

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y
Humanidades, Asunción, Paraguay**

ISSN en línea: 2789-3855, 2026

Análisis del posicionamiento y experiencia del usuario mediante estrategias de rebranding en la Cooperativa de Transporte Patria de Riobamba - Ecuador

Analysis of positioning and user experience through rebranding
strategies in the Patria Transport Cooperative of Riobamba – Ecuador

Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

haguilar@epoch.edu.ec
<http://orcid.org/0000-0002-2112-6492>
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Riobamba – Ecuador

Ana Lucía Rivera Abarca

arivera@epoch.edu.ec
<http://orcid.org/0000-0003-2594-2486>
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Riobamba – Ecuador

Jazmín Isabel García Guerra

jazmin.garcia@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6800-7768>
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
(ESPOCH)
Riobamba – Ecuador

Iván Marcelo Layedra Pinos

ivan.layedra@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8510-9205>
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
(ESPOCH)
Riobamba – Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6015>


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos


LATAM

Revista Latinoamericana de
Ciencias Sociales y Humanidades

Artículo recibido: 28 de enero de 2026.
Aceptado para publicación: 16 de junio de 2026.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

VOLUMEN VII

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6015>

Análisis del posicionamiento y experiencia del usuario mediante estrategias de *rebranding* en la Cooperativa de Transporte Patria de Riobamba – Ecuador

Analysis of positioning and user experience through rebranding strategies in the Patria Transport Cooperative of Riobamba – Ecuador

Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

haguilar@epoch.edu.ec
<http://orcid.org/0000-0002-2112-6492>
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Riobamba – Ecuador

Ana Lucía Rivera Abarca

arivera@epoch.edu.ec
<http://orcid.org/0000-0003-2594-2486>
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Riobamba – Ecuador

Jazmín Isabel García Guerra

jazmin.garcia@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6800-7768>
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)
Riobamba – Ecuador

Iván Marcelo Layedra Pinos

ivan.layedra@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8510-9205>
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)
Riobamba – Ecuador

Artículo recibido: 28 de enero de 2026. Aceptado para publicación: 16 de junio de 2026.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen


El presente artículo analiza la incidencia del rebranding estratégico en la experiencia del usuario y el posicionamiento de la Cooperativa de Transporte Patria en la ciudad de Riobamba. La investigación surge ante la necesidad de modernizar la identidad corporativa de la cooperativa, debido a debilidades relacionadas con la percepción de marca, calidad del servicio, comunicación digital y experiencia del usuario. Metodológicamente, el estudio adoptó un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Se aplicaron encuestas a 384 usuarios del servicio de transporte interprovincial, entrevistas y observación participante, complementadas con un análisis neurocientífico mediante electroencefalograma (EEG) para evaluar respuestas emocionales frente a estímulos sensoriales asociados a la marca. Los resultados evidenciaron una percepción negativa en aspectos como puntualidad, limpieza, seguridad vial, atención al cliente, identidad visual y presencia digital. Asimismo, el análisis EEG mostró bajos niveles de activación emocional y cognitiva vinculados con la experiencia de marca. En respuesta a estos hallazgos, se desarrolló una propuesta de rebranding estratégico basada en branding emocional, experiencia multisensorial, fortalecimiento digital e identidad visual corporativa. Se concluye que el rebranding estratégico constituye una herramienta fundamental para fortalecer el posicionamiento competitivo, mejorar la experiencia del usuario y consolidar una conexión emocional entre la marca y los consumidores en el contexto del transporte interprovincial ecuatoriano.

Palabras clave: rebranding, branding emocional, posicionamiento de marca, experiencia del usuario, transporte interprovincial, neuromarketing

Abstract

This article analyzes the influence of strategic rebranding on user experience and brand positioning of the Cooperativa de Transporte Patria in the city of Riobamba. The study arises from the need to modernize the cooperative's corporate identity due to weaknesses related to brand perception, service quality, digital communication, and customer experience. Methodologically, the research adopted a mixed-methods approach combining quantitative and qualitative techniques. Surveys were applied to 384 users of interprovincial transportation services, along with interviews and participant observation. Additionally, a neuroscientific analysis using electroencephalography (EEG) was conducted to evaluate emotional responses to sensory brand stimuli. The results revealed negative perceptions regarding punctuality, cleanliness, road safety, customer service, visual identity, and digital presence. Likewise, the EEG analysis demonstrated low levels of emotional and cognitive activation associated with the brand experience. In response to these findings, a strategic rebranding proposal was developed based on emotional branding, multisensory experience, digital strengthening, and corporate visual identity. It is concluded that strategic rebranding represents a key tool to strengthen competitive positioning, improve user experience, and consolidate emotional connections between the brand and consumers within the Ecuadorian interprovincial transportation sector.

Keywords: rebranding, emotional branding, brand positioning, user experience, interprovincial transportation, neuromarketing

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Aguilar Cajas, H. O., Rivera Abarca, A. L., García Guerra, J. I., & Layedra Pinos, I. M. (2026). Análisis del posicionamiento y experiencia del usuario mediante estrategias de rebranding en la Cooperativa de Transporte Patria de Riobamba – Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (3), 1241 – 1258. <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6015>

INTRODUCCIÓN

En el contexto empresarial actual, caracterizado por la intensa competencia y la constante transformación digital, las organizaciones se enfrentan a la necesidad de adaptarse a la evolución del comportamiento del consumidor y a las crecientes exigencias en materia de calidad del servicio y experiencia de usuario. En este escenario, las marcas han trascendido su función tradicional como meros elementos visuales de identificación, convirtiéndose en activos estratégicos fundamentales para la diferenciación, el reconocimiento y la generación de valor emocional en el mercado. En consecuencia, el rebranding se ha consolidado como una herramienta estratégica esencial para revitalizar organizaciones, fortalecer su posicionamiento competitivo y asegurar su adaptación a las dinámicas cambiantes del entorno comercial (Maza Maza et al., 2020). Diversos estudios coinciden en que las empresas que descuidan la actualización de su propuesta de valor y sus procesos de comunicación corren el riesgo de perder relevancia frente a consumidores cada vez más informados y conectados digitalmente (Muñoz, 2023).

A nivel internacional, numerosas organizaciones han implementado procesos de rebranding con el objetivo de modernizar su identidad visual, fortalecer la percepción de marca y establecer vínculos emocionales más sólidos con sus usuarios. Empresas como Dunkin' y Burberry constituyen ejemplos paradigmáticos de cómo una transformación estratégica de marca puede incrementar significativamente el reconocimiento, la fidelización y el posicionamiento competitivo en mercados altamente saturados (Rogel Procel, Ramírez Asanza & Sánchez González, 2022). En este contexto, el branding contemporáneo se ha ampliado más allá de la mera construcción de símbolos gráficos o logotipos, abarcando la creación de experiencias memorables que conecten emocionalmente con los consumidores a través de elementos visuales, sensoriales y comunicacionales.

En el contexto latinoamericano, el rebranding ha cobrado relevancia creciente en sectores vinculados a servicios, transporte, retail y telecomunicaciones, impulsado por la aceleración de la digitalización y el incremento de la competencia regional. Estudios recientes indican que más del 65% de los consumidores latinoamericanos priorizan marcas que demuestren coherencia visual y capacidad de adaptación a las nuevas dinámicas digitales (Bucheli Espinoza et al., 2025). Asimismo, Marques Gutiérrez (2024) afirma que más del 70% de las organizaciones latinoamericanas consideran la transformación de su identidad institucional como un mecanismo esencial para fortalecer su competitividad y satisfacer las nuevas expectativas de los usuarios.

En Ecuador, esta tendencia se manifiesta en diversas organizaciones públicas y privadas que han implementado procesos de renovación institucional con el fin de consolidar su presencia digital y modernizar su comunicación corporativa. Sin embargo, en el sector del transporte interprovincial persisten cooperativas tradicionales que mantienen identidades visuales desactualizadas y modelos de atención centrados exclusivamente en la funcionalidad del servicio. Esta situación ha generado una brecha considerable entre las expectativas de los usuarios contemporáneos y la experiencia ofrecida por numerosas empresas de transporte terrestre. En este sentido, la ciudad de Riobamba no es ajena a esta realidad, particularmente en organizaciones que experimentan un desgaste progresivo de marca y una pérdida de competitividad frente a cooperativas que han incorporado estrategias de innovación visual y comunicación digital (Cartagena, 2022).

La Cooperativa de Transporte Patria constituye un caso paradigmático dentro del contexto actual de la industria del transporte interprovincial en Ecuador. A pesar de contar con una extensa trayectoria y un reconocimiento consolidado en el mercado local, la organización enfrenta desafíos significativos relacionados con su posicionamiento de marca, la experiencia del usuario y la actualización de sus estrategias comunicacionales. Su propuesta de valor tradicional, fundamentada principalmente en la experiencia acumulada a lo largo de los años, ya no satisface adecuadamente las expectativas de los consumidores contemporáneos, quienes demandan experiencias más modernas, seguras y

emocionalmente satisfactorias (Pilatasig, 2023). Esta situación ha derivado en una disminución de la recordación de marca, una menor fidelización de usuarios y una erosión progresiva de su competitividad frente a otras cooperativas del sector.

La revisión exhaustiva de la literatura especializada evidencia que el branding y el rebranding representan estrategias fundamentales para el fortalecimiento de la identidad corporativa y la consolidación del posicionamiento organizacional. Según lo planteado por Pacheco Mena, Murillo Bustillos y Fernández (2024), el branding implica la construcción estratégica de marcas capaces de generar un reconocimiento amplio y asociaciones positivas en la mente del consumidor. Desde esta perspectiva, el rebranding no se limita a la modificación estética de una organización, sino que constituye un proceso integral de transformación que abarca la identidad visual, la comunicación corporativa, la experiencia del usuario y la percepción emocional (Lobato, 2024).

Diversos estudios han demostrado que el éxito del rebranding depende de la capacidad de las organizaciones para generar experiencias emocionales significativas. El branding emocional se orienta a establecer conexiones profundas y duraderas con los consumidores mediante estímulos capaces de despertar sensaciones positivas, identificación y confianza hacia la marca (Soto & Vasco, 2024). Saeedi (2025) sostiene que este tipo de branding se fundamenta en cuatro pilares esenciales: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión. Las experiencias sensoriales adquieren relevancia dentro del sector transporte, dado que elementos como limpieza, iluminación, diseño visual, aromas y atención al cliente influyen directamente en la percepción de calidad y profesionalismo del servicio.

Investigaciones desarrolladas en empresas de transporte latinoamericanas evidencian que la percepción del usuario depende no solo de factores funcionales relacionados con el traslado, sino también de aspectos emocionales y experienciales. López Huapaya y Guerrero Gastiaburú (2024) determinaron que la renovación de identidad visual y la implementación de estrategias de branding mejoran significativamente el reconocimiento y la percepción institucional dentro del transporte terrestre. Asimismo, Morales (2023) identificó que las organizaciones que fortalecen sus procesos de branding logran incrementar la confianza, diferenciación y posicionamiento frente a la competencia.

El diagnóstico situacional de la Cooperativa de Transporte Patria revela múltiples debilidades en la experiencia del usuario y la percepción institucional. Los usuarios reportan incumplimientos frecuentes en los horarios de salida y llegada, deficiencias en la limpieza y comodidad de las unidades, atención a la cliente poco empática y una limitada presencia digital de la organización. Asimismo, se percibe negativamente la conducción segura, la identidad visual institucional y la calidad de los servicios complementarios.

La investigación incorpora una perspectiva innovadora mediante el uso de herramientas neurocientíficas para analizar la percepción emocional del usuario. A través de electroencefalografía (EEG), se evaluaron las respuestas cognitivas y emocionales a distintos estímulos olfativos implementados en las unidades de transporte. Los resultados indican bajos niveles de activación emocional y cognitiva asociados a la marca, lo que refleja una limitada capacidad de conexión emocional con los usuarios. Estos hallazgos demuestran que la experiencia actual ofrecida por la cooperativa no genera impactos memorables ni diferenciadores en la mente del consumidor.

Dada esta problemática, surge la necesidad de desarrollar estrategias de rebranding estratégico que no solo renueven la identidad visual de la organización, sino que también transformen integralmente la experiencia del usuario mediante componentes emocionales, sensoriales y digitales. El problema de investigación se centra en determinar cómo un proceso de rebranding estratégico puede fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Transporte Patria en la ciudad de Riobamba, considerando las percepciones y experiencias de los usuarios del servicio.

El objetivo general de esta investigación es desarrollar un plan de rebranding para la Cooperativa de Transporte Patria en la ciudad de Riobamba, mediante el análisis exhaustivo de su identidad actual y la implementación de estrategias que optimicen su posicionamiento en el mercado. En particular, el estudio se propone investigar las teorías fundamentales del branding y rebranding, diagnosticar la situación actual de la cooperativa a través de instrumentos científicos rigurosos y proponer estrategias innovadoras orientadas al fortalecimiento de la experiencia del usuario y la captación de nuevos clientes.

En consonancia con estos objetivos, la investigación plantea las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es la percepción actual de los usuarios respecto a la identidad y experiencia de servicio de la Cooperativa de Transporte Patria? ¿Cuáles son los factores determinantes en el debilitamiento de su posicionamiento de marca? ¿De qué manera el branding emocional puede contribuir al fortalecimiento de la experiencia del usuario? ¿Y cómo puede un plan integral de rebranding estratégico mejorar el reconocimiento y la competitividad de la cooperativa en el mercado local?

La relevancia de esta investigación reside en su propuesta de una aproximación integral al rebranding dentro del sector del transporte interprovincial ecuatoriano. Esta aproximación articula dimensiones visuales, sensoriales, emocionales y digitales para comprender la compleja relación entre la experiencia del usuario y el posicionamiento de marca. Adicionalmente, el estudio incorpora herramientas neurocientíficas como mecanismo innovador para analizar las respuestas emocionales asociadas a la marca, aportando evidencia objetiva sobre la influencia de los estímulos sensoriales en la construcción de percepciones institucionales. De esta manera, la investigación no solo contribuye al desarrollo académico del branding y el marketing experiencial, sino que también ofrece una propuesta aplicable a organizaciones de servicios interesadas en fortalecer su competitividad en entornos contemporáneos altamente dinámicos y competitivos.

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, integrando metodologías cualitativas y cuantitativas con el propósito de comprender de manera integral la relación entre el rebranding estratégico y la experiencia del usuario en la Cooperativa de Transporte Patria de Riobamba. La combinación de ambos enfoques permitió analizar tanto las percepciones subjetivas de los usuarios como los datos estadísticos relacionados con el posicionamiento de marca y la aceptación de los elementos visuales renovados.

En relación con el enfoque cualitativo, Mata (2023) sostiene que este método busca comprender significados, experiencias y prácticas sociales desde la perspectiva de los participantes, priorizando la interpretación profunda de los fenómenos estudiados. En este estudio, el enfoque cualitativo se aplicó mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas a directivos, personal operativo y usuarios de la Cooperativa de Transporte Patria, permitiendo identificar percepciones relacionadas con la identidad institucional, la experiencia del servicio y las expectativas frente a un eventual proceso de rebranding. Este enfoque permitió obtener una comprensión holística de las implicaciones del rebranding en la percepción y satisfacción del usuario, considerando factores tanto tangibles como intangibles.

El enfoque cuantitativo facilitó la medición de variables asociadas al reconocimiento de marca, percepción visual, satisfacción y preferencia de los usuarios. De acuerdo con Esquivel (2022), la investigación cuantitativa emplea procedimientos estadísticos y matemáticos con el fin de analizar fenómenos mediante datos medibles y comparables. En este contexto, se implementaron encuestas estructuradas dirigidas a usuarios de la cooperativa con el propósito de obtener información estadística pertinente a la percepción institucional y al impacto de los nuevos elementos visuales propuestos.

En cuanto al diseño del estudio, se adoptó un enfoque descriptivo, transversal y cuasiexperimental. El alcance descriptivo permitió el análisis de las características actuales del posicionamiento de marca y de la experiencia del usuario dentro de la Cooperativa de Transporte Patria. Según Taiman (2022), este tipo de investigación busca describir fenómenos y comportamientos en un contexto específico, proporcionando información sistemática sobre la realidad estudiada. En consecuencia, el estudio permitió identificar aspectos relacionados con el reconocimiento de marca, la percepción institucional y la satisfacción del servicio.

La investigación se fundamentó en un diseño cuasiexperimental, dado que su objetivo fue evaluar la influencia de variables asociadas al rebranding, tales como el logotipo, los colores institucionales, la señalética y la comunicación visual, sobre el posicionamiento y la percepción de los usuarios. Este diseño permitió el análisis de cambios perceptivos sin la manipulación completa de las condiciones del entorno, aproximándose a escenarios reales de interacción entre usuarios y marca. Adicionalmente, el estudio adoptó un carácter transversal, al realizar la recolección de datos en un único momento temporal, lo que posibilitó la identificación de relaciones entre la identidad visual, la satisfacción y la preferencia de uso.

La población objetivo estuvo conformada por la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, estimada en 252.994 habitantes, según la proyección poblacional realizada con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023). Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula de muestreo probabilístico para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y valores p y q equivalentes a 0,50. Como resultado, se obtuvo una muestra representativa de 384 participantes. El tipo de muestreo utilizado fue aleatorio simple, garantizando igualdad de probabilidades de selección para todos los individuos de la población.

La muestra de participantes estuvo compuesta por usuarios frecuentes del servicio de transporte interprovincial, personal operativo, conductores y directivos administrativos de la Cooperativa de Transporte Patria. Esta diversidad de actores permitió obtener una visión holística sobre la experiencia del usuario y la percepción institucional de la marca desde múltiples perspectivas. En cuanto a los instrumentos de recolección de datos, se implementaron encuestas, entrevistas semiestructuradas, observación participante y herramientas de análisis neurocientífico. La encuesta fue diseñada mediante cuestionarios estructurados con preguntas cerradas y escalas tipo Likert orientadas a medir la percepción visual, satisfacción del servicio, recordación de marca y aceptación de propuestas de rebranding. El instrumento fue validado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de $\alpha = 0,839$, lo cual evidencia una consistencia interna aceptable y confiable para la investigación.

Las entrevistas semiestructuradas se desarrollaron con base en una guía temática enfocada en la identidad institucional, el posicionamiento de marca y las expectativas relacionadas con procesos de modernización corporativa. Según Mildred (2020), este tipo de entrevista permite explorar experiencias subjetivas y opiniones profundas mediante interacciones flexibles entre el investigador y el entrevistado. En consecuencia, las entrevistas facilitaron la identificación de problemáticas relacionadas con la comunicación organizacional, la percepción del servicio y el reconocimiento institucional.

Se llevó a cabo la implementación de observación participante en espacios operativos, tales como terminal terrestre, oficinas administrativas y unidades de transporte, con el objetivo de registrar comportamientos, interacciones y experiencias de los usuarios durante la prestación del servicio. Esta metodología permitió la identificación de patrones relacionados con la atención al cliente, la percepción visual y la dinámica comunicacional dentro de la cooperativa. Como componente innovador del estudio, se emplearon herramientas de electroencefalografía (EEG) para analizar las respuestas emocionales y cognitivas frente a estímulos visuales y sensoriales asociados al proceso de rebranding de la marca. Esta técnica posibilitó la medición de niveles de atención, interés y carga

cognitiva relacionados con la percepción de nuevos elementos institucionales, brindando evidencia objetiva sobre la experiencia emocional de los usuarios.

La investigación se llevó a cabo mediante un procedimiento metódico y estructurado, dividido en varias etapas. En primera instancia, se realizó una exhaustiva revisión documental con el objetivo de recopilar fundamentos teóricos sólidos relacionados con los conceptos de branding, rebranding y experiencia del usuario. Esta revisión proporcionó la base teórica necesaria para el desarrollo de la investigación.

Posteriormente, se procedió al diseño y validación de los instrumentos de recolección de datos. Se diseñaron encuestas que fueron aplicadas de manera presencial a los usuarios del servicio, garantizando la obtención de información precisa y representativa. Adicionalmente, se realizaron entrevistas en espacios administrativos de la cooperativa, bajo estricto cumplimiento del consentimiento informado, asegurando la confidencialidad y el respeto a la privacidad de los participantes.

En una etapa final, se implementaron pruebas neurocientíficas mediante la exposición de estímulos visuales y sensoriales asociados a las propuestas de identidad visual. Este enfoque multidisciplinario permitió obtener una comprensión más profunda de la respuesta cognitiva y emocional de los usuarios frente a las diferentes propuestas.

El análisis de los datos cuantitativos se efectuó mediante el uso de herramientas estadísticas avanzadas en el software SPSS. Se utilizaron frecuencias, porcentajes y análisis de confiabilidad para procesar la información recopilada a través de las encuestas. Por otro lado, la información cualitativa obtenida mediante las entrevistas y la observación participante fue procesada mediante un riguroso análisis de contenido. Este análisis permitió identificar categorías temáticas relacionadas con la percepción institucional, la experiencia del usuario y el posicionamiento de marca. Mediante este método, se interpretaron patrones discursivos complejos y se establecieron relaciones significativas entre las variables estudiadas.

En cuanto a las consideraciones éticas, la investigación garantizó la confidencialidad, el anonimato y la participación voluntaria de todos los involucrados. Los participantes fueron debidamente informados sobre los objetivos del estudio y autorizaron el uso académico de la información recopilada mediante la firma de un consentimiento informado. Asimismo, los datos obtenidos fueron utilizados exclusivamente con fines científicos, respetando en todo momento los principios éticos relacionados con la privacidad, la integridad y la protección de la información.

DESARROLLO

El presente estudio se fundamenta en diversas teorías y modelos relacionados con el branding, rebranding y experiencia del usuario, los cuales permiten una comprensión profunda de la influencia estratégica de la identidad corporativa en el posicionamiento organizacional. La revisión bibliográfica evidencia que las marcas contemporáneas representan activos intangibles con la capacidad de generar diferenciación competitiva, fidelización y valor emocional dentro de mercados dinámicos y altamente competitivos.

Desde una perspectiva conceptual, el marketing se entiende como un proceso social y directivo orientado a la satisfacción de necesidades mediante el intercambio de valor entre organizaciones y consumidores (Marquez, 2025). En este contexto, el branding adquiere relevancia como estrategia encargada de construir marcas sólidas, reconocibles y emocionalmente significativas para los usuarios. Según Pacheco Mena, Murillo Bustillos y Fernández (2024), el branding comprende la creación de marcas poderosas asociadas a elementos positivos y experiencias memorables, capaces de fortalecer el reconocimiento institucional y consolidar relaciones duraderas con los consumidores.

En relación con las teorías que sustentan el estudio, el rebranding constituye uno de los principales modelos estratégicos analizados. Galiana (2022) define el rebranding como un proceso de renovación integral de la marca mediante cambios en la identidad visual, nombre, comunicación y propuesta de valor, con el propósito de responder a nuevas exigencias del mercado y fortalecer el posicionamiento competitivo. Desde esta perspectiva, Lobato (2024) sostiene que el rebranding no debe entenderse únicamente como una modificación estética, sino como una transformación profunda en la manera en que la organización se relaciona con sus públicos, integrando elementos emocionales, experienciales y digitales dentro de la comunicación corporativa.

El branding emocional constituye un pilar fundamental en la investigación teórica contemporánea. Soto y Vasco (2024) argumentan que esta estrategia busca establecer vínculos afectivos entre las marcas y los consumidores mediante estímulos capaces de evocar emociones, generar confianza e impulsar la identificación con la marca. Este enfoque se alinea con el modelo Five Senses, el cual postula que la experiencia multisensorial ejerce una influencia significativa en la percepción y la recordación de marca. Saeedi (2025) identifica cuatro pilares esenciales del branding emocional: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión. Estos elementos contribuyen a la potenciación de la experiencia del usuario y al fortalecimiento de los vínculos con la organización.

En el contexto del sector transporte, las experiencias sensoriales adquieren una relevancia particular. Aspectos como la limpieza, la iluminación, la comodidad, los aromas y la atención al cliente inciden directamente en la percepción de calidad y seguridad del servicio. En consecuencia, la experiencia del usuario trasciende los factores funcionales asociados al traslado y abarca elementos emocionales y perceptivos vinculados a la identidad de marca.

Otro modelo relevante en la investigación es el Modelo MasterBrand, el cual concibe la marca como un sistema integrado compuesto por identidad institucional, cultura organizacional, estrategia corporativa y procesos de comunicación coherentes (Costa, 2020). Este modelo sostiene que una marca sólida debe mantener una coherencia entre los valores internos de la organización y la percepción externa de los usuarios. Esta coherencia permite la construcción de posicionamientos más competitivos y sostenibles en el mercado.

En relación con los conceptos fundamentales empleados en la presente investigación, la marca se define como el conjunto de ideas, experiencias, emociones y percepciones que los consumidores atribuyen a una organización o servicio (Torres, 2023). El posicionamiento de marca, por su parte, se entiende como la posición que una organización ocupa en la mente del consumidor, determinada por factores relacionados con la diferenciación, el reconocimiento y el valor percibido.

La identidad visual constituye otro concepto primordial en el ámbito de la investigación, dado que abarca elementos gráficos como el logotipo, el isotipo, el imagotipo, los colores corporativos y la tipografía, los cuales se emplean para representar visualmente a la organización y facilitar su reconocimiento. En este contexto, Mora (2022) argumenta que los colores marcarios desempeñan funciones relacionadas con la comunicación de valores, emociones y personalidad institucional, ejerciendo una influencia directa en la percepción psicológica de los usuarios.

Finalmente, la experiencia del usuario se concibe como el conjunto de percepciones, emociones y respuestas generadas durante la interacción entre el consumidor y la organización. En el ámbito del transporte interprovincial, esta experiencia comprende factores relacionados con la puntualidad, la comodidad, la seguridad, la atención al cliente y los estímulos sensoriales, los cuales inciden significativamente en la satisfacción y la fidelización de los pasajeros. En consecuencia, el marco teórico evidencia que el rebranding estratégico, articulado con el branding emocional y la experiencia multisensorial, representa una herramienta fundamental para fortalecer el posicionamiento y la competitividad de organizaciones de servicios como la Cooperativa de Transporte Patria.

RESULTADOS

El presente estudio se propuso analizar la correlación existente entre el rebranding estratégico y la experiencia del usuario dentro de la Cooperativa de Transporte Patria, ubicada en la ciudad de Riobamba. Con el fin de alcanzar este objetivo, se implementaron encuestas estructuradas, entrevistas semiestructuradas, observación participante y análisis neurocientífico mediante electroencefalografía (EEG). La aplicación de estos métodos permitió la obtención de resultados cuantitativos y cualitativos relacionados con la percepción de marca, la experiencia del servicio y el posicionamiento institucional.

Caracterización sociodemográfica de la muestra

Los resultados demográficos revelan una composición equilibrada entre los géneros masculino y femenino. El género masculino constituyó el 50% de la muestra, mientras que el femenino representó el 49,7%, lo que evidencia paridad y representatividad dentro del estudio.

Tabla 1

Distribución sociodemográfica por género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	193	50 %
Femenino	191	49,7 %
Otros	0	0 %
Total	384	100 %

Fuente: elaboración propia.

El grupo etario predominante corresponde a individuos entre 26 y 35 años, representando el 39% del total de usuarios. En segundo lugar, se ubica el grupo de usuarios entre 18 y 25 años, con una participación del 36%. Estos datos indican que el público principal de la cooperativa está compuesto por usuarios jóvenes y digitalmente activos.

Tabla 2

Distribución por rango de edad

Rango de edad	Porcentaje
18 – 25 años	36 %
26 – 35 años	39 %
36 – 45 años	19 %
Más de 45 años	7 %

Fuente: elaboración propia.

Diagnóstico de la experiencia del servicio

Un hallazgo relevante de la investigación se refiere a la percepción negativa del cumplimiento de horarios. El 59,9% de los usuarios expresó su desacuerdo con la puntualidad en la salida de las unidades, mientras que el 10,9% manifestó un desacuerdo total. Estos resultados evidencian problemas operativos que impactan directamente en la confianza del usuario.

Tabla 3

Cumplimiento del horario programado

Alternativa	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4,4 %
De acuerdo	24,7 %
En desacuerdo	59,9 %
Totalmente en desacuerdo	10,9 %

Fuente: elaboración propia.

La percepción de los usuarios respecto a la limpieza y comodidad de las unidades presentó resultados desfavorables. El 46,9% de los encuestados expresó desacuerdo con las condiciones físicas de las unidades, mientras que el 20,1% manifestó un desacuerdo total. Las deficiencias identificadas por los usuarios se centraron en los asientos, la iluminación y los baños, elementos que impactan directamente en la experiencia del viaje.

Tabla 4

Condiciones óptimas del transporte

Condición evaluada	Resultado predominante
Limpieza y comodidad	Percepción negativa (67 %)

Fuente: elaboración propia.

En relación con la conducción segura, el 55,5% de los usuarios expresó desacuerdo con la conducción prudente de los conductores, mientras que el 12,5% manifestó un desacuerdo total. Estos resultados evidencian una preocupación significativa respecto a la seguridad vial y al comportamiento operativo del personal.

Evaluación de la atención al cliente

Los resultados obtenidos en relación con la atención al cliente evidencian una percepción predominantemente negativa. El 49,7% de los encuestados manifestó su desacuerdo con la afirmación de que el personal les brinda un trato amable y respetuoso, mientras que el 17,7% expresó un desacuerdo total.

Tabla 5

Actitud amable del personal

Alternativa	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2,6 %
De acuerdo	29,9 %
En desacuerdo	49,7 %
Totalmente en desacuerdo	17,7 %

Fuente: elaboración propia.

Los resultados indican deficiencias en la cultura de servicio y en la gestión de atención al usuario, lo cual impacta directamente la percepción institucional y obstaculiza la construcción de experiencias

positivas asociadas a la marca. Adicionalmente, las entrevistas realizadas a directivos y personal administrativo revelaron que la cooperativa reconoce limitaciones en la capacitación y el seguimiento del personal. Uno de los entrevistados comentó:

“Uno de nuestros principales retos consiste en lograr que estas políticas se reflejen de manera consistente en el servicio diario que reciben los usuarios”.

Resultados sobre identidad visual y experiencia sensorial

El análisis de los elementos visuales reveló que el uniforme institucional no proyecta una imagen profesional ni contemporánea. El 52,1% de los usuarios expresó desacuerdo con la percepción positiva del uniforme del personal, mientras que el 17,4% manifestó desacuerdo total.

Tabla 6

Elementos visuales de la marca

Elemento visual	Resultado predominante
Uniforme institucional	Percepción negativa
Videos y contenido visual	Baja aceptación

Fuente: elaboración propia.

Los estímulos auditivos y sensoriales fueron evaluados negativamente por la mayoría de los participantes. El 56,3% de los encuestados consideró que los sonidos y mensajes emitidos dentro de las unidades no resultan agradables, mientras que el 54,2% indicó que el tono de voz del personal no transmite confianza ni amabilidad.

Los hallazgos relacionados con la experiencia física y la comodidad también reflejan resultados críticos. Más del 70% de los encuestados manifestó desacuerdo respecto a la ergonomía y el bienestar proporcionado por las unidades de transporte.

Tabla 7

Experiencia física y comodidad

Aspecto evaluado	Resultado
Ergonomía de las unidades	52,3 % en desacuerdo
Seguridad de superficies de contacto	46,6 % en desacuerdo

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos indican que la experiencia multisensorial actual ofrecida por la cooperativa no logra establecer asociaciones positivas ni diferenciadoras en la mente del consumidor.

Posicionamiento de marca y presencia digital

Uno de los hallazgos más significativos de la investigación se refiere a la baja recordación de marca en comparación con cooperativas competidoras. El 53,6% de los usuarios expresó desacuerdo al reconocer a la Cooperativa Patria como una marca reconocida dentro del mercado local.

Tabla 8

Cooperativa más recordada

Cooperativa	Resultado predominante
--------------------	-------------------------------

Patria	Baja recordación
Riobamba	Mayor reconocimiento relativo

Fuente: elaboración propia.

La investigación reveló una limitada presencia digital de la cooperativa. El 50,5 % de los encuestados expresó desacuerdo con la afirmación de que la organización mantenga una presencia activa en redes sociales y medios digitales, mientras que el 20,1 % manifestó un desacuerdo total.

Tabla 9

Presencia en redes sociales

Alternativa	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4,2 %
De acuerdo	25,3 %
En desacuerdo	50,5 %
Totalmente en desacuerdo	20,1 %

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos revelan deficiencias significativas en áreas clave, tales como la comunicación digital, la visibilidad institucional y la conexión con públicos jóvenes y digitalizados.

Categorías emergentes del análisis cualitativo

Mediante la realización de entrevistas y la observación participante, se identificaron seis categorías principales asociadas al proceso de rebranding.

Tabla 10

Categorías emergentes del estudio

Categoría	Hallazgo principal
Experiencia del usuario	Baja satisfacción general
Coherencia sensorial	Ausencia de estímulos positivos
Posicionamiento de marca	Baja recordación
Comunicación digital	Escasa presencia en redes
Identidad corporativa	Imagen desactualizada
Gestión interna de marca	Falta de lineamientos

Fuente: elaboración propia.

Durante las entrevistas se identificó una percepción institucional vinculada a la falta de modernización. Un directivo manifestó: “La imagen que actualmente se proyecta no refleja con precisión el nivel de profesionalismo y modernidad que la cooperativa aspira a transmitir”. Adicionalmente, otro participante comentó: “Existe una discrepancia entre la imagen que la cooperativa considera que proyecta y la percepción que tiene la ciudadanía”.

Resultados neurocientíficos mediante EEG

El estudio incorporó análisis neurocientíficos mediante electroencefalografía para evaluar respuestas emocionales frente a estímulos olfativos asociados al branding sensorial .

Tabla 11

Resultados EEG por estímulo olfativo

Aroma	Ondas Alpha (%)	Ondas Beta (%)
La Banda	27,8	23,2
Celebración	40,2	31,8
Lemon Grass	29,8	29,6

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos revelaron que el aroma “Celebración” indujo niveles superiores de activación emocional y cognitiva, evidenciados en las ondas Alpha y Beta. Este hallazgo demuestra la capacidad de los estímulos sensoriales para influir positivamente en la percepción y experiencia del usuario.

En conclusión, los resultados generales permiten inferir que la Cooperativa de Transporte Patria presenta debilidades significativas en áreas clave como la experiencia de usuario, el posicionamiento de marca, la identidad visual y la comunicación digital. Estos factores constituyen limitantes para su competitividad en el mercado local. Por consiguiente, los resultados respaldan la implementación de un proceso de rebranding estratégico, orientado a fortalecer la conexión emocional, la experiencia multisensorial y la percepción institucional de la marca.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación revelan que la Cooperativa de Transporte Patria presenta debilidades significativas en relación con la experiencia del usuario, la percepción de calidad del servicio, la identidad visual y el posicionamiento de marca. Estos hallazgos coinciden con la postura de Gunsha Angueta (2025), quien argumenta que el rebranding constituye una estrategia esencial para revitalizar organizaciones que han experimentado una disminución en su competitividad debido a la evolución de las expectativas del consumidor y a la transformación del mercado. En este contexto, la investigación demuestra que la cooperativa mantiene una imagen institucional tradicional que ya no responde adecuadamente a las exigencias contemporáneas de los usuarios, particularmente de públicos jóvenes y digitalmente activos.

Los resultados relacionados con puntualidad, limpieza, comodidad y atención al cliente indican niveles elevados de insatisfacción, lo que impacta directamente la percepción global del servicio. Más del 70% de los usuarios expresó desacuerdo con el cumplimiento de horarios, mientras que una proporción similar manifestó inconformidad con la conducción y las condiciones físicas de las unidades. Estos resultados se alinean con lo expuesto por Morales (2023), quien señala que la percepción negativa de la calidad del servicio influye directamente en el posicionamiento de marca y en la decisión de consumo. Asimismo, Lobato (2024) sostiene que el rebranding no debe limitarse únicamente a la modificación estética de una marca, sino que debe incorporar transformaciones profundas en la experiencia del usuario y en la comunicación organizacional.

Los hallazgos relativos a la atención al cliente revelan que los usuarios perciben una actitud distante y poco empática por parte del personal operativo. Esta situación se alinea con los planteamientos de Soto y Vasco (2024), quienes sostienen que el branding emocional se construye a través de interacciones positivas, empatía y experiencias memorables que fortalezcan el vínculo emocional entre usuario y marca. En consecuencia, la ausencia de una cultura de servicio robusta limita la generación de confianza y fidelización dentro de la cooperativa.

Otro hallazgo significativo corresponde a la baja recordación de marca y a la limitada presencia digital de la organización. Los usuarios identifican a la Cooperativa Patria como una marca tradicional, poco moderna y con escasa interacción en redes sociales. Esta percepción coincide con lo expuesto por Rivero (2025), quien argumenta que las organizaciones que no modernizan sus canales digitales pierden competitividad frente a empresas con estrategias comunicacionales más dinámicas y experienciales. En este contexto, la investigación confirma que la digitalización y la comunicación estratégica representan factores determinantes para fortalecer el posicionamiento institucional dentro del sector del transporte.

Desde una perspectiva sensorial y neurocientífica, el presente estudio introduce un elemento innovador mediante la incorporación de electroencefalografía (EEG) para la evaluación de respuestas emocionales frente a estímulos olfativos. Los resultados obtenidos revelaron que determinados aromas provocaron un incremento en los niveles de ondas Alpha y Beta, las cuales se asocian con estados de atención, agrado y bienestar emocional. Estos hallazgos corroboran la teoría propuesta por Saeedi (2025), quien argumenta que las experiencias multisensoriales fortalecen la conexión emocional entre consumidores y marcas, lo que resulta en una mayor recordación y diferenciación. En consecuencia, la implementación de estrategias de branding sensorial dentro del sector del transporte interprovincial se presenta como una estrategia innovadora para la optimización de la experiencia del usuario y la construcción de asociaciones positivas hacia la marca.

En términos teóricos, la investigación contribuye al fortalecimiento del conocimiento existente en relación con el rebranding estratégico y la experiencia del usuario en organizaciones de servicios. La integración entre branding emocional, neuromarketing y percepción del servicio amplía la comprensión de cómo los estímulos visuales, auditivos y sensoriales influyen en el posicionamiento de marca dentro del sector del transporte. Asimismo, el estudio demuestra que la experiencia del usuario no se limita exclusivamente al servicio funcional, sino que también está condicionada por factores emocionales y perceptivos que determinan la relación usuario-marca.

Desde una perspectiva pragmática, los hallazgos sustentan la implementación de un plan integral de rebranding con el objetivo de optimizar la identidad visual, consolidar la cultura de servicio y modernizar la comunicación digital de la cooperativa. Las estrategias propuestas, que incluyen la capacitación del personal, la implementación de estímulos sensoriales, el fortalecimiento de las redes sociales y el rediseño visual, buscan generar una experiencia coherente y diferenciadora en comparación con otras cooperativas del mercado. Esta estrategia permitiría incrementar la satisfacción del usuario, mejorar la recordación de marca y fortalecer la competitividad institucional en la ciudad de Riobamba.

No obstante, la investigación presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, el estudio se desarrolló exclusivamente en la Cooperativa de Transporte Patria, lo que limita la posibilidad de generalizar los resultados a otras cooperativas o contextos geográficos. Asimismo, aunque la muestra utilizada resultó estadísticamente representativa, predominó la participación de usuarios jóvenes entre 18 y 35 años, lo que puede influir en la percepción obtenida respecto a la experiencia digital y la comunicación visual. Otra limitación se relaciona con el uso experimental del EEG, ya que la evaluación neurocientífica se aplicó únicamente a estímulos olfativos y no incorporó otros elementos sensoriales como el sonido o la iluminación.

Se recomienda encarecidamente que futuras investigaciones se centren en el análisis multisensorial aplicado al transporte público, integrando variables relacionadas con la percepción auditiva, el diseño ambiental y la experiencia digital. Asimismo, sería conveniente desarrollar estudios comparativos entre cooperativas interprovinciales con el fin de identificar diferencias en posicionamiento y estrategias de branding. Adicionalmente, futuras líneas de investigación podrían incorporar herramientas biométricas complementarias, como el eye tracking o el reconocimiento facial

emocional, con el objetivo de ampliar la comprensión de las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor frente a las experiencias de marca.

CONCLUSIÓN

Los resultados derivados del análisis interno y externo revelan que la organización opera bajo una estructura que requiere fortalecimiento, particularmente en áreas relacionadas con la calidad percibida y la consistencia de la experiencia ofrecida al usuario. Si bien se identifican atributos consolidados, tales como la trayectoria y la cobertura del servicio, estos no logran mitigar las debilidades asociadas a la puntualidad, la comodidad y la atención al cliente, lo que repercute directamente en la valoración integral del servicio.

La evaluación estratégica demuestra que las oportunidades vinculadas a la modernización del servicio y al desarrollo de una identidad de marca más emocional y experiencial no se están capitalizando de manera estructurada. Esta circunstancia limita la capacidad de la organización para establecer vínculos más sólidos con los usuarios y para diferenciar su propuesta en un entorno altamente competitivo y homogéneo.

El comportamiento del usuario y sus expectativas evidencian la necesidad de una gestión integral de la experiencia, en la que cada punto de contacto contribuya de manera coherente a la construcción de confianza, recordación y preferencia de marca. La ausencia de lineamientos claros en este ámbito amplifica el impacto de las experiencias negativas y deteriora la percepción general del servicio.

REFERENCIAS

- Acosta Gómez, T., & Toro Arango, J. (2024). Clasificación estratégica del rebranding corporativo. Editorial Marketing Integral.
- Aguila, R. (2022). Imagotipo y sistemas de identidad visual. Editorial Creativa.
- Ballesteros, R. H. (2023). Estrategias evolutivas y revolucionarias del rebranding. Editorial Branding Latinoamérica.
- Brener, L. (2023). Naming y construcción de marca. Editorial Diseño Estratégico.
- Bucheli Espinoza, J., et al. (2025). Transformación digital y percepción de marca en América Latina. Revista Latinoamericana de Marketing, 18(2), 45-61.
- Cardoso, M. (2023). Comunicación digital y posicionamiento de cooperativas ecuatorianas. Editorial Académica.
- Cartagena, P. (2022). Estrategias de posicionamiento digital en cooperativas de transporte ecuatorianas. Revista de Comunicación y Sociedad, 11(3), 89-104.
- Costa, J. (2020). Modelo MasterBrand y gestión estratégica de marcas. Editorial Comunicación Integral.
- Criollo, D. (2023). Marcas colectivas y competitividad organizacional. Editorial Empresarial.
- Dávilañes, P. (2023). Marca personal y posicionamiento profesional. Editorial Universitaria.
- Díaz Mesa, J. (2022). Marca país y city marketing contemporáneo. Editorial Internacional.
- Echeverry, J. (2022). Objetivos estratégicos del branding empresarial. Editorial Mercadotecnia.
- Esquivel, J. (2022). Metodología cuantitativa aplicada a las ciencias sociales. Editorial Académica.
- Galiana, R. (2022). Rebranding y transformación empresarial. Editorial Empresarial Internacional.
- Gallart, L., Callarisá, F., & Sánchez, J. (2020). Gestión de marcas de producto en mercados globales. Editorial Empresarial.
- Gunsha Angueta, M. (2025). Rebranding y competitividad en mercados contemporáneos. Editorial Académica Internacional.
- Hernández, G., López, A., & Rodríguez, Z. (2020). Técnicas de encuesta y análisis estadístico en investigación social. Revista Latinoamericana de Investigación, 15(2), 44-59.
- INEC. (2023). Proyecciones poblacionales y estadísticas demográficas del Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). Dirección de marketing. Pearson Education.
- Lavrakas, P. (2021). Cross-sectional research methods. Sage Publications.
- Lobato, R. (2024). Rebranding corporativo y comunicación organizacional. Editorial Académica.
- López Huapaya, A., & Guerrero Gastiaburú, J. (2024). Rebranding y posicionamiento en empresas de transporte terrestre. Revista Científica de Marketing y Negocios, 15(1), 33-49.

- Marques Gutiérrez, D. (2024). Comunicación corporativa y adaptación digital en empresas latinoamericanas. Editorial Académica Internacional.
- Marquez, D. (2025). Marketing estratégico y comportamiento del consumidor. Editorial Universitaria.
- Mata, R. (2023). Investigación cualitativa y análisis interpretativo. Editorial Universitaria.
- Maza Maza, J., Guaman Guaman, D., Benítez Chávez, P., & Mairongo, S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Científica Empresarial*, 8(2), 21-36.
- Mika, J. (2025). Funciones contemporáneas del branding. Editorial Gestión Empresarial.
- Mildred, A. (2020). Entrevista cualitativa y análisis de experiencias subjetivas. Editorial Investigativa.
- Montero, C. (2025). Diseño de logotipos e identidad visual. Editorial Creativa.
- Mora, P. (2022). Psicología del color y posicionamiento de marca. *Revista de Diseño y Comunicación*, 14(2), 45-59.
- Morales, J. (2023). Branding y posicionamiento estratégico en organizaciones de servicios. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 14(2), 55-70.
- Muñoz, P. (2023). Branding y competitividad empresarial en mercados digitales. Editorial Universitaria.
- Olivares, J. (2020). Isotipo y representación visual de marca. Editorial Diseño Gráfico.
- Pacheco Mena, R., Murillo Bustillos, L., & Fernández, A. (2024). Branding y construcción de valor en organizaciones contemporáneas. *Revista Internacional de Comunicación Estratégica*, 12(1), 66-81.
- Pérez de Ayala, S., & San Román, J. (2021). Estrategias integrales de rebranding empresarial. Editorial Comunicación Estratégica.
- Pilatasig, M. (2023). Identidad visual y posicionamiento en cooperativas tradicionales ecuatorianas. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Quero, V. (2023). Análisis de confiabilidad y Alfa de Cronbach. Editorial Científica.
- Ramírez, F. (2023). Marca corporativa y arquitectura de marcas. Editorial Gestión Empresarial. *Revista Iberoamericana de Administración*, 19(4), 55-70.
- Rivero, L. (2025). Transformación digital y posicionamiento corporativo. Editorial Universitaria.
- Rodríguez, Z. (2020). Construcción estratégica de marcas poderosas. Editorial Marketing Global.
- Rogel Procel, L., Ramírez Asanza, J., & Sánchez González, M. (2022). Rebranding estratégico y fidelización de clientes en marcas internacionales. *Journal of Business and Branding*, 7(3), 90-107.
- Saeedi, H. (2025). Emotional branding and multisensory consumer experiences. International Marketing Press.
- Samartín, J. (2023). Procesos de cambio y reposicionamiento de marca. Editorial Branding Estratégico.
- Sampieri, R. (2023). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Soto, V., & Vasco, J. (2024). Branding emocional y experiencia sensorial en organizaciones de servicios. *Revista Latinoamericana de Marketing Experiencial*, 10(2), 41-58.


Taiman, L. (2022). Investigación descriptiva y análisis contextual. *Revista Científica de Ciencias Sociales*, 9(1), 30-42.

Torres, M. (2023). Gestión de identidad visual y posicionamiento institucional. Editorial Universitaria.

Viana, J. (2023). Procesos logísticos y marketing operativo. Editorial Empresarial.

Villalobos, J. (2020). Investigación de campo y observación participante en estudios organizacionales. *Revista de Investigación Aplicada*, 11(3), 66-79.

Villalón, P. (2020). Posicionamiento y componentes visuales de marca. Editorial Comunicación Visual.

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .