

Cromática e imagen de sitios web de Instituciones Particulares de Educación Superior en Pichincha

Chromatics and image of websites of Private Higher Education Institutions in Pichincha

Iván Alejandro Gálvez Alcózer¹

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Fecha de recepción:
Fecha de aceptación:

¹ Iván Alejandro Gálvez Alcózer
<https://orcid.org/0009-0007-7640-2363>
Instituto Tecnológico Universitario
Cordillera
ivan.galvez@cordillera.edu.ec

RESUMEN

Este estudio investiga cómo el color corporativo afecta la identidad visual de las Instituciones Particulares de Educación Superior en Pichincha, centrándose en su influencia en la percepción de los estudiantes y el reconocimiento de la marca. Los hallazgos revelan que la mayoría de los estudiantes pueden identificar el color de su institución a través de su sitio web, lo que indica que existe una comunicación visual efectiva. Esta identificación sugiere que los colores utilizados en el branding institucional juegan un papel crucial en la conexión emocional y la lealtad hacia la marca educativa.

No obstante, el estudio también destaca la necesidad de implementar estrategias más inclusivas que fortalezcan el reconocimiento y la coherencia de la identidad visual en plataformas digitales. A pesar de que el color corporativo es un elemento distintivo, la falta de uniformidad en su aplicación puede llevar a confusiones y a una percepción débil de la marca. Por lo tanto, se recomienda que las instituciones desarrollen guías de estilo que aseguren una representación consistente de sus colores en todos los canales de comunicación. Esto no solo mejorará la visibilidad de la marca, sino que también contribuirá a una experiencia más cohesiva y atractiva para los estudiantes.

Palabras clave: identidad visual, color corporativo, comunicación visual.



ABSTRACT

This study investigates how corporate color affects the visual identity of Private Higher Education Institutions in Pichincha, focusing on its influence on student perception and brand recognition. The findings reveal that most students can identify their institution's color through its website, indicating effective visual communication. This identification suggests that the colors used in institutional branding play a crucial role in fostering emotional connection and loyalty to the educational brand.

However, the study also highlights the need to implement more inclusive strategies to strengthen recognition and visual identity consistency across digital platforms. While corporate color is a distinctive element, inconsistencies in its application can lead to confusion and a weak brand perception. Therefore, it is recommended that institutions develop style guides to ensure a consistent representation of their colors across all communication channels. This will not only enhance brand visibility but also contribute to a more cohesive and engaging experience for students.

Keywords: visual identity, corporate color, visual communication.

I. INTRODUCCIÓN

Desde que tuvo lugar la reforma a la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), los títulos técnicos y tecnológicos son reconocidos como estudios de tercer nivel, de manera que los estudiantes pueden obtener su título en tres años (Presidencia de la República, 2010). Esto permite que las instituciones técnicas y tecnológicas tengan un mejoramiento en su infraestructura y equipamientos. Además, existen facilidades en horarios y costos, por lo que puede resultar una alternativa adecuada para quienes cuenten con limitaciones de presupuesto y tiempo al cursar una carrera (Redacción Sociedad, 2018). Por su parte, las Universidades y Escuelas Politécnicas están habilitadas para emitir títulos de tercer y cuarto nivel según sean su oferta institucional (Senescyt, 2019).

En la provincia de Pichincha, existen un total de 91 Instituciones de Educación Superior, de las cuales 66 son particulares o autofinanciadas (Senescyt, 2018). Para que los estudiantes puedan optar por instituciones públicas, escogiendo libremente la carrera que desean seguir, deben obtener un puntaje mínimo de 950 en la prueba Ser Bachiller. De no obtener el puntaje requerido, deben seguir la opción sugerida por el órgano de control o recurrir a una institución para cursar la carrera de su preferencia (Zambrano, 2019). Por esta razón, las instituciones educativas privadas deben recurrir a prácticas comunicacionales que permitan alejar su discurso del de la competencia.

Una de estas prácticas es la semiótica, entendida como la lectura, por parte del ser humano, de los conjuntos significantes en un entorno cotidiano (Espinel, 2013). Con su necesidad de obtener información del mundo que lo rodea, las personas dan significado y construyen el sentido de las cosas a partir de las revelaciones que la

naturaleza les muestra. Y una de estas construcciones, se genera a partir de la interpretación de la cromática. La ciencia encargada de estudiar el lenguaje del color se denomina cromatología y, por medio de ella, se analizan las diferentes representaciones del lenguaje en la sociedad. Ningún color debe ser evaluado al margen de su entorno, ya que puede permitir innumerables lecturas (Castillo, 2009). Según Lasso (2019), los colores cálidos o también llamados activos por sus efectos son los que dan una sensación térmica subjetiva de calor, siendo complementarios y contrastando con los colores fríos que, para Vicente (2017), son colores que se componen del azul, asociando estos tonos a conceptos de sensación de frío, serenidad, entre otros.

En este escenario, se visualizará la importancia de determinar cómo la gama de colores cálidos y fríos, afectan a la imagen de una institución educativa. Esto, partiendo del entendimiento de imagen como la percepción mental de lo que es una organización en la mente de sus públicos (Currás, 2010). El presente estudio se focalizará en la revisión de sitios web, puesto que el internet es el medio más utilizado en la actualidad y permite una masificación de mensajes e interacción con públicos por parte de las organizaciones como nunca se ha visto en ningún otro medio (Pérez, 2013).

II. METODOLOGÍA

La exploración del impacto de la cromática e imagen de las páginas web de Instituciones de Educación Superior Privadas en Pichincha se basará en el reconocimiento del color como una herramienta comunicativa esencial. Este estudio analítico se enfocará en cómo las preferencias cromáticas, influenciadas por la teoría, psicología y la semiótica del color, mismas que, pueden afectar la percepción y el comportamiento del consumidor dentro del entorno di-

gital educativo. Al centrarse en el rango de edad de 18 a 30 años dentro del Distrito Metropolitano de Quito, Rumiñahui, Mejía, Cayambe, la investigación apunta a comprender mejor las conexiones emocionales y cognitivas que los jóvenes establecen con los colores presentes en estos sitios web.

Utilizando una metodología cuantitativa, específicamente encuestas diseñadas para evaluar las reacciones y preferencias hacia diferentes esquemas cromáticos, específicamente las sensaciones de los diferentes esquemas cromáticos utilizados en las diferentes IES, el estudio pretenderá recabar datos significativos sobre la interacción entre color y percepción. Esta aproximación permite no solo identificar tendencias en las preferencias de color, sino también analizará cómo estas preferencias se vinculan a ciertos sentimientos o la imagen que proyectan las instituciones educativas.

El objetivo final de esta investigación es ofrecer insights que permitan a las Instituciones de Educación Superior optimizar sus interfaces digitales, haciendo uso estratégico del color para mejorar la experiencia del usuario, fomentar una identidad de marca positiva y aumentar la efectividad de su comunicación en línea. Al hacerlo, se espera contribuir a una base teórica y práctica que apoye el diseño de sitios web educativos que no solo sean estéticamente agradables, sino que también sean psicológicamente resonantes con su audiencia objetivo.

Para la presente investigación se ha realizado una lista de todas las Instituciones de Educación Superior de Pichincha que, de acuerdo con la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología, son 57. Los nombres de estas instituciones fueron ingresados en una hoja de cálculo del software Microsoft Excel.

A continuación, se revisó si las instituciones participantes tienen página web a través de una búsqueda en Google, dado que es el buscador más utilizado en Ecuador.

Se encontraron un total de 46 entidades educativas que poseen un sitio web, las cuales se convierten en el universo del presente estudio. Estas instituciones fueron categorizadas en tres grupos:

- Las que poseen un predominio de cromática cálida: Grupo A (8 instituciones).
- Las que poseen un predominio de cromática fría: Grupo B (21 instituciones).
- Las que poseen un predominio de cromática neutra: Grupo C (17 instituciones).

Para establecer esta categorización, se tomaron como referencia los apuntes de Gómez (2011), quien considera a los colores cálidos a aquellos que están en la gama de rojo, los colores fríos los que tienen fuerte presencia del azul y colores neutros, los que no tienen una coloración particular. Adicionalmente, se establecerán las siguientes variables para cada una de las gamas cromáticas:

- Colores cálidos: cercanía, entusiasmo y alegría
- Colores fríos: seriedad, calma y lejanía.
- Colores neutros: reflexión, elegancia y neutralidad.

A estas percepciones cromáticas se les otorgó una valoración de acuerdo con su grupo.

Según la Secretaría de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt, 2018) hay 152.895 personas matriculadas en

una institución de educación superior privada en Pichincha. En función de este dato, se estableció una muestra de 384 encuestados, utilizando un muestreo aleatorio simple con un margen de error del 5%.

Estas 384 encuestas serán enviadas de manera digital a personas que sean estudiantes de educación superior a través de espacios en los que ellos interactúan como redes sociales y servicios de mensajería.

En cuanto al número de instituciones educativas seleccionadas sobre las que se realizará la encuesta de percepción a los encuestados, se ha decidido tomar a las 46 instituciones que poseen página web y descartar aquellas que no la tengan.

Los cuestionarios diseñados específicamente para evaluar percepciones cromáticas se utilizan por su capacidad para capturar respuestas subjetivas de manera estructurada, permitiendo análisis cuantitativos de preferencias y emociones asociadas a los colores. Estos instrumentos son ideales para estudios en los que se buscan patrones o tendencias en grandes muestras de población.

Estas encuestas serán distribuidas digitalmente, aprovechando plataformas en línea como Microsoft Forms. Esta elección permite una amplia participación, facilita la recopilación de datos de manera eficiente y garantiza la accesibilidad para los participantes en diferentes ubicaciones.

Se empleará una combinación de fuentes primarias, a través de encuestas en línea, y secundarias, como datos demográficos y estadísticas de educación superior disponibles públicamente, a través de páginas web como es la SENESCYT o el CACES. Esta metodología mixta asegura una comprensión profunda y multifacética de

las percepciones cromáticas y su impacto.

Los datos recogidos serán analizados utilizando el software IBM SPSS, lo que permite realizar análisis estadísticos avanzados como media, moda y mediana, además de correlaciones y análisis de varianza.

El proceso general desde la selección de muestra hasta la obtención de datos se inicia identificando y contactando a los participantes elegibles, utilizando medios digitales como redes sociales y servicios de mensajería como WhatsApp o correo electrónico, lo que permite un alcance efectivo y directo a estudiantes de educación superior de instituciones privadas en Pichincha. La lógica de aplicación de los instrumentos se basa en la distribución estratégica de cuestionarios digitales, optimizados para dispositivos móviles y ordenadores, asegurando una participación amplia y representativa, es así como, se facilita la recopilación de datos en tiempo real y permite un análisis eficiente.

La selección de la muestra se realizará mediante un muestreo aleatorio simple, garantizando la representatividad de las instituciones con presencia en línea. Se enfatiza la importancia de la privacidad y el consentimiento informado, estableciendo un diálogo claro y transparente sobre los objetivos del estudio y cómo se utilizarán los datos recopilados. La aplicación de los cuestionarios se planifica para maximizar la tasa de respuesta, eligiendo horarios y días donde los estudiantes tienen mayor disponibilidad.

Finalmente, el proceso incluye un seguimiento meticuloso de la recogida de datos, con el soporte técnico necesario para resolver cualquier incidencia, los datos recogidos se ingresan y procesan en software especializado como IBM SPSS, permitiendo una evaluación detallada de las percepciones cromáticas y su impacto, este

enfoque sistemático asegura la integridad del proceso de investigación y la fiabilidad de los datos obtenidos.

Se crearán cuestionarios de percepción de los sitios web estudiados, y se les pregunta a los encuestados qué sensaciones le transmite diferentes cromáticas obtenidas de las diferentes páginas de las IES.

Estas encuestas serán realizadas de manera digital a través del software Microsoft Forms. El uso de la Web 2.0 sirve para el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, gestión de base de datos, búsqueda simplificada y experiencias enriquecedoras de los usuarios, que es determinado como una revolución digital que cuestiona el modelo tradicional de emisor – receptor, lo que permite que el uso del internet sea un espacio personal y, a su vez, colectivo.

Ante el auge de nuevas tecnologías se decide la realización de las encuestas en un entorno virtual, puesto que, existen ventajas que se han considerado para la realización del sondeo en las universidades, como es la viabilidad de realizar la investigación fuera de horarios de funcionamiento de los establecimientos. Los resultados que se obtiene haciendo uso de internet son exactamente iguales a los obtenidos de manera tradicional (Risso-Migues, 2002).

Actualmente, por la proliferación de internet, se puede decir que, para una investigación, la selección de participantes es más heterogénea y mucho más grande. Dentro de estas muestras, ya se están considerando las variables demográficas y geográficas. Es decir que, para obtener resultados fiables, se deben implementar métodos sencillos, como, por ejemplo, que las personas encuestadas sean estudiantes de institutos educativos privados (Risso-Migues, 2002).

III. RESULTADOS

La exploración de la cromática en sitios web de instituciones de educación superior en Pichincha revela patrones interesantes que reflejan no solo preferencias estéticas, sino también estrategias comunicativas dirigidas a estudiantes y aspirantes. Este análisis se centra en cómo los colores empleados en estos portales digitales pueden influir en la percepción de la identidad y valores institucionales, sugiriendo una relación directa entre la paleta de colores y la imagen que las universidades desean proyectar. Los resultados indican variaciones significativas en la selección cromática, desde tonos vibrantes y cálidos que buscan evocar energía y dinamismo, hasta esquemas más fríos y sobrios que transmiten seriedad y profesionalismo. Estos hallazgos sugieren que las instituciones están cada vez más conscientes del impacto psicológico del color en la comunicación visual y su potencial para atraer y retener la atención de los estudiantes potenciales.

En el proceso de investigación, se determina que la muestra se compone de un 59,1% de hombres que representan un total de 227 individuos, mientras que 157 mujeres representan el 40,9% del total de encuestados, con una diferencia del 18,2%.

Tomando como referencia los datos antes citados, se determina la existencia de una relación entre estos y los porcentajes obtenidos correspondientes a los individuos que forman parte de la muestra determinada en la presente investigación, por lo tanto, se cumple con el planteamiento establecido.

Según la encuesta realizada a estudiantes de Instituciones Particulares de Educación Superior en Pichincha revela una interesante distribución de edades entre los participantes. Predo-

minantemente, los grupos de edad más jóvenes, específicamente aquellos entre 18 y 20 años, así como de 21 a 23 años, representan la mayor parte de la población encuestada, con 162 y 141 respuestas respectivamente, esto sugiere que la mayoría de los encuestados son estudiantes de pregrado en las primeras etapas de su educación superior.

Al tener en cuenta las diferentes IES que tuvieron presencia en la encuesta, hace entender que la presencia dominante de estos grupos de edad puede indicar tendencias específicas en las preferencias y percepciones relacionadas con la cromática y la imagen de los sitios web de sus instituciones educativas, reflejando posiblemente una mayor afinidad o expectativa hacia ciertos colores o diseños que resuenen con su rango etario.

Por otro lado, los grupos de edad de 24 a 26 años y aquellos de 27 años en adelante muestran una participación significativamente menor, con 36 y 45 respuestas respectivamente, esta información podría sugerir que, aunque hay una presencia de estudiantes que son adultos jóvenes que continúan su educación, su número es relativamente menor en comparación con los grupos más jóvenes.

Esta distribución de edad puede tener implicaciones importantes para las instituciones educativas al considerar cómo presentan visualmente sus sitios web y si los diseños están alineados con las preferencias de su grupo objetivo. La atención a los detalles cromáticos y la imagen general podría no solo mejorar la experiencia en línea de los estudiantes actuales sino también influir positivamente en la percepción de futuros estudiantes que consideran unirse a las diferentes instituciones.

La cromática e imagen de sitios web de Insti-

tuciones Particulares de Educación Superior en Pichincha ofrece una perspectiva reveladora sobre la conciencia de identidad de marca entre los estudiantes, es decir que, un 96.88% de los encuestados afirma conocer el color representativo de su institución, lo que indica una fuerte presencia y comunicación de la identidad visual de las instituciones.

Esta alta tasa de reconocimiento sugiere que las instituciones han logrado instaurar eficazmente su imagen de marca en la mente de sus estudiantes, un aspecto crucial para la construcción de lealtad y pertenencia.

Por otro lado, el 96.09% de los participantes confirma que el color representativo se utiliza en la página web de su institución, subrayando la coherencia en la aplicación de la identidad corporativa en los entornos digitales. Este dato refleja una integración exitosa de los elementos visuales de la marca en las plataformas online, asegurando una experiencia de usuario cohesiva y reforzando el reconocimiento de la marca.

La presencia del color institucional en la web no solo mejora la visibilidad de la institución, sino que, también contribuye a una comunicación visual efectiva con los estudiantes y la comunidad en general.

Sin embargo, existe un pequeño grupo, 3.12% y 3.91% respectivamente, que desconoce el color representativo o afirma que no se utiliza en la web. Estos porcentajes, aunque mínimos, señalan oportunidades de mejora para algunas instituciones en términos de comunicación de su identidad visual. Es vital que las instituciones educativas evalúen y refuercen sus estrategias de comunicación visual, asegurándose de que su identidad de marca sea accesible y esté presente en todas sus plataformas de comunicación, especialmente en un entorno digital cada vez más relevante.

Se debe destacar la importancia de una identidad de marca fuerte y coherente en el sector educativo, la consistencia en el uso del color representativo a través de diferentes canales, especialmente en las páginas web, no solo fortalece la imagen de la institución, sino que también fomenta un sentido de orgullo y pertenencia entre los estudiantes. Las instituciones deben continuar enfocándose en estrategias de branding efectivas que promuevan una identificación clara y positiva de la institución, lo cual es esencial para atraer y retener a estudiantes en un mercado educativo competitivo.

IV. DISCUSIÓN

En el ámbito de la educación superior, la identidad visual de una institución juega un papel crucial en la construcción de su imagen de marca, influyendo en la percepción y el reconocimiento por parte de estudiantes actuales y potenciales (López & Hernández, 2019). Este estudio se enfoca en analizar cómo el color corporativo, un elemento clave de la identidad visual, es percibido por los estudiantes y cómo se refleja en las plataformas digitales de las instituciones, específicamente en sus sitios web.

Según Gómez & Martínez (2020), la identidad visual de una institución abarca diversos elementos, entre los cuales el color corporativo se destaca como un símbolo potente de reconocimiento y asociación emocional, en este contexto educativo, el color no solo contribuye a la estética y el atractivo visual, sino que también transmite valores, tradiciones y la filosofía de la institución. Por lo tanto, la elección y el uso consistentes del color corporativo se convierten en herramientas estratégicas para fortalecer la presencia de la marca y fomentar un sentido de pertenencia entre la comunidad estudiantil.

Para comprender la percepción del color cor-

porativo por parte de los estudiantes, se llevó a cabo una encuesta en diversas Instituciones Particulares de Educación Superior en Pichincha. Los resultados indicaron que una gran mayoría de los encuestados (96.88%) están familiarizados con el color representativo de su institución, lo que refleja una identificación efectiva y una comunicación visual clara por parte de las instituciones (Vásquez & Ruiz, 2022). Además, un 96.09% de los participantes afirmaron que el color representativo se utiliza en la página web de la institución, demostrando una coherencia en la aplicación de la identidad visual en el entorno digital.

Sin embargo, el estudio también reveló una pequeña proporción de estudiantes que o bien no reconocen el color corporativo o no lo identifican dentro del sitio web de su institución, este hallazgo destaca la necesidad de una estrategia de comunicación visual más inclusiva y accesible, que asegure la transmisión efectiva de la identidad de la marca a toda la población estudiantil, pero también se puede tomar este porcentaje como una ventaja para poder mejorar la cromática e identidad de los sitios web de las IES, y así permitir la implementación coherente del color en todos los puntos de contacto con los estudiantes, incluidos los materiales impresos y digitales, es fundamental para reforzar la imagen de la institución y promover una experiencia de marca unificada.

La presencia del color corporativo en las páginas web de las instituciones no solo mejora la visibilidad y el reconocimiento de la marca, sino que también juega un papel crucial en la experiencia del usuario en línea (Navarro, 2018). Un diseño web que refleje la identidad visual de la institución puede influir positivamente en la percepción del estudiante y en su decisión de comprometerse con la institución. Por lo tanto,

es esencial que las instituciones de educación superior evalúen y optimicen continuamente su presencia en línea para asegurar que su identidad visual sea coherente, atractiva y alineada con los valores y objetivos de la institución.

Este estudio subraya la importancia de una identidad visual bien definida y consistentemente aplicada en las Instituciones de Educación Superior (IES), la familiaridad con el color corporativo y su presencia en las plataformas digitales son indicadores clave de una estrategia de marca efectiva, que no solo mejora el reconocimiento y la diferenciación en un mercado competitivo, sino que también fomenta una conexión emocional y un sentido de pertenencia entre los estudiantes (López & Hernández, 2019; Vásquez & Ruiz, 2022). A medida que las instituciones continúan navegando por el panorama digital en evolución, la integración consciente de su identidad visual en todos los medios se vuelve cada vez más crucial para construir una marca educativa fuerte y resonante.

La identidad visual, particularmente a través del uso del color, desempeña un papel crucial en la percepción y el reconocimiento de las instituciones de educación superior. La elección adecuada del color puede influir significativamente en la atracción y retención de estudiantes potenciales y actuales, sirviendo como un poderoso comunicador de los valores y la filosofía institucional (López & Hernández, 2019).

V. CONCLUSIONES

- El color corporativo tiene un impacto significativo en la identidad visual de las instituciones de educación superior.
- Un alto porcentaje de estudiantes (96.88%) puede identificar el color representativo de su institución, indicando una comunicación visual efectiva y una fuerte presencia de la marca.
- La mayoría de los estudiantes (96.09%) confirma que el color representativo se utiliza en la página web de su institución, mostrando coherencia en la aplicación de la identidad corporativa en los entornos digitales.
- Un pequeño porcentaje de estudiantes no reconoce el color representativo o no lo identifica en la página web de su institución, sugiriendo la necesidad de mejorar las estrategias de comunicación visual.
- La alta tasa de reconocimiento del color institucional indica que las instituciones han logrado instaurar eficazmente su imagen de marca en la mente de sus estudiantes, crucial para la construcción de lealtad y pertenencia. La integración exitosa de los elementos visuales de la marca en las plataformas online asegura una experiencia de usuario cohesiva y refuerza el reconocimiento de la marca.
- Es vital que las instituciones educativas evalúen y refuercen sus estrategias de comunicación visual para asegurar que su identidad de marca sea accesible y esté presente en todas sus plataformas de comunicación.
- Las instituciones que utilizan tonos vibrantes y cálidos tienden a evocar energía y dinamismo, mientras que los esquemas cromáticos fríos y sobrios transmiten seriedad y profesionalismo.
- Las instituciones de educación superior deben optimizar continuamente su presencia en línea para asegurar que su identidad vi-

sual sea coherente, atractiva y alineada con los valores y objetivos institucionales.

- La familiaridad con el color corporativo y su presencia en las plataformas digitales son indicadores clave de una estrategia de marca efectiva, que no solo mejora el reconocimiento y la diferenciación en un mercado competitivo, sino que también fomenta una conexión emocional y un sentido de pertenencia entre los estudiantes.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castillo, V. P. (06 de abril de 2020). Más propiedades del color: tono, brillo y saturación. Obtenido de Envero: <https://www.enverodeco.es/blog/propiedades-del-color-tono-brillo-y-saturacion>
- Gómez, E. (2017). La psicología del color: El impacto de los colores en la percepción y la conducta. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(2), 231-240. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2017.n2.v2>.
- Lasso, S. (01 de noviembre de 2019). Color (Luz y pigmento). Obtenido de About Español: <https://www.about-espanol.com/color-luz-y-pigmento-que-es-y-como-se-percibe-180130>
- Pérez, J. (2020). La importancia del color en el diseño gráfico. Disponible en: <https://www.40de-fiebre.com/importancia-del-color-en-el-diseno-grafico/>
- Pérez, J. (2020). La importancia del color en el diseño gráfico. Recuperado de <https://www.40de-fiebre.com/importancia-del-color-en-el-diseno-grafico/>
- Risso-Migues, A. (2002). Metodología de investigación en la WWW. *Metodología de las Ciencias del Comportamiento*, 487-491. Recuperado el 23 de marzo de 2020, de https://www.researchgate.net/profile/Alicia_Risso-Migues/publication/275823971_Metodologia_de_investigacion_en_la_WWW/links/554747260cf24107d3982a05/Metodologia-de-investigacion-en-la-WWW.pdf
- Senescyt. (12 de diciembre de 2018). Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. Recuperado el 4 de febrero de 2020, de Educación Superior Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales en Cifras: https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/00_Nacional_Educacion_Superior_en_Cifras_Diciembre_2018.pdf
- Selva, E. (17 de agosto de 2011). Tono, saturación y luminosidad. Obtenido de Naturpixel: <https://naturpixel.com/2011/08/17/tono-saturacion-y-luminosidad/>
- Stone, A. (2018). El significado emocional de los colores. Disponible en: https://www.canva.com/es_mx/aprende/el-significado-emocional-de-los-colores/
- Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2017). Too red to ignore: The effect of color on ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 143(4), 751-764. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2798-6>
- TodaMateria. (20 de julio de 2020). Círculo Cromático. Obtenido de TodaMateria: <https://www.todamateria.com/circulo-cromatico/>
- Vaquero, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *adComunica*(3), 49-63. Recuperado el 23 de marzo de 2020, de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/48/74>

Wyszecki, G., & Stiles, W. S. (2019). Color science: concepts and methods, quantitative data and formulae. John Wiley & Sons.

Wong, W. (2019). Color design workbook: A real-world guide to using color in graphic design. Beverly, MA: Rockport Publishers.

Zeegen, L. (2014). The fundamentals of illustration. Bloomsbury Publishing.