



**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA CENTERPART

Corporación Universitaria Remington.  
Facultad de Diseño.  
Profesional en Diseño Gráfico.

Nicole Chantal Sánchez  
Marvin Jhoan Torres  
Tutor (a): Miguel Àngel Brand  
2026

**AUTORES****Nicole Chantal Sánchez Chica**[Nicole.sanchez.3148@miremington.edu.co](mailto:Nicole.sanchez.3148@miremington.edu.co)**Marvin Jhoan Torres Cárdenas**[marvin.torres.1455@miremington.edu.co](mailto:marvin.torres.1455@miremington.edu.co)

Dirección CVLac del autor

**Nota: el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró el único responsable.**

**TUTOR**

Miguel Ángel Brand Gallego

Dirección CVLac del tutor

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0001550532](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001550532)

## Agradecimientos

Agradecemos primeramente a Dios, por darnos la fuerza, la paciencia y la claridad para enfrentar cada desafío en este camino académico. Su guía ha sido nuestro mayor apoyo y fuente de inspiración.

A nosotros, por la dedicación, el esfuerzo y la disciplina que nos permitieron avanzar a pesar de las dificultades. Este logro es el resultado de nuestro compromiso y perseverancia. Agradecemos profundamente a quienes han sido parte de este recorrido, desde los primeros bocetos hasta la concreción de esta propuesta.

A nuestras familias, por su paciencia y respaldo incondicional, incluso en los momentos de mayor incertidumbre.

A los docentes que, con sus observaciones y exigencias, nos impulsaron a mirar más allá de lo evidente.

A quienes creen que el diseño puede ser motor de cambio y expresión auténtica. Este trabajo es también suyo.

Agradezco cada noche de trabajo, cada corrección, cada duda que me llevó a mejorar. Por lo que CENTERPART representa más que una marca: es el reflejo de un compromiso con la creatividad, la identidad y el propósito. Gracias por acompañarme en este camino.

## **Dedicatoria**

Dedicamos este proyecto a quienes han creído en nuestra visión cuando apenas era una idea. A mi familia, por su apoyo constante y silencioso, que me sostuvo en cada paso. A los docentes que sembraron inquietudes y exigieron respuestas. A mis compañeros de camino, por las conversaciones que despertaron nuevas perspectivas. A quienes entienden que el diseño no solo comunica, sino transforma. Este trabajo es reflejo de esfuerzo, pasión y propósito. Agradezco cada reto que me empujó a mejorar. CENTERPART nace del deseo de crear con sentido. Que esta marca sea el inicio de algo más grande. Y que nunca falte inspiración para seguir diseñando el futuro.

## Tabla de Contenidos

|   |    |
|---|----|
| Resumen .....                                   | 6  |
| El Problema .....                               | 7  |
| Preguntas Orientadas a la Búsqueda .....        | 13 |
| Objetivos de la Investigación .....             | 13 |
| Metodología de Búsqueda de la Información ..... | 14 |
| Estrategia de búsqueda y justificación .....    | 13 |
| Categorización y análisis .....                 | 25 |
| Sustentación Teórica De La Pregunta .....       | 27 |
| Conclusiones .....                              | 39 |
| Referencias .....                               | 42 |

## **Resumen**

La presente investigación se enmarca bajo una metodología de investigación cualitativa, con un enfoque descriptiva, reconociendo la existencia de múltiples realidades construidas a partir de las experiencias percepción y significados atribuidos por los sujetos a su entorno social (Bonilla y Rodríguez, 2004).

Por lo que se analizó el estado de una marca tradicional como Servimaq, la cual quiere ser transformada por una investigación de consultorías en CenterPart, para así brindar una nueva experiencia de compra a los usuarios. (Pérez 2022).

Para el presente trabajo investigativo se utilizó como instrumento de recolección de datos la entrevista a profundidad ya que esta permite procesar la información mediante categorización y triangulación (Rincón, s/f), permitiendo comprender el objeto de estudio, así como sustentar el marco conceptual y de igual manera las soluciones diseñadas.

De igual manera la metodología empleada permitió constatar discursos teóricos, referencias investigadas y la experiencia de usuarios para lograr construir una propuesta vinculada a la necesidad de la nueva marca CenterPart. Como resultado se propone una transformación total de la experiencia de compra, así como la automatización de los productos a través del sistema de escaneo códigos *Qr*, la renovación de su imagen para logra convertirse en un aliado comercial especializado y autónomo.

### **Palabras clave**

Acompañamiento técnico, Asesoría técnica, Consultorías de Marcas, Paneles técnicos, Estrategia de Posicionamiento.

## Planteamiento del problema

Actualmente, la empresa denominada *Servimaq Colombia s.a.s, 2020.*, es una sociedad local dedicado a la venta de repuestos para maquinaria pesada tractocamiones, por lo que con la presente investigación se busca de transformar la marca anterior a *Center-Parts* en una experiencia de compra en la venta de auto partes para tractocami3n, los investigadores se apoyarán en las estrategias que presentan las consultorías de macas empresariales, (*W. Edwards Deming, 1982, pág. 24*).

De acuerdo con *Sterman, A; 2012* la consultoría de marcas puede entenderse como un proceso estratégico que busca acompañar a las organizaciones en la revisión, redefinición y gestión de su identidad y posicionamiento en el mercado. Más que un servicio aislado, constituye una práctica profesional orientada a diagnosticar y optimizar procesos internos, estructuras y estrategias de comunicación, con el fin de fortalecer la percepción de la marca y generar valor sostenible. En este sentido, Morilla (2025) señala que “la consultoría de marcas se enfoca en desarrollar, redefinir y gestionar la percepción de una marca en el mercado, ayudando a las organizaciones a mejorar su rendimiento a través de la evaluación de sus procesos, estrategias y estructuras” (p. 14).

Citando a (Keller, 2008) quien refiere algunos de sus comunes aplicaciones son: la administración estratégica de marca; gestión estratégica de la identidad corporativa como una marca en proceso de transformación.

Dentro de un entorno comercial cada vez más competitivo, la ausencia de una marca sólida y coherente limita la capacidad del negocio para posicionarse en el mercado

con la finalidad de captar nuevos clientes en el mercado dedicado a la venta de insumos para maquinaria pesada.

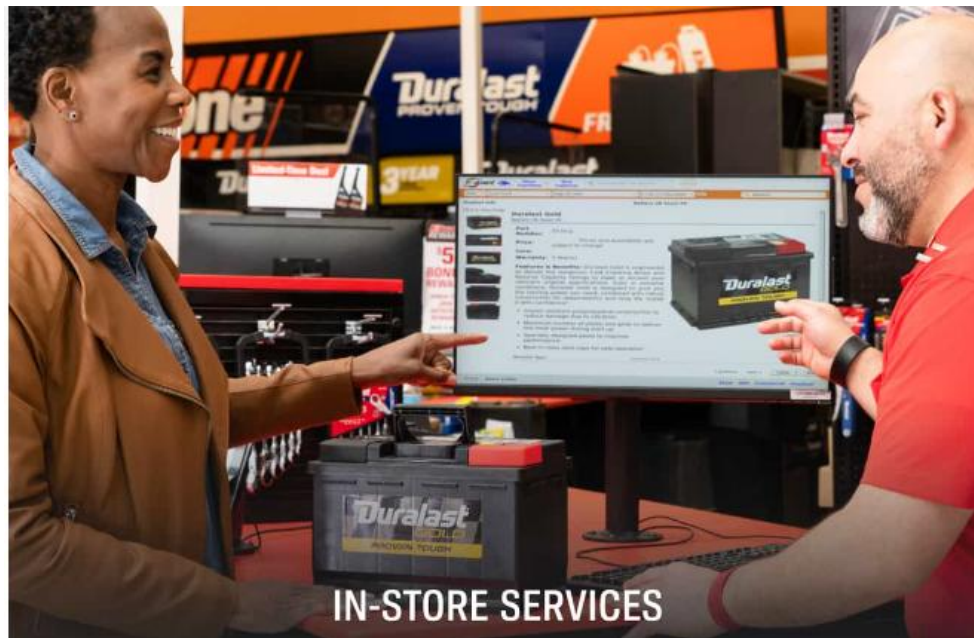
Por lo que, CenterParts no escapa de la realidad enfrentando un desafío en el mercado competitivo buscando de comunicar valor, profesionalismo y confianza a través de una transformación estratégica de marca. Este problema evidencia la necesidad de desarrollar una estrategia integral de procesos y estructuras internas que permita fortalecer el reconocimiento de marca, transmitir seguridad al cliente y consolidar la credibilidad del negocio, acotando que la investigación pretende rediseñar el emblema de la empresa.

De acuerdo con lo antes expuesto, se pretende aplicar las consultorías de marcas a fin de transformar la marca “*Servimaq*” la cual no posee un sistema una estructura corporativa bien definida en el posicionamiento competitivo actual para CenterParts; apoyado en el uso de las diferentes estrategias para poder reflejar el profesionalismo personalizado y la originalidad en la venta de repuestos auténticos para tractocamiones y maquinaria pesada basado en otros modelos como por ejemplo la empresa AutoZone.

*(Deming; 1982)*

### Figura 1

Zona de ventas de artículos para electro partes en AutoZone. Pretende ubicar pasillos abiertos, con la finalidad de generar autoservicio, donde el cliente elija por estética o especificación básica y acompañamiento profesional.



**Nota:** *Auto parts at AutoZone: Batteries, Brakes, Accessories, and More.*

AutoZone, s. f., <https://www.autozone.com>

Por otra parte, se entiende como las consultorías de marcas como el proceso estratégico, o el proceso de análisis y concepción, que presta asistencia a las empresas a desarrollar, gestionar y potenciar su identidad de marca. Para ello los consultores de marca trabajan concatenadamente con las empresas para así comprender su visión, valores y objetivos de esta. En el caso específico de Servimaq, la consultoría de marca trasciende la identidad visual para convertirse en una **gestión de activos intangibles**.

Esto implica que el acompañamiento técnico actúa como un 'validador' de la promesa de marca; es decir, la eficiencia operativa que Servimaq promete en el papel se materializa a través del conocimiento experto del consultor, transformando la venta técnica en un ejercicio de reducción de riesgo percibido para el cliente.

En vista que, la empresa *Servimaq*, requiere de un acompañamiento técnico, puesto que en el ámbito comercial representa una táctica clave para poder fortalecer la relación cliente-empresa, mediante el asesoramiento especializado que permite adaptar soluciones a las necesidades reales del usuario (Kotler & Keller, 2016). Desde esta perspectiva, el rol comercial se transforma en un vínculo consultivo, donde el conocimiento técnico no solo facilita la venta, sino que garantiza una implementación eficiente y sostenible del producto o servicio (Cespedes, 2012). Por lo que este enfoque impulsa la fidelización, al brindar valor más allá de lo transaccional.

Además, el acompañamiento técnico permite identificar oportunidades de mejora en el proceso postventa y optimizar el uso de recursos tecnológicos (Anderson et al., 2009). En sectores como el educativo, el uso de simuladores, plataformas interactivas y herramientas gamificadas requiere que el comercial comprenda profundamente tanto el producto como su aplicabilidad pedagógica, favoreciendo así su integración efectiva. Según Homburg et al. (2009), el conocimiento técnico del equipo comercial impacta directamente en la percepción de credibilidad y en la generación de confianza. Por tanto, el acompañamiento técnico no debe ser visto como un complemento, sino como una parte

esencial del ciclo de ventas moderno. Esta interacción entre lo comercial y lo técnico redefine el papel del vendedor como agente de soluciones integradas.

En este mismo orden de ideas, los paneles técnicos interactivos en tienda se han convertido en una herramienta clave para mejorar la experiencia del cliente, al combinar tecnología con estrategias sensoriales y pedagógicas de venta (Pantano & Gandini, 2017). Estos dispositivos permiten mostrar información técnica de manera visual e intuitiva, facilitando la toma de decisiones informadas y personalizadas. Su uso genera mayor *engagement* al incorporar dinámicas táctiles, simulaciones y datos comparativos en tiempo real (Verhoef et al., 2009). En productos de alto componente técnico, como electrónica o maquinaria, los paneles brindan una mediación entre el producto y el cliente, eliminando barreras de comprensión y aumentando la percepción de valor (Grewal et al., 2017).

En síntesis, la apuesta de **Servimaq** por una consultoría de marca de alto impacto no debe interpretarse como un esfuerzo estético aislado, sino como la consolidación de un ecosistema donde la **convergencia técnico-comercial** dicta la pauta de crecimiento. Al desplegar **paneles técnicos interactivos** en el punto de venta, la organización no solo digitaliza la información, sino que materializa su promesa de valor: la transparencia y el empoderamiento del usuario. Esta sinergia permite que la complejidad inherente a la maquinaria o los servicios especializados se traduzca en una experiencia sensorial de aprendizaje, donde el cliente deja de ser un receptor pasivo para convertirse en un co-creador de su propia solución. Bajo esta arquitectura, el acompañamiento técnico de Servimaq actúa como el hilo conductor que une la visión estratégica de la consultoría con

la ejecución táctica en el piso de venta, garantizando que cada interacción tecnológica refuerce la credibilidad institucional y cimente una lealtad de marca fundamentada en el conocimiento compartido y no solo en la transacción inmediata.

## Figura 2

Presentación de la Fachada Frontal de la empresa AutoZone



Nota: AutoZone. *Auto parts at AutoZone: Batteries, Brakes, Accessories, and More.*

AutoZone, s. f., <https://www.autozone.com>

Esta interactividad favorece el aprendizaje situacional en entornos de compra, resultando un proceso más eficiente. Este tipo de paneles, al integrarse con softwares tipo Qr, también optimiza la recolección de datos y el diseño de estrategias comerciales personalizadas (Kumar et al., 2013), generando más allá de la información, logran generar una experiencia inmersiva que transforma el espacio físico de las empresas.

Así mismo, se pretende crear una experiencia de autoservicio guiado que responda a la necesidad de ofrecer al usuario una autonomía sin perder la orientación necesaria para una interacción efectiva. Este enfoque combina interfaces intuitivas, retroalimentación en tiempo real y flujos de navegación personalizados que facilitan la comprensión y ejecución de tareas complejas (Meuter et al., 2000).

En el contexto comercial, esta experiencia mejora la eficiencia operativa y reduce la carga del personal, mientras mantiene altos niveles de satisfacción (Dabholkar, 1996). Además, tecnologías como la inteligencia artificial y el reconocimiento de voz permiten guiar al cliente de forma dinámica, adaptando los contenidos a sus acciones (Lin & Hsieh, 2011). Cuando se implementa correctamente, el autoservicio guiado transforma la experiencia del usuario en una travesía asistida pero independiente, que fortalece su percepción de control y competencia.

Por lo que el presente estudio plantea las siguientes interrogantes orientadas para el desarrollo de la investigación:

- ¿Se podrá emplear las consultorías de marcas para la transformación una nueva imagen empresarial como lo es CenterPart?
- ¿Cuáles serían las estrategias más adecuadas para innovar dentro del mercado competitivo a través de las consultorías de marcas para la transformación de una nueva experiencia que brindara CenterPart?
- ¿De qué manera se podrá brindar asesoría técnica a los clientes la nueva marca antes mencionada?

- ¿Cuál será el impacto a través de la nueva experiencia de autoservicio que prestará la empresa CenterPart?

### **Objetivos Orientados a la Investigación**

#### Objetivo General:

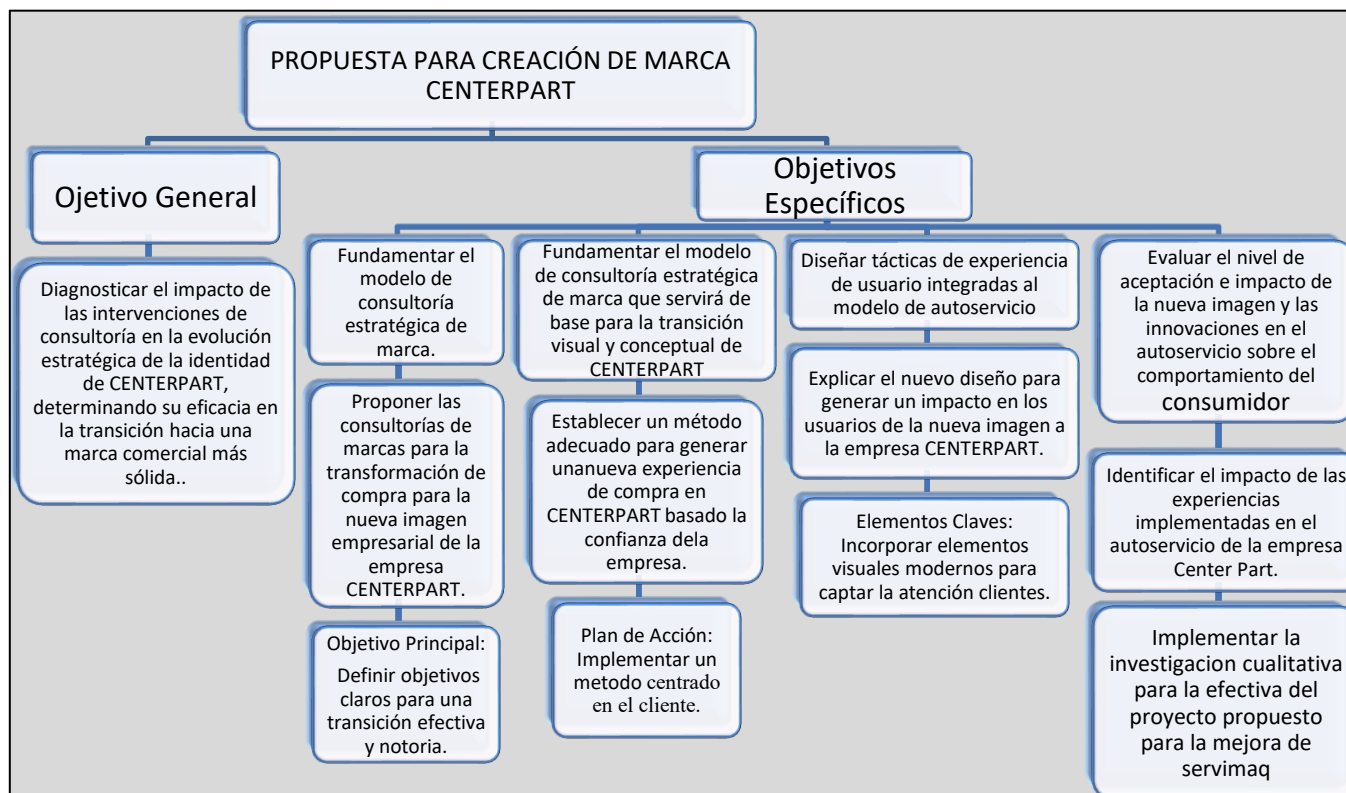
- El presente estudio tiene como objetivo general Diagnosticar el impacto de las intervenciones de consultoría en la evolución estratégica de la identidad de CENTERPART, determinando su eficacia en la transición hacia una marca comercial más sólida.

#### Objetivos Específicos:

- Fundamentar el modelo de consultoría estratégica de marca que servirá de base para la transición visual y conceptual de CENTERPART, asegurando coherencia con sus valores corporativos.
- Desarrollar la nueva identidad e imagen empresarial de CENTERPART, aplicando metodologías de diseño sistémico que proyecten la evolución y el nuevo posicionamiento de la organización.
- Diseñar tácticas de experiencia de usuario integradas al modelo de autoservicio, con el fin de optimizar el proceso de compra bajo los nuevos estándares de la marca.
- Evaluar el nivel de aceptación e impacto de la nueva imagen y las innovaciones en el autoservicio sobre el comportamiento del consumidor en CENTERPART.

**Tabla 1**

*Mapa conceptual de la Propuesta Para la Creación de la Marca Centerpart.*



**Nota:** Propia autoría de los investigadores.

### **Metodología de búsqueda de la información**

La metodología utilizada para la búsqueda de información en este proyecto se fundamenta en un enfoque cualitativo, interpretativo y aplicado.

Este enfoque permite comprender cómo los usuarios construyen significados en torno a su experiencia de compra, “La credibilidad en la investigación cualitativa, según Lincoln y Guba (1985), puede establecerse a partir de distintas estrategias entre las que se destaca la triangulación” (Rincón, s.f., p. 58).

La percepción de confianza en una marca y su relación con el entorno físico y digital de un punto de venta técnico. A través de este tipo de investigación, es posible interpretar la manera en que los clientes experimentan, valoran y confían en marcas como Servimaq, lo que resulta esencial para proponer una transformación estratégica coherente con sus expectativas (Rincón, s.f.; Lincoln & Guba, 1985).

La investigación adopta un estudio de caso único con enfoque cualitativo y un diseño multi-método. Se combinaron:

(a) entrevistas semiestructuradas, según Sampier, es la combinación de preguntas abiertas y cerradas, que permite la flexibilidad y el orden del contenido de cada interrogante. (entre un aproximado de 10 a 12 clientes; así como de 4 a 6 asesores/técnicos; 1–2 directivos),

(b) observación, según (Zapata 2006) la define como el proceso que va a permitir presenciar directamente el fenómeno de estudio, por lo cual el investigador sin intervenir en el proceso se efectuará en un lapso aproximado de (5 sesiones de 1–2 h.)

(c) así mismo el análisis documental, de acuerdo con (Creswell 2014) va a permitir a los investigadores explorar una base teórica sólida y fundamentada antes de llevar a cabo un estudio más complejo.

Los datos se analizaron mediante codificación temática y categorización (identidad visual, atención técnica, autoservicio, percepción de confianza y autonomía del cliente) y se aplicó triangulación metodológica para fortalecer la credibilidad de los hallazgos (Rincón, s.f.; Lincoln & Guba, 1985). Las conclusiones extraídas orientaron el diseño de la propuesta de intervención y las métricas de evaluación proyectadas.

**Tabla 2**

| Indicadores proyectados de experiencia del cliente en CenterParts |                                   |                    |   |
|---|-----------------------------------|--------------------|---|
| Dimensión evaluada  | Dimensión evaluada                | Dimensión evaluada | Dimensión evaluada                              |
| Tiempo de atención  | Minutos promedio por cliente      | 8 min              | Reducir tiempos gracias al autoservicio guiado. |
| Satisfacción del cliente  | Encuestas postcompra (escala 1-5) | 4.5                | Mejora de confianza y atención personalizada.   |
| Tasa de recompra  | Encuestas postcompra (escala 1-5) | 30%                | Fidelización mediante cultura 3C.               |
| Uso de autoservicio   | Encuestas postcompra (escala 1-5) | 60%                | Inspirado en modelo AutoZone.                   |

**Nota:** Propia autoría de los investigadores.

La estrategia de búsqueda se desarrolló desde un diseño documental (Creswell 2014), orientado a recopilar teorías, casos y marcos referenciales aplicables al campo del branding técnico, la experiencia del cliente,

Esta estrategia incluyó referentes académicos y empresariales aplicables al diseño de marca técnica, siguiendo un enfoque similar al utilizado en trabajos como el de Gesta Diseño, donde se validan casos de marcas nacionales e internacionales como parte del análisis documental” (Desarrollo de una marca-producto para Gesta Diseño, p. 6).

Por lo que, la revisión documental se pudieron identificar conceptos clave vinculados al problema de estudio, los cuales guiaron una búsqueda exploratoria, como señalética

informativa, categorización cualitativa y percepción visual. Estas palabras fueron combinadas y aplicadas en plataformas como Google Scholar, Redalyc, Scielo, Dialnet y ResearchGate. También se analizaron sitios oficiales de marcas referentes del sector automotriz, como AutoZone, Bosch y PartSouq, Navitrans y Kenworth que funcionan como inspiración aplicada para el rediseño de la experiencia de compra (Denzin, 1978; Flick, 2004).

La información recuperada fue interpretada y agrupada mediante procesos de categorización cualitativa, técnica propia del análisis cualitativo que permite segmentar y estructurar los hallazgos en torno a unidades de sentido.

“Desde el enfoque creativo, el proceso se apoyó también en la reinterpretación visual de referentes consolidados, entendiendo —como plantea Kleon (2012, pág. 12)— que ‘nada es original’, sino que se trata de transformar, conectar y aportar sentido nuevo a partir de elementos existentes.”

Esta estrategia, descrita por Rincón, consiste en clasificar las ideas más relevantes de los textos para interpretarlas con base en patrones emergentes, de forma que respondan a los objetivos investigativos.

Las categorías establecidas en esta investigación fueron: identidad visual, atención técnica, autoservicio, percepción de confianza y autonomía del cliente. Estas fueron definidas a partir del marco teórico, y refinadas durante la indagación documental (Rincón, s.f.). Como complemento, se aplicó triangulación metodológica para contrastar y fortalecer los hallazgos desde diversas perspectivas cualitativas. Esta técnica, también explicada por Rincón con base en Denzin, permite integrar fuentes teóricas, contextos

prácticos y observaciones del entorno real para construir un análisis más profundo y confiable.

En este caso, se trianguló la teoría académica, los referentes empresariales y el diagnóstico realizado a la empresa Servimaq. Este cruce permitió interpretar convergencias y tensiones emergentes entre teoría, práctica y contexto real que orientaron la construcción de la propuesta de marca CenterParts, evidenciando que la transformación no debe limitarse a un rediseño estético, sino que debe incorporar valor simbólico o valor agregado, funcional y técnico (Rincón, s.f.).

► **Estrategia de búsqueda y justificación:**

La búsqueda se estructuró en **tres ejes fundamentales**, que funcionaron como categorías preliminares para organizar la información:

1. Para Schmitt Dimensión experiencial: abarcando aspectos como percepción del cliente, autoservicio, asesoría técnica y fidelización.
2. Según Marshall McLuhan, la Dimensión visual y comunicacional: centrada en identidad visual, señalética, narrativa de marca y diseño estratégico aplicado.
3. Dimensión estratégica Peter Drucker quien la define como: modelos de negocio exitosos (como AutoZone), transformación digital, valor agregado desde el punto de vista comercial y técnico.

lo largo del diagnóstico, se evidenciaron las fricciones críticas que suelen comprometer la evolución de una identidad corporativa: la resistencia cultural interna, la asimetría entre la imagen proyectada y la promesa de valor, y el persistente mito de que el *branding* es un ejercicio puramente cosmético. Esta última creencia es, quizás, el

obstáculo más peligroso, pues ignora que una marca desconectada de su modelo de negocio carece de tracción operativa. En este sentido, la transformación estratégica no se limita a una actualización visual; es una reingeniería de la percepción que debe permear desde la alta dirección hasta la última milla del servicio.

Aun cuando esta investigación se cimenta en un paradigma cualitativo —priorizando la profundidad del análisis sobre la amplitud del dato—, se han integrado indicadores cuantitativos proyectados como brújula para futuras fases de implementación. Estas métricas, destiladas de la revisión documental y el estudio de referentes globales como AutoZone (s.f.) y las tesis de Penttilä (2006) y Del Vecchio (2017), no buscan la precisión estadística inmediata, sino establecer un marco de éxito verificable. De este modo, el plan de evaluación trasciende lo subjetivo, permitiendo que la propuesta de valor de la marca se convierta en un activo auditable y orientado a resultados.

En última instancia, lo que está en juego no es solo el cambio de un logotipo o la instalación de un panel interactivo, sino la capacidad de supervivencia de la organización en un mercado que ya no perdona la incoherencia. La transición de una marca pasiva a una marca estratégica es el paso definitivo para que la empresa deje de competir por precio y comience a dominar por confianza. La pregunta para el futuro no es cuánto cuesta transformar la marca, sino cuál es el costo de permanecer invisibles en un entorno que exige, cada vez más, soluciones con identidad, rigor técnico y propósito claro.

**Tabla 3**

| Proyección de impacto empresarial de CenterParts |                             |                             |   |
|--|-----------------------------|-----------------------------|---|
| Variable empresarial                             | Situación actual (estimada) | Proyección con la propuesta | Justificación                                   |
| Ventas anuales                                   | 100% (base)                 | +25%                        | Incremento por autoservicio y mayor rotación.   |
| Imagen corporativa percibida                     | Baja coherencia visual      | Renovación integral         | Mejora con identidad profesional y consultoría. |
| Confianza del cliente                            | Nivel medio                 | Nivel alto                  | Asesoría técnica y cultura de las 3C.           |
| Posicionamiento en el mercado                    | Local y limitado            | Regional competitivo        | Estrategias digitales + autoservicio.           |

**Nota:** Propia autoría de los investigadores.

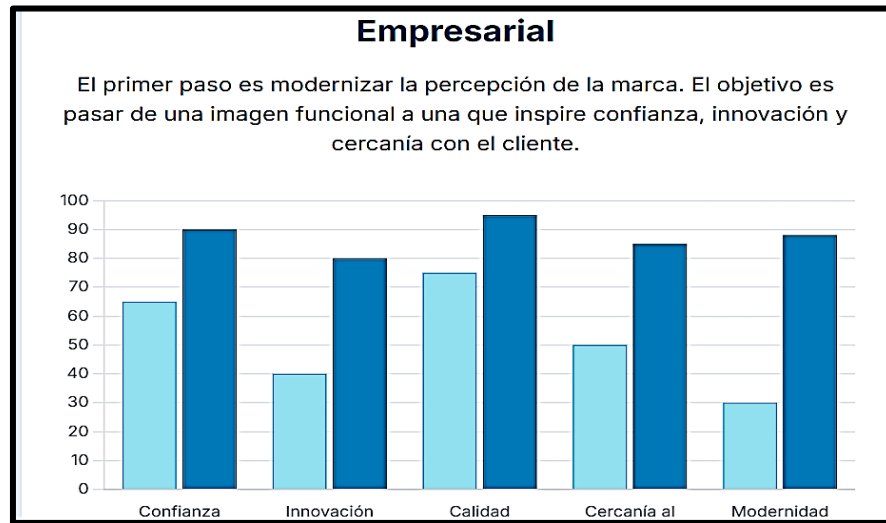
Estas situaciones han sido identificadas por Penttilä (2006), quien advierte que muchas empresas fallan al asumir que renovar una marca es solo cuestión de estética, sin integrar un cambio real en los valores, la cultura organizacional y la experiencia del cliente.

Estas ideas fueron fundamentales para guiar el análisis y estructurar una propuesta que no solo transformara lo visual, sino que integrara **valor real** al cliente a través del autoservicio, la asesoría técnica y una experiencia coherente en el punto de venta.

Penttilä, C. (2006). *Diseño de marca*. G.Gili.

**Gráfico 1*****Modernización de la empresa Center Part.***

Plan estratégico basado en Consultoría de Marcas para redefinir la Experiencia de compras



**Nota:** Propia autoría de los investigadores.

**Gráfico 2.*****Transformación de la Empresa Center Part.***

La metamorfosis de **Servimaq** no es un cambio de fachada, sino una **recalibración de su núcleo operativo**. En este "Center Part" de la transformación, la marca deja de ser un activo pasivo para convertirse en el motor que impulsa la eficiencia comercial y la fidelización técnica. Esta transición se fundamenta en tres pilares críticos:

1. **Alineación Ontológica:** Sincronizar lo que la empresa *dice* ser con lo que el cliente *experimenta* en el punto de contacto técnico.
2. **Mitigación de la Resistencia:** Desarticular los silos organizacionales que ven el soporte técnico y la venta como entes separados, unificándolos bajo un modelo de **consultoría integral**.

3. **Tecnología de Mediación:** Implementar herramientas (como los paneles interactivos) que reduzcan la brecha de conocimiento entre el experto y el usuario, eliminando fricciones en la toma de decisiones.



El gráfico representa de manera proyectiva las dimensiones clave que la propuesta busca fortalecer en la percepción de la marca CenterPart. Estos indicadores —confianza, innovación, calidad, cercanía y modernidad— fueron seleccionados a partir de la revisión documental sobre branding estratégico (Penttilä, 2006) y de referentes empresariales que evidencian la importancia de generar valor más allá del producto (AutoZone, s.f.; Del Vecchio, 2017). Así, el paso de una imagen meramente funcional hacia una marca que transmita innovación y cercanía con el cliente constituye la base para consolidar su posicionamiento en el mercado. Por lo que la transformación estratégica aquí planteada redefine el éxito corporativo no solo a través del volumen de ventas, sino mediante la robustez del vínculo técnico-emocional con el mercado. Al despojarse del mito de lo

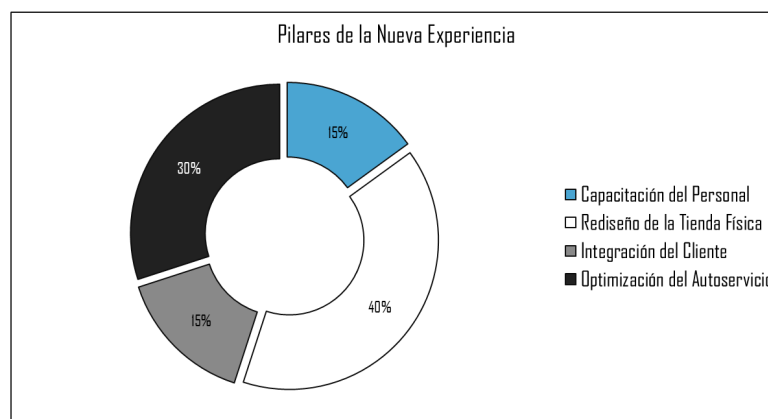
estrictamente gráfico y adoptar un modelo de negocio basado en el acompañamiento especializado, Servimaq se posiciona como un referente de confianza en un sector saturado de transacciones vacías. Lo que hoy se proyecta como una serie de indicadores y manuales de identidad, mañana se traducirá en una ventaja competitiva sostenible: una empresa que no solo vende maquinaria o servicios, sino que garantiza la continuidad operativa de sus clientes a través de la inteligencia de marca. La transformación, por tanto, no es un destino final, sino la activación de un ciclo de mejora continua donde la técnica y la estrategia convergen para dominar el mercado.

### Gráfico 3

#### *Nueva Experiencia para CenterPart.*

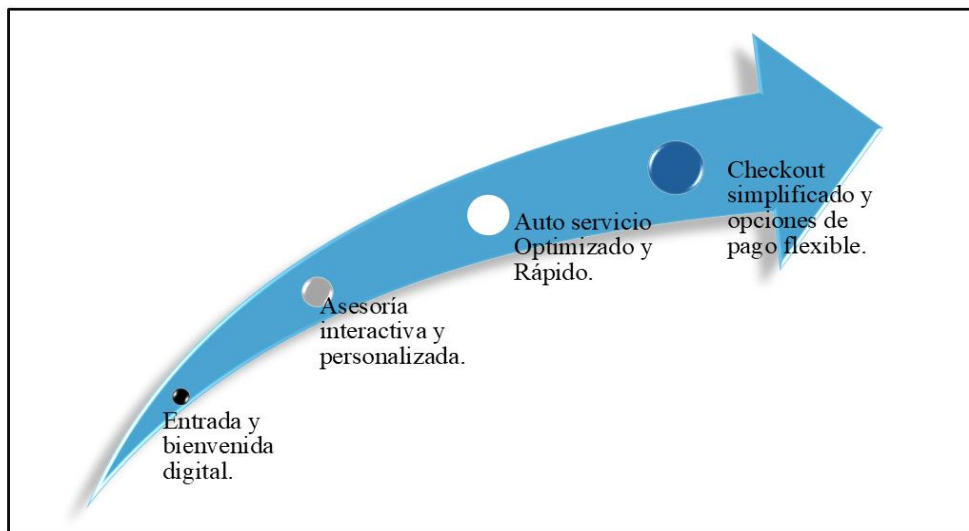
La distribución estratégica de esfuerzos dentro de una organización revela cómo se orientan los recursos y acciones para generar el mayor impacto posible en la experiencia del cliente. Esta priorización no es uniforme entre sectores; varía según el tipo de producto, el perfil del cliente y las condiciones del mercado. La comparación se realizó con la *Empresa TecnoPartes Industriales*, la cual se dedica a la venta de repuestos para Maquinaria Pesada. Por lo que se implementarán estrategias enfocadas en cuatro áreas claves para construir una experiencia de compra memorable y eficiente, basada en la consultoría de marcas.

"La ventaja competitiva en el sector de suministros industriales no reside únicamente en la disponibilidad del componente, sino en la capacidad de la organización para transformar el dato técnico en una solución de negocio. Cuando la distribución de esfuerzos se desplaza de la logística transaccional hacia la consultoría de marca, el repuesto deja de ser una mercancía (*commodity*) para convertirse en un garante de la continuidad operativa del cliente."



**Gráfico 4*****Nuevas expectativas para el cliente de la empresa CenterPart.***

La reingeniería del espacio físico y la redefinición de los protocolos operativos tienen como objetivo primordial maximizar el valor percibido en cada nodo de interacción con el cliente. Bajo este enfoque de gestión de la experiencia del usuario (UX), el entorno de la tienda deja de ser un depósito de suministros para transformarse en un ecosistema de soluciones técnicas. A continuación, se detalla el flujo optimizado de atención, diseñado para reducir las fricciones cognitivas y operativas, garantizando una transición fluida desde la identificación de la necesidad hasta la implementación del recurso técnico (Grewal et al., 2017; Verhoef et al., 2009).



**Nota:** Propia autoría de los investigadores. (El diagrama de flujo fue elaborado con HTLM y CSS, e ilustrada con la herramienta Microsoft Designer, destacando la mejor clave en la interacción).

## Gráfico 5

### *Medición de la proyección estimada semestral, de la empresa.*

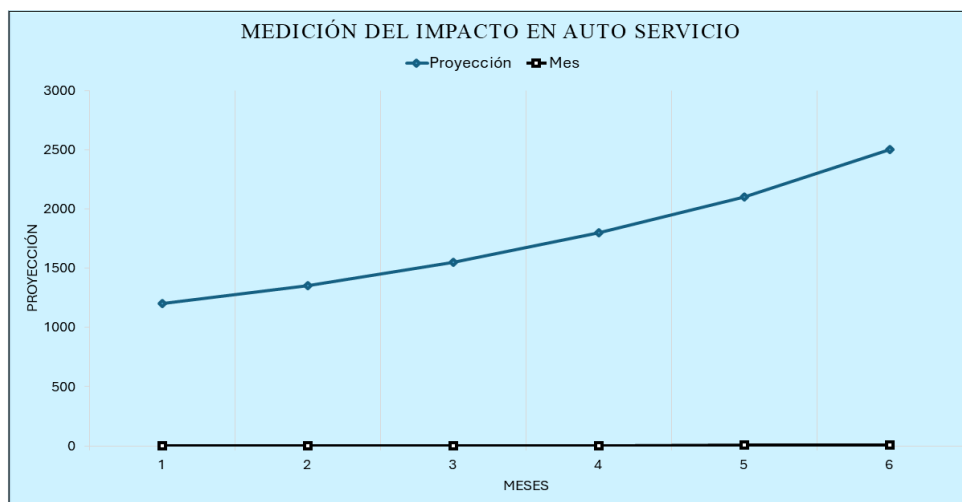
Tras la implementación de mejoras en usabilidad y diseño, se anticipa una reducción en la tasa de abandono y un incremento sostenido en la frecuencia de uso del servicio. El modelo de medición se basa en una progresión aritmética ajustada por el factor de retención de usuarios. La proyección se sustenta en la variable de Transacciones Mensuales Estimadas (TME). La fórmula aplicada para el cálculo de la proyección de crecimiento (Pc) considera la tasa de adopción post-implementación (i):

$$Pc = T_{\text{actual}} * (1 + i)^n$$

Ta: volumen de transacciones inicial.

I: tasa de crecimiento porcentual mensual (estimación en 8%)

N: número de periodos (mensuales)







### **Nota: Propia Autoría.**

*El área de servicio es un foco principal. Por lo que se realiza una proyección sostenida en el número de transacciones mensuales tras las implementaciones de las mejoras de usabilidad y diseño.*

#### Tabla 4

##### *Uso estratégico de Paleta de colores para el diseño del Logo.*

El uso estratégico del color en entornos educativos influye directamente en la comprensión y el atractivo visual del contenido. Es por ello que, aplicaciones como Colors ayudan a crear esquemas cromáticos equilibrados, optimizando la experiencia del usuario en diseños pedagógicos. Su interfaz permite experimentar con matices, contrastes y emociones asociadas al color. Tal como señala Colors (s.f.), su herramienta es especialmente útil para quienes trabajan en diseño visual.

| Nombre del color   | Description       | Código HEX | RGB           |
|--|-------------------|------------|---------------|
| Azul         | Suave y relajante | #4AA5D2    | 167, 199, 231 |
| Blanco      | Neutro y luminoso | #FFFFFF    | 255, 255, 255 |
| Negro       | Negro atenuado    | #000000    | 46, 46, 46    |
| Gris claro  | Neutro y versátil | #D3D3D3    | 211, 211, 211 |

**Nota:** tomada de Generada por <https://colors.co/?language=spanish>

#### ► Categorización y análisis:

Los hallazgos fueron organizados siguiendo un proceso de **categorización temática**, propuesto por Rincón (s.f.) y Thiebaut (1998), donde cada categoría operativa (autoservicio, asesoría, identidad visual, percepción) fueron organizadas en subcategorías interpretativas, lo que permitió reconocer patrones de sentido emergentes en los hallazgos. Posteriormente, se aplicó **triangulación metodológica** para contrastar la información teórica, los referentes prácticos y la propuesta propia, con el fin de garantizar

consistencia entre problema, solución y contexto de estudio. Este cruce permitió profundizar el análisis, detectar tensiones, y construir una propuesta sólida desde múltiples enfoques (Rincón, s.f.).

Para la presente investigación se creó el logotipo para la marca CenterParts, el cual presenta un diseño simple y directo. El nombre de la marca está compuesto en dos partes: "CENTER" en azul claro y "PARTS" en negro, lo que ayuda a distinguirlas visualmente. A la izquierda, una silueta de engranaje o piñón evoca la industria de las autopartes. Las líneas horizontales detrás del texto sugieren movimiento y velocidad. La tipografía sin serifas es moderna y legible, lo que le da al diseño una sensación limpia y profesional. En general, el logo es eficaz y comunica el propósito de la empresa de manera clara.

### **Imagen 1**

*Logo de la empresa CenterParts.*



**Nota:** Propia autoría de los investigadores. Para la creación de la imagen (logo de la empresa) fue elaborado con software *Adobe Illustrator*.

## **Análisis de la Identidad Visual de la Marca CenterParts**

El presente análisis técnico describe la justificación de los elementos gráficos que componen el logotipo de la empresa, detallando cómo la selección cromática, la construcción iconográfica del engranaje y la arquitectura tipográfica convergen para proyectar una imagen de solidez, modernidad y especialización. A través de este examen, se demuestra cómo la identidad visual de CenterParts se alinea con las exigencias funcionales de la industria, facilitando una decodificación rápida y profesional de los valores corporativos de la organización.

### **Paleta Cromática y Psicología del Color**

La selección cromática de **CenterParts** se fundamenta en una dicotomía visual que equilibra la frialdad técnica con la solidez institucional. El **Azul Cerúleo**, integrado en el logotipo, no solo cumple una función estética, sino que actúa como un ancla psicológica de confianza y seguridad (Heller, 2004). En el sector automotriz e industrial, este tono es imperativo para mitigar la incertidumbre del consumidor, proyectando una imagen de estabilidad y profesionalismo en la comercialización de componentes para maquinaria pesada.

Por otro lado, el uso del **Negro** proporciona el contraste necesario para denotar autoridad y robustez. Este color simboliza la fuerza mecánica y la seriedad operativa, elementos intrínsecos al entorno de los tractocamiones. La sinergia entre ambos tonos establece una identidad visual moderna y técnica, posicionando a la marca como un referente especializado que combina innovación con experiencia comprobada.

## Simbolización de la Isotipia: El Engranaje

El elemento icónico del logotipo, representado por un segmento de engranaje o piñón, funciona como un índice visual directo hacia el núcleo del negocio. Según la semiótica del diseño, el engranaje trasciende la mera representación de una pieza física para simbolizar el **dinamismo sistémico** y la precisión técnica.

Este símbolo comunica tres pilares fundamentales:

- **Sincronía Operativa:** Representa el movimiento continuo y el funcionamiento óptimo de los sistemas mecánicos.
- **Interconectividad:** Alude a la cohesión entre piezas, reforzando la promesa de valor de la marca sobre la compatibilidad y el reemplazo exacto de repuestos.
- **Especialización Industrial:** La abstracción del piñón facilita una asociación mental inmediata con el sector de autopartes y servicios pesados, permitiendo una decodificación rápida por parte del público objetivo.

## Tipografía y Arquitectura Visual

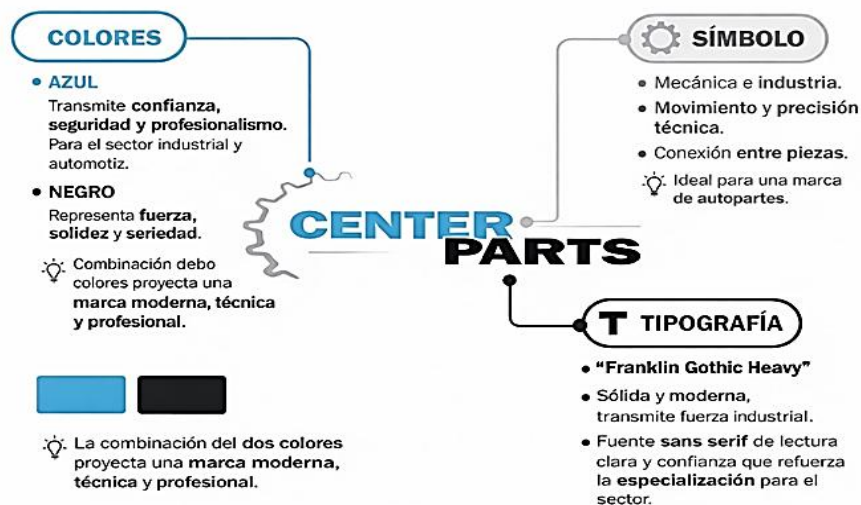
La arquitectura del logotipo se sustenta en la fuente Franklin Gothic Heavy, una tipografía de la familia *sans-serif* (palo seco) reconocida por su peso visual y su arraigo en el diseño industrial clásico. La elección de esta fuente no es fortuita; su estructura robusta y compacta comunica una sensación de durabilidad y firmeza, alineándose con las exigencias del mercado de transporte pesado.

Desde una perspectiva funcional, la **Franklin Gothic Heavy** ofrece ventajas competitivas en comunicación visual:

1. **Legibilidad de Alto Impacto:** Su grosor garantiza que la marca sea identificable incluso en condiciones de baja visibilidad o a grandes distancias (como en señalética de talleres o rotulación de vehículos).
2. **Carácter Directo:** Al carecer de remates u ornamentos, proyecta una imagen directa y honesta, eliminando distracciones y centrándose en la eficiencia técnica.
3. **Modernidad Profesional:** Su vigencia en el diseño comercial refuerza la percepción de una empresa actualizada que domina los estándares contemporáneos de la industria automotriz.

## Imagen 2

### *Descripción del proceso de diseño*



**Nota:** Propia autoría de los investigadores.

## SUSTENTACION TEORICA DE LA PREGUNTA

1. ¿Cómo puede la consultoría de marca redefinir la propuesta de valor de **CenterParts** para disrumpir el mercado competitivo, integrando soluciones tecnológicas y acompañamiento técnico en una nueva narrativa de experiencia de usuario?"

La innovación en mercados de alta competitividad trasciende la actualización estética; exige una transformación profunda que integre la cultura organizacional con la experiencia del usuario. Según Penttilä (2006), la evolución de una marca debe fundamentarse en un análisis integral que genere un valor agregado sostenible, evitando el reduccionismo de concebir la innovación como un simple cambio gráfico. Bajo esta premisa, la consultoría estratégica para CenterParts se posiciona como una herramienta de diagnóstico capaz de decodificar las necesidades del mercado para diseñar soluciones creativas y contextualmente relevantes.

Este proceso de transformación no es un evento fortuito, sino el resultado de una metodología disciplinada. En este sentido, **Kleon (2019)** sostiene que la verdadera innovación se nutre de rutinas creativas e iterativas. Para CenterParts, esto implica que el diseño de su nueva identidad no es estático, sino un ciclo de mejora continua basado en la retroalimentación directa de sus clientes. Esta disciplina operativa permite que la consultoría no solo sea teórica, sino una respuesta adaptativa a las fricciones reales del sector industrial.

La validez de este enfoque se confirma mediante los datos obtenidos en las entrevistas semiestructuradas y las observaciones de campo. Los resultados del

diagnóstico revelan una demanda crítica por parte de los usuarios: la necesidad de procesos de compra ágiles, disponibilidad inmediata de inventario y, fundamentalmente, un acompañamiento técnico que reduzca la incertidumbre en la adquisición de repuestos. Actualmente, la experiencia en CenterParts se ve comprometida por tiempos de espera prolongados y una interacción técnica limitada, factores que impactan negativamente en la percepción de eficiencia.

Como respuesta directa a estos hallazgos, se propone la implementación de un modelo de autoservicio especializado, inspirado en referentes globales como AutoZone. Este sistema no solo optimiza el flujo operativo, sino que empodera al cliente a través de una disposición estratégica de productos y herramientas de consulta técnica inmediata. Al adoptar esta táctica, CenterParts no solo resuelve las deficiencias detectadas, sino que redefine su propuesta de valor, convirtiendo el punto de venta en un centro de soluciones integradas que garantiza seguridad y velocidad en cada transacción.

Por lo que, CenterParts se inspira en el modelo de autoservicio especializado de empresas como AutoZone, Este modelo integra la rapidez en la compra de repuestos y de servicios, con un servicio de atención técnica especializada, lo que contribuye a mejorar la eficiencia del proceso de compra y a fortalecer la relación entre la marca y sus clientes, asegurando que la experiencia de interacción sea coherente con las expectativas y necesidades del público objetivo (AutoZone, s.f.).

2. ¿Cómo se estructurará el protocolo de asesoramiento preventivo y correctivo en la nueva marca para ofrecer una personalización superior a los estándares actuales del mercado de maquinaria pesada?

La asesoría personalizada en el contexto de una marca como CenterParts debe partir de un entendimiento profundo de las necesidades del cliente y del entorno en el que este opera. Del Vecchio (2017) señala que el diálogo constante entre el proveedor de servicios y el usuario final es fundamental para lograr soluciones que no solo sean funcionales, sino que también generen confianza y fidelización.

Por eso centerparts le apuesta a la propuesta de las **3C** (co-creación, cercanía y continuidad) busca establecer un modelo de relación cliente-empresa en el que las soluciones se desarrollen conjuntamente, se mantenga un trato cercano y se garantice la permanencia del valor en el tiempo. Prahalad y Ramaswamy (2004) sostienen que la co-creación implica involucrar activamente al cliente en el diseño de productos y servicios, generando experiencias personalizadas y mayor compromiso con la marca.

**Co-creación:** implica desarrollar soluciones junto al cliente, incorporando sus aportes en el diseño de productos, servicios y experiencias, lo que genera mayor pertinencia y sentido de pertenencia (Del Vecchio, 2017).

**Cercanía:** se traduce en una atención personalizada y accesible, capaz de comprender las necesidades reales del cliente y responder con agilidad y empatía.

**Continuidad:** asegura que la relación comercial no se limite a la transacción inicial, sino que se mantenga en el tiempo mediante soporte constante, seguimiento postventa y actualización de propuestas.

Este enfoque dialógico permite que el cliente participe en el proceso, validando así la pertinencia de las recomendaciones técnicas y atención

Kleon (2012) resalta que gran parte de la innovación y del valor percibido por el cliente surge de la capacidad de combinar conocimientos previos con nuevas ideas, adaptándolos al contexto específico del usuario.

La propuesta de CenterParts se inspira en el modelo de negocio implementado por **AutoZone**, reconocido por integrar la disponibilidad inmediata de repuestos con una atención especializada en el punto de venta. Este enfoque combina la agilidad del autoservicio con la asesoría técnica de expertos, permitiendo optimizar la experiencia de compra, generar confianza y aportar un valor agregado tangible al cliente. Adoptar este tipo de estrategia permitirá que CenterParts fortalezca su competitividad en el mercado, ofreciendo soluciones rápidas y personalizadas que respondan a las necesidades reales de sus usuarios (AutoZone, s.f.).

La propuesta contempla que los puntos de venta de repuestos incorporen un área destinada al servicio rápido de cambio de aceite y un espacio para la realización de chequeos gratuitos mediante escáner automatizado. Estas acciones, integradas al modelo de autoservicio y a la cultura organizacional basada en las 3C (co-creación, cercanía y continuidad) (Pons Branding, 2018), el cual buscan consolidar un diferencial competitivo frente a otros establecimientos del sector, favoreciendo la fidelización de clientes y ampliando la cobertura de la marca a nivel nacional.

3. ¿De qué manera la implementación del modelo de autoservicio especializado en CenterParts optimizará la eficiencia transaccional y cómo influirá este cambio en la percepción de valor y fidelización del cliente técnico?

La implementación de un modelo de autoservicio especializado en CenterParts busca transformar la experiencia de compra otorgando al cliente mayor control, autonomía y eficiencia en la compra de repuestos y servicio. Este enfoque se inspira en modelos como el de AutoZone, que combinan la rapidez en el servicio con atención técnica personalizada, logrando optimizar tanto los tiempos de compra como la calidad de la interacción (AutoZone, s.f.).

De acuerdo con Penttilä (2006), una experiencia de marca coherente con las expectativas del usuario incrementa la confianza, fomenta la fidelidad y consolida el posicionamiento en mercados competitivos. En este sentido, el autoservicio de CenterParts estará acompañado de elementos como señalética clara, zonas de atención rápida y espacios de soporte técnico inmediato, lo que permitirá una interacción más ágil y efectiva.

Kleon (2019) sostiene que la innovación en la experiencia del cliente debe enfocarse en reducir fricciones y simplificar la toma de decisiones. Aplicado al contexto de CenterParts, esto implica integrar recursos que faciliten la identificación de productos, brinden información técnica precisa y aseguren una experiencia fluida desde la llegada al punto de venta hasta la finalización de la compra.

En conjunto, estos elementos no solo mejorarán la eficiencia operativa, sino que también generarán un valor agregado percibido, posicionando a CenterParts como un

referente en atención diferencial y fortaleciendo la lealtad de sus clientes a través de una propuesta clara: rapidez, especialización y cercanía.

## Conclusiones

La culminación de este proyecto permite determinar que la transición de Servimaq hacia CenterParts trasciende la dimensión estética; representa una estrategia de innovación disruptiva y reposicionamiento integral en el mercado de repuestos. Mediante un enfoque cualitativo —sustentado en entrevistas, observaciones de campo y análisis documental— se decodificaron las demandas críticas del usuario contemporáneo, quien prioriza la agilidad procesal, la especialización técnica y una arquitectura de servicios que guarde estricta coherencia con la promesa de valor de la marca (Rincón, s.f.).

Los hallazgos de la investigación subrayan que el entorno competitivo actual exige modelos que rompan con los esquemas de venta tradicionales. En este contexto, la implementación de un autoservicio especializado —inspirado en la operatividad global de AutoZone pero adaptado a la idiosincrasia del mercado local— se presenta como una solución de alto valor que equilibra la autonomía del cliente con el rigor del asesoramiento experto (AutoZone, s.f.). Esta propuesta se alinea con los postulados de Penttilä (2006), quien sostiene que el capital de una marca reside en su capacidad para amalgamar identidad, cultura organizacional y experiencia del usuario en un ecosistema unificado.

Bajo esta lógica, se establece que la consolidación de una cultura corporativa basada en las 3C (Co-creación, Cercanía y Continuidad) constituye el eje gravitacional para fortalecer el compromiso del cliente a largo plazo. Este planteamiento encuentra eco en la visión de Prahalad y Ramaswamy (2004) sobre la importancia de involucrar al usuario en

la generación de valor, así como en las tesis de Del Vecchio (2017), quien posiciona al diálogo estratégico como el mecanismo esencial para construir confianza y relevancia en la percepción de marca.

Finalmente, la investigación concluye que CenterParts posee el potencial para erigirse como un referente de innovación en el sector automotriz. Su propuesta no solo rediseña el modelo de negocio, sino que integra de forma sinérgica los valores simbólicos, funcionales y técnicos de la organización. Este cambio de paradigma sienta las bases para futuras líneas de investigación y aplicaciones prácticas en el diseño estratégico, demostrando que la gestión de marca es, en última instancia, un proceso de trabajo disciplinado, adaptable y profundamente orientado a la solución de necesidades reales (Kleon, 2019).

En última instancia, la metamorfosis de CenterParts debe entenderse no como un destino alcanzado, sino como el lanzamiento de un ecosistema de servicios inteligentes. Al romper la inercia del mostrador tradicional, la empresa no solo vende un componente mecánico, sino que comercializa 'tiempo y confianza', los activos más escasos en el sector industrial. Esta transición posiciona a la organización en la vanguardia de la servitización, donde el producto es el vehículo y la asesoría experta es el motor. El éxito de esta nueva identidad radicará en su capacidad para evolucionar al ritmo de las tecnologías emergentes, asegurando que cada interacción en el punto de venta sea una declaración de principios: que la eficiencia técnica y la calidez humana pueden, y deben, coexistir en una misma experiencia de marca.

### Recomendaciones

A continuación, se presenta un cuadro sinóptico de recomendaciones para la empresa.

| <b>Área de Acción</b>      | <b>Sugerencia Táctica</b>   | <b>Impacto Esperado</b>  |
|----------------------------|---|--|
| <b>Capacitación</b>        | Implementar el programa " <i>Asesor-Consultor</i> ", donde el personal reciba formación en psicología del cliente y diagnóstico rápido. | Elevación del ticket promedio y reducción de errores en la venta.  |
| <b>Infraestructura</b>     | Instalar <b>Estaciones de Consulta Rápida</b> con tablets que permitan al cliente ver el inventario en tiempo real sin filas.           | Reducción de la percepción de tiempo de espera y mayor autonomía.  |
| <b>Fidelización</b>        | Crear el " <i>Pasaporte Técnico CenterParts</i> ", un historial digital de compras que sugiera mantenimientos preventivos.              | Generación de recurrencia y transición hacia un modelo predictivo. |
| <b>Marketing Sensorial</b> | Estandarizar el aroma, la iluminación y la disposición de herramientas de prueba en el área de autoservicio.                            | Refuerzo de la identidad visual y profesionalización del entorno.  |

## Referencias

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Business School Universidad Mayor.

Deming, W. E. (1982). *Out of the Crisis*. MIT Press).

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>

Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (2019). *Value Profit Chain: Treat Employees Like Customers and Customers Like Employees*. Free Press.

Kapferer, J. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.

Kumar, B. S., Shankar, S. R., Vasanthi, R. P., Vishnuvardhan, K. M., & Purushotham, M. (2013). *Comparative physico-chemical, proximate and mineral analysis on raw and roasted seeds of groundnut*. *Communications in Plant Sciences*, 3(3–4), 25–29.

Kleon, A. (2019). *Keep going: 10 ways to stay creative in good times and bad*. Workman Publishing.

Limonta Más, R. J., Andraus Quintero, C. E., & Lazo Pastó, O. R. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo: Analysis of corporate branding models. *ECA Sinergia*, 11(3), 84–100. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i3.2523](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523)

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). *Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters*. *Journal of Marketing*, 64(3), 5064. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024>

Pérez, M. A. (2022). *Transformación de la marca Servimaq: Estrategias de consultoría para una nueva experiencia de compra* (Tesis de licenciatura). Universidad Central de Venezuela.

Penttilä, H. (2006). *Describing the changes in architectural information technology to understand design complexity and free-form architectural expression*. *Electronic Journal of Information Technology in Construction*, 11, 395–408. <https://www.itcon.org/paper/2006/29>

Rincón, C. A. (s/f). *Costos: Decisiones empresariales*.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

W. Edwards Deming: taller de información y lectura. (n.d.). (n.p.): ITESM...

Sterman, A. (2021). *CÓMO CREAR MARCAS QUE FUNCIONEN*: Las herramientas de las grandes consultoras internacionales aplicadas al mundo de los emprendedores, pequeñas y grandes empresas. Argentina: Nobuko.