

14.

Impacto del rebranding y estrategia digital en el posicionamiento de clínicas odontológicas

Miguel Ángel Yépez-Moreira¹

Juan Carlos Erazo-Álvarez¹

Jose Alberto Rivera-Costales¹

Diego Marcelo Cordero-Guzmán¹

¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

DOI: <https://doi.org/10.64092/MDZY9873>

14.1. Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de clínicas odontológicas basado en rebranding y activación de redes sociales

En las últimas dos décadas, el marketing digital ha emergido como un mecanismo esencial para el posicionamiento y crecimiento de las clínicas odontológicas en contextos competitivos. La adopción de herramientas como SEO, campañas PPC y presencia en redes sociales ha demostrado incrementar de forma significativa la visibilidad en línea, el engagement y la captación de nuevos pacientes. Por ejemplo, un estudio en 30 clínicas ecuatorianas registró un aumento del 170 % en visitas al sitio web al implementar SEO y campañas de Google Ads. Simultáneamente, la publicidad en redes sociales alcanzó tasas de conversión del 5,3 %, con Instagram en 6,1 % y un costo por adquisición más bajo que Google Ads (\$3,20 vs. \$4,50 USD), lo que resalta su potencial costo efectivo. El email marketing



logró fidelizar pacientes con una tasa de apertura del 45 % y conversión del 12 % (Miranda et al., 2025).

En paralelo, la literatura científica ha subrayado el rol de las redes sociales como herramientas valiosas para la interacción con pacientes, gestión de reputación y creación de comunidades en entornos digitales (Naranjo, 2023). En Ecuador, por ejemplo, un estudio con 100 historias clínicas señaló que el 85 % de los nuevos pacientes llegaron vía redes sociales, mientras que otro trabajo en Ambato concluyó que más de la mitad de los encuestados percibía la web y redes como facilitadores de interacción y decisión (Grimaldi y Soto, 2023). Complementariamente, se ha documentado que más del 80 % de los usuarios interesados en atención dental comienzan su búsqueda en Google, lo que sitúa a la visibilidad online como un factor decisivo en la decisión de agenda (ExpandeOnline.cl, 2025).

En este contexto, My Dental, una empresa con tres años de trayectoria, dos clínicas en Ibarra y cinco colaboradores, cuya oferta incluye limpieza, reconstrucciones, prótesis y extracciones, enfrenta un reto significativo: su limitada presencia digital la coloca en desventaja en un mercado donde la visibilidad en línea influye directamente en la decisión del paciente. A pesar de operar desde una ubicación estratégica como el centro de Ibarra, la clínica aún no ha consolidado una identidad visual profesional ni ha desarrollado canales digitales activos que fortalezcan su posicionamiento frente a competidores con estrategias comunicacionales más modernas. Actualmente, no cuenta con presencia activa en redes sociales ni con campañas de promoción pagada que favorezcan su posicionamiento, lo que limita su capacidad para generar confianza, visibilidad y recordación entre el público objetivo, afectando directamente el crecimiento de su clientela.

Por ello, el presente estudio se propone implementar un modelo estratégico de comunicación digital basado en el diseño de marca, creación de identidad visual (logo), activación profesional de redes sociales y ejecución de campañas de pago en plataformas Meta (Facebook e Instagram) con el objetivo de aumentar el reconocimiento

de marca. Se busca analizar cómo el diseño de marca y la activación de redes sociales influyen en el posicionamiento de la clínica odontológica My Dental en la ciudad de Ibarra, considerando como variable dependiente el posicionamiento de marca y como variable independiente la estrategia de comunicación digital (rebranding, redes sociales y campañas en Meta). De este modo, se espera aportar evidencia empírica sobre la efectividad de estas herramientas en pequeñas y medianas empresas odontológicas en ciudades intermedias del Ecuador.

El marketing digital se configura como el conjunto de estrategias y tácticas comerciales ejecutadas a través de canales y tecnologías interactivas, como internet, redes sociales, correo electrónico y motores de búsqueda. A diferencia del marketing tradicional, su naturaleza bidireccional y fundamentalmente medible permite una interacción directa con el consumidor y una optimización continua basada en el rendimiento de los datos. Su objetivo fundamental es maximizar la visibilidad en línea, atraer tráfico calificado y, consecuentemente, convertir a los visitantes en clientes, abordando eficientemente cada etapa del embudo de conversión digital (Hernández et al., 2021).

La formulación de una estrategia de marketing digital efectiva se sustenta en diversos pilares interconectados que aseguran la penetración en el mercado. El primer eje es la visibilidad orgánica, dominada por el Search Engine Optimization (SEO), que busca posicionar el contenido de la marca en los primeros resultados de búsqueda de forma natural. Complementariamente, el marketing de contenido se centra en la creación y distribución de material relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia definida, posicionando a la marca como una autoridad en su nicho de mercado. El Social Media Marketing aprovecha plataformas como Facebook e Instagram para fomentar la interacción, construir una comunidad leal (engagement) y gestionar la reputación de la marca en tiempo real, siendo un canal directo para la humanización empresarial (Ibidunni y Nnaemeka, 2025).

Para lograr los objetivos de conversión y resultados inmediatos, la estrategia se apoya en herramientas de





pago por clic (PPC) o Search Engine Marketing (SEM), que permiten una segmentación de audiencias con precisión quirúrgica y la capacidad de dirigir tráfico inmediato hacia ofertas o servicios específicos. La eficiencia en el uso de estas herramientas es crucial, requiriendo un control exhaustivo del Costo por Adquisición (CPA) y una alineación total con una profunda comprensión del viaje del cliente (customer journey), desde la etapa de exploración hasta la de decisión de compra o agendamiento. En el sector de servicios profesionales, la presencia digital profesional no solo promueve, sino que transmite la confianza y credibilidad necesarias para motivar la consulta presencial, convirtiéndose en un factor decisivo de diferenciación frente a la competencia (Mirabá y Hinojosa, 2021).

Las estrategias de marketing digital ya no son un simple complemento operativo, sino el motor principal de la competitividad y la expansión en el entorno económico global. Su relevancia radica en la capacidad de las empresas para transitar de un modelo centrado únicamente en el producto a uno centrado en el cliente, donde la comunicación es constante, personalizada y basada en el valor que se le ofrece a la audiencia. Implementar una estrategia digital coherente, bien diseñada y medible es esencial para que cualquier pequeña o mediana empresa no solo pueda hacer frente a la saturación del mercado, sino que logre una diferenciación sostenible que garantice la optimización continua de su Retorno de la Inversión (ROI) y su crecimiento empresarial (Ruiz et al., 2024).

El análisis de las estrategias de marketing digital evidencia que estas se han convertido en un elemento esencial para el posicionamiento de clínicas odontológicas, ya que permiten aumentar la visibilidad, atraer nuevos pacientes y fortalecer la reputación en un entorno altamente competitivo. Las herramientas como el SEO, la publicidad pagada y las redes sociales han demostrado ofrecer resultados medibles y superiores a los métodos tradicionales, lo que confirma la necesidad de incorporar estas tácticas dentro de la gestión comercial de los servicios de salud.

Asimismo, se observa que la activación profesional de redes sociales es fundamental para generar interacción, construir comunidad y mejorar la recordación de marca. La comunicación constante y bidireccional que ofrecen estas plataformas facilita la generación de confianza y la humanización de la clínica, factores decisivos para influir en la elección de los pacientes. En este sentido, el diseño de una identidad visual sólida y coherente refuerza la presencia digital y contribuye a diferenciar la oferta en un mercado saturado.

La implementación de un modelo de comunicación digital basado en rebranding, activación de redes sociales y campañas en plataformas Meta representa una oportunidad para mejorar el posicionamiento y aumentar el reconocimiento de marca. Este tipo de estrategias integrales permite optimizar la experiencia del usuario a lo largo del proceso de búsqueda y decisión, incrementando la probabilidad de conversión y fortaleciendo la competitividad empresarial en ciudades intermedias como Ibarra.

14.2. Análisis de resultados de la percepción del usuario sobre la presencia digital de My Dental

Con el propósito de evaluar la percepción de los usuarios sobre la presencia digital de clínicas odontológicas, y en especial sobre la marca My Dental, se aplicó una encuesta estructurada bajo preguntas tipo Likert. Las variables analizadas responden directamente al objetivo de este artículo: identificar elementos visuales y de contenido digital que influyen en la decisión del paciente al momento de interactuar con clínicas odontológicas a través de medios digitales.

Para ello, se organizaron los datos en tablas de contingencia que permiten observar la relación entre variables claves como imagen visual, frecuencia de publicaciones, campañas pagadas, reconocimiento de marca, confianza digital y seguimiento en redes sociales.

La primera relación (Tabla 14.1) explorada fue entre la importancia que tiene una imagen visual clara (logo, colores, estilo) y la confianza que transmite la clínica por



medio de su presencia digital. Los resultados muestran que el **68% de los encuestados** consideró ambas variables como *muy importantes*, lo que indica una relación directa y sólida entre identidad visual y percepción de confiabilidad.

Tabla 14.1. Relación entre la importancia de una imagen visual clara y la percepción de confianza digital en clínicas odontológicas.

	¿Qué tan importante es para usted que una clínica transmita confianza a través de su identidad visual y presencia digital?				
¿Qué tan importante considera que una clínica odontológica tenga una imagen visual (logo, colores, estilo) clara y profesional?	Algo importante	Muy importante	Neutral	No es importante	Total
Algo importante	6	4	0	1	11
Muy importante	11	53	1	0	65
Neutral	1	0	0	0	1
Poco importante	1	0	0	0	1
Total	19	57	1	1	78

Esta tabla analiza cómo perciben los encuestados la conexión entre una imagen visual profesional (logo, colores, estilo) y la confianza que transmite una clínica odontológica a través de su presencia digital. Se busca evidenciar si una identidad visual sólida influye en la credibilidad percibida. Este hallazgo respalda la hipótesis de que una marca coherente y profesional no solo proyecta estética, sino que actúa como un factor de credibilidad y decisión. Las respuestas neutras o negativas fueron marginales, lo que refuerza la idea de que la confianza digital está estrechamente vinculada con el diseño visual y la estrategia de marca.

La Tabla 14.2 compara la importancia que los usuarios otorgan a ver contenido informativo/promocional antes de agendar una cita con la valoración de la frecuencia y calidad de las publicaciones. El **64% de los participantes** indicó que ambos aspectos son *muy importantes*, y otro 30% lo considera algo importante.

Tabla 14.2. Importancia de la frecuencia y presentación de publicaciones frente al contenido promocional en redes sociales.

	¿Qué tan importante le parece que una clínica tenga publicaciones frecuentes y con buena presentación en redes sociales?				
¿Qué tan importante es para usted ver contenido informativo o promocional de clínicas en redes sociales antes de agendar una cita?	Algo importante	Muy importante	Neutral	Poco importante	Total
Algo importante	12	17	1	1	31
Muy importante	12	31	1	1	45
Neutral	1	1	0	0	2
Total	25	49	2	2	78

En la tabla se muestra la relación entre la valoración del contenido informativo/promocional y la frecuencia de publicaciones en redes sociales. Esta tabla permite evaluar si la consistencia y calidad de publicaciones influyen en la decisión de los pacientes al considerar agendar una cita.

Esto sugiere que el público no solo espera una presencia digital decorativa, sino también **activa y funcional**, basada en contenido que oriente, eduque o motive a tomar acción (como agendar una cita). La consistencia en las publicaciones refuerza la percepción de seriedad, vigencia y profesionalismo.

En esta Tabla 14.3 se analiza la conexión entre valorar la presencia en redes como Facebook o Instagram y la disposición a seguir dichas cuentas para informarse. Los datos revelan que **el 73% considera muy importante** que la clínica esté presente digitalmente y también *muy importante* seguirla para conocer promociones y servicios.

Tabla 14.3. Presencia digital de la clínica y nivel de seguimiento en redes sociales por parte de los pacientes.

	¿Qué tan importante considera que es seguir a una clínica odontológica en redes sociales para estar informado sobre sus servicios y promociones?				
¿Qué nivel de importancia le da a que una clínica odontológica esté presente en redes sociales como Facebook o Instagram?	Algo importante	Muy importante	Neutral	No es importante	Total
Algo importante	4	11	1	1	17
Muy importante	11	44	1	0	56
Neutral	2	2	0	0	4
No es importante	0	1	0	0	1
Total	17	58	2	1	78

La Figura 14.1 muestra una tendencia clara: **más del 65% de los encuestados calificó como muy importante** tanto el reconocimiento de la marca como su apariencia moderna y profesional.

Esto indica que los usuarios valoran altamente una marca que no solo sea visible, sino también coherente con las expectativas actuales de diseño y modernidad. Esta percepción influye directamente en la imagen de calidad que proyecta la clínica.

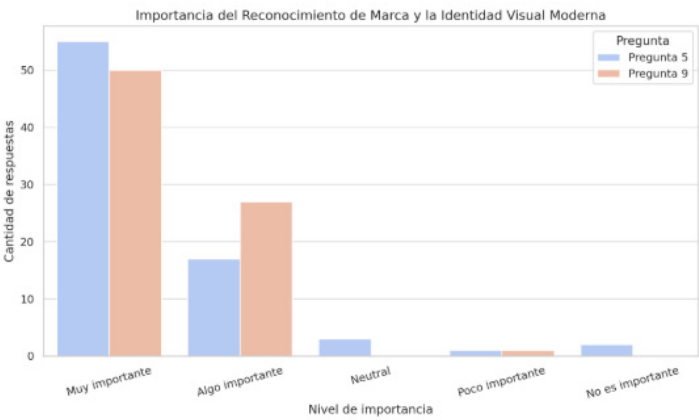


Figura 14.1. Reconocimiento de marca y percepción de modernidad en la identidad visual de la clínica odontológica.

La Figura 14.1 visualiza la importancia que los encuestados dan a reconocer fácilmente la marca de una clínica y a que esta tenga una identidad visual moderna y profesional. Es útil para comprender el peso que tienen estos factores en la percepción general de la marca.

La construcción de una marca moderna y fácilmente reconocible debe ser parte integral del rediseño de presencia digital de My Dental. Esto permitirá generar recordación, diferenciarse de la competencia y consolidar su posicionamiento.

Propuesta de Marketing

Con base en el diagnóstico realizado y los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a potenciales usuarios de servicios odontológicos en Ibarra, se propone la ejecución de un plan integral de comunicación digital para My Dental con el objetivo de incrementar su reconocimiento de marca y captar nuevos pacientes a través de redes sociales y campañas pagadas. Esta propuesta se fundamenta en la implementación de una identidad visual profesional que se refleje en el logo diseñado y en la portada corporativa de los perfiles

sociales. La aplicación coherente de esta identidad permitirá generar confianza y recordación en la audiencia.



Figura 14.2. Identidad visual propuesta para My Dental.

Asimismo, se plantea la activación de redes sociales como Facebook e Instagram mediante la publicación constante de contenido informativo y promocional, con piezas que presenten los servicios odontológicos, promociones vigentes, recomendaciones de cuidado dental y testimonios de pacientes. Estas publicaciones deberán utilizar formatos variados como imágenes estáticas, carruseles y videos breves, incorporando siempre los elementos de la identidad visual previamente diseñada. Se recomienda mostrar un ejemplo de carrusel o reel que incluya imágenes del equipo de trabajo, así como se muestra en la Figura 14.3, las instalaciones y el proceso de atención para reforzar la cercanía con el paciente.

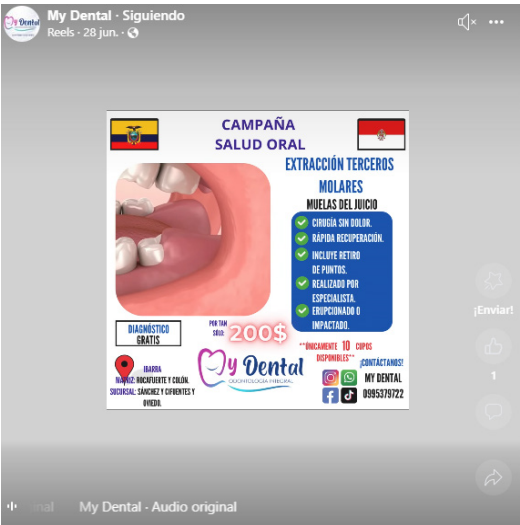


Figura 14.3. Ejemplo de reel promocional con identidad visual.

De igual manera, se sugiere ejecutar una campaña de pago en Meta orientada a la generación de engagement y reconocimiento de marca. Esta campaña se dirigirá al público local de Ibarra y sus alrededores, priorizando intereses relacionados con la salud dental y el bienestar, y se optimizará según indicadores como impresiones, clics, tasa de interacción y costo por resultado.



Figura 14.4. Vista previa del anuncio en plataformas Meta.

Los resultados del estudio revelaron que el 68% de los encuestados considera que una imagen visual clara y profesional transmite mayor confianza, mientras que el 64% valoró como muy importantes las publicaciones frecuentes e informativas antes de agendar una cita, y el 73% manifestó disposición a seguir a la clínica en redes sociales siempre que mantenga una presencia activa y atractiva. Por lo tanto, la propuesta planteada responde de forma directa a las expectativas identificadas y se alinea con los hallazgos empíricos, consolidando a My Dental como una marca moderna, confiable y competitiva en el entorno digital.

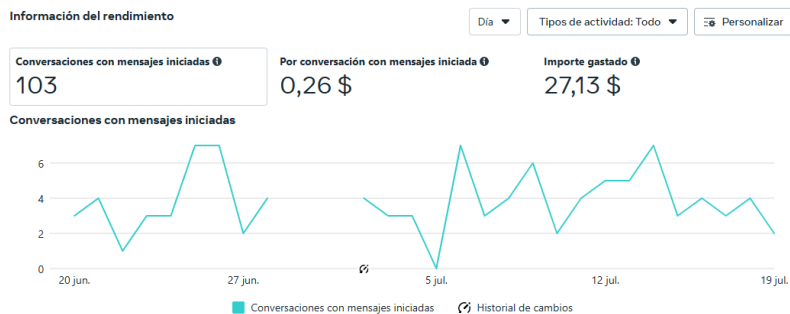


Figura 14.5. Resultados de la campaña: conversaciones iniciadas y costo por resultado.

La Figura 14.5 muestra el rendimiento obtenido en la campaña de Meta Ads, destacando un total de 103 conversaciones iniciadas con un costo promedio de 0,26 USD por conversación y una inversión total de 27,13 USD.

Estos resultados evidencian que la implementación de la estrategia digital propuesta puede generar interacciones reales y sostenidas con el público objetivo. El volumen de conversaciones iniciadas y el costo eficiente por resultado demuestran que las campañas en Meta Ads, alineadas con una identidad visual coherente y contenidos relevantes, representan una herramienta efectiva para incrementar el reconocimiento de marca y captar nuevos pacientes para My Dental. Este desempeño confirma la pertinencia de continuar optimizando la segmentación y los mensajes, con el fin de potenciar aún más el alcance y la conversión en futuras acciones digitales.

La presente investigación ha abordado la influencia determinante del rebranding y la estrategia de comunicación digital en el posicionamiento de las clínicas odontológicas, demostrando que en el actual panorama competitivo, la visibilidad online es un factor decisivo para la captación de pacientes. Los resultados empíricos derivados de la aplicación de la encuesta a potenciales usuarios en Ibarra confirman de manera irrefutable que la vasta mayoría de los consumidores otorga una importancia capital a la identidad visual clara y profesional de una clínica, vinculándola directamente con la credibilidad y la confianza digital necesarias para motivar la decisión de agendar una cita. De igual

modo, se evidenció que los usuarios no solo demandan presencia, sino también actividad y funcionalidad, valorando altamente la publicación frecuente de contenido informativo, promocional y de calidad como precursor necesario antes de tomar una acción de servicio. Este hallazgo valida la hipótesis central del estudio, confirmando que la marca coherente y la estrategia digital activa son variables independientes clave en el éxito del posicionamiento.

El caso práctico de My Dental ilustra la eficacia transformadora del modelo de comunicación digital implementado. Al transicionar de una presencia digital limitada a la ejecución de una identidad visual profesional y la activación estratégica en plataformas Meta, la clínica logró capitalizar la disposición de los pacientes para interactuar y seguir a prestadores de servicios de salud en línea. La medición de resultados de la campaña de pago no solo confirmó la pertinencia del modelo, sino que demostró su alta eficiencia operativa al generar un volumen significativo de conversaciones iniciadas a un costo por resultado excepcionalmente bajo. Este desempeño establece una prueba empírica contundente de que la inversión en un rebranding profesional, alineada con una segmentación de audiencia precisa y contenido atractivo, es la fórmula efectiva para generar interacciones reales y sostenidas con el público objetivo.

Las implicaciones estratégicas de esta investigación son claras e inmediatas para el sector de pequeñas y medianas empresas (PYMES) de odontología. La estrategia digital ha dejado de ser un complemento opcional para convertirse en un mandato competitivo y una infraestructura esencial. Las clínicas que se mantengan pasivas y sin una identidad de marca actualizada corren el riesgo inminente de estancamiento y pérdida de cuota de mercado. Por lo tanto, se recomienda encarecidamente que las clínicas prioricen la creación de activos digitales robustos (logo, colores y portadas profesionales) y que migren rápidamente hacia un modelo de generación de contenido constante y variado (imágenes, carruseles, reels) que transmita profesionalismo y cercanía, tal como lo exige el consumidor actual.



La convergencia del rebranding y la estrategia digital ha demostrado ser el catalizador principal para el crecimiento de la clínica My Dental y es extrapolable a otras PYMES del sector salud en contextos regionales similares. La contribución de este estudio radica en aportar evidencia empírica detallada sobre cómo la variable dependiente del posicionamiento de marca se optimiza mediante la activación digital profesional. El éxito radica en la ejecución coherente de la propuesta, asegurando que cada pieza de comunicación, desde el logo hasta el anuncio pagado, refuerce la confianza, la modernidad y la calidad percibida, garantizando así un camino claro hacia la diferenciación sostenible y la expansión de la base de pacientes.

La elaboración de este capítulo se realizó en el marco del Proyecto de Vinculación PRODUCE de la Unidad Académica de Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca. La institución, a través de dicho proyecto, reafirma su compromiso con la integración académica, la investigación y la articulación con las necesidades del entorno, elementos fundamentales para el fortalecimiento de la formación profesional y el desarrollo territorial.

Referencias

- ExpandeOnline.cl. (2025). Expande Online. <https://expandeonline.cl/marketing-digital/clinicas-dentales>
- Grimaldi, F., & Soto, S. (2023). El impacto de estrategias de marketing digital de La Clínica Odontológica “Odontokamt” para aumentar su Engagement en Instagram. Chiclayo, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
- Hernández Palma, H. G., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>



- Ibidunni, A. S., & Nnaemeka, C. G. (2025). The role of entrepreneurial resourcefulness and dynamic capabilities on students' entrepreneurial intention. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 65(2), 1–25. <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/92789>
- Mirabá, B., & Hinojosa, M. (2021). Futuro de la cerveza artesanal en el desarrollo turístico: Motivaciones y barreras en Pichincha, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 163–187. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8229716.pdf>
- Miranda-Rosero, O. D., Sabando-Arteaga, J. N., & Castro-Freire, D. M. (2025). Impacto de estrategias de marketing digital en odontología en la captación y fidelización de pacientes. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 8(2), 45–52. <https://doi.org/10.62452/cf9cjr37>
- Naranjo, L. (2023). *La influencia de las redes sociales en la captación de pacientes en una clínica odontológica y las estrategias digitales más efectivas* [Tesis de maestría, Universidad de las Américas].
- Ruiz Jaramillo, F. J., Erazo Álvarez, J. C., & Tinto Arandes, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. *Universidad Y Sociedad*, 16(4), 450–459. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4571>

