



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO
DOMINGO**

Escuela de Hábitat, Infraestructura y Creatividad

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA VISUAL PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DEL VOLUNTARIADO IDENTE SENTENKA-JI EN LA PONTIFICIA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico

Línea de investigación: Artes, diseño, lenguajes, literatura y oralidad

Autoría:

Freire Ávila Bryan Mateo

Saldarriaga Jaramillo Guisselly Lilibeth

Dirección:

Zumba Rivera Aide Magdalena, Mg.

Santo Domingo – Ecuador

Febrero, 2026



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO
DOMINGO**

Escuela de Hábitat, Creatividad e Ingeniería

HOJA DE APROBACIÓN

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA VISUAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL
VOLUNTARIADO IDENTENTE SENTENKA-JI EN LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO**

Línea de investigación: Artes, diseño, lenguajes, literatura y oralidad

Autoría:

Freire Ávila Bryan Mateo

Saldarriaga Jaramillo Guisselly Lilibeth

Revisado por:

Zumba Rivera Aide Magdalena, Mg.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR

Saltos Zapata Karla Sulay, Mg.
CALIFICADORA

Orozco Iguasnia Fausto Ernesto, Mg.
CALIFICADOR

Saltos Zapata Karla Sulay, Mg.
COORDINADORA DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador

Febrero, 2026

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Nosotros, Freire Avila Bryan Mateo, portador de la cédula de ciudadanía 1805115647, y Saldarriaga Jaramillo Guisselly Lilibeth, portadora de la cédula de ciudadanía 1104694938, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaramos que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaramos que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Integración Curricular y demás profesores que amerita.

Además, declaro que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Integración Curricular, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Freire Avila Bryan Mateo

C.C. 1805115647



Saldarriaga Jaramillo Guisselly Lilibeth

C.C. 1104694938

INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR ESCRITO

Mikel Ugando Peñate, PhD

Responsable de Investigación Formativa

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Integración Curricular de Licenciatura en Diseño Gráfico titulado: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA VISUAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL VOLUNTARIADO IDENTENKA-JI EN LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO, realizado por los estudiantes: Freire Avila Bryan Mateo con cédula de ciudadanía 1805115647 y Saldarriaga Jaramillo Guisselly Lilibeth con cédula de ciudadanía 1104694938, previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico, informo que el presente Trabajo de Integración Curricular escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de integración curricular por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 19/02/2026.

Atentamente,



Zumba Rivera Aide Magdalena, Mg.

Profesora No Titular

RESUMEN

La presente investigación se orienta al diseño de una campaña visual destinada a fortalecer el posicionamiento comunicacional del voluntariado Idente Sentenka-JI en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo, enfrentando una baja visibilidad dentro de la comunidad universitaria. El estudio se desarrolló desde un enfoque cualitativo, mediante el método de investigación-acción, lo que permitió diagnosticar la situación comunicacional del voluntariado y proponer una intervención desde el diseño gráfico. En cuanto al diagnóstico se aplicaron técnicas de observación directa y entrevistas semiestructuradas a 29 estudiantes de distintas carreras, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, del mismo modo, la información recolectada fue analizada a través de un análisis temático y análisis de contenido, lo que permitió identificar percepciones, niveles de conocimiento y formas de interacción con el voluntariado. En la misma línea, los resultados evidenciaron que la ausencia de una identidad visual coherente y de estrategias comunicacionales sostenidas, limita la visibilidad y comprensión de la labor del voluntariado, generando dificultad en su posicionamiento institucional. En respuesta a ello, se diseñó una campaña visual que integra un lenguaje gráfico unificado, mensajes claros y canales de difusión acordes a los hábitos de consumo informativo del estudiantado. Para evaluar su impacto fueron implementadas entrevistas posteriores. Finalmente, esta validación demostró que la campaña visual planificada desde el diseño gráfico contribuyó a la facilitación de comprensión de su propósito social y favoreció a la participación estudiantil, mejorando su posicionamiento dentro del ámbito universitario.

Palabras clave: Campaña visual, posicionamiento institucional, voluntariado.

ABSTRACT

This research focuses on designing a visual campaign to strengthen the communication positioning of the Idente Sentenka-JI volunteer program at the Pontifical Catholic University of Ecuador, Santo Domingo campus, which currently faces low visibility within the university community. The study employed a qualitative approach, using action research methodology, to diagnose the volunteer program's communication situation and propose a graphic design intervention. The diagnosis involved direct observation and semi-structured interviews with 29 students from various majors, selected through non-probability convenience sampling. The collected data was analyzed using thematic and content analysis, revealing perceptions, levels of knowledge, and forms of interaction with the volunteer program. The results demonstrated that the lack of a coherent visual identity and sustained communication strategies limits the visibility and understanding of the volunteer program's work, hindering its institutional positioning. In response, a visual campaign was designed that integrates a unified graphic language, clear messaging, and dissemination channels aligned with students' information consumption habits. Ultimately, the visual campaign, planned from a graphic design perspective, facilitated understanding of its social purpose and encouraged student participation, improving its standing within the university community.

Keywords: Visual campaign, institutional positioning, volunteering.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	7
	1.1 Antecedentes	8
	1.2 Planteamiento y delimitación del problema	10
	1.3 Preguntas de investigación	11
	1.3.1 Pregunta General	11
	1.3.2 Preguntas específicas.....	11
	1.4 Justificación.....	12
	1.5 Objetivos de investigación.....	13
	1.5.1 Objetivo general.....	13
	1.5.2 Objetivos específicos	13
2	REVISIÓN DE LA LITERATURA	14
	2.1 Voluntariado en la educación superior	14
	2.2 Participación estudiantil.....	14
	2.3 La Gestión Social	15
	2.4 Difusión y captación de voluntarios	15
	2.5 Diseño con fines sociales	16
	2.6 Campaña visual.....	16
	2.7 Comunicación visual	17
	2.8 Estrategia comunicacional	17
	2.9 La identidad visual.....	18
	2.10 Recursos visuales en campañas sociales	18
	2.11 Recursos gráficos	19
	2.12 Jerarquía visual	19
	2.13 Psicología del color.....	19
	2.14 La tipografía.....	20

2.15	Lenguaje Visual como influencia de emociones	20
2.16	Soportes visuales	21
2.17	El Cartel Publicitario	21
2.18	Piezas audiovisuales	22
2.19	Storytelling	22
2.20	Publicidad BTL.....	22
2.21	Consumo e impacto de las redes sociales en los jóvenes	23
2.22	Identidad participativa.....	23
2.23	Conexión emocional	24
2.24	La visibilidad comunicacional	24
2.25	Posicionamiento Institucional	25
3	METODOLOGÍA	26
3.1	Enfoque y tipo de investigación.....	26
3.2	Unidades de análisis	26
3.3	Técnicas e instrumentos de investigación.....	27
3.4	Técnicas de análisis de datos	28
4	RESULTADOS.....	30
4.1	Resultado I: Diagnostico de percepción	30
4.2	Resultado II: Concepto y canales.....	34
4.2.1	Construcción del concepto creativo de la marca	34
4.2.2	Estrategia de medios de comunicación	34
4.2.3	Canales de comunicación.....	35
4.2.4	Plan de la campaña y cronograma de implementación	37
4.3	Resultado III: Campaña visual	37
4.3.1	Identificador de la campaña.....	37
4.3.2	Piezas Gráficas.....	41
4.4	Resultado IV: Evaluación de impacto.....	45

5	DISCUSIÓN	47
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
	6.1 Conclusiones	49
	6.2 Recomendaciones	50
7	REFERENCIAS	53
8	ANEXOS	58

1. INTRODUCCIÓN

El voluntariado universitario es una estrategia fundamental para fomentar la participación estudiantil, reforzar valores solidarios y responsables con la sociedad. Varios estudios señalan que las iniciativas de voluntariado favorecen a la formación integral de estudiantes universitarios fortaleciendo el compromiso social de las instituciones educativas (Sarmiento-Peralta et al., 2021; Claros Moscoso, 2023).

En la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, se desarrolla el voluntariado Idente Sentenka-JI, una iniciativa que nace de los estudiantes y es vinculada a las Misiones Universitarias desde el 2019, desarrolla acciones de apoyo alimentario y acompañamiento dirigidas a personas en situación de vulnerabilidad. Estas prácticas se fundamentan en los principios de participación ciudadana reconocidos por la Constitución de la República del Ecuador (2008) y la Ley Orgánica de Participación Ciudadana (2010), las cuales reconocen al voluntariado como una forma organizada de acción social.

Sus acciones tienen un impacto social relevante, pero presentan baja visibilidad dentro de la comunidad universitaria, lo que significa que su reconocimiento es limitado. Investigaciones previas señalan que la ausencia de identidad visual y estrategias comunicacionales debilita el posicionamiento de cualquier organización, dificultando la captación de nuevos participantes o aliados (Moreira Ortega et al., 2023; Niveló Guamán & Urgilés Cabrera, 2024).

La comunicación visual y el diseño gráfico adquieren un papel importante en la estrategia, pues permite organizar los mensajes, reforzar la identidad dentro de la institución y genera recordación en públicos jóvenes. Alim y Sulaiman (2021) sostienen que las campañas visuales planificadas de manera coherente no solo transmiten información, sino que también generan conexión emocional y favorecen la comprensión del propósito social

de una organización. De forma complementaria, Almas et al. (2023) destacan que la coherencia visual influye directamente en la percepción y credibilidad institucional.

La presente investigación plantea el diseño de una campaña visual orientada a fortalecer el posicionamiento del voluntariado Idente Sentenka-JI dentro de la comunidad universitaria de la PUCE Santo Domingo. A partir de un enfoque cualitativo y del método de investigación-acción, se propone una intervención desde el diseño gráfico que permita mejorar el reconocimiento del voluntariado, clarificar su identidad institucional y favorecer la intención de participación estudiantil, contribuyendo a la consolidación de su labor social en el ámbito universitario.

1.1 Antecedentes

El bajo reconocimiento de voluntariados dentro de la comunidad universitaria de la PUCE Santo Domingo es una evidencia de que existe un problema comunicacional que limita la participación de los estudiantes, situación que motivó la investigación sobre estrategias de diseño gráfico aplicadas a causas sociales. Estos antecedentes permiten establecer un marco de referencia metodológico y conceptual para entender las iniciativas y sus dinámicas para comunicarse. La revisión de estos estudios fundamenta la necesidad de intervenir ante la falta de visibilidad. A su vez ayuda a entender los alcances y posibilidades de una campaña visual como herramienta estratégica para resolver el problema y potenciar el posicionamiento.

Sevilla et al., (2022) llevaron a cabo una investigación con el propósito de diseñar estrategias de comunicación que permitieran reforzar la imagen institucional de Maprovisad, A.C., una organización no gubernamental en Guerrero, México. Para cumplir con este objetivo, los autores utilizaron un enfoque cualitativo y aplicaron entrevistas a profundidad, lo que les permitió entender los problemas internos de comunicación desde la raíz. El estudio determinó que la ausencia de una identidad gráfica bien estructurada se convertía

en un obstáculo crítico, ya que impedía que la organización pudiera captar fondos y atraer a nuevos voluntarios de manera eficiente.

Tras aplicar un plan de medios digitales diseñado específicamente para la organización, los resultados mostraron que su notoriedad aumentó en un 40%. Este antecedente es fundamental para el presente proyecto porque ofrece una base sólida sobre la cual trabajar. El éxito de esa investigación ayuda a validar que el diseño gráfico no debe verse solo como un adorno, sino como una herramienta operativa y estratégica para gestionar organizaciones sociales. De esta manera, el estudio previo confirma que una intervención visual bien ejecutada puede transformar por completo la percepción de un colectivo y asegurar que su mensaje llegue con claridad a las personas interesadas en colaborar.

Nivelo y Urgilés (2024), hicieron una investigación para identificar el rol de la educación superior en la mejora del emprendimiento rural mediante estrategias de comunicación visuales. Utilizaron un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, con una muestra no probabilística de 15 emprendimientos con mínimo 2 años de funcionamiento establecidos en la parroquia de Santa Ana, en Cuenca, Ecuador. Aplicaron encuestas, entrevistas estructuradas en dos momentos: antes y después de implementar las estrategias visuales, las cuales incluyeron identidad visual, señalética, publicidad y prototipos web. Se utilizó un análisis de estadística descriptiva para los datos cuantitativos y un análisis de contenido para las entrevistas, los resultados arrojan mejoras notables en cuanto al conocimiento sobre identidad visual, logotipos, identificación de público objetivo y comunicación visual, con una percepción favorable sobre el material visual realizado. Se concluye que las estrategias de comunicación visual son herramientas eficaces para fortalecer y posicionar una marca, convirtiendo la identidad visual en el puente que fomente la participación estudiantil.

Moreira, et al., (2023) desarrollaron una investigación enfocada en consolidar la identidad visual de organizaciones sin fines de lucro en Guayaquil, Ecuador, el caso es de

la fundación “Guerreros más que vencedores” y asociaciones del Instituto de Economía Popular y Solidaria. La metodología empleada es del tipo descriptiva, para ello analizaron más de veinte artículos científicos indexados en Latindex y SciELO, Los resultados evidencian la carencia de una identidad visual, logotipo inexistente, escasa información y mal manejo en redes. Para ello se diseñó un manual de identidad visual para mejorar la comunicación y proyectar una imagen favorable, logrando posicionar a la fundación. Se concluyó que el rediseño de la identidad es crucial para optimizar la percepción pública, incrementar reconocimiento y atraer donantes, voluntarios y aliados institucionales.

1.2 Planteamiento y delimitación del problema

El voluntariado Idente Sentenka-JI desarrolla acciones de apoyo dirigidas a personas en situación de vulnerabilidad; sin embargo, su presencia dentro de la comunidad universitaria es limitada. Esta situación se refleja en el bajo reconocimiento de sus actividades, lo que reduce el interés de estudiantes como potenciales voluntarios y limita las oportunidades de colaboración y crecimiento institucional.

La ley Orgánica de Participación Ciudadana (2010, art.37) establece que el Estado reconoce al voluntariado de acción social y desarrollo como una forma legítima de participación ciudadana, entendida como una actividad de servicio y compromiso social ejercida de manera libre por la ciudadanía y las organizaciones comunitarias en diversos ámbitos de interés público. Este marco normativo permite comprender la relevancia del voluntariado en la construcción de comunidades solidarias y socialmente responsables.

En este contexto, surge la necesidad de diseñar una campaña visual que permita comunicar de manera estratégica la esencia, los valores y las actividades del voluntariado Idente Sentenka-JI, mediante el uso de mensajes claros y recursos gráficos coherentes que faciliten su reconocimiento dentro de la comunidad universitaria. La investigación se delimita al contexto de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo, y se

orienta a la comunidad universitaria como público objetivo principal, con estudiantes de distintas carreras de grado, con edades entre 19 y 22 años.

El presente estudio contempla tanto los espacios físicos del campus como los canales digitales institucionales y redes sociales, en los cuales se desarrollarán piezas gráficas y estrategias de difusión orientadas a fortalecer el posicionamiento comunicación del voluntariado y a la participación estudiantil. En concordancia, la Constitución de la Republica del Ecuador (2008, art 97) reconoce el derecho de las organizaciones a formular iniciativas sociales, comunitarias y culturales que contribuyan al buen vivir, lo que legitima la intervención de proyectos como Sentenka-JI en los procesos de transformación social y participación activa en su entorno.

1.3 Preguntas de investigación

1.3.1 Pregunta General

¿Cómo fortalecer el posicionamiento del voluntariado Idente Sentenka-JI dentro de la comunidad universitaria de la PUCE Santo Domingo?

1.3.2 Preguntas específicas

¿Cuál es el nivel de percepción y conocimiento que tiene la comunidad universitaria de la PUCE Santo Domingo del voluntariado Idente Sentenka-JI?

¿Qué canales comunicacionales resultan más adecuados para la difusión de una campaña visual del voluntariado Idente Sentenka-JI dentro de la comunidad universitaria de la PUCE Santo Domingo?

¿Qué criterios visuales y lineamientos comunicacionales deben definirse para orientar el diseño de piezas gráficas que contribuyan al fortalecimiento del posicionamiento del voluntariado Idente Sentenka JI en la comunidad universitaria de la PUCE Santo Domingo?

¿Cómo favorece la campaña visual a la identificación del voluntariado Idente Sentenka-JI en la comunidad universitaria?

1.4 Justificación

La presente investigación se justifica a partir de la relevancia social del voluntariado Idente Sentenka-JI, el cual desarrolla acciones orientadas al apoyo de personas en situación de vulnerabilidad; sin embargo, su presencia y reconocimiento dentro de la comunidad universitaria resultan limitados, lo que incide en el bajo nivel de visibilidad de sus actividades y en una reducida participación estudiantil. En un entorno universitario caracterizado por la constante exposición a estímulos informativos, la implementación de una comunicación visual planificada adquiere un rol estratégico, al permitir mejorar la claridad de los mensajes, fortalecer la recordación institucional y facilitar el acercamiento de la comunidad académica a iniciativas de carácter social.

Asimismo, el fortalecimiento del voluntariado se relaciona con los principios de participación ciudadana, inclusión social y con el rol que cumple la universidad en los procesos de vinculación con la sociedad. Desde el ámbito del diseño gráfico, el desarrollo de una campaña visual ofrece herramientas para organizar el discurso comunicacional, definir recursos visuales coherentes y seleccionar canales de difusión acordes al público objetivo, contribuyendo a una mejor comprensión del propósito del voluntariado y a un mayor involucramiento por parte de la comunidad universitaria.

Por último, la propuesta se sustenta en el enfoque del diseño social, el cual demanda una comunicación ética, responsable y contextualizada, especialmente cuando se trabaja con personas en situación de vulnerabilidad, en este sentido, la campaña visual se orienta a visibilizar la labor del voluntariado Idente Sentenka-JI evitando estereotipos y promoviendo una representación respetuosa, capaz de generar empatía y fomentar una participación informada y consciente.

1.5 Objetivos de investigación

Los objetivos de este estudio se construyen a partir de la necesidad de explicar el bajo nivel de reconocimiento del voluntariado Idente Sentenka-JI en la PUCE Santo Domingo y de analizar cómo una estrategia visual puede favorecer su posicionamiento institucional. Considerando las preguntas de investigación y el análisis preliminar, se definen los siguientes objetivos:

1.5.1 Objetivo general

Diseñar una campaña visual para fortalecer el posicionamiento del voluntariado Idente Sentenka-JI dentro de la comunidad universitaria de la PUCE Santo Domingo.

1.5.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la percepción y el nivel de conocimiento sobre el voluntariado Idente Sentenka-JI en la comunidad universitaria de la PUCE Santo Domingo.
- Determinar los canales comunicativos para la difusión de la campaña visual dentro de la comunidad universitaria PUCE Santo Domingo.
- Diseñar piezas gráficas orientadas a fortalecer el posicionamiento del voluntariado.
- Evaluar la efectividad de la campaña visual a través de entrevistas dirigidas a la comunidad universitaria PUCE Santo Domingo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Este proyecto va orientado al diseño de una campaña visual para el voluntariado Idente Sentenka-JI en la PUCE Santo Domingo, con la finalidad de fortalecer el reconocimiento en la comunidad universitaria. Bajo este enfoque, la revisión de literatura resulta esencial porque permite respaldar teóricamente la necesidad de una comunicación visual estratégica y sustentar teóricamente el valor de una comunicación visual coherente y así fortalecer el posicionamiento de esta iniciativa.

2.1 Voluntariado en la educación superior

El voluntariado universitario es una actividad que los jóvenes estudiantes se comprometen de forma libre y voluntaria, sin pensar en una remuneración económica por la colaboración hacia el bien comunitario o una necesidad social. Gracias a esta acción se ponen en práctica los valores y el crecimiento integral de los involucrados, entendiéndose al voluntariado como una responsabilidad social, ya que es completamente independiente y cooperativo con la población, Sarmiento, Severino y Santander (2021).

Como sostiene Claros, I. (2023) El voluntariado en la educación superior es capaz de reforzar las capacidades y actitudes que va más allá de lo aprendido en las aulas de la universidad, haciendo que los estudiantes sean jóvenes activos y participes en los problemas que afectan a la sociedad, teniendo un compromiso auténtico en este cambio.

2.2 Participación estudiantil

La universidad contemporánea trasciende la formación académica teórica para convertirse en un motor de transformación social mediante la intervención directa de su cuerpo estudiantil. Según el Plan de Acción CRES Niveló Guamán y Urgilés Cabrera (2024), la educación superior tiene la obligación de encaminar las acciones y compromisos no simplemente desde la parte institucional, también está en sus manos el fomentar el

involucramiento de sus estudiantes o miembros. Involucrar activamente a los estudiantes fortalece su sentido de pertenencia con la institución y favorece una mayor colaboración y compromiso dentro de la comunidad universitaria, contribuyendo a que respondan más eficazmente a las necesidades que se presenten, tanto dentro y a nivel social. Esta participación activa no solo beneficia a la comunidad, sino que permite al estudiante integrar valores éticos y de responsabilidad social, validando proyectos, como ejercicios legítimos de vinculación y ciudadanía universitaria.

2.3 La Gestión Social

Salas, D. (2021) refiere a la gestión social como un proceso que vincula a la población a formar parte de causas sociales, fomentando a acciones que generen cambios positivos en la comunidad, mediante la conducta responsable de la organización encaminada por su misión y valores, a aportar soluciones ante situaciones críticas que afectan su medio, con un compromiso activo en dar un cambio a la sociedad. A su vez, busca reforzar la autonomía de las personas, en que lleven a cabo sus derechos y sus puntos de vistas hacia problemáticas que también los afectan e influyen en su diario vivir.

2.4 Difusión y captación de voluntarios

La integración de plataformas digitales en la comunicación de organizaciones sin fines de lucro es un imperativo para garantizar su sostenibilidad y crecimiento. Moreira Ortega et al. (2023) destacan que la inserción estratégica de las redes sociales busca un mayor alcance y comunicación más grande y eficaz para lograr llegar un mayor público, generando un impacto y reconocimiento. De esta forma la visibilidad crece y además se fomenta un compromiso e involucramiento activo y colectivo alrededor del proyecto planteado. Esto sugiere que una presencia activa en redes no es un fin en sí mismo, sino el canal más efectivo para visibilizar su impacto social y movilizar a la comunidad universitaria hacia la participación voluntaria.

2.5 Diseño con fines sociales

El diseño con fines sociales, para Rojas, C. (2023), es el tipo de diseño que propicia y motiva a solucionar las necesidades, para conseguir la transformación de las comunidades, siempre aplicando iniciativas estratégicas que promuevan la solidaridad, la inclusión y sostenibilidad. Además, señala que el diseño social busca un impacto positivo en la sociedad y el bien común, a diferencia del diseño comercial que se centra sólo en lo económico.

Almao, Suarez y Alvarado (2023), resaltan que en el diseño con fines sociales es indispensable comprender a quienes se dirige la comunicación, conocer sus motivaciones, sus hábitos, sus referencias culturales y las barreras que podrían limitar su implicación. Este conocimiento se convierte en la base para crear mensajes que no solo se vean, sino que también sean relevantes y significativos.

2.6 Campaña visual

Las campañas visuales pueden entenderse de formas diferentes, y se encuentran asociadas a una gestión integral de la comunicación, tanto unidireccional como bidireccional, abordado desde una forma segmentada o conjunta, adoptando, tanto el canal como la forma, o la necesidad del cliente o consumidor ciudadano (Boyer y Simelio, 2025). Así como también, implica la toma de decisiones y ejecución de estrategias basadas en análisis de datos e información recopilada, desencadenando una mejor comprensión del comportamiento del consumidor (Solís et al., 2024).

Por otra parte, Aponte (2022), hace referencia que la difusión de una campaña visual se entiende como el mecanismo que permite ir de lo individual a lo colectivo, en el ámbito de las campañas sociales la difusión no se limita a la simple circulación de piezas gráficas, sino que implica una selección estratégica de canales, formatos y momentos adecuados para garantizar su alcance.

2.7 Comunicación visual

Valdovinos y Natividad (2025) sostienen que, la comunicación visual permite establecer conexiones claras y directas con la realidad de los consumidores de contenido, puesto que, las imágenes se procesan e interpretan con mejor impacto que los textos o palabras, de tal manera que, las imágenes tienen una relación directa con los objetos o conceptos que representan.

Ahora bien, en la actualidad la comunicación visual se ha convertido en una estrategia que ha permitido la aplicación generalizada de la tecnología de visualización en diversos ámbitos, desde una perspectiva profesional, las empresas utilizan cada vez más las visualizaciones en sus comunicaciones internas y externas, e incluso en la configuración de la imagen de su marca personal. En su auge de esta estrategia también ha facilitado considerablemente la eficacia de una comunicación digital (Pérez, 2022). Por su parte, Niveló y Urgilés (2024), sostienen que la comunicación visual estratégica es clave para poder percibir y entender a una organización.

2.8 Estrategia comunicacional

Cervantez et al., (2022) manifiestan que, las estrategias comunicacionales son técnicas consideradas relevantes para la planificación estratégica de la organización, por lo que, implica entender el proceso que conlleva, así como su análisis de diagnóstico y realidad del mercado, detectando las posibles amenazas, recursos, y capacidades que cuenta la organización.

En concordancia a lo anterior, autores como Barzola et al., (2024) subrayan que, las estrategias comunicacionales cumplen un papel fundamental al visibilizar acciones, generar conciencia y promover la participación colectiva, que, a diferencia de las estrategias publicitarias de carácter comercial, se orientan principalmente a la transmisión de valores, sensibilización social y el fortalecimiento del compromiso comunitario.

2.9 La identidad visual

Los autores Moreira et al., (2023), describen la identidad *visual* como el término que no se limita a un logotipo, sino que, abarca la trayectoria, la misión y la visión de una marca, así como sus acciones en el mercado, lo que permite la diferenciación incluso dentro del mismo sector. Si bien un logotipo es un componente fundamental, el verdadero valor de la identidad visual reside en la armonía y la coherencia de todos los elementos gráficos, como colores, tipografía, estilo fotográfico, iconos y la disposición de los elementos que deben funcionar en conjunto para transmitir una esencia de marca unificada y garantizar su reconocimiento.

En relación a lo anterior, Santana et al., (2023) indican que la identidad visual se refiere a la construcción de diversos elementos visuales y gráficos que permiten transmitir la filosofía, los valores y el posicionamiento de la marca a los consumidores, sin embargo, estos elementos gráficos deben ser coherentes con el mensaje de la marca y garantizar la coherencia y consistencia de la imagen de marca, lo cual se refleja en un sistema de reglas para su correcta aplicación en diferentes contextos digitales.

2.10 Recursos visuales en campañas sociales

Ramírez Peña (2022) sostienen la relevancia de los recursos visuales en campañas sociales para construir narrativas significativas. La fotografía documental, por ejemplo, no solo registra, sino que genera memoria. El contenido visual puede convertirse en memoria pública cuando representan acciones colectivas que la comunidad reconoce como valiosas. Las fotografías documentadas de las actividades que se realizan, promueven difundir los procesos reales, haciendo posible que el público pueda visualizar el impacto de las iniciativas de manera directa y coherente.

2.11 Recursos gráficos

Valenzuela y Vivanco (2022) señalan que las imágenes o ilustraciones son recursos gráficos que facilitan la asimilación de información o mensaje en una campaña educativa o social, permitiendo comprender el contenido con mayor claridad y rapidez que de manera textual. Además, estos recursos ayudan a captar la atención del alumnado, facilitan la memorización y establecen conexión entre conceptos. La combinación de recursos gráficos con contextos orales o escritos puede potenciar el dinamismo del aprendizaje y la comprensión de la información. De igual manera el uso de los diseños con formas texturas y colores vivos no es meramente decorativo; más bien, ayuda al alumnado a reconocer símbolos, estimula su capacidad de razonamiento y promueve la comprensión de conceptos abstractos como la unidad o la interculturalidad.

2.12 Jerarquía visual

Urano et al. (2021) definen la jerarquía visual como la forma en que organizan los elementos gráficos tales como: el tamaño, el peso visual, la posición, el contraste y el ritmo para guiar la lectura y priorizar la información en la composición, esto le permite a la audiencia identificar rápidamente la información primaria y secundaria, sin embargo, la jerarquía visual afecta directamente la percepción que las personas tienen de un buen diseño, ya que, influye en la claridad de la información, la comprensión del contenido y la impresión general que una pieza gráfica transmite al usuario.

2.13 Psicología del color

Pozo y Enríquez (2025) explican que, en el mundo del diseño gráfico, la psicología del color se puede comprender como el estudio donde las interpretaciones y emociones de las personas son influidas a través del color que permite comunicar algo en específico, crear una identificación, como también el dar más atención a piezas gráficas o elementos en las composiciones, generando puntos de atención en los espectadores, como el llamar la

atención en el color de un botón en un sitio web. Además, señalan las emociones reconocidas que se pueden transmitir por medio de los colores, como que el rojo genera urgencia y potencia, mientras que un verde da un estado de más calma y transformación.

2.14 La tipografía

La tipografía se entiende como el estilo y la forma de las letras, para Pozo y Enríquez (2025) el uso de la tipografía es clave para que el mensaje llegue correctamente, aquí se verá la claridad del contenido y la intención o tono de la información. Aunque para muchas marcas o negocios, lo que lo vuelve un principio no muy tomado en cuenta, haciendo uso de tipografías ilegibles que generan confusión en el espectador, como también tomando fuentes ya muy usadas por otras marcas que no ayudarán a la identificación y atraerán desconfianza.

2.15 Lenguaje Visual como influencia de emociones

El lenguaje visual está compuesto por elementos que influyen en la emoción del espectador. Cardoso Villegas (2023) destaca que los colores cálidos suelen asociarse con cercanía y empatía, mientras que los tonos suaves o neutros transmiten calma y equilibrio. En una campaña orientada a comunicar solidaridad y apoyo, la selección cromática adquiere un papel fundamental. Utilizar una paleta cálida, imágenes que generen emociones, refuerza la sensación de bienestar que una organización de labor social busca transmitir.

2.16 Soportes visuales

Los soportes visuales referido por los autores Fernadez y Fernández (2021) sustentan que, no solo son considerados como el sustentáculo físico de los agentes visuales, puesto que, su campo visual permite la comunicación en cuanto a las formas de relación, categoría y organizar el espacio visual, permitiendo la conceptualización de conceptos.

A su vez, Verástegui y Vargas (2021) mencionan la importancia de soportes visuales como: carteles o material informativo, para reforzar la identidad de proyectos y generar reconocimiento. Además, destacaron la influencia directa en la experiencia del público por parte de estos soportes, que facilitan la identificación con la causa y fortalecen el vínculo simbólico con las organizaciones.

2.17 El Cartel Publicitario

Para Rodrigo et al., (2021) el cartel publicitario consiste en un elemento esencial en la cultura, al no solo ser comercial, sino manifestar los sucesos sociales que ocurren el momento, siendo más fácil entenderlo en este contexto histórico pues de esta forma se reconoce cual será la intención comunicativa.

Los autores señalan las funciones del cartel publicitario, dividiéndolos en dos: por una parte, siendo de carácter comunicativo, con mensajes claros, mientras que, por otra es una representación de lo que pasa en la cultura, con una combinación de elementos visuales, como colores, imágenes y textos. Teniendo así una alto atractivo visual e impacto social, que influye en la sociedad, como un retrato estético que generan persuasión y transmiten emociones en la audiencia que lo ve.

2.18 Piezas audiovisuales

El contenido audiovisual ha tomado gran relevancia en los últimos tiempos dentro del campo de la publicidad, como expone Gómez, A. (2023) se refiere a un medio que posibilita el conectar con las emociones de los espectadores por medio de una narrativa, imágenes y sonidos. Para que el contenido genere impacto y engagement, como lo señala el autor, no basta de solo dar a conocer el producto o servicio, sino de mostrar una historia que conecte y aporte un sentido y emoción con la campaña.

2.19 Storytelling

Rogel y Molano (2024) definen el storytelling como una técnica de comunicación que permite contar historias capaces de generar conexión con la marca y despertar las emociones de los espectadores. Esta herramienta puede adaptarse a los estilos y necesidades de la marca, mostrando valores, contando ideas o historias, con narrativas estructuradas y creativas. Se convierte así en un relato que demuestra al mundo la misión y valores de la marca, de una forma no muy convencional, atrayendo su interés y conectando con su estado emocional, lo que la haga sentir como propia, sin tener que exponer a la marca explícitamente.

2.20 Publicidad BTL

Identificada también como Below The Line, la publicidad BTL para Grajales, Quintero y Velásquez (2021) son estrategias de difusión, a través canales no masivos, que alcanzan públicos específicos con propuestas innovadoras, creativas y de impacto, para generar el vínculo marca y usuario, mediante merchandising, eventos, marketing directo, entre otros; exponiendo un mensaje más personalizado y cercano con el público objetivo.

Como los autores resaltan, el objetivo principal de la publicidad BTL es el de tener una conexión más directa y auténtica con los usuarios e involucrarlos en las experiencias de

marca, creando recordación y vínculo, todo por una interacción inmediata con el público y despertando su atención desde el primer momento. Entre sus ventajas, destacan el menor costo a comparación de otros medios masivos, el poder obtener feedbacks inmediatos y medir con claridad los resultados, así como también la adaptabilidad para impulsar acciones específicas.

2.21 Consumo e impacto de las redes sociales en los jóvenes

Las redes sociales se han convertido en canales de comunicación, donde se difunde contenido influyente y con estímulos visuales. El conjunto de esta exposición influye en la decisión de compra de los jóvenes y la interacción que efectúan con las marcas. El uso de creadores de contenido y algoritmos adaptados a cada espectador, potencian el impacto y el interés sobre los mensajes, obteniendo una respuesta más inmediata. Jóvenes entre 18 y 30 años son influenciados en sus decisiones de compras tras interactuar con anuncios, lo que se reduce en edades mayores. (Isea, Tana & Chávez, 2025).

2.22 Identidad participativa

Las metodologías participativas también fortalecen la construcción de identidad. Valenzuela y Vivanco (2022) destacan que cuando los miembros de una comunidad participan en procesos de diseño, el sentido de pertenencia aumenta y resultado o mensaje comunicativo se vuelve más auténtico. En un voluntariado universitario, la implicación de los propios estudiantes en la creación de fotografías, testimonios o ideas visuales refuerza la conexión emocional con el proyecto y favorece que la comunicación se adapte a la diversidad del entorno, ayudando a una identificación.

2.23 Conexión emocional

Se enfatiza en la importancia de transmitir más que información, como indican Alim y Sulaiman (2021), las campañas visuales no deben limitarse a la mera transmisión de información, sino que deben tener la capacidad de generar conexión una emocional. Para los autores esto quiere decir que cuando una campaña conecta símbolos culturales, logran que las personas no solo entiendan el mensaje, sino que pueden llegar a interiorizar y convertirlo en parte de su experiencia cotidiana. Dentro de esta lógica se entiende que lo visual no solo sirve para acompañar al texto, sino que en la mayoría de casos aporta y refuerza al mensaje principal haciendo que sea más fácil recordarlo.

2.24 La visibilidad comunicacional

La visibilidad comunicacional o también denominada visibilidad comunicativa se refiere a la capacidad de generar interés, transmitir significado y facilitar la memorabilidad entre el público. Alim y Sulaiman (2021) argumentan que la verdadera visibilidad se logra cuando una campaña evoca emociones en su audiencia y establece una conexión simbólica con ella. Desde esta perspectiva, la visibilidad comunicativa se basa en mensajes claros, coherentes y emocionalmente impactantes, por lo tanto, la visibilidad se entiende como el resultado de la interacción entre la difusión de la información y las respuestas emocionales de la audiencia, donde los recursos visuales no solo permiten que la información sea percibida, sino también recordada y vinculada a los valores que la organización intenta transmitir (Santos et al., 2026).

2.25 Posicionamiento Institucional

Moreira, Vacacela y Díaz (2023) sostienen que el posicionamiento institucional es el resultado de la relación entre lo que una organización hace y cómo comunica lo que hace. Si existe una brecha entre ambos aspectos, la credibilidad se debilita. En cambio, cuando las acciones se refuerzan con una comunicación clara y coherente, el posicionamiento se fortalece. Lo que significa que no basta con realizar más actividades; es necesario visibilizar estas actividades a través de piezas gráficas, testimonios y contenidos que transmitan de manera fiel los valores del grupo. Solo así los estudiantes podrán reconocerlo como un proyecto serio y transformador.

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque y tipo de investigación

La elección de un enfoque metodológico cualitativo responde a la necesidad de comprender la naturaleza compleja de los fenómenos sociales más allá de las cifras. Duarte Sánchez y Guerrero Barreto (2024) señalan que la investigación cualitativa se centra en la naturaleza de los fenómenos y es eficaz para responder preguntas sobre el porqué de ciertos sucesos. El enfoque permite explorar las razones personales y emocionales por las cuales la comunidad universitaria desconoce o no participa en el voluntariado.

Se aplica el método de investigación-acción, el cual permite articular el diagnóstico teórico con la intervención práctica desde el diseño gráfico. Como indica, Dendasck (2021) es una estrategia que involucra la teoría y práctica, permitiendo al investigador obtener resultados claros y de valor, analizando la conducta desde la forma participativa y teniendo como objetivo la solución o respuesta a los problemas encontrados.

3.2 Unidades de análisis

La unidad de análisis estará compuesta por 29 personas pertenecientes a la comunidad universitaria de la PUCE Santo Domingo, seleccionadas mediante muestreo no probabilístico. Esta muestra radica en el enfoque cualitativo de la investigación, a diferencia de estudios cuantitativos que requieren estadísticas para poblaciones grandes la metodología cualitativa prioriza la profundidad y la comprensión del tema mediante la perspectiva de los entrevistados, y el número de los mismos se determinó bajo el criterio metodológico de saturación temática, lo que significa que el tamaño de la muestra fue considerada suficiente cuando las entrevistas semiestructuradas daban respuestas redundantes, evidenciando los mismos patrones de percepción y conocimiento sobre el voluntariado.

Se podrá escoger participantes por su acceso y cercanía, facilitando la recopilación de información útil para el proyecto, de forma inmediata y la conveniencia del investigador, quien busca un contexto específico, como señala Hernandez Osvaldo (2021), donde el uso de este tipo de muestreo se da, ya que la población es disponible y con gran acceso para la recolección de contenido.

Los participantes serán estudiantes de distintas carreras y semestres, tanto quienes conocen el voluntariado como quienes no, lo que permitirá obtener una visión amplia sobre su nivel de visibilidad e impacto, de edades entre los 19 y 22 años.

Criterios de inclusión: ser estudiante activo de la PUCE Santo Domingo, aceptar participar voluntariamente, lo cual se validó mediante la firma de una Ficha de Consentimiento (ver Anexo 5). Asimismo, para el desarrollo de la investigación en campo, se contó con la autorización formal de la organización mediante el Oficio de intervención (ver Anexo 1).

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Duarte Sánchez y Guerrero Barreto (2024) señalan que las técnicas de investigación cualitativa facilitan la comprensión de los fenómenos sociales desde la perspectiva de los propios actores, permitiendo el análisis de percepciones, significados y experiencias dentro de su contexto natural. Estas técnicas resultan ser las más apropiadas cuando el estudio se orienta a comprender realidades sociales que no pueden explicarse únicamente mediante datos numéricos.

En relación con este enfoque, para la recolección de la información se emplearon como técnicas principales la entrevista semiestructurada y la observación directa, por su capacidad para explorar la percepción, el nivel de conocimiento y la identificación de la comunidad universitaria con el voluntariado Idente Sentenka-JI.

La observación directa se aplicó con el objetivo de identificar la presencia, visibilidad y formas de comunicación del voluntariado dentro de la sede y en los medios institucionales. Esta técnica permitió registrar de manera sistemática los espacios, el contexto y las manifestaciones visuales relacionadas con el voluntariado, sin intervenir en el comportamiento de los estudiantes.

Como instrumento se utilizó una ficha de observación, que incluyó datos como fecha, lugar, contexto, indicadores de visibilidad, indicadores de interacción y notas de campo, lo que facilitó un registro ordenado de la información obtenida.

Asimismo, se empleó la entrevista semiestructurada para explorar el conocimiento, la percepción y el interés de los estudiantes respecto al voluntariado Idente Sentenka-JI. Esta técnica permitió obtener información cualitativa a través de preguntas abiertas, manteniendo una estructura flexible que favoreció la expresión libre de los participantes.

El instrumento utilizado fue una ficha de entrevista organizada en bloques temáticos relacionados con el conocimiento del voluntariado, la percepción de su imagen institucional, los elementos visuales asociados y los canales de comunicación considerados más efectivos.

3.4 Técnicas de análisis de datos

Alineado con el enfoque cualitativo del estudio, la información obtenida a través de la observación directa y las entrevistas semiestructuradas fueron examinadas mediante la técnica de análisis temático, la cual permite identificar, analizar y organizar temas frecuentes mencionados por los participantes. Según Escudero (2020), esta técnica facilita la interpretación de la información cualitativa al agrupar los datos en categorías que emergen del propio material.

El proceso de análisis fue elaborado en varias etapas. En primer lugar, se hizo una revisión de la información recopilada para familiarizarse con los datos. Después se procedió

a la organización de datos inicial, identificando ideas, conceptos y expresiones recurrentes relacionadas con la percepción, el nivel de conocimiento, la identificación y la participación respecto al voluntariado Idente Sentenka-JI.

En una segunda etapa, los códigos iniciales fueron agrupados en categorías temáticas, lo que permitió estructurar la información de forma coherente con los objetivos de la investigación. Estas categorías se organizaron en función de los aspectos comunicacionales y visuales del voluntariado, facilitando la interpretación de los hallazgos y su presentación en los resultados.

Se realizó un contraste entre la información obtenida mediante las diferentes técnicas e instrumentos utilizados, lo que permitió fortalecer la credibilidad de los resultados. Los instrumentos aplicados, así como los formatos de recolección de datos y su validación, se encuentran detallados en los anexos correspondientes (ver Anexos 2, 3 y 4), los cuales fortalecen el proceso analítico del estudio.

4. RESULTADOS

Los resultados de esta investigación se presentan a partir del diagnóstico inicial, la aplicación parcial de la campaña visual y las entrevistas realizadas posteriormente a estudiantes de la PUCE Santo Domingo. Cabe señalar que, debido a las condiciones y al alcance del estudio, la campaña no se implementó de forma total, sino que se pusieron en marcha determinadas piezas gráficas y acciones comunicacionales específicas, con el objetivo de evaluar su impacto de manera indagatoria.

La información fue organizada en cuatro ejes de análisis: conocimiento, identificación, percepción y participación. Esta estructura analítica permitió comprender el estado comunicacional inicial del voluntariado Idente Sentenka-JI y examinar los cambios evidenciados tras la aplicación parcial de la campaña visual, en coherencia con los objetivos planteados en la investigación.

4.1 Resultado I: Diagnóstico de percepción

La entrevista semiestructurada se aplicó a 29 estudiantes de la PUCE Santo Domingo, con el objetivo de conocer su nivel de información, percepción e interés respecto al voluntariado Idente Sentenka-JI. Esta técnica permitió recopilar información cualitativa que facilitó comprender cómo los estudiantes interpretan el significado del voluntariado, su presencia dentro de la universidad y las maneras en que los estudiantes podrían participar de forma directa.

Los resultados obtenidos a partir de estas entrevistas sirvieron como base para el desarrollo de la campaña visual, cuyo propósito es comunicar de forma clara la identidad de Sentenka-JI, mejorar su reconocimiento en la institución y promover la participación estudiantil.

Tabla 1.*Categoría de conocimiento del voluntariado Idente Sentenka-JI*

Preguntas	Respuestas	Observación
¿Ha tenido la oportunidad de ver algún contenido visual relacionado con la labor del voluntariado Idente Sentenka-JI?	Un gran número de estudiantes afirmó “no haber visto contenido visual ni publicaciones” relacionadas con el voluntariado.	Durante las entrevistas se pudo evidenciar cierta confusión y desconocimiento de los estudiantes al tratar de recordar si habían visto algo relacionado sobre Sentenka-JI lo que refuerza la falta de visibilidad dentro del entorno universitario.
Si tuvieras que explicar que es el voluntariado Idente Sentenka-JI, ¿cómo lo harías?	Los estudiantes tienden a describirlo como una actividad altruista, pero desconocen sus detalles y no pueden definirlo.	Las respuestas fueron bastante generalistas, mostraron poca información real sobre las actividades del voluntariado lo que denota la falta de comunicación institucional sobre su misión.

Nota. Síntesis de la información obtenida mediante el instrumento de entrevista.

Autoría propia

En general, se identificó que la comunidad estudiantil valora positivamente al voluntariado, pero presenta un conocimiento limitado sobre sus actividades, su organización y las formas de participación.

Tabla 2.*Categoría de Identificación del voluntariado Idente Sentenka-JI*

Preguntas	Respuestas	Observación
¿Con qué asocia al nombre de Sentenka-JI dentro de la comunidad universitaria?	Predominan asociaciones con la naturaleza, la selva, la cultura Tsáchila o comunidad.	Se observó algo de curiosidad sobre el nombre.

Si tuviera que describir la identidad del voluntariado, en una palabra, ¿cuál sería?	Las palabras más mencionadas fueron solidaridad, empatía, esperanza y voluntad, todas reflejan valores humanitarios y altruistas con percepciones positivas en general.	Si tomaron su respectivo tiempo al responder, pero si terminan asociando a Sentenka con valores positivos.
--	---	--

Nota. Asociaciones simbólicas e identidad percibida. Autoría propia.

Sentenka-JI es percibido de manera positiva por la comunidad estudiantil, lo cual representa una ventaja estratégica para el desarrollo de la campaña visual, al facilitar la generación de interés y la motivación hacia la participación.

Tabla 3.

Categoría de Percepción del voluntariado Idente Sentenka-JI

Preguntas	Respuestas	Observación
¿Cuál es su opinión sobre el voluntariado Idente Sentenka-JI y el impacto de su labor dentro de la universidad?	La mayoría considera que el voluntariado no tiene un impacto visible debido a su bajo reconocimiento.	Se notó desconocimiento parcial pues al no ser conocido, mostrando una desconexión total entre las acciones del grupo y su comunicación con los estudiantes.
¿Considera que el voluntariado tiene un impacto significativo dentro de la comunidad universitaria? ¿Por qué?	La mayoría cree que sí puede tener un impacto positivo y significativo si se trabaja en su posicionamiento.	Los estudiantes se mostraron receptivos a la idea de participar y ayudar y creen que proyectos como Sentenka-JI ayuda a formar a mejores personas.

Nota. Percepción del impacto y relevancia institucional. Autoría propia.

Por parte de los estudiantes se evidencia una predisposición favorable para participar en las actividades del voluntariado, la campaña debe enfocarse en la idea de crecer ayudando a los demás, pues es ahí donde también crecen los propios voluntarios, lo que puede incrementar la participación de los estudiantes.

Tabla 4.*Categoría de Participación del voluntariado Idente Sentenka-JI*

Preguntas	Respuestas	Observación
¿Sabe de qué manera podría involucrarse o participar en las actividades del voluntariado?	La mayoría no sabe cómo participar ni a dónde acudir, algunos mencionan haber oído algo sobre el correo institucional.	Se observa algo de interés en participar, pero las faltas de canales accesibles disminuyen la participación.
Si puede mejorar algo del voluntariado, ¿qué sería, en relación con su visibilidad o actividades?	Las sugerencias más comunes fueron las redes sociales, campañas presenciales, folletos, testimonios, reconocimientos y videos cortos.	Los estudiantes mostraron disposición en colaborar con ideas funcionales en su contexto mencionando Tik Tok e Instagram como canales clave.

Nota. Intención de participación y canales sugeridos. Autoría propia.

Los estudiantes prefieren comunicaciones visuales, digitales y breves. La campaña deberá priorizar formatos audiovisuales como reels, stories y videos testimoniales.

Los hallazgos revelan una desconexión entre la labor de Sentenka-JI y la percepción estudiantil: el voluntariado existe, pero no comunica su existencia de manera efectiva. Las respuestas muestran un alto nivel de empatía y predisposición positiva, lo que representa un terreno fértil para el diseño de una campaña visual estratégica. La campaña debe centrarse en tres ejes:

- **Visibilidad:** aumentar la presencia visual en la sede y sus redes.
- **Identidad:** construir un lenguaje gráfico coherente con su nombre y valores.
- **Conexión emocional:** mostrar historias reales que despiertan empatía y orgullo institucional.

4.2 Resultado II: Canales y concepto

Los canales de comunicación tienen un rol clave en la visibilidad y el posicionamiento del voluntariado Idente. A partir del diagnóstico realizado mediante las entrevistas aplicadas a estudiantes de la PUCE Santo Domingo, fue posible identificar los medios más adecuados para difundir las actividades del voluntariado.

Los resultados mostraron que los estudiantes interactúan con mayor frecuencia con canales digitales y con espacios presenciales de comunicación directa, ya que estos facilitan el acceso inmediato a la información y el acercamiento a iniciativas de carácter social. En función de estos hallazgos, se definieron los canales prioritarios para la aplicación parcial de la campaña visual, tomando en cuenta los hábitos de consumo informativo del estudiantado y las dinámicas comunicacionales propias del entorno universitario.

4.2.1 Construcción del concepto creativo de la marca

Después de analizar las entrevistas, cuyos términos más asociados fueron valores como la esperanza y la voluntad, se identificó que el voluntariado cumple un rol activo como agente de cambio. A partir de este hallazgo, se definió el concepto creativo “Súmate al voluntariado e ilumina con tu generosidad”, orientado a relacionar la acción solidaria del estudiante, representada simbólicamente como luz, con el impacto real que se genera en las personas en situación de calle. Este enfoque permitió responder a la falta de identidad evidenciada en el diagnóstico inicial y dar coherencia al mensaje de la campaña visual.

4.2.2 Estrategia de medios de comunicación

Con base en el análisis de los canales de comunicación empleados por la PUCE Santo Domingo y en los datos obtenidos durante la fase diagnóstica, se definió una estrategia de difusión orientada a facilitar el acceso a los mensajes de la campaña gráfica. Esta planificación permitió establecer el correo institucional como el principal canal para la difusión de contenidos informativos, el cual fue complementado con el uso de medios

impresos y la proyección de redes sociales institucionales como Instagram y Facebook, con el objetivo de ampliar el alcance del mensaje y fortalecer su visibilidad.

El correo institucional se consolidó como el medio central de comunicación interna, debido a su carácter formal y a su capacidad para asegurar una transmisión constante y directa de información dirigida al personal docente y administrativo. A través de este canal se difundieron piezas gráficas, mensajes motivacionales y contenidos audiovisuales relacionados con la importancia de las pausas activas. De manera complementaria, se reforzó la presencia visual de la campaña mediante la colocación de material impreso en zonas de circulación y espacios de trabajo. Finalmente, se planteó el uso de redes sociales institucionales como un recurso adicional para promover la interacción y generar mayor cercanía con la comunidad universitaria.

Tabla 5.

Estrategia comunicacional de campaña

Pieza gráfica	Canal de comunicación	Mensaje	Medio
Imagotipo	Digital	Generosidad y esperanza en acción	Enlace directo al grupo de WhatsApp.
Volante	Impreso	Súmate al voluntariado e ilumina con tu generosidad	Espacios físicos de la sede
Código QR	Puente	Acceso fácil: inscripción rápida y sin complicaciones.	

Nota. Estrategia de medios, piezas y mensajes. Autoría propia.

4.2.3 Canales de comunicación

Los canales funcionan como medios de contacto entre el voluntariado Idente Sentenka-JI y los estudiantes, facilitando el acceso a información sobre sus actividades y las formas de participación disponibles. Se identificaron dos tipos, presenciales y digitales.

Entre los canales presenciales, se reconoció el uso de material impreso distribuido en espacios de alta circulación estudiantil como un medio de difusión directa permitiendo que el mensaje llegue al estudiante en su entorno académico, sin depender exclusivamente del uso de plataformas digitales.

En relación con los canales digitales, se identificó la aplicación de mensajera WhatsApp para el acceso a información complementaria y el contacto posterior con el voluntariado. Este canal destaca por su rapidez y facilidad de uso, lo que favorece la continuidad del flujo informativo entre los estudiantes y la iniciativa.

En conjunto, los canales presenciales y digitales conforman los principales espacios de circulación del mensaje del voluntariado dentro de la sede, permitiendo tanto el acceso a la información como el acercamiento progresivo de la comunidad estudiantil al voluntariado.

Tabla 6.

Canales de comunicación

Canal	Medio	Piezas Gráficas y Recursos	Objetivo
Presencial	PUCE sede Santo Domingo	Volante impreso Gorra	Generar contacto directo y cercanía humana para explicar el propósito del voluntariado "boca a boca".
Digital en Redes Sociales	Instagram y TikTok	Video Promocional Posts tipo Carrusel informativo Posts individuales con llamado a la acción	Crear conexión emocional y educar visualmente sobre las actividades reales (entrega de alimentos/acompañamiento).
Digital (Institucional)	Facebook Oficial y Laboratorios de Cómputo	Banner Digital Wallpaper para pc	Otorgar respaldo institucional y mantener presencia visual constante en los espacios de trabajo estudiantil.
Gestión Directa	WhatsApp	Código QR	Facilitar la inscripción inmediata eliminando barreras burocráticas y captar al voluntario en el momento de interés.

Nota. Planificación de canales y recursos tácticos. Autoría propia.

4.2.4 Plan de la campaña y cronograma de implementación

Con el propósito de ordenar de forma clara el proceso investigativo y comunicacional, la aplicación parcial de la campaña fue ordenada en tres etapas, siendo la primera la fase correspondiente al diagnóstico, cuyo objetivo fue identificar la situación comunicacional del voluntariado Idente Sentenka-JI mediante el uso de técnicas cualitativas.

La segunda fase se enfocó en la planificación y el diseño de la campaña visual, considerando el concepto creativo, los mensajes y los canales de difusión. Finalmente, la tercera fase consistió en la aplicación parcial de algunas acciones comunicacionales, de acuerdo con los alcances definidos para el estudio.

El cronograma de implementación permitió organizar cada fase en el tiempo, facilitando el seguimiento del proceso y asegurando coherencia entre las distintas etapas del proyecto.

4.3 Resultado III: Campaña visual

Se plantea el proceso de piezas gráficas que conforman la campaña visual para el voluntariado Idente Sentenka-JI, a partir de los insumos obtenidos en el diagnóstico, la fase de diseño se concibió no como un ejercicio decorativo, sino como una forma estratégica de traducir visualmente el sentido del voluntariado. El principal reto fue articular la percepción asociada al nombre Sentenka, vinculada a lo natural y cultural, con la dimensión urbana y social de su trabajo con personas en situación de calle.

Para generar un impacto, se desarrolló un identificador, bajo un concepto gráfico que orientó las decisiones visuales de las piezas gráficas diseñadas, dando coherencia a la propuesta y respondiendo a las necesidades del voluntariado.

4.3.1 Identificador de la campaña

El isotipo de Sentenka-JI se construyó en función de formas orgánicas que reflejan el compromiso social y emocional. La composición incluye elementos simbólicos como la

representación de una mano que brinda ayuda y generosidad, además de llamas encendidas que conforman figuras humanas, aludiendo a los voluntarios que iluminan a personas en estado de vulnerabilidad, con una llama de menor tamaño.

Por su parte el logotipo conserva el nombre de Sentenka-JI, con el propósito de reconocimiento del nombre y su identidad, proyectando una identificación directa. A partir del isotipo y el logotipo, se obtiene un imagotipo que comprende y articula, los componentes simbólicos y nominativo, que se complementan entre sí para el reconocimiento del voluntariado.

Figura 1

Construcción del imagotipo



Fuente: Autoría propia.

El identificador combina elementos orgánicos y conceptos que se combinan entre sí para representar el mensaje de iluminar con la generosidad a los más vulnerables.

Figura 2

Propuesta de imago tipo



Fuente: Autoría propia.

La construcción del imago tipo del voluntariado Idente Sentenka-JI resulta de la necesidad de producir una representación visual enfocada a la acción social. Articulado con elementos que pretenden que la comunidad universitaria interprete las acciones y al voluntariado con un agente de cambio, comprometido con la labor social. Con una identificación clara y rápida, con el uso del nombre.

Figura 3

Cromática



Fuente: Autoría propia.

La elección de la cromática para el identificador, va orientada en comunicar esperanza, conexión y compromiso. El color lila permite transmitir empatía y sensibilidad, mientras que el azul turquí responde a la acción humanística y de confianza, favoreciendo a la cercanía con el voluntariado.

El uso de esos colores, se da de manera intencional, con el objetivo de orientar la cromática del identificador, a la línea gráfica de otro de los voluntariados que se desarrolla dentro de la universidad, los cuales son voluntariados hermanos y se busca una concordancia entre ambos, compartiendo principios y valores afines.

Figura 4

Identificador



Fuente: Autoría propia.

Figura 5

Usos incorrectos del identificador



Fuente: Autoría propia.

Es importante evitar todo tipo de distorsión o de un uso incorrecto de las cromática, pues crearán dificultad en la legibilidad y apreciación, afectando de forma directa a la identidad de Sentenka-JI. Una proporción o uso indebido, puede confundir al público y reducir la credibilidad de la campaña.

Figura 6

Tipografía

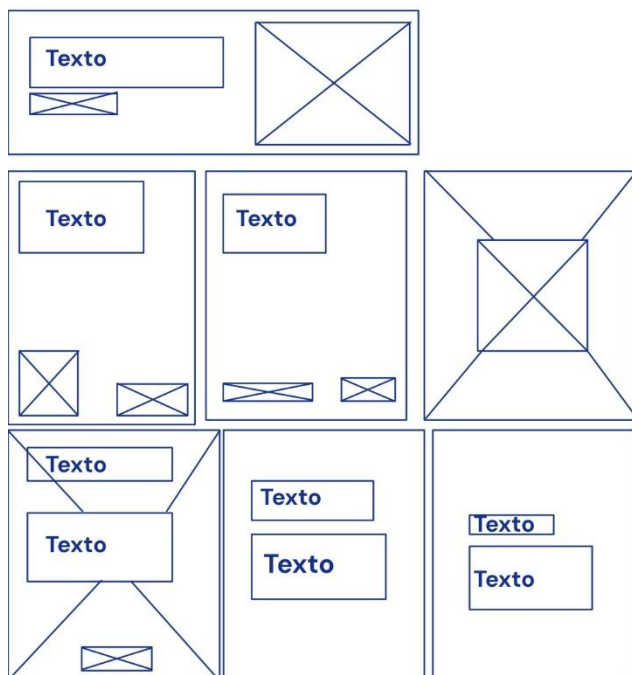


Fuente: Autoría propia.

La tipografía "Aceh Soft" se hace uso en el logotipo, que incorpora el nombre Sentenka-JI. Es pensada por su legibilidad y amigable con el público objetivo, a su vez manteniendo coherencia con la tipografía utilizada por el voluntariado Hermano, Tokniuan-JI. Para resto de la campana, "Dm Sans" es utilizada como tipografía secundaria, al ser neutra y clara, facilitando la lectura de la información.

4.3.2 Piezas Gráficas

Las piezas gráficas realizadas para la campana, incorporan ilustraciones de manos que connotan la generosidad y solidaridad, con dinamismo y creatividad que captan la atención del estudiantado. El uso de fotografías es otra de los elementos utilizados, con imágenes de grupos desfavorecidos que concientizan y despiertan empatía en el receptor. Los contrastes con los colores, además, resaltan los elementos visuales y atraen interés, favoreciendo la recordación de los mensajes.

Figura 7*Estructura de piezas*

Fuente: Autoría propia.

Figura 8*Banners*

Fuente: Autoría propia.

Figura 9

Post informativo



Fuente: Autoría propia.

Figura 10

Carrusel informativo



Fuente: Autoría propia.

Se desarrolló varias piezas gráficas para Sentenka-JI, entre ellos la creación de un banner digital pensado para la página de Facebook del voluntariado, a su vez como Wallpaper para las computadoras de la sede universitaria, con dimensiones apropiadas para estas, promoviendo de esta forma, la identidad. Además, se diseñaron varios carteles digitales para redes sociales como: posts de expectativa o presentación de la identidad, posts informativos tipo carrusel o individuales y llamados a la acción. Estos artes exponen las actividades, sus objetivos y los valores del voluntariado.

Figura 11

Hoja volante



Fuente: Autoría propia.

Figura 12

Souvenir Gorras



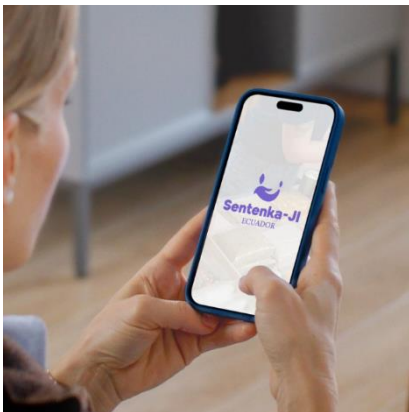
Fuente: Autoría propia.

Entre las piezas gráficas impresas para la campaña, se incluye flyers y gorras, con el objetivo de difundir la identidad y la información del voluntariado. El diseño está pensado en concientizar y sensibilizar a la audiencia, con la imagen de una persona en situación de vulnerabilidad y elementos como una mano, que simboliza la ayuda de los voluntarios. Así mismo, se presenta un llamado la acción para involucrarse a las actividades de Sentenka-JI, con un código QR que hace más fácil la obtención de información vía WhatsApp.

Adicional, se desarrollaron gorras con el imago tipo del voluntariado, para la difusión y reconocimiento de la identidad en la sede, además de ser un recurso funcional para las actividades realizadas en exteriores por parte de los voluntarios.

Figura 13

Video informativos



Fuente: Autoría propia.

El video realizado para la campana, presenta de forma emotiva, a través de imágenes y videos cortos, las actividades que se realizan en el voluntariado, incluyendo una narrativa visual, junto con voz en off, que informan el propósito y permite visibilizar la labor social, facilitando la comprensión de que es Sentenka-JI.

4.4 Resultado IV: Evaluación de impacto

Para evaluar el impacto de la campaña visual fueron realizadas nuevas entrevistas a estudiantes de la PUCE Santo Domingo, orientadas a identificar cambios en el nivel de conocimiento, la percepción y el interés por integrarse al voluntariado.

Las imágenes utilizadas generaron conexión emocional inmediata y facilitaron la comprensión del propósito de Sentenka-JI. Tras la aplicación de la campaña visual, se evidenció una mejor comprensión de la misión del voluntariado y un cambio significativo en la asociación del nombre con su labor social por lo que fueron resultados favorables.

De igual manera se pudo percibir un cambio en cómo los estudiantes asocian el nombre del voluntariado, aunque inicialmente era principalmente asociado con la naturaleza, tras la campaña se reforzó su significado social siendo principalmente vinculado como solidario y humanitario.

En cuanto a la participación, los estudiantes señalaron que el proceso de inscripción al voluntariado se volvió más claro y accesible gracias al uso del código QR. Los estudiantes sugirieron acciones para incentivar la participación, como TikTok e Instagram, colocar afiches en espacios visibles de la sede y realizar charlas breves en momentos estratégicos. Incluso, señalaron la importancia de mostrar actividades reales del voluntariado para motivar a más estudiantes. Estas sugerencias evidencian que, aunque la campaña tuvo un impacto positivo, es necesario mantener una comunicación constante para sostener el interés y ampliar su alcance.

En conjunto, el análisis confirma que la campaña visual mejoró el conocimiento, la percepción y la intención de participación de los estudiantes, sentando bases favorables para el fortalecimiento y crecimiento del voluntariado dentro de la comunidad universitaria.

5. DISCUSIÓN

Se evidencia que los resultados confirman y amplían la literatura existente sobre el Diseño gráfico en casusas sociales. El primer diagnóstico sobre Sentenka – JI afirma lo expuesto por Sevilla Muñoz (2022) y Moreira (2023), quienes establecieron que la ausencia de una identidad visual representa un obstáculo que impide a las organizaciones comunicarse adecuadamente y captar nuevos voluntarios.

Del mismo modo, el cambio beneficioso en la percepción estudiantil después de la aplicar la campaña visual concuerda con lo propuesto por Niveló y Urgilés (2024), demostrando que las estrategias de comunicación visual generan mejoras notables en el conocimiento y la identificación de una causa.

La investigación evaluó los hallazgos que se obtuvieron del diseño y ejecución de una campaña visual, orientada a fortalecer el posicionamiento del voluntariado Idente Sentenka-JI en comunidad universitaria de la PUCE Santo Domingo. Dentro del proceso de investigación, se generaron acciones encaminadas a los objetivos planteados, enfocadas en potenciar el reconocimiento, la percepción y participación estudiantil. El diagnóstico inicial evidenció un conocimiento limitado y difuso, de las actividades y reconocimiento del voluntariado Sentenka-JI, por parte de la comunidad universitaria, que no identificaban el nombre y la acción que se realiza.

Este hallazgo reafirma la importancia de comunicar coherentemente las acciones y poseer una campaña visual clara, que permita un posicionamiento; como lo destacan, Moreira et al., (2023). Una dificultad por parte de los estudiantes, fue el explicar que significa Sentenka-JI para ellos, demostrando desconocimiento en el nombre. Gómez Romero (2021), resalta que los jóvenes interpretan información en elementos visuales concisos y que les resulte emocionales.

Con relación a los canales comunicacionales, los resultados obtenidos evidencian que la distribución presencial de flyers y a su vez, la comunicación por medio de enlaces en

WhatsApp, son canales eficaces y ágiles para la difusión de información, sobre el voluntariado Sentenka-JI, con una interacción directa, que optimiza la fundamentación de las actividades del voluntariado, despertando más cercanía e interés. Así mismo, se demostró que los jóvenes coinciden en el uso de las redes sociales, como canales para la difusión de los mensajes.

Tal como lo respalda Santos et al., (2026) gracias a canales adecuados, acompañado de mensajes claros se logra que no solo la audiencia perciba la información, sino que la recuerde y asocie. Además, Isea et al., (2025), subrayan que los jóvenes universitarios interactúan y son persuadidos mayormente con contenidos digitales, en plataformas de redes sociales.

En el diseño de piezas gráficas, se utilizó colores y elementos alineados con los valores de Sentenka-JI; con el propósito de generar conciencia e incentivar la participación en sus actividades. Se corresponde con Pozo y Enríquez (2025), quienes argumentan que, gracias a estrategias como el uso de colores, tipografías y composiciones visuales, se logra captar la atención del espectador y crear una conexión, despertando emociones en cada mensaje de las piezas gráficas.

Finalmente, con una evaluación posterior de los de la campaña visual, se evidenció un cambio positivo en las respuestas, donde la percepción del voluntariado era más emocional, con una mayor conexión, gracias a la campaña visual, permitiendo que los estudiantes logren explicar de forma fluida las actividades que el voluntariado realiza.

Estos resultados coinciden con lo mencionado por Boyer y Simerio (2025) que destacan a las campañas visuales, como una estrategia integral de gestión de la comunicación, que posibilitan construir significados y aumentar el reconocimiento institucional. Por otra parte, Aponte (2022) considera que, gracias a las campañas, se logra transformar la percepción fragmentada de una audiencia, en una receptiva frente a la información.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La ejecución de este proyecto permite afirmar que el diseño gráfico tiene un rol clave en la construcción de visibilidad y reconocimiento social. En el caso del voluntariado Idente Sentenka-JI, la investigación evidenció que su bajo posicionamiento no se debía a una falta de interés por parte de los estudiantes, sino a una desconexión en la forma en que se comunicaba su labor. Los estudiantes de la PUCE Santo Domingo mostraban una disposición previa hacia la solidaridad, pero no contaban con estímulos visuales claros que les permitieran transformar esa intención en participación.

La campaña visual desarrollada permitió clarificar el propósito del voluntariado y fortalecer su identidad, integrando elementos simbólicos vinculados a la naturaleza con fotografías reales de las jornadas de ayuda, lo que facilitó una conexión emocional inmediata con los estudiantes. Asimismo, la incorporación de recursos funcionales como el código QR redujo barreras de participación, transformando la intención solidaria en una acción accesible. Los resultados confirmaron que la campaña mejoró el nivel de conocimiento, percepción e interés por el voluntariado; sin embargo, también evidenciaron que la visibilidad institucional requiere continuidad para sostener su impacto en el tiempo.

Es necesario señalar ciertas limitaciones presentes en el desarrollo del estudio. La campaña visual fue implementada de manera parcial debido a las condiciones de tiempo del trabajo de integración curricular. Esto limitó la capacidad de observar y medir el impacto de la estrategia en su totalidad. Al tratarse de un enfoque cualitativo, fueron evaluadas las percepciones, niveles de conocimiento y la intención de participar a corto plazo reportado por los estudiantes, pero no permitió cuantificar nuevos voluntarios a lo largo de un ciclo académico completo.

Se plantean líneas de investigación futuras, como estudios mixtos que midan el impacto de la campaña visual tras su implementación total utilizando métricas cuantitativas para evaluar el tráfico generado por los escaneos del código QR, el crecimiento e interacción en redes sociales y la tasa real de retención de voluntarios. Investigar metodologías de diseño colaborativo y la transferencia de conocimiento que aseguren la sostenibilidad de la identidad visual manteniendo su coherencia gráfica a lo largo del tiempo.

6.2 Recomendaciones

A partir de estas conclusiones, y para sostener el impacto alcanzado, se plantean a continuación recomendaciones orientadas a la gestión futura del voluntariado.

Mediante las conclusiones es necesario diagnosticar cuál es la percepción de los estudiantes hacia el voluntariado, por ello es recomendable estructurar los principales limitantes o problemas que influyen en la falta de iniciativa o involucramiento en las acciones de Sentenka-JI. Conocer sus razones, proporcionará la toma de decisiones necesarias y la implementación de contenidos o estrategias para que los mensajes y búsqueda de participación, lleguen correctamente.

Asimismo, se sugiere fortalecer los canales de difusión que demostraron mayor efectividad durante la campaña, priorizando el uso de redes sociales como Instagram y TikTok, sin dejar de lado la comunicación física dentro de la sede. La combinación de ambos canales permitirá sostener la visibilidad del voluntariado y ampliar su alcance entre los estudiantes.

Por otro lado, es importante conservar una línea gráfica coherente en futuras piezas visuales, manteniendo el uso de la paleta cromática alineada con la identidad del proyecto. Esta coherencia facilitará el reconocimiento del voluntariado y evitará interpretaciones confusas sobre su labor.

El seguimiento periódico de preguntas o retroalimentación por parte de los estudiantes en evaluaciones periódicas, es significativo para saber el alcance y los ajustes necesarios, identificando áreas que ameriten un involucramiento a mejorar. Un análisis pertinente asegura que el mensaje esté llegando correctamente y responda a las necesidades del estudiantado.

Finalmente se recomienda aplicar la campaña completa para ampliar la estrategia de comunicación. Los resultados obtenidos de la intervención demostraron que el interés y conocimiento por el voluntariado. Por ello, se espera que la incorporación de canales digitales y audiovisuales, como videos y publicaciones en redes sociales, refuerce estos efectos, ampliando el alcance del mensaje y fortaleciendo una comunidad de voluntarios más activa y conectada. En este sentido también se detalla la implementación de acciones, fases y lanzamiento de campaña,

Tabla 7

Canales de comunicación

Canal	Medio	Piezas Gráficas y Recursos
Presencial	PUCE sede Santo Domingo	Volante impreso Gorra
Digital en Redes Sociales	Instagram y TikTok	Video Promocional Posts tipo Carrusel informativo Posts individuales con llamado a la acción
Digital (Institucional)	Facebook Oficial y Laboratorios de Cómputo	Banner Digital Wallpaper para pc
Gestión Directa	WhatsApp	Código QR

Nota. Planificación de canales. Autoría propia.

Tabla 8

Cronograma de campaña

Fases	Etapa	Actividad	Descripción / Piezas Gráficas
Producción y Preparación	Diseño de Identidad	Creación del Imagotipo y concepto	Desarrollo del identificador visual, selección cromática y definición del mensaje clave: "Súmate al voluntariado e ilumina con tu generosidad".
	Producción de Materiales	Elaboración de piezas gráficas y merchandising	Diseño e impresión de volantes con código QR. Producción de gorras. Edición del video promocional emotivo.
Lanzamiento y Activación	Difusión Presencial	Recorrido en la sede	Abordaje directo a estudiantes en pasillos y cafetería. Entrega de volantes y explicación breve del propósito. Uso de las gorras por parte de los promotores para generar identidad visual.
	Captación Inmediata	Inscripción digital	Escaneo del código QR impreso en el material. Ingreso de interesados al grupo de gestión en WhatsApp.
Ecosistema Digital	Posicionamiento en Redes	Publicación de contenido educativo y emotivo	Publicación del Video Promocional en Instagram/TikTok. Publicación de Posts tipo Carrusel explicando: "¿Qué es Sentenka-JI?" y "¿Cómo ayudamos?". Publicación de Posts individuales con llamados a la acción.
	Formalización	Presencia en medios universitarios	Colocación del Banner Digital en la portada de Facebook de la PUCE SD. Instalación de Wallpapers en los laboratorios de computación de la universidad.

Nota. Cronograma de ejecución y fases operativas. Autoría propia.

7. REFERENCIAS

Alim, M., & Sulaiman, S. (2021). Visual rhetoric in visual communication: Theory and concepts in public service announcements advertising campaigns. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(9), 543–552.

<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i9/11066>

Aponte Ruidias, C. (2022). Diseño de identidad y campaña de comunicación para la formación de un colectivo social que alerte sobre la larga permanencia de menores de edad en Centros de Acogida Residencial de Lima. *Zona de Crítica*, 6(11).

<https://doi.org/10.32870/zcr.v6i11.116>

Babativa Salamanca, H. A., Rubiano Cárdenas, P. A., Velásquez Pérez, T., González Ortega, J. A., Vega Gámez, M. I., & Gaona Díaz, N. F. (2024). La entrevista semiestructurada: Una herramienta pertinente en la percepción de valores sociales para la vida. *Revista Lasallista de Investigación*, 21(1), 92–107. <https://doi.org/10.22507/rli.v21n1a5>

Barzola-Jaya, D. W., Cruz-Oña, A. O., & Ruíz-Quezada, K. M. (2024). Campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Bel & Bry S.A., Ecuador. *Gestio Et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 6(11), 327–345.

<https://doi.org/10.35381/gep.v6i11.195>

Boyer Escudero, P., & Simelio, N. (2025). Campanhas de Comunicação Sobre Civismo das Câmaras Municipais de Cidades Espanholas Com Mais de 50.000 Habitantes. *E-Revista de Estudos Interculturais*(13), 1–18. <https://doi.org/10.34630/e-rei.vi13.6313>

Calle Mollo, S. E. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016

Cardoso Villegas, L. (2023). El concepto de felicidad desde el taller de diseño básico. *Zona de Crítica*, 7(13). <https://doi.org/10.32870/zcr.v7i13.187>

Cervantes Ruíz, C. B., Rodríguez de Peña, N. I., & Vallejos More, L. A. (2022). Comunidad virtual: estrategia comunicacional en el desarrollo empresarial. *Polo del*

Conocimiento: *Revista científico-profesional*, 7(7), 2708–2731.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9042947>

Claros Moscoso, I. F. (2023). Contribuciones del voluntariado en la educación superior. *Mérito – Revista de Educación*, 5(14), 11–20.

<https://doi.org/10.33996/merito.v5i14.1119>

Dendasck, C. V. (2021). La investigación acción y sus contribuciones a la ciencia metodológica: Aspectos generales. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 6(11), 118–135.

<https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/educacion-es/la-ciencia-metodologica>

Duarte Sánchez, D. D., & Guerrero Barreto, R. (2024). Métodos y técnicas en investigación cualitativa: Una revisión integral en ciencias sociales. *Revista de la Sociedad Científica del Paraguay*, 29(2), 90–102. <https://doi.org/10.32480/rscp.2024.29.2.90102>

Escobar Mateo, A. (2025). Campaña Protejamos las playas: el diseño en función del medio ambiente. *Cuaderno 254 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 179–199.

Escudero, C. (2020). El análisis temático como herramienta de investigación en el área de la Comunicación Social: contribuciones y limitaciones. *La Trama de la Comunicación*, 24(2), 89–100. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323964237005>

García Cordero, L., & Buitrago, S. (2021). Imágenes y sociedad: Arte, diseño y comunicación. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(101), 155–184.

Giraldo Vásquez, M. I., & Macena, F. F. (2021). La publicidad como lugar de la memoria: piezas promocionales de cerveza y memoria colectiva. *Escritos*, 29(62), 193–212.

<http://dx.doi.org/10.18566/escr.v29n62.a11>

Gómez Arroyo, A. R. (2023). Audiovisual content as a marketing strategy. Branded content: Caso de Eugenio Recuenco. *Visual Review*, 15(2), 1–9.

<https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4628>

Gómez Romero, C. (2021). Diseño, tipografía y comunicación visual: ahora todo vale. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(120), 83–100.

Grajales Mantilla, J. L., Paul Quintero, J. A., & Velásquez, J. A. (2021). La importancia de la publicidad BTL en la estrategia de marketing de las empresas.

APLIMATEC, 11(2), 11. <http://dx.doi.org/10.55550/aplicatec.v11n2a3>

Hernández, O. (2021). El muestreo no probabilístico por conveniencia en estudios aplicados: Ventajas y limitaciones. *Revista Médica General Integral*, 37(2), 202–207.

Herrera Fernández, E., & Fernández Iñurritegui, L. (2014). Diseño de objetos gráficos-interactivos. *Icono14*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4722732>

Lezama Galindo, O. (2021). Reflexiones acerca de la identidad, la ética y la memoria en el diseño gráfico. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(120), 119–137.

Mendoza Vargas, H. (2024). Reseña del libro *Comprender la investigación de campo*. *Investigaciones Geográficas*(114), e60930. <https://doi.org/10.14350/riq.60930>

Moreira Ortega, R. A., Vacacela Conforme, L. J., & Díaz Saavedra, D. G. (2023). Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores. *PROHOMINUM. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 5(4), 148–159. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0214>

Nievecela Avila, B. F., Castro Pacheco, M. L., & Lema Polo, K. J. (2022). Recursos innovadores para la formación del diseñador gráfico. *Enfoques*, 6(22), 183–196. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i22.135>

Nivelo Guamán, C. A., & Urgilés Cabrera, E. H. (2024). Educación superior: Estrategias de comunicación visual para emprendimientos rurales. *Revista Científica*, 9(32), 208–228. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2024.9.32.10.208-228>

Pérez Montoro, M. (2022). *Comunicación visual de la información: qué y cómo podemos narrar con datos*. IBICT.

Pozo García, A. J., & Enríquez Fierro, C. S. (2025). Psicología visual aplicada. *Religación*, 10(46), e2501481. <https://doi.org/10.46652/rqn.v10i46.1481>

Ramírez Peña, S. W. (2022). Usos de la fotografía en el Centenario de la Independencia de México. *Letras Históricas*(26), e7344. <https://doi.org/10.31836/lh.26.7344>

Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., & Muñoz-Sastre, D. (2021). El cartel como documento publicitario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 44(2), 221–229. <https://doi.org/10.5209/dcin.73938>

Rojas Cuevas, C. A. (2023). Del diseño comercial al diseño social. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(191). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi191.9555>

Salas Vizcarra, D. H. (2022). Gestión social y desarrollo sostenible. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 2506–2519. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1663

Sallés Diego, L. (2025). Las herramientas y los procesos de diseño previos a la creación de una marca. *Ñawi*, 9(2), 173–187. <https://doi.org/10.37785/nw.v9n2.a7>

Santana Martínez, J. A., Romero Zapata, A. S., & Camacho Bobadilla, C. E. (2023). Identidad visual y branding en ideas de negocio. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(16), 1–15. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10224>

Santos Tapia, D., Idrovo Zambrano, R., & Angulo Granda, A. (2026). Visibilidad y conexiones. *Revista de Comunicación y Cultura*(13), 158–172. <https://doi.org/10.32719/26312514.2026.13.9>

Sarmiento-Peralta, G., Severino-González, P., & Santander-Ramírez, V. (2021). Responsabilidad social y voluntariado universitario. *Formación Universitaria*, 14(5), 19–28. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000500019>

Solís, A., Guale, A., Alvarado, J., Barros, A., & Benítez, J. (2024). Conceptos básicos de marketing. *Journal of Marketing Research*, 112–130. https://doi.org/10.37811/cli_w1032

Tana Enríquez, J. C., Isea Chalá, A. M., & Chávez Bolaños, L. P. (2025). Impacto de la publicidad en redes sociales. *Revista Latinoamericana de Calidad Educativa*, 2(3), 85–91. <https://doi.org/10.70625/rlce/248>

Urano, Y., Kurosu, A., Henselman-Petrusek, G., & Todorov, A. (2021). Visual hierarchy relates to impressions of good design. *Proceedings of the EMICS '21 Workshop*, 1–8.


Valdovinos R., S. E., & Natividad Vega, M. (2025). *Diseño gráfico y fábrica visual*. Qartuppi. <https://doi.org/10.29410/QTP.25.12>

Valenzuela, J., & Vivanco, F. (2022). Diseño gráfico y diversidad cultural en el aula. *Zona de Crítica*, 6(11). <https://doi.org/10.32870/zcr.v6i11.118>

Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de merchandising. *RAN – Revista Academia & Negocios*, 7(1). <https://ssrn.com/abstract=3778116>

8. ANEXOS

Anexo 1: Oficio de intervención



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

**SANTO
DOMINGO**

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN,
VINCULACIÓN E INNOVACIÓN

Santo Domingo, 01 de agosto de 2025

ARQ. ELIETH MORALES, MG.
RESPONSABLE DE PROYECTOS DIM
PUCE SANTO DOMINGO
Presente. –

Reciba un atento saludo de quienes formamos parte de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo.

Por medio del presente informo a usted que FREIRE ÁVILA BRYAN MATEO, con C.C: 1805115647, y SALDARRIAGA JARAMILLO GUISELLY LILIBETH, con C.C. 1104694938 son estudiantes del séptimo nivel, asignatura Investigación aplicada, Escuela de Hábitat, Creatividad e Ingeniería. Actualmente se encuentra elaborando su Trabajo de Titulación denominado: **DISEÑO DE UNA CAMPAÑA VISUAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL VOLUNTARIADO SENTENKA JI DENTRO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA PUCESD**; por tal motivo, solicito muy comedidamente, se le permita desarrollar en su Institución las siguientes actividades:

ACTIVIDADES:


1. Recopilar información relevante sobre el voluntariado Sentenka JI mediante una entrevista aplicando una ficha de observación.
2. Aplicar encuestas a estudiantes para medir su conocimiento.
3. Desarrollar estrategias visuales y comunicacionales para posicionar a Sentenka JI considerando fotografías, testimonios.
4. Diseño de la campaña visual para fortalecer el posicionamiento del voluntariado Sentenka JI.
5. Dialogar con la directora para la orientación y validación del proyecto.

El estudiante deberá mantener la disciplina durante su estancia en la Institución, así como acogerse a las normativas necesarias para su desempeño.

Es necesario aclarar que los resultados de la investigación serán difundidos, mismos que previamente deberán ser comunicados a su persona a partir de lo cual le emitirá una carta que avale el impacto generado.

De antemano le agradezco su amable atención y ayuda en formar profesionales idóneos para servir a la sociedad.

Cordialmente,




Escanea el código QR para verificar la autenticidad del documento.

PHD. Yullio Cano de la Cruz
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS PUCESD
C.I.: 0959775016
dipostgradossd@pucesd.edu.ec
(02)3702868 Ext. 204

Dirección: Vía a Chone Km. 2.
Código postal: 230203 / Teléfono: (593-981013036) 3702 868 Ext. 269
Santo Domingo, Ecuador / <https://pucesd.edu.ec/>

f t i n y d



Tres décadas
forjando con
**fe, razón
y corazón**

Instituto de Cristo Redentor
Educativa y de Investigación

9.

Anexo 2: Formato de entrevista anterior a la campaña

FICHA DE ENTREVISTA – Antes de aplicar la campaña visual

Título del instrumento:

Entrevista para evaluar el conocimiento de la campaña visual Sentenka JI en los estudiantes.

Objetivo del instrumento:

Evaluar los conocimientos sobre el voluntariado Sentenka JI en la comunidad universitaria con la finalidad de medir si el voluntariado es reconocido.

Técnica utilizada:

Entrevista semiestructurada

Categoría	Dimensión	Pregunta
Conocimiento	Visibilidad del voluntariado	¿Ha tenido la oportunidad de ver algún contenido visual relacionado con la labor del voluntariado Sentenka JI?
	Entendimiento de los objetivos del voluntariado	Si tuviera que explicar que es el voluntariado Sentenka JI, ¿cómo lo harías?
Identificación	Reconocimiento del nombre	¿Con qué asocia al nombre de Sentenka JI?
	Imagen del voluntariado	Si tuviera que describir la identidad del voluntariado en una palabra, ¿Cuál sería?
Percepción	Opinión sobre el voluntariado	¿Qué opinión tiene del voluntariado Sentenka JI y su labor dentro la Universidad?
	Impacto del voluntariado	¿Considera que el voluntariado tiene un impacto significativo dentro de la comunidad universitaria? ¿Por qué?
Participación	Reclutamiento	¿Sabe de qué manera podría involucrarse o participar en las actividades del voluntariado Sentenka JI?
	Mejora continua	Si tuviera la oportunidad de proponer una mejora para el voluntariado Sentenka JI, ¿cuál sería y por qué?

Anexo 3: Formato Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA 1 – OBSERVACIÓN DIRECTA ANTES DE LA CAMPAÑA

Investigación: Tema de la tesis

Técnica: Observación directa no participante

Momento: Antes de la intervención

Lugar: _____

Fecha: _____

Duración: _____

Observador: _____

Categoría	Dimensión	Indicador observable	Registro descriptivo
Conocimiento	Visibilidad del voluntariado	¿El participante reconoce la presencia del voluntariado dentro de la universidad?	
	Entendimiento de los objetivos del voluntariado	¿Los estudiantes entrevistados saben acerca de la misión de Senteka JI?	
Identificación	Reconocimiento del nombre	¿El estudiante responde fácilmente o le resulta desconocido?	
	Imagen del voluntariado	¿Las respuestas tienen una conexión con la verdadera naturaleza, objetivos y misión del voluntariado?	
Percepción	Opinión sobre el voluntariado	El participante demuestra una comprensión coherente con los objetivos del voluntariado al dar su opinión?	
	Impacto del voluntariado	¿Se demuestra que existe un efecto positivo o visible por las actividades realizadas por Senteka JI?	
Participación	Reclutamiento	¿El estudiante sabe por qué canal o medio informarse o poder participar?	
	Mejora continua	¿Las sugerencias dadas ya están puestas en práctica o aún no se implementan?	

FICHA DE OBSERVACIÓN

Investigación: Tema de la tesis

Técnica: Observación directa no participante

Momento: Después de la intervención

Lugar: _____

Fecha: _____

Duración: _____

Observador: _____

Categoría	Dimensión	Indicador observable	Registro descriptivo
Conocimiento	Visibilidad del voluntariado	¿El estudiante menciona espontáneamente haber visto contenido sobre Sentenka JI?	
	Entendimiento de los objetivos del voluntariado	¿Logra explicar con facilidad o se le dificulta entender el propósito del proyecto de voluntariado ?	
Identificación	Reconocimiento del nombre	¿Se evidencia un cambio de reconocimiento, del de antes de la campaña?	
	Imagen del voluntariado	¿Refleja entusiasmo e interés o se muestra desinteresado y genera críticas?	
Percepción	Opinión sobre el voluntariado	El participante demuestra una comprensión coherente con los objetivos del voluntariado al dar su opinión?	
	Impacto del voluntariado	¿Comenta o actúa en función de algo que lo impactó de la campaña?	
Participación	Reclutamiento	¿El estudiante expresa conocimiento claro o confuso, de como poner inscribirse a Sentenka JI?	
	Mejora continua	¿Responde con más fallos o muestra interés para el crecimiento del voluntariado?	

Anexo 4: Validación de los Instrumentos de recolección de datos



Estimado,

Lopez Macias José Luis, Lcdo.

De mi consideración

Reciba mi atento y cordial saludo.

A través del presente documento solicito su colaboración en el proceso de revisión y validación de los instrumentos que formarán parte del proyecto de investigación titulado: "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA VISUAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL VOLUNTARIADO SENTENKA JUVENTUD IDENTE DENTRO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA PUCESD".

Para requerir la validación, implementaremos dos fases de aplicación:

PRE INTERVENCIÓN:

- Entrevista semiestructurada, que medirá cualitativamente la percepción y conocimiento que tienen ahora los estudiantes entrevistados sobre el voluntariado Sentenka JI y su labor dentro de la universidad, antes de la realización de la campaña.
- Ficha de observación para medir el comportamiento y nivel de conocimiento sobre el voluntariado en la comunidad educativa de la PUCESD

POS INTERVENCIÓN:

- Aplicaremos en la entrevista preguntas adicionales específicas para medir la percepción y el impacto posterior que se tendrá a la campaña visual sobre el voluntariado de Sentenka JI.
- Reutilizaremos la misma ficha de observación utilizada, para medir y establecer comparaciones con los resultados obtenidos en la fase de pre intervención.

Expresamos un sincero agradecimiento por su colaboración en la validación, para asegurar la calidad del proyecto, evaluando con claridad, estructura metodológica, las preguntas y apartados de los instrumentos. Esta validación es fundamental para garantizar la confiabilidad y veracidad de los datos a recolectar de la investigación.

Agradezco su apoyo para asegurar la calidad y éxito en el trabajo académico que investigamos, permitiendo fortalecer las labores del voluntariado de la comunidad educativa de la PUCES.

Proyecto: *Diseño de una campaña visual para fortalecer el posicionamiento del voluntariado Sentenka Juventud Idente dentro de la comunidad universitaria de la PUCESD*

Nombre completo: José Luis López Macías

Título profesional: Máster en Diseño Gráfico Digital

Número de cédula: 1720569571

Correo electrónico: joselmacias133@gmail.com

Teléfono de contacto (opcional): _____

Firma:



Estimada,

Cristina Fernández Avellán, Mg.

De mi consideración

Reciba mi atento y cordial saludo.

A través del presente documento solicito su colaboración en el proceso de revisión y validación de los instrumentos que formarán parte del proyecto de investigación titulado: "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA VISUAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL VOLUNTARIADO SENTENKA JUVENTUD IDENTE DENTRO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA PUCESD".

Para requerir la validación, implementaremos dos fases de aplicación:

PRE INTERVENCIÓN:

- Entrevista semiestructurada, que medirá cualitativamente la percepción y conocimiento que tienen ahora los estudiantes entrevistados sobre el voluntariado Sentenka JI y su labor dentro de la universidad, antes de la realización de la campaña.
- Ficha de observación para medir el comportamiento y nivel de conocimiento sobre el voluntariado en la comunidad educativa de la PUCESD

POS INTERVENCIÓN:

- Aplicaremos en la entrevista preguntas adicionales específicas para medir la percepción y el impacto posterior que se tendrá a la campaña visual sobre el voluntariado de Sentenka JI.
- Reutilizaremos la misma ficha de observación utilizada, para medir y establecer comparaciones con los resultados obtenidos en la fase de pre intervención.

Expresamos un sincero agradecimiento por su colaboración en la validación, para asegurar la calidad del proyecto, evaluando con claridad, estructura metodológica, las preguntas y apartados de los instrumentos. Esta validación es fundamental para garantizar la confiabilidad y veracidad de los datos a recolectar de la investigación.

Agradezco su apoyo para asegurar la calidad y éxito en el trabajo académico que investigamos, permitiendo fortalecer las labores del voluntariado de la comunidad educativa de la PUCES.

Proyecto: *Diseño de una campaña visual para fortalecer el posicionamiento del voluntariado Sentenka Juventud Idente dentro de la comunidad universitaria de la PUCESD*

Nombre completo: Cristina Fernández Avellán

Título profesional: Ingeniera en Diseño Gráfico /Máster en Comunicación e Identidad Corporativa.

Número de cédula: 1311423634

Correo electrónico: tcfernandez@pucesd.edu.ec

Teléfono de contacto (opcional): 0986 585 733

Firma:



Estimado,

Cristobal Oswaldo Mayorga Vivanco, Lcdo.

De mi consideración

Reciba mi atento y cordial saludo.

A través del presente documento solicito su colaboración en el proceso de revisión y validación de los instrumentos que formarán parte del proyecto de investigación titulado: "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA VISUAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL VOLUNTARIADO SENTENKA JUVENTUD IDENTO DENTRO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA PUCESD".

Para requerir la validación, implementaremos dos fases de aplicación:

PRE INTERVENCIÓN:

- Entrevista semiestructurada, que medirá cualitativamente la percepción y conocimiento que tienen ahora los estudiantes entrevistados sobre el voluntariado Sentenka JI y su labor dentro de la universidad, antes de la realización de la campaña.
- Ficha de observación para medir el comportamiento y nivel de conocimiento sobre el voluntariado en la comunidad educativa de la PUCESD

POS INTERVENCIÓN:

- Aplicaremos en la entrevista preguntas adicionales específicas para medir la percepción y el impacto posterior que se tendrá a la campaña visual sobre el voluntariado de Sentenka JI.
- Reutilizaremos la misma ficha de observación utilizada, para medir y establecer comparaciones con los resultados obtenidos en la fase de pre intervención.

Expresamos un sincero agradecimiento por su colaboración en la validación, para asegurar la calidad del proyecto, evaluando con claridad, estructura metodológica, las preguntas y apartados de los instrumentos. En este sentido, su retroalimentación será fundamental para identificar posibles mejoras, garantizar la claridad de los items y validar la coherencia con los objetivos del estudio.

Agradezco su apoyo para asegurar la calidad y éxito en el trabajo académico que investigamos, permitiendo fortalecer las labores del voluntariado de la comunidad educativa de la PUCESD.

Proyecto: *Diseño de una campaña visual para fortalecer el posicionamiento del voluntariado Sentenka Juventud Idente dentro de la comunidad universitaria de la PUCESD*

Nombre completo: Cristóbal Oswaldo Mayorga Vivanco

Título profesional: Máster Universitario en Diseño de Experiencia de Usuario

Número de cédula: 1717508210

Correo electrónico: comayorga@pucesd.edu.ec

Teléfono de contacto (opcional): _____

Firma: _____

Anexo 5: Ficha de Consentimiento



SANTO
DOMINGO

DISEÑO GRÁFICO

Ficha de Consentimiento

Título de la investigación:

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA VISUAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL VOLUNTARIADO SENTENKA JI DENTRO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA PUCESD.

Investigador(a) responsable:

Freire Ávila Bryan Mateo (bmfreire@pucesd.edu.ec)

Saldarriaga Jaramillo Guisselly Lilibeth (gsaldarriaga@pucesd.edu.ec)

Propósito del estudio:

Como parte del proyecto de titulación, se invita a participar en el proceso de investigación enfocado al diseño de una campaña visual para fortalecer el posicionamiento del voluntariado Sentenka JI dentro de la comunidad universitaria de la PUCESD, mediante una entrevista.

Procedimientos:

En la participación, se realizará una entrevista donde se solicita responder de acuerdo con el conocimiento, la experiencia, lo que se haya observado y escuchado sobre el voluntariado Sentenka JI dentro de la universidad, siendo una actividad registrada bajo consentimiento.

Confidencialidad:

La información obtenida en la entrevista, será utilizada únicamente para fines académicos y en ningún caso el contenido será compartido fuera de este ámbito sin autorización previa, así también como los datos personales no serán divulgados y se mantendrá en anonimato a los participantes en la presentación del proyecto final.

Participación voluntaria:

En esta entrevista, la participación es totalmente libre y voluntaria, dónde el entrevistado pueda decidir en si responder a todas las preguntas u omitir algunas, como también el tener



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
Seréis mis testigos

SANTO
DOMINGO

DISEÑO GRÁFICO

Yo, Valentina Pía Sánchez Zambrano, mayor de edad, identificado/a con cedula N° 1250452925, declaro que he sido informado/a sobre el propósito de la entrevista, las condiciones de grabación y el tratamiento confidencial de la información proporcionada.

Autorizo libre y voluntariamente mi participación en la entrevista, así como la grabación de mis respuestas para los fines previamente indicados.

Sí, autorizo la grabación de audio

Sí, autorizo la grabación de video

No autorizo la grabación. (En este caso, se tomarán notas escritas sin registro audiovisual)

Nombre del participante:

Valentina Pía Sánchez Zambrano

Firma del participante:

Fecha:

16/10/25

Nombre del investigador(a):

Firma del investigador(a):

Fecha: 16-10-2025



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
Seréis mis testigos

SANTO
DOMINGO

DISEÑO GRÁFICO

Yo, Angie Belen Lucas Mora, mayor de edad, identificado/a con cedula N° 2.360572703, declaro que he sido informado/a sobre el propósito de la entrevista, las condiciones de grabación y el tratamiento confidencial de la información proporcionada.

Autorizo libre y voluntariamente mi participación en la entrevista, así como la grabación de mis respuestas para los fines previamente indicados.

Sí, autorizo la grabación de audio

Sí, autorizo la grabación de video

No autorizo la grabación. (En este caso, se tomarán notas escritas sin registro audiovisual)

Nombre del participante:

Angie Belen

Firma del participante:

Fecha:

04 Diciembre del 2025

Nombre del investigador(a): Guzsally Saldarriaga

Firma del investigador(a):

Fecha: 04-12-2025



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

**SANTO
DOMINGO**

DISEÑO GRÁFICO

Yo, Mayerli Andreina Figuera Galarza, mayor de edad, identificado/a con cedula N° 9351142529, declaro que he sido informado/a sobre el propósito de la entrevista, las condiciones de grabación y el tratamiento confidencial de la información proporcionada.

Autorizo libre y voluntariamente mi participación en la entrevista, así como la grabación de mis respuestas para los fines previamente indicados.

- Sí, autorizo la grabación de audio
- Sí, autorizo la grabación de video
- No autorizo la grabación. (En este caso, se tomarán notas escritas sin registro audiovisual)

Nombre del participante:

Mayerli Figuera

Firma del participante:

[Firma manuscrita]

Fecha:

01-12-2025

Nombre del investigador(a): Guiselly Saldarriaga

Firma del investigador(a): [Firma manuscrita]

Fecha: 01-12-2025

Yo, Wendy Andrea Miño Velez, mayor de edad, identificado/a con cedula N° 130570663, declaro que he sido informado/a sobre el propósito de la entrevista, las condiciones de grabación y el tratamiento confidencial de la información proporcionada.

Autorizo libre y voluntariamente mi participación en la entrevista, así como la grabación de mis respuestas para los fines previamente indicados.

Sí, autorizo la grabación de audio

Sí, autorizo la grabación de video

No autorizo la grabación. (En este caso, se tomarán notas escritas sin registro audiovisual)

Nombre del participante:

Wendy Miño

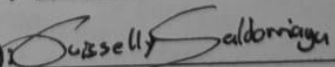
Firma del participante:



Fecha:

04/12/2023

Nombre del investigador(a): Gisselly Saldomayo

Firma del investigador(a): 

Fecha: 04-12-2023



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
Seréis mis testigos

SANTO
DOMINGO

DISEÑO GRÁFICO

Yo, Camilo Alejandro Melina Jaramillo, mayor de edad, identificado/a con cedula N° 2850990194, declaro que he sido informado/a sobre el propósito de la entrevista, las condiciones de grabación y el tratamiento confidencial de la información proporcionada.

Autorizo libre y voluntariamente mi participación en la entrevista, así como la grabación de mis respuestas para los fines previamente indicados.

- Sí, autorizo la grabación de audio
- Sí, autorizo la grabación de video
- No autorizo la grabación. (En este caso, se tomarán notas escritas sin registro audiovisual)

Nombre del participante:

Camilo Melina

Firma del participante:

Fecha:

16/10/2025

Nombre del investigador(a): Mateo Frein

Firma del investigador(a):

Fecha: 16-10-2025



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

**SANTO
DOMINGO**

DISEÑO GRÁFICO

Yo, Angélica Juliana Quevedo Loor, mayor de edad, identificado/a con cedula N° 2350737934, declaro que he sido informado/a sobre el propósito de la entrevista, las condiciones de grabación y el tratamiento confidencial de la información proporcionada.

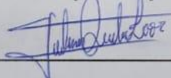
Autorizo libre y voluntariamente mi participación en la entrevista, así como la grabación de mis respuestas para los fines previamente indicados.

- Sí, autorizo la grabación de audio
- Sí, autorizo la grabación de video
- No autorizo la grabación. (En este caso, se tomarán notas escritas sin registro audiovisual)

Nombre del participante:

Angélica Quevedo

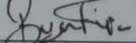
Firma del participante:



Fecha:

jueves, 16 de Octubre de 2025

Nombre del investigador(a): Mateo Freix

Firma del investigador(a): 

Fecha: 16-10-2025

Anexo 6: Formato de entrevista posterior a la campaña

FICHA DE ENTREVISTA – Después de aplicar la campaña visual

Título del instrumento:

Entrevista final para evaluar el impacto de la campaña visual Sentenka JI en los voluntarios.

Objetivo del instrumento:

Evaluar el cambio en la percepción y conocimientos sobre el voluntariado Sentenka JI en la comunidad universitaria con la finalidad de medir la intención de los estudiantes en participar.

Técnica utilizada:

Entrevista semiestructurada

Categoría	Dimensión	Pregunta
Conocimiento	Visibilidad del voluntariado	¿Ha visto recientemente algún contenido visual sobre el voluntariado Sentenka JI? ¿Qué fue lo que más llamó su atención?
	Entendimiento de los objetivos del voluntariado	¿Considera que tiene una mejor comprensión del propósito del voluntariado Sentenka JI? ¿Cómo lo explicaría brevemente?
Identificación	Reconocimiento del nombre	Cuando escucha el nombre "Sentenka JI", ¿qué idea, imagen o concepto se le viene a la mente?
	Imagen del Voluntariado	¿Cómo describiría al voluntariado Sentenka JI ahora que conoce mejor su labor?
Percepción	Opinión sobre el voluntariado	¿Cuál es su opinión del voluntariado Sentenka JI y de su labor dentro de la Universidad?
	Impacto del voluntariado	Después de ver la campaña visual, ¿se sintió motivado(a) a participar o a buscar más información sobre el voluntariado? ¿Por qué?
Participación	Reclutamiento	¿Cómo le parece el proceso actual para inscribirse al voluntariado? ¿Lo considera más fácil de entender?
	Mejora continua	¿Qué aspecto del voluntariado cree usted que aún se podría mejorar para que más estudiantes conozcan su labor y se animen a participar?

Anexo 7: Respuestas de los Participantes después de la campaña

Categoría: CONOCIMIENTO.

Pregunta.	Comentarios representativos.	Frecuencia.
Pregunta 1: ¿Ha tenido la oportunidad de ver algún contenido visual relacionado con la labor del voluntariado Sentenka JI?	-La mayoría no ha visto contenido visual ni tiene conocimiento del voluntariado. -Algunos mencionan haberlo visto solo por correo institucional o escuchado de forma superficial.	-25 estudiantes no han visto nada -5 lo conocen parcialmente.
Pregunta 2: Si tuviera que explicar qué es el voluntariado Sentenka JI, ¿cómo lo harías?	-Algunos lo definen como una actividad altruista o de servicio sin recibir nada a cambio. -Pocos expresan desconocimiento total.	-23 respuestas relacionadas con ayuda o servicio social. -7 respuestas de desconocimiento.

Categoría: IDENTIFICACIÓN.

Pregunta.	Comentarios representativos.	Frecuencia.
Pregunta 3: ¿Con qué asocia al nombre de Sentenka JI dentro de la comunidad universitaria PUCE SD?	-Se asocia con naturaleza, selva o elementos culturales Tsáchilas. -Otros lo relacionan con comunidad o ayuda. -Una minoría no identifica ninguna relación.	-15 menciones de naturaleza o selva. -10 menciones de comunidad o ayuda. -5 sin asociación clara.
Pregunta 4: Si tuviera que describir la identidad del voluntariado en una palabra, ¿Cuál sería?	-Palabras más repetidas: solidaridad, empatía, ayuda, esperanza y voluntad. -En general, se asocia con valores humanos y altruismo.	-18 menciones de solidaridad / empatía. -7 menciones de ayuda / esperanza. -5 menciones variadas (servicio, unión, humanidad).

Categoría: PERCEPCIÓN.

Pregunta.	Comentarios representativos.	Frecuencia.
Pregunta 5: ¿Cuál es su opinión sobre el voluntariado Sentenka JI y el impacto de su labor dentro de la universidad?	-La mayoría no percibe impacto visible porque no conoce las actividades. -Algunos reconocen su valor social pero creen que falta promoción y visibilidad.	-20 menciones de desconocimiento o poco impacto. -10 menciones de impacto positivo limitado.
Pregunta 6: ¿Considera que el voluntariado tiene un impacto significativo dentro de la comunidad universitaria PUCE SD? ¿Por qué?	-La mayoría considera que sí puede tener impacto positivo, especialmente en la formación de valores, empatía y conciencia social. -Algunos enfatizan que el impacto se logrará con mayor organización y difusión.	-26 respuestas positivas (impacto en valores, humanismo, empatía). -4 respuestas de desconocimiento.

Categoría: PARTICIPACIÓN.

Pregunta.	Comentarios representativos.	Frecuencia.
Pregunta 7: ¿Sabe de qué manera podría involucrarse o participar en las actividades del voluntariado Sentenka JI?	-La mayoría no sabe cómo participar ni a dónde acudir. -Algunos mencionan correo institucional o la oficina de Misión Identidad. -Pocos estudiantes conocen nombres de coordinadores o lugares específicos.	-23 respuestas de desconocimiento total. -7 respuestas con noción de participación (correo, misión identidad).
Pregunta 8: Si puede mejorar algo del voluntariado, ¿qué sería, en relación con su visibilidad, actividades o procesos?	-La propuesta más repetida es mejorar la visibilidad mediante redes sociales (Instagram, TikTok, correo institucional). -Otros sugieren campañas presenciales, charlas informativas, folletos o eventos. -Algunos mencionan reconocimientos o incentivos para aumentar la participación.	-17 menciones de redes sociales y difusión digital. -9 menciones de campañas presenciales o folletos. -4 menciones de incentivos o premios.

RESUMEN GLOBAL DE TENDENCIAS

Categoría.	Tema predominante	Patrón general observado
Conocimiento	Desconocimiento generalizado del voluntariado.	25 de 30 estudiantes nunca han visto contenido visual.
Identificación	Asociación con naturaleza, comunidad y valores solidarios.	25 estudiantes vinculan el nombre con ayuda o entorno natural.
Percepción	Impacto potencial alto, visibilidad actual baja.	26 estudiantes reconocen valor humanista, pero poco alcance.
Participación	Falta de canales claros y comunicación institucional.	23 estudiantes desconocen cómo participar o dónde acudir.

Anexo 8: Respuestas de los Participantes después de la campaña

Categoría: CONOCIMIENTO.

Pregunta.	Comentarios representativos.	Frecuencia.
Pregunta 1: ¿Ha visto recientemente algún contenido visual sobre el voluntariado Sentenka JI? ¿Qué fue lo que más llamó su atención?	<ul style="list-style-type: none"> - Varios estudiantes no han visto nada del voluntariado. - Quienes sí lo han visto destacan la imagen de personas en situación de calle, vulnerabilidad y desigualdad. - Emociona el mensaje "Ilumina con tu generosidad". - El material visual transmite ayuda, apoyo moral y empatía. 	<ul style="list-style-type: none"> - 10 estudiantes no han visto nada. - 6 estudiantes vieron algo pero siguen sin saber sobre el voluntariado - 14 estudiantes comentan aspectos del volante (imagen, empatía, mensaje humanitario).
Pregunta 2: ¿Considera que tiene una mejor comprensión del propósito del voluntariado Sentenka JI? ¿Cómo lo explicaría brevemente?	<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría entiende que el voluntariado ayuda a personas en situación de calle o vulnerabilidad. - Se menciona asistencia con comida, donaciones, apoyo emocional y contención. - Algunos expresan desconocimiento parcial o total. 	<ul style="list-style-type: none"> - 20 respuestas demuestran comprensión sobre el voluntariado en mayor o menor medida - 10 respuestas expresan desconocimiento.

Categoría: IDENTIFICACIÓN.

Pregunta.	Comentarios representativos.	Frecuencia.
Pregunta 3: Cuando escucha el nombre "Sentenka JI", ¿qué idea, imagen o concepto se le viene a la mente?	<ul style="list-style-type: none"> - Mayoría lo relaciona con el parque Sentenka, naturaleza, bosque, biodiversidad. - Otros lo asocian con valores como solidaridad, apoyo, generosidad, esperanza. - Algunos lo vinculan con palabras del idioma tsáchila (tsáfiqui). 	<ul style="list-style-type: none"> - 18 respuestas relacionadas con naturaleza/parque/origen tsáchila. - 12 respuestas relacionadas con valores humanos.
Pregunta 4: ¿Cómo describiría al voluntariado Sentenka JI ahora que conoce mejor su labor?	<ul style="list-style-type: none"> - Palabras frecuentes: generosidad, empatía, ayuda, solidaridad, humanidad, apoyo. - Palabras adicionales: compromiso, disciplina, compañerismo, amor, respeto, voluntad. 	<ul style="list-style-type: none"> - 22 menciones de valores humanitarios. - 8 menciones complementarias.

Categoría: PERCEPCIÓN.

Pregunta.	Comentarios representativos.	Frecuencia.
Pregunta 5: ¿Cuál es su opinión del voluntariado Sentenka JI y de su labor dentro de la Universidad?	<ul style="list-style-type: none"> - Opiniones mayormente humanitarias, empáticas y solidarias. - Algunos resaltan organización, colectividad y eficiencia. - Se menciona respeto y cercanía con las personas atendidas. - Muy pocas respuestas neutras o sin opinión. 	<ul style="list-style-type: none"> - 20 respuestas lo describen como humanitario. - 8 responden organización o colectividad. - 2 respuestas son neutras o sin comentarios.
Pregunta 6: Después de ver la campaña visual, ¿se sintió motivado(a) a participar o a buscar más información sobre el voluntariado? ¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> - Mayoría desea participar o conocer más. - Muchos destacan que les gusta ayudar y sienten afinidad con la causa. - Algunos muestran curiosidad sin compromiso. - Muy pocos no se sienten motivados. 	<ul style="list-style-type: none"> - 24 respuestas indican interés o curiosidad. - 6 respuestas muestran poco o ningún interés.

Categoría: PARTICIPACIÓN.

Pregunta.	Comentarios representativos.	Frecuencia.
Pregunta 7: ¿Cómo le parece el proceso actual para inscribirse al voluntariado? ¿Lo considera más fácil de entender	<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría considera el proceso fácil gracias al código QR. - Algunos no saben cómo inscribirse debido a falta de información previa. - Percepción general positiva sobre el acceso. 	<ul style="list-style-type: none"> - 24 respuestas lo consideran fácil. - 6 respuestas no saben cómo inscribirse.

después de la campaña?		
Pregunta 8: - ¿Qué aspecto del voluntariado cree usted que aún se podría mejorar para que más estudiantes conozcan su labor y se animen a participar?	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor difusión en redes sociales (TikTok, Instagram, Facebook). - Colocar pósteres, boletines y afiches en zonas visibles. - Realizar charlas pequeñas en aulas o espacios abiertos. - Mostrar evidencias del trabajo para generar confianza. - Reforzar apoyo institucional y colaboraciones externas. 	<ul style="list-style-type: none"> - 17 menciones de redes sociales. - 8 menciones de afiches/boletines. - 5 menciones de charlas o dinámicas.

Anexo 9: Evidencias de material para difundir la campaña y entrevista



Anexo 10: Carta de Impacto



DIRECCIÓN DE IDENTIDAD Y
MISIÓN

Santo Domingo, 13 de enero de 2026

Mg. Yullio Cano de la Cruz
Director de Postgrados
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo
Presente. -

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo y deseos de éxitos en sus funciones diarias.

Por medio del presente, pongo en su conocimiento que el trabajo de titulación denominado DISEÑO DE UNA CAMPAÑA VISUAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL VOLUNTARIADO IDENTENKA-JI EN LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO; elaborado por los estudiantes **Freire Avila Bryan Mateo** y **Saldarriaga Jaramillo Guisselly Lilibeth**, ha fortalecido el posicionamiento y reconocimiento del voluntariado Sentenka-JI, fomentando el interés y la participación de la comunidad universitaria.

Agradeciendo de antemano la atención brindada, me suscribo de usted.

Atentamente,



Mg. Elieth Isabel Morales Montecinos, M. Id.
Responsable del Voluntariado Idente Sentenka-JI
Dirección de Identidad y Misión PUCE Santo Domingo

Dirección: Vía a Chone Km. 2.
Código postal: 230203 / Teléfono: (593-993283425)
Santo Domingo, Ecuador / <https://pucesd.edu.ec/>



Tres décadas
formando con
**fe, razón
y corazón**



Anexo 11: Reporte TurnitinFREIRE_SALDARRIAGA.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

5% INDICE DE SIMILITUD	4% FUENTES DE INTERNET	2% PUBLICACIONES	3% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------
