



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,  
Administrativa y Comercial**

**Carrera:**

Tecnología en Diseño Gráfico y  
Multimedia

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**

Rebranding de la identidad de marca caso: Clínica Consul Dental

**Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo (a) en Diseño  
Gráfico y Multimedia**

**Autor (a):**

Esteban Moisés Bacuy Reyes

**Tutor (a):**

MSc. Mariella Velastegui Peñafiel

**Guayaquil – Ecuador**

**2019**



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,  
Administrativa y Comercial**

**Carrera:**  
Tecnología en Diseño Gráfico y  
Multimedia

### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**

Rebranding de la identidad de marca caso: clínica consul Dental

**Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo (a) en Diseño  
Gráfico y Multimedia**

**Autor (a):**

Esteban Moisés Bacuy Reyes

**Tutor (a):**

MSc. Mariella Velastegui Peñafiel

**Guayaquil – Ecuador**

**2019**

## **Reconocimiento de Responsabilidad**

Yo, Esteban Moisés Bacuy Reyes, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Diseño Gráfico y Multimedia, titulado: “**Rebranding de la identidad de marca caso: clínica consul Dental**”, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra Institución Educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Esteban Moisés Bacuy

**C.C.:093154434-0**



## Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Yo MSc Mariella Velastegui Peñafiel, en calidad de Tutora del trabajo de titulación:

### CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en **Diseño gráfico y multimedia**, cuyo tema es: “**Rebranding de la identidad de marca caso: clínica consul Dental**” fue elaborado por el señor Esteban Moisés Bacuy Reyes, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Tutora de Trabajo de Titulación

## **Dedicatoria**

Dedico este logro a Dios en primer lugar por llevarme siempre por el camino de bien a pesar de cada obstáculo que me llevaron a mejorar como persona.

A mis padres, por siempre apoyarme en todo lo que he necesitado durante este periodo y siempre confiar en mí.

A los profesores que inculcaron sus conocimientos en mí y a todos los miembros que componen esta preciada y gran institución, que ha dejado muchas experiencias, conocimientos.

Y finalmente a todos los que hoy están presentes acompañándome en esta culminación de mis estudios superiores.

## **AGRADECIMIENTO**

## **ÍNDICE**

RESUMEN	8
1. INTRODUCCIÓN	9
2. JUSTIFICACIÓN	10
3. OBJETIVO	11
4. FUNDAMENTACIÓN	12
4.1. Marco Teórico	12
4.1.1. Sobre el Rebranding	12
4.1.2 Sobre el logotipo	13
4.2. Marco Conceptual	15
4.3 Marco histórico	18
4.3.1 Historia de Cónsul Dental	18
4.3.2 Historia de la odontología	19
4.4. Marco Legal	20
4.4.1. Ley de la propiedad intelectual	20
5. CRITERIOS METODOLÓGICOS	21
5.1. Tipos de investigación	21
5.1.1. Descriptiva	22
5.1.2 Evaluativa	22
5.2 Métodos de investigación	22
5.2.1 Teóricos	22
5.2.1.1 análisis y síntesis	22
5.2.2 Método empírico	23
5.2.2.1 Observación	23
5.2.2.2 Entrevista	23
5.2.2.3 Encuesta	23
6. CARACTERÍSTICAS Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA	33
6.1. Título de la propuesta	34
6.2 Justificación de la propuesta	34
6.3 Análisis FODA	34
6.4 Análisis CAPA	35
6.5 Objetivos de la propuesta	36
7. CONCLUSIONES	37
8. ANEXOS	39
9. BIBLIOGRAFÍA	40

## **RESUMEN**

El rebranding es considerado como el mejoramiento o rediseño de la marca o cambio de identidad de una empresa, empleando nuevos símbolos o la combinación de varias modificaciones para lograr crear una mejora en la estrategia de su publicidad creando así una nueva identidad y un beneficio en la empresa, siendo todo esto lo implementado en la Clínica “Cónsul Dental”, mediante el uso de las distintas herramientas de diseño, como es el Illustrator y Photoshop, se creará un manual de marca que transmita los valores de la empresa y genere confianza al cliente. El rediseño de la marca “Consul Dental” traerá consigo muchos aspectos positivos, tanto en el ámbito gráfico como comercial, el cliente podrá reconocer la marca con mayor facilidad.

## **1. INTRODUCCIÓN**

El tema a desarrollar permitirá conocer la importancia de la identidad corporativa y el branding para una empresa, la cual se define como la personalidad de la misma y la diferencia entre la competencia que la rodea. La identidad corporativa debe presentarse de una manera llamativa, sólida, con una imagen fresca y renovada generando así en sus clientes la confianza necesaria para crear un lazo de fidelidad cliente-empresa.

Conociendo la importancia de la identidad corporativa, estamos llamados a crear un buen diseño que sea memorable y perdure con el paso del tiempo, pero a su vez que se pueda renovar aplicando las nuevas tendencias de publicidad que salen al mercado, haciendo de esta manera que la marca sea reconocida y recordada por el cliente.

Cónsul Dental carece de una identidad corporativa profesional, por lo cual no puede posicionarse, ya que hoy en día un diseño fresco e innovador tiene mejor aceptación en el mercado. El rediseño de su identidad corporativa es fundamental, se mejorará el enfoque de los actuales usuarios y de esta forma llamar la atención a potenciales clientes. Un punto clave para este rediseño es el cambio de la imagen corporativa de la empresa.

El rebranding aplicado a la Clínica Cónsul Dental, implementa esa renovación que se está buscando para poder lograr el llamado de atención del cliente, pero a la vez manteniendo a su clientela, ya que se realizará los cambios óptimos y necesarios para lograr este objetivo.

## 2. JUSTIFICACIÓN

El siguiente trabajo de investigación está dirigido a la Clínica “Consul Dental” la cual tiene sus instalaciones en la “Alborada 6ta etapa v13” de la ciudad de Guayaquil, dicho consultorio lleva 8 años desde que se presentó en el mercado en noviembre del 2011, desde entonces nunca se había realizado un rediseño de su marca.

Actualmente las empresas buscan renovarse constantemente, una empresa que no se renueva, con el tiempo será olvidada, porque una imagen corporativa mal trabajada puede volver a una empresa poco confiable, recordemos que la competencia siempre va a estar en constante cambio, queriendo atraer nuevos clientes y si dejamos que se adelanten y no se realiza un proceso de cambio, los clientes pasarán de tu empresa e irán a la de la competencia.

El logo que maneja la clínica “Consul Dental” en la actualidad, no es profesional, su imagen no transmite un mensaje claro, lo que hace que su imagen corporativa, se vea afectada, esto en el mercado profesional, no es aceptable, ya que hace ver al logo con poca seriedad y esto influye en los clientes de manera negativa.

El problema principal es la carencia de una buena identidad corporativa, lo que hace que fracase la marca y su objetivo, considerando lo antes mencionado y la importancia de mejorar su aspecto gráfico, se realizará un rediseño para que de este modo tenga mayor reconocimiento y el cliente sienta seguridad al momento que vaya a solicitar los servicios.

Para el rediseño se tomará como punto de partida un nuevo logotipo, que muestre las principales fortalezas de la clínica dental, un nuevo manual de marca

y por lo consiguiente una nueva imagen corporativa, esto hará que la empresa se muestre de una manera más profesional al mercado y así llamar la atención de potenciales clientes.

Al realizar un rediseño de la marca, no solo logrará que los clientes tengan mayor confianza en la marca, sino que además atraerá a muchos nuevos clientes, gracias a su renovada imagen mucho más profesional y actual, teniendo siempre como misión, buscar que el cliente se sienta seguro y cómodo con sus servicios, por esta razón es que se busca que los valores de la empresa, se reflejan en su imagen corporativa.

Mediante un análisis de la competencia se logra seleccionar las tendencias gráficas acorde a la demanda actual, ofreciendo una línea gráfica muy atractiva (colores, tipografías, imágenes, tendencias) para que impacte en el cliente y pueda recordarlo con mayor facilidad.

La imagen corporativa de una empresa es muy importante, es la carta de presentación al cliente, si la marca está establecida, podrá ser reconocida y de esta forma llegar a potenciales clientes. Siendo la imagen corporativa, tan importante, hay que mantener una línea gráfica, manteniendo colores y tipos de letras, para ciertas herramientas, como tarjetas de presentación o flyers y por lo tanto el logo, tiene que ser fácil de recordar y expresar lo que la empresa desea vender.

La empresa Consul Dental necesita renovar su logo, ya que el actual no es eficiente y eso puede perjudicar a la empresa, por esta razón se realizará el cambio de su identidad corporativa, para que de esta manera, tengo mejor recibimiento en el mercado.

Para llevar a cabo el rediseño, antes se realizaran encuestas, para conocer la opinión del cliente, respecto a la imagen corporativa.

Para concluir, se debe tener en cuenta que la falta de una imagen corporativa competente actualizada puede tener grandes consecuencias en el mercado a largo

y corto plazo, por esta razón, es necesario mejorarla, lo cual traerá consigo grandes cambios positivos, en la empresa y atraerá nuevos clientes.

### **3. OBJETIVO**

Rediseñar la identidad corporativa de la Clínica Consul Dental ubicada en la Ciudadela Alborada VI Etapa de la ciudad de Guayaquil, para lograr mayor reconocimiento en el mercado, de esta manera ser reconocida como una empresa profesional y seria.

### **4. FUNDAMENTACIÓN**

#### **4.1. Marco Teórico**

##### **4.1.1. Sobre el rebranding**

El rebranding es el cambio de nombre o marca, ya sea realizando una variación del original o cambiando por completo a uno nuevo.

Normalmente todas las empresas en la actualidad están utilizando este método de publicidad para no perder su identidad en el mercado, adaptándose a las nuevas tendencias de los diseños aplicándolos a su empresa para así satisfacer las necesidades de su clientela que permanece fiel a dicha empresa. También se suele hacer rebranding cuando la estrategia de crecimiento y ventas no consigue atraer y fidelizar a los clientes esperados. (Romero, 2015)

Tal como se indica las empresas actualmente están en constante evolución para no quedarse atrás con los gustos del cliente, esto aplicado a un logotipo para atraer más clientes mediante la renovación de la imagen de marca.

El rebranding es el proceso a través del cual una empresa actualiza o revisa una marca por necesidades internas o externas. (Retail, 2014)

No hay que olvidar que la marca es la carta de presentación de una empresa por lo cual mantenerla actualizada puede dar una buena imagen.

Todas las marcas necesitan una revisión periódica de su imagen y de su plataforma de marca; para ello, deben hacerse preguntas como qué contar, cómo contarlo y si se está adaptado mi mensaje a las necesidades y demandas del mercado. (Retail, 2014)

Es una estrategia de marketing que implica modificar de forma parcial o total el conjunto de elementos que identifican a una marca, con el objetivo de mejorar su posicionamiento. Así, se puede recobrar el reconocimiento en el mercado o llegar a nuevos territorios, entre otros aspectos. (Sordo, 2020)

El rebranding se define como el conjunto de acciones que mediante el cambio de nombre, logotipo, tipografía, diseño, mensajes publicitarios o combinación de los anteriores, busca cambiar la opinión de clientes e inversores de una marca ya establecida. (Iglesias, 2015).

Las expectativas de las personas han cambiado considerablemente y la tecnología ha abierto nuevas puertas a un mundo interconectado al que no es posible darle la espalda. En este entorno, las empresas están obligadas a revisar su marca si quieren liderar el mercado, pero la manía por emparchar y remendar las incongruencias no hacen más que perpetuar o anestesiar los dolores y patologías que arrastran la mayoría de las firmas. (Melina, 2017)

### **4.1.2 Sobre el logotipo**

El logotipo es un signo de identificación. Es a través de este que el público va a identificar tu producto y/o servicio en medio de tantos otros. (Zuk, 2019)

Un logotipo (también conocido como logo) es un diseño gráfico conformado generalmente por letras, símbolos y/o signos, que tiene como finalidad representar e identificar una marca o empresa, así como distinguirla de las demás marcas o empresas competidoras. (Arturo, 2020)

Un logo es un identificador gráfico de algo abstracto (una marca). Un logo no es una imagen que deba describir cada aspecto de tu negocio, ni es una ilustración detallada de todo lo que hace, ni debe representar literalmente todos los conceptos que hay detrás de esa marca. (Monica, 2020)

Los logos por lo general tienen que ser interpretados en diversos tamaños, y esto no es siempre sencillo. La simplicidad y facilidad de lectura es la clave. Además, es una oportunidad para retratar una personalidad, eso es lo que intento hacer. (Novaera, 2013)

Según Jörg Zintzmeyer nos dice que el logo es una promesa. El logo no es en sí mismo una marca: es una forma de expresión de la misma o su imagen más condensada. La marca ha de ofrecer lo que el logotipo promete. (Zuk, 2019) (Anonimo, s.f.)

Podemos notar la importancia del rediseño de marca, para el cual debemos tener en cuenta muchos factores, se debe llevar a cabo, sólo cuando sea necesario, para de esta forma poder crear un mayor impacto en el mercado y llamar la atención de clientes.

### **4.1.3 Sobre la publicidad**

Cuando se habla de publicidad se refiere a aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir e informar a una audiencia. (Cabrejos, 2002)

La publicidad(en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Thompson, 2005)

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. (Duran, 2014)

La publicidad representa distintas cosas para cada persona, para algunas es un arte, para otras es un fenómeno cultural. Aunque la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información (televisión, radio, internet, medios escritos), con objeto de persuadir. (Russell, 2004)

La publicidad se ha asentado silenciosamente en nuestras vidas, con aureola de inocencia, con aire silencioso, con una estética impactante, planificada al milímetro en sus efectos... Nos ha vendidos e imprescindible misión informativa en una sociedad que requiere estar informada, su radical belleza en un mundo de las formas, su ética consumista en un entorno materialista. (Jose, 1995)

#### **4.1.4 Sobre el marketing**

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Renato, 2020)

El marketing como disciplina contribuye a la formación de personas altamente calificadas en cuanto a habilidades y capacidades para la realización de procedimientos con principios y valores que aplicarán en sus futuras áreas de trabajo dentro de la división de marketing. No es una actividad de las organizaciones que busque engañar al consumidor o usuario de servicios al crear necesidades; es preciso tener claro que las necesidades no se crean, simplemente se contribuye a que los consumidores las descubran. (Catarina, 2008)

Marketing es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo. (Vlgaray & Atienzar)

El marketing directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, dado que se instrumenta en el telemarketing, el correo directo y el uso del Internet, comunicando mensajes de difusión y persuasión que deberán derivar en una respuesta medible y verificable por parte de los clientes objetivo. (Massuet, 2010)

El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés. (Milton, 2006)

## **4.2. Marco Conceptual**

### **4.2.1 Rebranding**

El rebranding es el cambio de nombre, tipografía, logotipo, publicidad, diseño o todos los anteriores, para cambiar la opinión de clientes sobre una marca ya establecida en el mercado.

### **4.2.2 Logotipo**

El logotipo, es el componente gráfico y visual que le da identidad a una empresa, producto, negocio y hasta servicio. Es el símbolo que le otorga identidad a cualquier tipo de empresa, sin necesidad de describirla.

#### **4.2.3 Marketing:**

Se conoce como marketing (del inglés market, “mercado”) o mercadotecnia al conjunto de procesos e instituciones que permiten crear, comunicar y entregar ofertas de intercambio de bienes y servicios, las cuales tienen un valor para clientes, empresas y la sociedad en general.

#### **4.2.4 Publicidad:**

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

#### **Campaña publicitaria:**

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

#### **Marca:**

Una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

#### **Identidad corporativa:**

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

### **4.3 Marco histórico**

#### **4.3.1 Historia de Cónsul Dental**

La clínica “Cónsul Dental”, abrió sus puertas en noviembre del 2011 con la visión de crear una clínica que cumpla las expectativas de los pacientes, así como los estándares de salud odontológica ubicándose en la Ciudadela de la alborada 6ta Manzana 670-4 Villa 13 junto con Dental Aesthetic S.A. su en ese entonces socio.

La estudiante en Odontología, Katherine Torres; fue quien fundó la clínica odontológica, siempre teniendo en clara una meta, hacer crecer este proyecto.

En el año 2015 la clínica tuvo un buen recibimiento, esto hizo que se presentarían algunos inconvenientes con Dental Aesthetic S.A con quien había iniciado una sociedad, dividiéndose en este mismo año; quedando solo la estudiante; quien para ese entonces, ya se había graduado como odontóloga.

A la fecha se ha mantenido el mismo logo. Pero debido a la competencia alrededor de la clínica odontológica, era necesario realizar un cambio, además, la clínica ya no formaba una sociedad con su antiguo socio (Dental Aesthetic), por lo cual debía ser removido del logotipo.

#### **4.3.2 Historia de la odontología**

La Odontología, es una rama de la medicina que pese a su juventud, se conoce su existencia desde tiempos remotos, de expertos en el tema, principalmente cuando de exodoncia se habla, cuyas enfermedades han afectado a la humanidad desde sus inicios. Por ello es importante para los Odontólogos conocer la medicina en el proceso de su carrera profesional, para ser conscientes del papel que desempeña en la humanidad. La Historia de la Odontología ayuda a conocer varios hechos, en los que se da a conocer el importante papel de quienes siguen este oficio, e igualmente la Historia ayuda a recordar figuras eminentes que desde diferentes culturas, han destacado de forma brillante por su trabajo, y han aportado su inteligencia y sus conocimientos haciendo avanzar a la Odontología.

La Odontología se inició en el año 3000 A.C los médicos egipcios incrustaban piedras preciosas en los dientes. Tres siglos después, en China, se utilizaba la acupuntura para tratar el dolor asociado a la caries dental. La acupuntura Se basa en la creencia de que en el cuerpo hay una energía que fluye a través de doce canales que pueden obstruirse, esta circunstancia es la responsable de que exista la enfermedad. En el 700 a. C., los etruscos y los fenicios utilizaban bandas y alambres de oro para la construcción de prótesis dentales. En las bandas se colocaban dientes extraídos en el lugar en que no había dientes y, con los alambres, éstos eran retenidos en la boca. Además, fueron los primeros en utilizar material para implantes, tales como el marfil y las conchas de mar. Hay que mencionar al pueblo maya, que utilizaba incrustaciones de oro, piedras preciosas o minerales, para la restauración de piezas dentales, no solo por estética sino también por ornamentación. Al ver la necesidad de que la población tenía halitosis se creó la odontología.

#### **4.4. Marco Jurídico**

##### **4.4.1. Constitución del Ecuador**

###### **Sección tercera**

###### **Comunicación e Información**

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

##### **4.4.2. Ley de la propiedad intelectual**

###### **LIBRO I**

###### **TÍTULO I DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS**

###### **Capítulo I Del derecho de autor Sección I Preceptos generales**

Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5.- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación. El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna. El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

Art. 6.- El derecho de autor es independiente, compatible y acumulable con:

- a) La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté incorporada la obra;
- b) Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra; y,
- c) Los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos por la ley.

## **5. CRITERIOS METODOLÓGICOS**

### **5.1. Tipos de investigación**

El tipo de investigación que se utilizó fue cuantitativa y fue realizada el 6 de noviembre hasta el 17 de noviembre de 2019 para esto se realizaron encuestas a 50 clientes recurrentes del consultorio, puesto que ellos ya conocen la marca.

#### **5.1.1. Descriptiva**

Se desarrolló este tipo de investigación basándose en la información recolectada, de esta forma se pudo adecuar los objetivos principales a tratar en este tema.

El consultorio dental necesitaba una renovación en su imagen, por esta razón se realizó el rebranding, lo que traería no solo mejoras en la marca si no también nuevos clientes.

### **5.1.2 Evaluativa**

La investigación aplicada brinda un indicio de cómo se siente el cliente ante este cambio.

Se evalúa el comportamiento del cliente ante este cambio de imagen.

## **5.2 Métodos de investigación**

Gracias a los datos recopilados en la encuestas, nos damos cuenta de la aceptación de la nueva marca y como puede mejorar esta en un futuro.

### **5.2.1 Teóricos**

#### **5.2.1.1 análisis y síntesis**

##### **Concepto**

El método de análisis y síntesis aplicado en esta investigación, da como resultado entender los problemas al cual se enfrentaba la Clínica y poder solucionarlo de una manera efectiva, reúne todos los problemas y se obtiene un resultado que pueda ser analizado.

##### **a) El método inductivo**

El método inductivo se aplicó, para analizar el resultado de las encuestas para así poder sacar una conclusión al respecto, sobre el rebranding que se va a realizar.

## **b) Método analítico**

Se utilizó el método analítico para analizar los problemas con la marca y poder encontrar las causas. Gracias a este método, podemos conocer más acerca sobre lo que se está investigando y poder solucionar esos problemas con eficiencia mediante el rebranding.

### **5.2.2 Método empírico**

Vamos a utilizar el método empírico para obtener resultados de la encuesta sobre el rebranding, se usará, la encuesta, la entrevista y la observación.

#### **5.2.2.1 Observación**

Podremos observar cómo reacciona el cliente ante el rediseño de marca, para poder sacar conclusiones a partir de esto, servirá para futuras actualizaciones.

#### **5.2.2.3 Encuesta**

La encuesta se realizó con el propósito, de que los clientes den su opinión de la marca actual y de la nueva marca (rediseño).

#### **Formato de Encuesta**

Por favor responder cada pregunta de una manera sincera, para garantizar el éxito de esta encuesta, en la cual se busca mejorar la marca del consultorio. A continuación se presentaran 10 preguntas de opción múltiple marque con un x su respuesta.

Edad: \_\_\_\_

Género: \_\_\_\_\_



Marca actual



Rediseño (nueva propuesta)

1. ¿Qué opina de la marca actual de la clínica Consul Dental?
  - eficiente
  - ineficiente
  - podría mejorar
  
2. ¿considera que el logo actual resulta fácil de recordar?
  - Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Poco de acuerdo
  
3. ¿piensa que la marca actual podría mejorar?
  - Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Poco de acuerdo
  
4. ¿Qué le transmite el logo actual?
  - Seguridad
  - Inseguridad
  - Desconfianza
  
5. ¿Que se le viene a la mente, cuando ve el logo actual de Consul Dental?
  - No es adecuado para el consultorio
  - Le falta algo, podría mejorar

- Cumple su función

6. ¿Qué le parece la nueva propuesta de logo, para Consul Dental?

- Buena
- Muy buena
- Mala

7. ¿Ve un cambio positivo o negativo, respecto a la marca anterior de Consul Dental?

- Positivo
- Negativo

8. ¿cuál de los 2 logos opina que representan mejor a Consul Dental?

- Logo actual
- Logo rediseñado

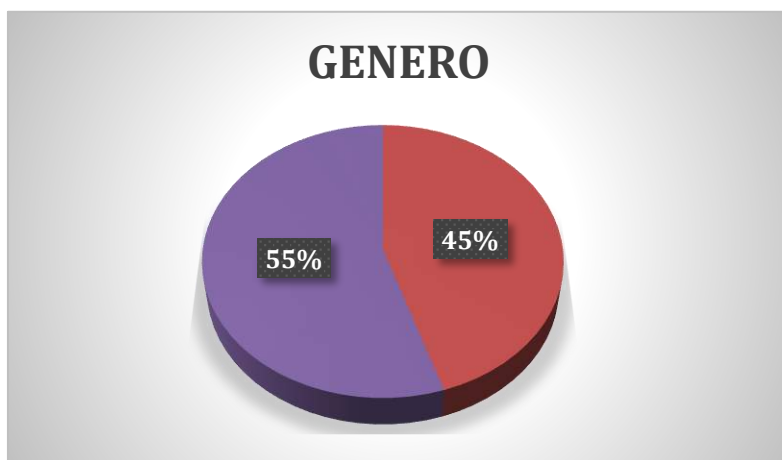
9. ¿Le parece a usted que el cambio de la marca influirán en los futuros clientes y en su propia opinión respecto al consultorio?

- Si influirá
- No influirá

10. ¿cree usted que el logo rediseñado de Consul Dental cumple con su función?

- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- Muy de acuerdo

## Conclusión de las encuestas



❖ MASCULINO: 45%  
❖ FEMENINO: 55%

Grafico conclusión de encuestas (Esteban Bacuy)

En total se realizaron 50 encuestas 28 mujeres y 22 hombres. La edad promedio de los encuestados, rondaron entre 17 a 50 años.

Para la primera pregunta se planteó lo siguiente.

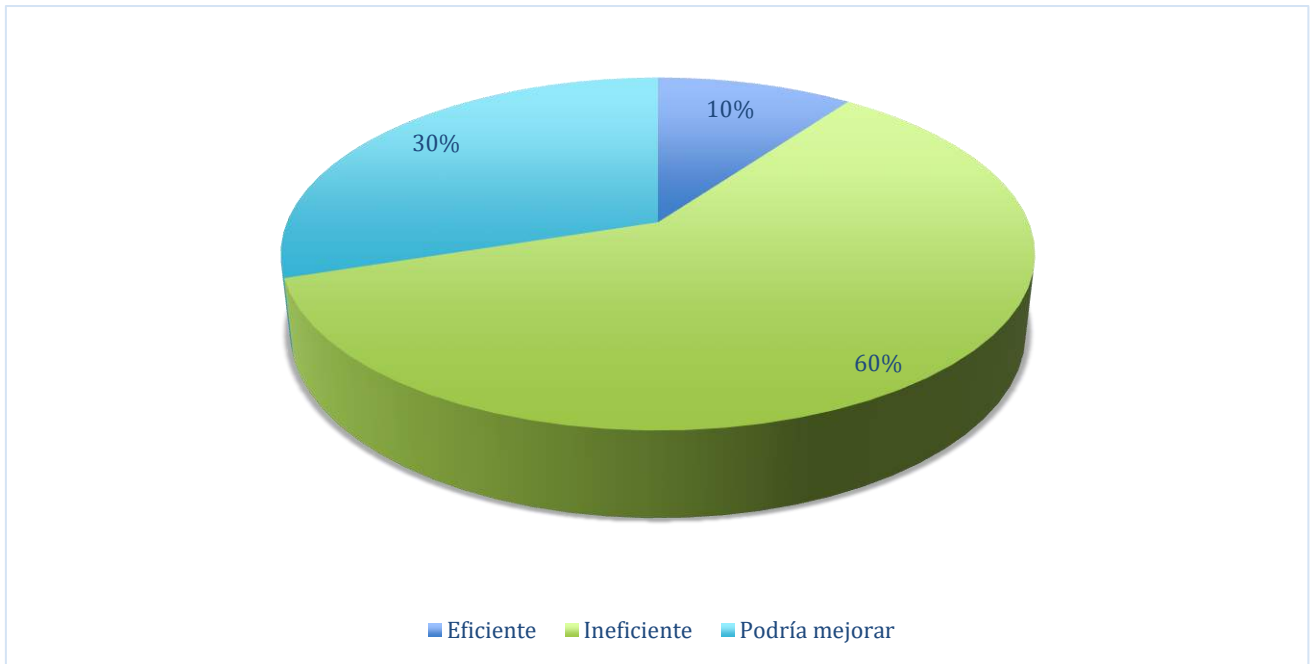
### 1. ¿Qué opina de la marca actual de la clínica Consul Dental?

Eficiente

Ineficiente

Podría mejorar

Con esta pregunta queríamos saber la opinión de los clientes respecto a la marca actual, para entender cómo reaccionarían ante un cambio de la misma



*Grafico 1*  
Esteban Bacuy

Tal como se indica en el gráfico, el 60% por ciento (30 personas) opinaron que la marca era ineficiente, el 30% (15 personas) dijeron que la marca podría mejorar y el 10% (5 personas) que era una marca eficiente.

Con esto podemos ver que la nueva marca puede tener una buena acogida por mayor parte de los clientes, la marca actual les parece ineficiente y están abiertos a cambios en el logo.

## **2. ¿considera que el logo actual resulta fácil de recordar?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

Esta pregunta es muy importante, ya que un logo que no es fácil de recordar es un logo ineficiente que no cumple su propósito fundamental.

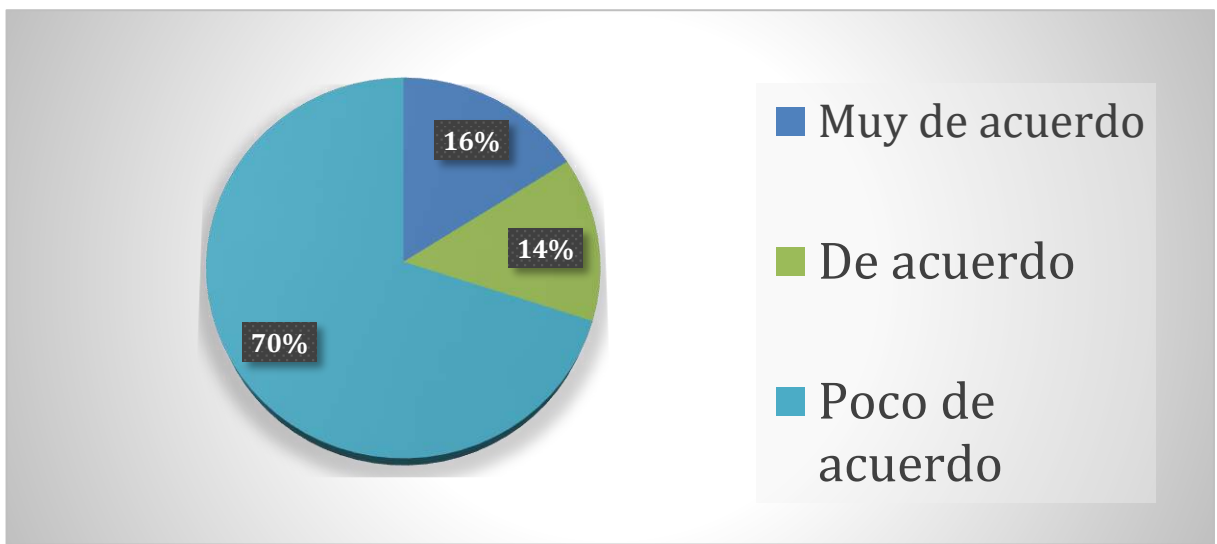


Grafico 2  
Esteban Bacuy

de acuerdo, 16 % de las personas ( 8 personas) estuvieron muy de acuerdo y 14 % de las personas ( 7 personas) estuvieron de acuerdo.

Basados en los resultados, podemos ver que el logo no es fácil de recordar, lo cual es un problema al momento de establecer una marca en el mercado.

### 3. ¿piensa que la marca actual podría mejorar?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

Mediante esta pregunta podremos ahondar más en el mejoramiento de la marca, mediante la opinión general.

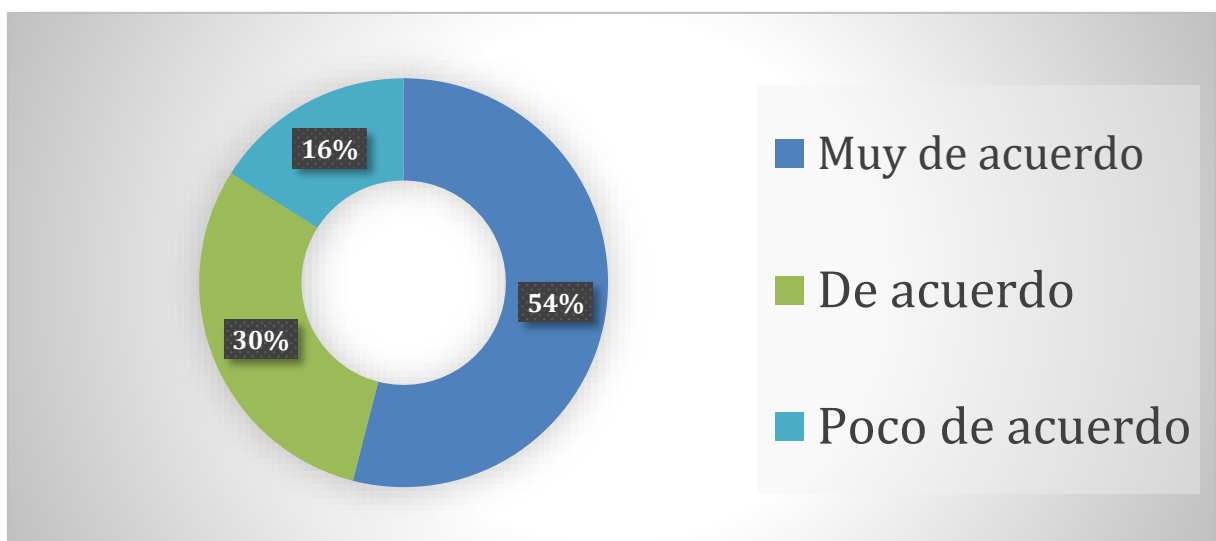


Grafico 3  
Esteban Bacuy

Como podemos observar una cantidad de 27 personas (54%) están muy de acuerdo con que la marca actual debe mejorar, 15 personas, están de acuerdo (30%) y una pequeña cantidad de 8 personas (16%) no están muy de acuerdo con un cambio en la marca. Con esto llegamos a una conclusión, un cambio en la marca agradaría a la mayoría de clientes que están de acuerdos con estos cambios y atraería nuevos potenciales clientes.

#### 4. ¿Qué le transmite el logo actual?

Seguridad

Inseguridad

Desconfianza

Con esta pregunta podremos saber, que le transmite el logo a los clientes, con el objetivo de hacer cambios en el mismo.

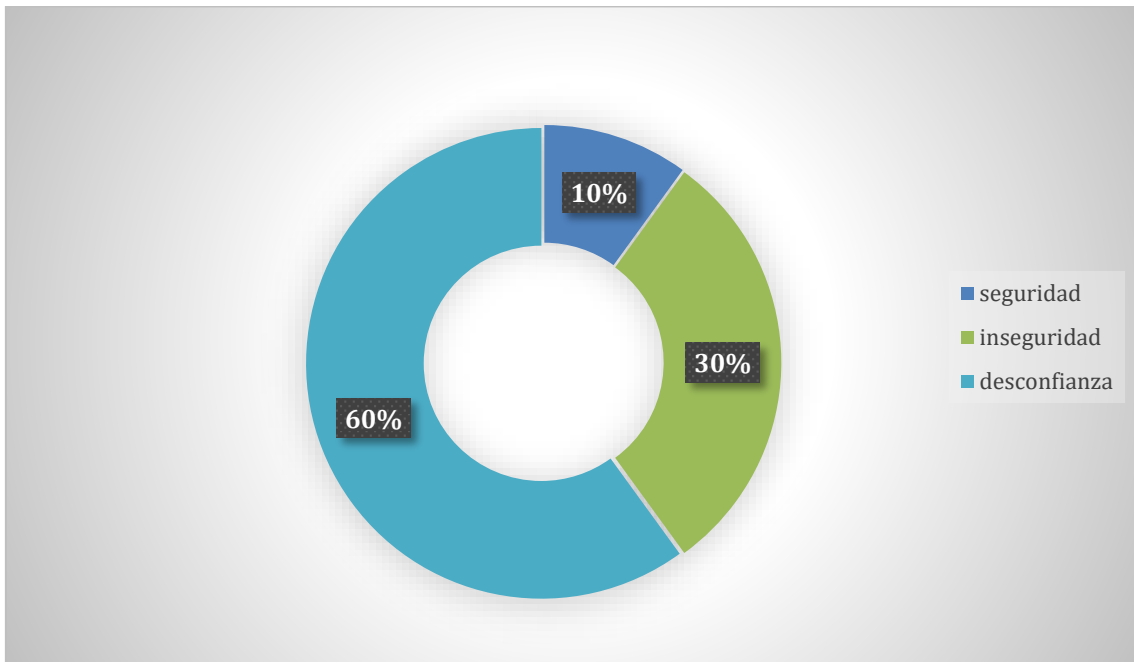


Grafico 4  
Esteban Bacuy

En este caso un 60 % (30 personas) sienten desconfianza con el logo actual

Un 30 % (15 personas) se sienten inseguros y un 10 % (5 personas) sienten seguridad con el logo.

Podemos observar, que el logo actual transmite desconfianza e inseguridad en mayor medida esto es un gran problema al momento de comunicar.

### 5. ¿Qué se le viene a la mente, cuando ve el logo actual de Consul Dental?

No es el adecuado para el consultorio

Le falta algo, podría mejorar

Cumple su función

Esta pregunta sirve para identificar qué es lo primero que piensa el cliente al ver el logo.

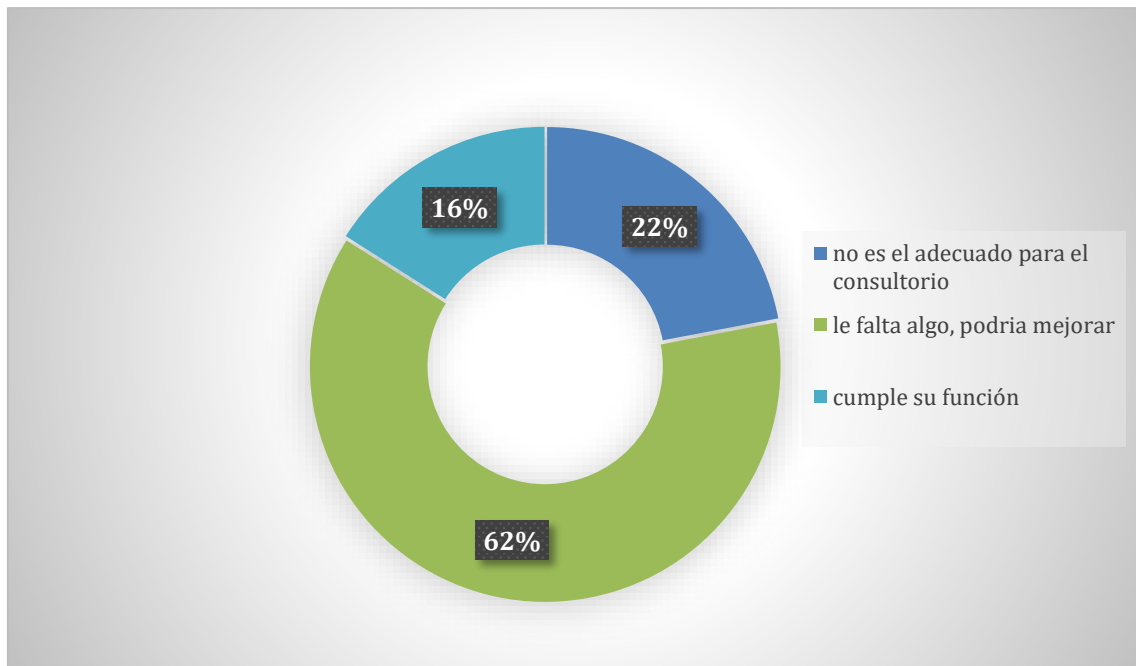


Grafico 5  
Esteban Bacuy

En esta pregunta 62% (31 personas) dicen que al logo le falta algo y podría mejorar, 22% (11 personas) que el logo no es el adecuado y 16% (8 personas) que el logotipo cumple su función.

Podemos observar que gran parte de los clientes, están de acuerdo con que el logo no es correcto y necesita un cambio que realce la marca.

## 6. ¿Qué le parece la nueva propuesta de logo, para Consul Dental?

Buena

Muy buena

Mala

Esta pregunta sirve para identificar la impresión del cliente al ver el nuevo logotipo.

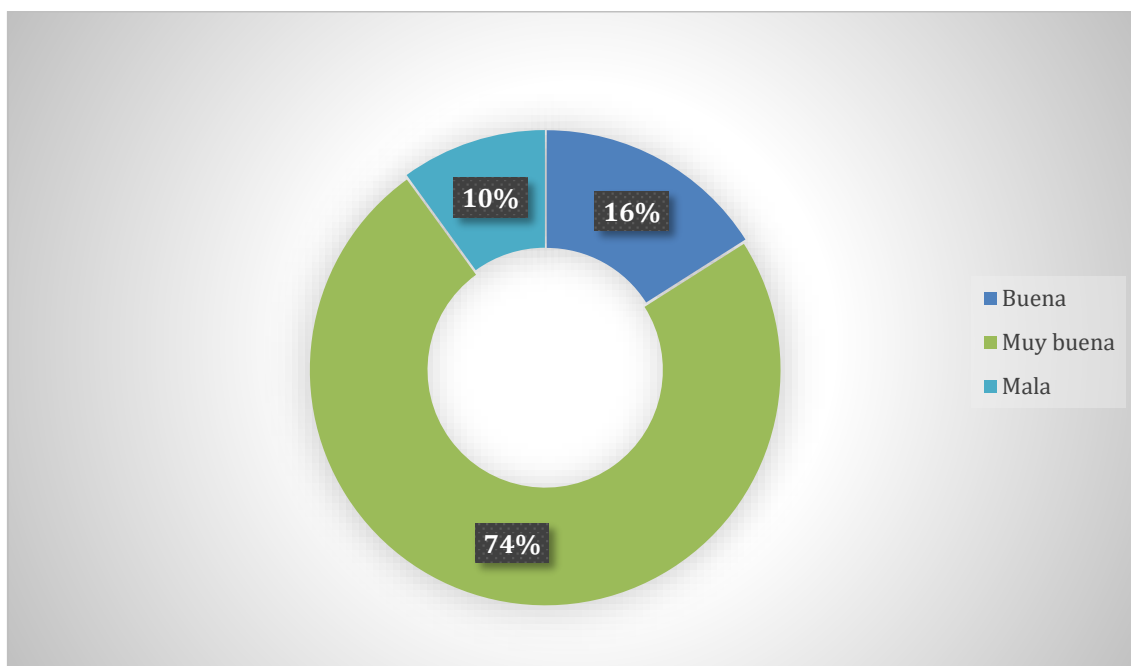


Grafico 6  
Esteban Bacuy

En esta pregunta el 74% (37 personas) respondieron de manera positiva, respecto al nuevo logotipo, mientras un 16% (8 personas) mantuvieron una opinión moderadamente positiva y otro 10% (5 personas) no les agrado el cambio actual del logo.

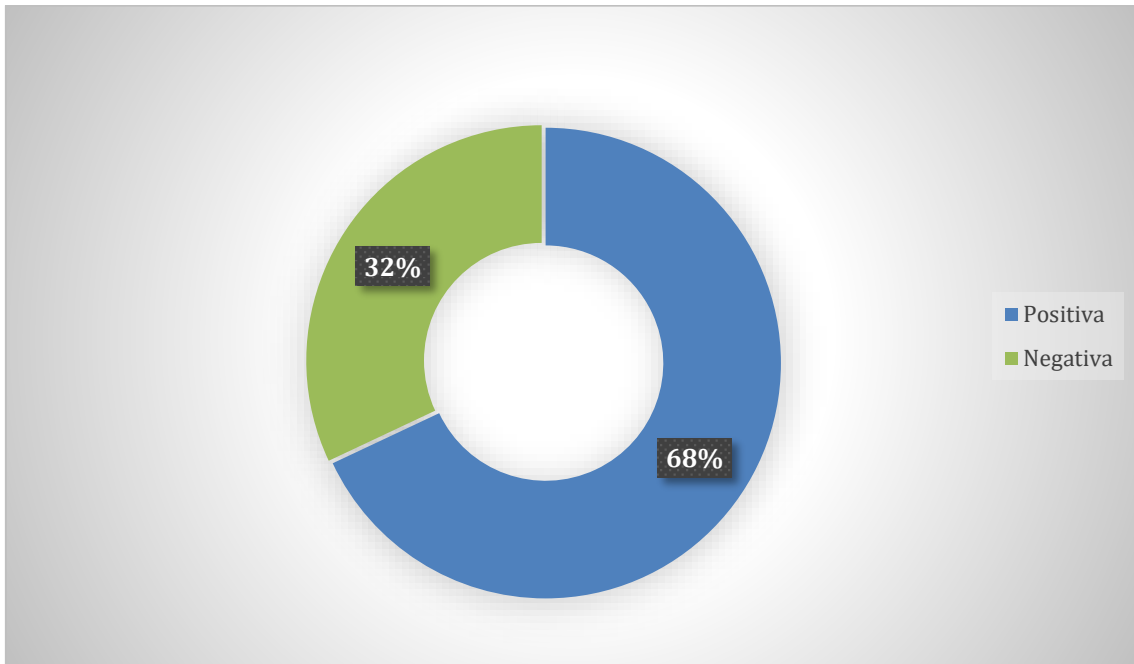
Como podemos apreciar una mayor cantidad de personas están de acuerdo con el cambio de logo y están de acuerdos en que es el camino que se debe seguir para restaurar la imagen de la marca.

## 7. ¿ve un cambio positivo o negativo, respecto a la marca anterior de Consul Dental?

Positivo

## Negativo

Con esta pregunta podremos hacer una comparativa con el logo anterior, y así saber si el cliente lo aprecia como un cambio positivo o negativo.



*Grafico 7*  
*Esteban Bacuy*

En esta pregunta 68% (34 personas) vieron un cambio positivo en la marca y al contrario un 32% (16 personas) respondieron de manera negativa, pues no les gusto el cambio.

Observamos una gran aceptación, por gran parte de los clientes y una pequeña parte lo ve como algo negativo, pero esto se puede deber a que las personas no terminan de acostumbrarse por completo a la nueva marca.

## 8. ¿cuál de los 2 logos opina que representan mejor a Consul Dental?

Logo actual

Logo rediseñado

Esta pregunta sirve para hacer una comparación de ambos logos e identificar, cuál de ellos, representa mejor al consultorio dental.

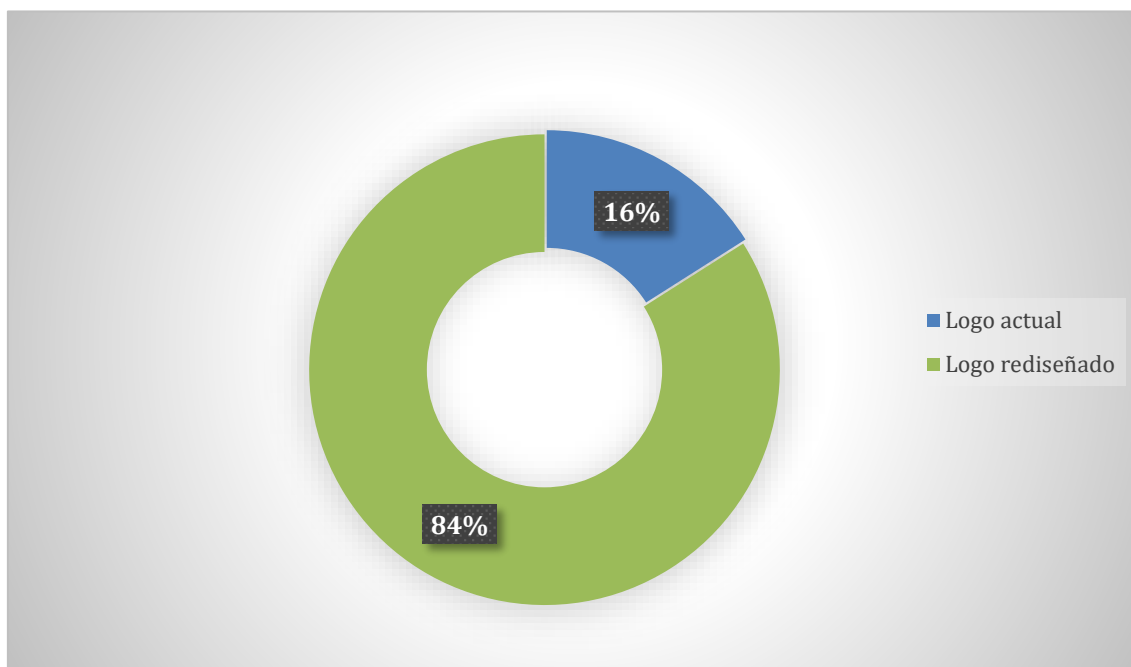


Grafico 8  
Esteban Bacuy

En esta pregunta el 84% (42 personas), dijeron que el logo rediseñado representa de mejor manera a el consultorio mientras que el 16% (8 personas) dijeron que el logo anterior aun podía representarlo sin problema. Como podemos observar, hay una mejor aceptación por parte del nuevo logo, que el que se usa actualmente, por lo que se puede decir que el logo rediseñado representa mejor al consultorio.

**9. ¿Le parece a usted que el cambio de la marca influirán en los futuros clientes, en su mejoramiento y en su propia opinión respecto al consultorio?**

Si influirá

No influirá

Con esta pregunta podremos identificar si el nuevo logo, influirá en el mejoramiento de la marca de Consul Dental y en como lo ven nuevos clientes.

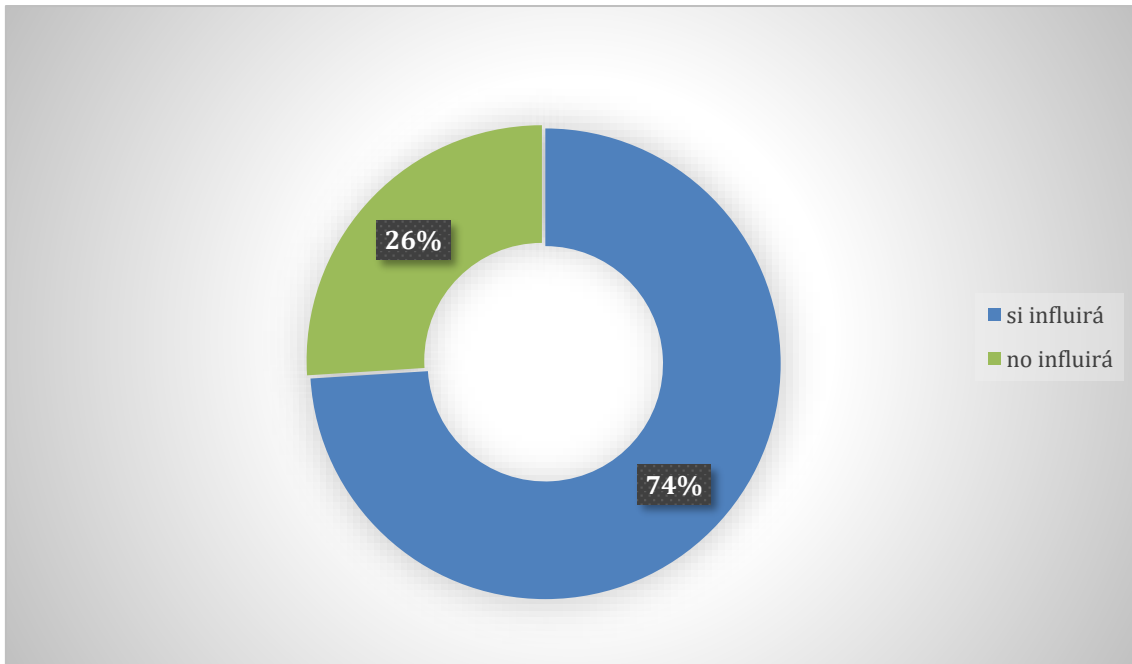


Grafico 9  
Esteban Bacuy

Podemos apreciar que un 74 % (37 personas) dicen que esto si influirá en la marca en comparación al 26 % (13 personas) que opinan que esto no influirá en la marca.

Como podemos ver, la mayoría de las personas están de acuerdo en la influencia que tiene el nuevo logotipo en el consultorio, ya que lo ven como un cambio positivo y que renueva a la marca.

#### 10. ¿cree usted que el logo rediseñado de Consul Dental cumple con su función?

- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- Muy de acuerdo

Con esta pregunta podremos ver la opinión de los clientes, acerca de la función del logotipo rediseñado.

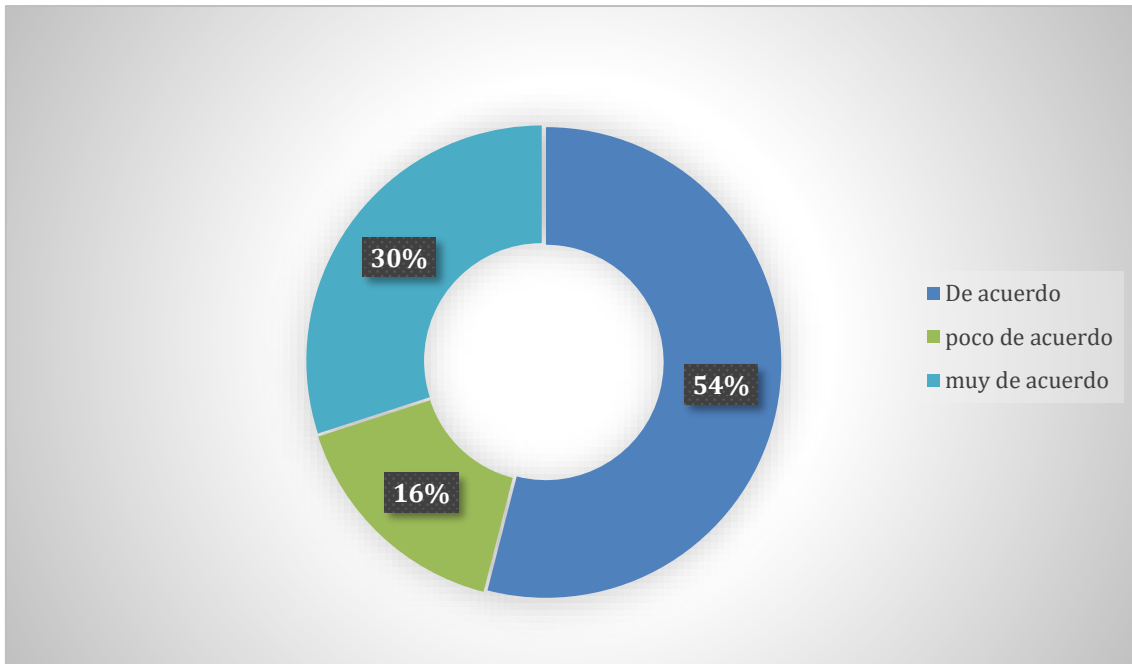


Grafico 10  
Esteban Bacuy

Podemos darnos cuenta que un 54% (27 personas) están de acuerdo con la propuesta, un 16% (8 personas) están poco de acuerdo y un 30% (15 personas) están muy de acuerdo.

Para concluir, tenemos como resultado que el logotipo cumple su función de manera óptima y eficiente y los clientes están de acuerdo con ello.

## 6. CARACTERÍSTICAS Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 6.1. Título de la propuesta

Rebranding de la identidad de marca caso: clínica consul Dental para poder promover una imagen más profesional en la empresa, para que así pueda sobresalir en el mercado.

### 6.2 Justificación de la propuesta

La realización del rebranding, fortalecerá en gran medida la marca consul dental, trayendo grandes beneficios para el consultorio dental, entre ellos mejor

publicidad, la marca será más memorable, destacara en el mercado y atraerá nuevos clientes.

Una de las ventajas de rediseñar la marca, es que esta se sentirá fresca y renovada, los clientes podrán tomar más enserio la marca, porque la verán más profesional.

Hoy en día el rebranding es un método muy común, que las empresas usan para darse un respiro, cuando la marca que utilizan es ineficiente o cuando quieren llamar la atención en el mercado, por esta razón es tan importante, la renovación de la marca.

### **6.3 Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

1. Años de experiencia.
2. Se adapta fácilmente.
3. Clientes fieles a la clínica.

#### **Oportunidades**

1. Posicionarse en el mercado.
2. Innovar en el consultorio.
3. Conseguir más clientes.

#### **Debilidades**

1. Poca publicidad de la marca.
2. Competencia en el sector
3. Falta de personal

### **Amenazas**

1. Falta de interés de la población con la salud bucal
2. Competencia desleal con las demás clínicas del sector
3. Falta de alcance para nuevos clientes

### **6.4 Análisis CAPA**

#### **Corregir debilidades**

Realizar un previo anuncio sobre el nuevo diseño que se va a implementar en la consulta odontológica.

Hacer publicidad para que el consultorio sea reconocido gradualmente.

Ofrecer mejores servicios a los clientes, para que decidan, por nuestros servicios.

Contratar más personal para ayudar a manejar el consultorio.

#### **Afrontar Amenazas**

Incentivar a las personas sobre el cuidado bucal y lo necesario que es este.

Buscar medios para hacer llegar a la gente información del consultorio dental

Hacer más publicidad para atraer personas al consultorio

## **Potenciar las Fortalezas**

Adquirir más conocimientos en el área del diseño con el fin de que el nuevo logo tenga lo necesario para ser publicitado.

Explicarle al cliente del beneficio del rediseño, para que se adapte con mayor facilidad.

Darle incentivos a los clientes más fieles, para que hagan publicidad de la clínica, lo que traerá a la larga nuevos clientes.

## **Aprovechar Oportunidades**

Si promocionamos el nuevo logo, más personas llegaran a ella y así se podrá aprovechar más este servicio y la publicidad en ella.

Se realizarán publicidades previas, para que el cliente pueda guiarse, para que sea atendido en el mismo lugar.

## **6.5 Objetivos de la propuesta**

Realizar un rebranding al logo del consultorio odontológico, para que se presente con algo innovador frente al mercado odontológico

Se busca, además obtener la atención de nuevos pacientes.

Con la publicidad del nuevo logo se busca conservar los antiguos pacientes de la consulta odontológica.

## 7. CONCLUSIONES

Se realizó una investigación, se encontró que el logo actual del consultorio no genera recordación en sus clientes, lo que comprueba lo que se planteó al inicio de la investigación. Por medio de este trabajo, se propone el rediseño del logotipo hará atraer más clientes.

## 8. ANEXOS



Logo Consul Dental (original)



Logo Consul Dental (rediseño 1)



Logo Consul Dental (rediseño final)



## **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

**El propósito del manual de identidad corporativa de la clínica Consul Dental es poder establecer de una manera clara lo que representa.**

**La consolidación de la nueva imagen de Consul Dental se debe aplicar según las recomendaciones, que se presentan en el siguiente manual, dicho documento, garantizara una perspectiva en la propagación pública.**

**Como resultado, se logra una identidad corporativa clara y precisa.**

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

**ÍNDICE**

**PORTADA**

**OBJETIVO DEL MANUAL**

- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. MISIÓN Y VISIÓN**
- 3. LA MARCA**
- 4. LOGOTIPO**
- 5. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN**
- 6. EL COLOR**
- 7. TIPOGRAFÍA**
- 8. USOS INCORRECTOS**
- 9. PAPELERÍA**
- 10. MOCKUP**
- 11. CANALES DIGITALES**

## **1. Introducción**

Este manual de identidad corporativa junta todas las piezas que conforman la marca Consul Dental. Mientras siga las instrucciones de este manual, podrá entender la edificación de la marca y su correcto uso.

En él están incluidas todas las normas de elaboración de la marca, sus usos y partes que lo conforman, incluyendo tipografías, color y construcción.

Es imperativo seguir las normas de este manual para que perdure la imagen de la marca Consul Dental, por eso en este contenido se encuentran las instrucciones necesarias para que la imagen sea perdurable.

## **2. Misión y Visión**

### **Misión**

Entregar un servicio óptimo y profesional, siempre con expertos en el área, para que los clientes se puedan sentir seguros, atención de primera y buen trato al cliente

### **Visión**

Liderar el mercado, con nuestro servicio, llevar sonrisas a miles de personas, crecer e ir implementando consultorios en diferentes puntos del país, traer nuevos cambios y ofrecer siempre el mejor servicio.

### 3. LA MARCA

El isologo que Consul Dental había usado desde el 2011 tenía muchos problemas en su diseño, no lograba transmitir un mensaje claro, por esta razón se decidió cambiar el logo, para que vaya más acorde al consultorio y cumpla las expectativas actuales del mercado.



2011



2020

### 4. LOGOTIPO

La tipografía utilizada se complementa con el isotipo logrando una armonía entre ambos, así se obtiene una mejor percepción de la marca y resalta sus principios, haciendo que se vea más estético para poder resaltar la importancia de la marca pero enfocándose en que la misma tenga un fuerte impacto, en la sociedad y para la competencia.

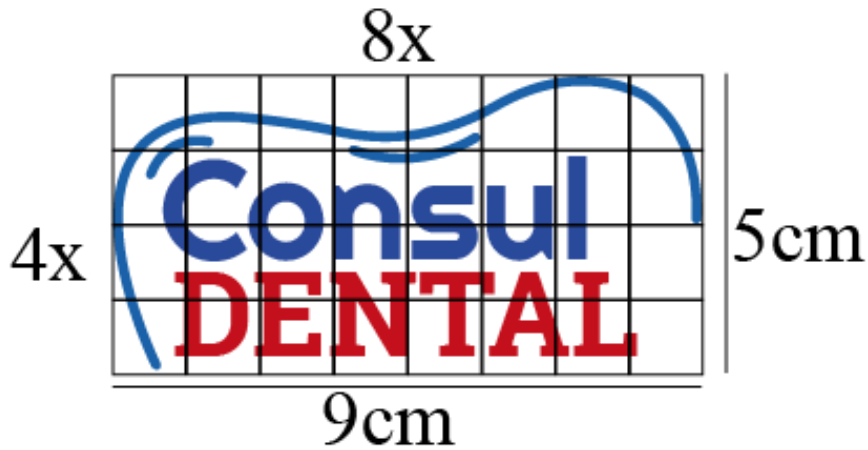
**Consul**  
**DENTAL**

## 5. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



El nuevo logo de Consul Dental, está representada por una muela, esto para darle un enfoque claro y simple, para que el cliente pueda recordarlo de mejor manera, al mismo tiempo, esta cubre el nombre del consultorio, demostrando así el compromiso que tenemos con los clientes.

## 5-2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



MODULACIÓN



Área de Protección



25mm

Impreso



120 px

Digital

### MODULACIÓN

El logotipo de Consul Dental, tiene proporciones de 4x8

El valor "x" establece la unidad de medida, de esta manera se asegura, la correcta proporción de la marca.

### ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección para el logotipo, esta área deberá estar libre de cualquier elemento gráfico, que interfiera con la marca.

## 6. COLOR



C: 83%  
M: 40%      R: 51  
Y: 12%      G: 102  
K: 2%        B: 153



C: 18%  
M: 94%      R: 196  
Y: 78%      G: 16  
K: 5%        B: 28



C: 87%  
M: 57%      R: 41  
Y: 4%        G: 73  
K: 1%        B: 155

Se mantuvieron la mayoría de los colores corporativos para que de esta manera, los clientes puedan reconocer la marca y acostumbrarse a este cambio, el azul transmite profesionalismo, el celeste transmite tranquilidad y eso hace que el cliente se sienta seguro.

## 6-2. COLOR

Bajo ninguna circunstancia se debe reproducir la imagen sobre un fondo de color, ya que esto puede ocasionar problemas con su visibilidad.



Blanco sobre negro



Negro sobre blanco



Negativo sobre azul



Sobre blanco

## 7. TIPOGRAFÍA

Para la palabra “Consul” se utilizó, una familia tipográfica neutra (righteous regular) ya que cuenta con buena legibilidad, de esta manera puede ser usada en varios soportes requeridos para el consultorio.

Para “Dental” se optó por una tipografía un poco más gruesa, de esta manera da una impresión de fuerza esto da al cliente una sensación de seguridad.

Righteous (regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Roboto slab bold (bold)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

## 8. USOS INCORRECTOS



Se recomienda evitar siempre usos no correctos, como distorsionar el logo, cambiarle la tipografía o alterar los colores, ya que esto afectará a la imagen corporativa en gran medida.



Cambios en la tipografía



## 9. PAPELERÍA



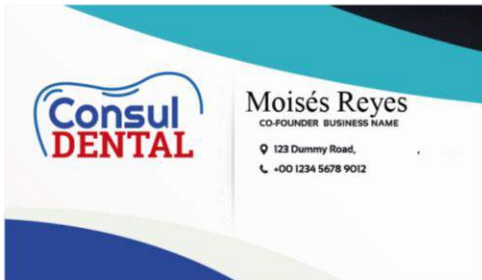
Carpeta



Hoja Membretada



Credencial



Tarjeta de presentación



Sobre



Pendrive

**10. MOCKUP**



**Camisa**



**Camiseta**

## 11. CANALES DIGITALES



INSTAGRAM



FACEBOOK

Edad: 32

Género: Masculino



Marca actual



Rediseño (nueva propuesta)

1. ¿Qué opina de la marca actual de la clínica Consul Dental?
  - eficiente
  - ineficiente
  - podría mejorar
  
2. ¿considera que el logo actual resulta fácil de recordar?
  - Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Poco de acuerdo
  
3. ¿piensa que la marca actual podría mejorar?
  - Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Poco de acuerdo
  
4. ¿Qué le transmite el logo actual?
  - Seguridad
  - Inseguridad
  - Desconfianza
  
5. ¿Que se le viene a la mente, cuando ve el logo actual de Consul Dental?
  - No es adecuado para el consultorio

- Le falta algo, podría mejorar
- Cumple su función

6. ¿Qué le parece la nueva propuesta de logo, para Consul Dental?

- Buena
- Muy buena
- Mala

7. ¿ve un cambio positivo o negativo, respecto a la marca anterior de Consul Dental?

- Positivo
- Negativo

8. ¿cuál de los 2 logos opina que representan mejor a Consul Dental?

- Logo actual
- Logo rediseñado

9. ¿Le parece a usted que el cambio de la marca influirán en los futuros clientes y en su propia opinión respecto al consultorio?

- Si influirá
- No influirá

10. ¿cree usted que el logo rediseñado de Consul Dental cumple con su función?

- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- Muy de acuerdo

Edad: 47

Género: Femenino



Marca actual



Rediseño (nueva propuesta)

1. ¿Qué opina de la marca actual de la clínica Consul Dental?

- eficiente
- ineficiente
- podría mejorar

2. ¿considera que el logo actual resulta fácil de recordar?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo

3. ¿piensa que la marca actual podría mejorar?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo

4. ¿Qué le transmite el logo actual?

- Seguridad
- Inseguridad
- Desconfianza

5. ¿Que se le viene a la mente, cuando ve el logo actual de Consul Dental?

- No es adecuado para el consultorio

- Le falta algo, podría mejorar
- Cumple su función

6. ¿Qué le parece la nueva propuesta de logo, para Consul Dental?

- Buena
- Muy buena
- Mala

7. ¿Ve un cambio positivo o negativo, respecto a la marca anterior de Consul Dental?

- Positivo
- Negativo

8. ¿cuál de los 2 logos opina que representan mejor a Consul Dental?

- Logo actual
- Logo rediseñado

9. ¿Le parece a usted que el cambio de la marca influirán en los futuros clientes y en su propia opinión respecto al consultorio?

- Si influirá
- No influirá

10. ¿cree usted que el logo rediseñado de Consul Dental cumple con su función?

- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- Muy de acuerdo

Edad: 20

Género: Femenino



Marca actual



Rediseño (nueva propuesta)

1. ¿Qué opina de la marca actual de la clínica Consul Dental?
  - eficiente
  - ineficiente
  - podría mejorar
  
2. ¿considera que el logo actual resulta fácil de recordar?
  - Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Poco de acuerdo
  
3. ¿piensa que la marca actual podría mejorar?
  - Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Poco de acuerdo
  
4. ¿Qué le transmite el logo actual?
  - Seguridad
  - Inseguridad
  - Desconfianza
  
5. ¿Que se le viene a la mente, cuando ve el logo actual de Consul Dental?
  - No es adecuado para el consultorio

- Le falta algo, podría mejorar
- Cumple su función

6. ¿Qué le parece la nueva propuesta de logo, para Consul Dental?

- Buena
- Muy buena
- Mala

7. ¿ve un cambio positivo o negativo, respecto a la marca anterior de Consul Dental?

- Positivo
- Negativo

8. ¿cuál de los 2 logos opina que representan mejor a Consul Dental?

- Logo actual
- Logo rediseñado

9. ¿Le parece a usted que el cambio de la marca influirán en los futuros clientes y en su propia opinión respecto al consultorio?

- Si influirá
- No influirá

10. ¿cree usted que el logo rediseñado de Consul Dental cumple con su función?

- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- Muy de acuerdo

Edad: 49

Género: Femenino



Marca actual



Rediseño (nueva propuesta)

1. ¿Qué opina de la marca actual de la clínica Consul Dental?

- eficiente
- ineficiente
- podría mejorar

2. ¿considera que el logo actual resulta fácil de recordar?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo

3. ¿piensa que la marca actual podría mejorar?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo

4. ¿Qué le transmite el logo actual?

- Seguridad
- Inseguridad
- Desconfianza

5. ¿Que se le viene a la mente, cuando ve el logo actual de Consul Dental?

- No es adecuado para el consultorio

- Le falta algo, podría mejorar
- Cumple su función

6. ¿Qué le parece la nueva propuesta de logo, para Consul Dental?

- Buena
- Muy buena
- Mala

7. ¿ve un cambio positivo o negativo, respecto a la marca anterior de Consul Dental?

- Positivo
- Negativo

8. ¿cuál de los 2 logos opina que representan mejor a Consul Dental?

- Logo actual
- Logo rediseñado

9. ¿Le parece a usted que el cambio de la marca influirán en los futuros clientes y en su propia opinión respecto al consultorio?

- Sí influirá
- No influirá

10. ¿cree usted que el logo rediseñado de Consul Dental cumple con su función?

- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- Muy de acuerdo

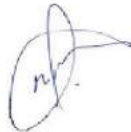
## CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación **“Rebranding de la identidad de marca caso: Clínica Consul Dental.”**

### CERTIFICO:

Que el trabajo de la estudiante **BACUY REYES ESTEBAN MOISES** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa.



Dr. Rafael Bell  
**Vicerrector Académico**

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Cahuasqui, T. (14 de diciembre de 2016). 128935. pdf. Obtenido de Rebranding para la marca Craft`s:  
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6111/1/128935.pdf>
- JAYASHREE , D., & BABU P , G. (2011). Rebranding Strategies. *ResearchGate*, 47-51.
- Leal-Fonseca, A., & Hernandez Molinar, Y. (2016). Evolución de la odontología. *Oral 2016*, 1418-1426.
- Napoles Gonzales, I., Fernandez Collazo, M., & Jimenez Beato III, P. (Junio de 2015). *Revista Scielo*. Obtenido de Historia de la evolución del cepillo dental: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75072015000200010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75072015000200010)
- Neoattack. (2018). Obtenido de Logotipo: <https://neoattack.com/neowiki/logotipo/>
- Raluca, D. (2014). Microsoft Word - 1- 08\_ TODOR Raluca.docx. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 59-64. Obtenido de THE IMPORTANCE OF BRANDING AND REBRANDING FOR STRATEGIC MARKETING:  
[http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V/I-08\\_TODOR%20Raluca.pdf](http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V/I-08_TODOR%20Raluca.pdf)
- Renato, M. (21 de Marzo de 2019). Obtenido de ¿Qué es Marketing? Todo lo que necesitas saber sobre el asunto: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Romero, D. (9 de Diciembre de 2015). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de ¿Que es el rebranding y cómo utilizarlo para tu imagen de marca?:  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/rebranding-que-es-como-utilizarlo>
- Sol Sender. (26 de Diciembre de 2008) Sol Sender – Obtenido de Obama Logo Design Part 1 of 2  
[https://www.youtube.com/watch?v=etEP1Bhgui0&feature=emb\\_logo&ab\\_channel=AndyBlankenburg](https://www.youtube.com/watch?v=etEP1Bhgui0&feature=emb_logo&ab_channel=AndyBlankenburg)
- S.A., Gador. (Abril de 2015). *Historia de la Odontología*. Obtenido de [https://www.gador.com.ar/wp-content/uploads/2015/04/hist\\_odonto08.pdf](https://www.gador.com.ar/wp-content/uploads/2015/04/hist_odonto08.pdf)
- Gonzalo, B. (27 de Enero de 2014) <https://www.modaes.es/back-stage/cambio-de-look-para-ser-mas-global-las-marcas-de-moda-se-apuntan-al-rebranding.html>
- Xavier Sempere. (27 de Enero de 2014) <https://www.modaes.es/back-stage/cambio-de-look-para-ser-mas-global-las-marcas-de-moda-se-apuntan-al-rebranding.html>

Rob Janoff (14 de junio de 2012)

<http://www.novaeragc.com/entrevista-a-rob-janoff-disenador-del-logo-de-apple/>

Jörg Zintzmeyer (2006)

Logo design / ed., Julius Wiedemann.

<https://www.ecured.cu/Logotipo>

