



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL  
ECUADOR “SEDE ESMERALDAS”

**UNIDAD ACADÉMICA:**  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**TESIS DE GRADO:**  
DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN PARA EL  
IDENTIFICADOR VISUAL DE “AUTORIDAD PORTUARIA DE  
ESMERALDAS” EN EL 2020.

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE:**  
DISEÑADOR GRÁFICO

**AUTOR:**  
GARY RICHARD QUINTERO MONTAÑO

**ASESOR:**  
Mgt. JOSÉ LUIS ROMERO NAZARENO

ESMERALDAS, 2022

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

Trabajo de estudio de caso aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE, previo a la obtención del título de DISEÑADOR GRÁFICO.

---

Presidente del Tribunal de Graduación

---

Lector 1: Mgt. Cristina Marmolejo Cueva

---

Lector 2: Mgt. Luis Alberto Lluilema

---

Coordinador de Carrera: Mgt. Ladys Vásquez Coisme

---

Director de Tesis: Mgt. José Luis Romero Nazareno

Esmeraldas, 2022

## **AUTORIA**

Quien suscribe Gary Richard Quintero Montaña con cédula de ciudadanía N.º 080298963-2, declaro que la investigación expuesta en el presente trabajo de tesis a excepción del contenido citado de diferentes fuentes de información es de mi total autoría y responsabilidad.

---

**GARY RICHARD QUINTERO MONTAÑO**

**C.I. 080298963-2**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por la salud y la vida.

A mis padres, por su esfuerzo y ejemplo.

A mis hermanos, por ser mis referentes.

A mi esposa, por el apoyo incondicional

A mis maestros, por su valioso aporte.

*Gary Q.*

## **DEDICATORIA**

A mis padres, se los debo.

***Gary Q.***

# ÍNDICE

RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
Presentación del tema de investigación.....	10
Planteamiento del problema.....	11
Justificación.....	13
Objetivos.....	14
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	15
1.1. Bases teórico-científicas.....	15
1.1.1. Identificador Visual.....	15
1.1.2. Isotipo.....	15
1.1.3. Logotipo.....	16
1.1.4. Símbolo.....	16
1.1.5. Isologo.....	17
1.1.6. Imagotipo.....	17
1.1.2. Identidad Corporativa.....	18
1.1.3. Imagen Corporativa.....	18
1.1.4. Branding.....	18
1.1.5. Tipografía.....	18
1.1.6. Color.....	19
1.1.7. Psicología del color.....	19
1.1.8. Réticula.....	21
1.1.9. Simetría.....	21
1.1.10. Eslogan.....	21
1.1.11. E – Branding.....	21
1.1.12. Marca gráfica.....	22
1.1.13. 14 parámetros para un alto rendimiento de la marca gráfica.....	22
1.1.14. Posicionamiento de la marca.....	24
1.1.15. Percepción visual.....	24
1.1.16. Psicología de la Gestalt (Psicología de la Forma).....	25
1.1.17. Psicología de la Tipografía.....	28
.....	28
1.1.18. Aceptación.....	29
1.1.19. Autoridad Portuaria de Esmeraldas.....	29

1.2 Antecedentes .....	30
1.3. Marco Legal.....	32
<b>CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>34</b>
2.1. Tipo de estudio .....	34
2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables.....	34
2.3. Métodos.....	37
2.4. Técnicas e instrumentos.....	37
2.5. Población y muestra.....	38
2.6. Análisis de datos .....	39
<b>CAPITULO III: RESULTADOS.....</b>	<b>40</b>
3.1. Análisis e interpretación de los resultados.....	40
<b>CAPITULO IV: DISCUSIÓN.....</b>	<b>60</b>
4.1. Discusión de los resultados .....	60
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES .....</b>	<b>63</b>
<b>CAPITULO VI: RECOMENDACIONES .....</b>	<b>64</b>
<b>CAPITULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>65</b>
<b>CAPITULO VIII: ANEXOS .....</b>	<b>68</b>
Anexo 1: Instrumentos – encuesta .....	68
Anexo 2: Instrumentos – entrevista.....	73
Anexo 3: Matriz de datos de las entrevistas.....	74
Anexo 4: Categorización de entrevistas .....	78
Anexo 5: Validación de instrumentos.....	79
Anexo 6: Logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas.....	85

## RESUMEN

La Identidad Visual Corporativa es una parte indispensable en una empresa o institución, de cómo se maneje esta va a depender de lo que se cree en el imaginario colectivo que interactúe con ella. En la presente investigación se planteó como hipótesis la presumible carencia de funcionalidad en el identificador visual de Autoridad Portuaria de Esmeraldas. Se pretendió aportar valor al desarrollo de la identidad corporativa, es decir, que este estudio sea tomado como referencia para empresas privadas y entidades públicas, en aras del mejoramiento de la comunicación.

El propósito de esta investigación fue diagnosticar el nivel de aceptación para el identificador visual de Autoridad Portuaria de Esmeraldas, basado en el análisis de sus componentes gráficos, luego, contrastando las opiniones de los trabajadores de la institución y profesionales de Diseño Gráfico; y finalmente, mostrando las percepciones sobre el nivel de aceptación que se tiene sobre este.

Esta investigación ocupó un método deductivo y analítico. Se utilizó la técnica de la encuesta y la entrevista para la recolección de datos. Para de esta manera obtener información respecto a la afinidad de los trabajadores, respecto al identificador visual de la institución; y el argumento de los profesionales del diseño. De acuerdo con los resultados arrojados en las encuestas realizadas a los trabajadores de la institución, el identificador visual posee un bajo nivel de aceptación. El 82% de la población encuestada considera que el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas debe ser rediseñado. Por otra parte, el argumento de los profesionales del diseño entrevistados confirmó la hipótesis que se planteó en un inicio, que sugería que existía una aparente carencia de funcionalidad del logo. A esto se incluyó una validación teórico-metodológica que contribuyó a establecer conclusiones respecto al nivel de aceptación del identificador.

**Palabras clave:** Identificador visual corporativo, aceptación, identificador visual.

## **ABSTRACT**

The Corporate Visual Identity is an indispensable part of a company or institution, how it is handled will depend on what is believed in the collective imagination that interacts with it. It was intended to add value to the development of corporate identity, that is, that this study be taken as a reference for private companies and public entities, for the sake of improving communication.

The purpose of this research was to diagnose the level of acceptance for the visual identifier of the Esmeraldas Port Authority, based on the analysis of its graphic components, then contrasting the opinions of the institution's workers and Graphic Design professionals; and finally, showing the perceptions about the level of acceptance that they have about it.

This research used a deductive and analytical method. The survey and interview technique were used for data collection. In order to obtain information regarding the affinity of the workers, regarding the visual identifier of the institution, and the argument of design professionals. According to the results of the surveys conducted on the institution's workers, the visual identifier has a low level of acceptance. 82% of the population surveyed consider that the Esmeraldas Port Authority logo should be redesigned. On the other hand, the argument of the design professionals interviewed confirmed the hypothesis that was raised at the beginning, which suggested that there was an apparent lack of functionality of the logo. To this was included a theoretical-methodological validation that contributed to establishing conclusions regarding the level of acceptance of the identifier.

**Keywords:** Corporate visual identifier, acceptance, visual identifier.

# INTRODUCCIÓN

## Presentación del tema de investigación

La Identidad Visual Corporativa forma parte indispensable en una empresa o institución, de cómo se maneje esta va a depender de lo que se cree en el imaginario colectivo que interactúe con ella. Existe un compendio de elementos que ayudan a mejorar el vínculo entre una marca y sus usuarios; el 'logo', como comúnmente denominamos a un identificador visual es determinante para hacerlo (San Cornelio, 2017).

En esta investigación se buscó diagnosticar el nivel de aceptación para el identificador visual de Autoridad Portuaria de Esmeraldas, basado en el análisis de sus componentes gráficos, para luego, contrastar las opiniones de los trabajadores de la institución y profesionales de Diseño Gráfico; y mostrar las percepciones sobre el nivel de aceptación que se tiene sobre este.

Dando paso a la pertinencia de este estudio, cabe destacar que la imagen del Puerto de Esmeraldas cambió dos veces en sus 42 años como institución; dependiendo de diferentes situaciones sociales, políticas, laborales, etc. que los cambios que se han producido merecen un replanteamiento de la imagen corporativa; no solo sumando un nuevo modelo de gestión, sino también comprometiéndose con la marca deteriorada, que desde 2013 ha adquirido una nueva imagen institucional en relación con sus operaciones y entorno (APE, 2018).

Una entidad, empresa u organización necesita una razón para existir. Un apelativo o seudónimo que sea el punto de partida. El nombre debe ser pegadizo y fácil de recordar. Para ello, utilizamos un compendio de herramientas visuales y psicológicas destinadas a influir en el destinatario, evocando la memoria y, por lo tanto, el deseo de marca, es decir, la lealtad. Al combinar el reconocimiento verbal (naming) con el reconocimiento visual (marca + códigos de conducta), estamos hablando de identidad corporativa. Al combinar el branding (logotipos e imagotipo) con el color, la tipografía y la comunicación de la marca, obtenemos una fórmula para la identidad visual: Identidad verbal + Identidad Visual = Identidad Corporativa (Del Pozo, 2015).

La identidad visual de una empresa puede entenderse como: "una transcripción simbólica de la identidad corporativa de una institución". Por ello, profundizaremos en el estudio integral para aclarar los objetivos planteados en este estudio.

## **Planteamiento del problema**

Actualmente, el sector comercial destina capital para el desarrollo de la imagen. Todo debido al progreso tecnológico y la demanda de ventas. Además del consumismo, que ha atrapado a la mayoría de la población. La aparición de nuevos nichos de mercado ha aumentado, tal como la demanda de profesionales del diseño gráfico para presidir proyectos corporativos (Quesada, 2019).

Por otra parte, en Sudamérica las corporaciones, instituciones públicas y privadas están incluyendo dentro de su estructura organizacional, departamentos de comunicación, en los que se integra grupos multidisciplinarios para lograr crear campañas eficaces que proyecten los valores de la institución (Arzuaga-Willians, 2018).

En un contexto nacional, Ecuador es un país que ya hace más de una década ha mejorado la calidad de la imagen en instituciones gubernamentales. De acuerdo con un estudio de Revista Espacios (2018), la imagen de una organización se compone primordialmente de percepciones sobre esa institución; las partes intervinientes de cada empresa posee un diversas opiniones, valores y prácticas afín a su institución; si existen opiniones positivas, entonces la imagen será positiva en paralelo. Es así como el gobierno central ha homogenizado la identidad visual corporativa, creando mucha coherencia y cohesión en cada uno de sus organismos y ministerios. No obstante, existen instituciones que aún no proyectan una imagen convincente. Es decir que proyecten un concepto claro.

Así como la presumible carencia de funcionalidad en el identificador visual de Autoridad Portuaria de Esmeraldas, que se verificó según los resultados conseguidos en esta investigación. Falencia que podría deberse a la falta de profesionales del diseño en la institución y/o un presupuesto limitado para subcontratación de servicios de comunicación gráfica. Teniendo en cuenta que esto puede llevar a tener poca calidad en

la concepción de productos comunicacionales y falta de efectividad en la comunicación institucional, entre otras consecuencias.

La identidad corporativa o también conocida como identidad empresarial, representa la imagen de la organización tanto de forma interna como externa, esto crea una superioridad respecto a la competencia directa. Para que esta sea exitosa debe consolidarse con base en una estrategia que concuerde con la misión de la compañía (Camacho, 2020).

Con esta investigación se pretendió aportar valor al desarrollo de la identidad corporativa, es decir, que este estudio sea tomado como referencia para empresas privadas y entidades públicas, en aras del mejoramiento de la comunicación. Cabe indicar que se contrastó la presente investigación de acuerdo con la perspectiva profesional de diseñadores gráficos, para proporcionar conclusiones sólidas y corroboradas. Basado en los factores de incidencia que coadyuvan al detrimento de una identidad visual corporativa funcional, como se citó anteriormente, se planteó las siguientes incógnitas: ¿Qué tipo de componentes gráficos del identificador visual de Autoridad Portuaria de Esmeraldas restan funcionalidad en su composición? ¿Qué tipo de opiniones genera la composición de la marca gráfica de “Autoridad Portuaria de Esmeraldas” en sus trabajadores y profesionales del Diseño Gráfico? ¿Cómo se perciben los componentes gráficos del identificador visual de Autoridad Portuaria de Esmeraldas?

## **Justificación**

Un identificador visual debe cumplir con lineamientos para ser funcional, no necesariamente debe evidenciarse la actividad de la empresa con verlo, sino que comunique un concepto claro, que sea: simple, escalable, memorable, entre otros (Llasera, 2020).

Esto se corrobora también a través de los 14 parámetros de rendimiento, desarrollados por Bellucia y Chaves (2003), en su libro “LA MARCA CORPORATIVA”, donde se recopilan características que debe poseer una marca gráfica para ser de alta calidad, estos pueden servir como una pauta para tener ciertas consideraciones a la hora de diseñar o también para realizar un diagnóstico de marca, es decir que luego de su evaluación se te establezca sus falencias y potencialidades de ser el caso.

Este estudio surge particularmente con intención de diagnosticar el nivel de aceptación para el identificador visual de APE por parte de los trabajadores de la institución y profesionales del Diseño Gráfico. Esta investigación pudo aportar un punto de vista imparcial de cómo se percibe la marca gráfica de la institución. De tal manera que se determinó la funcionalidad de identificador visual de la entidad. Como resultado de lo expuesto, los beneficiarios de esta investigación serán: Autoridad Portuaria de Esmeraldas y los futuros investigadores, que a partir de este diagnóstico podrían desarrollar otros estudios e implementar rediseño de identidad corporativa.

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

Diagnosticar el nivel de aceptación para el identificador visual de "Autoridad Portuaria de Esmeraldas" en el 2020.

### **Objetivos específicos:**

- Analizar los componentes gráficos del identificador visual de "Autoridad Portuaria de Esmeraldas".
- Contrastar las opiniones sobre la marca gráfica de "Autoridad Portuaria de Esmeraldas" de sus trabajadores y profesionales del Diseño Gráfico.
- Mostrar las percepciones sobre el nivel de aceptación para el identificador visual de "Autoridad Portuaria de Esmeraldas".

# **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

## **1.1. Bases teórico-científicas**

### **1.1.1. Identificador Visual**

El identificador es de manera sintetizada una conexión del nombre verbal mediante el logotipo y el signo visual por medio del símbolo. El identificador se utiliza en cada comunicación como firma del remitente (Reimers Design, 2015).

### **1.1.2. Isotipo**

Es el signo icónico que remite a la empresa, en virtud de la semejanza, (por la forma, el color...); una marca donde la imagen funciona sin tipografía. (Ej.: la manzana de Apple) (García, 2017).



*Figura 1: Isotipo*

### 1.1.3. Logotipo

La RAE dice que un logotipo “es un distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., exclusivo de una entidad, conmemoración, marca o producto”. Si nos enfocamos en el latín, resulta que logos, es palabra; y typos, es señal, de modo que podemos considerar que un logotipo es la representación visual de una marca con base en texto o la unión de palabras. Únicamente fuentes tipográficas (Publicidad Supra, 2020).



*Figura 2: Logotipos*

### 1.1.4. Símbolo

Hechos correctamente, los símbolos se pueden usar para inspirarse en los deseos subconscientes del cerebro humano, por lo que cuando los incorporamos en los diseños de logotipos, los símbolos pueden crear el vínculo necesario entre la empresa lo quiere representar (Greetik, 2016).



*Figura 3: Símbolos*

### 1.1.5. Isologo

Esta representación contiene tanto texto como símbolos, pero a diferencia del imagotipo, están fundidos de manera inseparable. Y realmente trabajan juntos. El logo de Fanta es un excelente ejemplo de un isologo (Crehana, 2020).



*Figura 4: Isologo*

### 1.1.6. Imagotipo

Imagotipo, hace referencia a la representación de una marca con un elemento pictográfico yuxtapuesto a la tipografía, este podría ser abstracto o no. De tal manera, que se visualiza un elemento que se puede leer y otro que no. En este caso, el imagotipo de Kyocera (Del Pozo, 2015).



*Figura 5: Imagotipo*

### **1.1.2. Identidad Corporativa**

Una entidad, ya sea una empresa o una organización, requiere una razón para existir. Un distintivo o denominación. Este es el inicio de todo. El nombre o seudónimo debe ser llamativo y fácil de recordar (Ramírez, 2016).

### **1.1.3. Imagen Corporativa**

Al hablar de la imagen corporativa de una empresa, nos referimos a nuestra percepción mental de una determinada entidad, es decir, qué tan bien o mal se ve la empresa, si tiene una buena atención con sus usuarios o si nos sentimos desesperanzados cuando agendamos una cita. Esto se podría definir como la actitud que muestra la empresa de acuerdo con los valores que dice representar (Ramírez, 2016).

### **1.1.4. Branding**

Desde un punto de vista abreviado, la creación de marca se define como el acto de nombrar un producto, diseñar un logotipo prominente y vincular a largo plazo a los consumidores con una marca a través de los medios (Hoyos, 2016).

### **1.1.5. Tipografía**

Se la define como una representación gráfica del lenguaje. Regida por reglas de estandarización para diseñar caracteres uniformes, y obtener propiedades visuales uniformes (Reimers Design, 2015).

### **1.1.6. Color**

De acuerdo con Estévez (2016) el color influye sobre el ánimo de las personas, y en sus elecciones. Por lo tanto, hay que saber administrarlo, utilizarlo y combinarlo para lograr los resultados y las interpretaciones correctas de parte de nuestra audiencia.

### **1.1.7. Psicología del color**

Elegir los colores que representa tu marca es algo fundamental a la hora de crearla ya que ellos son los que primero van a entrar por los ojos de los clientes. Además, hay muchos colores que están muy asociados a una marca ya que solo con decir su nombre, lo primero que recuerdas es el color.

Tabla 1

*Psicología del Color*

<b>Color</b>	<b>Significado</b>
Rojo	Este color normalmente se asocia con la energía, la pasión y la atención.
Azul	Este color transmite seguridad y confianza ya que atrae a las personas generando una mayor aceptación.
Rosa	Es un color muy delicado e inocente por lo que suele ir con productos más femeninos o infantiles.
Amarillo	Suele ir relacionado con la alegría y el buen tiempo, se usa mucho para captar la atención del cliente en cuanto a ofertas.
Verde	Es el color por excelencia de todo lo relacionado con el medioambiente, la vegetación, transmite paz y frescura.
Negro	En este mundo el negro es un color de lo más respetado ya que representa elegancia, poder y prestigio por lo que muchas de las grandes marcas del mundo lo utilizan en sus logos para darse a conocer como marcas que están al alcance de unos pocos.

Los colores son un elemento muy importante de la marca por lo que se debe tener muy en cuenta qué colores pueden adaptarse mejor a la marca y transmitir el mensaje de la mejor manera posible (García-Allen, 2019).

### **1.1.8. Retícula**

Según De Buen (2016) la retícula es un conjunto de líneas y guías trazadas sobre el espacio de un elemento gráfico para organizar y unir el espacio a nivel de maquetación.

### **1.1.9. Simetría**

Decimos que la simetría ocurre cuando hay un equilibrio de energías o fuerzas opuestas. Este equilibrio se logra mediante una disposición especial de diferentes elementos, el más común de los cuales es la repetición. Esta repetición distribuye los elementos alrededor del eje que suele ser el centro de la composición (Gual, 2017).

### **1.1.10. Eslogan**

Un eslogan es más que una instrucción, un consejo o un mandato, donde las propias palabras sirven para presionar y transmitir más de lo que afirman o resumen (Eguizábal, 2017).

### **1.1.11. E – Branding**

E-Branding se considera un nuevo tipo de gestión de marca online o digital, asociado al comercio electrónico (Del Pino, 2018).

### **1.1.12. Marca gráfica**

Para San Cornelio (2017) es un conjunto de símbolos que actúan para instalar y robustecer la imagen y percepción de una organización o producto. Existen varias teorías en torno a los elementos que componen una marca, a partir de estos surgen algunas clasificaciones.

A continuación, se enlistan estos componentes:

- Nombre o fenotipo
- Logotipo
- Símbolo
- Tipografía
- Color

### **1.1.13. 14 parámetros para un alto rendimiento de la marca gráfica**

Esta metodología es utilizada por organizaciones que tienen instituida su identidad visual e imagen corporativa para establecer un grado de calificación por cada indicador o parámetro, y si es el caso de un grado insuficiente realizar un rediseño de marca (Chaves y Belluccia, 2003)

A continuación, se enlistan los parámetros mencionados:

- **Compatibilidad semántica**

La identidad de la empresa sin contradecir sus valores.

- **Ajuste tipológico**

Alude a las aplicaciones gráficas de marca.

- **Calidad gráfica genérica**

Limpieza grafica expresada de forma pertinente.

- **Corrección estilística**

Lo que se comunica depende del estilo.

- **Suficiencia**

Usar la simbología necesaria y apropiada.

- **Versatilidad**

Equilibrio en todas las categorías que interactúa el distintivo.

- **Vigencia**

Autosuficiencia duradera.

- **Reproducibilidad**

El identificador debe ser reproducible con suficiencia gráfica.

- **Legibilidad**

Rapidez y eficacia para interpretar el identificador.

- **Inteligibilidad**

Cualidad de ser interpretado.

- **Pregnancia**

Recordabilidad del signo.

- **Vocatividad**

Cualidad de cautivar al receptor con atributos gráficos.

- **Singularidad**

Particularidad que lo diferencia de la competencia.

- **Declinabilidad**

Calidad para ser flexible y adaptarse.

#### **1.1.14. Posicionamiento de la marca**

El posicionamiento es clave en la identidad de marca, aquí es donde una marca promete una experiencia única, el objetivo es hacer que los atributos y beneficios que la hacen parte del conjunto de la identidad de marca (Isin, Rodríguez, Astudillo & Arévalo, 2019).

#### **1.1.15. Percepción visual**

La percepción se puede definir como la interpretación que hace el cerebro de los estímulos recibidos por diferentes organismos a través de los sentidos (Carvalho, 2016).

### 1.1.16. Psicología de la Gestalt (Psicología de la Forma)

Según Leone (2011) el cerebro convierte lo que percibe en algo nuevo, instituido a partir de los elementos que receipta para hacerlo consecuente.

De acuerdo con otro estudio, las leyes de la Gestalt analizan la percepción. O sea, que tratan de estructurar cómo las personas diferencian elementos y cómo son categorizados en su subconsciente. Con esto se demuestra que el cerebro constituye dichos elementos en forma de totalidades (Logotipos y las Leyes de la Gestalt, 2018).

A continuación, se enuncian las **leyes de la Gestalt aplicadas a logotipos**:

#### *Ley de Figura y Fondo*

Se aprecia como la figura ilustra a un golfista haciendo un swing, y el fondo, eludiendo la figura, simboliza a un espartano.



*Figura 6: Logo empresa «Spartan Golf Club».*

#### *Ley de Cierre*

Se puede apreciar como toda la zona superior del panda está abierta, siendo el único contorno real las patas. Sin embargo, el cerebro nos muestra la imagen integra del oso.



*Figura 7: Logo organización de conservación natural «WWF».*

### ***Ley de Semejanza***

Enfocándonos en el símbolo, notamos que simplemente son figuras básicas diseminadas que relacionamos con la vegetación.



*Figura 8: Logo marca de moda «Mulberry».*

### ***Ley de Proximidad***

A primera vista vemos un copo de nieve, teniendo en cuenta que no hay ningún contorno que genere este símbolo, sino que está creado por otros iconos más pequeños. Las formas son disímiles, pero se unifican gracias a su proximidad.



*Figura 9: Logo de empresa rusa de aire acondicionado «Aeroprof»*

### ***Ley de Continuidad***

Aquellos elementos que siguen un patrón o una misma trayectoria tienden a agruparse entre sí. Se aprecia, no solo por cómo están agrupadas las hojas, sino también por la propia forma de estas.



*Figura 10: Logo «RACE, Research for an Alternative and Clean Energy»*

### ***Ley de Simetría***

Apreciamos la simpleza del trazo y los elementos, asimismo del equilibrio que evoca la figura del círculo.



*Figura 11: Icono creado por Gerald Holtom en 1958 (Símbolo de la Paz)*

### 1.1.17. Psicología de la Tipografía

La psicología tipográfica o personalidad de la tipografía es el compendio de emociones que nos puede evocar una tipografía. Pueden contar con diferentes personalidades. Pueden ser alegres, serias, informales, elegantes (Llasera, 2020).

De acuerdo con esto se clasifican en:

#### **Tipografías con serifa**

Son fuentes clásicas de alto contraste y una personalidad refinada.

#### **Tipografías sin serifa**

Tienen más hacia la geometría, poseen trazos uniformes y son de fácil lectura.

#### **Tipografías Script o Cursivas**

Cuentan con una tendencia itálica, curvas pronunciadas y estilísticas.

#### **Tipografías Display o Decorativas**

Poseen una personalidad divertida, carecen de formalidad, contribuyen a llamar la atención del receptor.



Figura 12: Clasificación de Tipografías

Según BBC News Mundo (2018) Sarah Hyndman -autora de Why Fonts Matter ("Por qué importa la tipografía"), afirma lo siguiente: "Tu cerebro confunde el proceso de lectura

con respecto a lo que estás leyendo, por lo que un tipo de letra fácil de leer probablemente te convencerá de que esos muebles que acabas de comprar serán más fáciles de ensamblar”.

La diseñadora gráfica ha realizado diversos hallazgos investigativos basados en la tipografía, uno de ellos titula: “**Las palabras tienen más impacto cuando puedes tocarlas**”. La investigadora concluye que las palabras en papel nos comprometen físicamente con lo que estamos leyendo, este proceso genera una conexión emocional, mejora la experiencia y hace que lo leído sea más memorable (Its Nice That, (2017).

### **1.1.18. Aceptación**

La aceptación se refiere a la acción y efecto de aceptar. La palabra aceptar es un verbo transitivo que significa 'recibir voluntariamente lo que se da', 'aprobar', 'asumir un sacrificio o molestia', 'dar entrada' (Treviño, 2020). El nivel de aceptación de un producto gráfico puede estar regido por diversos factores, referentes tanto al bagaje del sujeto que percibe visualmente el producto, como de la propia fundamentación con la que fue diseñado este producto.

### **1.1.19. Autoridad Portuaria de Esmeraldas**

APE es una organización portuaria establecida por Decreto 1043 del 28 de diciembre de 1970 para ejercer jurisdicción y responsabilidad en la administración, mantenimiento, desarrollo y desarrollo del Puerto Comercial de Esmeraldas. En agosto de 2004, se otorgó al Puerto de Esmeraldas el derecho de propiedad y operación de las instalaciones operativas del complejo Puerto Nuevo Milenium SA por 25 años, correspondientes a la parte administrativa del puerto, de conformidad y con sujeción a la supervisión reglamentaria del contrato respectivo. En 2007, el presidente Rafael Correa Delgado insistió en transferir el puerto de Esmeraldas, por lo que el franquiciador aceptó la rescisión del contrato por ambas partes, que finalizó con la entrega de la instalación el 15 de julio de 2010 (APE, 2018).

La imagen de Puerto Esmeraldas ha cambiado dos veces en 42 años de vida institucional, dependiendo de distintas situaciones sociales, políticas, laborales, etc. Los cambios ocurridos demuestran un replanteamiento de la imagen de la empresa, que contaba con una marca deteriorada. No solo agregando un renovado modelo de gestión, sino que también desde 2013, cuenta con una nueva imagen institucional, vinculándola a la propia actividad y al entorno (APE, 2018).

## **1.2 Antecedentes**

Existen estudios realizados en el ámbito del diseño, llevados a cabo en la disciplina de la identidad corporativa, la presente investigación se centra en el diagnóstico de aceptación del identificador visual de APE, para con base en ello contrastar las opiniones y mostrar las percepciones sobre el nivel de aceptación.

En lo internacional, se presenta los siguientes estudios:

Asencios (2020), este estudio tuvo como fin establecer la correlación entre el rediseño de la identidad corporativa de Artcon y la percepción de los visitantes de las redes sociales Carabayllo, Lima - 2020.

La investigación tuvo un método cuantitativo, la técnica fue una encuesta, y el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario, aplicado a una muestra compuesta por 109 personas que visitaron la red social Artcon. El cual ha sido revisado por tres expertos.

Se definió la nueva identidad corporativa precisamente para que los clientes que buscaban los servicios de Artcon a través de las redes sociales tuvieran más interés.

Se estableció que su nueva identidad corporativa fue percibida adecuadamente, distinguiéndose de los competidores, así como comunicar eficazmente la actividad de la empresa por parte de los clientes que visitan las redes sociales, lo que se evidenció a través del nuevo identificador, como los artes que manejaron una línea gráfica homogénea, basados en los elementos que se vinculan con la marca y también sus valores, por esta razón fue percibido de forma positiva por los usuarios, quienes se mostraron

encantados por la renovada propuesta, llegando a contratar de sus servicios. De esta manera se entiende que las reformas que se podrían hacer en la identidad corporativa afectan de manera directa a la imagen percibida por el público con respecto a la entidad, por lo que es preciso que se continúe usando adecuadamente los componentes gráficos para consolidar el concepto de la marca

De La Ossa y Sarria (2015), el presente estudio tuvo como objetivo rediseñar la marca corporativa para la comercializadora Guantes Tayrona S.A.S. de manera que esta fuera adecuada morfológica y semánticamente con lo que la empresa buscaba proyectar, es decir, la seguridad que sus productos ofrecen a los compradores y la cultura precolombina está representada por su denominador verbal. Junto con este rediseño, se elaboró un manual de identidad de la marca, que incluye guías a seguir para el uso de la imagen en el futuro, así como algunas indicaciones para difundir la imagen de marca, haciendo que este diseño esté alineado con diseño editorial, señalización y documentos de punto de venta, entre otros.

Según un sondeo de percepción de la nueva marca gráfica se obtiene que el 70% de la población encuestada considera la nueva marca gráfica como excelente, teniendo como argumento que es mucho más moderna con respecto anterior, más alusiva a los servicios de la empresa, que es seguridad industrial, incluso se percibe más fiable.

Se evidencia claramente la aceptación de la nueva propuesta de rediseño entre el público objetivo de la empresa, llevando más allá el proceso de creación de marca de lo estético a lo funcional.

En Ecuador se han desarrollado rediseños de imagen institucional, como, por ejemplo:

López (2019), este estudio presenta el rebranding del signo visual para el Jardín Botánico Julio Marrero, institución dedicada a la educación, investigación y conservación del patrimonio fotogénico de la región, con sede en Santo Domingo de los Tsáchilas.

La propuesta tiene como fundamento los conocimientos teóricos y prácticos compilados en esta investigación, como también el argumento obtenido a través de varias técnicas.

Como resultado se obtuvo que el Jardín Botánico Julio Marrero, necesita un rediseño de su identificador, que mantenga determinadas características formales y conceptuales poseedoras de valores intangibles, además de integrarse de forma coherente con la identidad visual de la PUCE, institución de la que es parte.

El resultado de la intervención se evidencia en la implementación de un manual de identidad corporativa, donde se estipulan las directrices para un uso adecuado. Este constituye una base para desarrollar sistemas derivados del mismo en el futuro, de igual manera aplicaciones que originen el posicionamiento de la institución en medios digitales.

Finalmente se incluye la investigación de Naranjo (2016), “Diseño de Identidad Gráfica para el evento benéfico anual PUCETON 2014 propuesto por la dirección de pastoral universitaria (DPU) en base a una estrategia de comunicación y validación teórico – metodológica de sus resultados”.

Este estudio tuvo como objetivo principal, elaborar un programa integral de Identidad Institucional para el evento PUCETON. Uno de los aspectos importantes a destacar en esta investigación es la evaluación del concepto e identificador visual, basada en los 14 parámetros para un alto rendimiento expuestos por Chaves y Belluccia.

En este trabajo se establecieron tres ejes estratégicos que manifestaban las necesidades de comunicación del PUCETON y que se pretendían reflejar a través del signo identificador. Con base en los resultados, se concluye que el signo identificador posee falencias con respecto a los 14 parámetros de alto rendimiento. Se ve afectada la legibilidad y pregnancia de la marca. Se pudo mejorar la fuerza con la que se guarda el signo en la mente del público. El análisis pone en evidencia la calidad intrínseca del signo, destacando la importancia del proceso de diseño para reconocer los aspectos donde se debe fortalecer la comunicación de este.

### **1.3. Marco Legal**

La presente investigación fundamenta sus bases legales en la CONSTITUCIÓN de la REP. DEL ECUADOR del año 2008:

#### **En su sección tercera**

Comunicación e Información Artículo 16 - Todo individuo tiene derecho, particular o colectivamente: 1. A comunicarse libremente, interculturalmente, con integridad y diversidad y participando en cada uno de los ámbitos de la interacción social, de cualquier

manera y bajo cualquier grafía simbólica. 2. Acceso universal a las tecnologías de la información y la comunicación. 3. Crear redes de comunicacionales, utilizar las frecuencias del espectro radioeléctrico en paridad de condiciones para la gestión de la radio y la tv pública, privada y comunitaria, y brindar espectro gratuito para el desarrollo de la red inalámbrica. 4. Todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras de accesibilidad y usabilidad son accesibles para las personas con capacidades diferentes. 5. Integrar el espacio participativo previsto en la Constitución con el sector mediático (Constitución Nacional de la República del Ecuador, 2018).

Artículo 18. Toda persona, individual o colectivamente, tiene derecho: 1. A buscar, recibir, intercambiar, crear y difundir información verdadera, comprobada, actualizada, contextual, plural, sin conocimiento previo de hechos y revisiones de procesos, intereses compartidos y mayor responsabilidad. 2. El libre acceso a la información creada por organismos públicos o privados que administren fondos estatales o desempeñen funciones públicas. No se almacenará información, salvo disposición legal expresa. En el caso de violaciones a los derechos humanos, ninguna organización pública objetará la información. (Constitución Nacional de la República del Ecuador, 2018).

De acuerdo con el SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales):

### **Sección Segunda**

La protección del derecho de autor es aplicable a todas las obras originales de arte o literatura, de cualquier tipo, expresión, mérito o propósito. Los derechos otorgados en este título son independientes de la propiedad de los objetos tangibles contenidos en la obra, y su uso o ejercicio no está sujeto a registro ni a ninguna otra formalidad (SENADI, 2006).

## **CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS**

### **2.1. Tipo de estudio**

#### **Según la naturaleza:**

- **Mixto**

Sampieri (2014) concluye: La investigación mixta posee un enfoque relativamente nuevo que combina métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio. Es decir, que este estudio incluyó una perspectiva interpretativa y natural del tema de investigación para la obtención de opiniones y datos, basado en la realización de entrevistas a profesionales del diseño y encuestas al personal de APE. Permitiendo analizar, contrastar y mostrar las percepciones para la consecución de los respectivos hallazgos de la investigación.

#### **Según su alcance:**

- **Descriptivo**

En un estudio descriptivo la información es recogida sin cambiar el entorno (sin manipular datos). Se lo define como cualquier estudio que no es verdaderamente experimental (Briceño, 2020).

Esta investigación es de tipo descriptivo porque la información se obtendrá a través de un proceso de recolección de datos, sin manipular la información. De modo que, este estudio está direccionado a describir aspectos significativos relacionados al identificador visual de Autoridad Portuaria de Esmeraldas.

### **2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables**

Operacionalizar es definir variables para que puedan ser medidas y gestionadas. El investigador debe convertir conceptos (variables) en hechos observables para conseguir su comprobación. Estas definiciones muestran lo que se necesita hacer para medir variables para que sean fáciles de observar y cuantificar. (Boente A, 2019).

El identificador es de manera sintetizada una conexión del nombre verbal mediante el logotipo y el signo visual por medio del símbolo. El identificador se utiliza en cada comunicación como firma del remitente (Reimers Design, 2015). La aceptación se refiere a la acción y efecto de aceptar. La palabra aceptar es un verbo transitivo que significa 'recibir voluntariamente lo que se da', 'aprobar', 'asumir un sacrificio o molestia', 'dar entrada' (Treviño, 2020). El nivel de aceptación de un producto gráfico puede estar regido por diversos factores, referentes tanto al bagaje del sujeto que percibe visualmente el producto, como de la propia fundamentación con la que fue diseñado este producto.

Así pues, las variables de esta investigación son: Nivel de Aceptación (independiente) e Identificador Visual (dependiente).

## Operacionalización de Variables

Tabla 2

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<b>Aceptación</b>	La aceptación se refiere a la acción y efecto de aceptar. La palabra aceptar es un verbo transitivo que significa 'recibir voluntariamente lo que se da', 'aprobar', 'asumir un sacrificio o molestia', 'dar entrada' (Treviño, 2020). El nivel de aceptación de un producto gráfico puede estar regido por diversos factores, referentes tanto al bagaje del sujeto que percibe visualmente el producto, como de la propia fundamentación con la que fue diseñado este producto.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboración del marco teórico</li> <li>2. Elaboración de la encuesta y la entrevista</li> <li>3. Validación de la encuesta y la entrevista</li> <li>4. Aplicación de la encuesta y la entrevista al personal administrativo de APE y profesionales del diseño</li> </ol>	Aprobación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afinidad con los elementos gráficos:               <ul style="list-style-type: none"> <li>o Forma</li> <li>o Color</li> <li>o Tipografía</li> </ul> </li> <li>- Reconocimiento de significado del logo</li> </ul>
			Desaprobación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sugerencia de cambios de elementos gráficos               <ul style="list-style-type: none"> <li>o Forma</li> <li>o Color</li> <li>o Tipografía</li> </ul> </li> <li>- No reconocimiento de todos los elementos</li> </ul>
<b>Identificador Visual</b>	El identificador es de manera sintetizada una conexión del nombre verbal mediante el logotipo y el signo visual por medio del símbolo. El identificador se utiliza en cada comunicación como firma del remitente (Reimers Design, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Tabulación de datos</li> <li>6. Análisis de los resultados</li> </ol>	Isotipo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mar</li> <li>- Barco</li> <li>- Edificio</li> <li>- Palmera</li> <li>- Sol</li> <li>- Grúa</li> <li>- Montaña</li> <li>- Color</li> <li>- Forma</li> </ul>
			Logotipo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipografía</li> <li>- Color</li> <li>- Estilo</li> <li>- Tamaño</li> </ul>

## **2.3. Métodos**

- **Deductivo**

La deducción se conoce como: "Una estrategia de argumento utilizada para sacar una conclusión lógica de un conjunto de premisas". En este orden, es un proceso de pensamiento desde lo general lo particular (Bernal Torres, 2006). El método deductivo se logró mediante el análisis de los resultados a partir de datos obtenidos por encuestas basados en las apreciaciones respecto al identificador visual, que fueron determinantes para establecer conclusiones y recomendaciones de este identificador visual.

## **2.4. Técnicas e instrumentos**

Los instrumentos de esta investigación fueron previamente validados por diseñadores gráficos y comunicadores: encuesta y entrevista. Con base en esto se realizará una triangulación de información teniendo en cuenta la validación teórico-metodológica.

- **Encuesta**

La encuesta ayuda a recopilar información específica de grupos de personas, ya sea clientes, empleados o todo un mercado objetivo de alguna industria. Si bien es difícil confiar en la respuesta u opinión de una persona, al indagar a un grupo cuantioso las respuestas cobrarán mayor validez (Terreros, 2021).

En este estudio se utilizó la encuesta (instrumento cuantitativo) para la recolección de datos a través de la aplicación de cuestionarios de preguntas cerradas y preguntas de selección y opción múltiple de varias respuestas. De esta manera se obtuvo información de la percepción de los trabajadores con respecto al identificador visual de Autoridad Portuaria de Esmeraldas.

- **Entrevista**

La entrevista, es el intercambio comunicacional establecido entre el investigador y el sujeto de estudio, con el objeto de conseguir respuestas verbales a las incógnitas diseñadas sobre el problema presentado (Galán, 2009).

En este estudio también se aplicó un formato de entrevista estructurada (instrumento cualitativo), para el levantamiento de información relevante para esta investigación, así pues, se obtuvo los criterios de los profesionales del diseño gráfico.

- **Validación teórico-metodología**

Partiendo de la fundamentación teórica, se llevará a cabo la evaluación del identificador visual de Autoridad Portuaria de Esmeraldas, en la que se calificará en una escala de ALTA, MEDIA, BAJA y NULA en función del cumplimiento de la marca en cada parámetro. Esta metodología es utilizada por organizaciones que tienen instituida su identidad visual e imagen corporativa para establecer un grado de calificación por cada indicador o parámetro, y si es el caso de un grado insuficiente realizar un rediseño de marca (Chaves y Belluccia, 2003 p.37-57).

## **2.5. Población y muestra**

La población se constituyó por trabajadores de Autoridad Portuaria de Esmeraldas; entidad que posee un número aproximado de 240 trabajadores administrativos y de operaciones. También fueron parte de la población de estudio, los diseñadores gráficos: David Feria y Julio Albuja, con experiencia en el ámbito de la identidad visual corporativa. Esto para evitar sesgos investigativos, brindando otro punto de vista del tema de estudio.

## **2.6. Análisis de datos**

Los resultados cuantitativos arrojados tras la aplicación de la encuesta serán expresados por medio del gráfico de barras, la cual es una opción para cotejar datos experimentales de manera clara y convincente. Está representada a través de una barra vertical, según el tamaño refleja el porcentaje de cada uno de los resultados obtenidos.

Para los resultados cualitativos de esta investigación, logrados con la entrevista estructura, basada en un cuestionario de preguntas abiertas a los diseñadores. Se propone interpretar los criterios obtenidos con base en los 14 parámetros para el alto rendimiento de la marca gráfica, que se incluye como metodología diagnóstica de identificadores visuales por Chaves y Belluccia. Un fundamento para posteriormente generar conclusiones y recomendaciones de la investigación

## **CAPITULO III: RESULTADOS**

### **3.1. Análisis e interpretación de los resultados**

A continuación, se presentan los resultados del proceso de investigación mediante su respectivo análisis para obtener conclusiones:

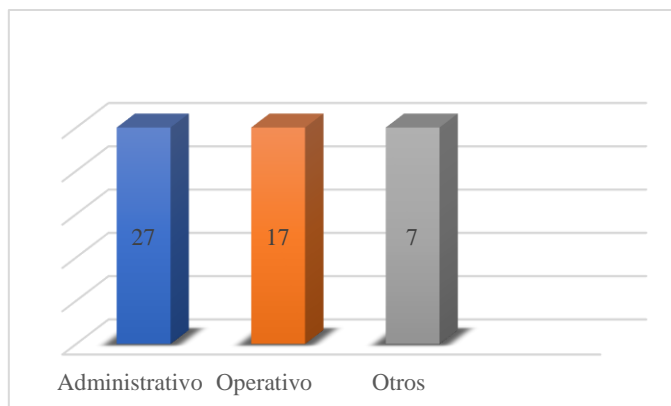
- **Encuesta**

La aplicación del presente instrumento se realizó al personal de Autoridad Portuaria de Esmeraldas, cabe acotar que se planteó realizar la encuesta a todos los trabajadores de la entidad para evitar sesgos en la investigación. Debido al contexto de la pandemia, problemática que atraviesa el mundo entero, surgieron situaciones que atentaron contra el pleno desarrollo de esta; de tal manera que de un número estimado de 240 encuestas que se pretendía realizar, se obtuvo un total de 51 encuestas completadas. Las encuestas fueron aplicadas de forma online, difundidas con la ayuda del departamento de comunicación de Autoridad Portuaria de Esmeraldas.

Se nos dio a conocer que la institución se encuentra en un proceso de intervención, razón por la que la predisposición de los trabajadores no es la óptima. Se podría identificar esta particularidad como una limitación para este estudio. Contrapuesto a ello, se obtuvo resultados que se alinean a la hipótesis que se planteó en un inicio, la cual sugería una aparente carencia de funcionalidad del identificador visual.

**1. ¿A qué personal de la Autoridad Portuaria de Esmeraldas pertenece usted?**

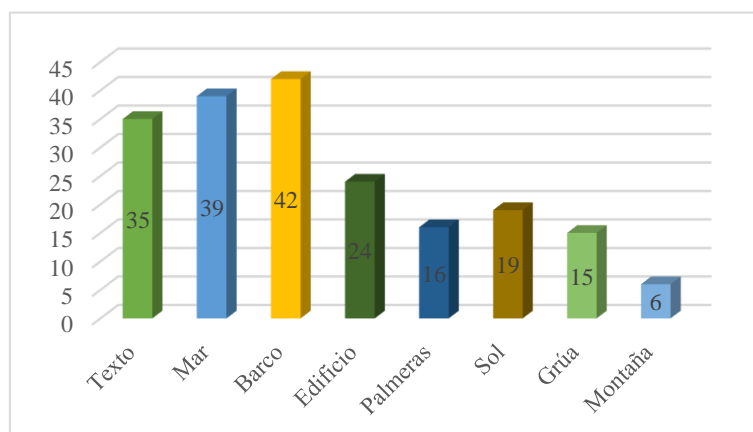
*Figura 6: Administrativos*



Dentro del personal de Autoridad Portuaria de Esmeraldas se pudo observar que el mayor porcentaje de trabajadores administrativo logró llenar la encuesta.

**2. Seleccione cuatro elementos que usted logre reconocer con más facilidad del logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas. (Texto, Mar, Barco, Edificios, Palmeras, Sol, Grúa y Montaña)**

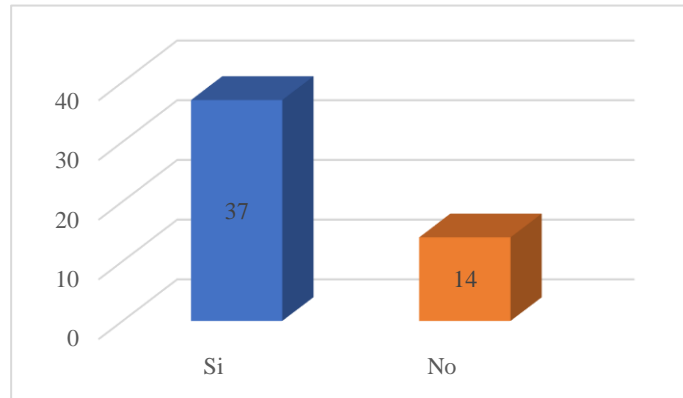
*Figura 7: Barco*



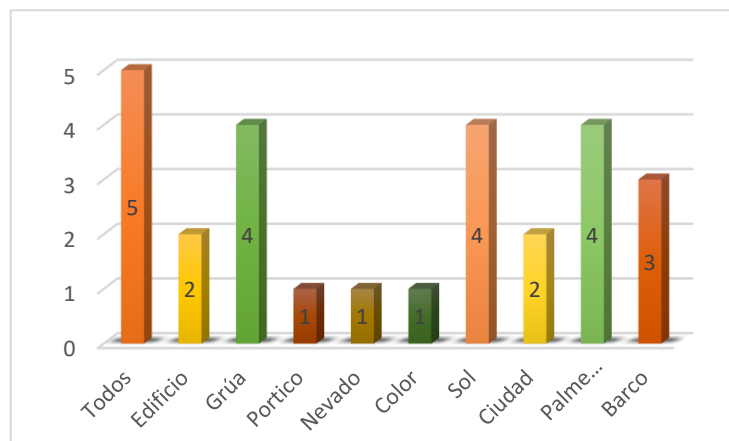
Se puede observar que los elementos reconocidos con más facilidad son: **el mar y el texto**. A diferencia de los demás elementos.

**3. ¿Cree usted que se deba omitir algún elemento en el logo de la Autoridad Portuaria de Esmeraldas?**

*Figura 8: Si*

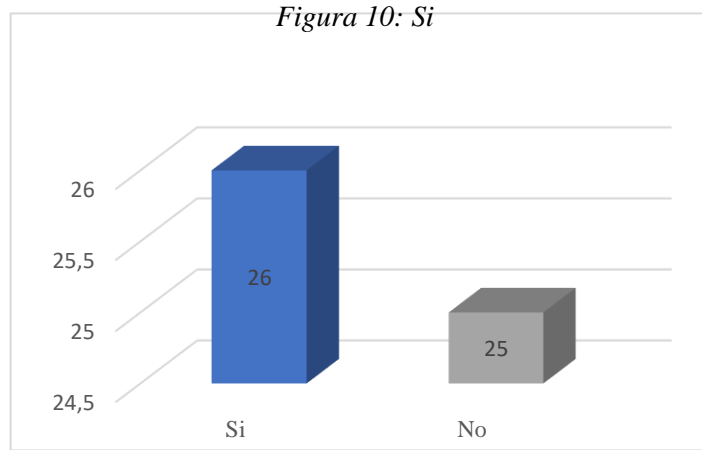


*Figura 9: Palmeras*

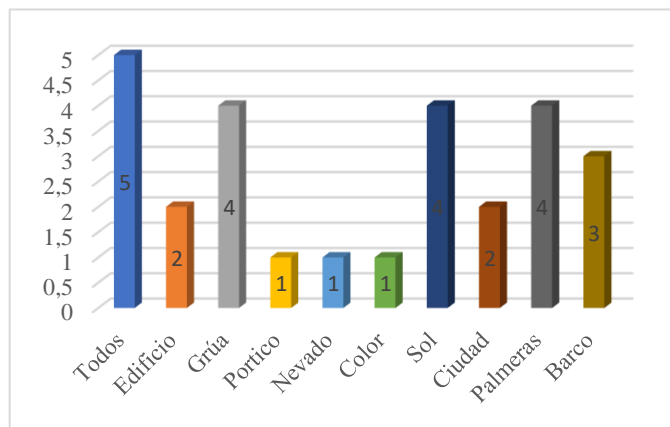


El 73% de la población encuestada prefiere omitir algunos elementos del logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas. Según las respuestas los elementos que deberían omitirse son: grúa, sol y palmera.

4. ¿Reemplazaría usted algún elemento en el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas?



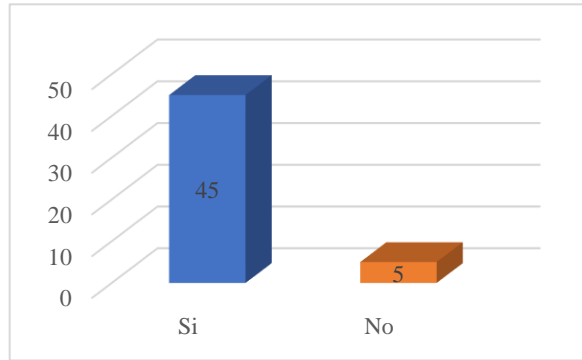
*Figura 11: Todos*



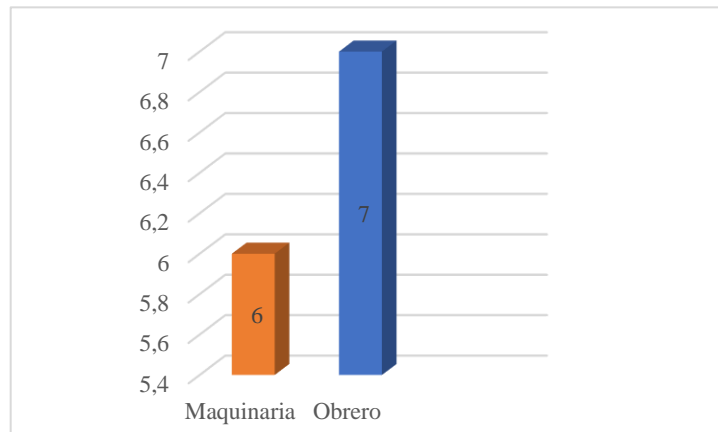
Por una mínima diferencia, el personal de Autoridad Portuaria prefiere reemplazar algunos de los elementos del logo.

**5. ¿Añadiría usted algún elemento al logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas?**

*Figura 12: Si*



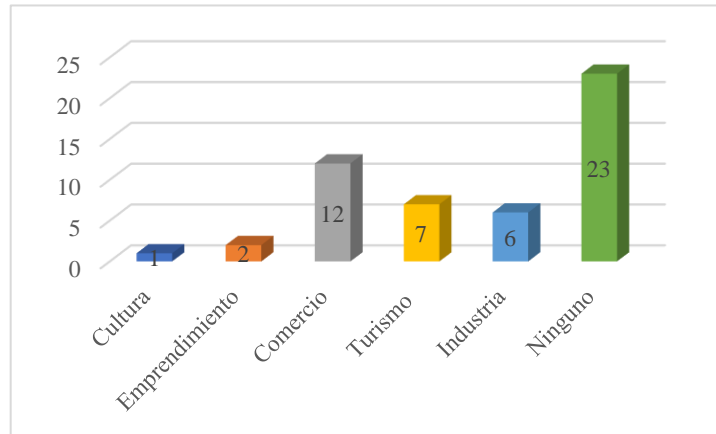
*Figura 13: Obreros*



El 90% de la población encuestada respondió que si añadiese algún elemento al logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas.

**6. ¿Qué cree usted que representa el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas?**

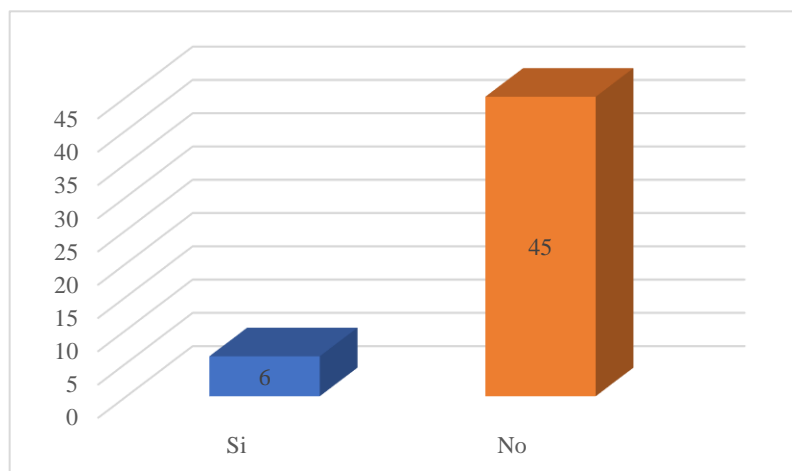
*Figura 14: Ninguno*



El 45% del personal de Autoridad Portuaria de Esmeraldas cree que el logo de la entidad no representa ninguna de las opciones que tuvieron dentro de la encuesta.

**7. Según su punto de vista, ¿el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas puede ser aplicado con facilidad en medios digitales? ¿Si o no? ¿Por qué?**

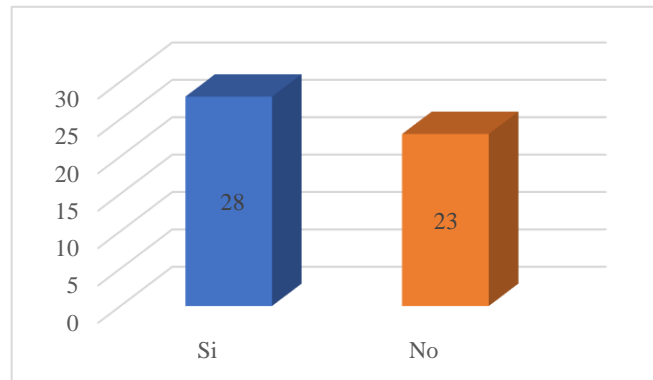
*Figura 15: No*



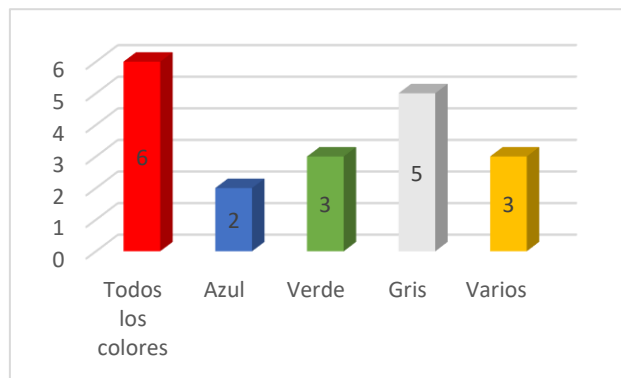
El 88% de la población encuestada opina que el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas no puede ser aplicado en medios digitales.

**8. ¿Reemplazaría usted el color de algún elemento del logo de la Autoridad Portuaria de Esmeraldas?**

*Figura 16: Si*



*Figura 17: Palmeras*

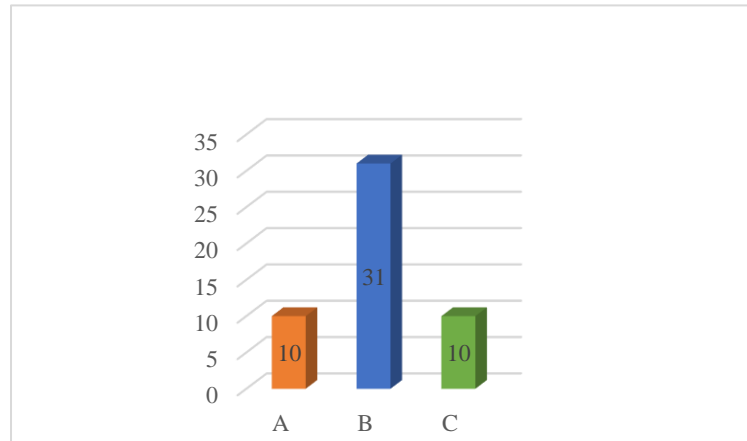


El 55% de la población reemplazaría varios colores del logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas porque creen que no están debidamente aplicados.

**9. Con respecto al texto que compone el logo de la Autoridad Portuaria de Esmeraldas:**

**A) Seleccione el tipo de letra que considere adecuado:**

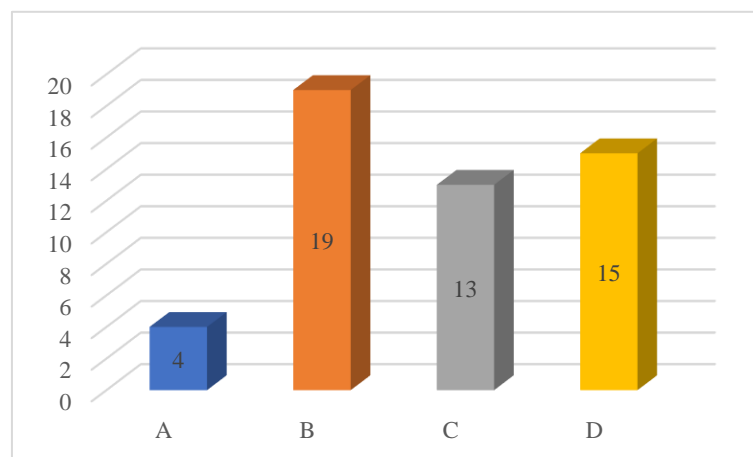
*Figura 18: Tipografía geométrica*



El 61% de la población escogió un tipo de letra distinto al que tiene el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas.

**B) Con respecto al texto que compone el logo de la Autoridad Portuaria de Esmeraldas. Seleccione el color de letra que considere adecuado:**

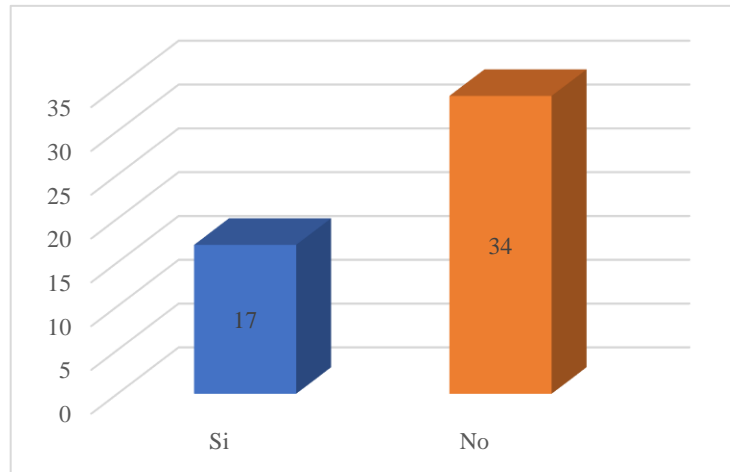
*Figura 19: Color de Tipografía*



El 37% de la población encuestada prefiere la tipografía color negro en el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas.

**10. Según los elementos que componen el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas, ¿usted considera que representan a la provincia y al perfil ocupacional de la entidad? SÍ O NO ¿Por qué?**

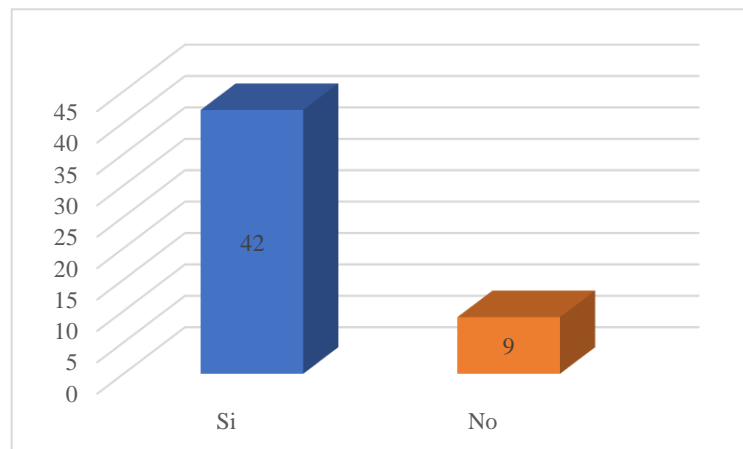
*Figura 20: No*



El 67% de la población encuestada considera que el logo no representa ni a la provincia, ni al perfil ocupacional de la entidad.

**11. ¿Considera usted que el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas debería rediseñarse? SÍ O NO ¿Por qué?**

*Figura 21: Si*



El 82% de la población encuestada considera que el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas debe ser rediseñado.

Tabla 3

*Resumen de Encuestas*

<b>Pregunta</b>	<b>Resultado</b>
1	Dentro del personal de Autoridad Portuaria de Esmeraldas se pudo observar que el mayor porcentaje de trabajadores lograron llenar la encuesta, fueron administrativos (52,9%).
2	Se puede observar que los elementos reconocidos con más facilidad son: <b>el mar y el texto</b> . A diferencia de los demás elementos.
3	El 73% de la población encuestada prefiere omitir algunos elementos del logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas. Según las respuestas los elementos que deberían omitirse son: grúa, sol y palmera.
4	Por una mínima diferencia, el 50,9% del personal de Autoridad Portuaria prefiere reemplazar algunos de los elementos del logo.
5	El 90% de la población encuestada respondió que si añadiese algún elemento al logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas. El elemento para añadir sería un símbolo que represente a un obrero.
6	El 45% del personal de Autoridad Portuaria de Esmeraldas cree que el logo de la entidad no representa ninguna de las opciones que tuvieron dentro de la encuesta (cultura, emprendimiento, comercio, turismo, industria).
7	El 88% de la población encuestada opina que el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas no puede ser aplicado en medios digitales.

---

**8** El 55% de la población reemplazaría varios colores del logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas porque creen que no están debidamente aplicados.

---

**9A** El 61% de la población escogió un tipo de letra distinto al que tiene el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas.

---

**9B** El 37% de la población encuestada prefiere la tipografía color negro en el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas

---

**10** El 67% de la población encuestada considera que el logo no representa ni a la provincia, ni al perfil ocupacional de la entidad.

---

**11** El 82% de la población encuestada considera que el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas debe ser rediseñado.

---

- **Entrevista**

Se aplicó la técnica de la entrevista, esta fue de tipo estructurada. Con base en un cuestionario de preguntas abiertas, por su naturaleza de investigación cualitativa. Las entrevistas se realizaron a dos profesionales del diseño, especialistas en el ámbito de diseño de marca, ambos, con ligero conocimiento de la identidad visual de la entidad que es objeto de estudio. Previo a la aplicación de las entrevistas se puso en contexto a cada uno de los entrevistados, para obtener respuestas con un argumento sólido. Es preciso acotar que las entrevistas no fueron realizadas de manera presencial, sino a través de medios tecnológicos, debido al contexto de la pandemia.

El análisis de resultados de las entrevistas redactado a continuación corresponde a las dimensiones de la variable 'identificador visual'.

## **Entrevistado 1**

### **Funcionalidad**

Para uno de los especialistas, un logo tiene que ser memorable, recordable; pero también debe tener una visión tanto nacional como internacional de cara al uso que va a tener, por el servicio al cual se dedican. Lo óptimo para que este logo sea funcional, que sea fácilmente reconocible, es que proyecte los valores propios de la entidad a la cual está representando.

El aglutinar demasiados elementos denota la creación de una ilustración y no un isotipo. Haciendo hincapié en que la creación de este distintivo no fue basada en un estudio previo, lo que habría podido aportar recursos para su elaboración de forma eficaz. Otro factor que debería proyectar esta marca es: seguridad; esta marca debería ser una marca muy sólida, debería proyectar mucha confianza, precisa el profesional.

Otra cosa para tomar en cuenta es el uso de la tipografía, siempre se puntualiza que la tipografía para un lugar debería ser única e irrepetible, es decir tener una personalidad que la distinga (...) con esa misma podrías escribir cualquier otro nombre de cualquier otra empresa, quitándole o restándole la posibilidad de distinguirse del resto, entonces se debería tomar en cuenta y eso es algo que le resta funcionalidad.

De cara al color parece un desacierto el hecho de utilizar degradados en combinación con colores sólidos porque en tipos de impresión, en tipo de aplicaciones va a generar un conflicto.

### **Análisis de elementos**

El profesional dice que: hay que tomar en cuenta también qué tipo de logotipo o elemento representativo nos conviene de acuerdo con el rubro al cual se dedica esta entidad.

Posiblemente sea conveniente hacer una marca de tipo heráldico, que tenga una representación de escudo, mucho más sólida, que las personas que lo vean, solo viéndolo tengan que relacionarlo con autoridad, con seguridad, con protección, incluso con defensa.

“Si pones una palmera, una palmera puede representar a cualquier playa de cualquier parte del mundo, Esmeraldas no es una palmera”.

Básicamente podemos hacer una representación gráfica de los valores que hacen a Esmeraldas única haciendo así una representación subjetiva de la marca, pero esto será basado en el estudio de Ileno, en el análisis del brief que se haya hecho en base a la información recibida, mientras más información tengamos, mejores son las decisiones que vas a tomar para la marca.

### **Adaptabilidad**

Algo que también tendríamos que tomar en cuenta es que no se adapta para nada, pienso en realidad esta marca no está pensada en los nuevos medios, una marca no debe estar pensada en el medio, debe ser pensada en sus objetivos, pero no debe dejar de lado las principales cualidades de la marca que son: reconocible, recordable, única e irrepetible.

Esto se logra haciendo combinación de elementos gráficos, haces un icono único, una tipografía única y a eso le agregas los valores que son propios de la marca a través de la cromática y la psicología del color.

En aplicaciones va a generar un conflicto, esta imagen en tamaños mínimos para redes sociales que es donde puntual o principalmente hoy por hoy se están manejando las

marcas, igual web y todo por medio de internet, esta marca no soporta el uso en tamaños mínimos debido a que la cantidad de elementos que tiene no permiten que tenga un despliegue mucho mayor.

## **Entrevistado 2**

### **Funcionalidad**

Por su parte, el otro especialista hace precisión en que el isotipo posee demasiados elementos, lo que hace difícil que se distingan: “al tener muchos colores y degradados tampoco creo que en las versiones en positivo y negativo sea distinguible para las impresiones monocromáticas”.

Analiza que el logo carece de algunas funciones como la escalabilidad, haciendo difícil que este se aplique en los tamaños mínimos para superficies pequeñas; “no creo que se va a entender muy bien lo que representa”.

La parte tipográfica sí se lee, pero ya los elementos del isotipo son muy difíciles de distinguir.

### **Análisis de elementos**

Otro aspecto que se analiza también es, la jerarquía de elementos. Se evidencia un mayor protagonismo del logotipo, que, del isotipo, cuando debería ser lo contrario, dice el especialista.

“El isotipo al tener demasiados elementos, -en si la intención es representar la importación y la exportación de productos-, entonces ponen un barco, ponen la grúa, ponen el mar, ponen la ciudad, ponen el sol, ponen palmeras, ponen una montaña, no creo que deban representar el traslado de los productos vía marítima, son demasiados elementos”.

La parte tipográfica sí representa formalidad, pero no veo bien que destaque más la palabra *Esmeraldas* dándole más tamaño dejando a *Autoridad Portuaria* con menor tamaño de letra. Puede ser todo al mismo nivel del tamaño de letra o pudieron haberlo

diferenciado con color o una especie de grosor o negrita o cursiva si querían diferenciarlas.

### **Adaptabilidad**

El imagotipo no es muy adaptable a plataformas digitales, como a iconos y aplicaciones; o en la aplicación en páginas web responsive, es decir que se adapten a dispositivos móviles. Al ser diminuto se va a perder la imagen y la parte gráfica que han detallado en el isotipo, creo que no consideraron esas posibilidades.

- **Contraste de opiniones de trabajadores de APE y diseñadores**

Tabla 4

*Contraste de opiniones*

Criterio	Trabajadores APE	Diseñadores
<b><i>Funcionalidad</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El 67% de la población encuestada considera que el logo no representa ni a la provincia, ni al perfil ocupacional de la entidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aglutinar demasiados elementos denota la creación de una ilustración y no un isotipo</li> <li>- La creación de este distintivo no fue basada en un estudio previo</li> </ul>
<b><i>Componentes gráficos</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El 61% de la población escogió un tipo de letra distinto al que tiene el logo y el 37% prefiere la tipografía color negro.</li> <li>- El 82% de la población encuestada considera que el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas debe ser rediseñado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posiblemente sea conveniente hacer una marca de tipo heráldico</li> <li>- Una palmera puede representar a cualquier playa de cualquier parte</li> <li>- La tipográfica si representa formalidad</li> </ul>
<b><i>Adaptabilidad</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El 88% de la población encuestada opina que el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas no puede ser aplicado en medios digitales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El imagotipo no es muy adaptable a plataformas digitales</li> <li>- Esta marca no está pensada en los nuevos medios</li> </ul>

A partir de la comparación de opiniones de acuerdo con los tres ejes planteados, se obtuvo las siguientes conclusiones:

### **Funcionalidad**

El 67% de la población encuestada considera que el logo no representa ni a la provincia, ni al perfil ocupacional de la entidad; por otro lado, para los diseñadores el identificador no fue diseñado con base en una fundamentación técnica, posee demasiados elementos.

### **Componentes gráficos**

En este apartado el 61% de la población de los trabajadores prefirió un tipo de letra distinto al que tiene el logo y el 37% prefiere la tipografía color negro, además el 82% de este grupo encuestado considera que el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas debe ser rediseñado; desde el punto de vista de los diseñadores convendría hacer una marca de tipo heráldico, también opinan que la tipografía representa formalidad.


### **Adaptabilidad**

El 88% de la población encuestada opina que el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas no puede ser aplicado en medios digitales, mientras que los expertos también indican que el imagotipo no es muy adaptable a plataformas digitales y que la marca no está pensada en los nuevos medios.

- **Análisis del identificador visual:** 14 parámetros para evaluar el alto rendimiento de la marca gráfica

Tabla

*Parámetros alto rendimiento de la marca gráfica*

PARÁMETROS	NIVEL	 AUTORIDAD PORTUARIA DE ESMERALDAS
<b>Compatibilidad semántica</b>	BAJO	El identificador posee tres símbolos que pueden evocar ambigüedad en la pertinencia del rubro de la institución. Estos elementos: sol, palmera y edificios; se podrían vincular a marcas hoteleras o turísticas.
<b>Ajuste tipológico</b>	ALTO	Este signo distintivo posee una parte icónica y otra tipográfica, que, a pesar de no estar fundidas en un solo elemento, siempre interactúan en conjunto. Por ello se la denomina como un 'logosímbolo'.
<b>Calidad gráfica genérica</b>	BAJO	Entendiendo que probablemente cuando se rediseñó este identificador, generó buenas impresiones por tratarse de una innovación institucional. Ahora se percibe a primera impresión un problema de proporción en relación símbolo-tipografía. La parte icónica del identificador debería destacar más.
<b>Corrección estilística</b>	ALTO	En general por varias características, se adapta al estilo de su sector: colores fríos y signos figurativos.
<b>Suficiencia</b>	BAJO	Es evidente que en este apartado existen varios elementos de más. La simplicidad a través de su simbología generaría cohesión. El identificador lleva a de observar con detenimiento para distinguir cada elemento, motivo que dificulta digerirlo rápidamente.

---

<b>Versatilidad</b>	NULO	La marca gráfica ha sido aplicada en papelería corporativa y en rótulos. Por las características que posee no podría funcionar en un rubro diferente. O no se asociaría a otro servicio si la entidad diversificara sus actividades en el futuro.
<b>Vigencia</b>	NULO	De acuerdo con las tendencias actuales, el identificador se percibe antiguo. Quizá porque otras entidades en su rubro han refrescado su identidad visual.
<b>Reproducibilidad</b>	BAJO	El este apartado el identificador tiene deficiencias, debido a que por la cantidad de elementos que posee, no funcionaría en usos a baja escala aplicado a merchandising en bolígrafos o en la web en tamaño favicon. Cabe acotar que el logo no posee una versión a una tinta, variante que facilitaría su aplicación en comunicaciones u otros usos.
<b>Legibilidad</b>	BAJO	Sin duda alguna que el rendimiento de este identificador en tamaños reducidos es bajo. Por su poca limpieza visual, complica ser legible en espacios de dimensiones pequeñas.
<b>Inteligibilidad</b>	MEDIO	En condiciones normales de lectura se puede identificar el elemento más representativo (barco), juntamente con el logotipo; de tal manera que se podría relacionar cual es la actividad de la entidad.
<b>Pregnancia</b>	BAJO	Es notorio que la simpleza no es una de las características de este identificador. Por ende, no se lo catalogaría como un signo pregnante, ya que las formas simples son más fáciles de recordar.
<b>Vocatividad</b>	BAJO	Se estima un bajo rendimiento en este apartado, teniendo en cuenta que su cromática posee tres colores, pero no es llamativa; y del conjunto de elementos gráficos, el que más destaca es el tipográfico, gracias a su proporción.

---

<b>Singularidad</b>	ALTO	Si se tratase de la evaluación de la marca en general, con el <i>naming</i> se cumpliría con un alto rendimiento en este apartado, por tener un nombre único. Aunque el poseer símbolos como: barco, palmera y sol; no aportan suficiente en otros parámetros a la marca, le alcanza para diferenciarse de los demás dentro del rubro portuario del Ecuador.
<b>Declinabilidad</b>	NULO	En este apartado no existe una pertinencia ya que no sería un parámetro aplicable de acuerdo con el rubro de la entidad.

- A manera de cuadro de resumen, se muestran los resultados tras evaluar cada parámetro. En donde se halló que el identificador posee en general un **BAJO NIVEL** de acuerdo con los parámetros de rendimiento. Cabe indicar que, en los indicadores de **ajuste tipológico, corrección estilística y singularidad**, tienen un alto rendimiento; en las restantes se encontró insuficiencia.

Tabla 5

*Resumen parámetros alto rendimiento*

<b>Nivel</b>	<b>Cantidad</b>
ALTO	3
MEDIO	1
BAJO	7
NULO	3

## CAPITULO IV: DISCUSIÓN

### 4.1. Discusión de los resultados

#### Discusión

Teniendo en cuenta que en esta investigación se planteó diagnosticar el nivel de aceptación para el identificador visual de "Autoridad Portuaria de Esmeraldas" en el 2020. Se consiguió resultados a partir de la aplicación de las encuestas, entrevistas y validación metodológica. Para la consecución de este fin, se propuso analizar los componentes gráficos del identificador visual de "Autoridad Portuaria de Esmeraldas", para ello se necesitó el criterio de los expertos del diseño, que dieron sus percepciones a través de entrevistas. Donde se obtuvo como resultado que el identificador posee un incorrecto manejo de la proporción isotipo-logotipo, es decir, que su parte tipográfica destaca más que la icónica, cuando debería ser, al contrario; asimismo que el identificador visual posee demasiados elementos, acotando también que no es un logo que se perciba como contemporáneo. De acuerdo con la investigación de Naranjo (2016), donde concluye que el signo identificador tiene falencias con respecto a los 14 parámetros de alto rendimiento: se ve afectada la legibilidad y pregnancia de la marca; se pudo mejorar la fuerza con la que se guarda el signo en la mente del público.

Según (Chaves y Belluccia, 2003) esta metodología es utilizada por organizaciones que tienen instituida su identidad visual e imagen corporativa para establecer un grado de calificación por cada indicador o parámetro, y si es el caso de un grado insuficiente realizar un rediseño de marca.

A partir de contrastar las opiniones sobre la marca gráfica de "Autoridad Portuaria de Esmeraldas" de sus trabajadores y profesionales del Diseño Gráfico, se generaron resultados que manifiestan que de acuerdo con el eje de **funcionalidad**, el 67% de la población encuestada considera que el logo no representa ni a la provincia, ni al perfil ocupacional de la entidad; por otro lado, para los diseñadores el identificador no fue

diseñado con base en una fundamentación técnica, posee demasiados elementos. De acuerdo con el eje de **componentes gráficos**, el 61% de la población de los trabajadores prefirió un tipo de letra distinto al que tiene el logo y el 37% prefiere la tipografía color negro, además el 82% de este grupo encuestado considera que el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas debe ser rediseñado; desde el punto de vista de los diseñadores convendría hacer una marca de tipo heráldico, también opinan que la tipografía representa formalidad. De acuerdo con el eje de **adaptabilidad**, el 88% de la población encuestada opina que el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas no puede ser aplicado en medios digitales, mientras que los expertos también indican que el imagotipo no es muy adaptable a plataformas digitales y que la marca no está pensada en los nuevos medios.

Según Asencios (2020) tuvo como objetivo establecer la correlación entre el rediseño de la identidad corporativa de Artcon y la percepción de los visitantes de las redes sociales Carabayllo, Lima - 2020. Se definió la nueva identidad corporativa precisamente para que los clientes que buscaban los servicios de Artcon a través de las redes sociales tuvieran más interés. Se estableció que su nueva identidad corporativa fue percibida adecuadamente, distinguiéndose de los competidores, así como comunicar eficazmente la actividad de la empresa por parte de los clientes que visitan las redes sociales, lo que se evidenció a través del nuevo identificador, como los artes que manejaron una misma línea gráfica, basados en los elementos que se relacionan con la marca y también sus valores, por esta razón fue percibido de manera positiva por los usuarios, quienes se mostraron encantados por la renovada propuesta, llegando a contratar de sus servicios. De la misma forma López (2019) presenta un estudio donde obtuvo como resultado que el Jardín Botánico Julio Marrero, necesita un rediseño de su identificador, que mantenga determinadas características formales y conceptuales poseedoras de valores intangibles, además de integrarse de forma coherente con la identidad visual de la PUCE, institución de la que es parte.

Para San Cornelio (2017) es un conjunto de símbolos que actúan para instalar y robustecer la imagen y percepción de una organización o producto. Existen varias teorías en torno a los elementos que componen una marca, a partir de estos surgen algunas clasificaciones: nombre o fenotipo, logotipo, símbolo, tipografía, color.

Finalmente, al mostrar las percepciones sobre el nivel de aceptación para el identificador visual de "Autoridad Portuaria de Esmeraldas", se evidencia que el nivel de aceptación es **bajo**, apoyado en que el 88% de la población encuestada opina que el logo de APE no puede ser aplicado en medios digitales y el 82% considera que el logo debe ser rediseñado; y fundamentado en las opiniones expuestas por los profesionales del diseño donde indican que el identificador no fue construido con bases técnicas y posee demasiados elementos; de acuerdo con los resultados obtenidos tras evaluar los 14 parámetros de rendimiento para la marca gráfica, se halló que el identificador según los indicadores de **ajuste tipológico, corrección estilística y singularidad**, tienen un alto rendimiento y en las 11 restantes se encontró insuficiencia.

Sustentado en De La Ossa y Sarria, con respecto al “Rediseño de identidad corporativa para la comercializadora de Guantes Tayrona, de la ciudad de Cali 2015”, en donde obtienen a través de un sondeo de percepción de la nueva marca gráfica que un 70% de la población encuestada la considera como excelente, argumentando que es mucho más moderna con respecto anterior, más alusiva a los servicios de la empresa. Evidenciando claramente la aceptación de la nueva propuesta de rediseño entre el público objetivo de la empresa, llevando más allá el proceso de creación de marca de lo estético a lo funcional.

La aceptación se refiere a la acción y efecto de aceptar. La palabra aceptar es un verbo transitivo que significa 'recibir voluntariamente lo que se da', 'aprobar', 'asumir un sacrificio o molestia', 'dar entrada' (Treviño, 2020). El nivel de aceptación de un producto gráfico puede estar regido por diversos factores, referentes tanto al bagaje del sujeto que percibe visualmente el producto, como de la propia fundamentación con la que fue diseñado este producto.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES**

La aplicación de encuestas y entrevistas, llevadas a cabo durante esta investigación permitieron determinar el nivel de aceptación para el identificador visual de APE. Partiendo de la hipótesis que se planteó desde el inicio del estudio, refiriendo una aparente carencia de funcionalidad del logo de la institución.

- Respecto al primer objetivo se logró analizar los componentes gráficos del identificador visual de Autoridad Portuaria de Esmeraldas, obteniendo que estos elementos, bajo la experticia de profesionales del diseño, carecen de funcionalidad, esto debido a una construcción gráfica con un desprovisto argumento. Partiendo del excesivo uso de símbolos, y la incorrecta disposición de componentes gráficos y cromáticos.
- Contrastando opiniones sobre la marca gráfica de la entidad, se obtuvo que el 82% de la población encuestada considera que el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas debe ser rediseñado, por la existencia de elementos que no muestran objetivamente la actividad de la institución. Mientras que los expertos también indican que el imagotipo no es muy adaptable a plataformas digitales y que la marca no está pensada en los nuevos medios.
- Las percepciones obtenidas muestran que el nivel de aceptación para el identificador de Autoridad Portuaria de Esmeraldas es bajo, ya que para los especialistas no se evidencia un concepto claro, mientras que los trabajadores no se sienten convencidos de que el identificador visual represente los valores y actividad de la entidad.

## **CAPITULO VI: RECOMENDACIONES**

- Basado en el bajo nivel de aceptación del identificador visual de Autoridad Portuaria de Esmeraldas que se obtuvo, donde un 82% de la población encuestada considera que el logo debe ser rediseñado, sumado al criterio de los profesionales y la validación teórico-metodológica, se recomienda una renovación de esta marca gráfica. Teniendo como fundamento que se debe cumplir con los procesos pertinentes para una adecuada construcción de marca.
- En este caso la entidad se vería en la circunstancia de encargar este proyecto a expertos en identidad visual corporativa.
- Se podría recomendar también a la institución contar con profesionales del diseño gráfico dentro de su personal, en aras del mejoramiento de la comunicación visual de la entidad.
- Esta investigación pretende aportar valor al desarrollo de la identidad visual corporativa, mediante su uso como referencia para proyectos de comunicación en entidades públicas y privadas. De igual manera, esta base científica podría ser tomada como apoyo para otros estudios afines.

## CAPITULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Autoridad Portuaria de Esmeraldas. (2018). Antecedentes. Mensaje publicado en <http://www.puertoesmeraldas.gob.ec/>

BBC News Mundo. (2018, octubre 13). La psicología de los tipos de letra: cómo la tipografía influye en lo que consumimos. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45789579>

Boente A, (2019). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Recuperado de [https://www.academia.edu/40436132/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_2019](https://www.academia.edu/40436132/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_2019).

Ciberclick (2020). Marketing y Publicidad. Mensaje publicado en [file:///D:/Escritorio/INTERDISC%20VIII/SEMANA%201%20Martes%2019%20de%200Mayo/Marketing%20y%20publicidad\\_%20%C2%BFcu%C3%A1les%20son%20las%20diferencias\\_.html](file:///D:/Escritorio/INTERDISC%20VIII/SEMANA%201%20Martes%2019%20de%200Mayo/Marketing%20y%20publicidad_%20%C2%BFcu%C3%A1les%20son%20las%20diferencias_.html)

Crehana. (2020). Diferencias entre isotipo y logotipo ¡Deja de llamar logo a todo! <https://www.crehana.com/ec/blog/disenio-grafico/diferencias-entre-logotipo-isotipo-y-otros-terminos/>

De Buen, J. (2016). Capítulo 3: Plataforma gráfica. Manual del Diseño Editorial Profesional (p.37). Aguascalientes: Acuario Evolución.

Del Pino, A. (2018). ANÁLISIS DE VISIBILIDAD DEL E-BRANDING UNIVERSITARIO DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL EN ECUADOR Y DE LA UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA EN ESPAÑA Recuperado de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2550-67222018000200118](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-67222018000200118)

Del Pozo J. (2015). Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo. Recuperado de <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>

*EL DISEÑO GRÁFICO EN LOS NEGOCIOS*. Rodrigo Quesada, A.A (Director). (2019). [<https://www.youtube.com/watch?v=UzGB1MsWUHE>] YouTube.

Estévez. (2016). El color en el Diseño Gráfico. Recuperado de <https://www.bocetosgraficos.com.ar/>

García-Allen, (2019). Cómo se adaptan los colores a las marcas. Recuperado de <https://psicologiymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

Greetik. (2016). Simbología en el Diseño Gráfico. <https://greetik.com/post/simbologia-en-el-diseno-grafico-86>

Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding, el arte de marcar corazones. Recuperado de <https://www.ecoediciones.mx/>

Isin, M., Rodríguez, A., Astudillo, A., Arévalo, R. (2019). MARCA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Y SU POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES. Recuperado de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2550-67222019000200101&lng=es&nrm=iso](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-67222019000200101&lng=es&nrm=iso)

Its Nice That. (2017). "El tipo altera lo que hueles" y otras ideas de la última investigación basada en tipos de Sarah Hyndman. Recuperado de <https://www.itsnicethat.com/features/sarah-hyndman-multisensory-typography-how-to-draw-type-and-influence-people-200417-1>

Llasera, J. (2020). Psicología tipográfica. Recuperado de <https://imborrable.com/blog/psicologia-tipografica>

Ley orgánica 2006, 28 de diciembre, *Objeto del derecho de autor*, Boletín SENADI, 8, 10 de febrero, 2014.

Ley orgánica 2008, 20 de octubre, *Comunicación e Información*, Boletín reglamento general a la ley orgánica de comunicación, 14 – 16, 01 de agosto, 2018.

Logotipos y las Leyes de la Gestalt. (4 d julio de 2018). <https://blubber.es/blog/logotipos-leyes-gestalt/>

Publicidad Supra. (2020). IDENTIDAD VISUAL: LOGOTIPOS, ISOTIPOS, IMAGOTIPOS E ISOLOGOS. <https://www.publicidadsupra.com/es/logotipos-isotipos-imagotipos-isologos/>

Ramírez Verd, A. (2016). Estudio de las marcas, 1ª Gráfico. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/>

Raúl Eguizábal (2017). Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología. Pensar la Publicidad.

Reimers Design. (2015). Pequeño Diccionario del Diseñador. Recuperado de <https://www.bocetosgraficos.com.ar/>

Sampieri, (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill Education.

Scrip. (2018). El Isotipo. <https://es.scribd.com/doc/49973460/EL-ISOTIPO>

Universitat Oberta de Catalunya. (2017). Identidad y marca. Recuperado de <http://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/ident-marca/2-1-de-la-marca-a-la-marca-grafica/>

## CAPITULO VIII: ANEXOS

### Anexo 1: Instrumentos – encuesta

**¡Hola! Le saluda Gary Richard Quintero Montaña**

**Gracias por darme acceso a disponer de un poco de su valioso tiempo, esto no le tomará más de diez minutos. La información que me proporcione llenando la siguiente encuesta, colaborará a generar las conclusiones de mi proyecto de tesis, previo a la obtención del título de licenciado en Diseño Gráfico en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador SEDE ESMERALDAS.**

**Este proyecto de investigación tiene como objetivo general: ‘Diagnosticar el nivel de aceptación para el identificador visual de "Autoridad Portuaria de Esmeraldas” en el 2020’.**

1. ¿A qué personal de Autoridad Portuaria de Esmeraldas pertenece usted?

Administrativo

Operativo

Otros

Ninguno

2. ¿Seleccione cuatro elementos que logra usted reconocer con más facilidad del logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas?

Texto

Mar

Barco

Edificios

Palmeras

Sol

Grúa

Montaña



Otros elementos: .....

3. ¿Cree usted que se deba omitir algún elemento en el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas?

SI

¿Cuál(es)? .....

NO

4. ¿Reemplazaría usted algún elemento en el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas?

SI

¿Cuál(es)? .....

NO

5. ¿Añadiría usted algún elemento al logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas?

SI

¿Cuál(es)? .....

NO

6. ¿Qué cree usted que representa el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas?

Cultura

Emprendimiento

Comercio

Turismo

Industria

Ninguno

7. Según su punto de vista, ¿el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas puede ser aplicado con facilidad en medios digitales? ¿Por qué?

Sí

.....

No

.....

8. ¿Reemplazaría usted el color a algún elemento del logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas? De ser su respuesta SÍ, indique: ¿cuál y por qué?

SI

.....

.....

NO

9. Con respecto al texto que compone el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas:

A) Seleccione el tipo de letra que considera adecuado

AUTORIDAD PORTUARIA  
DE ESMERALDAS

AUTORIDAD PORTUARIA  
DE ESMERALDAS

*Autoridad Portuaria  
De Esmeraldas*

A) Seleccione el color de letra que considera adecuado

AUTORIDAD PORTUARIA  
DE ESMERALDAS

AUTORIDAD PORTUARIA  
DE ESMERALDAS

AUTORIDAD PORTUARIA  
DE ESMERALDAS

AUTORIDAD PORTUARIA  
DE ESMERALDAS

10. Según los elementos que componen el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas, ¿usted considera que representan a la provincia y al perfil ocupacional de la entidad? ¿Por qué?

11. ¿Considera usted que el logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas debería rediseñarse? ¿Por qué?

**¡Gracias por completar la presente encuesta! Sus respuestas serán de gran ayuda para esta investigación.**

## **Anexo 2: Instrumentos – entrevista**

**¡Buenas tardes!, (nombre del profesional). Nuevamente le agradezco por la oportunidad de concederme esta entrevista.**

**El avance de la tecnología nos ha dado pie al mejoramiento de la imagen, ya sea en empresas como en instituciones. Teniendo en cuenta esto, los requerimientos gráficos para una marca deben ser optimizados...Entonces:**

1. Según sus conocimientos en identidad corporativa, ¿el logo de APE le parece funcional?
2. ¿Cómo percibe usted los componentes gráficos del logo de APE? Podría usted realizar un análisis de su isotipo y tipografía.
3. ¿Se adapta esta marca gráfica a las necesidades o requerimientos de la actualidad? Es decir, la aplicación en soportes digitales.

**¡Gracias por ayudarme con esta entrevista! Su aporte será de gran ayuda para esta investigación.**

### Anexo 3: Matriz de datos de las entrevistas

Variable/ Entrevistado	David Feria	Julio Albuja
<b>FUNCIONALIDAD DEL LOGO DE APE</b>	<p>Hay que tomar en cuenta de que la imagen que me muestras es muy compleja y un logo tiene que ser memorable, recordable, pero también de cara al uso que va tener, una visión tanto nacional como internacional por el servicio al cual se dedican, entonces lo óptimo para que este logo sea funcional que sea fácilmente reconocible y que los valores que proyectan sean propios de la entidad a la cual está representando, este logo muestra imágenes como: de un puerto, no sé si hay un sol, hay unas palmeras, intentan recrear en una ilustración que no es un logo, que no es un isotipo, que no es un imagotipo; con una ilustración muy elaborada que es Esmeraldas y lo que es una Autoridad Portuaria y esto me lleva a pensar que la construcción de este logo no tuvo un estudio previo o un brief lo suficientemente elaborado como para sacar los valores que hacen que la Autoridad Portuaria de Esmeraldas sea única que le hace diferente a las demás como en realidad funciona la entidad, qué valores son los que está manejando, su misión, su visión a mediano y corto plazo para poder proyectarlo de manera gráfica, entonces, otro factor que debería proyectar esta marca es: seguridad; esta marca debería ser una marca muy sólida, debería proyectar mucha confianza, y debido a la complejidad de este icono no va a representar la</p>	<p>Con respecto a la funcionalidad del logo de APE, bueno a simple vista haciendo un análisis superficial con la imagen que presenta desconozco si hay un manual corporativo de parte de la empresa, pero con esta imagen que presentas se puede apreciar de que en si el logo carece de algunas funciones o no creo que se escalable o no tiene muchos elementos creo que haciendo los tamaños mínimos para superficies pequeñas no creo que se va a entender muy bien lo que representa la imagen y al tener muchos colores y degradados tampoco creo que las versiones en positivo y negativo sea distinguible para las impresiones monocromáticas y tampoco es muy legible a simple vista la imagen, hay que hacer un buen análisis minucioso para ver los elementos que lo representan la parte tipográfica si se lee, pero ya los elementos del isotipo son muy difíciles de distinguir.</p>

---

solidez que está buscando, otra cosa a tomar en cuenta es el uso de la tipografía, siempre puntualizan que la tipografía para un lugar debería ser única e irrepetible y si tu vez esta tipografía bien podría ser una **TRAJAN PRO** no estoy seguro, pero con esa misma podrías escribir cualquier otro nombre, cualquier otra empresa quitándole o restándole la posibilidad de distinguirse del resto, entonces se debería tomar en cuenta y eso es algo que le resta funcionalidad. Pero de cara al color parece un desierto el hecho de utilizar degradados en combinación con colores sólidos.

---

## ANÁLISIS DE ISOTIPO Y TIPOGRAFÍA

Hay que tomar en cuenta también qué tipo de logotipo o elemento representativo nos conviene debido a la profesión a la cual se dedica esta entidad y dice que es una Autoridad Portuaria y si tu piensas en Autoridad y piensas en puertos si bien en cierto posiblemente sea conveniente hacer una marca de tipo heráldico que tenga una representación de escudo, mucho más sólida, que las personas que lo vean, solo viéndolo tengan que relacionarlo con Autoridad, con seguridad, con protección, incluso con defensa.

Y esto va a permitir que los valores ya dentro de la forma ya sean asociados y eso ya es importante, y este escudo, y a este sello, y a este elemento heráldico se le pueden adicionar valores que hacen de Esmeraldas única, yo sé que tal vez no lo hiciste tú, pero si pones una palmera, una palmera puede representar a cualquier playa de cualquier parte del mundo, Esmeraldas no es una palmera o

Como ya lo expliqué en la pregunta uno en el isotipo al tener demasiados elementos, en si la intención es representar la importación y la exportación de productos, entonces ponen un barco, ponen la grúa, ponen el mar, ponen la ciudad, ponen el sol, ponen palmeras, ponen una montaña, no creo que deban representar el traslado de los productos vía marítima, son demasiados elementos, de hecho muchas marcas utilizan muchos elementos, pero algunos tratan de darle su tamaño respectivo para que el cliente o el espectador o el usuario pueda por lo menos identificarlos, porque si es válido utilizar muchos elementos si tu marca lo amerita pero en esta ocasión los han utilizado pero no de una manera muy

---

---

sea, qué es lo que en realidad hace de Esmeraldas lo que es y como poderlo representar gráficamente y si no buscamos una representación gráfica de Esmeraldas, pues básicamente podemos hacer una representación gráfica de los valores que hacen a Esmeraldas única haciendo así una representación subjetiva de la marca, pero esto será basado en el estudio de lleno, en el análisis del brief que se haya hecho en base a la información recibida, mientras más información tengamos, mejores son las decisiones que vas a tomar para la marca.

correcta no dándole el tamaño que se merecen porque la parte del imagotipo en si entre la unión de la tipografía y el isotipo y que tiene más jerarquía es la parte del logotipo de APE, tiene mucho más jerarquía que la imagen entonces, si el cliente en si quería rescatar todo esto, el señor tenía que haberle dado un poco más de jerarquía a todos estos elementos y acompañado de la palabra AUTORIDAD PORTUARIA y la parte tipográfica si representa formalidad pero no veo bien que destaque más la palabra Esmeraldas dándole más tamaño dejando a autoridad portuaria con menor tamaño de letra. Puede ser todo al mismo nivel del tamaño de letra o pudieron haberlo diferenciado con color o una especie de grosor o negrita o cursiva si querían diferenciarlas las dos, eso con respecto a la pregunta dos.

---

---

**ADAPTACIÓN DE  
LA MARCA  
GRÁFICA A LAS  
NECESIDADES O  
REQUERIMIENTOS  
DE LA  
ACTUALIDAD**

Algo que también tendríamos que tomar en cuenta es que no se adapta para nada, pienso en realidad esta marca no está pensada en los nuevos medios, una marca no debe estar pensada en el medio, debe ser pensada en sus objetivos pero no debe dejar de lado las principales cualidades de la marca que son: reconocible, recordable, única e irreplicable, y cómo lograr eso, se logra haciendo combinación de elementos gráficos, haces un icono único, una tipografía única y a eso le agregas los valores que son propios de la marca a través de la cromática y la psicología del color, pero más allá de eso esto es basado en el estudio del brief que uno ha podido recolectar en base a conversación o análisis que ha tenido con la empresa.

En tipos de impresión, en tipo de aplicaciones va a generar un conflicto y si tú te das cuenta esta imagen en tamaños mínimos para redes sociales que es donde puntual o principalmente hoy por hoy se están manejando las marcas, igual web y todo por medio de internet, esta marca no soporta el uso en tamaños mínimos debido a que la cantidad de elementos que tiene no permiten que tenga un despliegue mucho mayor.

Creo que en si el imago tipo no es muy adaptable a plataformas digitales, como a iconos y aplicaciones; o en la aplicación en páginas web responsive, es decir que se adapten a dispositivos móviles. No lo veo el logo en la pantalla de un celular, debería ser muy diminuto para que encaje y se lea la página web y al ser diminuto se va a perder la imagen y la parte grafica que han detallado en el isotipo, creo que no consideraron esas posibilidades, capaz se enfocó un poco más en soportes de pantallas grandes y no considero los dispositivos como smartpone o tabletas.

---

#### Anexo 4: Categorización de entrevistas

Categorías	Códigos	Subcategorías	Palabras clave
Funcionalidad		Uso	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memorable, recordable, reconocible</li> <li>- Isotipo, imagotipo, ilustración</li> <li>- Construcción, estudio previo (brief)</li> <li>- Entidad, seguridad</li> <li>- Ser una marca muy sólida, debería proyectar mucha confianza</li> <li>- La tipografía para un lugar debería ser única e irrepetible</li> <li>- No soporta el uso en tamaños mínimos</li> </ul>
Análisis de elementos		Estructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qué tipo de logotipo o elemento representativo nos conviene</li> <li>- Posiblemente sea conveniente hacer una marca de tipo heráldico</li> <li>- El isotipo al tener demasiados elementos</li> <li>- Una palmera puede representar a cualquier playa de cualquier parte</li> <li>- La tipográfica si representa formalidad</li> </ul>
Adaptabilidad		Versatilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El imagotipo no es muy adaptable a plataformas digitales</li> <li>- Esta marca no está pensada en los nuevos medios</li> <li>- Creo que no consideraron esas posibilidades</li> </ul>

## Anexo 5: Validación de instrumentos

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

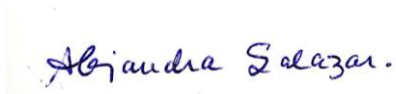
ÍTEM	CRITERIOS QUE EVALUAR										OBSERVACIÓN
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	x		x			x	x		x		
2	x		x			x	x		x		
3	x		x			x	x		x		
4	x		x			x	x		x		
5	x					x	x				Ampliar la opinión del encuestado
6	x		x			x	x		x		
7	x		x			x	x		x		
8	x		x			x	x		x		
9		x	x			x	x		x		La pregunta contiene un error en la sintaxis. Realizar la corrección indicada
10	x		x			x	x		x		
11	x		x			x	x		x		
12											
<b>ASPECTOS GENERALES</b>									<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									x		
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencia									x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.									x		
<b>VALIDEZ</b>											
<b>APLICABLE</b>							x		<b>NO APLICABLE</b>		
<b>APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES</b>									x		
<b>VALIDADO POR:</b>			María Alejandra Salazar Murrieta								
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>			0917375263								
<b>FECHA:</b>			9 de diciembre 2020								
<b>FIRMA:</b>			<i>María Alejandra Salazar</i>								

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Yo, María Alejandra Salazar Murrieta, C.I. 0917375263, de profesión Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas y ejerciendo actualmente como Auxiliar de Comunicación en la institución Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento diseñado por el investigador Gary Richard Quintero Montaña y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

PARÁMETROS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	EXCELENTE
Congruencia ítem-dimensión		X	
Amplitud de contenidos		X	
Redacción de los ítems			X
Ortografía			X
Presentación			X


En Esmeraldas, a los 9 días del mes de diciembre de 2020



Firma del validador

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ÍTEM	CRITERIOS QUE EVALUAR										OBSERVACIÓN
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4		X	X			X	X		X		
5	X		X		X		X		X		
6		X	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8		X	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12											
<b>ASPECTOS GENERALES</b>									<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencia									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.										X	Debería proponer algún tema de comunicación o concepto creativo para el rediseño del logo de APE, con el objetivo de medir la aceptación de la propuesta de una manera rápida y enfocar el rediseño hacia una propuesta efectiva
<b>VALIDEZ</b>											
<b>APLICABLE</b>							<b>X</b>		<b>NO APLICABLE</b>		
<b>APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES</b>											
<b>VALIDADO POR:</b>			Karina Mojarrango Intriago								
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>			0929229441								
<b>FECHA:</b>			9 diciembre 2020								

<b>FIRMA:</b>	
---------------	--

### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Yo, **KARINA ALEXANDRA MOJARRANGO INTRIAGO**, CI **0929229441** de profesión **Máster en Comunicación Visual**, y ejerciendo actualmente como **Docente y profesional en el Diseñadora gráfico** en la institución **Pucese sede Esmeraldas** e Institución **Artes Gráficas Senefelder**, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento diseñado por el investigador **Gary Richard Quintero Montaña**, y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

PARÁMETROS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	EXCELENTE
Congruencia ítem-dimensión		x	
Amplitud de contenidos		x	
Redacción de los ítems	x		
Ortografía	x		
Presentación	x		

En Guayaquil, a los 9 días del mes de diciembre de 2020



**Firma del validador**

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ÍTEM	CRITERIOS QUE EVALUAR										OBSERVACIÓN
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
11	X		X			X	X		X		
12	X		X			X	X		X		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>									<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencia									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.									X		
<b>VALIDEZ</b>											
<b>APLICABLE</b>						x		<b>NO APLICABLE</b>			
<b>APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES</b>											
<b>VALIDADO POR:</b>			Mercedes Sarrade Peláez								
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>			1703050409								
<b>FECHA:</b>			8 de diciembre de 2020								
<b>FIRMA:</b>											

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Yo, Mercedes Serrade Peláez, C.I. 1703050409, de profesión Comunicadora Empresarial, y ejerciendo actualmente como docente en la institución PUCESE, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento diseñado por el investigador, Gary Richard Quintero Montaña y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

PARÁMETROS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	EXCELENTE
Congruencia ítem-dimensión			X
Amplitud de contenidos			X
Redacción de los ítems			X
Ortografía			X
Presentación			X

En Esmeraldas, a los 8 días del mes de diciembre de 2020



Firma del validador

**Anexo 6: Logo de Autoridad Portuaria de Esmeraldas**

