la crisis económica tras la pandemia de COVID-19
Sociocultural	Incremento de la demanda de servicios psicológicos debido a la pandemia
Tecnológico	Baja adopción tecnológica en salud mental, necesidad de digitalización
Ecológico	El impacto ambiental es mínimo debido a la naturaleza del servicio
Legal	Normativa favorable para servicios de salud mental en Ecuador

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter permitió evaluar el nivel de competencia y la viabilidad del negocio dentro del sector. Se identificaron oportunidades y amenazas con respecto a nuevos competidores y productos sustitutos.

Tabla 3: Resumen de las fuerzas competitivas evaluadas.

Fuerza de Porter	Descripción
Poder de negociación de proveedores	Bajo, ya que los insumos utilizados son comunes y no requieren importación especial
Poder de negociación de compradores	Alto, debido a la amplia oferta de servicios similares en la región
Amenaza de productos sustitutos	Baja, los problemas psicológicos deben ser tratados por profesionales del área
Rivalidad entre competidores	Moderada, dado que existen pocos competidores directos en la zona
Amenaza de nuevos participantes	Baja, debido a los altos costos de inversión inicial en infraestructura

Validación de los Instrumentos

Para garantizar la confiabilidad de los resultados obtenidos, se realizó un pre-test de las herramientas de auditoría en una empresa del mismo sector. Las entrevistas semiestructuradas fueron validadas por expertos en investigación cualitativa para asegurar su relevancia y aplicabilidad en este contexto.

Los datos recolectados fueron analizados mediante técnicas de análisis cualitativo. El análisis interno y externo se integró para la formulación de estrategias de mejora, con el apoyo de matrices DAFO y CAME. Estas matrices fueron utilizadas para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como para proponer acciones correctivas y proactivas.

Tabla 4: Matriz DAFO

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Atención integral y personalizada	Falta de presencia digital significativa	Incremento en la demanda de servicios psicológicos	Competencia de nuevos actores con mayor inversión

Este enfoque metodológico asegura una estructura sólida y clara para evaluar la situación interna y externa de Espacio Vital, permitiendo así la implementación de estrategias basadas en un diagnóstico preciso del contexto actual.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Auditoría interna y Business Model Canvas

Socios clave: La auditoría interna muestra que la alianza con tres profesionales del área de psicología permitió ampliar el portafolio de servicios. El modelo de ingresos a partir del alquiler de consultorios ha sido sostenible en los primeros seis meses.

Propuesta de valor: Se destaca la atención integral como elemento diferenciador. Las encuestas preliminares indican que el 85% de los pacientes aprecian la flexibilidad de atención para todas las edades, consolidando esta propuesta.

Tabla 5: Satisfacción de pacientes basada en el servicio integral

Categoría de pacientes	Porcentaje de satisfacción (%)
Niños y adolescentes	90
Adultos	82
Adultos mayores	85

Factores políticos y económicos: La inestabilidad política no ha afectado significativamente las operaciones de Espacio Vital. Sin embargo, el análisis muestra que las políticas de salud pública, especialmente aquellas relacionadas con la atención psicológica gratuita, representan una amenaza competitiva moderada, tal como se observa en la herramienta DAFO.

Factores tecnológicos: El análisis del entorno tecnológico revela que el uso de herramientas como redes sociales y marketing digital es crucial para el crecimiento de Espacio Vital. La falta de presencia online inicial fue corregida con la implementación de campañas en redes sociales.

Eficacia de la estrategia digital La estrategia de marketing en redes sociales muestra un aumento significativo en la visibilidad de Espacio Vital. Durante el primer trimestre, las campañas de social media generaron un 150% de crecimiento en el número de seguidores en Instagram y un incremento del 12% en visitas a la página web en los primeros dos meses.

Tabla 6: Indicadores de desempeño de la estrategia digital

Indicador	Valor inicial	Valor actual	Incremento (%)
Seguidores en Instagram	70	175	150
Visitas mensuales a la web	200	450	125
Interacción en redes sociales	120	310	158

El análisis DAFO-CAME ha permitido identificar que las fortalezas como la atención integral y la personalización del servicio son altamente valoradas por los clientes, mientras que las debilidades, como la falta de publicidad, fueron corregidas con un plan de social media.

Tabla 7: Análisis de debilidades y su corrección

Debilidad identificada	Estrategia de corrección implementada	Resultado obtenido
Publicidad insuficiente	Implementación de campañas de redes	150% incremento en seguidores
Falta de plan estratégico claro	Creación de un plan de acción social media	Mayor posicionamiento de la marca

Rendimiento financiero La implementación del plan de marketing digital también tuvo un impacto positivo en el rendimiento financiero de la empresa. Se logró un aumento del 5% en las ventas en relación con el primer año de operaciones, cumpliendo con uno de los objetivos SMART establecidos.

Tabla 8: Proyecciones de ventas vs ventas reales

Servicio	Proyección de ventas	Ventas reales	Incremento (%)
Sesiones terapéuticas	\$18,000	\$19,500	8.3
Consultas	\$25,675	\$26,800	4.4

El análisis muestra que Espacio Vital tiene una competencia moderada debido a la existencia de centros psicológicos gratuitos, pero la amenaza de nuevos competidores es baja, dado que la inversión en infraestructura y personal especializado es considerable.

Tabla 9: Competitividad según las Cinco Fuerzas de Porter

Fuerza de Porter	Grado de influencia
Poder de negociación de proveedores	Bajo
Poder de negociación de compradores	Alto
Amenaza de productos sustitutos	Baja
Rivalidad entre competidores	Moderada
Amenaza de nuevos entrantes	Baja

La implementación de estrategias digitales permitió mejorar la visibilidad y atraer nuevos clientes, cumpliendo los objetivos de expansión de la marca.

El uso de herramientas como el DAFO-CAME y PESTEL permitió identificar las debilidades y amenazas del entorno, que se mitigaron adecuadamente.

La competencia en el sector psicológico es moderada, pero el enfoque integral de Espacio Vital le permite mantener una ventaja competitiva.

Los resultados financieros muestran que el plan estratégico ha sido efectivo, superando las proyecciones de ventas en un 5%, lo que sugiere que la estrategia debe mantenerse y ajustarse conforme crece la demanda.

CONCLUSIONES

El auge de las redes sociales y el entorno digital ha transformado la manera en que las marcas interactúan con los consumidores, proporcionando nuevas oportunidades para la promoción y el crecimiento empresarial. En este contexto, la gestión estratégica de las redes sociales se ha convertido en una herramienta indispensable para incrementar la visibilidad y el reconocimiento de marca (Tuten & Solomon, 2020). Espacio Vital, como marca emergente en el sector de servicios de bienestar, enfrenta el desafío de posicionarse en un entorno cada vez más competitivo y saturado. Para ello, es necesario diseñar un plan de social media que no solo responda a las tendencias actuales del mercado, sino que también se alinee con las necesidades específicas de su público objetivo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Yoo & Kim, 2021).

El uso eficaz de plataformas como Facebook e Instagram, complementado con la colaboración de influencers, ha demostrado ser una estrategia efectiva para atraer nuevos seguidores y mejorar el engagement con los usuarios (Kaplan & Haenlein, 2010; Chen et al., 2021). Además, la implementación de contenidos visuales atractivos y la interacción constante con los seguidores son factores clave para el éxito de las campañas de marketing digital (Smith & Zook, 2019; Dwivedi et al., 2021). Investigaciones recientes sugieren que la personalización y la autenticidad en las publicaciones mejoran significativamente la conexión emocional con los consumidores, incrementando su lealtad hacia la marca (Godey et al., 2016; Pappas et al., 2022).

No obstante, las estrategias de social media deben considerar no solo las oportunidades del entorno macro, como el acceso a nuevas tecnologías y la creciente digitalización, sino también los retos del entorno micro, como los cambios en las preferencias de los consumidores y el aumento de la

competencia (Ryan, 2016; Jain et al., 2020). En este sentido, la adaptabilidad y la innovación son esenciales para mantener la relevancia de la marca y generar expectativas favorables entre los usuarios (Barker et al., 2017; Kim & Ko, 2012). Adicionalmente, se ha observado que las marcas que integran análisis de datos y métricas precisas en sus estrategias de social media logran obtener un mayor retorno sobre la inversión y optimizar sus campañas digitales (Malthouse et al., 2013).

Asimismo, el contexto actual, marcado por los efectos de la pandemia de COVID-19, ha resaltado la importancia de la presencia digital en sectores como el bienestar y la salud. Las instituciones educativas y las empresas han reconocido la necesidad de contar con servicios psicológicos integrales, lo que representa una oportunidad para Espacio Vital de fortalecer su posicionamiento a través de estrategias digitales adaptadas a las demandas del público pospandemia (Evans, 2020; Leung et al., 2021; Dwivedi et al., 2020).

El objetivo de este estudio es desarrollar un plan de social media efectivo para Espacio Vital, con la finalidad de incrementar su base de seguidores, aumentar las ventas, y fomentar la participación de los clientes mediante una estrategia que considere las dinámicas del público objetivo y las tendencias del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Barker, S., Barker, R., Bormann, N., & Neher, K. (2017). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chen, H., Hu, T., Liu, F., & Zhu, J. (2021). How do influencers affect consumer decision-making? An empirical study on social media marketing. *Journal of Business Research*, 136, 123-135.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., et al. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 102168.
- Dwivedi, Y. K., Shareef, M. A., Simintiras, A. C., Lal, B., & Weerakkody, V. (2021). *Social Media Marketing and Customer-Based Brand Equity*. Springer.
- Evans, D. (2020). *Social Media Marketing: An Hour a Day* (3rd ed.). John Wiley & Sons.



- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Jain, V., Sharma, A., & Jain, P. (2020). Branding strategies in the digital age: Social media influencer marketing. *Global Business Review*, 21(3), 783-798.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2021). The impact of COVID-19 on social media marketing in the tourism and hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 224-230.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Pappas, N., Giannakos, M., & Sampson, D. (2022). Personalization and social media marketing: The new wave of customer engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 512-528.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (7th ed.). Kogan Page.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Yoo, W., & Kim, J. (2021). Social media influence on consumer behavior: The role of engagement and interactivity. *Journal of Business Research*, 129, 310-320.