FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

LAS ACTITUDES DE LOS UCABISTAS HACIA LA NUEVA IDENTIDAD VISUAL DE DIGITEL

Trabajo de Investigación presentado por:

Brenda CARRERO NAVAS
Y
Juleydis MARVAL AGÜERO

a la
Escuela de Comunicación Social
Como un requisito parcial para obtener el título de
Licenciadas en Comunicación Social

Profesor Guía:
Alberto ZAMBRANO

Caracas, septiembre 2014

A Dios, mi guía y mi fuerza en todo momento.

A Brenda Navas y José Carrero, mis padres, por todo su amor y comprensión, por apoyarme y ser mi fuente de inspiración para enfrentar los retos que me presenta la vida, siempre con una sonrisa☺. Gracias.

Brenda.

A Dios, quién me dio fuerzas para encarar las adversidades, sin desfallecer en el intento.

A mis padres, las personas más importantes en mi vida, gracias por motivarme y darme su apoyo incondicional en todo momento.

A mis hermanas, por estar siempre presentes.

Y a la UCAB, mi Alma Máter, por ser la fuente de mis valiosos conocimientos académicos.

Juleydis.

Agradecimientos

"Basta un poco de espíritu aventurero para estar siempre satisfechos,
pues en esta vida, gracias a Dios, nada sucede como deseábamos,
como suponíamos, ni como teníamos previsto".

Noel Clarasó

(1899-1985)

Fueron muchas las dificultades que tuvimos que enfrentar para poder concluir este trabajo en tan solo dos meses; sufrimos, lloramos y reímos, pero podemos decir que ¡Lo logramos!

Es por ello, que queremos agradecerles a todas esas personas que, con su granito de arena, colaboraron en este logro tan importante de nuestras vidas.

A Dios, principalmente, por proveernos de fuerza, esperanza y, sobre todo, de paciencia.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional en todo momento, no lo hubiésemos logrado sin ustedes.

A nuestro tutor, el profesor Alberto Zambrano, quien con sus conocimientos, apoyo y pedagogía nos guió en los momentos de mayor incertidumbre.

Y, a todas aquellas personas que contribuyeron en darle forma a este mar de ideas, que nos brindaron de su colaboración, tiempo y paciencia, para la elaboración de este trabajo, como lo son: la profesora Zuleyma Santalla, el profesor Gabriel Wald, la profesora Rafi Ascanio, la profesora Fanny Tinoco, la profesora Victoria Urdaneta y la profesora Gabriela Bracho.

¡GRACIAS A TODOS!

Brenda y Juleydis.

Índice de Contenido

Dedicatorias …….. 2

Agradecimientos…… 3

Introducción……. 15

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema……..17
Formulación del Problema……... 18
Objetivos de la Investigación……... 19
Justificación de la Investigación……....20
Delimitación de la Investigación…….. 21

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

Marca……22
Identidad Corporativa……...23
Identidad Visual…….. 25
Imagen Corporativa……...40
Comunicación Externa……. 42
Percepción…… 44
Exposición……... 45
Atención…….. 47
Interpretación……...48
Actitudes…….. 50
Características……. 51
Funciones…… 52
Componentes…….. 53
Formación. .. ……..54
Actitudes y Conducta ...……. 57
Medición de las Actitudes……. 59

Reconocimiento…… 61
Medición del Reconocimiento……... 61

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

Corporación Digitel
Misión…… 63
Visión…… 63
Valores…….. 63
Historia…….. 64
Productos y Servicios…… 67
Antecedentes del Cambio de Identidad Visual……. 69
El cambio de Identidad Visual del Año 2014……73

CAPÍTULO IV. EL MÉTODO

Modalidad
Estudio de Mercado……... 79
Nivel y Diseño de la Investigación
Investigación Exploratoria…….80
Investigación No Experimental de Campo……... 82
Variables…….. 83
Sistema de Variables……..83
Población y Unidades de Análisis……88
Muestreo
Tipo de Muestreo…….. 90
Tamaño de la Muestra…….. 91
Instrumentos de Recolección de Datos
Tipos de Instrumentos……. 96
Diseño de los Instrumentos…….. 97
Validación de los Instrumentos……...…100
Ajuste de los instrumentos……. 101
Procedimientos……102
Instrumentos Validados…….. 105

Criterios de Análisis……... 118

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Investigación Cualitativa…… 122
Investigación Cuantitativa…….. 132

CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Investigación Cualitativa…… 189
Investigación Cuantitativa…….. 189

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……. 194

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……... 196

ANEXO A. Entrevista de Juan Carlos Sánchez vicepresidente de mercadeo de Digitel…… 203

ANEXO B. Resultados obtenidos en relación al nivel de reconocimiento de las otras empresas prestadoras de servicios de telecomunicaciones……. 207

ANEXO C. Constancias de Validación de los Instrumentos……. 216

Índice de Figuras, Tablas y Gráficos

FIGURAS

Figura 1. Componentes de la identidad corporativa …… 25

Figura 2. Isologotipo de Michelín…… 27

Figura 3. Isologotipo de Firefox……... 28

Figura 4. Isologotipo de Android……. 28

Figura 5. Isologotipo de Bentley…….. 28

Figura 6. Isologotipo de I♥NY…… 29

Figura 7. Isologotipo de Mercantil……... 29

Figura 8. Logotipo de Coca-Cola……. 31

Figura 9. Isotipo de Nike…….. 33

Figura 10. Isologotipo de Ford……. 33

Figura 11. Logotipo de Pirelli…….. 33

Figura 12. Isotipo de Nestlé……. 34

Figura 13. Isotipo de La Caixa……. 34

Figura 14. Isotipo de ONCE……. 34

Figura 15. Isotipo de Renault……... 35

Figura 16. Tipografía con serif……. 36

Figura 17. Tipografía sin serif…….. 37

Figura 18. Descripción del proceso perceptual…… 45

Figura 19. Descripción de las relaciones semióticas…… 50

Figura 20. Descripción de las tres jerarquías de efectos…….. 54

Figura 21. Identidad visual de Digitel 1997……. 69

Figura 22. Identidad visual de Digitel 1998…… 70

Figura 23. Identidad visual de Digitel 1999…… 70

Figura 24. Identidad visual de Digitel 2001…… 71

Figura 25. Identidad visual de Digitel 2004…… 71

Figura 26. Identidad visual de Digitel 2006…… 71

Figura 27. Identidad visual de Digitel 2009……. 72

Figura 28. Identidad visual de Digitel 2010…… 72

Figura 29. Identidad visual de Digitel 2012…… 73

Figura 30. Identidad visual de Digitel 2014……. 73

Figura 31. Anuncio I de Digitel……78

Figura 32. Anuncio II de Digitel……...78

Figura 33. Modelo definitivo de la guía de pautas para la entrevista semi-estructurada aplicada a estudiantes de la UCAB……... 105

Figura 34. Modelo definitivo del cuestionario aplicado a estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello Campus Montalbán……... 107

Figura 35. Modelo definitivo del cuestionario en línea aplicado a estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello Campus Montalbán……. 109

TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables86

Tabla 2. Distribución de estudiantes por carrera y según el régimen de estudio……..89

Tabla 3. Distribución de la muestra del estudio cualitativo…… 92

Tabla 4. Distribución de la muestra del estudio cuantitativo…….. 95

Tabla 5. Cronograma de actividades realizadas como parte del trabajo de campo…….... 104

Tabla 6. Respuestas de las entrevistas a usuarios y no usuarios de Digitel……... 123

Tabla 7. Decodificación y reducción de las categorías de respuestas de los usuarios y no usuarios de Digitel……... 129

Tabla 8. Afirmaciones desarrolladas con base en las categorías de respuestas…… 131

Tabla 8.1. Porcentajes de las direcciones de las afirmaciones……... 132

Tabla 9. Edad: distribución de frecuencia…….. 132

Tabla 10. Edad: medidas de tendencia central y dispersión……... 135

Tabla 11. Distribución de frecuencia de los niveles reconocimiento de los isotipos de Digitel…….. 135

Tabla 12. Distribución de frecuencia de los niveles de reconocimiento de los slogans de Digitel……. 136

Tabla 13. Distribución de frecuencia de las empresas que prestan servicio de telefonía móvil……... 137

Tabla 14. Distribución de frecuencia de las empresas encargadas de prestar servicio de telefonía fija……. 138

Tabla 15. Distribución de frecuencia de las empresas encargadas de prestar servicio de internet en casa……. 139

Tabla 16. Distribución de frecuencia de la afirmación: la nueva imagen de Digitel no me transmite un significado claro……. 139

Tabla 17. Medidas de tendencia central y dispersión de la afirmación: la nueva imagen de Digitel no me transmite un significado claro……. 139

Tabla 18. Distribución de frecuencia de la afirmación: cuando veo el nuevo logo de Digitel, lo asocio directamente con el tema de fertilidad……..…. 140

Tabla 19. Medidas de tendencia central y dispersión de la afirmación: cuando veo el nuevo logo de Digitel, lo asocio directamente con el tema de fertilidad……..... 140

Tabla 20. Distribución de frecuencia de la afirmación: el nuevo logo de Digitel no me agrada nada……. 141

Tabla 21. Medidas de tendencia central y dispersión de la afirmación: el nuevo logo de Digitel no me agrada nada…….. 142

Tabla 22. Distribución de frecuencia de la afirmación: la nueva gama de colores de Digitel no me ayuda a asociar la nueva imagen con la marca……. 142

Tabla 23. Medidas de dispersión de la afirmación: la nueva gama de colores de Digitel no me ayuda a asociar la nueva imagen con la marca…….. 143

Tabla 24. Distribución de frecuencia de la afirmación: la nueva gama de colores de Digitel me agrada……. 143

Tabla 25. Medidas de tendencia central y dispersión de la afirmación: la nueva gama de colores de Digitel me agrada……. 143

Tabla 26. Distribución de frecuencia de la afirmación: el nuevo tipo de letra de Digitel me transmite dinamismo…… 144

Tabla 27. Medidas de tendencia central y dispersión de la afirmación: el nuevo tipo de letra de Digitel me transmite dinamismo……... 144

Tabla 28. Distribución de frecuencia de la afirmación: el nuevo tipo de letra de Digitel no me agrada mucho…….. 145

Tabla 29. Medidas de tendencia central y dispersión de la afirmación: el nuevo tipo de letra de Digitel no me agrada mucho……. 145

Tabla 30. Distribución de frecuencia de la afirmación: la nueva g de Digitel no me transmite un significado concreto…….. 146

Tabla 31. Medidas de tendencia central y dispersión de la afirmación: la nueva G de Digitel no me transmite un significado concreto……... 146

Tabla 32. Distribución de frecuencia de la afirmación: la nueva G de Digitel no me transmite un significado concreto…….. 147

Tabla 33. Medidas de tendencia central y dispersión de la afirmación: la nueva G de Digitel no me agrada nada……. 147

Tabla 34. Distribución de frecuencia de la afirmación: el nuevo slogan de Digitel me dice que disfrute de todos los servicios que ofrece la marca……... 148

Tabla 35. Medidas de dispersión de la afirmación: el nuevo slogan de Digitel me dice que disfrute de todos los servicios que ofrece la marca……...148

Tabla 36. Distribución de frecuencia de la afirmación: la nueva imagen de Digitel no me transmite sinceridad…… 149

Tabla 37. Medidas de tendencia central y dispersión de la afirmación: la nueva imagen de Digitel no me transmite sinceridad…… 149

Tabla 38. Distribución de frecuencia de la afirmación: la nueva imagen de Digitel no me transmite cercanía…… 150

Tabla 39. Medidas de tendencia central y dispersión de la afirmación: la nueva imagen de Digitel no me transmite cercanía……... 150

Tabla 40. Distribución de frecuencia de la afirmación: la nueva imagen de Digitel me transmite juventud…… 151

Tabla 41. Medidas de tendencia central y dispersión de la afirmación: la nueva imagen de Digitel me transmite juventud……... 151

Tabla 42. Distribución de frecuencia de la afirmación: la nueva imagen de Digitel no me transmite dinamismo…….. 152

Tabla 43. Medidas de tendencia central y dispersión de la afirmación: la nueva imagen de Digitel no me transmite dinamismo……. 152

Tabla 44. Distribución de frecuencia de la afirmación: la nueva imagen de Digitel no me transmite versatilidad……. 153

Tabla 45. Medidas de tendencia central y dispersión de la afirmación: la nueva imagen de Digitel no me transmite versatilidad…… 153

Tabla 46. Distribución de frecuencia de la afirmación: la nueva imagen de Digitel no me transmite innovación…….. 154

Tabla 47. Medidas de tendencia central y dispersión de la afirmación: la nueva imagen de Digitel no me transmite versatilidad…… 154

Tabla 48. Distribución de frecuencia de la afirmación: la nueva imagen de Digitel no me transmite vanguardismo…… 155

Tabla 49. Medidas de tendencia central y dispersión de la afirmación: la nueva imagen de Digitel no me transmite vanguardismo……. 155

Tabla 50. Distribución de frecuencia de la afirmación: la nueva imagen de Digitel no me transmite aspiraciones…… 156

Tabla 51. Medidas de tendencia central y dispersión de la afirmación: la nueva imagen de Digitel no me transmite aspiraciones…… 156

Tabla 52. Distribución de frecuencia de la afirmación: la nueva imagen de Digitel no me dice que la marca es 100% venezolana…….. 157

Tabla 53. Medidas de tendencia central y dispersión de la afirmación: la nueva imagen de Digitel no me dice que la marca es 100% venezolana……... 157

Tabla 54. Distribución de frecuencia de la afirmación: la nueva imagen de Digitel no me transmite espontaneidad……. 158

Tabla 55. Medidas de tendencia central y dispersión de la afirmación: la nueva imagen de Digitel no me transmite espontaneidad…….. 158

Tabla 56. Distribución de frecuencia de la afirmación: la nueva imagen de Digitel transmite libertad…….. 159

Tabla 57. Medidas de tendencia central y dispersión de la afirmación: la nueva imagen de Digitel me transmite libertad…….. 159

Tabla 58. Distribución de frecuencia de la afirmación: la nueva imagen de Digitel transmite optimismo……. 160

Tabla 59. Medidas de tendencia central y dispersión de la afirmación: la nueva imagen de Digitel me transmite optimismo…… 160

Tabla 60. Distribución de frecuencia de la afirmación: cuando veo la nueva imagen de Digitel me siento confundido…… 161

Tabla 61.Medidas de tendencia central y dispersión de la afirmación: cuando veo la nueva imagen de Digitel me siento confundido……. 161

Tabla 62. Tabla de contingencia: reconocimiento del antiguo isotipo de Digitel…….. 162

Tabla 63. Tabla de contingencia: reconocimiento del nuevo isotipo de Digitel…… 163

Tabla 64. Tabla de contingencia: reconocimiento del antiguo slogan de Digitel…….. 164

Tabla 65. Tabla de contingencia: reconocimiento del nuevo slogan de Digitel…… 165

Tabla 66. Tabla de contingencia: significado poco claro de la nueva imagen de Digitel……... 166

Tabla 67. Tabla de contingencia: asociación del nuevo logo de Digitel con el tema de la fertilidad…… 167

Tabla 68. Tabla de contingencia: poco agrada del nuevo logo de Digitel……. 168

Tabla 69. Tabla de contingencia: asociación de la nueva gama de colores de Digitel con la marca……... 169

Tabla 70. Tabla de contingencia: agrado de la nueva gama de colores de Digitel…… 170

Tabla 71. Tabla de contingencia: dinamismo de la nueva tipografía de Digitel…… 171

Tabla 72. Tabla de contingencia: poco agrado del nuevo tipo de letra de Digitel……. 172

Tabla 73. Tabla de contingencia: significado de la nueva g de Digitel……. 173

Tabla 74. Tabla de contingencia: poco agrado de la nueva g de Digitel……... 174

Tabla 75. Tabla de contingencia: significado del nuevo slogan de Digitel……... 175

Tabla 76. Tabla de contingencia: sinceridad de la nueva imagen de Digitel……. 176

Tabla 77. Tabla de contingencia: cercanía de la nueva imagen de Digitel…… 177

Tabla 78. Tabla de contingencia: juventud de la nueva imagen de Digitel……... 178

Tabla 79. Tabla de contingencia: dinamismo de la nueva imagen de Digitel……179

Tabla 80. Tabla de contingencia: versatilidad de la nueva imagen de Digitel…….. 180

Tabla 81. Tabla de contingencia: innovación de la nueva imagen de Digitel…… 181

Tabla 82. Tabla de contingencia: vanguardismo de la nueva imagen de Digitel……... 182

Tabla 83. Tabla de contingencia: aspiración de la nueva imagen de Digitel……. 183

Tabla 84. Tabla de contingencia: 100% venezolana de la nueva imagen de Digitel……. 184

Tabla 85. Tabla de contingencia: espontaneidad de la nueva imagen de Digitel..... 185

Tabla 86. Tabla de contingencia: libertad de la nueva imagen de Digitel……. 186

Tabla 87. Tabla de contingencia: optimismo de la nueva imagen de Digitel…… 187

Tabla 88. Tabla de contingencia: sentimiento ante la nueva imagen de Digitel……... 188

Tabla 89. Porcentajes de aceptación de los elementos de la nueva imagen de Digitel…… 192

GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución de sexo en la muestra……... 133

Gráfico 2. Distribución de sexo en usuarios y no usuarios Digitel…… 133

Gráfico 3. Distribución de las carreras en la muestra…… 134

Gráfico 4. Empresas encargadas de prestar servicio de telefonía móvil…… 136

Gráfico 5. Empresas encargadas de prestar servicio de telefonía fija…… 137

Gráfico 6. Empresas encargadas de prestar servicio de internet en casa……... 138

Gráfico 7. Actitud de los estudiantes hacia la nueva imagen gráfica de Digitel…….189

Introducción

La globalización, ha traído consigo la saturación de diversos mercados, por lo que cada vez se hace más necesario resaltar sobre la competencia y, en el mejor de los casos, lograr actitudes favorables por parte de los consumidores; pues, resulta cada vez más evidente, el poder que tienen las mismas al momento de determinar el posicionamiento de la marca en el mercado; siendo, principalmente, influidas por cada una de las comunicaciones que transmite la organización.

Lo anterior, ha llevado a muchas empresas a plantearse la iniciativa de renovar su identidad visual, principalmente cuando existe un desajuste entre lo que es la empresa, y lo que los elementos gráficos identificadores dicen de ella; puesto que, son componentes transmisores de mensajes y atributos por naturaleza, e influyen, en buena medida, en la formación de las actitudes que los consumidores puedan tener hacia una marca.

Sin embargo, los cambios tan radicales tienden a generar posturas muy arraigadas, influyendo de forma directa en las percepciones que los públicos tienen hacia una organización.

Digitel, empresa de telecomunicaciones con más de 10 años de trayectoria en el país, presentó al público, a principios del mes de junio de 2014, y después de muchos años de no haber hechos cambios radicales, su nueva identidad visual, con la que ha generado diferentes opiniones y posturas, que bien pueden influir en la forma en las que los consumidores han venido percibiendo a la marca hasta ahora.

Por lo que, en este marco, se propuso el desarrollo de la presente investigación; con la cual se pretendió identificar las actitudes que los estudiantes a de la Universidad Católica Andrés Bello formaron hacia esta nueva imagen gráfica de Digitel.

En este sentido, a lo largo del presente estudio, se describirá el proceso de cambio de la identidad visual de la empresa de telecomunicaciones, a la vez que se medirán las diferentes actitudes de la población conformada por los estudiantes de dicha casa de

estudio, con el objetivo de determinar la medida en la que las mismas tienden a ser o no favorables.

Para lo cual, se han desarrollado cinco capítulos, en los cuales se recogen todos los datos necesarios para sustentar la investigación y, en última instancia, para dar respuesta al objetivo enunciado anteriormente.

Es así, como el primer capítulo, denominado El Problema, comprende todos los relacionados con al problema, a partir del cual surgió el presente estudio, como lo son: el planteamiento, la justificación, los objetivos y la delimitación del problema.

En el segundo apartado, identificado como Marco Conceptual, se expusieron todos los aspectos teóricos relacionados con el tema de investigación; por lo que se incluyeron conceptos relacionados con el comportamiento del consumidor, como percepción y actitud, así como definiciones de componentes básicos de todas las organizaciones, como lo son la identidad e imagen corporativa.

En el tercer capítulo, el Marco Referencial, se despliega información concerniente a la Corporación Digitel y sus identidades visuales a lo largo del tiempo.

El cuarto capítulo, denominado El Método, comprende la explicación detallada de cómo se llevó a cabo el proceso de investigación; se describe desde la modalidad de estudios, hasta las variables, la población y la muestra. Dentro de este capítulo, también se presentan las técnicas e instrumentos de recolección de datos aplicados, junto con los criterios de análisis utilizados.

En el sexto capítulo, Presentación de los Resultados, se describen los hallazgos más relevantes encontrados tras el procesamiento de los datos obtenidos, a través de la aplicación de los instrumentos.

Finalmente, en el sexto capítulo, se presenta la discusión de los resultados, a partir de los conceptos desarrollados en los marcos precedentes. Presentando conclusiones sobre los impactos que el cambio de identidad visual de una empresa como Digitel, tuvo en las actitudes de un público joven, como lo son los ucabistas.

Capítulo I. El Problema

Planteamiento del problema

Los cambios propios del entorno que nos rodea reafirman cada vez más la voluntad del clásico refrán de Miguel de Unamuno "para progresar es necesario renovarse" (1864-1936), obligando a las organizaciones a plantearse nuevos objetivos que se adapten a la exigencias del mundo actual; generando así, en muchos casos, una discrepancia entre lo que su identidad visual original comunica, y los nuevos significados que se desean transmitir, siendo imperativo ajustar la misma.

Digitel, no es la excepción a esta realidad; es por ello que el 9 de junio de 2014, hace pública su nueva identidad gráfica, revelando así, un cambio sustancial en cada uno de sus antiguos elementos gráficos identificadores, y conservando, únicamente, el nombre de la marca como conector entre la recién lanzada imagen gráfica, y la anterior a esta.

De acuerdo a declaraciones dadas por Juan Carlos Sánchez, Vicepresidente de Mercadeo de Digitel, la nueva identidad visual responde a la evolución tecnológica que ha experimentado la marca en los últimos años; donde sus servicios han pasado de ser un asunto esencial de voz, a ser una completa experiencia de comunicación y navegación (comunicación personal, junio 21, 2014).

Lo que trajo consigo, nuevos significados y atributos, que, por su parte, la antigua identidad gráfica, de líneas rectas y de poco dinamismo, no trasmitía (J.C. Sánchez, comunicación personal, junio 21, 2014).

Sin embargo, el haber realizado un cambio tan radical, generó, como era de esperarse, una gran impresión en el público joven en general, formando opiniones y posturas que los consumidores han expresado libremente, y reafirmando, una vez más, el nivel de importancia que los elementos gráficos tienen para una organización. No solo porque los mismos estén asociados a conceptos de armonía y estética, sino también por su carácter psicológico, principalmente, aquel asociado a la influencia que pueden tener en las

actitudes que sus públicos.

Lo anterior queda evidenciado en las siguientes impresiones, que usuarios y no usuarios de Digitel, han expresado, a través de las redes sociales, sobre la nueva identidad visual de la empresa de telecomunicaciones:

- Marbyrosa. (2014, junio 7). "Un diseño y un cambio espectacular se siente alegría, optimismo, muy jovial @digitel #soylanuevadigitel #vívelo" [Comentario en Instagram].

- ivan_sintw. (2014, junio 10). "Para la G ¿en qué se inspiraron? Me recuerda a algo que expulsamos los hombres" [Comentario en Instagram].

- Rg Vnzla. (2014, junio 8). "La nueva imagen de digitel está orientada al mundo arcoíris con eso del modernismo y la igualdad, obviamente quieren usar la sexualidad como un punto para llamar la atención pues su logo así lo indica" [Actualización de Facebook].

- Osmar Rodríguez. (2014, junio 20). "Bueno vamos a darle una oportunidad a ver qué cosas buenas trae éste cambio de imagen" [Comentario en YouTube].

- Ricardo Fagúndez (2014, junio 15) "No transmite la realidad, ese no es el estilo venezolano, y el logo es horrible" [Comentario en YouTube].

Lo que propicia el escenario ideal para realizar un estudio que genere un balance de las actitudes que los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) presentan hacia la nueva identidad visual de Digitel.

Formulación del problema

Para poder establecer cuáles son las actitudes presentes en los estudiantes de la UCAB hacia la nueva identidad visual de Digitel, es fundamental plantear un problema de investigación del que puedan desprenderse objetivos cuantificables que, una vez alcanzados, ayuden a concretar el fin máximo del estudio.

Es así como, con base en las consideraciones anteriores, se establece la siguiente interrogante como problema a identificar en el presente trabajo de investigación:

¿Cuáles son las actitudes que los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello presentan hacia la nueva identidad visual de Digitel, hecha pública durante el mes de junio del año 2014?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Identificar las actitudes de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello hacia la nueva identidad visual de Digitel, hecha pública en junio del año 2014.

Objetivos específicos

- Medir el nivel de reconocimiento de elementos que conforman la nueva identidad visual de Digitel por parte de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Medir el componente cognitivo de las actitudes de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, hacia cada uno de los elementos que conforman la nueva identidad visual de Digitel.
- Medir el componente afectivo de las actitudes de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, hacia cada uno de los elementos que conforman la nueva identidad visual de Digitel.
- Explorar la relación entre el perfil de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello y las actitudes los mismos que presentan hacia la nueva identidad visual de Digitel.

Justificación de la investigación

El presente estudio se realizó en el marco del cumplimiento de los requisitos para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias.

El desarrollo de un tema ligado a la nueva identidad visual de una empresa como Digitel, se basa en el hecho de que, en los últimos años, numerosas marcas han destinado grandes esfuerzos en realizar cambios en sus respectivas identidades gráficas; cambios que, la mayoría de las veces, generan actitudes en los consumidores, que son perfectamente medibles, y cuyo estudio puede ayudar a determinar en qué medida el mismo fue o no acertado, y sus posibles repercusiones para la organización.

Pues, el hecho de que la imagen gráfica de una marca no sea un elemento identificador inamovible, que pueda representar a la misma para siempre, y siendo normal que, en algún momento, deje de corresponder adecuadamente a los intereses, tampoco estáticos, de las organizaciones, no significa que siempre se tomen las mejores decisiones en relación a su renovación, lo que afecta de forma directa, la manera en la que la marca es percibida por sus públicos.

Es por ello que, sobre la base de lo anterior, y con el objetivo de profundizar los conocimientos relacionados con el tema, se planteó el desarrollo del presente estudio, el cual tiene como caso particular, el realizar un balance que permita identificar las actitudes de los ucabistas hacia la nueva identidad visual de Digitel.

Siendo, su valor principal, será la obtención de datos que permitan concluir en qué medida las mismas tienden a ser, o no, positivas. Para así determinar, por consiguiente, si, efectivamente, el cambio fue pertinente, en relación a las disposiciones de respuestas de los estudiantes.

Asimismo, es importante recalcar que el presente es un tema que no ha sido explorado con anterioridad, dado a su grado de actualidad; lo que permite afirmar que se trata de un estudio tanto original, como transcendental.

Pues, ayudará a establecer el nivel de aceptación de una iniciativa tan compleja, como lo es el cambio de la imagen gráfica de una marca, y por ende, servir de referencia tanto para Digitel, como para empresas de su misma talla, al momento de medir los impactos que una renovación de este tipo pueda tener; a la vez que sirve como base para otras investigaciones que se desarrollen bajo la misma línea de estudio.

Por otro lado, las actividades se llevaron a cabo en el tiempo exacto establecido para cada proceso, involucrando una baja inversión monetaria, pues las principales fuentes de información, como lo son los ucabistas, fueron completamente accesibles, y siendo necesario para su realización, esencialmente, los conocimientos acerca de la materia por parte de los investigadoras.

Delimitación de la investigación

La investigación estuvo demarcada en lo que fue la identificación de las actitudes hacia la nueva imagen gráfica de Digitel, presentes en los estudiantes de todas las carreras de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, Campus Montalbán, tanto usuarios, como no usuarios de la marca; con el fin de llegar a resultados que permitieran establecer, en qué medida en las mismas tienden a ser positivas o negativas.

Asimismo, el periodo durante el cual se desarrolló el estudio, estuvo comprendido entre el mes de junio de 2014, y el mes de agosto del mismo año. Lapso durante el cual se aplicaron los instrumentos de recolección de datos, que permitieron la recopilación de la información necesaria para la identificación del problema de investigación.

Capítulo II. Marco Conceptual

Marca

La palabra marca es un término que cuenta con varios significados y cuya utilidad varía dependiendo del ámbito donde se utilice. Sus cimientos vienen de la expresión de origen alemán Brand, que significa fuego, y que fue utilizada en sus inicios por ganaderos que, literalmente, marcaban (branding) todos sus animales con un sello de hierro ardiente, para distinguirlos como de su propiedad (Galicia, 2006, p. 20).

Desde una perspectiva relacionada con el ámbito de mercadeo y publicidad, una marca es, de acuerdo con Kotler y Keller (2012), un "nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de tales elementos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los de la competencia" (p. 268).

De igual forma, Lamb, Hair y McDaniel (2011) señalan que una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todo esto, que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores" (p. 342). De manera similar, Casares (1992) la define como "el distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria" (p. 539).

Anudado a esto, en función al concepto que ofrece Davis y Davis (2002), una marca "es un componente intangible, pero crítico de lo que una empresa significa" (p. 3).

Que, de acuerdo con Jiménez et al. (2004), comprende atributos, o rasgos característicos, del producto o servicio "que la marca rubrica (…), que son atribuidos por el anunciante, pero que no siempre son considerados en las creencias que los consumidores tienen sobre la presencia o no de los mismos" (p. 77).

Por su parte, en otra publicación, Kolter (2002) considera que:

> Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es, en esencia, la promesa de una parte

> vendedora de proporcionar, de forma consistente, a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios (p. 188).

Además añade, junto a Armstrong, que las marcas constituyen las opiniones que tienen los clientes sobre un producto o servicio, en relación a los resultados obtenidos de su utilización (Kotler y Armstrong, 2007, p. 246).

Por otro lado, según Costa (2004), indica que las marcas presentan un sistema semiótico, compuesto por la combinación de dos signos, los cuales define como:

- Signos lingüísticos: se refiere al nombre de la marca, su denominación o designación (p. 23).
- Signos visuales: que comprenden lo icono, gráfico, los colores, el símbolo, etc. (p. 24).

Por lo que se puede establecer que cuando se habla de marca, se hace referencia a un elemento intangible, que no solo comprende la identificación del producto o servicio, a través de los diferentes elementos gráficos que los caracterizan, los cuales comprenden un sistema semiótico que proyecta sus atributos, sino que también se hace referencia a las percepciones y opiniones que el consumidor y los diferentes grupos de interés se han formado acerca de la misma, como fruto del conjunto de esfuerzos llevados a cabo por el fabricante a lo largo del tiempo.

Identidad corporativa

En un principio, de acuerdo a Van Riel (1998), la identidad corporativa era "sinónimo de logotipo, estilo corporativo, y otras formas de simbolismos utilizadas por una organización" (p. 29).

En la actualidad, según el autor, el término hace referencia a "la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos" (Van Rial, 1998, p. 29).

Por su parte, Costa (1993), la define como aquel conjunto de signos visuales que contribuyen con el reconocimiento y la recordación de una empresa; por lo que su misión es aumentar la notoriedad de la organización, y diferenciarla del resto (p. 15).

A la vez que añade, en otra obra, que la identidad corporativa "es un término que tiene un sentido cultural y estratégico" (Costa, 2003, p. 83).

De manera similar, Morgan (1999) expresa que la identidad corporativa es:

> La declaración visual del papel de una compañía y su función (….) Consiste en el logotipo y el nombre propio de una compañía junto con las normas y directrices de cómo deben ser empleados, por ejemplo en material impreso (….) Especifica a menudo qué colores y tipografías han de usarse con los logotipos y nombres, y cómo deben relacionarse entre sí (p. 47).

En el mismo sentido, De la Tajada (1996) la define como la personalidad propia de la empresa, que la identifica y diferencia del resto, y que se concreta en dos aspectos específicos: lo visual y lo conceptual (p. 33). Donde el elemento visual constituye la identidad de la empresa en forma de signos, símbolos y colores, y la conceptual representa todos aquellos atributos que diferencian a la organización del resto (p. 33).

La identidad corporativa es "un poderoso instrumento empresarial para la comunicación de sus cambios corporativos: rumbos, nuevos rasgos diferenciadores, e influirá en la determinación de los objetivos y la estrategia seguir" (Römer, 1994, p.104).

Por su parte, Capriotti (1992) añade que el elemento conceptual, establecido por De la Tajada, está conformado por otros dos componentes fundamentales como lo son: la cultura corporativa y la filosofía corporativa (p. 108). Siendo éste último a su vez, una unidad que, de acuerdo con el autor, debe responder a tres preguntas fundamentales: "¿Qué hago? ¿Cómo lo hago? y ¿A dónde quiero llegar?" (p. 25). Indicando que, en función a los tres cuestionamientos anteriores, la filosofía corporativa está compuesta por: la misión, la visión y los valores corporativos.

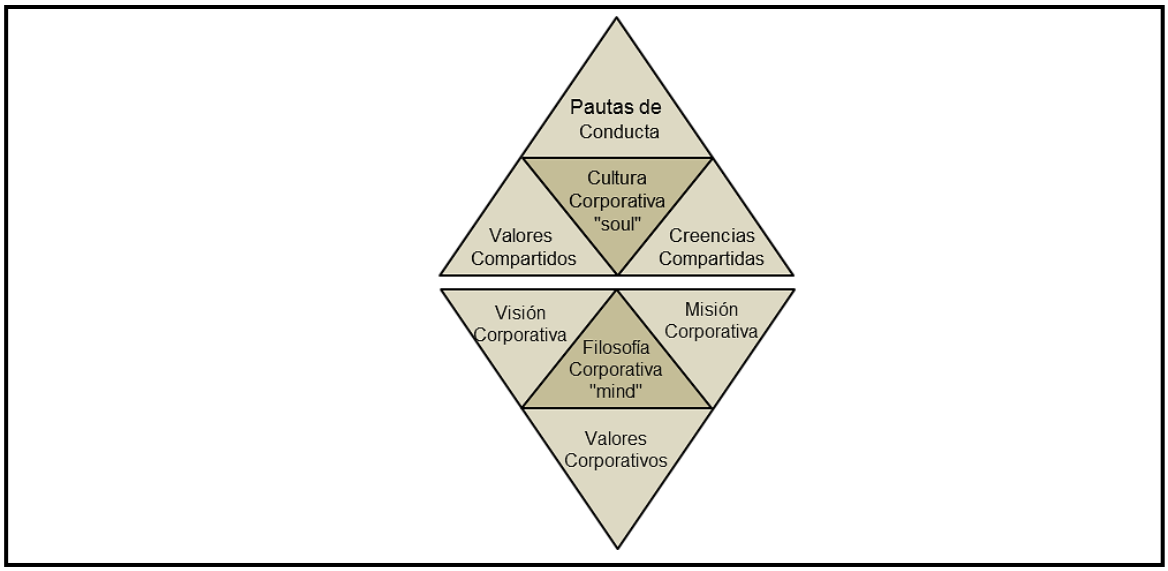


Figura 1. Componentes de la identidad corporativa. Tomada de Capriotti, 1992, p.108.

Así pues, se puede establecer que la identidad corporativa se define como aquel término que comprende tanto a la identidad visual de una empresa, como a la conceptual; mediante las cuales se identifica y diferencia del resto de las organizaciones, a la vez que transmite su personalidad y atributos a todos sus públicos. Por lo que representa una noción que incluye tanto los signos visuales, como la cultura y filosofía organizacional.

En este punto, es importante destacar que para fines del presente estudio, se trabajará, únicamente, en función del componente visual de la identidad corporativa de Digitel, sin llegar a entrar en más detalles sobre el elemento conceptual de la organización, de lo que se exponga en el Marco Referencial.

Identidad visual

Luego de revisar de forma exhaustiva diferentes fuentes bibliográficas, se llegó a la conclusión de que las expresiones identidad visual, identidad gráfica e imagen gráfica están en igualdad, en relación a sus conceptos; puesto que, técnicamente, la mayoría de las definiciones apuntan hacia el mismo significado.

Es así como, para De la Tajada (1994) la identidad gráfica es aquella incorporación del diseño gráfico a la identidad corporativa de la empresa, con el fin de que sea reconocida

por sus públicos (p. 43). Por su parte, Costa (1987), define a la imagen gráfica como el diseño puro de la identidad en trazos, líneas y formas (p. 185).

Para Kotler y Keller (2012), la identidad visual es aquella identidad formada por elementos que "pueden ser registrados y que sirven para identificar y diferenciar la marca tales como su nombre de marca, logotipo o personaje" (p. 250).

De acuerdo con Sánchez y Pintado (2009), la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización (p. 714). Los autores, además, indican que esta se basa en el seguimiento de unas normas de diseño visual (p. 714).

Por su parte, Campbell y Tawadey (1992) precisan que la identidad visual de una empresa incluye todos los elementos observables y medibles de la identidad de la organización, incluyendo, pero sin limitarse, a su nombre, logotipo, slogan, y paleta de colores (p. 135).

Xifra (2007) resume a la identidad gráfica como aquel conjunto de signos, elementos gráficos y visuales, que identifican a una organización y la diferencian de otras (p. 285).

Por lo tanto, los tres términos: identidad gráfica, imagen gráfica e identidad visual, serán utilizados en igualdad de significados para efectos de la presente investigación y sus análisis, y serán entendidos como la manifestación visual y gráfica de la identidad corporativa, que comprende la combinación de elementos con características físicas, observables y medibles, que pueden ser reconocidos, perceptiblemente, por los públicos como la unidad identificadora de la organización, que incluye el logotipo, el isotipo, la paleta de colores, el slogan y la tipografía.

Funciones de la identidad visual

De acuerdo con Villafañe (1998), la identidad visual - además de cumplir con su función primogenia, la cual se sabe que es el diferenciar e identificar a una empresa u organización del resto - comprendre, conjuntamnete, otras tres funciones prágmaticas, que

debe cumplir a cabalidad, para que con ellas se puedan alcanzar los fines máximos de comunciar y transmitir mensajes (p. 123), como lo son:

- Función de memoria; permite que el consumidor pueda codificar, almacenar y recuperar la informacion referente a la organización (p. 124), y depende prinpialmente de:

  - La simplicidad estructural: cuanto menos rasgos estructurales posea una identidad visual, mayor será la probabilidad que la misma permanezca en la memoria de los consumidores (p. 124).

  - La redundancia: la repeticion ayuda a que la imagen gráfica se fije en la mente del consumidor (p. 125).

  - El carácter simbólico: es la implicación psicológica (p. 125).

  - La pregnancia: fuerza de una imagen que ayuda a que la misma se imponga en su audiencia. De esta forma, una figura simple bien contrastada sobre un fondo, tendrá mayor pregnancia que una compleja sobre un fondo débil (p. 126).

  - La armonía: el equilibrio de las proporciones entre los distintos elementos de la identidad visual facilitan su recuerdo (p. 127).

- Función de asociación: relación funcional entre estímulo y respuesta (p. 127). Siendo este último producido, según Costa (1995), por:

  - Analogía: cuando la identidad posee un parecido intrínseco con el producto o servicio que comercializa (p. 60). Ejemplo: la marca Michelín.

Figura 2. Isologotipo de Michelín. Tomada de http://logos.wikia.com/wiki/File:Michelin.png.

- Alegoría: cuando se utilizan elementos reconocibles de la realidad, y se combinan de forma original (p. 60). Ejemplo: Firefox, combinacion de un mapa mundi, con un zorro.

Figura 3. Isologotipo de Firefox. Tomada de http://logos.wikia.com/wiki/Firefox.refox

- Lógica: a través de una correspondencia directa entre la identidad visual y su referente (p. 60). Ejemplo: Android.

Figura 4. Isologotipo de Android. Tomada de http://logos.wikia.com/wiki/Android.

- Emblemas: al asociar la empresa a determinados valores, mediante la utilización de convenciones positivas (p. 60).Ejemplo: Bentley y las alas.

Figura 5. Isologotipo de Bentley. Tomada de http://logos.wikia.com/wiki/Bentley.

- Símbolos: al representar a la organización a través de algún rasgo asociado por una convención socialmente aceptada (p. 60). Ejemplo: I ♥NY.

Figura 6. Isologotipo de I♥NY. Tomada de http://logos.wikia.com/wiki/I_Love_NY.

- Convención: cuando los elementos son designados de forma completamente arbitraria, caracterizado por ser una identidad "abstracta" (p.60). Ejemplo: Mercantil.

Figura 7. Isologotipo de Mercantil. Tomada de http://bancomercantil.com.

Tipos de identidad visual

De acuerdo con Schmitt y Simonson (2007, citados en Curubeto), existen tres tipos de identidad visual, las cuales clasifican en:

- Monolítica: es cuando una empresa usa el mismo diseño corporativo para todos sus procesos y productos, como es el caso de IBM (p. 83).

- De respaldo: donde las marcas comerciales operan de forma independiente, pero siempre asociadas a la marca corporativa que las ampara para potenciar su valor. Ejemplo: General Motors (p. 83).

- De marca: las marcas comerciales operan independientemente, no se vinculan, en cuanto a su identidad visual, a ninguna de las marcas con el grupo matriz, tal y como lo práctica Procter & Gamble (p. 84).

Naturaleza de los signos de la identidad visual

El sistema de signos que constituye la identidad visual comprende diferentes naturalezas que se complementan entre sí, con el objetivo de cumplir las funciones planteadas anteriormente; dichas naturalezas son planteadas y definidas por Costa (1993) de la siguiente forma:

- Lingüística: se refiere al nombre de la empresa que constituye un elemento de designación netamente verbal (p. 61).
- Icónica: es el elemento gráfico o figura que representa a la compañía (p. 61).
- Cromática: es el color, o la combinacion de colores que la organización adopta como distintivo emblemático (p. 61).

Elementos de la identidad visual

El logotipo

Teniendo como origen etimológico el término *logos*, que hace referencia a una palabra o discurso, y al vocablo *typos* que se asocia con una pieza de imprenta, el logotipo es el primero de los signos visuales de la identidad gráfica, que, de acuerdo con Costa (2007) se trata del paso de una identidad verbal (el nombre) a una visual (p. 74).

Consiste, según el autor, en un elemento que es exactamente una palabra dibujada, que, además de ser legible, es, ante todo, visible; puesto que "ya no se trata de la escritura del nombre en la inscripción legal o en un documento. Se trata, de hecho, de una traducción visual del nombre legal o de la marca, bajo la forma de un logotipo" (Costa, 1995, 2003; p. 31, p. 94).

Para Lamb et al. (2011), el logotipo es la parte de una marca que "se puede expresar con palabras, letras y números" (p. 342).

Adicionalmente, Costa (2007) expone que el logotipo comprende un componente doble que define su intención, como lo es el elemento semántico, aquel que puede ser enunciado gráficamente por los códigos de escritura, y que puede ser decodificado por el receptor, lo que le otorga al logotipo la cualidad de legibilidad. Y el elemento gráfico, el que genera el reconocimiento y la memorización, a través de su imagen característica, otorgándole al logotipo la cualidad de visibilidad (p. 77).

Es, de acuerdo con Capriotti (1992), "es el nombre de la organización (o su nombre comunicativo) escrito de manera especial, con una determinada tipografía" (p. 122). Como por ejemplo: el de Coca-Cola.

Figura 8. Logotipo de Coca-Cola. Tomada de http://logos.wikia.com/wiki/CocaCola.

Asimismo, Morgan (1999) señala que un logotipo es el elemento distintivo, único para la organización, producto o servicio que puede protegerse legalmente como marca, diseñado de forma especial con una determinada tipografía, nombre o símbolo registrado, y que puede ser bidimensional o tridimensional, monocromático o a color (p. 15).

Por consiguiente, atendiendo a la teoría, se puede establecer que el logotipo es el componente gráfico primordial de comunicación por excelencia que toda organización debería de poseer; pues, comprende, nada más y nada menos, que el nombre de la marca o u organización, mediante el cual será reconocida por sus públicos.

Y que con el cual, tal y como lo indica Costa, "la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal" (1995, p. 31).

El isotipo

Otro de los componentes que conforman la identidad visual es el isotipo, que de acuerdo con el concepto acuñado por Costa (2004), es "una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre" (p. 86).

Según el autor, es otra clase de signo de la identidad que posee cualidades de evocación y de asociación; es un símbolo que comprende los valores icónicos de una forma, sea figurativa o abstracta, y que sustituye a la palabra (Costa, 2004, p. 87).

En el mismo orden de ideas, Tejada (1987), indica que el isotipo es la expresión de la identidad gráfica a través de una simple marca visual; por lo que representa a la empresa desde el punto de vista material, y logra obtener el mismo efecto de reconocimiento que el nombre en los consumidores (p. 36).

Por su parte, Capriotti (1992) añade que el isotipo es el complemento perfecto del logotipo; puesto que, mientras que el primero tiene como ventaja el ser más impactante que el segundo, el logotipo posee el atributo de ser legible y pronunciable, aspecto imprescindible a la hora de identificar y hablar sobre una organización o marca, lo que hace que la combinación de ambos sea ideal (p. 122).

Sin embargo, a su vez, el autor indica que la resolución de combinar ambos componentes depende de la gerencia, y que es una decisión que se debe tomar al momento de diseñar la identidad visual (Capriotti, 1992, p. 122).

Lo anterior, puesto que existen organizaciones que bien poseen tanto logotipo como isotipo; estructurándolos algunas veces por separado, como es el caso de Apple, y otras, constituyéndolos, de forma integrada, como lo hace Ford. Al igual que hay algunas empresas que contemplan únicamente el uso del logotipo, como Pirelli (Capriotti, 1992, p. 123).

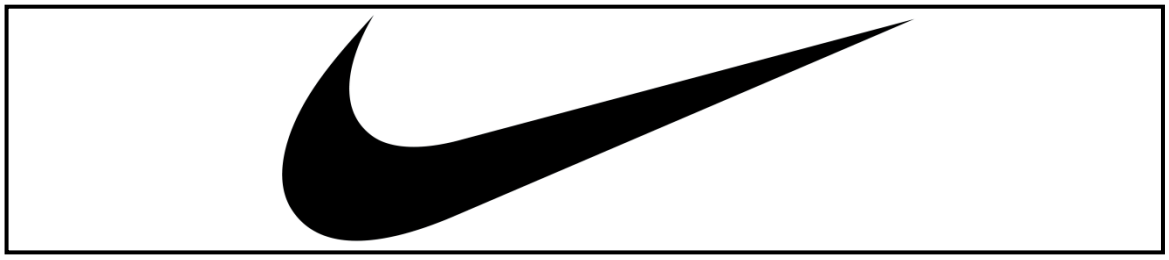


Figura 9. Isotipo de Nike. Tomada de http://logos.wikia.com/wiki/Nike.

Figura 10. Isologotipo de Ford. Tomada de http://logos.wikia.com/wiki/Ford.

Figura 11. Logotipo de Pirelli. Tomada de http://logos.wikia.com/wiki/Pirelli.

Asimismo, Capriotti (1992) señala que existen diferentes tipos de isotipo, los cuales "pueden clasificarse de acuerdo al grado de abstracción con respecto al objeto que simbolizan" (p. 120) en:

- Representación realista: aquellos que "representan de manera razonable las proporciones del objeto en un plano bidimensional Por ejemplo: el isotipo de Nestlé, que son unos pájaros en su nido" (p. 120).

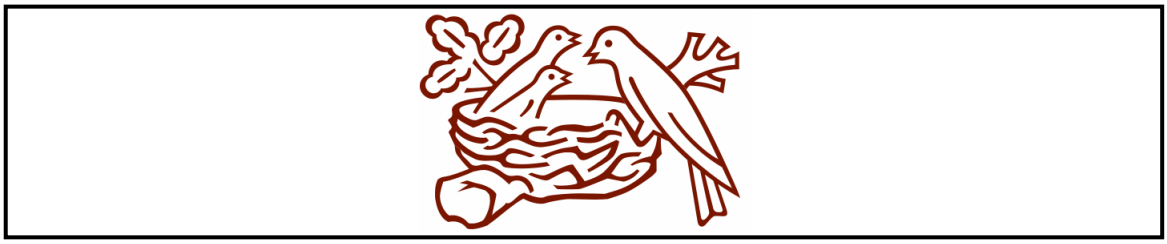


Figura 12. Isotipo de Nestlé. Tomada de http://logos.wikia.com/wiki/Nestlé.

- Representación figurativa no realista: donde las relaciones espaciales están alteradas, pero aun así se produce la identificación con el objeto que simboliza, tal y como lo hace el símbolo de La Caixa (p. 120).

Figura 13. Isotipo de La Caixa. Tomada de https://portal.lacaixa.es/.

- Pictograma: donde todas las "características sensibles del objeto están abstraídas, con excepción de la forma. Por ejemplo: el símbolo de la Organización Nacional de Ciegos de España [ONCE]" (p. 121), donde aparece una persona con un bastón.

Figura 14. Isotipo de ONCE. Tomada de http://www.once.es/new.

- Representación abstracta: en el que todas "las propiedades sensibles del objeto están totalmente abstraídas" (121). Por ejemplo, el isotipo de la empresa fabricante de carros Renault.

Figura 15. Isotipo de Renault. Tomada de http://logos.wikia.com/wiki/Renault.

En este sentido, se puede determinar que el isotipo es el componente de la identidad visual al que le corresponde representar de forma icónica la noción de una marca, empresa u organización, mediante un elemento gráfico y visual, que bien puede ser figurativo en todas sus variaciones, o completamente abstracto.

Tipografía

Como representación gráfica del lenguaje, la tipografía se define, de acuerdo con Tejada (1987), como "la manera en la que una empresa escribe su nombre en el logotipo" (p. 42). De igual forma, puede entenderse por tipografía, en función a la definición dada por Capriotti (1992), como aquel "alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma" (p. 126).

Que, según el autor, para su selección o diseño, debe tenerse en cuenta dos factores importantes, como lo son la legibilidad de las letras, y las connotaciones que se derivan del estilo tipográfico (Capriotti, 1992, p. 126); puesto que, tal y como lo indica González (2012), la tipografía cumple una función tanto verbal, como visual; funciones que, a su vez, comprenden dos dimensiones importantes (p.50), como lo son:

- La dimensión lingüística o funcional: que responde al nivel de legibilidad de la tipografía; es decir, el nivel de distinción de las letras entre sí, la facilidad con que una letra puede ser distinguida de otra (p. 49).

- La dimensión formal o estética: la cual responde al diseño estético de la tipografía (p. 49).

Por lo que, una organización o marca, según Capriotti (1992), al momento de seleccionar la tipografía corporativa, debe tener en cuenta una serie de variables (p. 127), entre las cuales el autor destaca:

- El grosor del trazo: el cual varía desde ultra fino a ultra grueso.
- La inclinación: la utilización de cursivas.
- El uso de letras mayúsculas, minúsculas, o ambas.
- El ancho: el espacio horizontal que ocupa cada letra, el cual puede ser condensado, estrecho, comprimido, expandido o ensanchado.
- El alto: es el espacio vertical que ocupa cada uno de los caracteres.

Por otro lado, González (2012) establece que la tipografía posee una clasificación básica que se divide en dos grandes grupos de la siguiente manera:

- Con serif: son aquellas que presentan remates en sus extremos, pequeñas terminaciones que permiten seguir fácilmente la línea de lectura (p. 49).

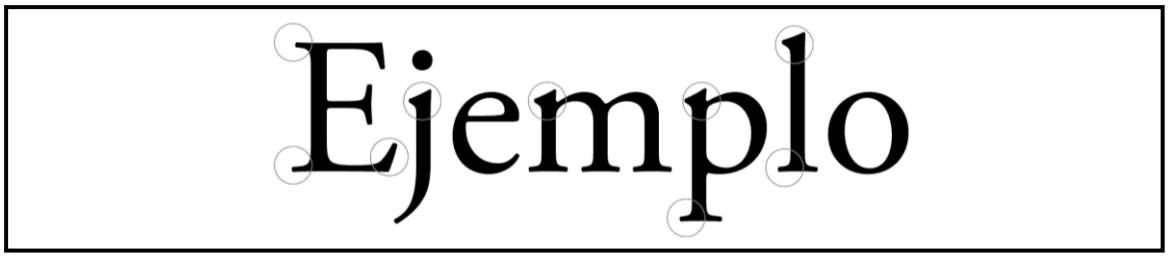


Figura 16. Tipografía con serif. Tomada de González, 2012, p. 50.

- Sin Serif: no presenta remates en sus extremos, no existe contraste de trazos delgados y gruesos, y su vértice es recto (p. 50).

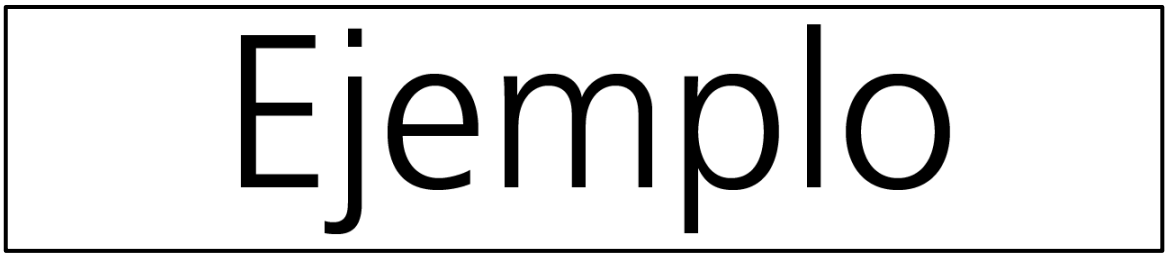


Figura 17. Tipografía sin serif. Tomada de González, 2012, p. 50.

Gama cromática

Capriotti (1992) define a la gama cromática como "el conjunto de colores que identifican a la organización", añadiendo además, que los mismos poseen un significado connotativo (p. 123).

De igual forma, para Costa (2004) la gama cromática es "la combinación única y distintiva de colores que viene a ser la bandera, con carga estética, con la que se identifica a una corporación" (p. 94).

Asimismo, el autor asegura que la misma se convierte en lenguaje, en la medida en la que actúa como señal, en lugar de como información, pues, es bien sabido, que los colores surten efectos psicológicos en los consumidores, lo que lo convierte en un componente que configura en sí un mensaje (Costa, 1992, p. 95).

Costa (1992) considera la gama cromática como una abstracción, ya que indica que el color "es un atributo de la forma, ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad" (Costa, 1992, p. 44).

Por su parte, Salinas (1994) añade que los colores que conforman una gama cromática evocan mensajes emocionales, y que poseen tres características que determinan su esencia; la primera de ellas es que es físico, pues es observable; la segunda, es que comunica, ya que transmite información a través de su propio lenguaje, y por último, que es emocional, porque despierta sentimientos (p.7).

En el mismo orden de ideas, Costa (2004) establece que el color es un elemento

cuya capacidad de comunicación es incluso más instantánea que la del logotipo e isotipo, porque no necesita decodificación (p. 94).

Para el autor, existen dos funciones máximas del color: una simbólica, en la que el color per sé es escogido por sus resonancias simbólicas, y una función señalética, que comprende el efecto óptico, fuerte e irrepetible, que ocasiona la combinación de colores (Costa, 2004, p. 94).

A continuación, se presentan los caracteres simbólicos de los colores que conforman la nueva gama cromática empleada por la marca estudiada en esta investigación, a saber: Digitel, extraídos de la obra de Joan Costa (2004):

- El color rojo: significa pasión, fuerza bruta y fuego; es el color que, por naturaleza, transmite vitalidad. Está ligado al principio de la vida, y expresa virilidad, energía y erotismo (p. 96).

- El color azul: simboliza tranquilidad, profundidad, inmaterialidad y frío; suscita predisposiciones favorables. El color azul, mientras más tonalidad pierde, se vuelve indiferente y vacía, y, por el contrario, mientras más se oscurece, mayor es la sensación de infinito que otorga (p. 96).

El slogan

Así como el isotipo y el logotipo constituyen una síntesis gráfica de la marca, empresa u organización, el slogan es la representación, a través de una frase, del concepto general, "es el símil literario" (Bonta y Farber, 2002, p. 126).

De acuerdo con Ordozgoiti y Pérez (2003), "es el beneficio básico, formulado de manera que resulte comprensible y atractivo para el grupo objetivo" (p. 91). Es la forma creativa articulada alrededor del contenido de la comunicación, por lo que debe ser una expresión breve, legible, comprensible, impactante, sorpresiva y atractiva, que genere el deseo de ser repetida en la mente de los consumidores (Uceda, 2001, p. 256).

Por su parte, Curto, Rey y Sabaté (2008) agregan que el slogan es la frase que siempre acompaña a una marca, por lo que tiene una duración muy superior al de una campaña (p. 137).

En conclusión, el slogan es una frase identificadora, es la expresión repetitiva y duradera del propósito, idea, cualidad o beneficio de una organización o marca, resumido y representado en un dicho.

El isologotipo

De acuerdo con Cervera (2008) el isologotipo o identificador es "la combinación estable y estructurada formada por el isotipo, el logotipo y el color corporativo" (p.111). En el mismo orden de ideas, Chaves y Belluccia (2003) lo definen como aquel signo visual de cualquier tipo, formado por el logotipo y el símbolo, y cuya función es individualizar una entidad (p. 16).

Es, la interacción simultánea de todos los elementos de la identidad gráfica que identifican a una marca u organización (Fillippis, 2007, p.94).

Por lo que, se entiende que el isologotipo es la congregación del isotipo, el logotipo, la gama cromática, la tipografía y el slogan, en un único elemento identificador de la organización. Es aquel componente que congrega todos los factores de la identidad visual, por lo que representa a esta en su máxima expresión.

Razones que influyen en el rediseño de la identidad visual

Según Fishel (2000), existen tantas razones para rediseñar una imagen gráfica como empresas hay en el mundo; sin embargo, la autora expone una serie de factores principales que ejercen un impacto directo sobre la decisión que adopta una organización o marca de renovar su imagen gráfica, como lo son:

- El reubicar: a través de ligeros y hábiles cambios, la empresa busca mejorar su posición comercial (p. 9).

- Modernizar: se renueva por la necesidad de adoptar una imagen más actual, que se adecúe a los cambios del entorno, y por ende no perder terreno en relación a la competencia (p. 9).

- Gestionar el cambio: factor que influye cuando la imagen no se acompasa al cambio empresarial (p. 11).

- Promover el crecimiento: muchas empresas suscitan su crecimiento a través de la renovación de su identidad gráfica (p. 11).

- Volver a empezar: ya que en ocasiones la imagen original no puede ser salvaguarda, por lo que volver a empezar con una imagen nueva puede ser la opción más inteligente (p. 11).

Tales razones son las que, en mayor o menor medida, ejercen influencia en la toma de decisiones relacionadas a la imagen gráfica de una empresa, y, a la vez, indican que la renovación de la identidad gráfica de una organización requiere de una rigurosa evaluación, para que el cambio sea el propicio en función de las razones subyacentes del mismo, y en relación a los objetivos organizacionales.

Imagen corporativa

Con base en la revision de diversas fuentes biliográficas, se estableció que las expresiones imagen corporativa e imagen de marca, están en igualdad de términos; puesto que, teóricamente, ambas definiciones apuntan hacia el mismo significado.

Según lo expuesto por De la Tajada (1994), la imagen corporativa es lo que los públicos creen que la marca u organización es, como resultado de sus experiencias, creencias, y sentimientos (p. 44).

Mientras que Costa (2004), por su parte, implementa el término imagen de marca para referirse al universo de las percepciones y creencias que tienen los consumidores, y entiende que estas consisten en productos psicológicos (p. 109).

Sánchez y Pintado (2009), por otro lado, van un poco más allá, señalando que:

> La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y pueden coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (p.18).

De acuerdo con Alarico (2008), la imagen corporativa es el efecto que la comunicación estratégica tiene sobre la opinión pública" (p.56).

Asimismo, la imagen de marca es definida por Lambin (1991) como "el conjunto de representaciones mentales, con niveles de respuestas tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca u organización" (p. 75). Al mismo tiempo que señala que la misma pueden ser analizada desde tres diferentes puntos de vista:

- La imagen percibida: es como el público externo ve la marca u organización; es decir, que comprende una perspectiva que va de afuera hacia adentro.
- La imagen real: al contrario de la anterior, es definida como la perspectiva desde adentro hacia afuera; es como el público interno ve a la marca o empresa.
- La imagen deseada: es la imagen que se desea transmitir a cada uno de los segmentos, y es el resultado de las decisiones en el ámbito de la identidad de corporativa.

De igual forma, el autor señala que entre estos tres puntos de vista pueden existir grandes diferencias, principalmente entre la imagen deseada y la percibida, diferencias que deben de ser conciliadas (Lambin, 1991, p. 76). A la vez que agrega que el estudio de la imagen percibida debe dejar en claro los niveles de respuestas tanto cognitivas como afectivas del consumidor, relativas al sistema de actitudes de los mismos, y describiéndolas como:

- Respuesta cognitiva: aquella que se relaciona con la información, es el conocimiento de la marca por parte de los consumidores del segmento, así como también con sus creencias sobre la misma (p. 76).

- Respuesta afectiva: es lo que el cliente siente en relación a la marca (p. 76).

Por lo tanto, con base en lo anterior, se estableció que los términos imagen corporativa e imagen de marca, para efectos de esta investigación y sus análisis, serán utilizados como sinónimos y comprenderán el mismo significado. Entendiéndola como el conjunto de representaciones mentales, tanto racionales como afectivas, provenientes de las percepciones, creencias y sentimientos, que los individuos atribuyen a una marca u organización especifica.

La cual será analizada desde el punto de vista de la imagen real, que presentan los ucabistas, y la imagen deseada que la marca Digitel desea transmitir.

Por otro lado, se puede establecer que la diferencia entre imagen corporativa e imagen gráfica, radica en que la primera es lo que los diferentes públicos construyen en su mente a partir de lo que perciben de la segunda y de otros factores, mientras que la imagen visual es el elemento que la organización construye para que sus públicos perciban.

Comunicación externa

Van Riel y Fombrun (2007) la definen como el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promocionar sus productos o servicios (traducción propia, p. 17).

Entendiendo por publico externo, según Maganto (2009), como aquellos “grupos sociales ajenos a la organización, muy heterogéneos y muy complejos” (para. 1). Conformado, según Muntané (2005) por “los clientes o consumidores, la opinión pública en general, los medios de comunicación, los proveedores, las organizaciones financieras, las administraciones y público de zonas de influencia” (p. 33).

Siguiendo la misma línea, Maganto (2009) define a las comunicaciones externas como el "conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos, así como a proyectar una imagen favorable de la organización" (para. 2), a la vez que señala que en ella están inmersos los siguiente objetivos:

- Relacionar a la organización con su entorno.
- Gestionar el diálogo con sus diferentes públicos.
- Gestionar la imagen e identidad corporativa de una organización; lo que requiere de la combinación de:
    - La difusión de los símbolos corporativos: a través del logotipo, isotipo, colores, papelería, promociones, uniformes, presencia en la red, etc.
    - Acciones de Publicidad: edición de folletos, encartes, spots y campañas publicitarias.
    - Acciones de Relaciones Públicas: patrocinio, mecenazgo, congresos, jornadas de puertas abiertas, presentación de productos, etc.

Es el tipo de comunicación que guarda estrecha relación con la identidad e imagen corporativa, ya que comprende la forma en la que se producen las percepciones en los públicos externos, los cuales formará sus actitudes con base en lo que comprendan de ella (Fernández, 2002, p.26).

Su fin, es el "mantener y optimizar las relaciones con las audiencias externas proyectando una imagen favorable o promoviendo los bienes y servicios de la empresa" (Fernández, 2002, p.26).

Por lo que, la comunicación externa se puede entender como la trasmisión de significados por parte de la organización a su público externo; que, para fines de la investigación, será estudiada desde la función de gestión de la identidad corporativa.

Percepción

Sobre el término percepción existen diversas definiciones, que han ido evolucionando a través del tiempo hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo; pues, en sus inicios, se defendía la teoría de que la misma es un procedimiento sencillo, que no requería de procesamientos mentales internos (Gómez, 2009, p. 2).

Es un concepto psicológico que, en primera instancia, se refiere a una cualidad innata, ya que se da a través de los sentidos, y a la vez adquirida, puesto que involucra las necesidades y experiencias del ser humano (Sánchez, 2006, p. 49).

Para la psicología moderna, la percepción comprende un flujo informativo constante, sin el cual no sería posible la interacción con el entorno; pues así es "'como vemos el mundo que nos rodea'" (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 158).

Según Petit y Graglia (2004), es "el mecanismo psíquico regulador esencial de la actividad adaptativa del sujeto a su contexto" (p. 79), que, de acuerdo con Arellano (2002) "aumenta o se fortalece conforme se enriquece la cultura del individuo" (p. 102).

Según Villa (2002), la percepción es "un proceso psicofísico por el que el sujeto transforma las diversas sensaciones, previamente transportadas a los centros nerviosos, en objeto sensible conocido" (2002, p. 229). Siendo las sensaciones, respuestas inmediatas de los receptores sensoriales ante un estímulo; el cual, a su vez, se define como "cualquier unidad de información dirigida a cualquiera de cinco los sentidos" (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 159).

Por otro lado, Solomon (2008), indica que si bien la percepción es un proceso cognitivo, que comprende la capacidad que tiene el ser humano de asignarle significados a los estímulos que recibe de su entorno, a través de los receptores sensoriales, el mismo involucra, al mismo tiempo, un proceso perceptual de tres etapas, denominadas como exposición, atención e interpretación (p. 49).

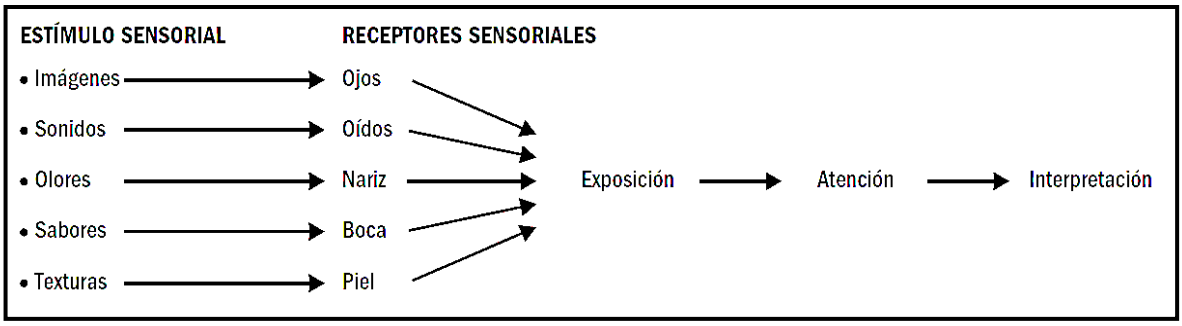


Figura 18. Descripción del proceso perceptual. Tomada de Solomon, 2008, p. 49.

Arellano (2002) añade, que la percepción determina tres tipos de respuestas concernientes a las actitudes de los individuos (p. 103), como lo son:

- Repuestas cognitivas: creencias acerca del objeto de actitud.
- Respuestas afectivas: la parte emocional que se siente hacia el objeto.
- Respuestas conductuales: relacionadas con la tendencia a presentar una conducta hacia un objeto, con base en las dos respuestas anteriores.

Así pues, en términos generales, se puede establecer que la percepción es un proceso singular, que se basa en las necesidades, valores, experiencias y expectativas particulares de cada individuo, que involucra una fase de exposición, otra de atención y una de interpretación de estímulos, los cuales a su vez, habiendo sido recibidos a través de los órganos sensoriales, proporcionan información acerca del entorno; los cuales determinan, al mismo tiempo, tres diferentes tipos de disposiciones de respuestas, como lo son las cognitivas, las afectivas y las conductuales.

Exposición

El proceso de la percepción comienza con la fase de exposición, que es definida por Steinberg (2006) como el nivel de apertura que tenemos frente a ciertos estímulos y experiencias (p.36). Donde, dicho nivel de apertura comprende, subconscientemente, un gran nivel de selectividad, en relación a qué estímulos los individuos van a percibir del entorno (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 168).

Por lo que "entre los estímulos que compiten por nuestra atención, solemos seleccionar aquellos que reafirman nuestro marco de referencia (…) y tendemos a ignorar los que son incongruentes con él" (Steinberg, 2006, p.36). Este proceso se denomina exposición selectiva, y es definido por Lamb et al. (2011) como el "Proceso en el que un consumidor nota ciertos estímulos e ignora otros (p. 217).

De acuerdo con Solomon (2008), la explosión ocurre "cuando un estímulo altera los receptores sensoriales de un individuo"; puesto que, los sujetos "se concentran en algunos estímulos, no se percatan de otros, e incluso cambian de ruta para ignorar algunos mensajes" (p. 60).

Asimismo, el autor indica que la percepción viene definida por umbrales sensoriales, que establecen la intensidad más baja que un estímulo puede ser registrado por un canal sensorial. En tal sentido, indica que pueden distinguirse dos umbrales, uno absoluto, y otro diferencial (Solomon, 2008, p. 61).

Umbral absoluto

Es el nivel más bajo, a partir del cual un individuo comienza a detectar una diferencia entre "algo" o "nada" (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 159). Es aquella barrera que separa los estímulos que son detectados de los que no lo son; por lo que se refiere a la mínima cantidad de estimulación que un sujeto puede detectar a través de un canal sensorial dado (Solomon, 2008, p. 61).

Umbral diferencial

También conocido como diferencia apenas perceptibles (d.a.p), viene siendo la diferencia o cambio mínimo entre dos estímulos similares que un sistema sensorial es capaz de detectar (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 160).

Donde la cantidad que se necesita para percibir el cambio, está vinculada, de acuerdo con la relación que se conoce como la ley de Weber, de manera sistemática con la

intensidad del estímulo original; pues, cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor deberá ser el cambio para ser percibido (Solomon, 2008, p. 61).

Atención

Según Hawkins, Best y Coney (2004), la atención es una cualidad de la percepción que "funciona como una especie de filtro de los estímulos ambientales, evaluando cuáles son los más relevantes y dotándolos de prioridad para un procesamiento más profundo" (p. 269). Asimismo, afirman que la misma ocurre cuando un estímulo activa uno o más de los receptores sensoriales y se envían al cerebro para que este los procese (p. 269).

De acuerdo con Guardio (2009), la atención se entiende como "la capacidad de concentrar la actividad psíquica sobre un determinado objeto. Es un aspecto de la percepción mediante el cual el sujeto se coloca en la situación más adecuada para percibir mejor un determinado estímulo" (p. 4).

Por otro lado, Solomon (2008) indica que el proceso perceptual implica que las personas solo pongan atención a una pequeña cantidad de estímulos que el entorno les presenta, ya que, al estar expuestos a un sin número de ellos, el sujeto atiende selectivamente a aquellos que les atraen (p. 66).

Por lo que, de a acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2007), "atendemos por excepción"; es decir, que de todos los estímulos a los que son expuestos los sentidos, solo aquellos que tienen la fuerza para captar y retener la atención del sujeto, son los que tienen el potencial de ser percibidos. A este fenómeno se le llama atención selectiva (p. 108).

Este atendimiento, según Solomon (2008), se ve influido además por:

- Factores personales; relacionados con el estado mental del receptor, que comprenden filtros perceptuales basados en sus experiencias (p. 67), como lo son:

- La alerta perceptual: establece que los consumidores son más proclives a concientizarse de estímulos que se relacionan con sus necesidades actuales (p. 67).

- La defensa perceptual: que significa que los sujetos ven lo que desea ver, y no ven lo que no quieren ver, ya que si un estímulo los amenaza de alguna forma, lo más probable es que no lo procesen, o que, distorsionen su significado para que así les resulte más aceptable (p. 68).

- Características propias del estímulo; que generalmente comprende cualidades que les son dadas de forma intencional para atraer la atención sobre el mismo, y que son atribuidas por el tamaño, la novedad, el color y la posición del mismo (p. 68).

Interpretación

Steinberg (2006) la define como "el proceso con el que se explica y evalúa la información que ha sido seleccionada" (p.37), quien además expone que, una vez seleccionada, se le da significado, el cual depende del marco referencial del individuo; es decir, del conjunto de creencias, experiencias, expectativas y necesidades del sujeto (p.37).

Schiffman y Kanuk (2005) indican, por su parte, que la interpretación "es única e individual, porque se basa en lo que los individuos esperan ver, en las explicaciones razonables que logran visualizar y en sus motivos e intereses en el momento de la percepción" (p. 176).

Asimismo, en función a la perspectiva de Solomon (2008), la interpretación "se refiere al significado que le asignamos a los estímulos sensoriales" (p. 69).

Estímulos que, de acuerdo con Schiffman y Kanuk (2005), son, la mayoría de las veces, ambiguos; lo que lleva al cerebro a organizarlos en grupos, y a percibirlos como un todo unificado, con base en principios específicos que subyacen en la organización perceptual, que reciben el nombre de la escuela de psicología que inicialmente los desarrolló, como lo es la corriente Gestalt (p. 160).

La Gestalt plantea tres principios perceptuales esenciales de la organización perceptual, los cuales son expuestos por Petit y Graglia (2004) como:

- El principio de cierre: establece que los individuos tienden a llenar los huecos con base en sus experiencias previas, por lo que suelen percibir una imagen incompleta de manera completa (p. 81).

- El principio de semejanza: señala que los consumidores tienden a agrupar los estímulos, en función a sus características físicas similares (p. 82).

- El principio de figura-fondo: establece que una parte del estímulo siempre dominará (la figura), en tanto que otras permanecerán en segundo plano (el fondo) (p. 82).

Hawkins et al. (2004) señalan que la interpretación se da en dos formas: la interpretación cognitiva, la cual comprende el proceso mediante el cual los estímulos son colocados en las categorías existentes de significado. Y la afectiva, que es la respuesta emocional desencadenada por el estímulo (p. 278).

Por otro lado, algunos mercadólogos recurren a la semiótica para definir la forma en las que los consumidores interpretan los significados. Desde la semiótica cada mensaje tiene tres componentes básicos: interpretación, comprendida por dicho campo de estudio como "el significado derivado del signo"; el signo, imagen sensorial que representa los mensajes deseados del objeto, y el objeto, elemento en el que se enfoca el mensaje o estímulo (Solomon, 2008, p. 72).

Es así, como la Figura 19 presenta un diagrama de la relación que se da entre los tres elementos anteriores según la semiótica.

Por tanto, la interpretación es un proceso altamente subjetivo, que se da en dos instancias, una cognitiva y otra afectiva, mediante la cual el cerebro humano le asigna significado a los estímulos o mensajes sensoriales, los cuales pueden ser entendidos como signos, con base en una serie de principios perceptivos, como lo son el principio de cierre, el principio de semejanza y el principio de figura-fondo.

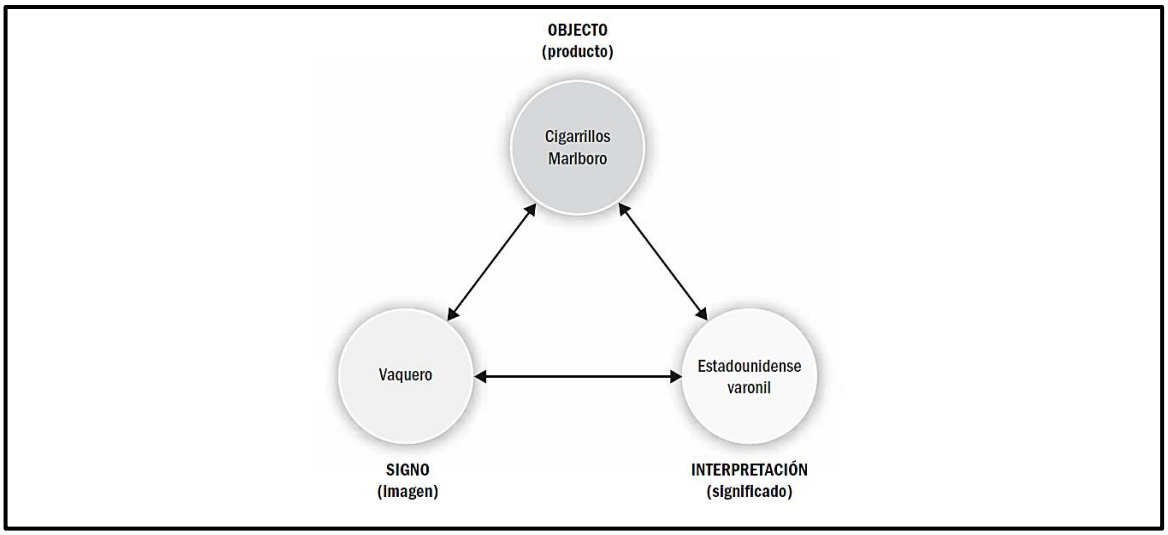


Figura 19. Descripción de las relaciones semióticas. Tomada de Solomon, 2008, p. 72.

Actitudes

En la actualidad, existe una gran diversidad de definiciones del término actitud, que varían en naturaleza y foco. Azjen (2005), las define como "disposiciones de respuesta favorables o desfavorables hacia algún objeto, persona, institución o evento" (p. 3).

Solomon (2008), indica que son evaluaciones generales que hacen las personas hacia algún objeto, anuncio u otro tema, incluyéndose a sí mismos; al tiempo que señala que cualquier cosa hacia la que se tenga una actitud se denomina objeto de la actitud (OA) (p.234); el cual, de acuerdo con Schiffman y Kanuk (2005), es un término que "debe interpretarse con la suficiente amplitud como para incluir conceptos específicos relacionados con el comportamiento del consumidor" (p. 253).

En este sentido, Kotler y Keller (2012) señalan que las actitudes son evaluaciones con tendencias perdurables (p. 169), y Stanton et al. (2007) agregan que son "predisposición aprendidas" (111).

Morales (2006), por su parte, explica que una actitud es "una disposición (…) a reaccionar de una manera favorable o desfavorable ante un objeto" (p.24). Asimismo, Hogg y Vaughan (2010) indican, por su parte, que la actitud es la "organización de creencias,

opiniones, sentimientos y tendencias conductuales, hacia objetos, grupos, eventos o símbolos socialmente significativos". (p. 148).

Lo que lleva a establecer que: las actitudes son evaluaciones o disposiciones generales perdurables y no innatas, consistentemente favorables o desfavorables, que una persona tiene hacia un objeto de actitud; el cual es, en términos del presente estudio, cada uno de los componentes de la nueva identidad visual de Digitel.

Características

Por otro lado, según dictan Hernández, Fernández y Baptista (1991), las actitudes presentan diversas propiedades, entre las que se destacan la dirección (positiva o negativa), y la intensidad (baja o alta).

Sin embargo, en su texto titulado *Fundamentos de Marketing*, Staton et al. (2007), argumentan que todas las actitudes comprenden más características, las cuales enumera de la siguiente forma:

- Las actitudes tienen un objeto: la única forma de que una actitud exista, "es que tenga un objeto sobre el cual tenerla" (p. 111), solo podemos tener actitudes hacia algo.

- Las actitudes son aprendidas: pues se forman a raíz de experiencias con el objeto de actitud, que bien pueden ser directas, como comprar el producto, o indirectas, como una reseña del mismo en una revista, o a partir de interacciones con grupos sociales (p. 111).

- Las actitudes tienen dirección e intensidad: apuntan hacia una dirección, son favorables o desfavorables, pero nunca neutrales. Y tienen un nivel de intensidad, una fuerza, como cuando a un individuo le gusta mucho el objeto de actitud, o le gusta medianamente (p. 111).

En este punto, Staton et al. (2007) señalan que este es un factor importante para los mercadólogos; ya que cuando la intensidad de la actitud es fuerte, es difícil cambiarla, independientemente de que la misma sea o no favorable (p. 111).

- Tienden a ser estables y generalizables: ya formadas, las actitudes tienden a durar, y cuanto más tiempo lo hagan, más resistencia al cambio desarrollan. Por lo que cambiarlas puede ser difícil o incluso imposible. Y cuando se logra el cambio, lo normal es que haya tomado mucho tiempo y dinero (p. 111-112).

Es por ello que, según indican los autores, cuando una organización o marca se ve enfrentada a actitudes desfavorables por parte de los consumidores, los mercadólogos tienden a alterar el sentido original del objeto de actitud para apegarse a ellas (Staton et al., 2007, p.112).

De igual forma, señalan que, las personas suelen también generalizarlas. Por ejemplo: si a una persona le agrada una sección en particular de una tienda, tiende a adoptar una actitud favorable hacia el resto del establecimiento (Staton et al., 2007, p. 111).

Funciones de las actitudes

Según la Teoría Funcional de las Actitudes, creada por Katz y expuesta por Solomon en su texto *Comportamiento del Consumidor* (2008), las actitudes existen porque desempeñan una función en las personas, por lo que se determinan con base en los motivos de los individuos (p. 234), las cuales identifica como:

- Función utilitaria: se vincula con las nociones básicas de recompensa y castigo; algunas actitudes se desarrollan sencillamente en función a si el objeto de actitud causa placer, o dolor (p. 234).

- Función expresiva de valor: la actitud se forma con base en lo que el objeto de actitud dice acerca de ella como persona; es decir, que cuando se forma una actitud,

el sujeto considera si es beneficioso o no, para él como persona, tener una actitud favorable o desfavorable hacia el objeto (p. 234).

- Función defensora del yo: son las actitudes que cumplen una función defensora del yo; es decir, son aquellas que las personas forman para protegerse, bien sea de amenazas externas o de sentimientos internos (p. 235).

- Función de conocimiento: hay actitudes que se desarrollan simplemente por la necesidad de estructura, orden o significado; por lo que, la mayoría de las veces, esta función se presenta en los casos en los que una persona se enfrente a una situación ambigua, o se encuentra frente a un objeto de actitud completamente nuevo para él (p. 235).

Por último, Solomon (2008) señala que una actitud puede tener más de una función, pero que en la mayoría de los casos, solo una de ellas será la dominante (p. 235).

Componentes de las actitudes

La mayoría de los investigadores concuerdan con El Modelo ABC de las Actitudes, el cual indica que una actitud posee tres componentes: uno cognitivo, uno afectivo y otro conductual, que, de acuerdo con Solomon (2008), se definen de la siguiente forma:

- Componente cognitivo: involucra las creencias que un consumidor tiene hacia un objeto de actitud (p. 237).

- Componente afectivo: se refiere a lo que un consumidor siente por un objeto de actitud (p. 237).

- Componente conductual: el cual implica las intenciones de un consumidor para hacer algo relacionado con el objeto de actitud; sin embargo, Solomon (2008), cree necesario señalar que es necesario señalar que “una intención no siempre resulta en una conducta real” (p. 237).

Asimismo, Matus (1993), junto con Schiffman y Kanuk (2005) reiteran que el componente cognitivo son las creencias que posee una persona sobre un objeto de su actitud, el afectivo, los sentimiento y emociones que la persona siente por dicho objeto, y que el conductual implica la probabilidad o la tendencia de realizar una acción específica que se relacione con el objeto actitudinal (p. 23-24; p. 256).

Formación de las actitudes

De acuerdo con Solomon (2008), una actitud puede formarse de diversas maneras, dependiendo de la jerarquía específica de efectos, las cuales fueron desarrolladas por los investigadores a partir del Modelo ABC de las Actitudes, con el fin de explicar el impacto relativo de los tres componentes (p. 237).

Donde cada jerarquía expone una secuencia de pasos hacia la formación de una actitud, indicando, básicamente, que la raíz de las mismas puede venir de la cognición o del afecto, tal y como se refleja en la Figura 20, el resumen de las tres diferente jerarquías.

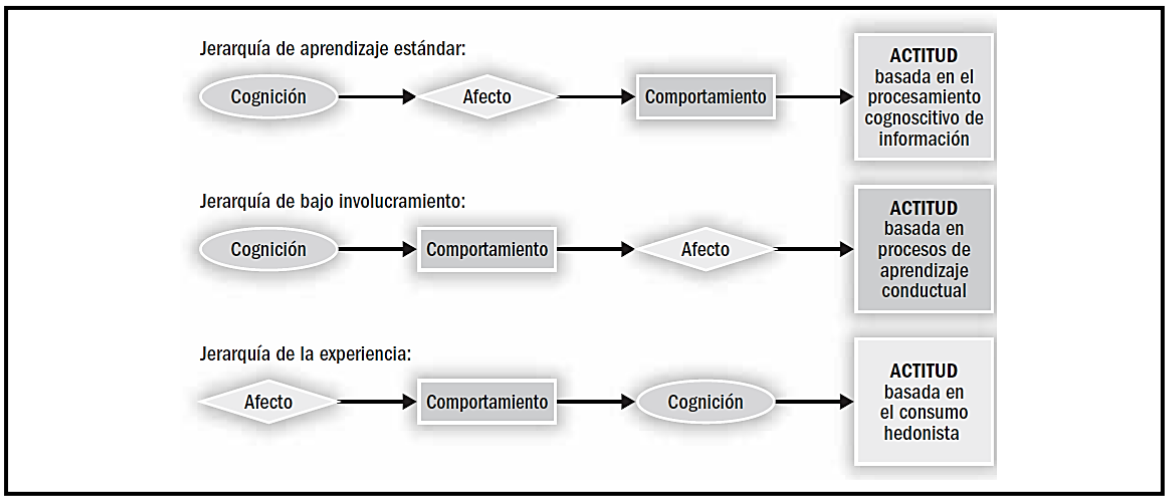


Figura 20. Descripción de las tres jerarquías de efectos. Tomada de Solomon, 2008, p. 238.

- La jerarquía de aprendizaje estándar: en esta secuencia de efectos el individuo forma, en primera instancia, creencias acerca del objeto de actitud, a partir del conocimiento adquirido sobre el mismo. Posteriormente, evalúa esas creencias y

forma un sentimiento acerca del objeto. Por último, con base en esta evaluación, realiza conductas pertinentes (Solomon, 2008, p. 238).

- Jerarquía de bajo involucramiento: secuencia donde al inicio el sujeto actúa con base en conocimientos limitados, y hace una evaluación solo después de realizar una conducta; por lo que, tal vez la actitud surja a través del aprendizaje conductual, donde su elección se ve reforzada por buenas o malas experiencias con el objeto de actitud después de la conducta (Solomon, 2008, p. 238).

- La jerarquía de la experiencia: según esta jerarquía, los individuos actúan con base en sus reacciones emocionales; donde las actitudes resultantes se verán afectadas por las motivaciones hedonistas, donde el placer es el fin de todas las acciones que la persona realiza (Solomon, 2008, p. 239).

Lo anterior, pudiendo ocurrir a través de las teorías conductistas del aprendizaje, que consisten, de acuerdo con Schiffman y Kanunk (2005) en "respuestas observables ante estímulos externos específicos que indican que el aprendizaje se llevó a cabo" (p. 209).

Entendiendo por aprendizaje, según la definición presentada por Kotler y Armstrong (2007), "al cambio en la conducta de un individuo gracias a la experiencia (…) que ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento" (p. 157), que en función a lo que dictan Stanton et al. (2007) "excluye el comportamiento atribuible al instinto, como la respiración, o los estados temporales" (p. 109).

De acuerdo con los investigadores, existen dos teorías conductistas: El Condicionamiento clásico de Pavlov y el condicionamiento instrumental de Skinner.

El Condicionamiento clásico

Es considerado por Schiffman y Kanunk (2005) como "el aprendizaje de asociaciones entre eventos, que permiten al organismo anticiparse y representar la imagen de su medio ambiente" (p. 211).

Este tipo de aprendizaje se refiere, según Hawkins et al. (2004), al proceso que implica el uso de una relación entre un estímulo y una respuesta, para así generalizar el aprendizaje de una respuesta a estímulos diferentes (p. 304).

El condicionamiento clásico ocurre, cuando un estímulo que produce una respuesta condicionada (RC) se aparea con otro estímulo que, inicialmente, no producía una respuesta por sí mismo; por lo que, con el tiempo, el segundo estímulo produce una respuesta similar, debido a que se asocia con el primer estímulo (Solomon, 2008, p. 86).

Asimismo, Solomon (2008) indica que los estímulos que tienen la facultad de causar la respuesta se denominan estímulos incondicionados (EI), y, el estímulo que al principio no provoca la respuesta y al asociarlo lo hace, se conoce como estímulo condicionado (EC) (p. 86). A su vez, el investigador señala que los estímulos generan dos tendencias, conocidas como la generalización de estímulos y la discriminación de estímulos (p. 87).

Donde, la generalización de estímulos, se refiere a la "tendencia que tienen los estímulos similares a un estímulo condicionado de evocar respuestas condicionadas parecidas" (Solomon, 2008, p. 88). Es la capacidad de los individuos de responder de la misma forma, a través de la generalización, a estímulos que son ligeramente diferentes (Schiffman y Kanunk, 2005, p. 213). Por lo que, de acuerdo con Lamb et al. (2011) "la respuesta se extiende a un segundo estímulo similar al primero" (p. 221).

Y, por su parte, la discriminación de estímulos, "se produce como resultado de la selección de un estímulo especifico de entre varios estímulos similares" (Schiffman y Kanunk, 2005, p. 219); por lo que ocurre, según Solomon (2008) cuando un estímulo incondicionado no aparece después de un estímulo condicionado similar, debido a que las reacciones se debilitan y pronto desaparecen, siendo lo opuesto a la generalización (p.89).

Es cuando, según indica Lamb et al. (2011) el individuo aprende a diferenciar entre estímulos similares (p. 222).

El condicionamiento instrumental

O condicionamiento operante, ocurre cuando el individuo aprende a desempeñar conductas que producen resultados positivos, y a evitar las que producen resultados negativos (Solomon, 2008, p. 92).

En el condicionamiento operante, el refuerzo desempeña una función importante, ya que se práctica el comportamiento deseado y luego se refuerza (Hawkins et al., 2004, p. 306).

De acuerdo con Schiffman y Kanunk (2005), Skinner hizo una distinción entre dos tipos de reforzamiento, "que influyen en las probabilidades de que se repita una respuesta" (p. 221) como lo son el reforzamiento positivo, que comprende sucesos que fortalecen la posibilidad de que se genere una respuesta específica, y el negativo, que de igual forma sirve para promover un comportamiento específico (p. 221).

Por lo tanto, se puede establecer que, tal y como lo señala Solomon, no todas las actitudes se forman de la misma manera, ya que su origen se dará en función de diversos factores relacionados específicamente con los diferentes modelos de aprendizaje, así como con las jerarquías específicas que adopte el individuo.

Actitudes y conducta

Los investigadores, durante muchos años, han basado sus estudios sobre medición de actitudes en función a los tres componentes señalados con anterioridad, como lo son el afectivo, el cognitivo y el conductual; sin embargo, se han tenido que enfrentar a un importante obstáculo: los conocimientos que se tienen sobre las actitudes, no son del todo útiles a la hora de medir la parte conductual (Solomon, 2008, p. 252).

Lo anterior, ha llevado a una serie de investigadores, incluyendo a aquellos que sugieren la existencia de los tres componentes, a plantear diversos indicadores que ponen en discusión si, efectivamente, existe un vínculo de dependencia entre la conducta y la actitud.

Esto se debe, a que muchos estudios han obtenido como resultados una correlación muy baja entre la actitud y la conducta real hacia el objeto de actitud, produciendo que, muchos investigadores lleguen a preguntarse si las conductas tienen alguna funcionalidad, a la hora de entender las actitudes, y viceversa (Solomon, 2008, p. 252).

Es así, como Staton et al. (2007) comentan que, las actitudes de una persona no siempre se vinculan con su comportamiento, y que existen circunstancias en donde la conducta puede, incluso, contradecirse con las mismas; dando como ejemplo el hecho de "que una persona puede tener actitudes muy favorables hacia un producto, pero tal vez no lo compre por algún factor inhibidor, como el no tener dinero" (p. 112).

Zimbardo y Ebbesen (1982), aclaran que "no hay una relación uno a uno entre la conducta y las actitudes. Hay un nexo, pero es débil". (p. 47). Asimismo, Schiffman y Kanuk (2005), indican que la relación de dependencia entre ambos factores puede ser un poco ambigua, puesto que las actitudes pueden formarse, tanto antes, como después del comportamiento, lo que no deja muy en claro en qué medida una actitud comprende el componente conductual (p. 285).

Por su parte, Worchel, Cooper, Goethals y Olson (2002), señalan que las actitudes y las conductas tienen una relación bastante estrecha en algunas situaciones, pero que, en otras no.

De igual forma, Solomon (2008) hace referencia al tema conducta-actitud; pues ya habiendo indicado en su definición del componente conductual, que si bien el mismo implica las intenciones de un individuo hacia un objeto de actitud, era necesario señalar que "una intención no siempre resulta en una conducta real" (p. 237).

Lo anterior, debido a que existen una gran cantidad de factores que llegan a interferir en el comportamiento, incluso cuando el consumidor tiene buenas intenciones; una persona podría ahorrar con una intención determinada; pero durante esa acción, es posible que pierda su empleo, o que sea asaltada, lo que lo puede llevar a ejecutar otra conducta, diferente a la intención original (Solomon, 2008, p. 253).

Solomon (2008), a su vez agrega que "esta relación dudosa entre las actitudes y el comportamiento, puede convertirse en un gran dolor de cabeza para los publicistas, ya que tal vez a los consumidores les guste mucho un comercial, y aun así no compren el producto" (p. 253); llevando incluso a muchas teorías a reconocer que existen ciertos factores incontrolables que imposibilitan la predicción de la conducta real (p. 23).

Es por ello que, con base en lo anterior, se estableció que la presente investigación tendrá como fin general, el identificar las actitudes de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello hacia la nueva identidad visual de Digitel, únicamente en su dimensión cognitiva y afectiva, con el fin de evitar resultados pocos precisos en cuanto al conducta.

Puesto que, tal y como se planteó, a menudo, la medición de las actitudes no corresponden con el componente conductual, bien sea en términos del objeto de actitud, o de cuándo y cómo ocurrirá la conducta, ya que, existen muchos factores que llegan a interferir en el comportamiento; factores, que los investigadores aún no han podido asociar del todo al tema actitudinal, lo que hace que su medición sea, en muchos casos, poco asertiva.

Por lo que, se tendrá como resultado del estudio, una impresión general de lo que son las creencias y los sentimientos, como base de las actitudes que presentan los estudiantes, hacia la nueva identidad de la empresa de telecomunicaciones; más no se establecerán las posibles conductas del público objetivo del presente estudio.

Medición de las actitudes

"Los métodos más conocidos para medir por escalas las variables que constituyen las actitudes son: el método de escalonamiento Likert y el diferencial semántico" (Hernández et al., 1991, p. 148).

La escala de Likert consiste en "medir la actitud hacia un objeto en base al grado de acuerdo o desacuerdo de los entrevistados con una serie de enunciados que presentan los atributos del objetivo de actitud" (Nogales, 2004, p. 137).

Es en un "*conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios* ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra [cursiva en el original]" (Hernández et al., 1991, p. 148), por lo que el sujeto debe elegir uno de los puntos de la escala, cuyas afirmaciones "pueden tener dirección: *favorable o positiva y desfavorable o negativa* [cursiva en el original]" (Gómez, 2006, p. 132).

De acuerdo con Hernández et al. (1991), la dirección de las afirmaciones es de suma importancia, pues ellas determinarán la forma en la que serán codificadas las alternativas de respuestas. En tal caso, si la afirmación resulta ser positiva, significa que califica de manera favorablemente el objeto de actitud, y en cuanto los sujetos estén más de acuerdo con la afirmación, su actitud será más favorable (p. 149).

Por otro lado, Solomon (2008) añade que, comúnmente, cada reactivo tiene cinco categorías de respuestas, que van de *totalmente en desacuerdo* a *totalmente de acuerdo*. (p.275).

Asimismo, los autores recomiendan que las afirmaciones no excedan de 20 palabras, e indica que es indispensable que la cantidad de categorías de respuestas sea la misma para todas las afirmaciones (Hernández et al., 1991, p. 149).

Por su parte, el diferencial semántico, es, de acuerdo con Kotler, Armstrong y López (2008), una "escala de clasificación de 7 puntos cuyos extremos están asociados con etiquetas que tienen carácter semántico" (p. 276); donde los encuestados evalúan los objetos de actitud en función a una serie de escalas de clasificación por ítem; por lo que, deben marcar el espacio que indica mejor su actitud hacia el objeto calificado (p. 276).

Según Hernández et al. (1991) es un escalonamiento utilizado principalmente para explorar las dimensiones del significado, que "consiste en una serie de adjetivos extremos que califican al objeto de actitud, ante los cuales se solicita la reacción del sujetos" (p. 311).

Reconocimiento

El reconocimiento "es la identificación, por parte de los individuos, de un producto o servicio, a través de la presentación de un conjunto de estímulos. Se puede dar en la dimensión verbal y visual" (Bigné, 2003, p. 106).

Según la definición dada por Gerrig y Zimbardo (2005), el reconocimiento es el proceso donde "los preceptos de los objetos se comparan con las representaciones de la memoria para reconocerlos como familiares y significativos" (p. 138).

Al tiempo que señala que éste ocurre solo cuando se tiene algún tipo de información a identificar, por lo que "el desempeño del reconocimiento es mejor que el del recuerdo, porque las claves de recuperación son más directas" (Gerrig y Zimbardo, 2005, p. 222).

Por su parte Nogueira (2006), establece que el reconocimiento se basa en la realización de un razonamiento analógico, donde se busca "encontrar la semejanza entre un estímulo dado y uno o más ejemplares almacenados" (p. 128).

Por lo que, en síntesis, el reconocimiento es el proceso mediante el cual un individuo identifica de forma intencional un estímulo registrado a través de los sentidos.

Medición del reconocimiento

De acuerdo con Nogueira (2006), los métodos de medición del reconocimiento "conllevan una recuperación de la información previa de modo consciente e intencionado por parte del sujeto" (p. 205). Indicando, además, que los mismo miden el éxito de aquellos elementos cuyo objetivo se centra en la creación, mejora o reforzamiento de las actitudes de los individuos (p. 205).

Siguiendo las ideas de Bigné (2003), el reconocimiento se mide a través de test de reconocimiento, con lo cuales se busca establecer si el individuo está en la capacidad o no, de reconocer el estímulo al que ha sido expuesto (p. 105). Para lo cual, según dicta el autor, existen dos modalidades:

- El test del reconocimiento visual; que se basa en la identificación visual de los estímulos a testar (p. 106). Del cual se obtienen las siguientes medidas:

    - El índice de percepción: se refiere al porcentaje de encuestados que indican haber visto el estímulo en algún otro momento.

    - El índice de recuerdo de la marca: es el porcentaje de encuestados que han logrado asociar el nombre de la marca, con algún otro elemento identificador o propio de la misma.

    - El índice de lectura: comprende el porcentaje de entrevistados que han leído la mitad, o más de la mitad, de la parte escrita del estímulo.

- El test de reconocimiento verbal: son aquellos en los que el individuo, después de haber sido expuesto al estímulo, se le pide que lo reconozca de una lista de categorías que comprenden el aspecto de interés (Bigné, 2003, p. 106).

Asimismo, el autor señala que ambas modalidades comprenden los siguientes procedimientos:

- Reconocimiento sí/no: consiste en exponer a los individuos a un conjunto de estímulos de forma secuencial, e indicarle que responda "sí", si piensan que lo han visto, leído o escuchado antes, y "no", en el caso contrario. En esta prueba por lo general, la mitad de los estímulos son falsos (Bigné, 2003, p. 106).

- Reconocimiento de elección forzada: en este caso, se le presentan a los encuestados dos o más estímulos a la vez, y se les pide, de forma directa o indirecta, que indiquen si los reconocen o no (Bigné, 2003, p. 106).

- Reconocimiento por lotes: este método consiste en que el encuestado señale cuáles de los estímulos a los que ha sido expuesto son correctos, recibe el nombre de por lotes porque todos los estímulos son presentados a la vez (Bigné, 2003, p. 107).

Capítulo III. Marco Referencial

Corporación Digitel

Misión

"Ofrecer servicios de telecomunicaciones que excedan las expectativas de nuestros clientes y accionistas, distinguiéndonos por una vocación de servicio, innovación, calidad y compromiso social" (Corporación Digitel, 2013, p. 14).

Visión

"Ser la empresa modelo de telecomunicaciones venezolana en términos de calidad, innovación y rentabilidad, manteniendo una relación cálida y humana entre nosotros y con nuestros clientes" (Corporación Digitel, 2013, p. 14).

Valores

De acuerdo con Corporación Digitel (2013), los valores de la empresa son (p. 15):

- Orientación al cliente: satisfacer a los clientes mediante la anticipación y la pronta respuesta a sus necesidades.
- Integración: promover el trabajo en equipo, mediante la minimización de conflictos y la maximización del intercambio de información, para el logro de los objetivos organizacionales.
- Espíritu emprendedor: tomar los desafíos y riesgos como una oportunidad de crecimiento.
- Proactividad: identificación y desarrollo de oportunidades que se presentan en el mercado.

- Innovación: Desarrollo de soluciones innovadoras, así como la mejora de procesos y sistemas, mediante la generación continúa de ideas y con base en tecnología de punta, para ofrecer los mejores productos y servicios en el mercado de las telecomunicaciones.

- Transparencia: relaciones basadas en la ética, lealtad e intercambio de información. Siendo la honestidad el pilar fundamental y puente de comunicación entre el personal, los clientes y el mundo en general.

- Velocidad: concientización del valor del tiempo, cuya optimización impacta los niveles de gestión.

- Excelencia profesional: mantenimiento de los niveles más altos de calidad en todos los aspectos.

- Compromiso social: desarrollo de iniciativas que contribuyan al desarrollo social y a la mejora de la calidad de vida de los públicos de la organización, así como a la de cada uno de uno de los venezolanos.

Historia

La Corporación Digitel C.A. es una de las principales empresas prestadora de servicios de telecomunicaciones de Venezuela, que nace como iniciativa del empresario Ibrahim El-Hibri. Sus inicios datan del año 1997, cuando el gobierno del presidente Rafael Caldera convoca, durante el mes de abril, a través de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), a tres licitaciones para otorgar las concesiones de telefonía celular "rural" del país (Corporación Digitel, 2013, p. 16).

Licitación, de la que Digitel fue participe y de la cual resultó, junto con Infonet y Digicel, ganadora, lo que le otorgó la concesión para operar en la Región Central de Venezuela, a través del espacio radioeléctrico, a través de la banda de 900 MHZ, en los estados: Falcón, Yaracuy, Carabobo, Aragua, Miranda, Cojedes, Guárico, Vargas y Distrito Capital (Corporación Digitel, 2013, p. 16).

Es así como, durante el mes de agosto de 1999, después de haber firmado el contrato concesionario en el año 1998, que Digitel inicia sus operaciones comerciales en función a la telefonía rural, y, en octubre de ese mismo año, operaciones en el ámbito de la telefonía móvil; llegando a tener, para finales del mismo, un total de 15.000 suscriptores activos (Corporación Digitel, 2013, p. 16).

Para el año 2000, Digitel sacude el mercado venezolano con la puesta en escena del servicio de mensajería de texto, obligando a sus competidores a ofrecer el mismo servicio. Sin embargo, la innovación no se detuvo ahí, pues ese mismo año, sobre la plataforma GPRS, la empresa introdujo la mensajería multimedia, a través de su servicio Exprésate, así como el servicio de Roaming Internacional (Corporación Digitel, 2013, p. 16).

Así mismo, para el mes de noviembre de ese mismo año, después de múltiples negociaciones, Telecom Italia Mobile (TIM), operador de telefonía móvil multinacional, se hace acreedor del 56,56% de las acciones de Digitel. Acreditación que en mayo de 2002, TIM aumenta en un 10,55%, después de realizar otra compra a dos accionistas minoritarios, alcanzando un total de 67,11% de las acciones de la telefónica (Corporación Digitel, 2013, p. 16).

Mas, no es sino hasta el año 2004, luego de numerosas disputas judiciales, que TIM adquiere el resto de las acciones de Digitel, equivalentes a un 32,89%., convirtiéndose en el único propietario de la empresa (Corporación Digitel, 2013, p. 16).

En mayo de 2005, Digitel introduce un nuevo servicio en el mercado llamado Oficina Móvil, el cual les permitía a todos sus usuarios estar conectados, en todo momento, con sus lugares de trabajo. Y, en agosto del mismo año, como parte de la plataforma anterior, la empresa empieza a ofrecer el servicio de Correo Móvil, el cual permitía tanto recibir, como enviar y reenviar correos electrónicos, incluso con archivos adjuntos, en tiempo real (Corporación Digitel, 2013, p. 17).

Pero el verdadero cambio para Digitel, se dio a principios del año 2006, el cual marcó un nuevo camino para la empresa de telecomunicaciones, al ser adquirida por el Grupo Telvenco S.A., presidido por Oswaldo Cisneros Fajardo, después de firmar la

adquisición del 100% de las acciones de la compañía; lo que convirtió a Digitel en la única empresa de telecomunicaciones del país con capital 100% venezolano (Corporación Digitel, 2013, p. 17).

Lo anterior se tradujo al cambio del nombre la empresa a Digitel GSM, y la fusión de la misma con las otras dos compañías GSM venezolanas, como lo eran Digitel e Infonet, formando así la única operadora GSM de Venezuela, por lo que el área de cobertura de Digitel llegó a abarcar todo el territorio nacional (Corporación Digitel, 2013, p. 17).

Digitel inicia entonces el 2007, con más de 2 millones de clientes, lo que aumentó rápidamente durante el trascurso del año a 5 millones de usuarios, representando un incremento del 60% de su cartera de clientes, y convirtiéndose así, en la empresa de telecomunicaciones con mayor crecimiento del año (Corporación Digitel, 2013, p. 17).

Para abril de 2008, Digitel comienza el desarrollo de la implementación de la red Tercera Generación (3G); poniendo en funcionamiento, como periodo de prueba, la red 3G en el sureste de la ciudad Caracas, específicamente en las zonas de La Trinidad, La Boyera, La Unión y el Hatillo (Corporación Digitel, 2013, p. 18).

En marzo de 2009, Digitel lanza al mercado el servicio 3G, bajo el nombre de Banda Ancha Móvil BAM, ofreciendo rapidez en las velocidades de transmisión de datos, lo que la convirtió en la primera operadora de Latinoamérica en implementar esta tecnología en la banda de los 900Mhz (Corporación Digitel, 2013, p. 18).

Durante el resto del año 2009, y parte del siguiente, la empresa continuó el proceso de expansión de la red 3G, llegando a estados como Miranda, Vargas, Zulia, Portuguesa, Barinas, Lara, Falcón, Táchira, Mérida, Yaracuy, Trujillo y Nueva Esparta. Así como también se llevaron a cabo diversos trabajos para optimizar la plataforma, con el objetivo de ofréceles a los usuarios una mayor estabilidad en servicios de comunicación y conectividad (Corporación Digitel, 2013, p. 18).

Es así, como la implementación de las estrategias de gestión de Cisneros le permitieron a la corporación, en menos de tres años, aumentar su cartera de usuarios en más del 250%, contando con una base de más de 350.000 clientes con dispositivos BAM de

3G, y con una plataforma de más de 5 millones de usuarios de servicio de telefonía móvil; convirtiéndose en la empresa del sector no petrolero con mayor crecimiento (Corporación Digitel, 2013, p. 18).

En el año 2011, la red 3G llega al Valle de Caracas para brindar cobertura a la ciudad capital y fortalece su presencia en el resto del territorio nacional, con más de 350 mil clientes de esta tecnología y más de 6 millones de usuarios (Corporación Digitel, 2013, p. 18).

Así mismo, motivado por las nuevas tendencias tecnológicas, Digitel se propuso entrar en el área de negocios de datos; por lo que incursionó en el mismo, a través de dos productos específicos: los teléfonos inteligentes, equipos tipo Blackberry, iPhone, Android, Windows, etc., y los módems inalámbricos, pequeños dispositivos que se conectan al Puerto Universal Serial Bus (USB) de las computadoras personales, brindando el servicio de internet inalámbrico (Corporación Digitel, 2013, p. 19).

Siguiendo la misma línea, para el último trimestre del año 2012, Digitel anuncia el despliegue de la red Cuarta Generación (4G/LTE) en las principales ciudades de Venezuela; con la que da un salto en las telecomunicaciones, al ser la primera operadora en comercializar el servicio en país, así como una de las pocas en Latinoamérica en ofrecer esta tecnología en la banda de 1800Mhz, que le permite a sus usuarios navegar en internet con mejor calidad y velocidad que con red 3G (Corporación Digitel, 2013, p. 19).

Hoy en día, Digitel es una empresa que ha alcanzado el 97% de la penetración celular en Venezuela, con más de 6 millones de usuarios (Corporación Digitel, 2013, p. 19).

Productos y servicios

De acuerdo con la Corporación Digitel (2013), los principales productos y servicios que ofrece la compañía de telecomunicaciones son:

- Telefonía móvil: servicio con el cual el usuario puede realizar y recibir llamadas y mensajes de textos de números fijos locales, móviles de otras operadoras, así como

mensajes de textos de números fijos locales, móviles de otras operadoras, así como de otros usuarios de la red Digitel. De igual forma, este servicio brinda acceso al uso de telefonía de larga distancia, tanto nacional como internacional (p. 27). Se ofrece bajo la modalidad de:

- Pre-pago: modalidad de pago en donde el usuario cancela por adelantado el servicio prestado por Digitel, a través de recargas de saldo; por lo que el suscriptor decide cuánto dinero gastar en el servicio, brindándole la ventaja de controlar su consumo (p. 28).

- Post-pago: corresponde a la modalidad de pago donde el usuario cancela el servicio después de su consumo, por lo que el pago se realiza con base en la facturación, que de forma mensual, emite Digitel por los servicios prestados al suscriptor (p. 28).

- Telefonía básica fija: servicio de telecomunicaciones prestado a través de terminales, públicos y privados, de movilidad restringida, que le permite al usuario recibir y realizar llamadas a números fijos y móviles, tanto de otras operadoras, como de Digitel. Al igual que el servicio móvil, permite el uso de telefonía de larga distancia, nacional e internacional, y se brinda bajo las modalidades de pre-pago y post- pago (p. 28).

- Telefonía pública: servicio prestado a través de teléfonos públicos con tecnología GSM, que están a disposición de la comunidad, y que ofrece la posibilidad de recibir y realizar llamadas locales, nacionales e internacionales. Dentro de la telefonía pública, Digitel cuenta con el servicio de teléfonos del plan social, que consiste en la oportunidad de consumir el servicio de tres minutos libres, en llamadas locales, mediante equipos tarjeteros instalados en escuelas, hospitales, comunidades, entre otros (p. 28).

- Empresarial: servicio de telecomunicaciones corporativas, con el que se atienden los diferentes segmentos empresariales, como lo son la industria, el comercio, la

tecnología, la investigación, el desarrollo, la energía, el transporte y las finanzas (p. 28-29).

- Roaming Internacional: permite hacer y recibir llamadas en redes móviles, fuera del área de servicio local, sin necesidad de hacer una marcación especial. Actualmente Digitel posee acuerdos de Roaming internacional en más de 143 países (p. 29).

- Internet inalámbrico 3G: servicio que permite acceso a internet a velocidades superiores de los 200 Kbps, en dispositivos inalámbricos tipo Modem y en los equipos celulares de última generación (p. 29).

- Internet inalámbrico 4G LTE: última generación de descarga de datos, que ofrece un servicio de navegación con mayor calidad, inmediatez, rapidez y eficiencia. De acuerdo con Digitel (2013), ésta tecnología seguirá evolucionando (p. 29).

Antecedentes del cambio de identidad visual

Desde su creación, Digitel ha manejado nueve cambios de identidad gráfica, siendo una de las empresas del sector de las telecomunicaciones con mayor cantidad de renovaciones realizadas en sus años de gestión.

La primera identidad visual de la empresa, tuvo sus cimientos con la creación de la compañía en 1997; la misma estaba compuesta únicamente por el logotipo, el cual era bidimensional y monocromático. Su slogan comprendía la frase: “Un mundo que se entiende” (Corporación Digitel, 2013, p. 16).

Figura 21. Identidad visual de Digitel 1997. Tomada http://es.wikipedia.org/wiki/Digitel

Es así, como el primer cambio de imagen gráfica se realizó un año después, en 1998 (Corporación Digitel, 2013, p. 16); siendo el mismo relativamente sutil, pues únicamente incorporaron la gama cromática al logotipo de la empresa, compuesta por los colores azul, blanco y amarillo, tal y como se aprecia en la Figura 22.

Figura 22. Identidad visual de Digitel 1998. Tomada http://es.wikipedia.org/wiki/Digitel

Así mismo, al igual que en el caso anterior, la segunda renovación de la identidad visual de Digitel, se realizó solo un año después de la última, en 1999 (Corporación Digitel, 2013, p. 16); la cual comprendió un ajuste mucho más notorio, dada a la incorporación del nuevo isotipo de representación abstracta, el cual constituyeron de forma separada al logotipo; además del cambio la gama cromática, la cual incorporaba, únicamente, el color rojo.

Figura 23. Identidad visual de Digitel 1999. Tomada http://es.wikipedia.org/wiki/Digitel

Para el año 2001, motivados en la venta del 56, 56% de las acciones de la empresa a TIM, se realiza el tercer cambio de imagen gráfica de la empresa de telecomunicaciones, donde principalmente se incorporó el isotipo y logotipo de la nueva accionista mayoritaria de la empresa. Siendo su slogan cambiado por primera vez a “Cada vez más libres” (Corporación Digitel, 2013, p. 16).

Figura 24. Identidad visual de Digitel 2001. Tomada http://es.wikipedia.org/wiki/Digitel

En el 2004, por razones de la misma envergadura que las anteriores, Digitel sustituye completamente su isotipo abstracto, por el isotipo de, la ahora única accionista de la empresa, TIM (Corporación Digitel, 2013, p. 16).

Figura 25. Identidad visual de Digitel 2004. Tomada http://es.wikipedia.org/wiki/Digitel

De igual forma, en el año 2006, se implementó otra renovación en la identidad gráfica de la compañía; la misma correspondió al cambio de directiva de Digitel, que en ese año, tal y como se expuso anteriormente, fue adquirida por el Grupo Telvenco S.A., y fusionada con Digitel e Infonet; pasando a llamarse ahora Digitel GSM, bajo el slogan "Somos GSM, somos 412" (Corporación Digitel, 2013, p. 17).

Figura 26. Identidad visual de Digitel 2006. Tomada http://es.wikipedia.org/wiki/Digitel

Tres años después, en 2009, la empresa realizó otra de sus renovaciones; esta vez eliminando el nombre GSM de su identidad, y diseñando su isotipo de manera integrada al logotipo; siendo esta, la primea imagen que incluyera de forma concisa el slogan de la empresa, el cual pasó a ser "Únete tú también" (Corporación Digitel, 2013, p. 18). Además de agregarle, ahora, un símbolo adicional que hiciera referencia al avance tecnológico más actual de la compañía, siendo para ese momento la red 3G.

Figura 27. Identidad visual de Digitel 2009. Tomada http://es.wikipedia.org/wiki/Digitel

En el 2010, se realizó un cambio de menor proporción; pues se conservaron todos los elementos anteriores, a excepción del slogan que ahora dictaba: "Dilo todo" (Corporación Digitel, 2013, p. 18).

Figura 28. Identidad visual de Digitel 2010. Tomada http://es.wikipedia.org/wiki/Digitel

En el 2012, se realizó otro cambio de menor proporción; donde, de igual forma, mantuvieron todos los elementos anteriores, menos el símbolo adicional, que ahora comprendía la nueva tecnología 4G (Corporación Digitel, 2013, p. 18).

Figura 29. Identidad visual de Digitel 2012. Tomada http://es.wikipedia.org/wiki/Digitel

En el año 2014, específicamente el día 9 de junio, Digitel hizo público su más reciente renovación en cuanto a su imagen gráfica; comprendiendo, la trasformación más radical e impactante que la empresa ha realizado hasta ahora (Corporación Digitel, 2014, para. 3).

Donde, no solo, a pesar de seguir siendo sin serif, se hizo el primer cambio de tipografía en la historia de la compañía, sino que también se alteró la tonalidad del rojo; renovando, de igual forma, el isotipo que antes era abstracto e integrado, a uno cuya representación es figurativa no realista de color azul, que puede ser visto separado del logotipo. Así como, también se modificó el slogan, que ahora dicta la frase "Vívelo todo" (Corporación Digitel, 2014, para. 5).

Figura 30. Identidad visual de Digitel 2014. Tomada http://es.wikipedia.org/wiki/Digitel

El cambio de identidad visual del año 2014

Los avances tecnológicos que Digitel ha traído al país han marcado pautas en el mercado venezolano, y han posicionado a la marca como la operadora que ofrece la mejor tecnología, servicios de avanzada y la mejor relación precio-valor en el sector de las telecomunicaciones (Corporación Digitel, 2014, para. 1).

Es por ello que, de acuerdo con la corporación (2014), con el fin de adaptarse a los nuevos tiempos, de darle sentido al posicionamiento de la marca y de hacerse más cercana a sus diferentes públicos, Digitel tomó la iniciativa de renovar su identidad visual, cuya estrategia de mercadeo se centró en comunicar atributos intangibles que trasciendan en el tiempo, y que representen la personalidad de la marca (Corporación Digitel, 2014, para. 6).

Donde, el isotipo, la G, según palabras de Juan Carlos Sánchez, vicepresidente de mercadeo de la empresa, busca convertirse en un ícono de la marca con personalidad, con el cual los venezolanos desarrollen una relación de simpatía y amistad; para lo cual, están conscientes de que se necesita tiempo (comunicación personal, junio 21, 2014).

Sánchez, además señala, que la razón principal por la que se seleccionara la G como la letra del nombre a convertirse en símbolo, fue por el simple hecho de que siempre es la primera letra la que comprende un diseño especial; por lo que se busca, "romper paradigmas"; pues, según el vicepresidente de mercadeo: "a nosotros nos encanta romper esquemas, entonces, vamos a romperlo y va hacer la G" (J.C. Sánchez, comunicación personal, junio 21, 2014).

Asimismo, indica que la G, es el carácter más libre de las letras que conforman del nombre de Digitel; además de formar parte del vocabulario que ha venido desarrollando la marca desde el punto de vista tecnológico, "nosotros pasamos de 2G, somos los pioneros, a 3G y 4G, o sea que, esa G de generación, de generation, forma parte de la vida de Digitel" (J.C. Sánchez, comunicación personal, junio 21, 2014).

La renovación de la imagen gráfica de Digitel no solo enmarcó el cambio de su logotipo, isotipo, gama cromática y tipografía, sino que vino, además, con un cambio de slogan, que pasó de ser Dilo Todo, a Vívelo Todo (Corporación Digitel, 2014, para. 5).

El slogan Vívelo Todo**,** "muestra la evolución de una compañía que vende servicios de telecomunicaciones, a una marca que vende la experiencia de vivirlo todo de la mano de su servicio", según indica Alberto Sosa, vicepresidente ejecutivo de Digitel (comunicación personal, junio 18, 2014).

Para el vicepresidente de mercadeo de Digitel:

> Hoy en día el celular es una herramienta que hace que la gente construya una vida alrededor de ese equipo, y a través de las redes de los otros; eso hizo que no solamente nosotros cambiáramos el logotipo, sino que cambiáramos el slogan, en términos de que ahora nos vamos a llamar, en vez de Dilo todo, Vívelo todo (J.C. Sánchez, comunicación personal, junio 21, 2014).

Sosa, por su parte, destaca que la importancia que tiene para la empresa este refrescamiento de imagen, está en el hecho de que a través de ella pueden decirle a sus usuarios que son "una marca que está presente en la vida de la gente para que puedan vivir sus mejores experiencias, conectamos emociones y propósitos, mejorando la calidad de vida de nuestra gente y de nuestros usuarios*"* (comunicación personal, junio 18, 2014).

Agregando que Digitel es una marca que en sus años de trayectoria, *"*ha marcado pauta en el mercado con innovaciones tecnológicas de avanzada y creemos firmemente que debemos ir a la par de nuestras ventajas competitivas*"* (A. Sosa, comunicación personal, junio 18, 2014).

El lanzamiento de la nueva imagen gráfica de Digitel, realizado el pasado 9 de junio de 2014, se hizo en el marco de la celebración del Mundial Brasil 2014, con la trasmisión de los 64 partidos de fútbol en los principales centros comerciales de Venezuela, que, no es la respuesta a un cambio en la estructura organizacional de la empresa; es un cambio realizado con el fin de reforzar e impulsar los atributos que la marca ha ido estableciendo en sus años de gestión (Corporación Digitel, 2014, para. 9).

Por lo que la corporación indica que su nueva imagen gráfica busca transmitir los atributos de la marca, que según indican es: "joven, sincera, cercana, libre, espontánea, dinámica, versátil, innovadora, vanguardista y aspiracional, 100% venezolana y optimista" (Corporación Digitel, 2014, para. 6).

Por otro lado, la renovación estuvo a cargo de Emblem Consultoría y Diseño de Marcas, empresa a la que se le pidió desarrollar una propuesta con un isotipo mucho más juvenil, donde predominara la sensación de libertad (Corporación Digitel, 2014, para. 5).

Por lo que el cambio, en general, tiene como objetivo el proyectar, de manera simple pero muy impactante, los atributos, significados y personalidad que la marca ha desarrollo, producto de su innovación tecnológica; la cual, a su vez, viene dada por el deseo de adaptarse a los cambios del entorno y de darle respuesta a las necesidades comunicacionales de los usuario (J.C. Sánchez, comunicación personal, junio 21, 2014).; indicando así, que las razones de la renovación, vienen determinadas por la necesidad de modernización y de gestión del cambio organizacional.

La nueva identidad visual está dirigida, de acuerdo con Sánchez a:

> Las generaciones jóvenes, que son la generación X y la generación Y, que son las generaciones que llamamos los nativos digitales. Son los que realmente van a sacar provecho de esta tecnología y aplicaciones, son los muchachos que pueden manejar este tipo de cosas y hacia ellos es que nos estamos dirigiendo (comunicación personal, junio 21, 2014).

A la vez que añade que el objetivo fundamental de la renovación no es el captar nuevos usuarios; su principal fin es comunicarle a sus millones de clientes que son una empresa optimista, que el cambio se hizo "para lucir más fresco, para lucir más ágiles, para lucir más colorido, y que, por ahí, va Digitel" (J.C. Sánchez, comunicación personal, junio 21, 2014).

De igual forma, el vicepresidente de mercadeo de la marca, indica que como en los últimos años la empresa ha evolucionado desde el punto de vista tecnológico, pues han pasado del 2G, al 3G y, luego, al 4G, la imagen gráfica de la marca también tiene que evolucionar a la par, principalmente, desde el punto de vista conceptual, ya que la categoría pasó de ser una categoría de voz, a una categoría experiencial (J.C. Sánchez, comunicación personal, junio 21, 2014).

A lo que, Sánchez agrega que: "teníamos una marca que estaba encapsulada, una marca con letras duras, que reflejaba tecnología recta, muy recta, y las marcas ahora están buscando humanizarse". Indicando, además, que el cambio estaba listo hace ocho meses, pero que el ambiente emocional del país, hizo dudar sobre cuál era el momento idónea para realizar el lanzamiento (comunicación personal, junio 21, 2014).

Reacciones

Según Morales (2014), en un artículo escrito para la revista Producto, en su versión digital, señala que varios de los usuarios de las redes sociales han comentado que el nuevo isotipo de Digitel, se asemeja a un espermatozoide; a lo que añade, que el cambio no ha tenido mucha aceptación entre los usuarios más jóvenes (para. 3). Tales como:

- Joel Hernández. (2014, junio 10). "Lo que daña el logo de Digitel es su nuevo espermatozoide" [Tuit].

- Fanny Monroy. (2014, junio 9). "De algo si estamos claros: que todo el mundo vio el logo de Digitel y la G les pareció un espermatozoide" [Tuit].

- Jesús Roldan. (2014, junio 11). "El logo de Digitel en unos días ya habrá pasado de espermatozoide a feto" [Tuit].

Así mismo, de acuerdo con declaraciones brindadas por el director creativo de Concept McCann, Alejandro Estéves, agencia encargada de realizar el lanzamiento de la nueva identidad, las opiniones están divididas: "50% de las personas piensa que fue un cambio innecesario, mientras otro 50% está satisfecho con la nueva propuesta" (comunicación personal, junio 15, 2014).

A lo que Sánchez, vicepresidente de mercadeo de Digitel, agrega que los usuarios han mostrado un rechazo, lo cual catalogó como normal pues señala "que los cambios drásticos, siempre causan, inmediatamente, una reacción, un rechazo, y las redes sociales es la evidencia de que eso es así" (comunicación personal, junio 21, 2014).

Indicando además que: "nos quedamos impresionados de como el cambio de una letra pudo causar tanto impacto en las redes sociales, porque el logotipo sigue siendo rojo, solo incorporamos el color azul en la G" (J.C. Sánchez, comunicación personal, junio 21, 2014).

Lo anterior, sin contar que los días 3 y 4 de Julio de 2014, a través de su sitio oficial de Facebook, Digitel publicara dos nuevos anuncios en alusión a su nieva imagen, y a los

comentarios recibidos acerca de la misma, en los que destacó los atributos de su servicios, haciendo énfasis en lo comentado por los consumidores, a través de las redes sociales, tal y como como se puede apreciar en la Figura 31 y 32.

*Figura 31.*Anuncio I de Digitel. Tomadas de https://www.facebook.com/Di412

*Figura 32.*Anuncio I de Digitel. Tomadas de https://www.facebook.com/Di412

Capítulo IV. El Método

Modalidad

Estudio de mercado

Teniendo como base lo que dicta el Manual de Trabajos de grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2008), en su versión digital, sobre la modalidad estudios de mercado, que, de acuerdo al mismo, comprende a todas aquellas investigaciones que "tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes" (para. 1), y, que además, abarca a todos aquellos trabajos que tengan relación con:

> Análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias [etc.] (para. 1).

Se determinó, que el presente estudio corresponde a dicha modalidad, pues con él se busca identificar, recolectar, analizar e interpretar la información que es de utilidad para el reconocimiento de un problema de marketing, y por ende, para la consecución de los objetivos de la investigación.

Además, siguiendo lo planteado por Malhotra (2008), quien indica que los estudios de mercado se clasifican en aquellos que buscan la solución del problema, y los que, por su parte, tienen como fin la identificación del mismo (p. 8), se califica la investigación como un estudio de mercado, cuyo fin es la identificación de un problema. Siendo, en este caso, el reconocimiento de las actitudes, como variable principal, del público delimitado en el Capítulo I, hacia el objeto de actitud del presente trabajo.

Nivel y diseño de la investigación

Investigación exploratoria

En cuanto al grado de profundidad con el que se abordó el tema de estudio, el mismo correspondió a un nivel de tipo exploratorio; que se define como aquel que pretende dar un panorama general, o "una visión aproximada del objeto de estudio" (Sabino, 2002, p. 43), como lo son, en este caso, las actitudes presentes en los ucabistas hacia la nueva identidad visual de Digitel.

La investigación se considera como un estudio de tipo exploratorio, debido a que su objetivo principal es el "examinar o identificar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión acerca del mismo" (Malhotra, 2008, p. 80).

Además, dicho modelo, comprende aquellas investigaciones donde "el tema abordado ha sido poco estudiado, lo cual permite un acercamiento a la realidad (….) A la vez que proporciona las pautas para investigaciones posteriores" (Osuna, 2005, p. 43); lo que caracteriza al presente estudio, pues, es el primero, de esta índole, en realizarse con Digitel, indicando que el mismo puede servir como base o modelo para futuros estudios y trabajos de naturaleza similar.

Por otro lado, es importante recalcar que, las investigaciones exploratorias, a pesar de que no demandan un sistema de hipótesis, comprenden el mismo nivel de complejidad e importancia en su realización que los otros tipos de estudios.

Pues, tal y como lo indica Sellti (1991), las mismas cumplen importantes funciones, como "el aumentar la familiaridad del investigador con el fenómeno que desea investigar, aclarar conceptos, establecer preferencias para posteriores investigaciones (…), proporcionar un censo de problemas considerados como urgentes, entre otros" (citado en Hernández et al., p.141).

De igual forma, resulta imperativo señalar que, si bien el estudio cuantitativo está presente en buena parte de los diferentes tipos de diseños de investigación, el diseño

exploratorio, por su naturaleza, de acuerdo con Malhotra (2008), "implica investigación cualitativa" (p. 75).

Entendiendo por investigación cualitativa, según la definición por el autor, a aquella metodología que se utiliza "para definir el problema o desarrollar un enfoque" (p. 143), y que, además, "proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema, a través del análisis de una pequeña muestra" (Malhotra, 2008, p. 143).

Y, por investigación cuantitativa, a aquella metodología que busca, a través de la aplicación de algún análisis estadístico, cuantificar datos; indicando que, cada vez que se trate de identificar un nuevo problema, a través de una investigación de mercado y bajo el diseño exploratorio, la investigación cualitativa debe preceder a la cuantitativa (Malhotra, 2008, p. 143).

Por lo que, con base en lo anterior, se determinó que el presente estudio se llevaría a cabo bajo la metodología tanto cualitativa como cuantitativa, dado a que la combinación de ambos tipos de investigaciones ofrece valiosos conocimientos que ayudan a obtener, de forma precisa, la información necesaria para la identificación del problema a estudiar.

Además, tal y como lo indica Malhotra (2008) "un principio lógico de la investigación de mercados consiste en considerar a ambas investigaciones como complementarias, más que en competencia entre sí" (p. 143).

Es así como, la investigación cualitativa fue implementada en la primera etapa del proceso de investigación, con el objetivo de que, a través del análisis de una pequeña muestra, se pudiese recolectar la información necesaria que proporcionara conocimiento y comprensión sobre la variable actitudes, en función del componente cognitivo y afectivo de las mismas, presentes en los estudiantes de pregrado de la UCAB Montalbán hacia la nueva identidad gráfica de Digitel.

Información, que una vez procesada, fue incorporada en el cuestionario con el fin de ser medida, a través de la investigación cuantitativa, para así poder establecer e identificar con exactitud, la dirección e intensidad de dichas actitudes.

Lo anterior llevado a cabo bajo la premisa de que la investigación cualitativa

> Es ideal para las fases iniciales de los proyectos de investigación, debido a que la misma se centra en la recopilación de información, principalmente verbal, con el objetivo de brindar una descripción general del tema de estudio, que luego de ser analizada puede ser, si se quiere, medida a través de la investigación cuantitativa (Blakstad, 2007, para. 7).

La cual, por su parte, "se centra en el conteo, a través de cifras, de las características que se identificaron en la parte cualitativa" (Blakstad, 2007, para. 3).

Investigación no experimental de campo

Por otro lado, el estudio corresponde al grupo de investigaciones de tipo no experimental; donde, tal y como lo indican Kerlinger y Lee (2002), no es posible "manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos, debido a que la naturaleza de las variables es tal, que imposibilita su manipulación" (p. 420).

Lo anterior, a su vez indica que, la investigación, al ser un estudio no experimental, se llevó a cabo "en un ambiente natural [como lo fue la Universidad Católica Andrés Bello sede Montalbán] sin control alguno por parte del investigador, salvo el control estadístico que pueda ejercer una vez que haya recogido los datos" (Fernández, 2002, p.142).

Así mismo, el trabajo, a la vez, constituye un estudio de campo, lo que se debe a que los datos secundarios, a partir de los cuales se elaboró principalmente el marco teórico, provinieron de fuentes bibliográficas, y los primarios, fundamentales para la identificación del problema, fueron obtenidos directamente de los sujetos investigados; es decir, de los estudiantes de pre-grado de la UCAB (Arias, 2006, p. 31).

Por último, la investigación reúne, además, las características de un estudio ex-post-facto, debido a que se realizó después de que las variables habían sido manifestadas; se desarrolló "luego de que hubieran ocurrido los hechos" (Kerlinger y Lee, 2002, p. 504).

Variables

De acuerdo con Balestrini (2001), una variable es "un aspecto o dimensión de un objeto, o una propiedad de estos aspectos o dimensiones que adquieren distintos valores y por lo tanto varían" (p. 113).

En el mismo orden de ideas, Arias (2006) las define como "una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación" (p. 57).

Por lo que, en función de las definiciones anteriores, se pudieron establecer como variables de la investigación, a aquellas propiedades expuestas particularmente en los objetivos específicos, que son susceptibles a ser observadas o medidas. Siendo, específicamente:

- El reconocimiento, por parte de los ucabistas, de elementos que conforman la nueva identidad visual de Digitel.
- Las actitudes, con base en el componente cognitivo y al afectivo, presentes en los estudiantes hacia la nueva imagen gráfica de la empresa de telecomunicaciones.
- El perfil; específicamente de los alumnos de pregrado de la UCAB Montalbán.

Por otro lado, Arias (2006) también añade que las variables se clasifican en variables cualitativas y cuantitativas, y en dependientes e independientes; a la vez que agrega que las mismas deben de ser definidas tanto de forma conceptual como operacional, y que tales aspectos deben de estar especificados en el sistema de variables (p. 57).

Sistema de variables

Variables cualitativas

De acuerdo con lo que indica el Manual de Trabajos de Grado de la de la Universidad Católica Andrés Bello (2008), sobre las variables cualitativas, las cuales, en

función al mismo, representan "características que no pueden asociarse directamente a números, tales como el color, la belleza, las actitudes (…) etc." (p. 43), se determinó, que todas las variables de la investigación, por la naturaleza de su estudio, se clasifican como variables de tipo cualitativas, ya que ninguna de ellas puede ser relacionada de forma directa con cifras arábigas.

Variables independientes

De acuerdo a la definición que brinda Arias (2006) sobre las variables independientes, las cuales, según el autor, son aquellas que "generan y explican los cambios en las variables dependientes" (p. 59), se estableció, que las variables independientes de la investigación son:

- El reconocimiento, por parte de los estudiantes de la UCAB de elementos que conforman la nueva identidad visual de Digitel.
- El perfil; que presentan los estudiantes de Universidad Católica Andrés Bello.

Variable dependiente

Por otro lado, una variable dependiente es aquella que "se modifica por acción de las variable independientes. Constituyen los efectos o consecuencias que se miden y que dan origen a los resultados de la investigación" (Arias, 2006, p. 59).

En tal sentido, se estableció que la variable dependiente de la investigación, son las actitudes, dadas por el componente cognitivo y afectivo de las mismas, presentes en los estudiantes de la UCAB, hacia el objeto de actitud de la investigación.

Definición conceptual

La definición conceptual de las variables tiene como objetivo el facilitar su comprensión y adecuación a los requerimientos prácticos de la investigación, mediante la explicación del término a través de definiciones propuestas en libros especializados; por lo

que constituye una abstracción articulada de las variables, a través de palabras (Toro y Parra, 2006, p. 135).

Por lo que, con base en lo anterior, se plantean las siguientes definiciones conceptuales para las variables del presente estudio:

- Reconocimiento: "es la identificación, por parte de los individuos, de un producto o servicio, a través de la presentación de un conjunto de estímulos. Se puede dar en la dimensión verbal y visual" (Bigné, 2003, p. 106).

- Actitudes: son "disposiciones de respuesta favorables o desfavorables hacia algún objeto, persona, institución o evento" (Azjen, trans. 2005, p. 3).

- Perfil: "Es un conjunto de características o de rasgos particulares que definen a alguien o algo" (Frías y Travieso, 2003, p. 430).

Definición operacional

De acuerdo con Arias (2006), la definición operacional de las variables es un proceso que tiene como fin el transformar "la variable de *conceptos abstractos* a conceptos concretos, observables y medibles; es decir a *dimensiones e indicadores* [cursiva en el original]" (p. 63).

Por su parte, Toro y Parra (2006) añaden que esta definición "nos dice qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable" (p. 135).

Es por ello que, en el siguiente cuadro técnico-metodológico, se procede al establecimiento de los indicadores para cada dimensión de las variables de la investigación; así como a la determinación de las fuentes y de los instrumentos de recolección de datos necesarios para llevar a cabo el estudio.

Tabla 1. *Operacionalización de las Variables.*

Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Medir el nivel de reconocimiento de elementos que conforman la nueva identidad visual de Digitel por parte de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello Campus Montalbán.	Reconocimiento	Visual	Asociación del nuevo isotipo de Digitel con la marca	4	Cuestionario	Estudiantes
			Asociación del nuevo slogan de Digitel "Vívelo Todo" con la marca	5		
Medir el componente cognitivo de las actitudes de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, hacia cada uno de los elementos que conforman la nueva identidad visual de Digitel.	Actitudes	Componente Cognitivo	Creencias	E1, E2, E4, E6, E8, E10-E20, 9, 10, 12, 14, 16, 18-28	Entrevista y Cuestionario	

Medir el componente afectivo de las actitudes de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, hacia cada uno de los elementos que conforman la nueva identidad visual de Digitel.	Actitudes	Componente Afectivo	Sentimientos	E3, E5, E7, E9, E21,E22,E 23,11, 13,15,17, 29-31	Entrevista y Cuestionario	Estudiantes
Explorar la relación entre el perfil de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, y las actitudes que presentan hacia la nueva identidad visual de Digitel.	Perfil	Demográfica	Sexo	2	Cuestionario	
		Relación con Digitel	Usuarios/no usuarios de la marca	6,7,8		

Nota. Los números indicados en la columna ítems se corresponden con la enumeración presente en cada uno de los instrumentos empleados, donde los dígitos identificados con la letra "E" corresponden a la entrevista.

Población y unidades de análisis

Para Bernal (2006), la unidad de análisis es "un sistema integrado que interactúa en un contexto específico con características propias (….) Puede ser una persona, una institución o empresa, un grupo, etcétera" (p. 46).

Por otro lado, Bavaresco (1994), indica que el total de las unidades de análisis que se consideran en el estudio, constituyen la población del mismo (p. 94); entendiendo por población a aquel "conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación" (Arias, 2006, p.81).

Por lo que, se estableció que la unidad de análisis que congrega la población del presente estudio está compuesta por:

- Los estudiantes de todas las carreras de pregrado la Universidad Católica Andrés Bello Campus Montalbán, usuarios y no usuarios de la marca Digitel.

De esta forma, con base en la unidad anterior, se determinó que la población de la investigación estaría conformada por la totalidad de estudiantes de pregrado, de la Universidad Católica Andrés Bello, inscritos en el periodo académico 2013-2014.

Que, de acuerdo a información suministrada por la Oficina Central de Admisiones y Control de Estudios (OCACE), está constituida por un total de 11.611 alumnos; cuya distribución, en relación a las diversas carreras que ofrece la casa de estudio se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. *Distribución de Estudiantes por Carrera y Según el Régimen de Estudio.*

Régimen	Nuevos	T. Int [a]	Regulares	Retirados	Activos	Total	Porcentaje en relación a la población Total
Carreras de régimen anual							
Ciencias Sociales	159	33	337	40	529	569	5%
Derecho	421	28	984	52	1.433	1.485	13%
Filosofía	12	4	15	4	31	35	0%
Letras	49	6	74	11	129	140	1%
Psicología	347	10	328	78	685	763	7%
Total carreras anuales	**988**	**81**	**1.738**	**185**	**2.807**	**2.992**	**26%**
Carreras de régimen semestral							
Administración y Contaduría	148	86	2.025	89	2.259	2.348	20%
Comunicación Social	30	28	2.126	25	2.284	2.309	20%
Economía	23	26	514	12	563	575	5%
Educación	38	25	585	11	647	658	6%
Ingeniería Civil	164	5	651	19	720	739	6%
Ingeniería Industrial	45	9	509	6	563	569	5%
Ingeniería en Informática	55	10	655	30	720	750	6%
Ingeniería en Telecomunicaciones	37	8	613	13	658	671	6%
Total carreras semestrales	**540**	**197**	**7.678**	**205**	**8.414**	**8.619**	**74%**
Total	**1.528**	**278**	**8419**	**390**	**11.221**	**11.611**	**100%**

Fuente. OCACE

Muestreo

Tipo de muestreo

Sobre la base de lo planteado por Malhotra (2008), quien señala que en "la investigación exploratoria los hallazgos se consideran preliminares, y quizás no esté justificado el uso del muestreo probabilístico" (p. 354); además, teniendo en cuenta que en la investigación no experimental, tal y como se planteó anteriormente, no es posible "asignar aleatoriamente a los participantes" (Kerlinger y Lee, 2002, p. 420), se estableció, que los instrumentos serían aplicados a una muestra del tipo no probabilística.

La cual, "no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra" (Malhotra, 2008, p.341). Por su parte, Aaker y Day (1989), indican, además, que en el muestreo del tipo no probabilístico "los miembros de la población no tienen una posibilidad conocida de pertenecer a la muestra" (p.310).

Siguiendo la misma línea, los autores señalan que este tipo de muestreo comprende cuatro diferentes procedimientos: el de juicio o criterio, el de bola de nieve, el modelo por cuota y, por último, el método por conveniencia (Aaker y Day, 1989, p. 310).

Siendo implementado, para el caso de la investigación cualitativa, el modelo por conveniencia; con el que se "busca obtener una muestra de elementos convenientes (….) Por lo que muchas veces los miembros son seleccionados porque se encuentran en el momento y en el lugar adecuado (….) Siendo un procedimiento muy útil para generar ideas, identificar información o hipótesis" (Malhotra, 2008, p. 342).

De esta forma, se seleccionó de forma directa e intencional, a los individuos de la muestra para el estudio cualitativo, lo cuales debían ser estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello Campus Montalbán, mitad de ellos usuarios de la marca, y mitad no usuarios, y que, de igual manera, estuviese conformada, en partes iguales, por alumnos de ambos sexos. Por último, se estableció que cada uno de los individuos que conformaran la muestra debía cursar diferentes carreras.

En cuanto a la investigación cuantitativa, se utilizó el método por cuota, en donde "se incluye un número mínimo de cada subgrupo especificado dentro de la población (….) Lo que le permite al investigador saber que la muestra se adapta a la población con respecto a sus características conocidas" (Aaker y Day, 1989, p.312).

Por lo general, en este tipo de procedimiento, los subgrupos establecidos son las características identificadas de la población de estudio; siendo, en este caso, el rasgo conocido, las diferentes carreras que cursan los estudiantes de la UCAB Montalbán (Gómez, 2009, p. 30).

La razón principal por la que se seleccionó este modelo, es que el mismo permite que los investigadores hagan un muestreo proporcional de subgrupos que son de gran interés para la investigación, y es ideal para aquellos estudios que tienen como fin el relacionar dos variables de investigación entre sí, para determinar el grado de influencia que una puede tener sobre la otra (Malhotra, 2008, p. 345).

Además, el modelo por cuotas, da seguridad, y elimina algunos sesgos fuertes; por tanto, se pueden obtener resultados parecidos a los del muestreo probabilístico convencional (Malhotra, 2008, p. 345).

Es así, como la muestra para el estudio cuantitativo fue seleccionada bajo los criterios de que la misma estuviese constituida, en igualdad de número, por estudiantes usuarios y no usuarios de la marca; donde los subgrupos respondieran a la proporción de estudiantes por carrera expuesta en la Tabla 2.

Tamaño de la muestra

Una vez establecida la unidad de análisis, la población y el tipo de muestreo de la investigación, se procedió a realizar la determinación del tamaño de la muestra, la cual, tal y como lo indican Aaker y Day (1989), "es un grupo de datos representativo de la población" (p. 308), que además, de acuerdo con Arias (2006), "es finito" (p. 83), y "se extrae cuando no es posible medir a cada una de las unidades de la población" (Osuna, 2005, p. 47).

De esta forma, teniendo como premisa que los muestreos no probabilísticos son procedimientos caracterizados por no conocerse la probabilidad de selección de cada uno de los miembros de la muestra; por lo que no se puede hacer uso de los criterios estadísticos para inferir el tamaño de la misma (Vivanco, 2005, p.187). Pues, tal y como lo indica Arias (2006), dichos métodos solo se pueden implementar cuando:

- El tipo de muestreo sea probabilístico o aleatorio (p. 87).
- Cuando se permita evaluar el error asociado a la estimación del parámetro poblacional (p. 87).

Además, teniendo también como base, lo que de igual forma señala Malhotra (2008), quien indica que el tipo de muestreo adjudicado a esta investigación, aparte de no ser aleatorio, "no permite evaluar el margen de error" (p. 345), se determinó que, en cuanto a la investigación cualitativa, el tamaño de la muestra se establecería bajo los criterios de que en el procedimiento por conveniencia "el entrevistador es el que decide cuántas y cuáles son las persona a entrevistar" (Seijas, 1999, p.90).

Es así, como se concluyó, que la muestra del estudio cualitativo estaría conformada, tal y como se refleja en la Tabla 3, por ocho estudiantes de pregrado de diferentes carreras, mitad de ellos usuarios de la marca, y mitad de ellos no usuarios de la marca; donde cuatro fueran del sexo femenino, y cuatro del sexo masculino.

Tabla 3. *Distribución de la Muestra del Estudio Cualitativo.*

SEXO FEMENINO			
USUARIOS		**NO USUSARIOS**	
Estudiante de Ciencias Sociales	Estudiante de Comunicación Social	Estudiante de Ingeniería en Telecom	Estudiante de Derecho
SEXO MASCULINO			
Estudiante de Ingeniería Informática	Estudiante de Letras	Estudiante de Economía	Estudiante de Administración

En cuanto a la muestra para la investigación cuantitativa, se determinó que la cantidad de miembros que la conformarían debía de ser el suficiente, para que cada ítem del instrumento tuviera la posibilidad de ser seleccionado al menos cinco veces. Para cuya determinación:

- Se escogieron las dos preguntas cerradas del cuestionario que presentaran la mayor cantidad de opciones de respuestas.
- Se multiplicaron entre sí el número de opciones que cada una de ellas disponía.
- Y, posteriormente, se multiplicó el resultado obtenido en la primera operación x Cinco.

Lo anterior se traduce a:

M = (A X B) X C

Donde:

- M = muestra.
- A = La cantidad de opciones de la primera pregunta seleccionada.
- B = La cantidad de opciones de la segunda pregunta seleccionada.
- C = La posibilidad de ser seleccionado cinco veces.

De esta forma, se utilizaron las preguntas número siete y ocho del cuestionario, las cuales poseen seis opciones de respuestas respectivamente, por lo que el cálculo aplicado fue:

M = (6 X 6) X 5 M = 36 X 5 M = 180

Por otro lado, sabiendo que en el muestreo no probabilístico por cuotas se debe dividir el tamaño total de la muestra en subgrupos exclusivos, de acuerdo a la característica conocida de la población, se procedió a identificar la distribución, en términos

porcentuales, de estudiantes por carrera en la población meta. Y a continuación se hizo un muestreo de cada subgrupo siguiendo dicha proporción.

Así, se aseguró que la composición de la muestra fuera igual a la composición de la población con respecto a la característica de interés, como lo es las diferentes carreras que cursan los estudiantes de la UCAB Montalbán.

A su vez, se dividió la cantidad de miembros de cada subgrupo entre dos, para así asegurar que la muestra estuviese constituida, en igualdad de número, por estudiantes usuarios y no usuarios de la marca.

Por lo que, en términos generales, la muestra de la investigación cuantitativa, estuvo conformada por un total de 180 estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello Campus Montalbán; donde 90 ellos fueron usuarios de la marca, y los otros 90 no usuarios, y cuya división por subgrupos se refleja en la Tabla 4.

Tabla 4. *Distribución de la Muestra del Estudio Cuantitativo.*

Subgrupos	**Porcentaje de la población**	**Tamaño de muestra por subgrupo**	**División del tamaño de la muestra por subgrupo en usuarios y no usuarios**	
Carreras de régimen anual		**Total anuales**	**Usuarios**	**No usuarios**
Ciencias Sociales	5%	8	4	4
Derecho	13%	24	12	12
Filosofía	0%	0	0	0
Letras	1%	2	1	1
Psicología	7%	12	6	6
Total carreras anuales	**26%**	**46**	**23**	**23**
Carreras de régimen semestral		**Total Semestrales**	**Usuarios**	**No usuarios**
Administración y Contaduría	20%	36	18	18
Comunicación Social	20%	36	18	18
Economía	5%	10	5	5
Educación	6%	10	5	5
Ingeniería Civil	6%	12	6	6
Ingeniería Industrial	5%	8	4	4
Ingeniería en Informática	6%	12	6	6
Ingeniería en Telecomunicaciones	6%	10	5	5
Total carreras semestrales	**74%**	**134**	**67**	**67**
Total	**100%**	**180**	**90**	**90**

Nota. Las cifras fueron redondeadas a los números enteros más cercanos.

Instrumentos de recolección de datos

Tipos de instrumentos

"La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación" (Hurtado, 2008, p. 164). Además, la elección de los mismos depende del tipo de estudio, dado que existen diferentes métodos de recolección que son idóneos para cada una de ellos.

De esta forma, teniendo en cuenta las diversas herramientas que se pueden emplear para recolectar la información, tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa, se determinó que, para el modelo cualitativo, se emplearía la entrevista semi-estructurada.

La cual se basa en "un dialogo semi-estructurado, por lo general cara a cara, donde el entrevistador, (…) interroga a un entrevistado" (Fernández, 2002, p.146). Es el tipo de entrevista que tiene como fin "el intercambiar información a través de una serie de preguntas y respuestas" (Hernández et al., 1991, p. 597).

En cuanto al estudio cuantitativo, el instrumento de recolección de datos empleado fue el cuestionario, el cual consiste en un "conjunto de interrogantes respecto a una o más variables a medir, que, básicamente, considera dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas" (Gómez, 2006, p. 125). Es, básicamente, "una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador" (Huamán, 2005, p. 28).

Dentro de las investigaciones que abarcan el tema de imagen visual de una marca, el cuestionario, comprende uno de los métodos más idóneos para recolectar la información; ya que, tal y como lo establece De la Tajada (1996) el estudio específico sobre la identidad de una empresa o marca, se efectúa, en el mejor de los casos, "mediante la implementación de cuestionarios que se adecuen a los diferentes públicos con los que se relaciona la empresa" (p. 77).

Diseño de los instrumentos

De acuerdo con Briones (1996), las preguntas comprendidas en los instrumentos de recolección de datos pueden ser: abiertas, cerradas, con graduaciones, con ordenamiento de rangos, o, en algunos casos, una combinación de varias de estas (p. 62).

Definiendo a las preguntas abiertas como: aquellas interrogantes que pueden ser de exposición, de profundización o de clarificación, y que los encuestados pueden responder con sus propias palabras, por lo que logran exponer libremente su opinión. Y, a las preguntas cerradas, como aquellas que poseen una cantidad limitada de opciones de respuestas preestablecidas por el investigador (Briones, 1996, p. 62).

Así mismo, el autor señala que las preguntas con graduaciones son las que poseen una escala de respuesta, y define a las preguntas de ordenamiento de rangos como las interrogantes que requieren un orden, de acuerdo a la importancia del hecho (Briones, 1996, p. 62).

Por lo que, con base en lo anterior, y en función a las recomendaciones sugeridas por De la Tajada (1996), quien destaca que el cuestionamiento debe comenzar con preguntas generales y simples, y que, además, las preguntas deben hacerse en una secuencia lógica (p. 97); se realizó, en primera instancia, el diseño de la guía de pautas para la entrevista semi-estructurada.

Esta, estuvo conformada por 23 ítems, con los que se lograron cubrir una serie de tópicos que permitieron obtener los datos cualitativos necesarios, acerca de la variable de investigación actitudes, en función a su componente cognitivo y afectivo, presentes en los ucabistas hacia el objeto de actitud del estudio.

Dichas preguntas fueron concebidas por las autoras luego de la revisión de diversos materiales acerca de las actitudes, estableciendo la implementación de una combinación de preguntas abiertas de exposición, preguntas de graduaciones, con una escala de respuesta tipo Likert, y preguntas cerradas.

Es así, como las preguntas abiertas, como lo fueron la número 1, 2, 4, 6, 8 y 10, correspondieron a los ítems desarrollados con el fin de identificar el componente cognitivo de las actitudes de los ucabistas. Y, la número 24, redactada con el objetivo de establecer, de forma general, el componente afectivo.

Las preguntas de graduaciones, por su parte, comprendieron afirmaciones de dirección favorable, y tuvieron como opciones de respuestas la elección de una de las seis categorías presentadas, las cuales se incrementaban del 1 al 6, y cuya escala de intervalo fue: 1 = *no me agrada nada*, 2 = *no me agrada,* 3 = *no me agrada mucho,* 4 = *me agrada un poco,* 5 = *me agrada*, 6 = *me agrada mucho.*

Dichas preguntas, comprendieron los ítems número 3, 5, 7 y 9, y tuvieron como fin el identificar el componente afectivo de las actitudes de los estudiantes de la UCAB, pues con ellas se establecía el nivel de agrado o desagrado que el entrevistado presentaba hacia el objeto de actitud.

Por último, las preguntas cerradas, que fueron desde el ítem número 11 al 23, fueron desarrolladas con base en la imagen de marca que, como se expuso en el Capítulo III, la empresa desea transmitir con su nueva identidad visual, con el objetivo de identificar las actitudes que los estudiantes presentan ante las características que la marca dice proyectar con su nueva imagen gráfica.

Para lo cual, se identificaron los atributos relacionados con el componente cognitivo, como lo son las expresadas en los ítems que van del 11 al 22, así como las vinculadas al afectivo, como lo son las planteadas en las preguntas 22 y 23.

Por otro lado, el cuestionario estuvo conformado por 31 ítems, en forma de preguntas cerradas y de graduaciones.

Donde, las primeras preguntas cerradas del mismo, la número 1 y 3, como lo son la edad y la carrera, tuvieron como fin el segmentar el grupo de encuestados, para así facilitar su posterior ubicación en el estrato correspondiente; además de servir como base para llevar el conteo del muestro por cuotas.

Así mismo, las preguntas 4 y 5 estuvieron enfocadas en medir el nivel de reconocimiento visual de elementos que conforman la nueva identidad gráfica de Digitel, como lo son el slogan y el isotipo.

Para cuyo diseño, se tuvo como base la teoría desarrollada en el Capítulo II, a partir de la cual se determinó que el tipo de medición más acertada para el estudio era la modalidad del test de reconocimiento visual, bajo el procedimiento de reconocimiento de elección forzada.

Por lo que, se les presentó a los encuestados cinco estímulos diferentes, como lo fueron, el isotipo y el slogan tanto anterior como nuevo de Digitel, así como también el de sus competidores, y se les indicó, de manera indirecta, que reconocieran el nuevo slogan e isotipo de la nueva imagen gráfica de la empresa de telecomunicaciones.

Por otra parte, las preguntas 2, 6, 7 y 8, fueron diseñadas con el fin de determinar el sexo del encuestado y su relación con Digitel, sí es o no usuario de la marca; siendo las mismas los indicadores de la variable perfil, de los cuales, tal y como se planteó anteriormente, se busca saber su grado de operación en las actitudes presentes en los ucabistas.

Por último, los ítems que van desde el número 9 al 31, corresponden a los datos obtenidos como resultado de la investigación cualitativa, en relación a los componentes cognitivo y afectivo de las actitudes. Los cuales fueron añadidos al cuestionario, en forma de pregunta de graduaciones, siguiendo como método de medición de actitudes el escalamiento tipo Likert, con el fin de ser medidas, e identificar su dirección e intensidad.

Es así, como las afirmaciones expuestas en la escala de tipo Likert del cuestionario tuvieron una orientación tanto favorables como desfavorables, con una escala de intervalo donde*:* 1 = *totalmente en desacuerdo,* 2 = *en desacuerdo,* 3 = *más o menos en desacuerdo,* 4 = *más o menos de acuerdo,* 5 = *de acuerdo,* 6 = *totalmente de acuerdo.*

Validación de los instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos, una vez diseñados y antes de su aplicación, fueron sometidos a revisión, por parte de profesionales y expertos en el área de investigación de mercado, psicología, metodología de la investigación y cuantificación de datos.

Lo anterior, con el fin de validar el contenido de los mismos, para así otorgarles confiabilidad a cada uno de los ítems desarrollados, y asegurar, de esta forma, que los mismos funcionaban como herramienta para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Es así, como los instrumentos fueron validados por tres profesores, todos de la Universidad Católica Andrés Bello, como lo son:

- Gabriela Bracho, profesora de la asignatura Estadística de la Escuela de Comunicación Social.
- Gabriel Wald, psicólogo de consumo, especialista en investigaciones de mercado y comportamiento del consumidor.
- Zuleyma Santalla, psicóloga, especialista en metodología.

A cada uno de estos profesionales se les hizo llegar los instrumentos, además de la información referente a los objetivos, así como la operacionalización de las variables de la investigación; a fin de que determinaran sí, efectivamente, a través de las interrogantes plasmadas en cada uno de ellos, era posible conseguir resultados que permitieran el alcance de los objetivos establecidos.

De esta forma, los expertos analizaron cada uno de los ítems, y realizaron una serie de observaciones y recomendaciones, en función de las cuales los instrumentos fueron modificados.

Ajustes de los instrumentos

Partiendo de las sugerencias realizadas por cada uno de los validadores, se procedió a modificar varios aspectos de los instrumentos de recolección de datos; para así garantizar que, a través de los mismos, se pudiera recolectar la información necesaria para los fines de la investigación. Por lo que, como resultado de la revisión llevada a cabo por los tres profesionales, se siguieron las siguientes recomendaciones:

- En cuanto a la entrevista semi-estructurada:
    - Los validadores sugirieron redactar las preguntas de forma que las mismas permitiesen el desarrollo de una charla más espontánea. Emplear el informal y cercano "tú", en lugar del marcado y distante "usted".
    - Así mismo, recomendaron cambiar el orden de varios de los ítems, con el objetivo de hacer en un solo bloque toda la exploración de cada uno de los elementos de la identidad visual a estudiar; es decir, preguntar en un solo momento todo lo relacionado con el logo, luego todo lo referente al isotipo, y así sucesivamente.
    - Por otro lado, plantaron la conversión de algunos ítems, a preguntas en formato de escala de Likert, para obtener información más precisa en cuanto al componente afectivo de las actitudes.
    - De igual forma, sabiendo que las actitudes nunca son neutrales, los expertos sugirieron que para evitar respuestas imparciales por parte de los encuestados, se diseñaran las escalas con intervalos pares; que fuese del 1 al 4, o del 1 al 6, con el fin del que el encuestado no tuviera la opción de marcar un punto medio.
- En cuanto al cuestionario:
    - Los profesionales recomendaron cambiar de lugar las preguntas que tenían como objetivo determinar la relación del encuestado con Digitel; trasladarlas del principio de la encuesta, a justo antes de los ítems relacionados con la

medición de las actitudes, para así evitar que el encuestado viera los nombres de las marcas antes de completar el proceso de reconocimiento de las mismas, y por ende sortear fuertes sesgos.

Una vez realizados los cambios propuestos por los validadores, se procedió a realizar una prueba piloto de los instrumentos, con el objetivo de determinar si los mismos requerían otros ajustes en cuanto al punto de vista del encuestado.

De esta forma, los mismos fueron aplicados a cinco estudiantes, escogidos al azar, y comprobando siempre, que los mismos cumplieran con las características de la muestra. Una vez completada la prueba piloto, se les preguntó a cada uno de los participantes su opinión sobre los ítems, a lo que los mismos respondieron que:

- Las preguntas e instrucciones eran fáciles de entender.
- El cuestionario era fácil de llenar; pero que, sin embargo, era necesario prestar mucha atención, lo que hacía que el tiempo de respuesta aumentara.

Por lo que, con base en lo expresado por los participantes, se determinó que los instrumentos no demandaban ajustes adicionales; procediendo así, a su aplicación.

Procedimientos

El trabajo de campo es un proceso que involucra una serie de actividades, a través de las cuales se puede llegar a realizar la recolección de los datos esenciales, que deben ser obtenidos directamente de las unidades de análisis y de la realidad donde se desenvuelven los hechos (Arias, 2006, p. 31).

Así pues, en relación al presente estudio, se llevaron a cabo una serie de acciones, entre los días 23 de junio y 31 de julio de 2014, durante el desarrollo de la investigación, como parte del trabajo de campo requerido para la recopilación de los datos.

Donde, una vez realizadas las correcciones pertinentes, se procedió a realizar la aplicación de la entrevista semi-estructurada.

Dicha actividad, se realizó en las diversas áreas comunes de la UCAB, donde se buscaron ocho estudiantes que cumplieran con las características expuestas en el apartado Tipo de muestreo, a los cuales se les hizo saber, de manera muy general, los motivos de la entrevista, así como la importancia de presentar respuestas espontáneas y sinceras a cada una de las interrogantes.

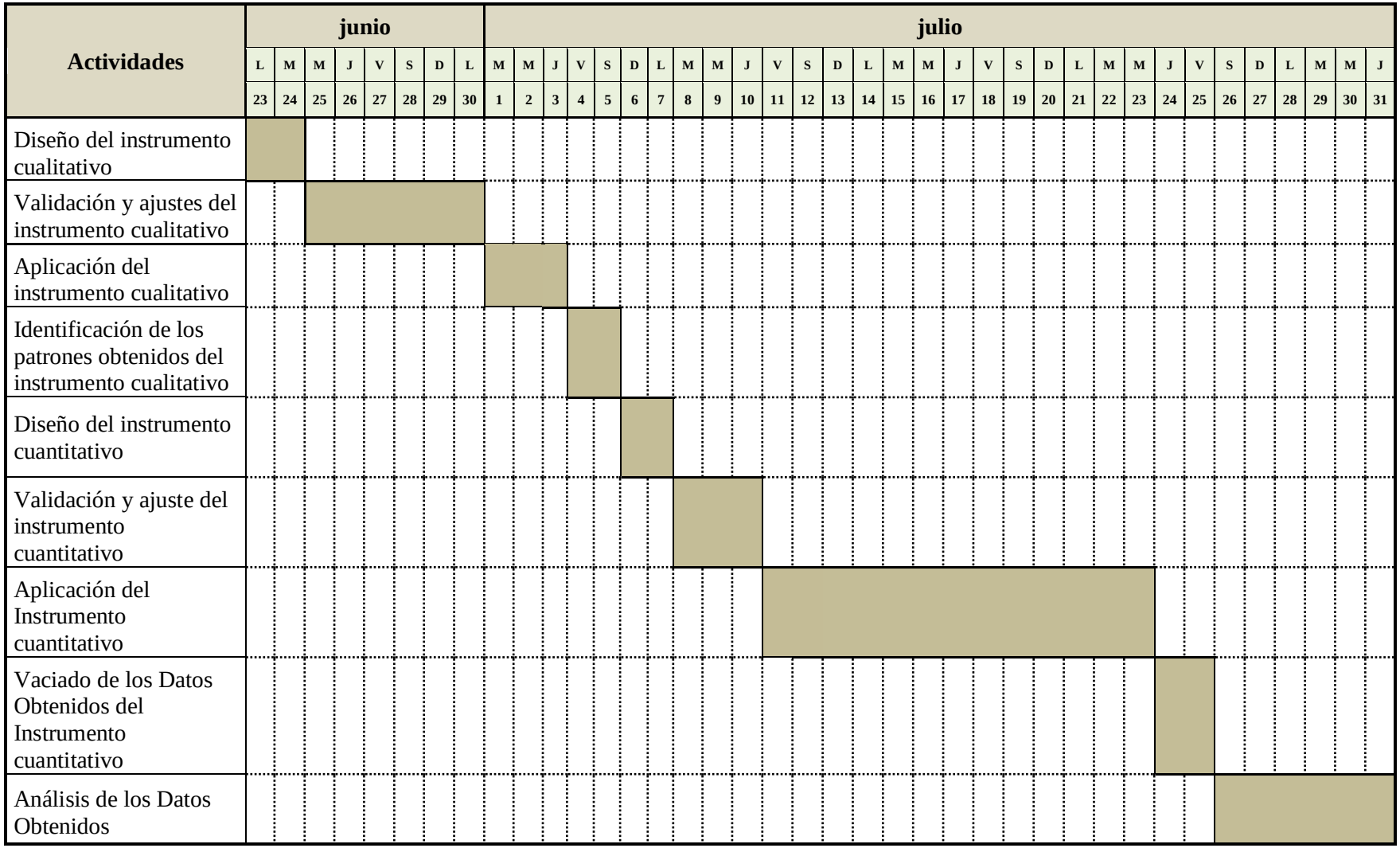
Así mismo, a cada uno de los entrevistados se les entregó una pequeña hoja, donde los mismos podían marcar sus respuestas a las preguntas de escalamiento, así como poner sus datos, como la edad, el sexo, la carrera y su relación con Digitel, para facilitar el posterior proceso de vaciado de datos.

En cuanto al cuestionario, el mismo fue aplicado tanto de manera presencial, de igual forma en las diversas instalaciones del campus universitario, como en línea, a través de la plataforma *typeform*. Por lo que se envió el enlace del cuestionario, a varios de los delegados de las diferentes carreras, para que lo distribuyeran entre sus compañeros de clases.

En total, de las 180 encuestas, 120 fueron aplicadas de forma presencial, y las 60 restantes fueron respondidas a través del enlace en línea.

A continuación, en la Tabla 5, se reflejan todas aquellas actividades que fueron necesarias realizar, para para poder cumplir con el trabajo de campo del presente estudio.

Tabla 5. *Cronograma de Actividades Realizadas Como Parte del Trabajo de Campo.*



Instrumentos validados

Figura 33. Modelo definitivo de la guía de pautas para la entrevista semi-estructurada aplicada a estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello Campus Montalbán.

Introducción
Breve presentación para generar *rapport* o empatía con el entrevistado.
Argumentación general de los propósitos de la entrevista, haciendo énfasis en la confidencialidad y el anonimato en el uso de la información recabada.
Explicación de la importancia de ofrecer opiniones espontáneas, ya que no hay respuestas correctas o incorrectas a las preguntas que se plantearan.
Entrega de cuartilla a llenar con sus datos y con las escalas a marcar. Edad: _____ Sexo: F___ M___ Carrera: _____ Relación con Digitel: _____ Donde 1 significa que *no te agrada nada* y 6 que *te agrada mucho.* 3. No te agrada nada ① ② ③ ④ Te agrada mucho 5. No te agrada nada ① ② ③ ④ Te agrada mucho 7. No te agrada nada ① ② ③ ④ Te agrada mucho 9. No te agrada nada ① ② ③ ④ Te agrada mucho
Ítems
1. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en la nueva imagen Digitel? *La pregunta se realiza sin mostrarle aún al entrevistado el estímulo (la nueva imagen de Digitel).*
2. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando ves el nuevo logo de Digitel? *A partir de éste ítem se le muestra al entrevistado el estímulo (la nueva imagen de Digitel).*
3. En una escala del 1 al 6, indica cuánto te agrada el nuevo logo de Digitel (Donde 1 significa que *no te agrada nada* y 6 que *te agrada mucho*).
4. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando ves la nueva paleta de colores de Digitel?

5. En una escala del 1 al 6, indica cuánto te agrada la nueva paleta de colores de Digitel (Donde 1 significa que *no te agrada nada* y 6 *te que agrada mucho*).
6. ¿Con qué asocias el nuevo tipo de letra de Digitel?
7. En una escala del 1 al 6, indica cuánto te agrada el nuevo tipo de letra de Digitel (Donde 1 significa que *no te agrada nada* y 6 que *te agrada mucho*).
8. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando ves la G de la nueva imagen de Digitel?
9. En una escala del 1 al 6, indica cuánto te agrada la nueva G de Digitel (Donde 1 significa *no te agrada nada* y 6 *te agrada mucho*).
10. ¿Qué crees que Digitel quiso decirte con el nuevo slogan?
11. ¿Crees que la nueva imagen de Digitel transmite sinceridad?
12. ¿Crees que la nueva imagen de Digitel transmite cercanía?
13. ¿Crees que la nueva imagen de Digitel transmite juventud?
14. ¿Crees que la nueva imagen de Digitel transmite dinamismo?
15. ¿Crees que la nueva imagen de Digitel transmite versatilidad
16. ¿Crees que la nueva imagen de Digitel transmite innovación?
17. ¿Crees que la nueva imagen de Digitel transmite vanguardismo?
18. ¿Crees que la nueva imagen de Digitel transmite aspiraciones?
19. ¿Crees que la nueva imagen de Digitel te dice que la marca es 100% venezolana?
20. ¿Crees que la nueva imagen de Digitel transmite espontaneidad?
21. ¿Crees que la nueva imagen de Digitel transmite libertad?
22. ¿Crees que la nueva imagen de Digitel transmite optimismo?
23. ¿Cómo te sientes al ver la nueva imagen de Digitel?

Figura 34. Modelo definitivo del cuestionario aplicado a estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello Campus Montalbán.

ENCUESTA

Estimado(a) ucabista,

Solicitamos tu colaboración para responder el siguiente cuestionario, el cual forma parte de nuestro trabajo de grado, que está relacionado con la identidad visual de una empresa de telefonía. Tu opinión es de suma importancia para el desarrollo de la investigación, por lo que estamos muy agradecidas por tu participación.

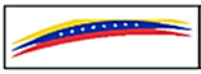
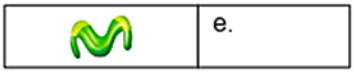
1. Edad: ____

2. Sexo: a. Femenino ____ b. Masculino ____

3. Encierra en un circulo la carrera que estudias:

a. Administración y Contaduría
b. Ciencias Sociales
c. Comunicación Social
d. Derecho
e. Economía
f. Educación
g. Ingeniería Civil
h. Ingeniería en Telecom.
i. Ingeniería Industrial
j. Ingeniería en Informática
k. Letras
l. Psicología

4. Escribe el nombre de la empresa de telefonía a la que le pertenecen cada una de las siguientes imágenes. Indica solo un nombre por imagen:

	a.		c.		e.
	b.		d.		

5. Relaciona cada imagen con uno de los siguientes slogans. Marca con una equis (X) una sola opción por columna:

Compartida la vida es más					
Dilo todo					
La señal que nos une					
Mueve la fibra nacional					
Vívelo todo					

6. ¿Cuál es la empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil? Puedes seleccionar más de una opción.

a. Digitel ____ b. Movilnet ____ c. Movistar____

7. ¿Cuál es la empresa encargada de prestarte servicio de telefonía fija en el hogar? Puedes seleccionar más de una opción.

a. Cantv____ c. Inter____ e. Movistar____

b. Digitel ____ d. Movilnet____ f. NetUno____

8. ¿Cuál es la empresa encargada de prestarte servicio de internet en casa? Puedes seleccionar más de una opción.

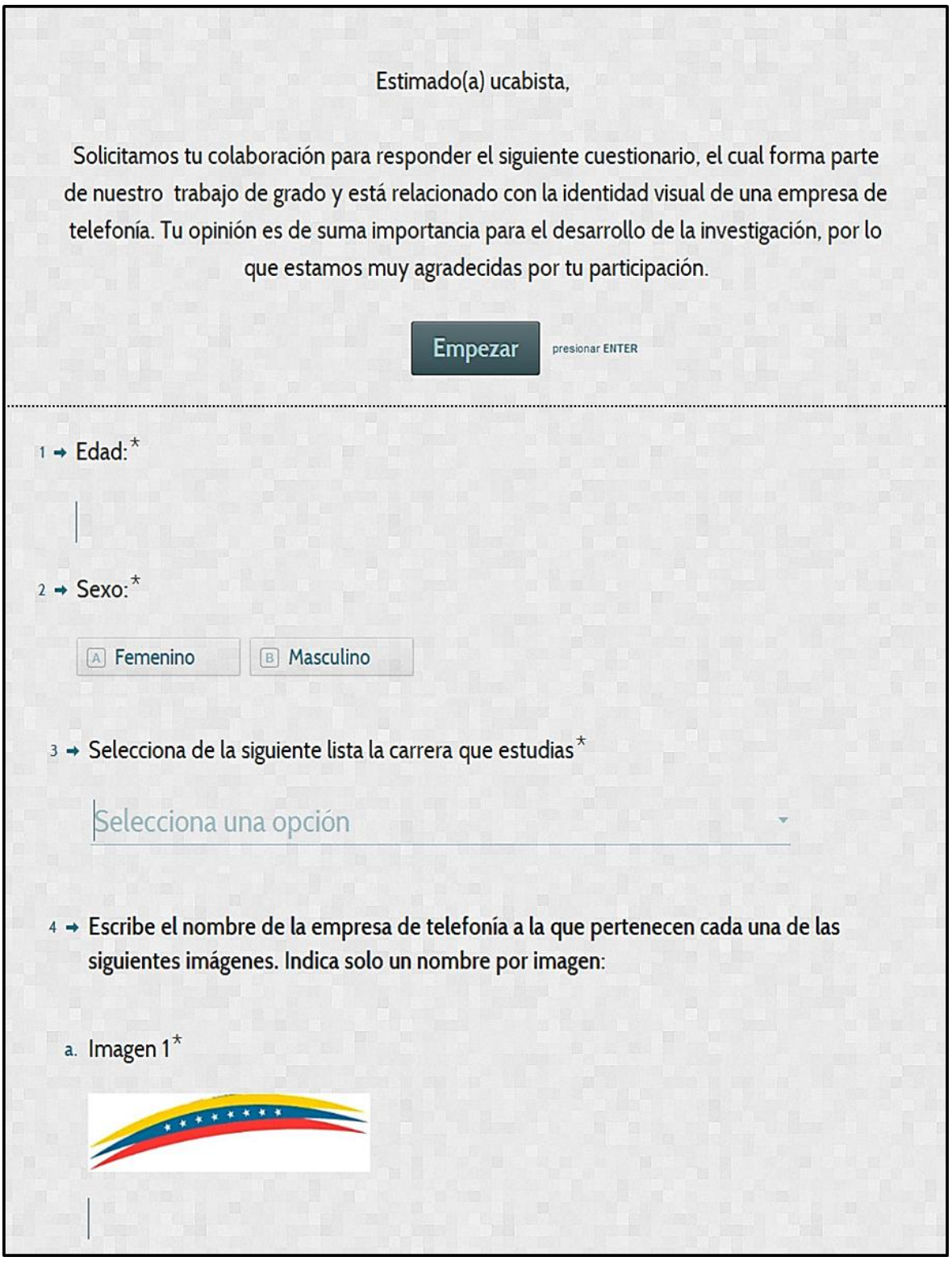
a. Cantv____ c. Inter_____ e. Movistar____ g. SuperCable_____

b. Digitel_____ d. Movilnet _____ f. NetUno____

En una escala del 1 al 6, indica qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones. Donde 6 significa que estás *totalmente de acuerdo* y 1 *totalmente en desacuerdo*:

	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	5	*Totalmente de acuerdo* 6
9. La nueva imagen de Digitel no me transmite un significado claro.						
10. Cuando veo **el nuevo logo** de Digitel lo asocio directamente con el tema de fertilidad.						
11. El nuevo logo de Digitel no me agrada nada.						
12. La nueva gama de colores de Digitel no me ayuda a asociar la nueva imagen con la marca.						
13. La nueva gama de colores de Digitel me agrada.						
14. El nuevo tipo de letra de Digitel me transmite dinamismo.						
15. El nuevo tipo de letra de Digitel no me agrada mucho.						
16. La nueva G de Digitel no me transmite un significado concreto.						
17. La nueva G de Digitel no me agrada nada.						
18. El nuevo slogan de Digitel me dice que disfrute de todos los servicios que ofrece la marca.						
19. La nueva imagen de Digitel no me transmite sinceridad.						
20. La nueva imagen de Digitel no me transmite cercanía.						
21. La nueva imagen de Digitel me transmite juventud.						
22. La nueva imagen de Digitel no me transmite dinamismo.						
23. La nueva imagen de Digitel no me transmite versatilidad.						
24. La nueva imagen de Digitel no me transmite innovación.						
25. La nueva imagen de Digitel no me transmite vanguardismo.						
26. La nueva imagen de Digitel no me transmite aspiraciones.						
27. La nueva imagen de Digitel no me dice que la marca es 100% venezolana.						
28. La nueva imagen de Digitel me transmite espontaneidad.						
29. La nueva imagen de Digitel me transmite libertad.						
30. La nueva imagen de Digitel me transmite optimismo.						
31. Cuando veo **la nueva imagen** de Digitel me siento confundido(a).						

Figura 35. Modelo definitivo del cuestionario en línea aplicado a estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello Campus Montalbán.



4 ➡ Escribe el nombre de la empresa de telefonía a la que pertenecen cada una de las siguientes imágenes. Indica solo un nombre por imagen:

b. Imagen 2*

c. Imagen 3*

d. Imagen 4*

e. Imagen 5*

5 ➡ Relaciona cada imagen con uno de los siguientes slogans. Selecciona solo un slogan por imagen:

a. Imagen 1*

A Compartida la vida es más
B Dilo todo
C La señal que nos une
D Mueve la fibra nacional
E Vívelo todo

b. Imagen 2*

A Compartida la vida es más
B Dilo todo
C La señal que nos une
D Mueve la fibra nacional
E Vívelo todo

c. Imagen 3*

A Compartida la vida es más
B Dilo todo
C La señal que nos une
D Mueve la fibra nacional
E Vívelo todo

5 ➡ Relaciona cada imagen con uno de los siguientes slogans. Selecciona solo un slogan por imagen:

d. Imagen 4 *

- A Compartida la vida es más
- B Dilo todo
- C La señal que nos une
- D Mueve la fibra nacional
- E Vívelo todo

e. Imagen 5 *

- A Compartida la vida es más
- B Dilo todo
- C La señal que nos une
- D Mueve la fibra nacional
- E Vívelo todo

6 ➡ ¿Cuál es la empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil? Puedes seleccionar más de una opción. *

-

- A Digitel
- B Movilnet
- C Movistar

7 → ¿Cuál es la empresa encargada de prestarte servicio de telefonía fija? Puedes seleccionar más de una opción.*

-

- [A] Cantv
- [B] Digitel
- [C] Inter
- [D] Movilnet
- [E] Movistar
- [F] NetUno

8 → ¿Cuál es la empresa encargada de prestarte servicio de Internet en casa? Puedes seleccionar más de una opción.*

-

- [A] Cantv
- [B] Digitel
- [C] Inter
- [D] Movilnet
- [E] Movistar
- [F] NetUno

9 → En una escala del 1 al 6, indica qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones. Donde 6 significa que estás totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo:

DIGITEL® Vívelo Todo

a. LA NUEVA IMAGEN de Digitel no me transmite un significado claro.*

1 2 3 4 5 6

9 ➡ En una escala del 1 al 6, indica qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones. Donde 6 significa que estás totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo:

DIGITEL® Vívelo Todo

b. Cuando veo **EL NUEVO LOGO** de Digitel lo asocio directamente con el tema de fertilidad.*

c. **EL NUEVO LOGO** de Digitel no me agrada nada.*

d. **LA NUEVA GAMA DE COLORES** de Digitel no me ayuda a asociar la nueva imagen con la marca.*

e. **LA NUEVA GAMA DE COLORES** de Digitel me agrada*

f. **LA NUEVA TIPOGRAFÍA (TIPO DE LETRA)** de Digitel me transmite dinamismo.*

g. **LA NUEVA TIPOGRAFÍA (TIPO DE LETRA)** de Digitel no me agrada mucho.*

9 ➡ En una escala del 1 al 6, indica qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones. Donde 6 significa que estás totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo:

DIGITEL® Vívelo Todo

h. LA NUEVA G de Digitel no me transmite un significado concreto.*

i. LA NUEVA G de Digitel no me agrada nada.*

j. EL NUEVO SLOGAN de Digitel me dice que disfrute de todos los servicios que ofrece la marca.*

k. LA NUEVA IMAGEN de Digitel no me transmite sinceridad.*

l. LA NUEVA IMAGEN de Digitel no me transmite cercanía.*

m. LA NUEVA IMAGEN de Digitel me transmite juventud.*

9 ➡ En una escala del 1 al 6, indica qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones. Donde 6 significa que estás totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo:

DIGITEL® Vívelo Todo

n. LA NUEVA IMAGEN de Digitel no me transmite dinamismo.*

o. LA NUEVA IMAGEN de Digitel no me transmite versatilidad.*

p. LA NUEVA IMAGEN de Digitel no me transmite innovación.*

q. LA NUEVA IMAGEN de Digitel no me transmite vanguardismo.*

r. LA NUEVA IMAGEN de Digitel no me transmite aspiraciones.*

s. LA NUEVA IMAGEN de Digitel no me dice que la marca es 100% venezolana.*

9 ➡ En una escala del 1 al 6, indica qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones. Donde 6 significa que estás totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo:

DIGITEL® Vívelo Todo

t. LA NUEVA IMAGEN de Digitel me transmite espontaneidad.*

1 2 3 4 5 6

u. LA NUEVA IMAGEN de Digitel me transmite libertad.*

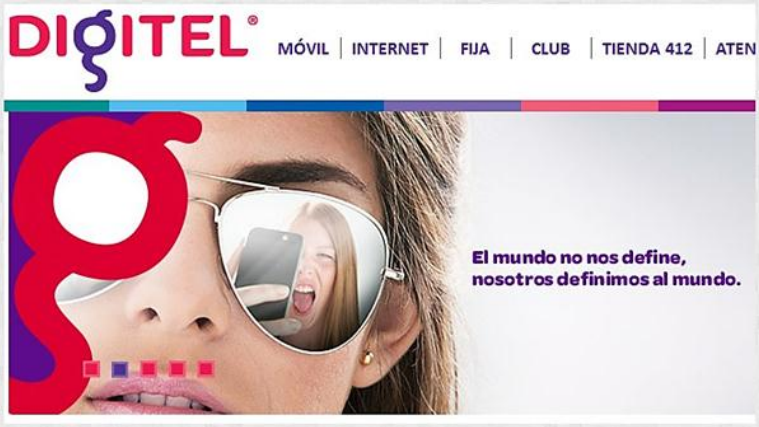
1 2 3 4 5 6

v. LA NUEVA IMAGEN de Digitel me transmite optimismo.*

1 2 3 4 5 6

w. Cuando veo LA NUEVA IMAGEN de Digitel me siento confundido(a).*

1 2 3 4 5 6



Muchas gracias por tu tiempo y participación

Criterios de análisis

Una vez obtenidos los datos recolectados a través de los instrumentos, se procedió a realizar el vaciado de los mismos.

Es por ello que, en cuanto a los datos de la investigación cualitativa, se procedió a realizar el análisis de la información recolectada, teniendo como base lo señalado por Malhotra (2008), quien indica que dicho proceso consiste en descifrar, examinar e interpretar patrones o temas significativos que surgen de los datos; por lo que establece tres pasos generales para su análisis:

1. Reducción de datos: donde el investigador decide qué aspectos de los datos se enfatizan, se minimizan o se desechan en el proyecto en cuestión, identificando patrones de respuestas e interrelacionando los datos entre sí (p. 170).

2. Presentación de datos: el investigador elabora una interpretación visual de los datos con herramientas como matrices o diagramas. La presentación ayuda a aclarar los patrones y las interrelaciones entre los datos.

3. Conclusión y verificación: en este paso el investigador considera el significado de los datos analizados y evalúa sus implicaciones para luego convertirlos en datos medibles en la investigación cuantitativa.

Es así, como las respuestas obtenidas de las entrevistas aplicadas fueron transcritas de forma textual, usando como referencia la reproduccion del audio grabado de cada una de ellas, y vaciadas en una matriz, con el fin de organizar la información; para luego realizar el proceso de reduccion de datos, a través de la fase de codificacion e identificacion de los patrones de respuestas.

Por lo que, se relacionaron cada una de las respuestas entre sí, y se colocaron dentro de un patrón o categoría general. Categorías que, de acuerdo al número de veces que fueron mencionadas, determinaron los patrones que fueron medidos, posteriormente, en el cuestionario.

Asimismo, en relación a las preguntas de graduaciones, se realizó el cálculo de la frecuencia de las repuestas, y por último, se procedió a realizar la representación gráfica de los datos, a través de diagramas que permitieran visualizar los patrones, que luego fueron interpretados y convertidos en afirmaciones, que pudieran ser medidas en el escalamiento tipo Likert.

Por otro lado, en relación al procesamiento de los datos obtenidos de la investigación cuantitativa, el mismo consistió en asignarle a cada respuesta un valor numérico, las cuales fueron posteriormente procesadas mediante el software *SPSS*, el cual permitió analizar estadísticamente los resultados obtenidos.

El vaciado de datos correspondientes a las interrogantes hechas bajo la escala de Likert, se llevó a cabo siguiendo la metodología de suma de reactivos expuesta por Malhotra (2004), donde se emplea un procedimiento de puntuación, el cual consiste en que una puntuación alta o baja, de pendiendo de las categorías de respuestas de la escala establecida por el investigador, refleje, de forma consistente, una respuesta favorable o desfavorable, en todas sus intensidades, hacia las afirmaciones planteadas en el cuestionario (p. 258).

Lo que hizo preciso advertir, que para los enunciados negativos, un acuerdo reflejaba una respuesta desfavorable, mientras que para un enunciado positivo, el acuerdo representaba una respuesta favorable, lo que requirió, que las respuestas dadas por los encuestados en los enunciados negativos, fueran calificadas revirtiendo la escala; donde una selección de totalmente de acuerdo, en un enunciado favorable, y una respuesta totalmente en desacuerdo a un enunciado desfavorable recibieron ambas una calificación de seis.

En la escala del presente estudio, la puntuación más alta fue utilizada para denotar una actitud favorable, por lo que la puntuación de los reactivos 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27 y 31 fueron revertidos al momento de procesar los datos.

De igual forma, se calculó, para todas las variables la distribución de frecuencia, que, de acuerdo con Spiegel (1970) consiste en tabular los datos en clases, y en reunirlas con las frecuencias correspondientes a cada una de ellas (p. 27).

Así como también se realizó la distribución porcentual, que, según el mismo autor, es el resultado de la frecuencia de la clase, dividida por el total de frecuencias de todas las clases, y que se expresa generalmente como porcentaje (Spiegel, 1970, p. 29).

Así mismo, para la variable edad, y para las preguntas de graduaciones con escalamiento tipo Likert, se procedió a calcular la media, mediana, moda, la desviación típica, así como la curtosis de los resultados obtenidos. Términos definidos por Morales (2012) como:

- Media: "es la medida de tendencia central que se calcula sumando todas las observaciones de un conjunto de datos, dividiendo después ese total entre el número total de elementos involucrados" (p. 34).

- Mediana: "valor que se encuentra en el centro de una secuencia ordenada de datos." (p. 38).

- Moda: "valor de un conjunto de datos que aparece con mayor frecuencia" (p. 40).

- Desviación típica: "es la raíz cuadrada positiva de la varianza" (p. 50). Entendiendo por varianza a aquella medida estándar que "mide la dispersión promedio en torno a la media aritmética" (p. 51).

Por su parte, la curtosis es, de acuerdo con Hernández et al. (1991), el "indicador de lo plana o picuda que es una curva" (p. 385).

Asimismo, una vez procesados los datos recogidos a través del cuestionario, se procedió a realizar el cruce de las variables de la investigación. Por lo que se determinó el grado de relación entre la variable perfil, comprendido por el sexo y la relación con digitel, y la variable actitud, comprendida por el componente cognitivo y afectivo.

Dichos cruces, se realizaron "para determinar en qué medida una ecuación lineal o de otro tipo, describe o explica de una forma adecuada la influencia que tiene una sobre la otra" (Spigel, 1970, p.241); para así dar respuesta al último objetivo específico de la investigación.

Por lo que, el fin principal de procedimiento anterior, fue el plantear cruces que pudiesen demostrar la influencia de ciertas características relacionadas con el perfil de los estudiantes, comprendidas por: el sexo y la relación del encuestado con la marca, sobre las actitudes presentes en los alumnos de pregrado de la UCAB hacia la nueva identidad visual de Digitel.

Así mismo, debido a que el reconocimiento está tan íntimamente ligado con las actitudes, se determinó, de igual forma, el nivel de influencia de los dichos indicadores, sobre el nivel de reconocimiento de los encuestados.

Para lo cual, se calculó el Coeficiente de Correlación de Pearson, prueba estadística que, de acuerdo con Hernández et al. (1991), consiste en determinar la relación existente entre dos variables ya medidas en un nivel por intervalos o de razón (p. 403); intervalos que, según el autor, pueden variar de -1.00 a + 1.00 (p. 404), donde:

- -1.00 = Correlación negativa perfecta.
- -0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- -0.75 = Correlación negativa considerable.
- -0.50 = Correlación negativa media.
- -0.10 = Correlación negativa débil.
- 0.0 = No existe correlación alguna entre las variables.
- + 0.10 = Correlación positiva débil.
- + 0.50 = Correlación positiva media.
- + 0.75 = Correlación positiva considerable.
- + 0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- + 1.00 = Correlación positiva perfecta.

Capítulo V. Presentación de los Resultados

En este capítulo se presentan cada uno de los resultados obtenidos, a través de la aplicación de los distintos instrumentos de recolección desarrollados para fines de la investigación.

Cabe a destacar que en este apartado, solo se verán reflejadas aquellos datos que aporten información relevante para los fines del presente estudio; por lo que los resultados obtenidos en cuando al nivel de reconocimiento que alcanzaron las empresas de telefonía, como lo son Movilnet, Movistar y Cantv, puede ser consultados en el apartado Anexos B.

Resultados de la investigación cualitativa

Tal y como se planteó anteriormente, el procedimiento para el vaciado y análisis de los datos obtenidos de la investigación cualitativa, la cual consistió en la realización de una entrevista a usuarios y no usuarios de la marca, con el fin de identificar los componentes actitudinales, se basó en, teniendo como base la transcripción de las mismas, relacionar cada una de las respuestas dadas por los entrevistados entre sí.

Las cuales luego, fueron colocadas dentro de un patrón, o categoría general de respuesta, y, posteriormente, fueron seleccionadas aquellas con mayor frecuencia de mención y fueron redactadas en forma de afirmaciones, con orientación tanto positiva como negativa; afirmaciones que luego fueron agregadas al cuestionario, en formato de escala Likert, para ser mesuradas.

Por lo que a continuación, se presenta un resumen de las matrices realizadas en función de los datos obtenidos como resultado del estudio cualitativo llevado a cabo en la presente investigación.

Tabla 6. *Respuestas de las Entrevistas a Usuarios y no Usuarios de Digitel*

Ítem	Hombres				Mujeres			
	Usuarios		No usuarios		Usuarias		No usuarias	
	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8
¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en la nueva imagen de Digitel?	Que es un cambio bastante lamentable, creo que no lo supieron hacer, ni comunicar bien su propósito.	Lo primero que se me viene a la mente, es que es un muy buen ejemplo de un mal rediseño. En general es una pésima imagen publicitaria.	Algo sin significado alguno, me resulta difícil de encontrarle un significado o una asociación.	Algo fresco y atractivo.	En algo que, lamentablemente no comprendo.	Que es una idea cuyo sentido no está bien claro.	En algo cuyo significado no comprendo.	Que es un cambio radical y confuso.
¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando ves el nuevo logo de Digitel?	Que pertenece a una clínica de fertilidad.	Me da igual, es un logo que no tiene ninguna utilidad icónica, no parece una G y no me genera nada.	Fertilidad	Movimiento	El disgusto que causó en las personas, porque a casi nadie le gustó.	Fertilización	Una empresa de servicios, pero no telefónicos, más bien de fertilidad.	Que cambiaron de directiva en el área de mercadeo, y están intentando darle una imagen más moderna a la empresa.

Ítem	Hombres				Mujeres			
	Usuarios		No usuarios		Usuarias		No usuarias	
	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8
En una escala del 1 al 6, indica cuánto te agrada el nuevo logo de Digitel *(Donde 1 significa que no te agrada nada, y 6 que te agrada mucho).*	1: No me agrada nada.	1: No me agrada nada.	1: No me agrada nada	5: Me agrada	1: no me agrada nada.	1: no me agrada nada.	1: No me agrada nada	2: No me agrada.
¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando ves la nueva gama de colores?	Que ni siquiera dejaron del mismo rojo para que uno pudiera asociarlo mejor a la marca; sin embargo son colores juveniles.	Cualquier cosa menos Digitel, porque ni siquiera el rojo es el mismo.	Nada.	El rojo con Digitel. Toda la vida el rojo ha sido de Digitel.	Poca seriedad para ser una empresa de telefonía.	Algo llamativo.	Los Estados Unidos, una bandera del norte.	Que intentaron mantener un color cercano al rojo anterior, para que el público identifique rápidamente de cual empresa se trata; pero creo que no lo lograron.

Ítem	Hombres				Mujeres			
	Usuarios		No usuarios		Usuarias		No usuarias	
	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8
En una escala del 1 al 6, indica cuánto te agrada la nueva gama de colores *(Donde 1 significa que no te agrada nada, y 6 que te agrada mucho).*	5: Me agrada.	2: No me agrada.	5: Me agrada	5: Me agrada	1: no me agrada nada.	2: No me agrada.	6: Me agrada mucho.	2: No me agrada.
¿Con qué asocias el nuevo tipo de letra?	Con algo serio, transmite seriedad; menos la G.	Con nada en específico. Tal vez con movimiento o dinamismo.	De forma directa con Google. También me trasmite movimiento.	Con algo muy recto, muy lineal ¿sabes?	Con algo sencillo, joven y relajado.	Con algo moderno y cambiante.	Con algo bien definido y dinámico a la vez.	Con algo relajado y juvenil.
En una escala del 1 al 6, indica cuánto te agrada el nuevo tipo de letra *(Donde 1 significa que no te agrada nada, y 6 que te agrada mucho).*	3: No me mucho.	3: No me mucho.	5: Me agrada	5: Me agrada	3: No me agrada mucho.	2: No me agrada.	6: Me agrada mucho	2: No me agrada.

Ítem	Hombres				Mujeres			
	Usuarios		No usuarios		Usuarias		No usuarias	
	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8
¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando ves la G de la nueva imagen de Digitel?	Berro, un espermatozoide	Un espermatozoide Pero tampoco es que causa risa, ni nada por el estilo.	Un espermatozoi-de	Algo así como rompiendo con todo lo que era Digitel, como nuevo, novedoso.	Un garabato. Simplemente no entiendo el motivo, y por eso se me hace difícil asociarlo con algo.	Algo extraño, sin sentido y que no encaja demasiado ahí.	Bueno, a mí me parece una cara.	Cualquier cosa menos una G. Me gustaría pensar que tiene un significado en específico, un propósito. Creo que su meta era causar un gran impacto, y lo lograron; pero no de una buena manera.
Indica cuánto te agrada la nueva G de Digitel *(Donde 1 significa que no te agrada nada, y 6 que te agrada mucho).*	1: No me agrada nada.	1: No me agrada nada.	3: No me agrada mucho.	6: Me agrada mucho.	1: no me agrada nada.	1: no me agrada nada.	1: No me agrada nada.	1: No me agrada nada.

Ítem	Hombres				Mujeres			
	Usuarios		No usuarios		Usuarias		No usuarias	
	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8
¿Qué crees que Digitel quiso decirte con el nuevo slogan? (Vívelo Todo)	Nunca lo he pensado. Creo que quieren decir que utilice y pruebe más el servicio que ofrece, es como utilízalo, vívelo, aprovéchalo.	Creo que es una modificación del que ya tenían, ¿no?, que era "Dilo todo". A mí no me dice nada, es parecido al otro que tenían.	Al juzgar por las vallas y todo eso, creo que quieren dar a entender que son más jóvenes.	Vive la experiencia Digitel.	Que a través de los nuevos planes y servicios puedes compartir, buscar y hacer todo tipo de cosas con tu teléfono; que nunca estarás totalmente incomunicado.	Supongo que su idea dar a entender que debemos vivir la experiencia de la nueva tecnología con Digitel.	Que tengo que probar todos los servicios que tienen.	Que en cada momento de tu día a día estás conectado con tu Smartphone y que mientras lo hagas tienes que utilizar todos los servicios que tiene Digitel.
¿Cuáles de los siguientes atributos crees que transmite la nueva imagen de Digitel?								
Juventud	Sí.	No.	Sí.	Totalmente.	No.	Sí.	Sí.	Sí.
Sinceridad	No, para nada	No.	No.	Menos.	No.	No.	Tampoco.	No.

Ítem	Hombres				Mujeres			
	Usuarios		No usuarios		Usuarias		No usuarias	
	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8
Cercanía	No.	Nada que ver	No.	Sí	No.	No.	Sí.	No.
Libertad	Sí, puede ser	No.	Sí	Sí.	No.	Sí.	Sí.	Sí.
Espontaneidad	Sí.	Menos	Sí	Sí.	Sí.	Sí.	No.	No.
Dinamismo	No.	No.	No.	Sí	No.	Sí.	Sí.	Tampoco.
Versatilidad	Tampoco	No.	No.	No.	No.	No.	No.	No.
Innovación	No.	No.	Tampoco.	No.	No.	Sí.	Sí.	No.
Vanguardismo	Sí.	No.	Sí, un poco.	Tampoco.	No.	No.	No.	Tampoco.
Aspiraciones	No.	No.	No.	No.	No.	No.	Tampoco.	No.
100% venezolana	Nunca.	Mucho menos	No.	No.	No	No	Menos.	No.
Optimismo	No.	No.	Sí	Sí	Sí.	Sí.	Sí.	No.
¿Cómo te sientes al ver la nueva imagen de Digitel?	Berro confundido, o sea porque es un símbolo que no te dice bien que significa, o sea no está claro cuál es el mensaje ahí.	Completamente sorprendido, en el mal sentido de la palabra. En mi opinión, fue una muy mala sorpresa.	No me gusta, definitivamente siento rechazo; no siento nada de empatía.	Yo me siento como atraído hacia la marca, porque está mostrando una imagen nueva, siento como libertad, felicidad y sorpresa.	No siento nada, porque no me transmite nada. Pero sí debo decir que me genera desconcierto y sorpresa cada vez que la veo.	Siento que es un cambio que buscaba muchas cosas y no logró nada; debieron intentar que comprendié-ramos el trasfondo de la idea.	Sorprendida y confundida a la vez, porque es un gran cambio para lo que ha venido siendo Digitel	Al principio sentí mucha sorpresa, porque el cambio fue drástico, y también sentía confusión por la G.

Tabla 7. *Decodificación y Reducción de las Categorías de Respuestas de los Usuarios y no Usuarios de Digitel.*

Ítem	Categorías con mayor frecuencia de mención	Frecuencia de menciones		Total de menciones sobre 8 entrevistados
		Usuarios	No Usuarios	
¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en la nueva imagen de Digitel?	1. Significado incomprensible.	2	3	5
¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando ves el nuevo logo de Digitel?	2. Asociación con tema de fertilidad.	2	2	4
En una escala del 1 al 6, indica cuánto te agrada el nuevo logo de Digitel *(Donde 1 significa que no te agrada nada y 6 te agrada mucho).*	3. No les agrada nada.	4	2	6
¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando ves la nueva gama de colores?	4. Los nuevos colores no ayudan a asociar la nueva imagen con Digitel.	2	3	5
En una escala del 1 al 6, indica cuánto te agrada la nueva gama de colores *(Donde 1 significa que no te agrada nada y 6 te agrada mucho).*	5. Le agrada.	2	2	4
¿Con qué asocias el nuevo tipo de letra?	6. Dinamismo.	2	2	4
En una escala del 1 al 6, indica cuánto te agrada el nuevo tipo de letra *(Donde 1 significa que no te agrada nada y 6 te agrada mucho).*	7. No me agrada mucho.	3	1	4
¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando ves la G de la nueva imagen de Digitel?	8. No se entiende su significado.	3	1	4

En una escala del 1 al 6, indica cuánto te agrada la nueva G de Digitel *(Donde 1 significa que no te agrada nada y 6 te agrada mucho).*	9. No me agrada nada.	4	2	6
¿Qué crees que Digitel quiso decirte con el nuevo slogan?	10. Disfrute de todos los servicios que ofrece Digitel.	2	2	4
¿Cuáles de los siguientes atributos crees que transmite la nueva imagen de Digitel?				
Juventud.	11. Sí.	2	4	6
Sinceridad.	12. No.	4	4	6
Cercanía.	13. No.	4	2	6
Libertad.	14. Sí.	2	4	6
Espontaneidad.	15. Sí.	3	2	5
Dinamismo.	16. No.	3	2	5
Innovación.	17. No.	3	3	6
Versatilidad.	18. No.	4	4	8
Vanguardismo.	19. No.	3	3	6
Aspiraciones.	20. No.	3	3	6
100% venezolana.	21. No.	4	4	8
Optimismo.	22. Sí.	2	3	5
¿Cómo te sientes al ver la nueva imagen de Digitel?	23. Confundido.	3	2	5

Tabla 8. ***Afirmaciones Desarrolladas con Base en las Categorías de Respuestas.***
1. La nueva imagen de Digitel no me transmite un significado claro.
2. Cuando veo el nuevo logo de Digitel lo asocio directamente con el tema de fertilidad.
3. El nuevo logo de Digitel no me agrada nada.
4. La nueva gama de colores de Digitel no me ayuda a asociar la nueva imagen con la marca.
5. La nueva gama de colores de Digitel me agrada.
6. El nuevo tipo de letra de Digitel me transmite dinamismo.
7. El nuevo tipo de letra de Digitel no me agrada mucho.
8. La nueva G de Digitel no me transmite un significado concreto.
9. La nueva G de Digitel no me agrada nada.
10. El nuevo slogan de Digitel me dice que disfrute de todos los servicios que ofrece la marca.
11. La nueva imagen de Digitel no me transmite sinceridad.
12. La nueva imagen de Digitel no me transmite cercanía.
13. La nueva imagen de Digitel me transmite juventud.
14. La nueva imagen de Digitel no me transmite dinamismo.
15. La nueva imagen de Digitel no me transmite versatilidad.
16. La nueva imagen de Digitel no me transmite innovación.
17. La nueva imagen de Digitel no me transmite vanguardismo.
18. La nueva imagen de Digitel no me transmite aspiraciones.
19. La nueva imagen de Digitel no me dice que la marca es 100% venezolana.
20. La nueva imagen de Digitel me transmite espontaneidad.
21. La nueva imagen de Digitel me transmite libertad.
22. La nueva imagen de Digitel me transmite optimismo.
23. Cuando veo la nueva imagen de Digitel me siento confundido(a).

Tabla 8.1 *Porcentajes de las Direcciones de las Afirmaciones.*

Número de afirmaciones con dirección positiva	%	Número de afirmaciones con dirección negativa	%
15	65,3%	8	34,7%

En tal sentido, se deduce que de las 23 categorías de respuestas de mayor mención dadas por la muestra y reflejadas en la Tabla 8, el 65,3% posee una dirección negativa, mientras que el 34,7% posee una dirección positiva.

Resultados de la investigación cuantitativa

Pregunta 1. Edad.

Tabla 9. *Edad: Distribución de Frecuencia.*

Edad	Frecuencia	%
17	16	8,9
18	21	11,7
19	15	8,3
20	19	10,6
21	24	13,3
22	23	12,8
23	29	16,1
24	17	9,4
25	9	5
26	3	1,7
27	3	1,7
34	1	0,6
Total	**180**	**100**

Tabla 10. *Edad: Medidas de Tendencia Central y Dispersión.*

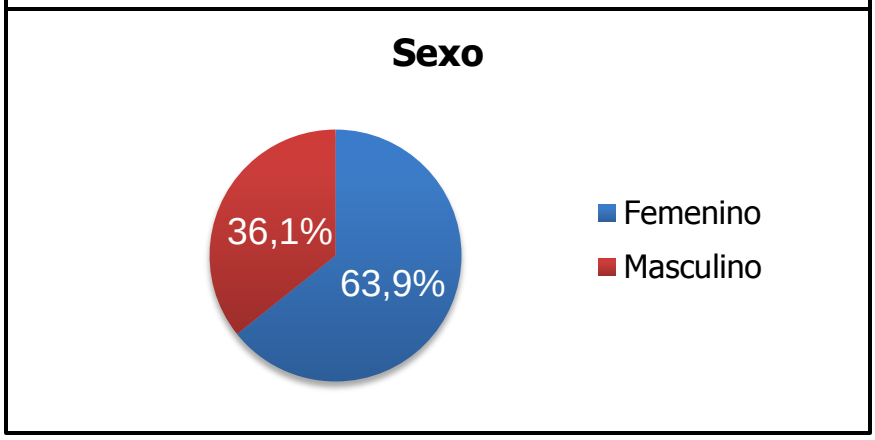
Edad		
N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		21,21
Mediana		21,00
Moda		23
Desv. típ.		2,699
Asimetría		0,561
Curtosis		1,581

La Tabla 9 refleja que la muestra estuvo conformada, mayormente, por estudiantes con edades comprendidas entre los 17 y 34 años, de los cuales el 16,1% tiene 23 años; el 13,3% 21 años; 12,8% tiene 22 años; el 11,7% 18 años; el 10,6% 20 años; el 9,4% 24 años; el 8,9% dijo tener 17 años; el 8,3% 19 años; el 5% 25 años; el 1,7% dice tener 26 años; otro 1,7% tiene 27 años, y un 0,6% 34 años.

Por su parte, la Tabla 10 indica la media de la variable Edad fue de 21,21 años con una desviación típica de 2,699 años, una simetría de 0,561; que significa que existen más valores agrupados hacia la izquierda de la distribución y una curtosis de 1,581; refleja una distribución más densa que la normal.

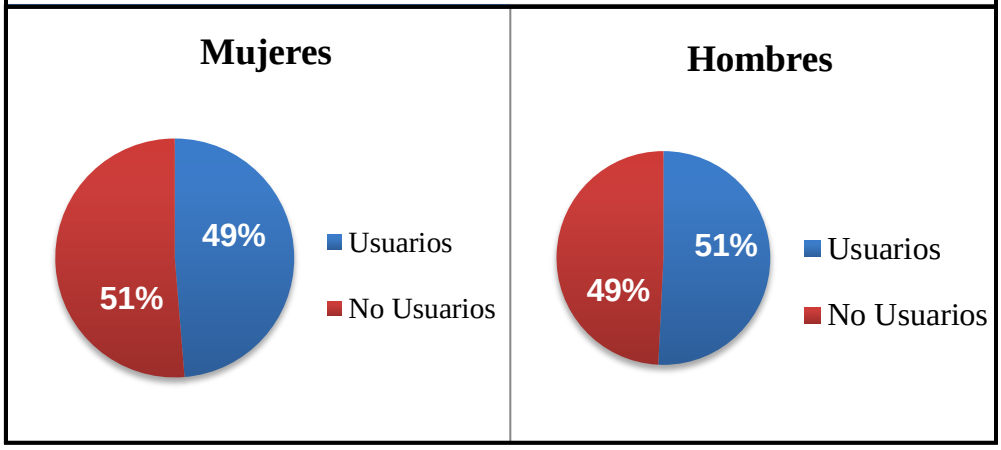
Pregunta 2. Sexo.

Gráfico 1. Distribución de sexo en la muestra.



De los 180 miembros de la muestra, 115 fueron del sexo femenino, lo que representa el 63,9% de la misma, y 65 fueron del sexo masculino, los cuales representan el 36,1%.

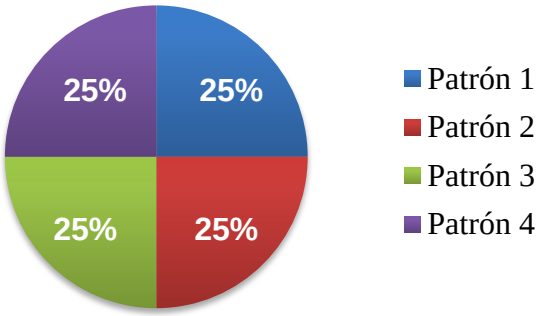
Gráfico 2. Distribución de sexo en usuarios y no usuarios Digitel



Asimismo, el 51% de las mujeres encuestas indicó que no eran usuarios de la marca, mientras que el 49%, señaló que si lo eran. Por su parte, el 51% de los hombres encuestados indicó que si era usuario de Digitel, mientras que el 49% restante contestó que no lo era.

Pregunta 3: Carrera.

Gráfico 3. Distribución de las carreras en la muestra.



De acuerdo a lo determinado en el Capítulo IV., se estableció que se siguió el método por cuotas, con el cual el tamaño de la muestra estaría representado por subgrupos que dependerían de la población de cada carrera. Así pues, las carreras que pertenecen a cada patrón son:

- Patrón 1; carreras que representan más del 13% de acuerdo a su población como lo son: Administración y Contaduría, Comunicación Social y Derecho.

- Patrón 2; carreras que representan el 6% de acuerdo a su población, siendo las mismas: Ingeniería en Informática, Psicología e Ingeniería Civil.

- Patrón 3; carreras que representan el 5% de acuerdo a su población, tales como: Economía, Educación e Ingeniería en Telecomunicaciones.

- Patrón 4; carreras que representan menos del 4% de acuerdo a su población, las cuales son: Ciencias Sociales, Ingeniería Industrial y Letras.

Pregunta 4. Identifique a cuál empresa de telefonía pertenece cada una de las siguientes imágenes.

Tabla 11. *Distribución de Frecuencia de los Niveles Reconocimiento de los Isotipos de Digitel.*

Reconocimiento	**Antiguo isotipo de Digitel**		**Nuevo isotipo de Digitel**	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	145	80,6	149	82,8
No	35	19,5	31	17,2
Total	**180**	**100**	**180**	**100**

La Tabla 11 refleja que del total de la muestra, el 82,8% reconocer el nuevo isotipo de Digitel, mientras que el 80,6% identificaron el antiguo isotipo de Digitel, mostrando así, que hubo mayor reconocimiento del nuevo isotipo que del antiguo isotipo por parte de los estudiantes de la UCAB. Por otro lado, un 17,2% del total de la muestra no puedo reconocer el nuevo símbolo de la empresa, y el 19,5% no logró relacionar el de la antigua imagen gráfica de la marca.

Pregunta 5. Relaciona cada imagen con uno de los siguientes slogans.

Tabla 12. *Distribución de Frecuencia de los Niveles de Reconocimiento de los Slogans de Digitel.*

Reconocimiento	**Antiguo slogan de Digitel**		**Nuevo slogan de Digitel**	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	107	59,4	78	43,3
No	73	40,6	102	56,8
Total	**180**	**100**	**180**	**100**

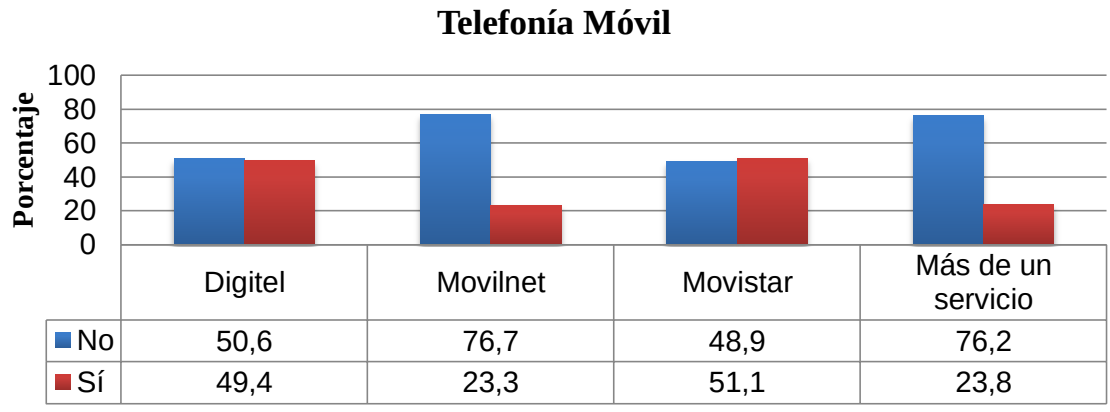
Del total de la muestra, el 43,3% pudo reconocer el nuevo slogan, pues pudo ser capaz de relacionarlo con su logotipo; mientras que el 59,4% pudo reconocer el antiguo slogan de Digitel, reflejando así, que hubo mayor reconocimiento del antiguo slogan por parte de los estudiantes de la UCAB. Por otro lado, en cuanto a los niveles de no reconocimiento, el 56,8% no pudo identificar el nuevo slogan de la empresa de telecomunicaciones, mientras que el 40,6 %, no reconoció el antiguo slogan de la marca.

Pregunta 6. ¿Cuál es la empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil? Puede seleccionar más de un opción.

Tabla 13. *Distribución de Frecuencia de las Empresas que Prestan Servicio de Telefonía Móvil.*

	Digitel		**Movilnet**		**Movistar**		**Más de un servicio**	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	89	49,4	42	23,3	92	51,1	43	23,8
Total	**180**	**100**	**180**	**100**	**180**	**100**	**180**	**100**

Gráfico 4. Empresas encargadas de prestar servicio de telefonía móvil.



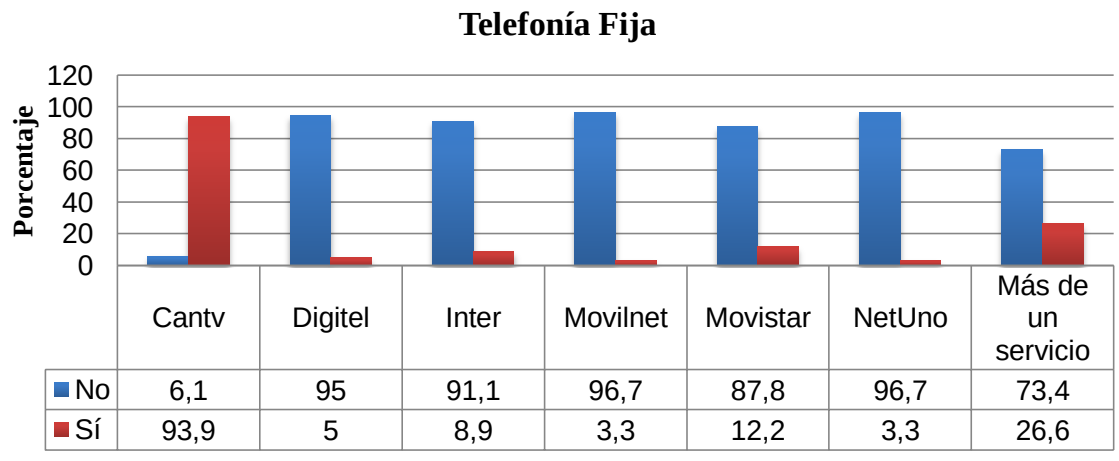
De los 180 encuestados, el 51,1% expresaron ser usuarios Movistar, en cuanto a servicio de telefonía móvil, el 49,4%, dijeron ser usuarios Digitel en relación a este servicio, el 23,3% de la muestra era cliente de Movilnet, mientras que el 23,8% expresaron tener más de una línea de telefonía móvil.

Pregunta 7. ¿Cuál es la empresa encargada de prestarte servicio de telefonía fija?

Tabla 14. *Distribución de Frecuencia de las Empresas Encargadas de Prestar Servicio de Telefonía Fija.*

	Cantv		**Digitel**		**Inter**		**Más de un servicio**	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	89	49,4	42	23,3	92	51,1	48	26,6
No	91	50,6	138	76,7	88	48,9	132	73,4
Total	**180**	**100**	**180**	**100**	**180**	**100**	**180**	**100**
	Movilnet		**Movistar**		**NetUno**			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Sí	89	49,4	42	23,3	92	51,1		
No	91	50,6	138	76,7	88	48,9		
Total	**180**	**100**	**180**	**100**	**180**	**100**		

Gráfico 5. Empresas encargadas de prestar servicio de telefonía fija.



De los 180 encuestados, un 49,4% afirmó ser cliente de Cantv en cuanto a servicios de telefonía fija se refiere; por su parte, Inter, tuvo un 51,1% de miembros de la muestra que afirmaron ser sus usuarios de este servicio, mientras que un mismo porcentaje, un 51,1% señaló ser cliente de NetUno.

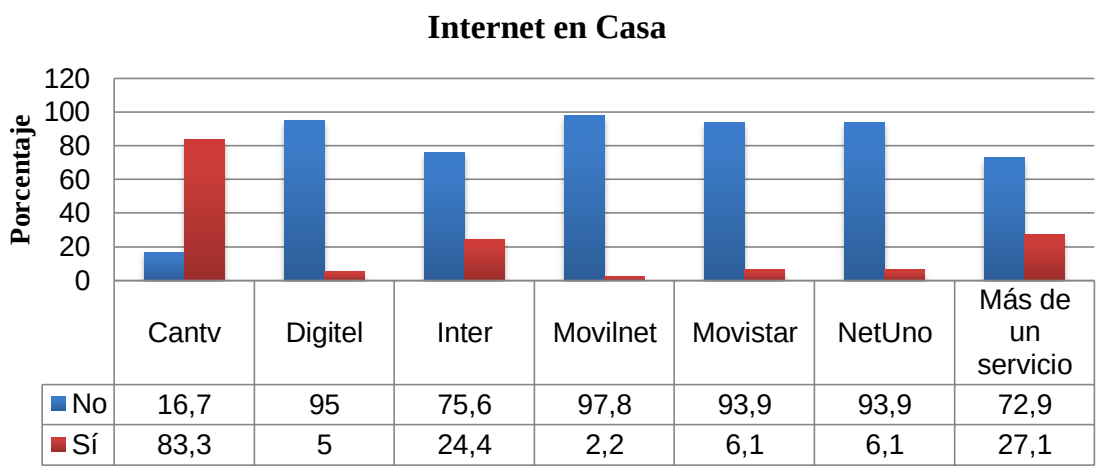
Así mismo, un 49,4% de la muestra expresó ser usuarios de Movilnet, un 23,3% de Movistar, mientras que otro 23,3% aseguró que Digitel era la empresa encargada de prestarle servicios de telefonía fija. Además, un 26,6 % de la muestra marcó más de una opción de respuesta.

Pregunta 8. ¿Cuál es la empresa encargada de prestarte servicio de Internet en casa? Puedes seleccionar más de una opción.

Tabla 15. *Distribución de Frecuencia de las Empresas Encargadas de Prestar Servicio de Internet en casa.*

	Cantv		**Digitel**		**Inter**		**Más de un servicio**	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	150	83,3	9	5	44	24,4	49	27,1
No	30	16,7	171	95	136	75,6	131	72,9
Total	**180**	**100**	**180**	**100**	**180**	**100**	**180**	**100**
	Movilnet		**Movistar**		**NetUno**			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Sí	4	2,2	11	6,1	11	6,1		
No	176	97,8	169	93,9	169	93,9		
Total	**180**	**100**	**180**	**100**	**180**	**100**		

Gráfico 6. Empresas encargadas de prestar servicio de internet en casa.



Del total de la muestra, un 83,3% aseguró que Cantv es la empresa encargada de prestarle servicio de internet en casa, mientras que un 24,4% indicó que era usuario de Inter, a la vez que un 6,1% marcó NetUno como opción de respuesta, al igual que el 6,1 que marcó Movistar. Por otro lado, un 5% indicó ser usuario de Digitel en función al servicio de internet en casa, mientras que un 2,2% de la muestra precisó ser usuario de los servicios de internet de Movilnet. Así mismo, un total del 27,1% de la muestra seleccionó más de una opción de respuesta.

Resultados de las preguntas en escala de Likert

Pregunta 9. La nueva imagen de Digitel no me transmite un significado claro.

Tabla 16. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel no me Transmite un Significado Claro.*

		Frecuencia	%	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	51	28,3	28,3
	En desacuerdo	16	8,9	37,2
	Más o menos en desacuerdo	15	8,3	45,6
	Más o menos de acuerdo	33	18,3	63,9
	De acuerdo	18	10,0	73,9
	Totalmente de acuerdo	47	26,1	100,0
	Total	**180**	**100,0**	

De los 180 encuestados, el 45,6% expresaron estar más o menos en desacuerdo en que la nueva imagen de Digitel no les transmitía un significado claro, mientras que el 54,4% estuvieron de acuerdo.La actitud hacia si la nueva imagen de Digitel no transmite un significado claro es totalmente en desacuerdo. La categoría que más se repitió fue 1 (totalmente en desacuerdo).

Tabla 17. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel no me Transmite un Significado Claro.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		3,51
Mediana		4,00
Moda		1
Desv. típ.		1,979
Asimetría		-,056
Curtosis		-1,542

Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores extremos (1 y 6). En promedio, los sujetos se ubican en 3,51 (más o menos en desacuerdo). Se obtuvo una media de 4,00 con una desviación típica de 1,979, una asimetría de -0,56; que indica que existen más valores agrupados hacia la derecha (por encima de la media) de la distribución y una curtosis de -1,542; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Pregunta 10. Cuando veo el nuevo logo de Digitel, lo asocio directamente con el tema de fertilidad.

Tabla 18. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: Cuando Veo el Nuevo Logo de Digitel, lo Asocio Directamente con el Tema de Fertilidad.*

		Frecuencia	%	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	71	39,4	39,4
	En desacuerdo	18	10,0	49,4
	Más o menos en desacuerdo	14	7,8	57,2
	Más o menos de acuerdo	17	9,4	66,7
	De acuerdo	14	7,8	74,4
	Totalmente de acuerdo	46	25,6	100,0
	Total	**180**	**100,0**	

De los 180 encuestados, el 57,2% expresaron estar más o menos en desacuerdo en que la nueva imagen de Digitel tiene relación o semejanza con la fertilidad, mientras que el 42,8% estuvieron de acuerdo. La actitud hacia la semejanza del nuevo logo de Digitel con la fertilidad es totalmente en desacuerdo.

Tabla 19. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: Cuando Veo el Nuevo Logo de Digitel, lo Asocio Directamente con el Tema de Fertilidad.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		3,13
Mediana		3,00
Moda		1
Desv. típ.		2,096
Asimetría		,297
Curtosis		-1,614

La categoría que más se repitió fue 1 (totalmente en desacuerdo). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores extremos (1 y 6). En promedio, los sujetos se ubican en 3,13 (más o menos en desacuerdo).

Se obtuvo una media de 3,00 con una desviación típica de 2,096, una asimetría de 0,297; que indica que existen más valores agrupados hacia la izquierda (por debajo de la media) de la distribución y una curtosis de -1,614; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Pregunta 11. El nuevo logo de Digitel no me agrada nada.

Tabla 20. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: el Nuevo Logo de Digitel no me Agrada Nada.*

		Frecuencia	%	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	59	32,8	32,8
	En desacuerdo	16	8,9	41,7
	Más o menos en desacuerdo	22	12,2	53,9
	Más o menos de acuerdo	31	17,2	71,1
	De acuerdo	18	10,0	81,1
	Totalmente de acuerdo	34	18,9	100,0
	Total	**180**	**100,0**	

De los 180 encuestados, el 53,9% expresaron estar más o menos en desacuerdo el nuevo logo de Digitel no les agrada nada, mientras que el 46,1% estuvieron de acuerdo. La actitud hacia si el nuevo logo de Digitel no agrada nada es totalmente en desacuerdo.

Tabla 21. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: el Nuevo Logo de Digitel no me Agrada Nada.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		3,19
Mediana		3,00
Moda		1
Desv. típ.		1,912
Asimetría		,180
Curtosis		-1,446

La categoría que más se repitió fue 1 (totalmente en desacuerdo). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores extremos (1 y 6). En promedio, los sujetos se ubican en 3,19 (más o menos en desacuerdo).

Se obtuvo una media de 3,00 con una desviación típica de 1,912, una asimetría de 0,180; que indica que existen más valores agrupados hacia la izquierda (por debajo de la media) de la distribución y una curtosis de -1,446; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Pregunta 12. La nueva gama de colores de Digitel no me ayuda a asociar la nueva imagen con la marca.

Tabla 22. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: la Nueva Gama de Colores de Digitel no me Ayuda a Asociar la Nueva Imagen con la Marca.*

		Frecuencia	%	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	54	30,0	30,0
	En desacuerdo	17	9,4	39,4
	Más o menos en desacuerdo	16	8,9	48,3
	Más o menos de acuerdo	37	20,6	68,9
	De acuerdo	17	9,4	78,3
	Totalmente de acuerdo	39	21,7	100,0
	Total	**180**	**100,0**	

De los 180 encuestados, el 48,3% expresaron estar más o menos en desacuerdo en que la nueva gama de colores de Digitel no les ayuda a asociar la nueva imagen con la marca, mientras que el 51,7% estuvieron de acuerdo. La actitud hacia si la nueva gama de colores de Digitel no ayuda a asociarla con la marca es totalmente en desacuerdo.

Tabla 23. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: la Nueva Gama de Colores de Digitel no me Ayuda a Asociar la Nueva Imagen con la Marca.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		3,35
Mediana		4,00
Moda		1
Desv. típ.		1,930
Asimetría		,054
Curtosis		-1,487

La categoría que más se repitió fue 1 (totalmente en desacuerdo). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores extremos (1 y 6). En promedio, los sujetos se ubican en 3,35 (más o menos en desacuerdo). Se obtuvo una media de 4,00 con una desviación típica de 1,930, una asimetría de 0,054; que indica que existen más valores agrupados hacia la izquierda (por debajo de la media) de la distribución y una curtosis de -1,487; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Pregunta 13. La nueva gama de colores de Digitel me agrada.

Tabla 24. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: la Nueva Gama de Colores de Digitel me Agrada.*

		Frecuencia	%	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	62	34,4	34,4
	En desacuerdo	25	13,9	48,3
	Más o menos en desacuerdo	33	18,3	66,7
	Más o menos de acuerdo	23	12,8	79,4
	De acuerdo	14	7,8	87,2
	Totalmente de acuerdo	23	12,8	100,0
	Total	**180**	**100,0**	

De los 180 encuestados, el 66,7% expresaron estar más o menos en desacuerdo en que la nueva gama de colores de Digitel les agrada, mientras que el 33,3% estuvieron de acuerdo. La actitud hacia si la nueva gama de colores de Digitel agrada es totalmente en desacuerdo.

Tabla 25. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: la Nueva Gama de Colores de Digitel me Agrada.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		2,84
Mediana		3,00
Moda		1
Desv. típ.		1,760
Asimetría		,522
Curtosis		-1,024

La categoría que más se repitió fue 1 (totalmente en desacuerdo). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios (1 y 3). En promedio, los sujetos se ubican en 2,84 (en desacuerdo y más o menos en desacuerdo).

Se obtuvo una media de 3,00 con una desviación típica de 1,760, una asimetría de 0,522; que indica que existen más valores agrupados hacia la izquierda (por debajo de la media) de la distribución y una curtosis de -1,024; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Pregunta 14. El nuevo tipo de letra de Digitel me transmite dinamismo.

Tabla 26. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: el Nuevo Tipo de Letra de Digitel me Transmite Dinamismo.*

		Frecuencia	%	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	54	30,0	30,0
	En desacuerdo	34	18,9	48,9
	Más o menos en desacuerdo	31	17,2	66,1
	Más o menos de acuerdo	23	12,8	78,9
	De acuerdo	20	11,1	90,0
	Totalmente de acuerdo	18	10,0	100,0
	Total	**180**	**100,0**	

De los 180 encuestados, el 66,1% expresaron estar más o menos en desacuerdo en que el nuevo tipo de letra de Digitel les producía dinamismo, mientras que el 33,9% estuvieron de acuerdo. La actitud hacia el nuevo tipo de letra de Digitel transmitía dinamismo es totalmente en desacuerdo. La categoría que más se repitió fue 1 (totalmente en desacuerdo).

Tabla 27. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: el Nuevo Tipo de Letra de Digitel me Transmite Dinamismo.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		2,86
Mediana		3,00
Moda		1
Desv. típ.		1,690
Asimetría		,487
Curtosis		-1,020

Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios (1 y 3). En promedio, los sujetos se ubican en 2,86 (en desacuerdo y más o menos en desacuerdo).

Se obtuvo una media de 3,00 con una desviación típica de 1,690, una asimetría de 0,487; que indica que existen más valores agrupados hacia la izquierda (por debajo de la media) de la distribución y una curtosis de -1,020; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Pregunta 15. El nuevo tipo de letra de Digitel no me agrada mucho.

Tabla 28. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: el Nuevo Tipo de Letra de Digitel no me Agrada Mucho.*

		Frecuencia	%	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	39	21,7	21,7
	En desacuerdo	29	16,1	37,8
	Más o menos en desacuerdo	22	12,2	50,0
	Más o menos de acuerdo	26	14,4	64,4
	De acuerdo	28	15,6	80,0
	Totalmente de acuerdo	36	20,0	100,0
	Total	**180**	**100,0**	

De los 180 encuestados, el 50,0% expresaron estar más o menos en desacuerdo en que el nuevo tipo de letra de Digitel no les agradaba, mientras que el 50% estuvieron de acuerdo, reflejando así, equidad entre las respuestas positivas y negativas. La actitud hacia si el nuevo tipo de letra de Digitel no les agradaba es totalmente en desacuerdo.

Tabla 29. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: el Nuevo Tipo de Letra de Digitel no me Agrada Mucho.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		3,46
Mediana		3,50
Moda		1
Desv. típ.		1,844
Asimetría		,019
Curtosis		-1,443

La categoría que más se repitió fue 1 (totalmente en desacuerdo). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores extremos (1 y 6). En promedio, los sujetos se ubican en 3,46 (más o menos en desacuerdo).

Se obtuvo una media de 3,50 con una desviación típica de 1,844, una asimetría de 0,019; que indica que existen más valores agrupados hacia la izquierda (por debajo de la media) de la distribución y una curtosis de -1,443; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Pregunta 16. La nueva G de Digitel no me transmite un significado concreto.

Tabla 30. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: la Nueva G de Digitel no me Transmite un Significado Concreto.*

		Frecuencia	%	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	62	34,4	34,4
	En desacuerdo	23	12,8	47,2
	Más o menos en desacuerdo	26	14,4	61,7
	Más o menos de acuerdo	17	9,4	71,1
	De acuerdo	14	7,8	78,9
	Totalmente de acuerdo	38	21,1	100,0
	Total	**180**	**100,0**	

De los 180 encuestados, el 61,7% expresaron estar más o menos en desacuerdo en que la nueva G de Digitel no les transmitía un significado concreto, mientras que el 38,3% estuvieron de acuerdo. La actitud hacia si la nueva G de Digitel no les transmitía un significado concreto es totalmente en desacuerdo.

Tabla 31. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: la Nueva G de Digitel no me Transmite un Significado Concreto.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		3,07
Mediana		3,00
Moda		1
Desv. típ.		1,957
Asimetría		,376
Curtosis		-1,402

La categoría que más se repitió fue 1 (totalmente en desacuerdo). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores extremos (1 y 6). En promedio, los sujetos se ubican en 3,07 (más o menos en desacuerdo). Se obtuvo una media de 3,00 con una desviación típica de 1,957, una asimetría de 0,376; que indica que existen más valores agrupados hacia la izquierda (por debajo de la media) de la distribución y una curtosis de -1,402; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Pregunta 17. La nueva G de Digitel no me agrada nada.

Tabla 32. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: la Nueva G de Digitel no me Transmite un Significado Concreto.*

		Frecuencia	%	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	58	32,2	32,2
	En desacuerdo	19	10,6	42,8
	Más o menos en desacuerdo	21	11,7	54,4
	Más o menos de acuerdo	26	14,4	68,9
	De acuerdo	20	11,1	80,0
	Totalmente de acuerdo	36	20,0	100,0
	Total	**180**	**100,0**	

De los 180 encuestados, el 54,4% expresaron estar más o menos desacuerdo en que la nueva G de Digitel no les agradaba nada, mientras que el 45,6% estuvieron de acuerdo.

La actitud hacia si la nueva G de Digitel no les agradaba nada es totalmente en desacuerdo.

Tabla 33. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: la Nueva G de Digitel no me Agrada Nada.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		3,22
Mediana		3,00
Moda		1
Desv. típ.		1,938
Asimetría		,183
Curtosis		-1,490

La categoría que más se repitió fue 1 (totalmente en desacuerdo). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores extremos (1 y 6). En promedio, los sujetos se ubican en 3,22 (más o menos en desacuerdo), mientras que la mediana fue de 3,00 (más o menos en desacuerdo). Se obtuvo una media de 3,00 con una desviación típica de 1,938, una asimetría de 0,183; que indica que existen más valores agrupados hacia la izquierda (por debajo de la media) de la distribución y una curtosis de -1,490; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Pregunta 18. El nuevo slogan de Digitel me dice que disfrute de todos los servicios que ofrece la marca.

Tabla 34. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: el Nuevo Slogan de Digitel me dice que Disfrute de Todos los Servicios que Ofrece la Marca.*

		Frecuencia	%	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	46	25,6	25,6
	En desacuerdo	32	17,8	43,3
	Más o menos en desacuerdo	30	16,7	60,0
	Más o menos de acuerdo	38	21,1	81,1
	De acuerdo	15	8,3	89,4
	Totalmente de acuerdo	19	10,6	100,0
	Total	**180**	**100,0**	

De los 180 encuestados, el 60,0% expresaron estar más o menos desacuerdo en que el nuevo slogan de Digitel les dice que disfruten de todos los servicios que ofrece la marca, mientras que el 40% estuvieron de acuerdo. La actitud hacia si el nuevo slogan de Digitel les dice que disfruten de todos los servicios que ofrece la marca es totalmente en desacuerdo.

Tabla 35. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: el Nuevo Slogan de Digitel me dice que Disfrute de Todos los Servicios que Ofrece la Marca.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		3,01
Mediana		3,00
Moda		1
Desv. típ.		1,646
Asimetría		,333
Curtosis		-1,021

La categoría que más se repitió fue 1 (totalmente en desacuerdo). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios (1 y 4). En promedio, los sujetos se ubican en 3,01 (más o menos en desacuerdo). Se obtuvo una media de 3,00 con una desviación típica de 1,646, una asimetría de 0,333; que indica que existen más valores agrupados hacia la izquierda (por debajo de la media) de la distribución y una curtosis de -1,021; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Pregunta 19. La nueva imagen de Digitel no me transmite sinceridad.

Tabla 36. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel no me Transmite Sinceridad*

		Frecuencia	%	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	28	15,6	15,6
	En desacuerdo	26	14,4	30,0
	Más o menos en desacuerdo	45	25,0	55,0
	Más o menos de acuerdo	39	21,7	76,7
	De acuerdo	19	10,6	87,2
	Totalmente de acuerdo	23	12,8	100,0
	Total	**180**	**100,0**	

De los 180 encuestados, el 55,0% expresaron estar más o menos desacuerdo en que la nueva imagen de Digitel no les transmitía sinceridad, mientras que el 45% estuvieron de acuerdo. La actitud hacia si la nueva imagen de Digitel no transmite sinceridad es más o menos en desacuerdo.

Tabla 37. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel no me Transmite Sinceridad.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		3,36
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. típ.		1,563
Asimetría		,130
Curtosis		-,901

La categoría que más se repitió fue 3 (más o menos en desacuerdo). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios (1 y 4). En promedio, los sujetos se ubican en 3,36 (más o menos en desacuerdo), mientras que la mediana fue de 3,00 (más o menos en desacuerdo).

Se obtuvo una media de 3,00 con una desviación típica de 1,563, una asimetría de 0,130; que indica que existen más valores agrupados hacia la izquierda (por debajo de la media) de la distribución y una curtosis de -0,901; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Pregunta 20. La nueva imagen de Digitel no me transmite cercanía.

Tabla 38. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel no me Transmite Cercanía.*

		Frecuencia	%
Válidos	Totalmente en desacuerdo	23	12,8
	En desacuerdo	23	12,8
	Más o menos en desacuerdo	44	24,4
	Más o menos de acuerdo	29	16,1
	De acuerdo	27	15,0
	Totalmente de acuerdo	34	18,9
	Total	**180**	**100,0**

De los 180 encuestados, el 50,0% expresaron estar más o menos desacuerdo en que la nueva imagen de Digitel no les transmitía cercanía, mientras que el 50% estuvieron de acuerdo. La actitud hacia si la nueva imagen de Digitel no transmite cercanía es más o menos en desacuerdo.

Tabla 39. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel no me Transmite Cercanía.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		3,64
Mediana		3,50
Moda		3
Desv. típ.		1,643
Asimetría		-,034
Curtosis		-1,118

La categoría que más se repitió fue 3 (más o menos en desacuerdo). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios (6 y 3). En promedio, los sujetos se ubican en 3,64 (más o menos en desacuerdo y más o menos de acuerdo). Se obtuvo una media de 3,50 con una desviación típica de 1,643, una asimetría de -0,034; que indica que existen más valores agrupados hacia la derecha (por arriba de la media) de la distribución y una curtosis de -1,118; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Pregunta 21. La nueva imagen de Digitel me transmite juventud.

Tabla 40. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel me Transmite Juventud.*

		Frecuencia	%
Válidos	Totalmente en desacuerdo	43	23,9
	En desacuerdo	17	9,4
	Más o menos en desacuerdo	31	17,2
	Más o menos de acuerdo	41	22,8
	De acuerdo	20	11,1
	Totalmente de acuerdo	28	15,6
	Total	**180**	**100,0**

De los 180 encuestados, el 50,6% expresaron estar más o menos desacuerdo en que la nueva imagen de Digitel les transmitía juventud, mientras que el 49,4% estuvieron de acuerdo. La actitud hacia si la nueva imagen de Digitel transmite juventud es totalmente en desacuerdo.

Tabla 41. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel me Transmite Juventud.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		3,34
Mediana		3,00
Moda		1
Desv. típ.		1,738
Asimetría		,032
Curtosis		-1,211

La categoría que más se repitió fue 1 (totalmente en desacuerdo). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios (1 y 4). En promedio, los sujetos se ubican en 3,34 (más o menos en desacuerdo). Se obtuvo una media de 3,00 con una desviación típica de 1,738, una asimetría de 0,032; que indica que existen más valores agrupados hacia la izquierda (por debajo de la media) de la distribución y una curtosis de -1,211; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Pregunta 22. La nueva imagen de Digitel no me transmite dinamismo.

Tabla 42. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel no me Transmite Dinamismo.*

		Frecuencia	%	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	35	19,4	19,4
	En desacuerdo	29	16,1	35,6
	Más o menos en desacuerdo	42	23,3	58,9
	Más o menos de acuerdo	24	13,3	72,2
	De acuerdo	20	11,1	83,3
	Totalmente de acuerdo	30	16,7	100,0
	Total	**180**	**100,0**	

De los 180 encuestados, el 58,9% expresaron estar más o menos desacuerdo en que la nueva imagen de Digitel no les transmitía dinamismo, mientras que el 41,1% estuvieron de acuerdo. La actitud hacia si la nueva imagen de Digitel no transmite dinamismo es más o menos en desacuerdo.

Tabla 43. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel no me Transmite Dinamismo.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		3,31
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. típ.		1,715
Asimetría		,221
Curtosis		-1,162

La categoría que más se repitió fue 3 (más o menos en desacuerdo). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios (1 y 3). En promedio, los sujetos se ubican en 3,31 (más o menos en desacuerdo). Se obtuvo una media de 3,00 con una desviación típica de 1,715, una asimetría de 0,221; que indica que existen más valores agrupados hacia la izquierda (por debajo de la media) de la distribución y una curtosis de -1,162; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Pregunta 23. La nueva imagen de Digitel no me transmite versatilidad.

Tabla 44. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel no me Transmite Versatilidad.*

		Frecuencia	%	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	25	13,9	13,9
	En desacuerdo	20	11,1	25,0
	Más o menos en desacuerdo	45	25,0	50,0
	Más o menos de acuerdo	36	20,0	70,0
	De acuerdo	23	12,8	82,8
	Totalmente de acuerdo	31	17,2	100,0
	Total	**180**	**100,0**	

De los 180 encuestados, el 50,0% expresaron estar más o menos desacuerdo en que la nueva imagen de Digitel no les trasmitía versatilidad, mientras que el 50% estuvieron de acuerdo. La actitud hacia si la nueva imagen de Digitel no transmite versatilidad es más o menos en desacuerdo.

Tabla 45. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel no me Transmite Versatilidad.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		3,58
Mediana		3,50
Moda		3
Desv. típ.		1,613
Asimetría		-,019
Curtosis		-1,007

La categoría que más se repitió fue 3 (más o menos en desacuerdo). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios (3 y 4). En promedio, los sujetos se ubican en 3,58 (más o menos en desacuerdo y más o menos de acuerdo).

Se obtuvo una media de 3,50 con una desviación típica de 1,613, una asimetría de -0,019; que indica que existen más valores agrupados hacia la derecha (por arriba de la media) de la distribución y una curtosis de -1,007; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Pregunta 24. La nueva imagen de Digitel no me transmite innovación.

Tabla 46. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel no me Transmite Innovación.*

		Frecuencia	%	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	44	24,4	24,4
	En desacuerdo	25	13,9	38,3
	Más o menos en desacuerdo	21	11,7	50,0
	Más o menos de acuerdo	30	16,7	66,7
	De acuerdo	24	13,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	36	20,0	100,0
	Total	**180**	**100,0**	

De los 180 encuestados, el 50,0% expresaron estar más o menos desacuerdo en que la nueva imagen de Digitel no les trasmitía innovación, mientras que el 50% estuvieron de acuerdo. La actitud hacia si la nueva imagen de Digitel no transmite innovación es totalmente en desacuerdo.

Tabla 47. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel no me Transmite Versatilidad.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		3,41
Mediana		3,50
Moda		1
Desv. típ.		1,863
Asimetría		,043
Curtosis		-1,440

La categoría que más se repitió fue 1 (totalmente en desacuerdo). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores extremos (1 y 6). En promedio, los sujetos se ubican en 3,41 (más o menos en desacuerdo). Se obtuvo una media de 3,50 con una desviación típica de 1,863, una asimetría de 0,043; que indica que existen más valores agrupados hacia la izquierda (por debajo de la media) de la distribución y una curtosis de -1,440; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Pregunta 25. La nueva imagen de Digitel no me transmite vanguardismo.

Tabla 48. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel no me Transmite Vanguardismo.*

		Frecuencia	%	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	41	22,8	22,8
	En desacuerdo	21	11,7	34,4
	Más o menos en desacuerdo	30	16,7	51,1
	Más o menos de acuerdo	34	18,9	70,0
	De acuerdo	18	10,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	36	20,0	100,0
	Total	**180**	**100,0**	

De los 180 encuestados, el 51,1% expresaron estar más o menos desacuerdo en que la nueva imagen de Digitel no les trasmitía vanguardismo, mientras que el 48,9% estuvieron de acuerdo. La actitud hacia si la nueva imagen de Digitel no transmite vanguardismo es totalmente en desacuerdo.

Tabla 49. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel no me Transmite Vanguardismo.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		3,42
Mediana		3,00
Moda		1
Desv. típ.		1,806
Asimetría		,056
Curtosis		-1,310

La categoría que más se repitió fue 1 (totalmente en desacuerdo). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores extremos (1 y 6). En promedio, los sujetos se ubican en 3,42 (más o menos en desacuerdo). Se obtuvo una media de 3,00 con una desviación típica de 1,806, una asimetría de 0,056; que indica que existen más valores agrupados hacia la izquierda (por debajo de la media) de la distribución y una curtosis de -1,310; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Pregunta 26. La nueva imagen de Digitel no me transmite aspiraciones.

Tabla 50. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel no me Transmite Aspiraciones.*

		Frecuencia	%	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	41	22,8	22,8
	En desacuerdo	26	14,4	37,2
	Más o menos en desacuerdo	29	16,1	53,3
	Más o menos de acuerdo	27	15,0	68,3
	De acuerdo	27	15,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	30	16,7	100,0
	Total	**180**	**100,0**	

De los 180 encuestados, el 53,3% expresaron estar más o menos desacuerdo en que la nueva imagen de Digitel no les trasmitía aspiraciones, mientras que el 46,7% estuvieron de acuerdo. La actitud hacia si la nueva imagen de Digitel no transmite aspiraciones es totalmente en desacuerdo.

Tabla 51. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel no me Transmite Aspiraciones.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		3,35
Mediana		3,00
Moda		1
Desv. típ.		1,789
Asimetría		,088
Curtosis		-1,347

La categoría que más se repitió fue 1 (totalmente en desacuerdo). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores extremos (1 y 6). En promedio, los sujetos se ubican en 3,35 (más o menos en desacuerdo). Se obtuvo una media de 3,00 con una desviación típica de 1,789, una asimetría de 0,088; que indica que existen más valores agrupados hacia la izquierda (por debajo de la media) de la distribución y una curtosis de -1,347; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Pregunta 27. La nueva imagen de Digitel no me dice que la marca es 100% venezolana.

Tabla 52. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel no me Dice que la Marca es 100% Venezolana.*

		Frecuencia	%	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	50	27,8	27,8
	En desacuerdo	26	14,4	42,2
	Más o menos en desacuerdo	26	14,4	56,7
	Más o menos de acuerdo	28	15,6	72,2
	De acuerdo	20	11,1	83,3
	Totalmente de acuerdo	30	16,7	100,0
	Total	**180**	**100,0**	

De los 180 encuestados, el 56,7% expresaron estar más o menos en desacuerdo en que la nueva imagen de Digitel no les parecía 100% venezolana, mientras que el 43,3% estuvieron de acuerdo. La actitud hacia si la nueva imagen de Digitel no parece 100% venezolana es totalmente en desacuerdo.

Tabla 53. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel no me Dice que la Marca es 100% Venezolana.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		3,18
Mediana		3,00
Moda		1
Desv. típ.		1,828
Asimetría		,233
Curtosis		-1,339

La categoría que más se repitió fue 1 (totalmente en desacuerdo). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores extremos (1 y 6). En promedio, los sujetos se ubican en 3,18 (más o menos en desacuerdo). Se obtuvo una media de 3,00 con una desviación típica de 1,828, una asimetría de 0,233; que indica que existen más valores agrupados hacia la izquierda (por debajo de la media) de la distribución y una curtosis de -1,339; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Pregunta 28. La nueva imagen de Digitel me transmite espontaneidad.

Tabla 54. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel no me Transmite Espontaneidad.*

		Frecuencia	%	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	18	10,0	10,0
	En desacuerdo	21	11,7	21,7
	Más o menos en desacuerdo	29	16,1	37,8
	Más o menos de acuerdo	40	22,2	60,0
	De acuerdo	28	15,6	75,6
	Totalmente de acuerdo	44	24,4	100,0
	Total	**180**	**100,0**	

De los 180 encuestados, el 38,8% expresaron estar más o menos desacuerdo en desacuerdo en que la nueva imagen de Digitel les transmitía espontaneidad, mientras que el 61,2% estuvieron de acuerdo. La actitud hacia si la nueva imagen de Digitel transmite espontaneidad es totalmente de acuerdo.

Tabla 55. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel no me Transmite Espontaneidad.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		3,95
Mediana		4,00
Moda		6
Desv. típ.		1,635
Asimetría		-,299
Curtosis		-1,029

La categoría que más se repitió fue 6 (totalmente de acuerdo). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios (6 y 4). En promedio, los sujetos se ubican en 3,95 (más o menos en desacuerdo y más o menos de acuerdo). Se obtuvo una media de 4,00 con una desviación típica de 1,635, una asimetría de -0,299; que indica que existen más valores agrupados hacia la derecha (por arriba de la media) de la distribución y una curtosis de -1,029; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Pregunta 29. La nueva imagen de Digitel me transmite libertad.

Tabla 56. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel Transmite Libertad.*

		Frecuencia	%	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	20	11,1	11,1
	En desacuerdo	24	13,3	24,4
	Más o menos en desacuerdo	19	10,6	35,0
	Más o menos de acuerdo	46	25,6	60,6
	De acuerdo	30	16,7	77,2
	Totalmente de acuerdo	41	22,8	100,0
	Total	**180**	**100,0**	

De los 180 encuestados, el 35,0% expresaron estar más o menos desacuerdo en que la nueva imagen de Digitel les transmitía libertad, mientras que el 65% estuvieron de acuerdo. La actitud hacia si la nueva imagen de Digitel transmite libertad es más o menos de acuerdo.

Tabla 57. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel me Transmite Libertad.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		3,92
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		1,651
Asimetría		-,340
Curtosis		-1,029

La categoría que más se repitió fue 4 (más o menos de acuerdo). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios (4 y 6). En promedio, los sujetos se ubican en 3,92 (más o menos en desacuerdo y más o menos de acuerdo). Se obtuvo una media de 4,00 con una desviación típica de 1,651, una asimetría de -0,340; que indica que existen más valores agrupados hacia la derecha (por arriba de la media) de la distribución y una curtosis de -1,029; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Pregunta 30. La nueva imagen de Digitel me transmite optimismo.

Tabla 58. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel Transmite Optimismo.*

		Frecuencia	%	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	23	12,8	12,8
	En desacuerdo	16	8,9	21,7
	Más o menos en desacuerdo	30	16,7	38,3
	Más o menos de acuerdo	35	19,4	57,8
	De acuerdo	25	13,9	71,7
	Totalmente de acuerdo	51	28,3	100,0
	Total	**180**	**100,0**	

De los 180 encuestados, el 38,3% expresaron estar más o menos desacuerdo en que la nueva imagen de Digitel les transmitía optimismo, mientras que el 61,7% estuvieron de acuerdo. La actitud hacia si la nueva imagen de Digitel transmite optimismo es totalmente de acuerdo.

Tabla 59. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: la Nueva Imagen de Digitel me Transmite Optimismo.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		3,98
Mediana		4,00
Moda		6
Desv. típ.		1,721
Asimetría		-,345
Curtosis		-1,099

La categoría que más se repitió fue 6 (totalmente de acuerdo). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios (6 y 4). En promedio, los sujetos se ubican en 3,98 (más o menos en desacuerdo y más o menos de acuerdo). Se obtuvo una media de 4,00 con una desviación típica de 1,721, una asimetría de -0,345; que indica que existen más valores agrupados hacia la derecha (por arriba de la media) de la distribución y una curtosis de -1,099; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Pregunta 31. Cuando veo la nueva imagen de Digitel me siento confundido.

Tabla 60. *Distribución de Frecuencia de la Afirmación: Cuando Veo la Nueva Imagen de Digitel me Siento Confundido.*

		Frecuencia	%	% acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	77	42,8	42,8
	En desacuerdo	15	8,3	51,1
	Más o menos en desacuerdo	17	9,4	60,6
	Más o menos de acuerdo	24	13,3	73,9
	De acuerdo	16	8,9	82,8
	Totalmente de acuerdo	31	17,2	100,0
	Total	**180**	**100,0**	

De los 180 encuestados, el 60,6% expresaron estar más o menos en desacuerdo en que la nueva imagen de Digitel les hacía sentirse confundidos, mientras que el 39,4% estuvieron de acuerdo. La actitud hacia si la nueva imagen de Digitel es confusa es totalmente en desacuerdo.

Tabla 61. *Medidas de Tendencia Central y Dispersión de la Afirmación: Cuando Veo la Nueva Imagen de Digitel me Siento Confundido.*

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		2,89
Mediana		2,00
Moda		1
Desv. típ.		1,960
Asimetría		,441
Curtosis		-1,389

La categoría que más se repitió fue 1 (totalmente en desacuerdo). Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores extremos (1 y 6). En promedio, los sujetos se ubican en 2,89 (en desacuerdo y más o menos en desacuerdo).

Se obtuvo una media de 2,00 con una desviación típica de 1,960, una asimetría de 0,441; que indica que existen más valores agrupados hacia la izquierda (por debajo de la media) de la distribución y una curtosis de -1,389; cuyo signo negativo refleja una distribución de casos menos densa.

Resultados de los cruces de las variables

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y el nivel del reconocimiento del isotipo de la antigua imagen gráfica de la marca.

Tabla 62. *Tabla de Contingencia: Reconocimiento del Antiguo Isotipo de Digitel.*

Recuento

Sexo.			Identifica a cuál empresa pertenece la siguiente imagen (la imagen que se muestra es el isotipo de la antigua imagen de Digitel).				
			No sé	Digitel	LTE	Movilnet	Total
Femenino	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	11	43	2	0	56
		No	11	47	0	1	59
	Total		22	90	2	1	115
Masculino	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	5	28			33
		No	5	27			32
	Total		10	55			65
Total	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	16	71	2	0	89
		No	16	74	0	1	91
	Total		32	145	2	1	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 71(79,7%) de 89 casos de usuarios Digitel y 74 (81,3%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que acertaron la identificación entre el antiguo isotipo de la imagen Digitel con la marca Digitel, seguido por 16 casos de usuarios Digitel y 16 casos no usuarios de Digitel de aquellas personas que no pudieron identificar el antiguo isotipo de Digitel.

En este caso se obtuvo un nivel de significación de 0,385, el cual corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,129; indicando que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y el nivel del reconocimiento del isotipo de la nueva imagen gráfica de la marca.

Tabla 63. *Tabla de Contingencia: Reconocimiento del Nuevo Isotipo de Digitel.*

Recuento

Sexo.			Identifica a cuál empresa pertenece la siguiente imagen (la imagen que se muestra es el isotipo de la nueva imagen de Digitel).			Total
			No sé	Digitel	Glü	
Femenino	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	10	46		56
		No	13	46		59
	Total		23	92		115
Masculino	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	4	28	1	33
		No	2	29	1	32
	Total		6	57	2	65
Total	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	14	74	1	89
		No	15	75	1	91
	Total		29	149	2	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 74 (83,1%) de 89 casos de usuarios Digitel y 75 (82,4%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que acertaron la identificación entre el nuevo isotipo de la imagen Digitel con la marca Digitel, seguido por 14 casos de usuarios Digitel y 15 casos no usuarios de Digitel de aquellas personas que no pudieron identificar el nuevo isotipo de Digitel.

En este caso se obtuvo un nivel de significación de 0,991, el cual corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,010, lo que significa que no existe correlación alguna entre las variables.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y el nivel del reconocimiento del slogan de la antigua imagen gráfica de la marca.

Tabla 64. *Tabla de Contingencia: Reconocimiento del Antiguo slogan de Digitel.*

Recuento

Sexo.			Relaciona la siguiente imagen con uno de los siguientes slogans (el slogan se muestra es el de la antigua imagen de Digitel).						
			No sé	Compartida la vida es más	Dilo todo	La señal que nos une	Mueve la fibra nacional	Vívelo todo	Total
Femenino	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	11	3	34	0	0	8	56
		No	8	2	34	2	1	12	59
	Total		19	5	68	2	1	20	115
Masculino	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	1	2	19	0	2	9	33
		No	5	0	20	1	0	6	32
	Total		6	2	39	1	2	15	65
Total	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	12	5	53	0	2	17	89
		No	13	2	54	3	1	18	91
	Total		25	7	107	3	3	35	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 53 (59,5%) de 89 casos de usuarios Digitel y 54 (59,3%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que acertaron la relacionaron entre el antiguo isotipo de la imagen Digitel con el slogan “Dilo todo”, seguido por 12 casos de usuarios Digitel y 13 casos no usuarios de Digitel de aquellas personas que no pudieron relacionar el isotipo antiguo de Digitel con algunos de los slogans propuestos.

En este caso, se obtuvo un nivel de significación de 0,457; el cual corresponde a un

nivel de confianza del 95%. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,159, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y el nivel del reconocimiento del slogan de la nueva imagen gráfica de la marca.

Tabla 65. *Tabla de Contingencia: Reconocimiento del Nuevo Slogan de Digitel.*

Recuento

Sexo.			Relaciona la siguiente imagen con uno de los siguientes slogans (el slogan se muestra es el de la nueva imagen de Digitel).						
			No sé	Compartida la vida es más	Dilo todo	La señal que nos une	Mueve la fibra nacional	Vívelo todo	Total
Femenino	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	13	1	19		1	22	56
		No	10	1	22		0	26	59
	Total		23	2	41		1	48	115
Masculino	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	8	1	7	3		14	33
		No	3	0	13	0		16	32
	Total		11	1	20	3		30	65
Total	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	21	2	26	3	1	36	89
		No	13	1	35	0	0	42	91
	Total		34	3	61	3	1	78	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 36 (40,4%) de 89 casos de usuarios Digitel y 42 (46,1%) de 91casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que acertaron la relacionaron entre el nuevo isotipo de la imagen Digitel con el

slogan "Vívelo todo", seguido por 26 casos de usuarios Digitel y 35 casos no usuarios de Digitel de aquellas personas que relacionaron el isotipo nuevo de Digitel con el slogan "Dilo todo".

En este caso se obtuvo un nivel de significación, para usuarios Digitel, de 0,760, mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,085, los cuales corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,206, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación la nueva imagen de Digitel no me transmite un significado claro.

Tabla 66. *Tabla de Contingencia: Significado Poco Claro de la Nueva Imagen de Digitel.*

Recuento

Digitel como empresa encargada de prestarle servicio de telefonía móvil.			La nueva imagen de Digitel no me transmite un significado claro.						
			Totalmente en desacuer-do	En desa-cuerdo	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Sí	Sexo	Femenino	17	6	5	9	4	15	56
		Masculino	6	4	4	9	5	5	33
	Total		23	10	9	18	9	20	89
No	Sexo	Femenino	22	3	3	9	7	15	59
		Masculino	6	3	3	6	2	12	32
	Total		28	6	6	15	9	27	91
Total	Sexo	Femenino	39	9	8	18	11	30	115
		Masculino	12	7	7	15	7	17	65
	Total		51	16	15	33	18	47	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 47 (52,8%) de 89 casos de usuarios Digitel y 51(56%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron "totalmente de acuerdo", como el máximo nivel de importancia propuesto, en que la nueva imagen de Digitel no transmite un significado claro.

En este caso se obtuvo un nivel de significación, para usuarios Digitel, de 0,381, mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,379, los cuales corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,237, para usuarios Digitel, y 0,235, para no usuarios de Digitel, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación cuando veo el nuevo logo de Digitel lo asocio directamente con el tema de fertilidad.

Tabla 67. *Tabla de Contingencia: Asociación del Nuevo Logo de Digitel con el Tema de la Fertilidad.*

Recuento

Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil.			Cuando Veo el nuevo logo de Digitel lo asocio directamente con el tema de fertilidad.						
			Total-mente en desa-cuerdo	En desa-cuerdo	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Total-mente de acuerdo	Total
Sí	Sexo	Femenino	27	5	4	4	3	13	56
		Masculino	8	6	3	2	3	11	33
	Total		35	11	7	6	6	24	89
No	Sexo	Femenino	28	3	6	5	2	15	59
		Masculino	8	4	1	6	6	7	32
	Total		36	7	7	11	8	22	91
Total	Sexo	Femenino	55	8	10	9	5	28	115
		Masculino	16	10	4	8	9	18	65
	Total		71	18	14	17	14	46	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 43 (48,3%) de 89 casos de usuarios Digitel y 50 (54,9%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron “totalmente en desacuerdo”, como el mínimo nivel de importancia propuesto, en que el nuevo logo de Digitel se asocia con el tema de la fertilidad.

En este caso se obtuvo un nivel de significación, para usuarios Digitel, de 0,323, mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,024, los cuales corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,248, para usuarios Digitel, y 0,353, para no usuarios de Digitel, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación el nuevo logo de Digitel no me agrada nada.

Tabla 68. *Tabla de Contingencia: Poco Agrada del Nuevo Logo de Digitel.*

Recuento

Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil.			El nuevo logo de Digitel no me agrada nada.						
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Sí	Sexo	Femenino	24	4	7	7	6	8	56
		Masculino	9	3	5	7	2	7	33
	Total		33	7	12	14	8	15	89
No	Sexo	Femenino	17	6	6	12	7	11	59
		Masculino	9	3	4	5	3	8	32
	Total		26	9	10	17	10	19	91
Total	Sexo	Femenino	41	10	13	19	13	19	115
		Masculino	18	6	9	12	5	15	65
	Total		59	16	22	31	18	34	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 52 (58,4%)de 89 casos de usuarios Digitel y 46 (50,5%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron "totalmente en desacuerdo" y "totalmente de acuerdo" respectivamente, como el máximo y mínimo nivel de importancia propuesto, en que el nuevo logo de Digitel no les agrada nada.

En este caso se obtuvo un nivel de significación, para usuarios Digitel, de 0,599, mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,971, los cuales corresponden a un

nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,199, para usuarios Digitel, y 0,098, para no usuarios de Digitel, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil y en la otra no existe correlación alguna entre las variables respectivamente.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación la nueva gama de colores de Digitel no me ayuda a asociar la nueva imagen con la marca.

Tabla 69. *Tabla de Contingencia: Asociación de la Nueva Gama de Colores de Digitel con la Marca.*

Recuento

Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil.			La nueva gama de colores de Digitel no me ayuda a asociar la nueva imagen con la marca.						
			Totalmente en desacuerdo	En desacuer-do	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Sí	Sexo	Femenino	19	8	5	7	5	12	56
		Masculino	9	2	5	7	1	9	33
	Total		28	10	10	14	6	21	89
No	Sexo	Femenino	19	5	5	12	7	11	59
		Masculino	7	2	1	11	4	7	32
	Total		26	7	6	23	11	18	91
Total	Sexo	Femenino	38	13	10	19	12	23	115
		Masculino	16	4	6	18	5	16	65
	Total		54	17	16	37	17	39	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 48 (53,9%) de 89 casos de usuarios Digitel y 52 (57,1%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron “totalmente en desacuerdo” y “más o menos de acuerdo” respectivamente, como el mínimo y medio nivel de importancia propuesto, en que la nueva gama de colores de Digitel no les ayuda a asociar la nueva imagen con la marca.

En este caso, se obtuvo un nivel de significación, para usuarios de Digitel, de 0,462;

mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,617, los cuales corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,222, para usuarios Digitel, y 0,194, para no usuarios de Digitel, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación la nueva gama de colores de Digitel me agrada.

Tabla 70. *Tabla de Contingencia: Agrado de la Nueva Gama de Colores de Digitel.*

Recuento

Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil.			La nueva gama de colores de Digitel me agrada.						
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Sí	Sexo	Femenino	19	8	10	9	1	9	56
		Masculino	11	4	6	3	4	5	33
	Total		30	12	16	12	5	14	89
No	Sexo	Femenino	16	12	10	8	5	8	59
		Masculino	16	1	7	3	4	1	32
	Total		32	13	17	11	9	9	91
Total	Sexo	Femenino	35	20	20	17	6	17	115
		Masculino	27	5	13	6	8	6	65
	Total		62	25	33	23	14	23	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 58 (65,1%) de 89 casos de usuarios Digitel y 62 (68,1%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron “totalmente en desacuerdo”, como el mínimo nivel de importancia propuesto, en que La nueva gama de colores de Digitel les agrada.

En este caso se obtuvo un nivel de significación, para usuarios Digitel, de 0,443, mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,060, los cuales corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,226, para usuarios Digitel, y 0,323, para no usuarios de Digitel, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación el nuevo tipo de letra de Digitel me transmite dinamismo.

Tabla 71. *Tabla de Contingencia: Dinamismo de la Nueva Tipografía de Digitel.*

Recuento

Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil.			El nuevo tipo de letra de Digitel me transmite dinamismo.						Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Sí	Sexo	Femenino	12	16	10	8	3	7	56
		Masculino	6	4	5	6	8	4	33
	Total		18	20	15	14	11	11	89
No	Sexo	Femenino	21	11	11	6	4	6	59
		Masculino	15	3	5	3	5	1	32
	Total		36	14	16	9	9	7	91
Total	Sexo	Femenino	33	27	21	14	7	13	115
		Masculino	21	7	10	9	13	5	65
	Total		54	34	31	23	20	18	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 53 (59,5%) de 89 casos de usuarios Digitel y 66 (72,5%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron “totalmente en desacuerdo”, como el mínimo nivel de importancia propuesto, en que el nuevo tipo de letra de Digitel les transmite dinamismo.

En este caso se obtuvo un nivel de significación, para usuarios Digitel, de 0,113, mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,425, los cuales corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,301, para usuarios Digitel, y 0,227, para no usuarios de Digitel, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación el nuevo tipo de letra de Digitel no me agrada mucho.

Tabla 72. *Tabla de Contingencia: Poco Agrado del Nuevo Tipo de Letra de Digitel.*

Recuento

Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil.			El nuevo tipo de letra de Digitel no me agrada mucho.						Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Sí	Sexo	Femenino	12	11	9	10	10	4	56
		Masculino	7	4	5	7	5	5	33
	Total		19	15	14	17	15	9	89
No	Sexo	Femenino	15	9	6	6	12	11	59
		Masculino	5	5	2	3	1	16	32
	Total		20	14	8	9	13	27	91
Total	Sexo	Femenino	27	20	15	16	22	15	115
		Masculino	12	9	7	10	6	21	65
	Total		39	29	22	26	28	36	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 48 (53,9%) de 89 casos de usuarios Digitel y 49 (53,8%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron “totalmente en desacuerdo” y “totalmente de acuerdo” respectivamente, como el máximo y mínimo nivel de importancia propuesto, en que el nuevo tipo de letra de Digitel no les agrada mucho.

En este caso se obtuvo un nivel de significación, para usuarios Digitel, de 0,815, mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,029, los cuales corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,157, para usuarios Digitel, y 0,347, para no usuarios de Digitel, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación la nueva G de Digitel no me transmite un significado concreto.

Tabla 73. *Tabla de Contingencia: Significado de la Nueva G de Digitel.*

Recuento

Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil.			La nueva G de Digitel no me transmite un significado concreto.						
			Totalmente en desacuerdo	En desa-cuerdo	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Sí	Sexo	Femenino	26	10	4	4	5	7	56
		Masculino	7	7	7	5	4	3	33
	Total		33	17	11	9	9	10	89
No	Sexo	Femenino	24	3	7	2	4	19	59
		Masculino	5	3	8	6	1	9	32
	Total		29	6	15	8	5	28	91
Total	Sexo	Femenino	50	13	11	6	9	26	115
		Masculino	12	10	15	11	5	12	65
	Total		62	23	26	17	14	38	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 61(68,5%) de 89 casos de usuarios Digitel y 50 (54,9%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron “totalmente en desacuerdo”, como el mínimo nivel de importancia propuesto, en que la nueva G de Digitel no les transmite un significado concreto.

En este caso se obtuvo un nivel de significación, para usuarios Digitel, de 0,119, mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,023, los cuales corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,299, para usuarios Digitel, y 0,354, para no usuarios de Digitel, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación la nueva G de Digitel no me agrada nada.

Tabla 74. *Tabla de Contingencia: Poco Agrado de la Nueva G de Digitel.*

Recuento

Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil.			La nueva G de Digitel no me agrada nada.						Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Sí	Sexo	Femenino	23	6	6	10	4	7	56
		Masculino	9	5	6	6	5	2	33
	Total		32	11	12	16	9	9	89
No	Sexo	Femenino	20	5	6	4	9	15	59
		Masculino	6	3	3	6	2	12	32
	Total		26	8	9	10	11	27	91
Total	Sexo	Femenino	43	11	12	14	13	22	115
		Masculino	15	8	9	12	7	14	65
	Total		58	19	21	26	20	36	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 55 (61,7%) de 89 casos de usuarios Digitel y 48 (52,7%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron “totalmente en desacuerdo” y “totalmente de acuerdo” respectivamente, como el máximo y mínimo nivel de importancia propuesto, en que la nueva G de Digitel no les agrada nada.

En este caso se obtuvo un nivel de significación, para usuarios Digitel, de 0,485, mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,235, los cuales corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,218, para usuarios Digitel, y 0,264, para no usuarios de Digitel, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación el nuevo slogan de Digitel me dice que disfrute de todos los servicios que ofrece la marca.

Tabla 75. *Tabla de Contingencia: Significado del Nuevo Slogan de Digitel.*

Recuento

Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil.			El nuevo slogan de Digitel me dice que disfrute de todos los servicios que ofrece la marca.						Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Sí	Sexo	Femenino	17	10	5	16	3	5	56
		Masculino	7	6	7	6	4	3	33
	Total		24	16	12	22	7	8	89
No	Sexo	Femenino	13	8	12	12	6	8	59
		Masculino	9	8	6	4	2	3	32
	Total		22	16	18	16	8	11	91
Total	Sexo	Femenino	30	18	17	28	9	13	115
		Masculino	16	14	13	10	6	6	65
	Total		46	32	30	38	15	19	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 52 (58,4%) de 89 casos de usuarios Digitel y 56 (61,5%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron “totalmente en desacuerdo”, como el mínimo nivel de importancia propuesto, en que el nuevo slogan de Digitel dice que disfrute de todos los servicios que ofrece la marca.

En este caso se obtuvo un nivel de significación, para usuarios Digitel, de 0,406, mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,657, los cuales corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,232, para usuarios Digitel, y 0,186, para no usuarios de Digitel, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación la nueva imagen de Digitel no me transmite sinceridad.

Tabla 76. *Tabla de Contingencia: Sinceridad de la Nueva Imagen de Digitel.*

Recuento

Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil.			La nueva imagen de Digitel no me transmite sinceridad.						
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Sí	Sexo	Femenino	4	8	12	17	9	6	56
		Masculino	7	4	9	4	3	6	33
	Total		11	12	21	21	12	12	89
No	Sexo	Femenino	9	9	15	13	3	10	59
		Masculino	8	5	9	5	4	1	32
	Total		17	14	24	18	7	11	91
Total	Sexo	Femenino	13	17	27	30	12	16	115
		Masculino	15	9	18	9	7	7	65
	Total		28	26	45	39	19	23	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 45 (50,5%) de 89 casos de usuarios Digitel y 55 (60,4%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron “más o menos de acuerdo” y “más o menos en desacuerdo” respectivamente, como el nivel medio de importancia propuesto, en que la nueva imagen de Digitel no transmite sinceridad.

En este caso se obtuvo un nivel de significación, para usuarios Digitel, de 0,144, mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,277, los cuales corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,291, para usuarios Digitel, y 0,255, para no usuarios de Digitel, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación la nueva imagen de Digitel no me transmite cercanía.

Tabla 77. *Tabla de Contingencia: Cercanía de la Nueva Imagen de Digitel.*

Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil.			La nueva imagen de Digitel no me transmite cercanía.						
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Sí	Sexo	Femenino	4	6	14	9	13	10	56
		Masculino	4	3	11	4	5	6	33
	Total		8	9	25	13	18	16	89
No	Sexo	Femenino	8	9	10	13	6	13	59
		Masculino	7	5	9	3	3	5	32
	Total		15	14	19	16	9	18	91
Total	Sexo	Femenino	12	15	24	22	19	23	115
		Masculino	11	8	20	7	8	11	65
	Total		23	23	44	29	27	34	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 47 (52,8%) de 89 casos de usuarios Digitel y 48 (52,7%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron “de acuerdo” y “más o menos en desacuerdo” respectivamente, como el medio nivel de importancia propuesto, en que la nueva imagen de Digitel no les transmite cercanía.

En este caso se obtuvo un nivel de significación, para usuarios Digitel, de 0,845, mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,487, los cuales corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,149, para usuarios Digitel, y 0,216, para no usuarios de Digitel, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación la nueva imagen de Digitel me transmite juventud.

Tabla 78. *Tabla de Contingencia: Juventud de la Nueva Imagen de Digitel.*

Recuento

Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil.			La nueva imagen de Digitel me transmite juventud.						
			Totalmente en desacuerdo	En desa-cuerdo	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Totalmen-te de acuerdo	Total
Sí	Sexo	Femenino	10	6	7	11	6	16	56
		Masculino	6	2	6	13	4	2	33
	Total		16	8	13	24	10	18	89
No	Sexo	Femenino	18	6	11	10	6	8	59
		Masculino	9	3	7	7	4	2	32
	Total		27	9	18	17	10	10	91
Total	Sexo	Femenino	28	12	18	21	12	24	115
		Masculino	15	5	13	20	8	4	65
	Total		43	17	31	41	20	28	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 52 (58,4%) de 89 casos de usuarios Digitel y 54 (59,3%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron “más o menos de acuerdo” y “totalmente en desacuerdo” respectivamente, como el máximo y medio nivel de importancia propuesto, en que la nueva imagen de Digitel transmite juventud.

En este caso se obtuvo un nivel de significación, para usuarios Digitel, de 0,101, mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,908, los cuales corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,306, para usuarios Digitel, y 0,129, para no usuarios de Digitel, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación la nueva imagen de Digitel no me transmite dinamismo.

Tabla 79. *Tabla de Contingencia: Dinamismo de la Nueva Imagen de Digitel.*

Recuento

Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil.			La nueva imagen de Digitel no me transmite dinamismo.						Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Sí	Sexo	Femenino	9	4	15	9	6	13	56
		Masculino	6	11	8	2	4	2	33
	Total		15	15	23	11	10	15	89
No	Sexo	Femenino	10	10	8	11	8	12	59
		Masculino	10	4	11	2	2	3	32
	Total		20	14	19	13	10	15	91
Total	Sexo	Femenino	19	14	23	20	14	25	115
		Masculino	16	15	19	4	6	5	65
	Total		35	29	42	24	20	30	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 53 (59,5%) de 89 casos de usuarios Digitel y 53 (58,2%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron “más o menos en desacuerdo”, como el medio nivel de importancia propuesto, en que la nueva imagen de Digitel no les transmite dinamismo.

En este caso se obtuvo un nivel de significación, para usuarios Digitel, de 0,016, mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,047, los cuales corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,368, para usuarios Digitel, y 0,332, para no usuarios de Digitel, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación la nueva imagen de Digitel no me transmite versatilidad.

Tabla 80. *Tabla de Contingencia: Versatilidad de la Nueva Imagen de Digitel.*

Recuento

Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil.			La nueva imagen de Digitel no me transmite versatilidad.						Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Sí	Sexo	Femenino	8	8	17	13	4	6	56
		Masculino	4	3	6	7	7	6	33
	Total		12	11	23	20	11	12	89
No	Sexo	Femenino	12	7	13	10	8	9	59
		Masculino	1	2	9	6	4	10	32
	Total		13	9	22	16	12	19	91
Total	Sexo	Femenino	20	15	30	23	12	15	115
		Masculino	5	5	15	13	11	16	65
	Total		25	20	45	36	23	31	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 46 (51,6%) de 89 casos de usuarios Digitel y 47 (51,6%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron “más o menos en desacuerdo” y “totalmente de acuerdo” respectivamente, como el máximo y medio nivel de importancia propuesto, en que la nueva imagen de Digitel no les transmite versatilidad.

En este caso se obtuvo un nivel de significación, para usuarios Digitel, de 0,312, mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,163, los cuales corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,250, para usuarios Digitel, y 0,282, para no usuarios de Digitel, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación la nueva imagen de Digitel no me transmite innovación.

Tabla 81. *Tabla de Contingencia: Innovación de la Nueva Imagen de Digitel.*

Recuento

Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil.			La nueva imagen de Digitel no me transmite innovación.						Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Sí	Sexo	Femenino	15	8	5	13	8	7	56
		Masculino	7	3	6	8	1	8	33
	Total		22	11	11	21	9	15	89
No	Sexo	Femenino	15	7	9	3	10	15	59
		Masculino	7	7	1	6	5	6	32
	Total		22	14	10	9	15	21	91
Total	Sexo	Femenino	30	15	14	16	18	22	115
		Masculino	14	10	7	14	6	14	65
	Total		44	25	21	30	24	36	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 45 (50,5%) de 89 casos de usuarios Digitel y 46 (50,5%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron “más o menos de acuerdo” y “totalmente en desacuerdo” respectivamente, como el mínimo y medio nivel de importancia propuesto, en que la nueva imagen de Digitel no les transmite innovación.

En este caso se obtuvo un nivel de significación, para usuarios Digitel, de 0,264, mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,127, los cuales corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,260, para usuarios Digitel, y 0,293, para no usuarios de Digitel, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación la nueva imagen de Digitel no me transmite vanguardismo.

Tabla 82. *Tabla de Contingencia: Vanguardismo de la Nueva Imagen de Digitel.*

Recuento

Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil.			La nueva imagen de Digitel no me transmite vanguardismo.						
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Sí	Sexo	Femenino	13	5	14	9	5	10	56
		Masculino	9	4	4	6	3	7	33
	Total		22	9	18	15	8	17	89
No	Sexo	Femenino	13	8	7	13	5	13	59
		Masculino	6	4	5	6	5	6	32
	Total		19	12	12	19	10	19	91
Total	Sexo	Femenino	26	13	21	22	10	23	115
		Masculino	15	8	9	12	8	13	65
	Total		41	21	30	34	18	36	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 49 (55%) de 89 casos de usuarios Digitel y 48 (52,7%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron “totalmente en desacuerdo” y “de acuerdo” respectivamente, como el máximo y medio nivel de importancia propuesto, en que la nueva imagen de Digitel no les transmite vanguardismo.

En este caso se obtuvo un nivel de significación, para usuarios Digitel, de 0,817, mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,910, los cuales corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,156, para usuarios Digitel, y 0,128, para no usuarios de Digitel, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación la nueva imagen de Digitel no me transmite aspiraciones.

Tabla 83. *Tabla de Contingencia: Aspiración de la Nueva Imagen de Digitel.*

Recuento

Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil.			La nueva imagen de Digitel no me transmite aspiraciones.						
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Sí	Sexo	Femenino	14	9	13	6	9	5	56
		Masculino	7	5	5	4	4	8	33
	Total		21	14	18	10	13	13	89
No	Sexo	Femenino	15	8	7	11	9	9	59
		Masculino	5	4	4	6	5	8	32
	Total		20	12	11	17	14	17	91
Total	Sexo	Femenino	29	17	20	17	18	14	115
		Masculino	12	9	9	10	9	16	65
	Total		41	26	29	27	27	30	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 53 (59,5%) de 89 casos de usuarios Digitel y 48 (52,7%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron “totalmente en desacuerdo” y “de acuerdo”, como el mínimo y medio nivel de importancia propuesto, en que la nueva imagen de Digitel no les transmite aspiraciones.

En este caso se obtuvo un nivel de significación, para usuarios Digitel, de 0,494, mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,851, los cuales corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,217, para usuarios Digitel, y 0,146, para no usuarios de Digitel, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación la nueva imagen de Digitel no me dice que la marca es 100% venezolana.

Tabla 84. *Tabla de Contingencia: 100% Venezolana de la Nueva Imagen de Digitel.*

Recuento

Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil.			La nueva imagen de Digitel no me parece 100% venezolana.						Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Sí	Sexo	Femenino	22	9	5	11	3	6	56
		Masculino	9	5	4	7	3	5	33
	Total		31	14	9	18	6	11	89
No	Sexo	Femenino	14	7	10	7	8	13	59
		Masculino	5	5	7	3	6	6	32
	Total		19	12	17	10	14	19	91
Total	Sexo	Femenino	36	16	15	18	11	19	115
		Masculino	14	10	11	10	9	11	65
	Total		50	26	26	28	20	30	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 54 (60,6%) de 89 casos de usuarios Digitel y 48 (52,7%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron “totalmente en desacuerdo”, como el mínimo nivel de importancia propuesto, en que la nueva imagen de Digitel no les parece 100% venezolana.

En este caso se obtuvo un nivel de significación, para usuarios Digitel, de 0,867, mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,885, los cuales corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,143, para usuarios Digitel, y 0,137, para no usuarios de Digitel, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación la nueva imagen de Digitel me transmite espontaneidad.

Tabla 85. *Tabla de Contingencia: Espontaneidad de la Nueva Imagen de Digitel.*

Recuento

Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil.			La nueva imagen de Digitel me transmite espontaneidad.						
			Total-mente en desa-cuerdo	En desacuer-do	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Sí	Sexo	Femenino	7	7	10	7	13	12	56
		Masculino	3	6	5	10	2	7	33
	Total		10	13	15	17	15	19	89
No	Sexo	Femenino	5	4	7	15	9	19	59
		Masculino	3	4	7	8	4	6	32
	Total		8	8	14	23	13	25	91
Total	Sexo	Femenino	12	11	17	22	22	31	115
		Masculino	6	10	12	18	6	13	65
	Total		18	21	29	40	28	44	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 51 (57,3%) de 89 casos de usuarios Digitel y 61 (67%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron “totalmente de acuerdo”, como el máximo nivel de importancia propuesto, en que la nueva imagen de Digitel les transmite espontaneidad.

En este caso se obtuvo un nivel de significación, para usuarios Digitel, de 0,166, mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,605, los cuales corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,284, para usuarios Digitel, y 0,196, para no usuarios de Digitel, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación la nueva imagen de Digitel me transmite libertad.

Tabla 86. *Tabla de Contingencia: Libertad de la Nueva Imagen de Digitel.*

Recuento

Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil.			La nueva imagen de Digitel me transmite libertad.						
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Sí	Sexo	Femenino	5	8	6	17	9	11	56
		Masculino	5	6	3	9	2	8	33
	Total		10	14	9	26	11	19	89
No	Sexo	Femenino	6	8	6	11	12	16	59
		Masculino	4	2	4	9	7	6	32
	Total		10	10	10	20	19	22	91
Total	Sexo	Femenino	11	16	12	28	21	27	115
		Masculino	9	8	7	18	9	14	65
	Total		20	24	19	46	30	41	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 56 (62,9%) de 89 casos de usuarios Digitel y 61 (67%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron “de acuerdo”, como el medio nivel de importancia propuesto, en que la nueva imagen de Digitel les transmite libertad.

En este caso se obtuvo un nivel de significación, para usuarios Digitel, de 0,711, mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,748, los cuales corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,178, para usuarios Digitel, y 0,169, para no usuarios de Digitel, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación la nueva imagen de Digitel me transmite optimismo.

Tabla 87. *Tabla de Contingencia: Optimismo de la Nueva Imagen de Digitel***.**

Recuento

Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil.			La nueva imagen de Digitel me transmite optimismo.						
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Sí	Sexo	Femenino	8	6	9	11	7	15	56
		Masculino	3	3	6	8	2	11	33
	Total		11	9	15	19	9	26	89
No	Sexo	Femenino	7	4	10	10	9	19	59
		Masculino	5	3	5	6	7	6	32
	Total		12	7	15	16	16	25	91
Total	Sexo	Femenino	15	10	19	21	16	34	115
		Masculino	8	6	11	14	9	17	65
	Total		23	16	30	35	25	51	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 54 (60,6%) de 89 casos de usuarios Digitel y 57 (62,6%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron “totalmente de acuerdo”, como el máximo nivel de importancia propuesto, en que la nueva imagen de Digitel les transmite optimismo.

En este caso se obtuvo un nivel de significación, para usuarios Digitel, de 0,860, mientras, que para no usuarios de Digitel, se obtuvo 0,799, los cuales corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,145, para usuarios Digitel, y 0,159, para no usuarios de Digitel, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

- Correlación entre usuario y no usuario de Digitel, sexo y la afirmación cuando veo la nueva imagen de Digitel me siento confundido.

Tabla 88. *Tabla de Contingencia: Sentimiento Ante la Nueva Imagen de Digitel.*

Recuento

Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil.			Cuando veo la nueva imagen de Digitel me siento confundido.						Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuer-do	Más o menos en desacuerdo	Más o menos de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Sí	Sexo	Femenino	29	3	7	6	4	7	56
		Masculino	9	3	3	4	7	7	33
	Total		38	6	10	10	11	14	89
No	Sexo	Femenino	30	5	4	8	3	9	59
		Masculino	9	4	3	6	2	8	32
	Total		39	9	7	14	5	17	91
Total	Sexo	Femenino	59	8	11	14	7	16	115
		Masculino	18	7	6	10	9	15	65
	Total		77	15	17	24	16	31	180

El mayor número de coincidencias para esta correlación, 54 (60,6%) de 89 casos de usuarios Digitel y 55 (60,4%) de 91 casos de no usuarios Digitel, resultó entre aquellas personas que consideraron “totalmente en desacuerdo”, como el mínimo nivel de importancia propuesto, en que la nueva imagen de Digitel les genera confusión.

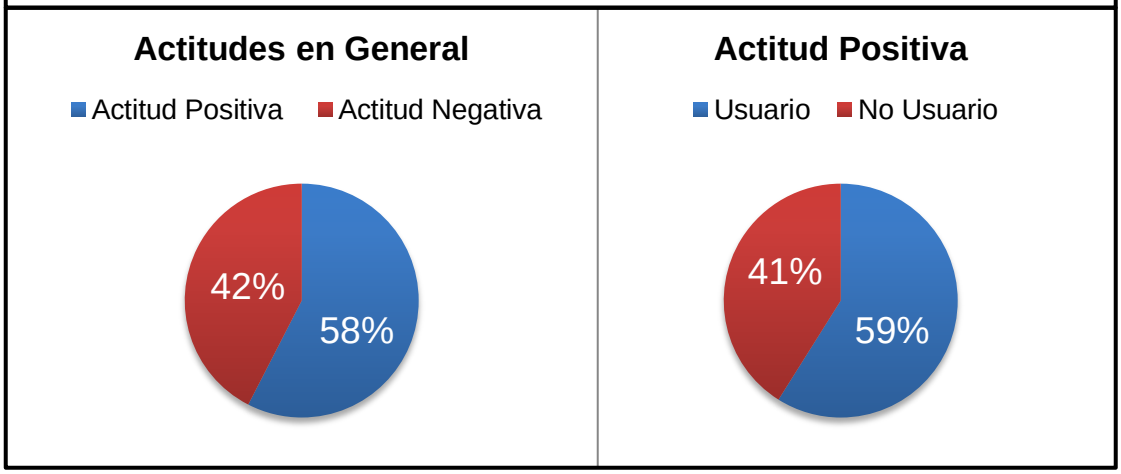
En este caso se obtuvo un nivel de significación de 0,046, el cual corresponden a un nivel de confianza de 95% establecido previamente. Para el coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,243, lo que significa que las variables tienen una relación positiva débil.

Capítulo VI. Discusión de los Resultados

Si bien la investigación cualitativa arrojó afirmaciones que, por la naturaleza de su dirección, indicaban un alto nivel de negatividad en las actitudes de los ucabistas hacia los componentes de la nueva identidad visual de Digitel, en un 65,3%, tanto en los usuarios como en los no usuarios de la marca; una vez hecha la medición pertinente en el estudio cuantitativo, se determinó que:

En general, los miembros de la muestra poseen, en más del 50%, una actitud positiva hacia la nueva identidad visual de Digitel. Sin embargo, de igual forma, se estableció que, tal y como se refleja en el Gráfico 7, dicha proporción fue representada en su mayoría por los no usuarios de la marca; ya que los usuarios, en un 60%, presentaron actitudes negativas hacia dicha imagen.

Gráfico 7. Actitud de los estudiantes hacia la nueva imagen gráfica de Digitel.



Lo anterior, lleva a establecer, que si bien la medida general resultó ser favorable hacia la renovación de la imagen gráfica de Digitel, en términos de públicos, los resultados terminaron siendo poco beneficiosos para la empresa de telecomunicaciones.

Ya que, el hecho de que sean los no usuarios lo que presenten en su mayoría actitudes positivas hacia su nueva identidad visual, indica que no se logró crear

predisposiciones de respuestas favorables en el público objetivo hacia el cual estaba dirigida la renovación; debido a que, tal y como se describió en el Capítulo III, la directiva de dicha empresa señaló que el fin de la nueva imagen gráfica, no era el captar nuevos usuarios, sino el causar una buena impresión en sus clientes actuales.

Lo anterior, se ve reflejado de forma directa en los dos últimos anuncios publicitarios de Digitel (ver figuras 34 y 35); pues, sabiendo que un alto porcentaje de sus usuarios presentan actitudes negativas hacia su nueva identidad visual, según lo indicado por el director creativo de Concept McCann, Alejandro Estéves, y expuesto en el Capítulo III, se puede inferir que la organización optó por alterar el sentido original del objeto de actitud, como lo es la nueva imagen gráfica, para apegarse a ellas; ya que una vez formadas, las actitudes tienden a ser perdurables y difíciles de cambiar,

Por otro lado, se pudo establecer con certeza que los miembros de la muestra, los cuales presentaron una media de 23 años de edad, constituyen uno de los principales públicos a los que se dirige la nueva imagen de Digitel; pues, tal y como se reflejó en el Capítulo III, en función a las declaraciones dadas por Juan Carlos Sánchez, la renovación de la identidad visual de la empresa va dirigida a los jóvenes de la generación Y; es decir, a personas con edades comprendidas entre los 20 y los 29 años (ver tabla 9).

En relación a los niveles de reconocimiento de los componentes de la nueva identidad visual de la empresa de telecomunicaciones, se puede establecer que, en cuanto al isotipo, los niveles fueron bastante altos, ya que, de los 180 encuestados, el 82,8%, pudo reconocer el nuevo símbolo de la empresa, mientras que un 80,6%, reconoció el antiguo isotipo (ver tabla 62 y 63).

El hecho de que los niveles de reconocimiento del nuevo isotipo de Digitel hayan superado, en dos puntos, los niveles del anterior, se puede deber a lo que plantea la Ley de Weber, donde la capacidad que tiene un sistema sensorial de detectar un cambio en un estímulo inicial, el cual, vendría siendo, en este caso, la imagen gráfica de Digitel, dependerá de la intensidad del cambio; es decir, que mientras más fuerte haya sido el estímulo inicial, el cambio debería ser mayor para ser percibido.

Digitel, realizó un cambio radical en relación a cada uno de sus elementos identificadores anteriores, lo que pudo haber sido determinante el proceso perceptual de la muestra, quienes pudieron haber percibido el cambio, por la intensidad del mismo, lo que a su vez los llevó a reconocer el nuevo isotipo de la marca.

Lo anterior, al mismo tiempo indica que el nuevo isotipo de la corporación está cumpliendo con su fin máximo, que es el identificar por sí solo a una marca u organización.

Sin embargo, tales niveles no se presentaron en el reconocimiento del nuevo slogan de la empresa, pues un 56,8% de la muestra fue incapaz de ridentificarlo, mientras que un 59,4% pudo identificar el slogan anterior.

Esto se pudo deber a la forma en la se lleva a cabo el proceso de aprendizaje, pues es probable que la muestra no haya experimentado los niveles de refuerzos necesarios como para aprenderse el nuevo slogan; es decir, que tales resultados pueden ser fruto de la poca promoción que el nuevo slogan de la nueva imagen gráfica de la empresa ha tenido, pues no se ha realizado el reforzamiento suficiente como para que los miembros de la muestra puedan retenerlo.

Así mismo, se sabe, como resultado del cruce de las variables, que el reconocimiento de ambos elementos de la identidad visual de Digitel se dio, mayoritariamente, por parte de los no usuarios de la marca (ver tabla 64). Resultados que pudieron deberse a la alerta perceptual, que indica que un estímulo es más proclive a ser concientizado si se relaciona con las necesidades actuales de los consumidores.

Por lo que, sabiendo que Digitel es la única empresa de telecomunicaciones en ofrecer servicios de avanzadas en cuanto a descarga de datos, es posible, que ésta sea una necesidad ya satisfecha por sus usuarios, pero no por los no usuarios, lo que produce que los mismos concienticen más el cambio de la empresa, pues prestan atención a la posible marca que puede satisfacer una de sus necesidades.

Por otro lado, en función a los datos obtenidos del cruce de las variables en relación a las actitudes, se desarrolló el siguiente cuadro resumen, donde se reflejan los niveles de aceptación, en términos porcentuales, que presentan los miembros de la muestra que son

usuarios, y de igual forma, de los no usuarios de Digitel, en cuanto a su nueva identidad visual.

Tabla 89. *Resumen de los niveles de aceptación de los elementos de la nueva imagen de Digitel.*

Elemento	Usuarios Digitel	No Usuarios Digitel
La nueva imagen de Digitel transmite un significado claro.	47	44
El nuevo logo de Digitel no lo asocian directamente con el tema de fertilidad.	48	55
Agrado del nuevo log de Digitel.	58	49
La nueva gama de colores de Digitel permite asociarlo con la marca.	54	45
Agrado de la nueva gama de colores de Digitel.	35	32
El nuevo tipo de letra transmite dinamismo.	40	27
Agrado del nuevo tipo de letra de Digitel.	54	46
La nueva G transmite un significado concreto.	69	55
Agrado de la nueva G.	62	47
El nuevo slogan refleja, a través de él, todos los servicios que ofrece la marca.	42	38

Es así, como se pudo establecer, que la nueva imagen de Digitel no les transmite confusión, ni un significado poco claro a la muestra en general. Sin embargo, ni a los usuarios ni a los no usuarios, les agrada la nueva gama de colores.

Por otro lado, ambos usuarios consideran agradable el nuevo logo de Digitel, así como no consideran confuso el nuevo isotipo. Igualmente, los usuarios no asocian el nuevo logo de Digitel con el tema de la fertilidad, la nueva gama de colores les permite relacionarlo con la marca, y tanto el nuevo tipo de letra, como el nuevo isotipo, les agrada.

No obstante, se obtuvo una discrepancia en relación a los atributos de la marca percibidos por la muestra. Ya que, los usuarios indicaron percibir de la nueva imagen:

juventud, dinamismo, versatilidad, vanguardismo, aspiracional, 100% venezolana, espontaneidad, libertad y optimismo, como características de la marca. Sin embargo, los no usuarios indicaron que la nueva identidad no les transmitía juventud, versatilidad, vanguardismo, ni aspiraciones.

De igual forma, el nuevo tipo de letra no es considerado como dinámico por la muestra, al igual que el nuevo slogan no les dice que disfruten de todos los servicios que ofrece la marca (ver Tabla 89); por lo que no está cumpliendo con su función básica, que es el transmitir el beneficio básica de la marca.

Lo anterior indica que, a pesar de estar comunicando algunos de sus atributos, existe la presencia de diferencias entre la imagen de marca percibida por los ucabistas, y la imagen de marca que Digitel desea trasmitir con sus elementos identificadores.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Los estudiantes usuarios de la marca Digitel de la Universidad Católica Andrés Bello forman, definitivamente, parte de uno de los públicos objetivos de la nueva identidad visual de la empresa de telecomunicaciones.

- La muestra, en general, pudo reconocer de manera eficiente el nuevo isotipo de Digitel; lo que le da a la empresa una posibilidad que antes no tenía, que es el reconocimiento y la diferenciación de la marca, a partir de la visualización este único componente de su más reciente identidad gráfica.

- El reconocimiento del nuevo slogan de Digitel no presentó, por su parte, los mismos niveles que el del isotipo, pues a la muestra le resultó más difícil identificarlo. A lo que se le suma el hecho de que dicha identificación fue dada, en gran medida, por los no usuarios de la marca.

- En cuanto a los atributos que Digitel dice querer transmitir con su nueva imagen, se pudo determinar que tuvo deficiencias al hacerlo, debido a que no todas las características de la marca fueron percibidas por la muestra. Por lo que la imagen de marca deseada no concuerda con la imagen de marca percibida.

- Las actitudes generales hacia cada uno de los elementos que componen la nueva imagen gráfica de Digitel, presentes en los ucabistas que conformaron la muestra, tienden a ser positivas en un 58%.

  Sin embargo, como dicho porcentaje se dio, principalmente, gracias a las proporciones presentadas por los no usuarios, quienes, en un 59% confirmaron tener actitudes favorables hacia la renovación de la identidad visual de la marca, se establece que la corporación lo logró, en primera instancia, su principal objetivo con la renovación de su identidad visual; el cual era transmitir diferentes significados, para así crear percepciones favorables en sus usuario.

- Las diferencia entre los resultados obtenidos en la investigación cualitativa y la cuantitativa, se pueden deber al hecho de que la primera de ellas se realizó en fechas cercanas al lanzamiento de la nueva imagen gráfica de Digitel; mientras que la segunda se realizó tiempo después, dando tiempo a que los miembros de la muestra se acostumbraran y visualizaran mejor el estímulo; lo que concuerda con lo planteado por Sánchez, quien en su momento indicó estar consciente de que la aceptación de la nueva imagen tomaría tiempo.

Recomendaciones

La implementación de aspectos determinantes en cuanto a sus productos, servicios y tecnología, llevó a Digitel a plantear un cambio de identidad, la cual, con base en los resultados obtenidos, necesita ser reforzada para que logre cumplir con sus objetivos a cabalidad; es por ello que se recomienda:

- Realizar un plan estratégico que mejore la comunicación externa con sus públicos actuales, en el que se les informe bien los motivos y funciones de su nueva identidad gráfica.

- Involucrar, por medio de proyectos o estrategias, a su público actual, con la finalidad de crear sentido de pertenencia y borrar, o minimizar la línea divisora, o abismo de desinformación por parte de sus consumidores.

- En la realización de sus mensajes, mantener consistencia, relevancia y coherencia con lo que se dice y hace, para evitar que los diferentes públicos se creen opiniones contradictorias entre ellos, es decir, lograr que todos perciban y piensen lo mismo acerca de la marca. Ya que, la imagen mental es indisociable de las impresiones, la congruencia, y la trayectoria que produce valoraciones del servicio.

- Por último, se recomienda volver a hacer una medición similar a esta, al cabo de seis meses o un año, para verificar si los resultados se mantienen, o evolucionan a través del tiempo.

Referencias Bibliográficas

Aaker, D. & Day, G. (1989). *Investigación de mercados.* México: McGraw-Hill.

Alarico, C. (2008). *Gerencia de la Imagen.* Caracas: LIVEN editores, C.A.

Álvarez, A. (2013). *Análisis comparativo de la evolución de la identidad grafica de las marcas de refresco sabor a cola negra. Caso: Coca-Cola, Pepsi y Big Cola* (trabajo de grado de licenciatura no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Anglés, C. & Pérez, A. (2012). *Investigación de mercado para determinar las actitudes de los ucabistas hacia las personas con discapacidad* (trabajo de grado de licenciatura no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina.* México D.F: McGraw Hill.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación* .Caracas: Episteme.

Azjen, I. (2005). *Actitudes, personalidad y comportamiento*. Inglaterra: McGraw Hill.

Balestrini, M. (2001), *Como se elabora el Proyecto de Investigación*. Venezuela: BL Consultores y Asociados.

Banco Mercantil. (2014). *Página de inicio*. Recuperado de http://bancomercantil.com.

Bavaresco, A. (1994). *Proceso Metodológico en la Investigación: cómo hacer un diseño de investigación*. Zulia: Academia Nacional de Ciencias Económicas de la Universidad del Zulia.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* México: Pearson Educación.

Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial.* Madrid: ESIC.

Blakstad, O. (2007). *Método científico*. Recuperado de https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa.

Bonta, P. & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Briones, G. (1996), *Metodología de la Investigación Cuantitativa en las Ciencias Sociales*. Colombia: ICFES.

Campbell, A. & Tawadey, K. (1992). *La misión de los negocios.* España: Ediciones Pirámide.

Capriotti, P. (1992). *La Imagen de empresa: Estrategia para una Comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

Carreño, F. (2012). *Auditoria de Imagen al Banco Mercantil con relación a su cambio de Identidad Corporativa* (trabajo de grado de licenciatura no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Casares, J. (1992). *Diccionario ideológico de la lengua española: Desde la idea a la palabra, desde la palabra a la idea*. Barcelona: Gustavo Gili.

Cervera, L. (2008). *Comunicación total*. Madrid: ESIC Editorial.

Chaves, N. & Belluccia, R. (2003). *La Marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paid đs.

Corporación Digitel. (2013). *La corporación Digitel C.A*. Recuperado de http://www.digitel.com.ve/Secciones/LaCorporacion.aspx.

Corporación Digitel. (2014). *Digitel renueva su imagen para estar más cerca de ti.* Recuperado de http://www.digitel.com.ve/SaladePrensa/Default.aspx?View={35CF8EA0-38D5-4AD4-8729-35936D65A923}&SelectedID=5.

Corporación Digitel. (2014). *Página oficial de Facebook*. Recuperado de https://www.facebook.com /Di412.

Corporación Digitel. (2014). *Página oficial de YouTube*. Recuperado de https://www.youtube.com/user/DigitelConecta.

Corporación Digitel. (2014). *Página oficial de Instagram*. Recuperado de http://instagram.com/Digitel412.

Costa, J. (1987). *Imagen global*. Barcelona: Ediciones CEAC.

Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos*. Barcelona: Ediciones CEAC.

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Trillas.

Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Eds. De las Ciencias Sociales.

Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Crujia.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós.

Costa, J. (2007). *Señalética corporativa*. Tiana, Barcelona: Costa Punto Com.

Curto, V., Rey, J. & Sabaté, J. (2008). *Redacción Publicitaria.* Barcelona: Ed.UOC.

Curubeto, C. (2007). *La marca universitaria.* Chile: Universidad Austral.

Davis, S. & Davis, J. (2002). *La Marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación de México.

De la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC.

De la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa: Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.

Fagúndez, R. (2014, junio 22). [Comentado en la página oficial de YouTube de Digitel]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=IIexRiG Lo1g&list=PLZrcoCw PRr69JYUH7BxZckCLsH4i6Xwle.

Fernández, C. (2002). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.

Fillippis, J. (2007). *Glosario del diseño.* Buenos aires: Nobuko.

Fishel, C. (2000). *Rediseño de la imagen corporativa*. México: Gustavo Gili.

Frías, J. & Travieso, C. (2003). *Tendencias de investigación en organización del conocimiento*. España: Salamanca.

Galicia, X. (2006). *Como crear una marca*. España: BIC.

Gerrig, R., & Zimbardo, P. (2005). *Psicología y vida*. México: Pearson Educación.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.

Gómez, A. (2009). *Métodos de investigación.* Recuperado de http://books.google.co.ve /b.

González, E. (2012). *Palabras claves: conceptos esenciales para la comunicación.* España: Universidad de la Rioja.

Guardio, P. (2009). *La percepción*. Recuperado de http://www.um.es/docencia /pguardio/documentos/percepcion.pdf.

Hawkins, L., Best, R. & Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991) *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw – Hill.

Hogg, M. & Vaughan, G. (2010). *Psicología social*. Madrid: Médica Panamericana.

Huamán, H. (2005), *Manual de Técnicas de Investigación Conceptos y Aplicaciones.* Perú: IPLADEES S.A.C.

Hurtado, J. (2008). *Metodología de la investigación, una comprensión holística*. Venezuela: Quirón-Sypal.

Ivan_sintw. (2014, junio 15). [Comentario en la cuenta oficial de Instagram de Digitel]. Recuperado de http://instagram.com/p/pB0-7AyVcD/?modal =true.

Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M.m Lorenzo, C., Martínez, M., Modéjar, J., Sánchez, M. & Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.

Kerlinger, F., & Lee, F. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw – Hill.

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G., (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., & López, Y. M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

La Caixa. (2014). *Página de inicio.* Recuperado de https://portal.lacaixa.es/.

Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C., Staines, G. & Elsa, M. (2011). *Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning.

Lambin, J. (1991). *Marketing*. Milano: McGraw-Hill.

Maganto, E. (2009). *Los públicos externos.* Recuperado de http://maganto.wordpress.com /2009/02/02/los-publicos-externos-tema-5/.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados.* México: Pearson Educación.

Marbyrosa. (2014, junio 10). [Comentario en la cuenta oficial de Instagram de Digitel]. Recuperado de http://instagram.com/p/pB0-7AyVcD/?modal= true.

Matus, L. (1993). *Manual de psicología social*. México, D.F.: Departamento de Psicología, Universidad Iberoamericana.

Morales, E. (2012). *Estadística y probabilidades*. Chile: Universidad Católica de la santísima concepción.

Morales, G. (2014). *Digitel dio un giro a su imagen. Revista Producto.* Recuperado de http://www.producto.com.ve/pro/digitel-dio-giro-su-imagen.

Morales, P. (2006). *Medición de actitudes en psicología y educación*. Madrid: Universidad Pontificia.

Morgan, C. (1999). *Logos: Logotipos, identidad, marca, cultura*. México: McGraw-Hill.

Muntané, M. (2005). *El libro para conducir reuniones con éxito.* Madrid: Ediciones.

Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado.* Madrid: ESIC.

Nogueira, A. (2006). Antropos: huellas del conocimiento. Barcelona: Nariño.

OCACE. (2014). *Población estudiantil activa 2013-2014.* [Mensaje de lista de correo electrónico].

ONCE. (2014). *Página de inicio*. Recuperado de http://www.once.es/new.

Ordozgoiti, R. & Pérez I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC.

Osuna, E (2005). *Normas para la elaboración, presentación y evaluación de los trabajos especiales de grado*. Caracas: Universidad Santa María.

Palacios, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa: Creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Colombia: Editorial Norma.

Petit, C. & Graglia, S. (2004). *Introducción a la Psicología social. Manual para los estudios de turismo.* Argentina: Editorial Brujas.

Rg Vnzla. (2014, junio 10). [Comentario en la página oficial de Facebook de Digitel]. Recuperado de https://www.facebook.com/Di412/photostream?ref=page_internal.

Rica, R. & Jiménez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC.

Riel, C. Van. (1998). *Comunicación corporativa*. España: Prentice-Hall.

Riel, C. Van. & Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. London: Routledge.

Rodríguez, O. (2014, junio 20). [Comentario en la página oficial de YouTube de Digitel]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=IIexRiGLo1g&listPLZrcoCwPRr69JYUH7BxZckCLsH4i6Xwle.

Rojas, M. (2009). *Auditoría de identidad corporativa a la facultad de ciencias económicas y sociales de la UCAB* (trabajo de grado de licenciatura no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Römer, M. (1994). *Comunicación Global: El Reto Gerencial*. Caracas: Publicaciones UCAB.

Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación*. Venezuela: Editorial Panapo.

Salinas, R. (1994). *La armonía del colo*r. Mexico: Editorial de arte y diseño gráfico.

Sampieri, R., Collado, C. & Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana.

Sánchez, (2006). *Preparación de oposiciones primarias.* Barcelona: INDE Publicaciones.

Sánchez, J. & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial.* España: ESIC Editorial.

Santalla, Z. (2012). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación.* Caracas: Publicaciones UCAB.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Schmitt, B., & Simonson, A. (2007). *Marketing y estética: La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Deusto.

Seijas, F. (1999) *Investigación por Muestreo*. Caracas: FACES-UCV.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Spiegel, M. (1970). *Estadística. Teoría y 875 problemas resueltos*. México: McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

Steinberg, S. (2006). *Introducción a la comunicación.* Sudáfrica: Juta and Company Ltd.

Tejada Palacios, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa.* Bogotá: Norma.

Toro, I. & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento. Metodología de la investigación.* Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit.

Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad.* Madrid: ESIC Editorial.

Universidad Católica Andrés Bello. (2008). *Manual de trabajo de grado de la UCAB*. Recuperado de http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6658.html.

Villa, M. (2002). *Antropología, filosofía y psicología.* España: Mad.

Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva*. España: Ediciones Pirámide.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico, diseños y aplicaciones*. Chile: Universitaria.

Wikia. (2014). *Logos Files*. Recuperado de http://www.wikia.com/Wikia.

Wikipedia. (2014). *Digitel*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Digitel.

Worchel, S., Cooper, J., Goethals, G. & Olson, J. (2002). *Psicología social*. México: Thomson.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

Zavala, C. (2014, junio 10). [Comentario en la página oficial de Facebook de Digitel]. Recuperado de https://www.facebook.com/Di412/photostream?ref=page_internal.

Zimbardo, P., Ebbesen, E. & Maslach, C. (1982). *Influencia sobre las actitudes y modificación de conducta introducción al método, la teoría, y las aplicaciones de control social y el poder personal*. México: Fondo Educativo Interamericano.

ANEXO A

Entrevista a Juan Carlos Sánchez Vicepresidente de Mercadeo de Digitel

Sobre la nueva identidad visual de Digitel

P. Háblenos un poco de la nueva imagen de Digitel

R. El vector principal es siempre la innovación y la evolución, digamos que estamos acostumbrados que en todos los sectores, y en todas las áreas de la corporación, esa es siempre la característica que estamos llevando y cultivando. Entonces, si tu vez que hemos hecho en los últimos años una evolución desde el punto de vista tecnológico, hemos pasado del 3G al 4G y hemos venido liderizando, bueno, de esa forma también la marca tiene que evolucionar y tiene que innovar. Lo que hicimos fue esperar un tiempo, porque sabíamos que la marca necesitaba un refrescamiento, principalmente desde el punto de vista conceptual, porque la categoría paso de ser una categoría de voz a una categoría de, digamos, experiencial.

Hoy en día, el celular es una herramienta que hace que la gente construya una vida alrededor de ese equipo y a través de las redes de los otros; eso hizo que no solamente nosotros cambiáramos el logotipo, sino que cambiáramos el slogan también; en términos de que ahora nos vamos a llamar, en vez de "Dilo todo", "Vívelo todo".

Todos sabemos lo que se puede hacer hoy con la experiencia, y lo que uno puede vivir con un celular de navegación en 3G y 4G, y mucho más si es un LTE, todo lo que una persona puede convivir y hacer. Entonces nos fuimos un poco más profundos.

Realmente el celular se convirtió en una herramienta que hace que cada persona defina su espacio, su grupo, su comunidad e inclusive su parte individual, entonces, eso fue, en línea general, algo que ya se venía viendo.

¿Qué sucede? Teníamos una marca que estaba encapsulada, una marca con letras duras, que reflejaba tecnología recta, muy recta, y las marcas ahora están buscando humanizarse.

P. ¿Qué tiempo duró el periodo de evaluación?

R. Eso fueron como 8 meses, 8 meses, de hecho llegamos a tener otra marca anteriormente, la pre-diseñamos, y ya lo teníamos todo listo; pero la verdad es que el ambiente emocional del país nos hizo dudar de cuál era el momento idóneo para realizar este lanzamiento.

P. ¿Cuál ha sido la receptividad que han percibido de los clientes de Digitel acerca de la nueva imagen de la marca?

R. Bueno, hay una que tiene que ver con la gente del medio, lo que son las agencias, las gentes que están más o menos ahí en el medio, las apreciaciones son excelentes. Ellos han visto la campaña, porque claro tu vez primeramente un cambio de logo-tema, algo que estás acostumbrado, los cambios drásticos siempre te causan, inmediatamente, una reacción, un rechazo, y las redes sociales es la evidencia de que eso es así.

Las redes sociales se montaron, nos quedamos impresionados de como el cambio de una letra pudo causar tanto impacto en las redes sociales, porque el logotipo sigue siendo rojo, solo incorporamos el color azul en la G; por lo que, básicamente, la G, es la que representa el mayor cambio.

P. ¿Por qué cambiar la G?

R. Hay dos motivos: el primero, es que y ¿por qué la D?, por qué no romper paradigmas, porque tiene que ser siempre la primera letra la que cambia, y como a nosotros nos encanta romper esquemas, entonces, vamos a romperlo y va hacer la G; en segundo, la G es la letra más libre, básicamente, de las letras que tenemos; y la tercera, es la principal, es porque la G forma parte del vocabulario interno de nosotros, desde el punto de vista tecnológico, nosotros pasamos de 2G, somos los pioneros, a 3G y 4G, o sea que esa G de generación, de generation, forma parte de la vida de Digitel, y, segundo, porque nosotros nos estamos dirigiendo mucho a las generaciones jóvenes, que son la generación X y la generación Y, que son las generaciones que llamamos los nativos digitales.

Son los que van a sacar provecho de esta tecnología y aplicaciones, son los muchachos que pueden manejar este tipo de cosas, y hacia ellos es que nos estamos dirigiendo.

La G llega a convertirse en un icono de marca, del cual, del tiempo al tiempo, los venezolanos van a estar teniendo la relación de simpatía y amistad. Nosotros vamos a dar tiempo para que la G desarrolle personalidad, y por eso es que todo no se puede lograr de un día para otro.

P. ¿Buscaban con este cambio incrementar el número de usuarios de Digitel?

R. No pretendemos, con este cambio, aumentar el número de usuarios que llegan a Digitel, lo que queremos es mandar un mensaje de motivación a nuestros clientes, un mensaje de que nos renovamos, de que estamos optimistas, de que para nosotros la situación siempre es hacia adelante, de que nos cambiamos el ropaje para lucir más frescos, para lucir más ágiles, para lucir más coloridos, y que, por ahí, va Digitel.

ANEXO B

Resultados Obtenidos en Relación al Nivel de Reconocimiento de las otras Empresas Prestadoras de Servicios de Telecomunicaciones

Tabla A.1. *Distribución de Frecuencia de los Niveles Reconocimiento de los Isotipos.*

	Cantv		**Movilnet**		**Movistar**	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	145	80,6	171	95	179	99,4
No	35	19,5	9	5	1	0,6
Total	**180**	**100**	**180**	**100**	**180**	**100**

Tabla A.2. *Distribución de Frecuencia de los Niveles Reconocimiento de los Slogans.*

	Cantv		**Movilnet**		**Movistar**	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	141	78,3	142	78,9	159	88,3
No	39	21,7	38	21	21	11,6
Total	**180**	**100**	**180**	**100**	**180**	**100**

Tabla A.3. *Tabla de Contingencia: Identificación del Isotipo de Cantv.*

Recuento								
Sexo			Identifica a cuál empresa pertenece la siguiente imagen (la imagen que se muestra es el isotipo de Cantv)						Total
			No sé	Cantv	Movilnet	Movistar	Telefónica	Vetelca	
Femenino	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	10	43	2	1			56
		No	7	50	2	0			59
	Total		**17**	**93**	**4**	**1**			**115**
Masculino	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	9	23			0	1	33
		No	1	29			1	1	32
	Total		**10**	**52**			**1**	**2**	**65**
Total	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	19	66	2	1	0	1	89
		No	8	79	2	0	1	1	91
	Total		**27**	**145**	**4**	**1**	**1**	**2**	**180**

Tabla A.4. *Tabla de Contingencia: Identificación del Isotipo de Movilnet.*

Recuento					
Sexo			Identifica a cuál empresa pertenece la siguiente imagen (la imagen que se muestra es el isotipo de Movilnet)		Total
			No sé	Movilnet	
Femenino	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	3	53	56
		No	0	59	59
	Total		**3**	**112**	**115**
Masculino	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	4	28	33
		No	1	31	32
	Total		**5**	**59**	**65**
Total	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	7	81	89
		No	1	90	91
	Total		**8**	**171**	**180**

Tabla A.5.*Tabla de Contingencia: Identificación del Isotipo de Movistar.*

Recuento					
Sexo			Identifica a cuál empresa pertenece la siguiente imagen (la imagen que se muestra es el isotipo de Movistar)		Total
			No sé	Movistar	
Femenino	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	1	55	56
		No	0	59	59
	Total		**1**	**114**	**115**
Masculino	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí		33	33
		No		32	32
	Total			**65**	**65**
Total	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	1	88	89
		No	0	91	91
	Total		**1**	**179**	**180**

Tabla A.6. *Tabla de Contingencia Relación del Isotipo-Slogan de Cantv.*

Recuento

Sexo			Relaciona la siguiente imagen con uno de los siguientes slogans (la imagen que se muestra es el isotipo de Cantv)						Total
			No sé	Compartida la vida es más	Dilo todo	La señal que nos une	Mueve la fibra nacional	Vívelo todo	
Femenino	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	4	2	1	6	41	2	56
		No	1	2	0	4	50	2	59
	Total		**5**	**4**	**1**	**10**	**91**	**4**	**115**
Masculino	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	2	1		5	25		33
		No	0	1		6	25		32
	Total		**2**	**2**		**11**	**50**		**65**
Total	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	6	3	1	11	66	2	89
		No	1	3	0	10	75	2	91
	Total		**7**	**6**	**1**	**21**	**141**	**4**	**180**

Tabla A.7. *Tabla de Contingencia Relación del Isotipo-Slogan de Movilnet.*

Recuento

Sexo			Relaciona la siguiente imagen con uno de los siguientes slogans (la imagen que se muestra es el isotipo de Movilnet)						Total
			No sé	Compartida la vida es más	Dilo todo	La señal que nos une	Mueve la fibra nacional	Vívelo todo	
Femenino	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	2	3		48	3	0	56
		No	2	0		50	4	3	59
	Total		**4**	**3**		**98**	**7**	**3**	**115**
Masculino	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	6	3	2	19	2	1	33
		No	5	0	0	25	2	0	32
	Total		**11**	**3**	**2**	**44**	**4**	**1**	**65**
Total	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	8	6	2	67	5	1	89
		No	7	0	0	75	6	3	91
	Total		**15**	**6**	**2**	**142**	**11**	**4**	**180**

Tabla A.8. *Tabla de Contingencia Relación del Isotipo-Slogan de Movistar.*

Recuento

Sexo			Relaciona la siguiente imagen con uno de los siguientes slogans (la imagen que se muestra es el isotipo de Movistar)					Total
			No sé	Compartida la vida es más	La señal que nos une	Mueve la fibra nacional	Vívelo todo	
Femenino	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	1	47	4	1	3	56
		No	3	54	2	0	0	59
	Total		**4**	**101**	**6**	**1**	**3**	**115**
Masculino	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	2	26		1	4	33
		No	0	32		0	0	32
	Total		**2**	**58**		**1**	**4**	**65**
Total	Digitel como empresa encargada de prestarte servicio de telefonía móvil	Sí	3	73	4	2	7	89
		No	3	86	2	0	0	91
	Total		**6**	**159**	**6**	**2**	**7**	**180**

ANEXO C

Constancias de Validación de los Instrumentos

Constancia de validación de instrumentos:

Comité de Trabajos de Grado Fecha: 12/07/2014

Escuela de Comunicación Social

Presente.-

Estimados señores:

Quien suscribe, Gabriela Bracho

hace constar que conoce los instrumentos de recolección de datos de este trabajo de investigación, como lo son la guía de preguntas para la entrevista y el cuestionario , y que los considera como válidos para su aplicación. Con los cuales las estudiantes:

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	Brenda Yolimar Carrero Navas	138415	Comunicaciones Publicitarias
2	Juleydis Aimara Marval Agüero	145133	Comunicaciones Publicitarias

de X semestre podrán cumplir con los objetivos establecidos en su trabajo de grado.

Nombre: Gabriela	Apellido: Bracho	Cédula: 13 833 [illegible]	E-mail: gabrielabracho@gmail.com
Teléfono de oficina: 04168136977	Profesión: Docente	Organización donde trabaja: UCAB	¿Es o ha sido profesor de la UCAB? Si: ✓ No:

Firma del validador

Constancia de validación de instrumentos:

Comité de Trabajos de Grado Fecha: 22/07/2014

Escuela de Comunicación Social

Presente.-

Estimados señores:

Quien suscribe, Zuleyma Santalla

hace constar que conoce los instrumentos de recolección de datos de este trabajo de investigación, como lo son la guía de preguntas para la entrevista y el cuestionario , y que los considera como válidos para su aplicación. Con los cuales las estudiantes:

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	Brenda Yolimar Carrero Navas	138415	Comunicaciones Publicitarias
2	Juleydis Aimara Marval Agüero	145133	Comunicaciones Publicitarias

de X semestre podrán cumplir con los objetivos establecidos en su trabajo de grado.

Nombre: Zuleyma	Apellido: Santalla	Cédula: 6098613	E-mail: zuleymasantalla@gmail.com
Teléfono de oficina: 0212-4074588	Profesión: Psicologo	Organización donde trabaja: UCAB	¿Es o ha sido profesor de la UCAB? Sí: X No: ___

Firma del validador

Constancia de validación de instrumentos:

Comité de Trabajos de Grado

Fecha: 30/07/14

Escuela de Comunicación Social

Presente.-

Estimados señores:

Quien suscribe, GABRIEL ALEJANDRO WALO OLIMPO

hace constar que conocelos instrumentos de recolección de datos de este trabajo de investigación, como lo son la guía de preguntas para la entrevista y el cuestionario , y que los considera como válidos para su aplicación. Con los cuales las estudiantes:

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	Brenda Yolimar Carrero Navas	138415	Comunicaciones Publicitarias
2	Juleydis Aimara Marval Agüero	145133	Comunicaciones Publicitarias

de X semestre podrán cumplir con los objetivos establecidos en su trabajo de grado.

Nombre:	Apellido:	Cédula:	E-mail:
Teléfono de oficina: 0212-4076067	Profesión: PSICÓLOGO DE CONSUMO	Organización donde trabaja: UCAB	¿Es o ha sido profesor de la UCAB? Sí: X No: ___

Firma del validador