



**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 IDENTÉ TOKNIUAN-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:**

Costales Almeida Pablo Andrés

Moscoso Vera Juan David

**Dirección:**

Zumba Rivera Aide Magdalena, Mg.

Santo Domingo – Ecuador  
Marzo, 2026

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

Escuela de Hábitat, Infraestructura y Creatividad

**HOJA DE APROBACIÓN**

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

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

**Autoría:**

Costales Almeida Pablo Andrés

Moscoso Vera Juan David

**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  
Marzo, 2026

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Nosotros, Costales Almeida Pablo Andrés, portador de la cédula de ciudadanía 1722092325, y Moscoso Vera Juan David, portador de la cédula de ciudadanía 1762478020, 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.



---

Costales Almeida Pablo Andrés  
C.C. 1722092325



---

Moscoso Vera Juan David  
C.C. 1762478020

# 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 IDENTÉ TONKIUAN-JI EN LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO, realizado por los estudiantes: Costales Almeida Pablo Andrés con cédula de ciudadanía 1722092325 y Moscoso Vera Juan David con cédula de ciudadanía 1762478020, 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, 20/03/2026.

Atentamente,



Zumba Rivera Aide Magdalena, Mg.

Profesora No Titular

## RESUMEN

La presente investigación se orienta al diseño de una campaña visual estratégica para fortalecer el posicionamiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI en la PUCE Santo Domingo. El objetivo principal consiste en desarrollar una propuesta grafica orientada a fortalecer el reconocimiento y la percepción del voluntariado dentro de la comunidad universitaria. El estudio se aborda desde un enfoque cualitativo, empleando técnicas como la recolección de datos, la observación directa y entrevistas semiestructuradas aplicadas a una muestra de 54 estudiantes seleccionados por conveniencia. La ejecución de estas técnicas se realizó en dos momentos distintos. En el primero, previo al diseño de la campaña visual, se buscó identificar el nivel de posicionamiento inicial del Voluntariado Idente Tokniuan-JI. En el segundo momento, posterior a la implementación de la campaña, se aplicaron nuevamente las entrevistas con el propósito de comparar los resultados obtenidos y analizar los cambios en la percepción y reconocimiento del voluntariado. Para garantizar la confiabilidad de la información, los instrumentos empleados fueron validados previamente, instrumentos que permitieron analizar los comportamientos, actitudes y percepciones de los participantes. Los resultados obtenidos en la primera fase evidenciaron un bajo nivel de posicionamiento; no obstante, por medio de la técnica de observación directa se evidenció una actitud favorable frente a iniciativas de carácter solidario, lo que fundamentó el desarrollo de una campaña visual coherente con la identidad gráfica de Tokniuan-JI. Posteriormente, el análisis de los resultados obtenidos tras la implementación parcial de una parte de la campaña visual permitió identificar una mayor claridad en el reconocimiento del voluntariado, lo que sugiere un aporte positivo de la campaña visual en el posicionamiento del mismo dentro de la comunidad universitaria.

**Palabras clave:** posicionamiento, campaña visual, voluntariado, diseño, identidad gráfica.

## ABSTRACT

This research focuses on designing a strategic visual campaign to strengthen the positioning of the Tokniuan-JI Ident Volunteer Program at PUCE Santo Domingo. The main objective is to develop a graphic proposal aimed at strengthening the recognition and perception of the volunteer program within the university community. The study employs a qualitative approach, using techniques such as data collection, direct observation, and semi-structured interviews with a convenience sample of 54 students. These techniques were implemented in two distinct phases. First, prior to the design of the visual campaign, the initial level of positioning of the Tokniuan-JI Ident Volunteer Program was identified. Second, after the campaign's implementation, the interviews were conducted again to compare the results and analyze changes in the perception and recognition of the volunteer program. To ensure the reliability of the information, the instruments used were previously validated, allowing for the analysis of the participants' behaviors, attitudes, and perceptions. The results obtained in the first phase showed a low level of awareness; however, through direct observation, a favorable attitude towards solidarity initiatives was evident, which justified the development of a visual campaign consistent with Tokniuan-JI's graphic identity. Subsequently, the analysis of the results obtained after the partial implementation of the visual campaign revealed greater clarity in the recognition of volunteering, suggesting a positive contribution of the visual campaign to its positioning within the university community.

**Keywords:** Positioning, visual campaign, volunteering, design, graphic identity.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes .....	2
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	3
1.3. Preguntas de investigación .....	5
1.4. Justificación.....	6
1.5. Objetivos de investigación .....	7
<b>2. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....</b>	<b>8</b>
2.1. Definición y rol del voluntario universitario.....	8
2.2. Campaña visual .....	9
2.2.1. Elementos claves de una campaña visual .....	9
2.2.1.1. Psicología del color.....	9
2.2.1.2. Tipografía.....	10
2.3. Impacto de medios y formatos visuales en una campaña visual .....	11
2.4. Semiótica del color en la campaña visual .....	12
2.5. Comunicación visual estratégica.....	13
2.5.1. Comunicación visual.....	13
2.5.2. Reels y videos cortos como un recurso para la campaña .....	13
2.5.3. Vallas publicitarias dentro de la campaña visual.....	14
2.5.4. Publicaciones en redes sociales .....	14
2.6. Comunicación estratégica institucional .....	15
2.7. Storytelling .....	15
2.7.1. Elementos de la identidad visual .....	16
2.8. Diseño centrado en el usuario .....	16
2.8.1. Ventajas de la campaña visual como instrumento .....	18
2.9. Posicionamiento de marca .....	18
2.10. Estrategias visuales.....	19

<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>20</b>
3.1. Enfoque de investigación .....	20
3.2. Tipo de Investigación .....	20
3.3. Unidades de análisis .....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación .....	22
3.5. Técnicas de análisis de datos .....	22
3.5.1. Análisis de contenido.....	22
<b>4. RESULTADOS</b> .....	<b>24</b>
4.1. Resultado 1: Ficha de observación .....	25
4.2. Resultado 2: Canales de comunicación .....	28
4.2.1. Concepto creativo de la campaña .....	28
4.2.2. Mensaje complementario .....	28
4.2.3. Estrategias de medios .....	29
4.3. Resultado 3: Desarrollo gráfico .....	30
4.3.1. Topografías .....	31
4.3.2. Símbolos e ilustraciones.....	31
4.3.3. Piezas gráficas en medios impresos .....	33
4.4. Resultado 4: Validación de la campaña .....	36
4.4.1. Análisis de entrevistas poscampaña .....	36
<b>5. DISCUSIÓN</b> .....	<b>38</b>
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>40</b>
6.1. Conclusiones.....	40
6.2. Recomendaciones .....	41
<b>7. REFERENCIAS</b> .....	<b>43</b>
<b>8. ANEXOS</b> .....	<b>49</b>
Anexo 1: Carta a institución externa .....	49
Anexo 2: Diseño de instrumentos de recolección de datos: Entrevista .....	50
Anexo 3: Diseño de instrumentos: Ficha de observación precampaña .....	53

Anexo 4: Diseño de instrumentos: Ficha de entrevista poscampaña .....	55
Anexo 5: Diseño de instrumentos: Ficha de observación directa poscampaña .....	58
Anexo 6: Entrevistas validades precampaña.....	60
Anexo 7: Resultado de encuesta precampaña .....	71
Anexo 8: Entrevista validada poscampaña.....	73
Anexo 9: Ficha de observación validada poscampaña.....	81
Anexo 10: Resultados de encuesta poscampaña.....	84
Anexo 11: Carta de impacto .....	86
Anexo 12: Informe de Turnitin.....	87

## 1. INTRODUCCIÓN

La creación de campañas visuales orientadas al posicionamiento de voluntariados como Tokniuan-JI busca fortalecer su identidad institucional y en la sociedad permitiendo transformar la percepción del público objetivo sobre estas iniciativas, comunicando de manera efectiva la labor y su aporte al bienestar social.

El voluntariado cumple un rol formativo dentro del contexto universitario e interviene en la proyección que la PUCE Santo Domingo quiere tener con la comunidad. Esta participación brinda a los estudiantes la oportunidad de aplicar sus conocimientos académicos en contextos reales y adquirir experiencia vinculada a su formación profesional (Claros, 2023).

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, evaluando las percepciones y experiencias de la comunidad universitaria en relación con el Voluntariado Idente Tokniuan-JI y su comunicación visual. Este enfoque resulta pertinente cuando el interés se centra en los significados que las personas atribuyen a determinados fenómenos más que a la medición estadística de variables.

El estudio se apoya en un diseño de investigación-acción que según (Lualhati, 2023), fortalece la capacidad de análisis y trabajo en equipo, promoviendo un desarrollo constante. A partir de este enfoque se describe la situación actual del posicionamiento se propone una campaña visual orientada a reforzar su presencia dentro de la comunidad universitaria.

La investigación se llevó a cabo en la PUCE Santo Domingo, donde el Voluntariado Idente Tokniuan-JI forma parte y fomenta la participación estudiantil en acciones de servicio.

Se trabajó con una muestra no probabilística conformada por 54 estudiantes, seleccionados según su disponibilidad y pertenencia activa a la comunidad universitaria.

Se procuró incluir participantes de distintos niveles, desde los primeros hasta los más avanzados con el propósito de obtener percepciones diversas tanto sobre el voluntariado como de la comunidad universitaria.

Para el desarrollo del estudio se emplean entrevistas semiestructuradas y observación directa, técnicas aplicadas a estudiantes de la comunidad universitaria PUCE Sede Santo Domingo. Lo que permitió articular la información con enfoque cualitativo e indicadores descriptivos que fortalecen el diagnóstico del posicionamiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI.

### **1.1. Antecedentes**

Las campañas visuales bien estructuradas pueden generar un impacto significativo en el fortalecimiento de posicionamiento de diversos proyectos u organizaciones como los voluntariados, ya que es una herramienta clave que estas organizaciones utilizan para cumplir los objetivos que se plantean. En base a lo expuesto, se estudiaron los siguientes antecedentes para analizar y comprender los resultados de estas investigaciones:

El primer acercamiento pertenece a Brandão y Antunes (2024) quienes en su investigación titulada “El aprendizaje basado en proyectos para el diseño de una marca de voluntariado” desarrollada en Guadalajara, México. En este estudio se planteó una estrategia visual de posicionamiento mediante un diseño de marca y campañas visuales. La metodología aplicada fue de tipo cualitativa y de aprendizaje activo centrada en estudiantes universitarios. A partir de una muestra de 10 participantes activos en el voluntariado, los autores lograron concluir que la implementación de estrategias visuales resulta ser aplicable diferentes tipos de organizaciones. Este acercamiento se relaciona con la presente investigación al evidenciar como el desarrollo y diseño de recursos visuales puede influir en el posicionamiento de iniciativas solidarias en contextos educativos.

Por su parte, Díaz et al. (2023) llevaron a cabo un proyecto titulado “Mejoramiento de identidad visual” donde se involucraron estrategias visuales con el fin de dar mayor posicionamiento visual y de identidad a organizaciones sin fines de lucro en una amplia zona incluyendo universidades en Quito - Ecuador. El caso de renombre se dio en la fundación denominada Guerreros más que vencedores, donde se empleó una metodología mixta entre cualitativa y descriptiva, metodología sustentada en encuestas y el análisis de más de 15 fuentes confiables. El estudio permitió identificar problemáticas como la ausencia de una identidad sólida, la falta manuales de identidad y mal manejo de publicidad impresa como de redes sociales. A partir de estos hallazgos se implementó una estrategia visual basada en la aplicación de un manual de identidad completo. La estrategia empleada tuvo como resultado un crecimiento exponencial en la atracción de voluntarios y donantes, mejorando su percepción institucional y su posicionamiento de identidad. Este antecedente evidencia la importancia de estrategias visuales para la percepción institucional y el posicionamiento de identidades sociales, lo que se relaciona con la presente investigación.

El último estudio realizado pertenece a Paredes (2024), quien abordó el tema Identidad de marca en proyectos sociales, forjando la esencia de Entrepreneur Artesanal en Latacunga, Ecuador. El objetivo principal se centró en analizar el proceso de creación de una marca coherente con las características distintivas del proyecto social y su contexto. La metodología empleada fue de tipo cualitativa basada en entrevistas y análisis de contenido aplicada a una muestra de 50 estudiantes de diseño en la universidad de Latacunga. Por lo tanto, se concluye que el enfoque utilizado es efectivo para construir una marca, aunque se identifica espacio para mejorar el proceso en futuras ocasiones.

## **1.2. Planteamiento y delimitación del problema**

La problemática a tratar surge a partir del escaso posicionamiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI dentro de la comunidad universitaria. Desde el primer acercamiento del voluntariado en la universidad, se evidencia la falta de implementación y desarrollo de

estrategias visuales que permiten fortalecer su identidad. Por ende, resulta importante abordar el objetivo de esta investigación, el cual se centra en proponer el diseño una campaña visual para fortalecer el posicionamiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI en la comunidad universitaria de la PUCE Santo Domingo.

Conforme a lo observado en los trabajos previos, la metodología cualitativa es una de las más utilizadas en investigaciones relacionadas con el uso de campañas visuales en voluntariados universitarios, encontrándose algunos proyectos que sobresalen por su innovación y aportes en el área. Además, el estudio de Díaz et al. (2023) contempla el uso de campañas visuales para reforzar el posicionamiento institucional, enfoques que pueden ser aplicables a voluntariados universitarios con el fin de aumentar su visibilidad e impacto.

Por lo cual, se determina que los estudios orientados al desarrollo de campañas visuales en voluntariados universitarios constituyen un punto de partida para futuras investigaciones que profundicen en la mejora de la difusión y efectividad comunicacional de campañas en el ámbito universitario. Además, resulta necesario conocer como adaptar estas estrategias a las características propias de los voluntariados, considerando factores culturales, sociales y tecnológicos inherentes al contexto universitario que pueden potenciar su alcance e impacto.

Desde el marco legal, la Constitución de la República del Ecuador (2021) establece en el Art. 16 que: "Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos." (p.14). En este sentido, proyectos de carácter colectivo como el Voluntariado Idente Tokniuan-JI cuenta con el derecho a una comunicación libre por cualquier medio y crear espacios de integración y ámbitos de interacción social.

De igual manera, la Ley de la Juventud del Ecuador (2001), en su artículo 9, subraya el derecho de los jóvenes a participar activamente en asuntos que les conciernen, especialmente en programas que promuevan el desarrollo y bienestar comunitario. Para

que este derecho se cumpla de manera efectiva, es importante que el Voluntariado Idente Tokniuan-JI este fuertemente posicionado en el entorno universitario.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se identifica la necesidad de implementar una estrategia comunicacional que permita fortalecer la presencia y posicionamiento del voluntariado en el entorno universitario. Por lo tanto, la presente investigación se delimita en la creación de una campaña visual que fortalezca el posicionamiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI en la comunidad universitaria de la PUCE Santo Domingo.

### **1.3. Preguntas de investigación**

#### **Pregunta General**

¿Cómo fortalecer el posicionamiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo?

#### **Preguntas Específicas**

1. ¿Cuál es el nivel inicial de conocimiento que tiene la comunidad universitaria sobre el Voluntariado Idente Tokniuan-JI?
2. ¿Qué medios de comunicación resultan más adecuados para difundir la campaña visual del Voluntariado Idente Tokniuan-JI?
3. ¿Qué elementos visuales y mensajes deben incluirse para que las piezas gráficas apoyen al posicionamiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI?
4. ¿En qué medida la campaña visual contribuye en el nivel de reconocimiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI dentro de la comunidad universitaria?

#### 1.4. Justificación

La formalización y el reconocimiento de iniciativas como el Voluntariado Tokniuan-JI se ve claramente fundamentada por leyes nacionales como la Ley Orgánica de Participación Ciudadana (LOPC), que en su artículo 37, menciona y describe al voluntariado como una acción social y de desarrollo (LOPC, 2010) esta normativa respalda iniciativas como la campaña visual propuesta. Al promover programas que fortalecen los servicios de participación y servicio comunitario, para que se lleven a cabo de la mejor manera con su coordinación respectiva impulsándose en el diseño de la campaña visual propuesta, enlazándose y apoyando la comunidad.

A nivel institucional, el Estatuto de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (2023), en su artículo 3, reafirma el compromiso inherente de la universidad con la sociedad al establecer que "fomentará la vinculación con la sociedad a través de programas y proyectos que integren la docencia, la investigación y el servicio comunitario, promoviendo el desarrollo humano integral y la transformación social" (p. 2). Este principio se relaciona con el objetivo de la campaña visual a favor y ayuda del Voluntariado Idente Tokniuan-JI, ya que prioriza el espíritu de servicio comunitario el cual se ha visto debilitado por la falta de una estrategia comunicacional.

Finalmente, el presente estudio se articula con el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, en el Eje Social, Objetivo 7 (p.69) el cual busca potenciar las habilidades de la ciudadanía e impulsar la visibilidad de proyectos innovadores mediante una estrategia de comunicación visual y participación activa. En relación a este objetivo, la investigación se justifica al diseñar una campaña visual que fortalezca el posicionamiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI para cumplir sus objetivos y en consecuencia promover el compromiso social.

## **1.5. Objetivos de investigación**

### **Objetivo general**

Diseñar una campaña visual para fortalecer el posicionamiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo.

### **Objetivos específicos**

1. Diagnosticar el nivel de posicionamiento actual del Voluntariado Idente Tokniuan-JI en el entorno de la comunidad universitaria de la PUCE Santo Domingo.
2. Determinar los canales adecuados para difundir la campaña visual del Voluntariado Idente Tokniuan-JI.
3. Diseñar material gráfico que contribuya al posicionamiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI en el entorno universitario.
4. Evaluar la efectividad de la campaña mediante la recolección y análisis de la retroalimentación de los miembros de la comunidad universitaria.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Definición y rol del voluntario universitario

De acuerdo con Chocobar y González (2023) el voluntariado se presenta como una actividad motivada por el compromiso social, momento en que las personas demuestran sus habilidades y capacidades para servir a los demás. Este hecho no sólo se reduce a situaciones de urgencia, sino que se fragua de la necesidad de respuesta que la persona voluntaria siente frente a problemáticas sociales como pobreza, desigualdad, etc. Estos autores señalan que las motivaciones para ser parte del voluntariado son diversas e influyen diferentes elementos como la edad, el tiempo del que se alberga y el tipo de actividad que se realiza. En esta misma línea, Sarmiento-Peralta et al. (2021) describen el voluntariado universitario como una actividad -orientada al bien público, que favorece la rehumanización, el ejercicio de valores y el desarrollo integral del estudiante.

Por otro lado, Siquiera (2022) nos plantea que el voluntariado universitario se trata de una experiencia formativa que conecta a los estudiantes con su entorno social y los desafíos del mundo real. Desde esta perspectiva la participación en este tipo de programas permite a los universitarios aplicar conocimientos académicos en contextos prácticos. Así, el voluntariado universitario es concebido como una herramienta pedagógica que representa una oportunidad de aprender y servir. De manera convergente, Morillo-Flores et al. (2023), explican que el aprendizaje y servicio en la educación superior integran formación académica y servicio comunitario, potenciando al mismo tiempo el desarrollo de competencias y el compromiso social del alumnado.

Finalmente, Lago (2023) sostiene que es una experiencia de aprendizaje y acción social, que permite involucrarse de forma activa, demostrando la capacidad de agencia y el compromiso ciudadano. Por lo que, se configura como un espacio de aprendizaje, es decir, en un servicio que fortalece la sensibilidad social, permitiendo a los estudiantes aplicar el conocimiento adquirido durante su carrera en beneficio de la comunidad. De manera

complementaria, Ramos-Santamaría et al. (2024) evidencian que las experiencias de aprendizaje y servicio desarrolladas en el ámbito universitario contribuyen al fortalecimiento de las competencias ciudadanas y a una mayor implicación del alumnado con las problemáticas sociales de su entorno.

## **2.2. Campaña visual**

Una campaña visual, de acuerdo con Barzola et al. (2024) es una estrategia comunicativa basada en principios visuales y emocionales, que puede informar, persuadir y transformar. Para estos autores es una forma de hablar sin palabras usando símbolos y elementos gráficos como el color, tipografía y composición donde cada uno de estos puede cambiar la manera en la que un mensaje se interpreta. Además, son herramientas estratégicas muy efectivas para conectar emocionalmente, especialmente si se diseñan en base al público objetivo ya que debe responder a los cambios del mercado tomando en consideración los datos y el comportamiento del consumidor. Siguiendo la misma línea, Siregar et al. (2025) señala que las campañas visuales son herramientas efectivas para reforzar el reconocimiento de una marca y la conexión emocional con el público objetivo cuando los contenidos gráficos se ajustan al perfil, expectativas e intereses del público.

### **2.2.1. Elementos claves de una campaña visual**

#### **2.2.1.1. Psicología del color**

De acuerdo con Andraus y Ramirez (2024) la psicología del color se ha transformado en un pilar base en el diseño y la comunicación, ya que ofrece respuestas acerca de cómo los colores pueden afectar a las emociones, las percepciones y las decisiones de las personas. Su implementación es especialmente importante en sectores como el marketing y la publicidad, donde el uso eficaz del color puede recrear determinadas emociones y al mismo tiempo reforzar la imagen idiosincrática de una marca. En concordancia, Pozo García y Enríquez Fierro (2025) revelan que las decisiones cromáticas

en la comunicación condicionan las respuestas emocionales como la forma de interpretar el mensaje por parte de los usuarios, lo que refuerza el rol estratégico del color en el diseño y la publicidad.

Asimismo, Villavicencio (2024) señala que los colores son estímulos visuales que influyen tanto en las emociones y en el estado de ánimo del ser humano. Por ello, su uso en el diseño o en el marketing es decisivo, debido a que no sólo permite a una marca ser distinta a la competencia, sino que también le facilita consolidar su marca, realzar su atractivo comercial y, por último, puede llegar a ser el componente que fomenta la lealtad del público objetivo. De igual forma, Gupta et al. (2025) explica que el color en contextos de marketing contribuye al reconocimiento de la marca, a la generación de asociación emocional e intención de compra.

#### **2.2.1.2. Tipografía**

En campañas visuales se destaca principalmente un mensaje que debe ser legible. Al Kubaisi (2021) menciona que la tipografía no solo comunica palabras, sino también emociones y significados dentro del diseño. Lo que demuestra que cambios sutiles como el espaciado, tamaño, peso, altura o color transforman radicalmente la percepción del mensaje. Por consiguiente la tipografía más allá de la legibilidad es un componente clave en cualquier estrategia visual efectiva. En concordancia, Günay (2024) afirma que una tipografía bien seleccionada incrementa la legibilidad como el impacto estético y emocional de las piezas gráficas, mejorando la manera en que el público interpreta y recuerda el contenido.

De igual manera Vaca et al. (2023) señala que la tipografía se ha transformado en una importante herramienta para el diseño gráfico, ya que permite expresar mensajes visuales utilizando letras, símbolos y signos con determinados estilos. De igual manera su evolución ha estado marcada por el paso del tiempo y la tecnología, permitiendo ampliar el repertorio de estilos y familias tipográficas. En cuanto a su uso, no solo cumple la función de la comunicación, sino que también tiene un carácter estético, ya que cada uno de los

caracteres participa visualmente en la composición haciendo que exista una armonía entre la forma de la tipografía, el contenido textual y la imagen. En esta línea, Quispillo Parra (2025) expone que la elección tipográfica es fundamental para proyectar la personalidad de una marca en distintos sectores, pues los rasgos formales de la letra contribuyen a construir una identidad visual coherente y diferenciada.

Finalmente, Na y Moyun (2024) comenta que, en la actualidad, constituye una de las mejores vías para la creación de las campañas visuales de cualquier marca sea esta: moderna, elegante o divertida. La elección de una tipografía permite diferenciarse del mercado y dar a entender unas características diferenciadas. En ciertos mercados, el uso estratégicamente planificado de fuentes manuscritas puede llegar a ser una forma de comunicación correcta ya que aporta cercanía, un toque personal o informal, lo que puede recuperar lo familiar, lo personal o la conexión íntima con el público objetivo. En consonancia con ello, Zhang et al. (2025) demuestra que las tipografías mano escritas elegidas de manera óptima incrementan la percepción de autenticidad y proximidad en contextos de consumo sostenible, reforzando la idea de que este tipo de letras también puede fortalecer un vínculo emocional entre la marca y los consumidores.

### **2.3. Impacto de medios y formatos visuales en una campaña visual**

Rodríguez y Yustres (2023) afirman que los medios visuales como las redes sociales, infografías y el material audiovisual impactan de manera positiva en las campañas, estos formatos no solo repercuten profundamente, también persuaden y retienen gracias a su dinámico y adaptativo estilo. De igual manera, estos autores reafirman que son muy buenas opciones para llegar emocionalmente al público objetivo, sobre todo porque existe una diversidad que permite acomodar el mensaje publicitario a distintos espacios y distintas situaciones que se presenta, en las que suelen destacar billboard, las caretaker, los robapáginas, los megabanners, los formatos nativos, y otros tipos de video publicitario, cada uno de los cuales tiene sus dimensiones que se adaptan a las circunstancias del medio. De

manera similar Carpio-Jiménez et al. (2024) sostienen que el diseño visual de los contenidos en redes sociales potencia la atención, el reconocimiento de marca y la interacción cuando se gestionan eficientemente los recursos gráficos y audiovisuales, reforzando así la eficacia de las campañas digitales.

#### 2.4. Semiótica del color en la campaña visual

Según Villar et al. (2024) el proceso de una campaña visual se basa en la forma y gestión del entorno del diseñador, más concretamente en la semiótica dando sentido y unión a todos los formatos, sobre todo del color, la semiótica es el sentido que tiene cada color, pero también la manera en la que se entienden las interacciones entre ellos. El autor recalca que este tipo de análisis se realiza en base a tres dimensiones que son clave, la sintáctica, que es la forma en la que relacionan y organizan los colores los unos con los otros; a semántica, que es la forma en la que los colores adquieren significados concretos dentro del mensaje visual; y, por último, la pragmática, que estudia el modo en que los colores actúan en el medio en el cual se encuentran y cómo son interpretados por el público. Complementando la idea, Alharbi (2023) expone, desde un enfoque semiótico, que los colores funcionan como signos cuyo significado depende de relaciones semánticas y pragmáticas específicas de cada contexto sociocultural, reforzando la idea de que la interpretación del color en una campaña visual está mediada por la experiencia y el marco cultural de la audiencia. A continuación, se exponen algunos ejemplos:

**Tabla 1**

*Semiótica del color y su significado*

<b>Color</b>	<b>Significado</b>	<b>Significado utilizando combinaciones o acorde cromáticos</b>
Azul	Frialdad, pasividad, serenidad, fidelidad	Si se combina con el verde y el rojo genera simpatía y armonía
Amarillo	Alegría, originalidad, inteligencia	Al combinarse con naranja y rojo denota diversión

---

Rojo	Pasión, calidez, atracción, sensibilidad	Si se junta con el negro puede generar un sentido negativo vinculado con la agresión.
------	--	---

---

*Fuente:* (Villar, Carrasco, Luna, & Martín, 2024)

## **2.5. Comunicación visual estratégica**

### **2.5.1. Comunicación visual**

Carpio et al. (2024) afirma que la comunicación visual constituye todo un proceso que utiliza formas gráficas que permiten la transmisión de información, la cual se presenta de forma entendible, eficaz e interesante. Se realiza de esta manera debido a que ilustraciones, iconos, gráficos, infografías, animaciones y otros formatos gráficos permiten una mayor interpretación del contenido. Aunque desde el diseño gráfico, se implementa como apoyo, se persigue el mismo objetivo: la resolución de problemas comunicativos a través de lo visual. En una línea similar, Hernández Alvarado et al. (2024) concluyen que la comunicación visual debe ser hecha a propósito para facilitar la comprensión de la información en audiencias específicas, enfatizando el papel de la composición gráfica como eje de la eficacia comunicativa.

### **2.5.2. Reels y videos cortos como un recurso para la campaña**

Manic (2024) sostiene que el short-form video se ha consolidado como una herramienta eficaz para incrementar el engagement, ya que facilita la demostración rápida de beneficios generando respuestas emocionales en plataformas como Instagram. De manera complementaria, Liu y Wang (2023) muestra que el contenido en video corto orientado al marketing incrementa significativamente el interés hacia un servicio o producto, siempre que el mensaje sea claro, visualmente atractivo y coherente con la identidad de marca.

Los videos cortos y los formatos como reels, historias, permiten incorporar mensajes complejos en secuencias breves y dinámicas que combinan imagen, música, texto en pantalla y ritmo narrativo, lo que permite una alta retención y el recuerdo de marca especialmente en audiencias jóvenes.

### **2.5.3. Vallas publicitarias dentro de la campaña visual**

Madlenak et al. (2023) menciona que los anuncios exteriores bien diseñados y situados en puntos de alto tráfico influyen significativamente en la atención visual, al combinar estímulos gráficos claros, con mensajes simples. De igual manera, Swallehe y Mwilongo (2022) señalan que la literatura reciente sobre vallas en países en desarrollo coincide en que estos siguen siendo clave para la construcción de marca y la activación de respuestas de compra cuando integran en las estrategias de comunicación. En el caso de la publicidad exterior, vallas publicitarias poseen un alto impacto que refuerza el recuerdo de la marca gracias a su formato de gran tamaño, su ubicación estratégica y la repetición del mensaje en los espacios cotidianos del público objetivo.

### **2.5.4. Publicaciones en redes sociales**

Según Park y Namkung (2022) las publicaciones estáticas en redes sociales, como los posts en Instagram, el uso de recursos visuales coherentes y atractivos contribuye a reforzar la identidad de marca y a estimular la integración del público mediante “me gusta”, comentarios y compartidos. De igual forma, indican que las actividades de marketing en Instagram que combinan imágenes cuidadas y textos claros incrementan la notoriedad de marca y mejoran la percepción de calidad. Respaldando esto, Sani (2025) evidencia que el contenido digital resulta más efectivo cuando integra secuencias visuales auténticas y diseños adaptados a la dinámica de consumo en redes, lo que favorece la atención y la disposición positiva hacia las campañas.

## 2.6. Comunicación estratégica institucional

Lemoine et al. (2020) argumenta que la comunicación estratégica institucional se relaciona con la planificación de los mensajes que ofrece una organización, tanto en un nivel interno como externo, con la finalidad de mejorar su imagen, mantener la coherencia con sus acciones y valores, además de favorecer la percepción pública positiva. Quienes se ocupan de esta actividad transmiten información y se preocupan por cómo el público percibe este tipo de información, y lo toman como base para la toma de decisiones y la formulación de políticas corporativas. En concordancia, Navarrete (2025) describe la comunicación estratégica como la estructura planificada de mensajes que integran todas las áreas de la organización para cumplir metas específicas, destacando que este enfoque es clave para fortalecer la imagen institucional, la reputación y la toma de decisiones organizacionales.

## 2.7. Storytelling

Barros y Álvarez (2025) afirma que el storytelling promueve contar historias utilizando herramientas visuales, aprovechando una amplia gama de recursos como el storytelling digital. Su versatilidad permite que sea interactiva y accesible para todos, puesto que algunas implementaciones permiten la participación activa del usuario en las historias, mientras que otras se adaptan al tipo de contenido ideal para lectores o usuarios que prefieran la comunicación auditiva en función de sus propias experiencias. Como complemento, Yu y Wang (2025) describen que el *storytelling* digital es como una práctica narrativa que utiliza herramientas digitales para crear historias interactivas y accesibles combinando diferentes herramientas visuales, lo que incrementa la participación del usuario.

### **2.7.1. Elementos de la identidad visual**

Martínez et al. (2025) declara que uno de los elementos claves es el logo, porque va más allá de ser un signo distintivo y se vincula con la divulgación de valores para proyectar una imagen positiva. También cumple una función emocional, puesto que permite que el público se familiarice y se fomente la confianza. Su diseño es más que una formalidad estética, sino una herramienta para provocar y crecer el valor de marca, ya que, al estar bien posicionada en la memoria del consumidor, su presencia mejora el reconocimiento. Por ello, cualquier modificación en el diseño afecta la percepción y las expectativas del público. Siguiendo esa línea Šola, Khawaja y Qureshi (2025) muestran, desde un enfoque neurocientífico, que los logotipos bien planteados y eficaces captan la atención, generan respuestas emocionales y refuerzan el vínculo entre consumidor y marca.

En cuanto al slogan, Klymentova (2025) sostiene que condensa la idea clave de la campaña y se caracteriza por su brevedad, ingenio, concisión y la capacidad de ser recordado. Asimismo, su esencia radica en la fusión entre el sonido y el significado, que le confiere una función simbólica y comunicativa (Madrid, 2024). Además, se trata de un mensaje claro, que tiene las siguientes características:

- No busca la verdad o la falsedad: produce mensajes metafóricos o retóricos, no verificables, como las expresiones que producen emoción o deseo sin argumento lógica.
- Tiene intenciones implícitas: aunque intenta ser neutro, tiene intereses comerciales o ideológicos que no se expresan claramente.
- Brevedad y concisión su expresión corta y directa permite recordarlo con facilidad, repetirlo y compartirlo. A menudo se preserva mediante elipsis.

### **2.8. Diseño centrado en el usuario**

Carballo y González (2023) explican que el diseño centrado en el usuario (DCU) implica dar preferencia a los requisitos, experiencias y contexto del usuario en la llegada a

productos o servicios, estructurándose en fases de planeación, definición de requisitos, diseño iterativo y evaluación y utilizando técnicas de entrevistas, de prototipos, encuestas, pruebas con usuarios, etc. Este modelo conduce a mejorar la accesibilidad, la usabilidad y la eficiencia de los diseños a partir de la implicación del usuario de forma activa. En concordancia, Chowdhary et al. (2022) describen el DCU como una metodología que integra las necesidades, preferencias y limitaciones de los usuarios en todas las etapas de desarrollo de productos o servicios, demostrando que este enfoque incrementa la accesibilidad y la usabilidad.

De acuerdo con Mahadik et al. (2023), este proceso busca mejorar la experiencia global del usuario que interactúa con un producto o una marca, siguiendo un tipo de investigación sobre sus necesidades, comportamientos y expectativas. Este proceso empieza con estudios como entrevistas, encuestas u observaciones, que permiten construir perfiles, siendo representaciones ficticias de los distintos tipos de usuario, luego, se realiza el diseño mediante bocetos, wireframes, prototipos y mockups que se testan y se ajustan de forma iterativa. Complementando, Devraj et al. (2024) explica que un marco de DCU basado en la recogida de preferencias de los usuarios, el prototipado interactivo y las pruebas de usabilidad permite obtener productos alineados con las expectativas de los usuarios y más accesibles en contextos reales.

El DCU se basa en una serie de principios fundamentales que orientan el desarrollo de diferentes soluciones:

- Usabilidad: este principio se basa en lo fácil que resulta alcanzar el propio objetivo al interactuar con el producto, y se refiere a aspectos como la facilidad para aprender a utilizarlo, la eficiencia con que se utilizan, la facilidad para recordarlo, la prevención de errores o el grado de satisfacción que experimentan los usuarios.
- Accesibilidad: este principio se encuentra estrechamente relacionado con que el producto sea utilizable por personas con diferentes capacidades, es decir, por personas que puedan utilizarlos, y este punto se relaciona con la inclusión digital, donde es

necesario que se puedan cumplir determinados estándares y normativas internacionales.

- **Satisfacción del usuario:** Se refiere al nivel de disfrute o conformidad que experimenta una persona tras interactuar con un producto, de manera que, si se mantiene una buena experiencia, se va a favorecer la fidelidad hacia la marca (Mahadik et al., 2023).

### **2.8.1. Ventajas de la campaña visual como instrumento**

De acuerdo con Moreano et al. (2024), las campañas se han considerado como unos instrumentos determinantes para la expansión de todo tipo de organizaciones, ya que modifican la práctica habitual de las empresas a la hora de comunicarse con los clientes potenciales y de dar a conocer sus productos o servicios mediante el soporte digital. Además, permiten modificar y ampliar procesos como el marketing o la comercialización de productos o servicios teniendo como objetivo ofrecer una mejor satisfacción al consumidor. Siguiendo la misma línea, Owusu-Kyei et al. (2022) muestran que una campaña visual, cuando se gestiona estratégicamente, tiene un impacto significativo en el crecimiento organizacional, al fortalecer el alcance de la marca y mejorar la relación con los clientes.

### **2.9. Posicionamiento de marca**

Según Urrutia y Napán (2021), el posicionamiento de marca puede definirse como la actividad que tiene como objetivo conseguir que la imagen y la marca de una empresa ocupen un espacio diferenciado en la mente del consumidor objetivo. En efecto, el posicionamiento tiene la finalidad de maximizar la obtención de ventajas asociativas de la marca, de manera que, si se realiza correctamente, los consumidores perciben como una imagen de valor. De forma convergente, Saatçioğlu (2025) entiende el posicionamiento de marca como la definición de un lugar específico para la marca en el mercado, que orienta cómo será percibida por el público objetivo, a partir de propuestas de valor claras y diferenciadas.

En este contexto Barre et al. (2024) subrayan que el medio digital favorece este proceso ya que aplica su presencia a Google, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube debido a que cuentan con ciertas herramientas que permiten incrementar la visibilidad de las marcas en los motores de la búsqueda, a partir de la optimización orgánica y promoción pagada. De manera complementaria, Prasetya et al. (2025) muestran, a partir de una revisión, que el posicionamiento de marca en la era digital se sustenta en una comunicación consistente, el uso de canales en línea y la adaptación de los mensajes a los consumidores, lo que refuerza la lealtad y la competitividad de la marca.

Asimismo Vite y Moran (2023) nos señalan que el posicionamiento es reconocido por la mitad de los profesionales vinculados con este campo como un recurso clave para atender a los objetivos del negocio ya que no sólo se busca exponer productos y servicios, sino también para transmitir la filosofía y los valores de la empresa para atender a diferentes grupos objetivos y finalmente, crear una mayor presencia de la marca en los medios de comunicación digitales, aunque no hay una receta única para lograr el éxito. En la misma línea, Hang y Oanh (2024) comentan que una estrategia de posicionamiento definida actúa como un diferenciador en entornos competitivos.

## **2.10. Estrategias visuales**

Almao et al. (2023) destaca que las estrategias visuales son especialmente importantes para afianzar el posicionamiento de una marca y reforzarlo, ya que permiten establecer la asociación entre la marca y los productos o servicios en la mente del consumidor. Este proceso es lento y requiere primero establecer los valores esenciales de marca y en segundo lugar, trasladar estos valores a todos los elementos visuales que serán los que la comuniquen durante el diseño. Además, el diseño de la comunicación visual debe estar sincronizado con la estructura y el posicionamiento de la marca. Complementando, Andraus y Ramírez (2024) señalan que las estrategias visuales coherentes y alineadas con los valores de la marca fortalecen el reconocimiento y la interacción con el público.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque de investigación**

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, el cual permite comprender la problemática del bajo posicionamiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI en la PUCE Santo Domingo.

Al respecto, Lim (2024) señala que una metodología cualitativa es muy eficaz por su capacidad de comprender fenómenos desde la experiencia propia de las personas, lo que representa una ventaja frente a enfoques cuantitativos

#### **3.2. Tipo de Investigación**

El estudio adopta el tipo de investigación – acción. Según Lualhati (2024), este tipo de investigación fortalece la capacidad de análisis y trabajo en equipo promoviendo un desarrollo constante. Así mismo Casey (2023) indica que el carácter participativo de este tipo de investigación produce conocimiento útil para la práctica convirtiendo este enfoque en una herramienta eficaz para solucionar de manera crítica y contextualizada los problemas reales.

#### **3.3. Unidades de análisis**

Según Lyhne, Thisted y Bjerrum (2025), las unidades de análisis se emplean en métodos cualitativos, permitiendo sistematizar y organizar información relevante para responder al objetivo de investigación. La población de estudio estuvo conformada por 1.768 estudiantes activos en la PUCE Santo Domingo. A partir de esta población se seleccionó una muestra no probabilística de 54 estudiantes, el tamaño de la muestra se determinó considerando la viabilidad del proceso de recolección de datos y el criterio de saturación de la información.

Asimismo, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando participantes disponibles y accesibles de distintas carreras y niveles de formación académica. Se incluyeron estudiantes hombres y mujeres, con o sin conocimiento previo del voluntariado, con el fin de evaluar de manera integral su impacto.

Finalmente, se obtuvo una retroalimentación de los estudiantes para evaluar los resultados de la campaña desarrollada. Evaluando la percepción del Voluntariado Indígena Tokniuan-JI empleando un muestreo no probabilístico por conveniencia basado en criterios de accesibilidad y disponibilidad.

**Tabla 2**

*Tamaño de población y muestra de estudiantes de la PUCE Santo Domingo*

<b>Grupo</b>	<b>Frecuencia (n)</b>
Población	1768
Muestra	54

*Fuente.* Rendición de cuentas

**Tabla 3**

*Criterios de selección de muestra y su aplicación en el estudio*

<b>Criterio</b>	<b>Definición</b>	<b>Aplicación en el contexto del estudio</b>
<b>Disponibilidad</b>	Selección de participantes quienes se encuentren disponibles durante el periodo de recolección de datos.	Estudiantes que puedan participar en las entrevistas o ser observados durante los periodos de recolección de datos.
<b>Accesibilidad</b>	Facilidad para establecer contacto y acceder a los participantes.	Estudiantes a quienes se pueda contactar de manera directa y oportuna.

*Fuente.* Elaboración propia

### **3.4. Técnicas e instrumentos de investigación**

En la presente investigación se emplearon dos técnicas de investigación propias del enfoque cualitativo. Para la obtención de información relevante se diseñó una entrevista en profundidad y se aplicó la técnica de observación directa, con el propósito de analizar el bajo posicionamiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI en la comunidad universitaria.

Este planteamiento favoreció el contacto directo con los estudiantes de la PUCE Santo Domingo y frente a Voluntariado Idente Tokniuan-JI, la estructura de la entrevista se detalla en los anexos (ver Anexo 2).

La entrevista a profundidad permitió obtener información específica mediante preguntas abiertas orientadas a conocer las opiniones y experiencias de los estudiantes respecto al voluntariado universitario. Según Lim (2024) esta técnica no sólo describe el fenómeno estudiado, sino también explora la vivencia de las personas, alcanzando una comprensión profunda.

Por otra parte, se utilizó la observación directa, técnica que facilitó el análisis sistemático de la presencia e interacción del Voluntariado Idente Tokniuan-JI dentro de la comunidad universitaria. Asimismo, Lualhati (2024) y Casey (2023) destacan su relevancia por su aporte en la comprensión de problemáticas dentro de casos reales. Las observaciones se realizaron en espacios universitarios estratégicos donde el voluntariado tenía o podría tener presencia aportando información clave para el diseño de una campaña visual orientada a fortalecer su posicionamiento (ver Anexo 4).

### **3.5. Técnicas de análisis de datos**

#### **3.5.1. Análisis de contenido**

La presente investigación empleó la técnica de análisis de contenido con el fin de obtener resultados confiables a partir de la revisión sistemática de los elementos comunicacionales, relacionados con el estudio. Según Schettini y Cortazzo (2020), esta

técnica ofrece una comprensión adecuadamente sistematizada y profunda del caso estudiado, y de igual forma maneja total transparencia en el proceso de análisis. Por otra parte, Krippendorff (2020) menciona que el análisis de contenido es el preciso cuando se necesita analizar fenómenos comunicativos por su versatilidad para examinar mensajes y medios de comunicación desde una perspectiva sistemática.

## 4. RESULTADOS

En esta etapa se presentan los resultados obtenidos en función con los objetivos planteados en esta investigación. A continuación, se exponen los resultados correspondientes al primer objetivo, orientados a diagnosticar el nivel de posicionamiento actual del Voluntariado Idente Tokniuan-JI en la PUCE Santo Domingo.

Para este estudio se consideraron los datos recogidos en las entrevistas semiestructuradas y observación directa aplicadas a la muestra de 54 estudiantes activos, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando criterios de accesibilidad y disponibilidad. Los instrumentos de recolección de datos fueron validados por expertos contando con la revisión de la Mg. Cristina Fernández, Mg. Evelyn Campaña y el Mg. Cristóbal Mayorga (ver Anexo 6).

Para organizar la información, los resultados se estructuran en cuatro categorías; conocimientos generales, categoría que permite analizar el nivel de información inicial de los participantes sobre el voluntariado; experiencia y fuentes de información, orienta a examinar el grado de interacción previa de los estudiantes con voluntariados como Tokniuan-JI y los canales a través de los cuales han obtenido información; percepción específica de Tokniuan-JI, enfocada en recopilar las opiniones sobre la identidad del voluntariado; e interés y visibilidad potencial, que permite examinar el nivel de interés de los entrevistados por participar y la proyección del voluntariado dentro de la universidad.

Los resultados evidencian que el nivel de posicionamiento del voluntariado es bajo dentro de la comunidad universitaria. Asimismo, se identificó un limitado conocimiento general sobre el voluntariado en estudiantes de distintas carreras y nivel de formación.

#### 4.1. Resultado 1: Ficha de observación

**Tabla 4**

*Categoría: conocimientos generales*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Observación</b>
¿Qué conocimientos tiene usted sobre los programas de voluntariado que se desarrollan en la PUCE Santo Domingo?	La mayoría de los participantes tienen un conocimiento casi nulo de los voluntariados en la universidad.	La mayoría de entrevistados se sorprenden al escuchar que hay voluntariados en la universidad y se interesan en saber más y participar en alguno.
Desde su perspectiva, ¿Considera relevante la existencia de un voluntariado en la PUCE Santo Domingo? ¿Por qué?	Los entrevistados si están de acuerdo que existan voluntariados dentro de la PUCE Santo Domingo. Ya que estos programas apoyan a causas morales.	Los participantes se muestran interesados en la existencia de un voluntariado en la universidad.

*Nota.* Síntesis de la información de las entrevistas

*Fuente.* Elaboración propia

Tras el análisis de los conocimientos generales, se concluyen que en el contexto universitario existe un escaso conocimiento sobre los programas de voluntariado. Sin embargo, los estudiantes consideran relevante su existencia dentro de la universidad, lo que sugiere una percepción positiva.

**Tabla 5**

*Categoría: experiencia y fuentes de información*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Observación</b>
¿Reconoce usted algún elemento visual, como un logotipo o símbolo, asociado con algún programa de voluntariado en la PUCE Santo Domingo?	Los entrevistados relacionan 2 elementos visuales, el color y el logotipo de Misión Idente.	Los participantes se muestran confundidos al señalar elementos gráficos de los voluntariados de la PUCE Santo Domingo. Parte de los entrevistados reciben poca información del voluntariado.

¿Ha participado usted en alguna iniciativa de voluntariado? en caso afirmativo, ¿podría describir brevemente su experiencia y las motivaciones que lo llevaron a participar?	La mayoría de los entrevistados hacen énfasis en que no han participado en un voluntariado. Sin embargo, algunos participantes tienen experiencia en voluntariados externos.	La mayor parte de los participantes no muestran conocimiento previo en voluntariados.
¿A través de que canales o medios (como redes sociales, eventos, folletos o recomendaciones personales) ha recibido usted información sobre los programas de voluntariado universitario	Los canales o medios más mencionados son las redes sociales y correo electrónico. Por otra parte, algunos entrevistados no han recibido información por medio de un canal.	

*Nota.* Síntesis de la información de las entrevistas  
*Fuente.* Elaboración propia

### Tabla 6

*Categoría: percepción específica de Tokniuan-JI*

Pregunta	Respuesta	Observación
¿Qué información posee sobre la propuesta o las actividades del Voluntariado Idente Tokniuan-JI en la comunidad Universitaria PUCE Santo Domingo?	Los participantes no tienen conocimiento de las actividades que realiza el Voluntariado Idente Tokniuan-JI.	Algunos de los participantes tienen apatía al responder las encuestas, debido a la falta de información. Sin embargo, otros muestran disposición al mencionar valores que son relevantes para el Voluntariado Idente Tokniuan-JI.
¿Qué valor o tipo de impacto social le atraería más en un programa de voluntariado universitario, y cómo considera que el Voluntariado Idente Tokniuan-JI se alinea con ello?	Los participantes no consideran que el Voluntariado Idente Tokniuan-JI se alinea con los valores que resultan atractivos para ellos.	Algunos participantes desconocen los valores sociales que impactan a la sociedad. En cambio, otros indican que la solidaridad se la puede considerar y alinear al Voluntariado Idente Tokniuan-JI.

*Nota.* Síntesis de la información de las entrevistas  
*Fuente.* Elaboración propia

**Tabla 7***Categoría: Interés y visibilidad potencial*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Observación</b>
¿Asocia usted el Voluntariado Idente Tokniuan-JI de manera clara y directa con la PUCE Santo Domingo? ¿Podría explicar su asociación?	La mayoría de los participantes no asocian al Voluntariado Idente Tokniuan-JI con la PUCE Santo Domingo.	Se observó un desconocimiento general sobre el Voluntariado Idente Tokniuan-JI.
¿Manifestaría usted interés en involucrarse en el Voluntariado Idente Tokniuan-JI en el futuro? ¿Podría explicar cómo se establece dicha asociación?	Algunos participantes se sienten interesados en involucrarse en el Voluntariado Idente Tokniuan-JI, si contaran con más información. En cambio, otros indicaron que no participarían por factores de tiempo.	Los participantes realizaron preguntas sobre las actividades que realiza el Voluntariado Idente Tokniuan-JI, evidenciando mostrando interés en su labor.
¿Ha percibido la identidad visual del Voluntariado Idente Tokniuan-JI en el entorno universitario de la PUCE Santo Domingo? En caso afirmativo, ¿dónde la ha notado o qué elementos específicos recuerda?	Los participantes no conocen la identidad del Voluntariado Idente Tokniuan-JI dentro del entorno universitario de la PUCE Santo Domingo.	Los participantes evidenciaron confusión al recordar la identidad de Voluntariado Idente Tokniuan-JI, legando a asociarla con otros programas de voluntariado.

*Nota.* Síntesis de la información de las entrevistas*Fuente.* Elaboración propia

En base a las respuestas obtenidas en las entrevistas, la observación no solo evidencia la falta de conocimiento y presencia del Voluntariado Idente Tokniuan-JI, sino también el interés de la comunidad por participar en esta iniciativa (ver Anexo 7). Esto resalta la importancia de implementar una campaña gráfica para mejorar su posicionamiento en el entorno universitario.

## **4.2. Resultado 2: Canales de comunicación**

Para la obtención del segundo resultado, se determinaron los canales de comunicación más adecuados para el desarrollo de la campaña de posicionamiento dirigida a la comunidad universitaria de la PUCE sede Santo Domingo. En este proceso se consideraron medios con mayor nivel de accesibilidad para los estudiantes, a los cuales se aplicó el concepto de la campaña.

### **4.2.1. Concepto creativo de la campaña**

El concepto creativo de la campaña titulado “Tu huella empieza aquí” tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI dentro de la comunidad universitaria de la PUCE Santo Domingo. Esta propuesta busca el promover las actividades del voluntariado, resaltando sus acciones en la comunidad como su aporte al proceso de formación personal y profesional de los estudiantes.

El mensaje central de la campaña promueve una visión transformadora del Voluntariado Tokniuan-JI, transmitiendo la idea de que cada estudiante puede iniciar un cambio. A nivel visual y comunicacional, la campaña se desarrolla bajo una línea gráfica adaptable a distintos formatos, tanto impresos como digitales, manteniendo una unidad estética basada en los colores del identificador de Tokniuan-JI y un lenguaje visual, este enfoque busca reflejar la energía, la colaboración y el propósito que caracterizan al voluntariado.

### **4.2.2. Mensaje complementario**

Se empleo como eslogan complementario “Donde servir te hace crecer”, la cual refuerza el sentido de transformación personal, destacando que la participación en el Voluntariado Tokniuan-JI impulsa el desarrollo humano, ético y profesional de los estudiantes. El mensaje mantiene un tono reflexivo orientado a conectar con la comunidad universitaria de la PUCE Sede Santo Domingo.

### 4.2.3. Estrategias de medios

La estrategia de medios de la campaña “Tu huella empieza aquí” se centra en fortalecer el posicionamiento del voluntariado Tokniuan-JI en la comunidad universitaria, priorizando la conexión con los estudiantes mediante un mensaje claro y motivador. Asimismo, el uso de la red social Instagram como principal canal digital permite la difusión de mensajes cortos, inspiradores y atractivos acorde con las dinámicas de comunicación del entorno universitario.

A su vez, se plantean de manera complementaria los recursos impresos, como volantes distribuidos en el entorno universitario, que refuerzan el mensaje de la campaña y facilitan el contacto directo con los estudiantes. En conjunto, estas acciones permiten una comunicación emocional, accesible y coherente, cuyo objetivo es posicionar y aumentar la visibilidad del Voluntariado Idente Tokniuan-JI, inspirando a los jóvenes a involucrarse.

**Tabla 8**

*Estrategia de la Campaña gráfica para fortalecer el posicionamiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI*

<b>Pieza Gráfica</b>	<b>Canal de comunicación</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Soporte</b>
Post publicitario	Digital	¡Tu huella empieza aquí!	Instagram
Papelería corporativa	Impreso	¡Tu huella empieza aquí! Número de teléfono Dirección	Tarjetas de presentación Etiquetas adhesivas Volantes A5
Material publicitario impreso	Impreso	¡Tu huella empieza aquí! Posicionamiento de marca	Camisas Esferos Gorras

Reel	Digital	¡Tu huella empieza aquí! Experiencias Tokniuan-JI	Instagram Tiktok
Valla publicitaria	Impreso	¡Tu huella empieza aquí! Posicionamiento de marca	Valla

*Nota.* Estrategia de la campaña  
*Fuente.* Elaboración propia

### Tabla 9

*Cronograma de la Campaña gráfica para fortalecer el posicionamiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI*

Objetivo	Medio	Espacio	Fecha de Ejecución
Mejorar el posicionamiento a través de los medios digitales y redes sociales.	Plataformas digitales	Instagram	Dos semanas consecutivas, noviembre 7 al 17
Mejorar el posicionamiento en espacios físicos de la comunidad universitaria.	Impreso	Aula Magna Biblioteca, Cafetería y comedor	Dos semanas consecutivas, noviembre 6 al 17

*Nota.* Cronograma de la campaña  
*Fuente.* Elaboración propia

#### 4.3. Resultado 3: Desarrollo gráfico

Para el cumplimiento del tercer objetivo, se presenta el desarrollo del diseño del material gráfico correspondiente a la campaña de posicionamiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI en la PUCE Santo Domingo. La creación de la campaña se fundamentó en la identidad y línea gráfica previamente establecida por Tokniuan-JI, con el fin de garantizar la coherencia en las piezas gráficas elaboradas. En este sentido, los diseños constituyen una respuesta visual a la problemática identificada.

### 4.3.1. Topografías

#### Figura 1

*Tipografía - Nunito*

AaBcBc

*Fuente. Adobe Fonts*

#### Figura 2

*Tipografía – Poppins*

AaBcBc

*Fuente. Adobe Fonts*

En las piezas gráficas se utilizó la tipografía Nunito y Poppins (regular), las cuales son legibles y modernas. Asimismo, fueron elegidas por su versatilidad y coherencia visual con la identidad del voluntariado.

### 4.3.2. Símbolos e ilustraciones

#### Figura 3

*Simbología de mano*



*Fuente. Elaboración propia*

El icono de la mano fue desarrollado de manera autoral como parte de la propuesta gráfica de la campaña. Este recurso se implementó como apoyo visual en el mensaje principal, reforzando la asociación simbólica entre el Voluntariado Idente Tokniuan-JI y su impacto en la comunidad universitaria.

#### Figura 4

*Simbología iconográfica*



*Fuente.* Elaboración propia

*Nota.* La iconografía fue incorporada mediante iconos estandarizados dentro de las piezas gráficas, con el propósito organizar la información y facilitar el reconocimiento de los datos y referencias en el contenido.

#### Figura 5

*Ilustración empleada en piezas gráficas*



*Fuente.* Adaptación propia a partir de recursos gráficos de Vecteezy.

*Nota.* La ilustración fue adaptada cromáticamente para ajustarse a la identidad de la campaña y mantener coherencia gráfica.

Se incorporó una ilustración de una niña realizando una actividad en el material impreso hoja volante como recurso de comunicación visual para generar cercanía emocional, evitando el uso de imágenes reales de menores de edad. Esta ilustración alude al enfoque del voluntariado, encaminado a brindar amor y apoyo especialmente a la niñez.

En todas las piezas graficas se incorporaron ilustraciones y recursos simbólicos seleccionados con el propósito de facilitar la asociación entre el voluntariado y estos elementos visuales de la campaña.

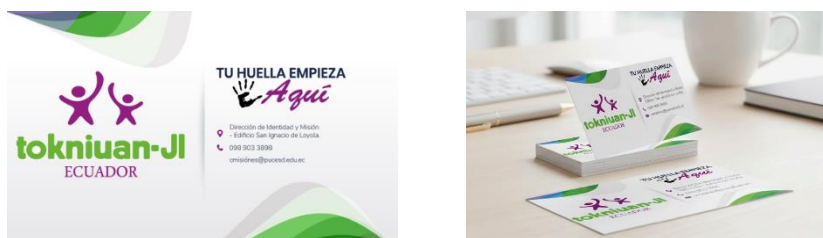
#### 4.3.3. Piezas gráficas en medios impresos

La elaboración de las piezas impresas de la campaña se plantea como una solución al bajo nivel de conocimiento del voluntariado evidenciado en el primer resultado del diagnóstico. El proceso creativo de las piezas gráficas incluyó el diseño y composición del material impreso, integrando elementos visuales como íconos, ilustraciones y recursos tipográficos alineados con la identidad gráfica del voluntariado. El logotipo ya estaba establecido previamente por el voluntariado, por lo que se incorporo en las piezas gráficas para garantizar coherencia visual y reconocimiento institucional.

Estos diseños proporcionan información relevante del voluntariado, como datos de contacto, correo electrónico y ubicación dentro de la universidad. Asimismo, las piezas impresas contribuyen al fortalecimiento de su posicionamiento mediante el uso de papelería y piezas gráficas personalizadas.

#### Figura 6

*Tarjeta de presentacion como medio impreso para fortalecer el posicionamiento*



Fuente. Elaboración propia

**Figura 7**

*Hoja volante como medio impreso para fortalecer el posicionamiento*



Fuente. Elaboración propia

**Figura 8**

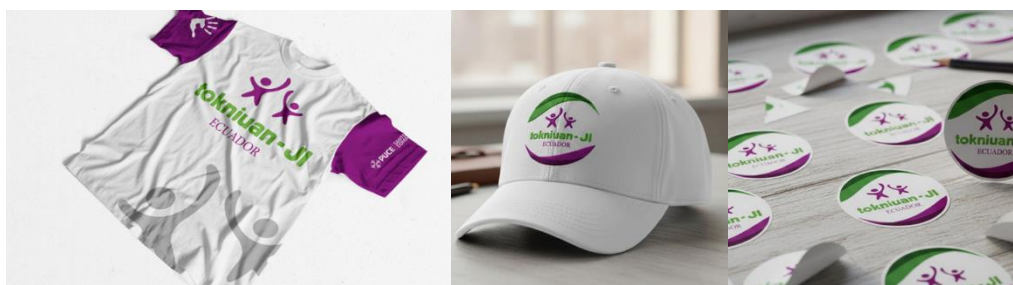
*Valla publicitaria como medio impreso para fortalecer el posicionamiento*



Fuente. Elaboración propia

**Figura 9**

*Material gráfico impreso para fortalecer el posicionamiento: camiseta, gorra y etiqueta*



Fuente. Elaboración propia del diseño aplicado en el material gráfico

Los productos impresos personalizados comprenden tarjeta (9 x 5), hoja volante en formato A5 (15 x 21 cm), valla publicitaria, camisetas, gorra y etiquetas en polipropileno. Estos materiales tienen como objetivo asociar el logotipo y el mensaje principal de la campaña de posicionamiento con el Voluntariado Idente Tokniuan-JI.

Para el diseño de estas piezas gráficas impresas y la elaboración de los mockups se utilizaron herramientas digitales como Adobe Illustrator y Photoshop.

## Figura 10

*Pieza gráfica digital en formato post para la red social Instagram*



*Fuente. Elaboración propia*

## Figura 11

*Pieza gráfica digital en formato reel para red social Instagram*



*Fuente. Elaboración propia*

Los diseños digitales complementan la campaña mediante la difusión del mensaje central “Tu huella empieza aquí” a través de publicaciones en la red social Instagram, tanto en formato post como en videos cortos tipo reel. Para ello, se emplean ilustraciones creadas exclusivamente para la campaña, así como imágenes obtenidas del banco digital Vecteezy, plataforma que ofrece recursos libres. La utilización de este tipo material responde a criterios éticos que impiden el uso de fotografías reales de menores de edad.

Para el diseño de estas piezas gráficas digitales y la elaboración de los mockups se utilizaron herramientas digitales como Adobe Illustrator y Photoshop.

#### **4.4. Resultado 4: Validación de la campaña**

En esta etapa se presentan los resultados vinculados al objetivo de validar la campaña visual para fortalecer el posicionamiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI en la PUCE Santo Domingo. Para este propósito se diseñó una entrevista poscampaña compuesta por diez preguntas, estructurada en cuatro categorías: recuerdo y contacto con la campaña, claridad y comprensión del mensaje, posicionamiento e imagen y motivación y valoración de la campaña.

El instrumento fue sometido a validación de contenido mediante el juicio de experto, contando con la revisión del Mg. Cristóbal Mayorga (ver Anexo 8). Posteriormente, la entrevista se aplicó a una muestra no probabilística por conveniencia de 54 estudiantes de la PUCE Santo Domingo, quienes también participaron en la entrevista correspondiente al primer objetivo, con el propósito de contrastar la percepción inicial y la percepción posterior a la campaña; las respuestas obtenidas se registraron para su análisis (ver Anexo 10).

##### **4.4.1. Análisis de entrevistas poscampaña**

En la categoría de recuerdo y contacto con la campaña, los entrevistados señalaron haber identificado principalmente imágenes, frases, colores y el logotipo de Voluntariado

Idente Tokniuan-JI en piezas como volantes y tarjetas. Lo que facilitó la identificación del voluntariado y generó una mayor sensación de cercanía con la campaña.

En la categoría de claridad y comprensión del mensaje, los participantes manifestaron que la campaña transmite ideas de solidaridad, ayuda al prójimo, empatía y apoyo a la comunidad. Asimismo, expresaron sentirse conmovidos y motivados hacia la labor del Voluntariado Idente Tokniuan-JI, destacando una mejor comprensión.

En la categoría de posicionamiento e imagen del Voluntariado Idente Tokniuan-JI, la mayoría de entrevistados percibió una mayor presencia del voluntariado a partir de la visibilidad de los elementos de la campaña. Consideran que su imagen se ha fortalecido y se proyecta con mayor claridad, lo que les genera satisfacción al conocer mejor el voluntariado. De igual manera en la categoría de motivación y valoración de la campaña, los entrevistados señalan que la propuesta les generó interés y motivación para participar en actividades del voluntariado, especialmente aquellas orientadas al trabajo con niños. En general la campaña fue valorada como positiva.

Los resultados obtenidos muestran que la campaña visual contribuyó positivamente a mejorar el recuerdo y a clarificar el mensaje, fortalecer la imagen del Voluntariado Idente Tokniuan-JI y generar motivación para la participación de la comunidad universitaria, evidenciando su efectividad.

## 5. DISCUSIÓN

La presente investigación orientó al diseño de una campaña visual para fortalecer el posicionamiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI en la comunidad universitaria. En concordancia con los objetivos planteados, se aplicaron diversas estrategias para cumplir adecuadamente cada uno de ellos. A través de herramientas de recolección de datos, el análisis de resultados y las técnicas de observación directa, se diseñó e implementó de manera parcial la campaña visual que impulsó el reconocimiento y posicionamiento de Tokniuan-JI en la PUCE Santo Domingo.

El primer objetivo, orientado a identificar el nivel de posicionamiento inicial del Voluntariado Idente Tokniuan-JI, evidencio un bajo nivel de reconocimiento de la identidad del voluntariado. Este diagnóstico inicial permitió orientar de forma adecuada el proceso de diseño, idea respaldada por Soto, López y Colocado (2013), quienes señalan que el diseño debe centrarse en los objetivos y en la participación del usuario desde etapas iniciales y a lo largo de todas las fases del proceso. En el caso del Voluntariado Idente Tokniuan-JI, se promovió el acercamiento a los estudiantes desde la recolección de datos hasta el análisis de los resultados. Lo que contribuyó para el diseño de la campaña visual.

En relación al segundo objetivo, orientado a determinar los medios de comunicación más adecuados, se identificó que los medios digitales e impreso resultan más apropiados para comunicar el mensaje principal y sus contenidos complementarios. La elección de estos medios se respalda en lo señalado por Rosales (2024), quien menciona que la elección correcta de los canales de comunicación puede determinar el impacto de una campaña visual, favorecer una orientación precisa, propiciar la interacción directa con el público y potenciar las capacidades de análisis de datos.

En el tercer objetivo, vinculado a la creación de la campaña visual, se diseñó un conjunto de piezas gráficas impresas y digitales coherentes con la identidad del voluntariado, algunas de las cuales fueron difundidas a través de los canales establecidos.

Esta estrategia permitió fortalecer el posicionamiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI en el entorno universitario. Estos hallazgos se respaldan por Heo, H., y Lee, S. (2025), quienes destacan que las campañas que combinan múltiples medios y mensajes claros mejoran la percepción y fomentan una actitud favorable del público frente al mensaje transmitido.

Por último, en relación al cuarto objetivo, enfocado a la evaluación de la campaña visual como estrategia para fortalecer el posicionamiento del voluntariado, los resultados obtenidos mediante entrevistas semiestructuradas y fichas de observación directa evidenciaron una mejora en la percepción y el reconocimiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI dentro de la comunidad universitaria. Este método de evaluación, según García, Rodríguez y Olivares (2025), es fundamental para determinar la efectividad y optimizar la comunicación estratégica. Lo cual respalda la pertinencia del proceso evaluativo aplicado en esta investigación.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

La investigación permitió diseñar y validar una campaña visual orientada a fortalecer el posicionamiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI en la comunidad universitaria de la PUCE Santo Domingo. El enfoque cualitativo, sustentado en la observación directa y en entrevistas aplicadas antes y después de la campaña, permitió comprender tanto el nivel de conocimiento inicial como los cambios en la percepción y el reconocimiento del voluntariado tras la intervención.

En relación con el diagnóstico inicial, el posicionamiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI era bajo dentro de la PUCE Santo Domingo. Los estudiantes evidenciaron un escaso conocimiento sobre la existencia del voluntariado, sus actividades y objetivos, así como una débil asociación con su identidad institucional. No obstante, se identificó una actitud favorable hacia las acciones solidarias, lo que constituyó una base adecuada para el diseño de la campaña orientada a mejorar su visibilidad y reconocimiento.

Con respecto a los canales de comunicación, se determinó que los recursos impresos, como volantes, tarjetas y otros soportes físicos, reforzaron la presencia del Voluntariado Idente Tokniuan-JI en los espacios de la institución, contribuyendo a una difusión más constante y coherente con el público objetivo.

En cuanto al diseño de material gráfico, se concluye que la campaña “Tu huella empieza aquí” integró de manera coherente la identidad visual del Voluntariado Idente Tokniuan-JI con un mensaje centrado en la solidaridad, el servicio y la comunidad. La selección de colores, tipografías, ilustraciones y frases motivacionales permitió desarrollar piezas gráficas consistentes y acordes con la esencia del voluntariado, lo que facilitó el reconocimiento del mensaje y la identificación de los estudiantes con la propuesta.

Finalmente, a partir de la evaluación poscampaña, se concluye que la campaña visual contribuyó de manera significactiva al reconocimiento del Voluntariado Idente Tokniuan-JI dentro de la comuniad universitaria, fortaleciendo su posicionamiento y motivandoa sus integrantes a participar en las actividades propuestas. Los participantes manifestaron sentirse conmovidos, motivados y más cercanos al voluntariado al comprender mejor sus objetivos. No obstante, se requiere continuidad en la comunicación y evaluaciones periódicas para consolidar y ampliar el posicionamiento alcanzado. .

## **6.2. Recomendaciones**

Con base en las conclusiones planteadas, se proponen las siguientes recomendaciones dirigidas al Voluntariado Idente Tokniuan-JI y a la PUCE Santo Domingo:

Se recomienda dar continuidad a la campaña visual “Tu huella empieza aquí”, manteniendo la línea gráfica y el mensaje principal, e incorporando de manera constante nuevas acciones de difusión. Esto permitirá reforzar el recuerdo de la campaña y evitar que el posicionamiento alcanzado se pierda con el tiempo.

Se sugiere provechar la disposición favorable de los estudiantes mediante acciones periódicas de socialización, como la distribución de tarjetas, volantes y otros soportes físicos, en los que se informe con claridad la misión, las actividades y las oportunidades de participación del voluntariado.

Se recomienda conservar el concepto de la campaña visual “Tu huella empieza aquí” y la línea gráfica desarrollada, manteniendo el uso del logotipo, los colores, la tipografía y las ilustraciones, a fin de asegurar la coherencia visual y fortalecer la imagen del voluntariado dentro de la comunidad universitaria.

Es importante mantener una combinación de medios digitales e impresos, priorizando Instagram como canal principal y reforzando la presencia de piezas físicas en zonas estratégicas del entorno universitario, mediante una planificación de contenidos y ajustes acordes con la respuesta de la comunidad universitaria.

Finalmente, se sugiere realizar evaluaciones y pruebas periódicas del posicionamiento del Voluntariado Indente Tokniuan-JI mediante nuevos ciclos de observación y entrevistas, que permitan analizar los posibles cambios en el entorno universitario en relación con el reconocimiento del voluntariado. De esta forma, será posible evaluar y orientar decisiones de mejora en la comunicación y en la gestión del voluntariado.

## 7. REFERENCIAS

- Al Kubaisi, I. (2021). Using typographic patterns in commercial advertising design. *AI-Academy*, 100, 703-718. doi: <https://doi.org/10.35560/jcofarts100/703-718>
- Almao, V., Suárez, J., & Alvarado, T. (2023). Comunicación visual y posicionamiento de marca: claves en la visualización de los emprendimientos rurales.
- Alzhrani. (2024).
- Andraus, C., & Ramirez, E. (2024). Análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales de Manabí. *Revista San Gregorio*, 63-69.  
doi:<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2539>
- Azuara, M. (2023). El branding social como activo estratégico para la participación ciudadana y la corresponsabilidad social en el ejercicio profesional de la comunicación y el diseño. *Sintaxis*, 11, 105-124.  
doi:<https://doi.org/10.36105/stx.2023n11.08>
- Barahona, C., & Riquez, M. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *Religación*.
- Barre, C., Posligua, K., & Pilos, K. (2024). Herramientas de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Marca Pastora. *Erevna: Research Reports*, 2(2), 1-16.  
doi:<https://doi.org/10.70171/d5bxy89>
- Barros, T., & Álvarez, J. (2025). Influencia de las estrategias de storytelling en campañas de recolección de desechos con participación ciudadana en medios digitales. *Religación*, 10(44). doi:<https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1384>
- Barzola, D., Cruz, A., & Ruíz, K. (2024). Campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Bel & Bry S.A., Ecuador. *Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 6(11), 327-345. doi:<https://doi.org/10.35381/gep.v6i11.195>
- Brandão, A., & Antunes, R. (2024). El aprendizaje basado en proyectos para el diseño de una marca de voluntariado. doi:<https://doi.org/10.32870/zcr.v8i16.237>

- Brum, & Joo. (2023). study of Centro Brasil Design's practices to promote design.
- Carballo, M., & González, G. (2023). El diseño centrado en el usuario: Estrategia para la actualización docente. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 18(34).  
doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477975707014>
- Carpio, L, Suing, A., & Ordóñez, K. (2024). Visual Design in Brand Communication on Instagram. *Visual Review: International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(8), 1-14. doi:<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5317>
- Cedeño, R., & Lemoine, F. (2025). Evaluación de contenidos publicitarios en actividades comerciales de Bahía de Caráquez, Ecuador. *Revista Ciencia & Sociedad*, 5(1), 50-64. Obtenido de  
<https://cienciaysociedaduatf.com/index.php/ciesocieuatf/article/view/171>
- Chen. (2024).
- Chocobar, E., & González, L. (2023). Voluntariado y las diferentes motivaciones que lo impulsan. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5).  
doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i5.7834](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.7834)
- Chou. (2021).
- Claros, I. (2023). Contribuciones del voluntariado en la educación superior. *Mérito*, 5(14), 11-20. doi:<https://doi.org/10.33996/merito.v5i14.1119>
- Daza, A., & Campos, E. (2025). El environmental storytelling como vehículo narrativo en el diseño de videojuegos y el diseño de producto. *Cuaderno*.  
doi:<https://doi.org/10.18682/cdc.vi255.12177>
- Durall, E., Bauters, M., & Hietalla, L. L. (2020). Co-creation and co-design in technology-enhanced learning: Innovating science learning outside the classroom. *Interaction Design and Architecture(s)*. doi:<http://dx.doi.org/10.55612/s-5002-042-010>
- Eguizábal, R. (2017). Origen, propiedades y tipología. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 11, 15-32.  
doi:<https://doi.org/10.5209/PEPU.56391>

- González, & Álvarez. (2 de Agosto de 2022). Identidad visual y narrativa de marca: elementos estratégicos de comunicación. *Revista de Comunicación y Branding*, págs. 45-60.
- Guanotuña, G., Zapata, V., Sosa, N., Polanco, E., Londoño, K., & Andino, A. (2023). El Storytelling como Estrategia Didáctica Innovadora para Promover el Aprendizaje Significativo en la Educación: Exploración y Aplicaciones. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5). doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i5.8352](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8352)
- Guerrero, L. F. (2010). LEY ORGÁNICA DE PARTICIPACIÓN 2010. *LEY ORGÁNICA DE PARTICIPACIÓN 2010*, 13. Quito, Ecuador. Obtenido de [https://gobiernoabierto.ec/wp-content/uploads/documentos/Normativa%20Nacional/ley\\_organica\\_participacion.pdf](https://gobiernoabierto.ec/wp-content/uploads/documentos/Normativa%20Nacional/ley_organica_participacion.pdf)
- Günay, M. (2021). Design in Visual Communication. 142-155.
- Heo, H., & Lee, S. (Abril de 2025). Búsqueda de información para el consumidor y campañas entre medios: una perspectiva de marketing interactiva sobre estrategias y actitudes multiplataforma hacia productos innovadores. doi:<https://doi.org/10.3390/jtaer20020068>
- Kapkin, & Joines. (2020). The Design Brief as a Creativity Catalyst in Design Education: Priming through Problem Statement.
- Krippendorff. (2020). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology.
- Lago, L. (2023). Voluntariados universitarios y Covid-19. Prácticas y experiencias de participación comunitaria de jóvenes estudiantes del campo de la salud en Comodoro Rivadavia. *Ultima década*, 31(60), 111-141. doi:<https://dx.doi.org/10.5354/0718-2236.2023.70700>
- Lemoine, F., Villacis, L., & Carvajal, G. (2020). La comunicación estratégica institucional para el posicionamiento de la imagen a través de las relaciones públicas La comunicación estratégica institucional. *Revista Científica Sinapsis*, 3(18). doi:<https://doi.org/10.37117/s.v3i18.247>
- Lim, W. M. (2024). "What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines".

- Lualhati. (2023). Trade-offs between work-first and language-first strategies for refugees. doi:DOI: 10.1016/j.econedurev.2022.102353
- Lualhati, & Casey. (2023). Trade-offs between work-first and language-first strategies for refugees.
- Luna, G. (2023). El storytelling visual en el diseño de materiales informativos digitales para la educación. *Designia*, 10(2), 103-113. doi:<https://doi.org/10.24267/22564004.1056>
- Lyhne, Thisted, & Bjerrum. (2025). Qualitative content analysis – framing the analytical process of inductive content analysis to develop a sound study design. doi:10.1007/s11135-025-02220-9
- Macay, J. C., Tapia, J. L., Colcha, J. E., & Moreno, N. P. (2024). Diseño gráfico y elearning: estrategias para la creación de contenidos visuales efectivos en la plataforma ISTPET online.
- Madrid, S. (2024). El eslogan en la comunicación política gubernamental: análisis contrastivo de las cuentas de los gobiernos de Francia y España en Twitter/X. *Cuadernos AISPI*, 24(2). doi:<https://doi.org/10.14672/2.2024.2729>
- Mahadik, S., Antara, F., Chopra, P., & Renuka, A. (2023). User-Centric Design in Product Development. *Universal Research Reports*, 10(4), 473-492. doi:<http://dx.doi.org/10.36676/urr.v10.i4.1359>
- Martinez, M., Buil, T., & Laureckis, M. (2025). IDENTIDAD VISUAL EN LA ERA DIGITAL. *Visual Review*, 245-258.
- Moreano, C., Haro, E., Escobar, T., & Villagomez, P. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina*, 8(2). doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i2.10531](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531)
- Moreira, R., Vacacela, L., & Díaz, D. (2024). Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 5(4), 148-159. doi:<https://doi.org/10.47606/acven/ph0214>
- Na, W., & Moyun, Y. (2024). The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Consumer Perception. *Design Insights*, 1(2). doi:<http://dx.doi.org/10.70088/bjmdxv23>

- Nivelo, C., & Urgilés, E. (2024). Educación Superior: Estrategias de comunicación visual para emprendimientos rurales. *Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo INDTEC, C.A*, 9(32).  
doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2024.9.32.10.208-228>
- Paredes, A. (2024). Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de Entrepreneur Artesanal. *Ñawi: arte diseño comunicación*.  
doi:<https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a17>
- Pietro, & Salazar. (2022).
- Rodriguez, L., & Yustres, P. (2023). Composición visual y contenido de la publicidad online en medios digitales de la comunidad de Madrid. . *ZER. Revista De Estudios De Comunicación*, 28(55), 79-103. doi:<https://doi.org/10.1387/zer.25102>
- Rosales, D. F. (2024). LinkedIn Publicidad en el Sector Educativo. *Análisis de las principales campañas publicitarias de las universidades españolas en esta Red Social*.  
doi:<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5414>
- Salazar, G., & Rivera, D. (2023). Storytelling como estrategia educativa: el arte de contar historias en el proceso de enseñanza - aprendizaje. *Memorias de la Décima Tercera Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética* , 131-136.  
doi:<https://doi.org/10.54808/CICIC2023.01.131>
- Schettini, & Cortazzo. (2020). Análisis de datos cualitativos en la investigación social.
- Siquiera, M. A. (2022). Medical students' participation in the Volunteering Program during the COVID-19 pandemic: a qualitative study about motivation and the development of new competencies. *BMC Med Educ*, 22(1), 108. doi:[10.1186/s12909-022-03147-7](https://doi.org/10.1186/s12909-022-03147-7)
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12). doi:[10.48082/espacios-a21v42n12p03](https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03)
- Soto, López, & Colocado. (Octubre de 2023). DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO: INTERACCION HOMBRE-COMPUTADORA. México.  
doi:[DOI:10.61530/redtis.2022.6.6.124.7](https://doi.org/10.61530/redtis.2022.6.6.124.7)

- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*.  
doi:Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA
- Vaca, Y., Cardona, J., & Valero, C. (2023). El Lettering en la publicidad: estado del arte de las tendencias emergentes de un fenómeno expresivo. *Revista Cubun, 1(5)*, 12-23.  
doi:10.24267/cubun.1026
- Villar, E., Carrasco, R., Luna, A., & Martín, M. (2024). Elementos, tonos cromáticos y estrategias visuales en posts de moda sostenible en Instagram. *Revista de Comunicación*. doi:<http://dx.doi.org/10.26441/rc23.1-2024-3337>
- Villavicencio, A. (2024). Uso de la Psicología del Color en Campañas de Marketing Digital. *Revista de investigación, formación y desarrollo, 6(2)*, 71-79.  
doi:<https://doi.org/10.34070>
- Vite, G., & Moran, J. (2023). Redes sociales y su influencia con posicionamiento de marca de la empresa “vivero líder”-Manta. *Journal Business Science*.  
doi:<https://doi.org/10.56124/jbs.v4i2.0009>

## 8. ANEXOS

### Anexo 1: Carta a institución externa



**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 COSTALES ALMEIDA PABLO ANDRES, con C.C: 1722092325 y MOSCOSO VERA JUAN DAVID, con C.C: 1762478020, son estudiantes del 7mo nivel, asignatura INVESTIGACIÓN APLICADA, Escuela de HÁBITAT, CREATIVIDAD E INGENIERÍA. Actualmente se encuentran elaborando su Trabajo de Titulación denominado: **DISEÑO DE UNA CAMPAÑA VISUAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL VOLUNTARIADO TOKNIUAN JI DENTRO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – SEDE SANTO DOMINGO**; por tal motivo, solicito muy comedidamente, se les permita desarrollar en su Institución las siguientes actividades:

#### ACTIVIDADES:

1. Recopilar información sobre el voluntariado Tokniuan JI por medio de una entrevista utilizando una ficha de observación.
2. Aplicar entrevistas a los estudiantes.
3. Desarrollar una estrategia para mejorar el posicionamiento del voluntariado.
4. Crear la campaña visual de posicionamiento.
5. Dialogar con la coordinadora para la orientación y validación del proyecto.

Los estudiantes deberán 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,



PhD. Yullio Cano de la Cruz  
**DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN VINCULACIÓN E INNOVACIÓN**  
C.I.: 0959775016  
[dipostgradods@pucesd.edu.ec](mailto:dipostgradods@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 @ in v d



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



## Anexo 2: Diseño de instrumentos de recolección de datos: Entrevista

### Instrumento 1: Diseño de entrevista (Fichas de Entrevista)

#### Ficha de Entrevista - entrevista diagnóstica Precampaña

A continuación, se presenta la matriz detallada para la "Ficha de Entrevista - precampaña":

<b>Título del Instrumento:</b> Ficha de entrevista diagnóstica (Precampaña)
<b>Objetivo del Instrumento:</b> Diagnosticar el nivel de posicionamiento actual del voluntariado Tokniuan-JI en la comunidad universitaria de la PUCE Santo Domingo, identificando el conocimiento, las percepciones y las experiencias previas de los estudiantes antes de la implementación de la campaña visual.
<b>Técnica Empleada:</b> Entrevista Semi-estructurada

Categoría	Dimensión	Pregunta (Entrevista)
Familiaridad Inicial	Nivel de Conocimiento General	¿Qué conocimientos generales tiene usted sobre los programas de voluntariado universitario que se desarrollan en la PUCE Santo Domingo?
	Percepción de la Necesidad	Desde su perspectiva, ¿considera relevante la existencia de un voluntariado universitario en la PUCE Santo Domingo? ¿Por qué?
	Reconocimiento de Tokniuan-JI	¿Reconoce usted algún elemento visual, como un logotipo o símbolo, asociado con algún programa de voluntariado

Categoría	Dimensión	Pregunta (Entrevista)
		en la PUCE Santo Domingo?
<b>Experiencia y Fuentes de Información</b>	Experiencia en Voluntariado	¿Ha participado usted en alguna iniciativa de voluntariado? En caso afirmativo, ¿podría describir brevemente su experiencia y las motivaciones que lo llevaron a participar?
	Canales de Información Recibida	¿A través de qué canales o medios (como redes sociales, eventos, folletos o recomendaciones personales) ha recibido usted información sobre los programas de voluntariado universitario?
<b>Percepción Específica de Tokniuan-JI</b>	Familiaridad con la Propuesta de Tokniuan-JI	¿Qué información posee sobre la propuesta o las actividades del voluntariado Tokniuan-JI en la comunidad Universitaria PUCE Santo Domingo?
	Atractivo del Voluntariado Tokniuan-JI	¿Qué valor o tipo de impacto social le atraería más en un programa de voluntariado universitario, y cómo considera que el voluntariado Tokniuan-JI se alinea con ello?
	Asociación Institucional	¿Asocia usted el voluntariado Tokniuan-JI

Categoría	Dimensión	Pregunta (Entrevista)
		de manera clara y directa con la PUCE Santo Domingo? ¿Podría explicar su asociación?
<b>Interés y Visibilidad Potencial</b>	Interés en Participación Futura	¿Manifestaría usted interés en involucrarse en el voluntariado Tokniuan-JI en el futuro? ¿Podría explicar cómo se establece dicha asociación?
	Visibilidad Actual de Tokniuan-JI	¿Ha percibido la identidad visual del voluntariado Tokniuan-JI en el entorno universitario de la PUCE Santo Domingo? En caso afirmativo, ¿dónde la ha notado o qué elementos específicos recuerda?

### Anexo 3: Diseño de instrumentos: Ficha de observación precampaña

#### Ficha de observación directa antes de la campaña

**Investigación:** Diseño de una campaña visual para fortalecer el posicionamiento del voluntariado Tokniuan-JI dentro de la comunidad universitaria de la pontificia universidad católica del ecuador – sede santo domingo.

Técnica: Observación directa no participante

Momento: Antes de la intervención

Lugar: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Duración: \_\_\_\_\_

Observador: \_\_\_\_\_

<b>Categoría</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador observable</b>	<b>Registro descriptivo</b>
<b>Conocimiento</b>	Nivel de información	¿El entrevistado tiene conocimiento sobre el voluntariado?	
	Reconocimiento del nombre / logo	¿La identidad del voluntariado es reconocible?	
	Fuentes de información	¿Qué fuentes de información son efectivas para el voluntariado?	
<b>Percepción</b>	Valoración general	El participante hace mención directa del voluntariado universitario o de Tokniuan-JI	

<b>Categoría</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador observable</b>	<b>Registro descriptivo</b>
	Atractivo/Interés inicial	¿Qué razones justifican el interés del participante?	
	Relevancia Personal/Universitaria	¿Tokniuan-JI o el voluntariado universitario tiene relevancia en la comunidad universitaria?	
<b>Interacción/Experiencia previa</b>	Participación/Contacto	¿El participante tiene experiencia previa en los voluntariados?	
	Interés en participar	¿Hay interés de participación en los voluntariados?	
<b>Visibilidad</b>	Presencia en el entorno universitario	¿Tokniuan-JI tiene presencia en la comunidad universitaria?	
	Asociación con la universidad	¿El participante hace mención sobre la PUCE Santo Domingo como asociación del voluntariado?	

#### Anexo 4: Diseño de instrumentos: Ficha de entrevista poscampaña

A continuación, se presenta la matriz detallada para la "Ficha de Entrevista - Poscampaña":

<b>Título del Instrumento:</b> Ficha de Entrevista de Evaluación (Poscampaña)
<b>Objetivo del Instrumento:</b> Evaluar el impacto de la campaña visual en el fortalecimiento del posicionamiento del voluntariado Tokniuan-JI en la comunidad universitaria, recogiendo la percepción, la recordación y la retroalimentación de los estudiantes sobre la campaña y su influencia en su interés y acciones.
<b>Técnica Empleada:</b> Entrevista Semi-estructurada

Categoría	Dimensión	Pregunta (Entrevista)
<b>Recuerdo y Percepción de la Campaña Visual</b>	Reconocimiento de la Campaña	¿Recuerda haber visto o interactuado con la campaña visual del voluntariado Tokniuan-JI? En caso afirmativo, ¿podría indicar cuándo y dónde la percibió?
	Mensaje Central Transmitido	¿Cuál fue el mensaje principal que la campaña visual de Tokniuan-JI le comunicó? ¿Lo encontró claro y fácilmente comprensible?
	Elementos Visuales Memorables	¿Qué elementos visuales específicos de la campaña (como imágenes, colores, tipografía, lemas) recuerda usted con mayor claridad o le resultaron más impactantes?
<b>Impacto en posicionamiento</b>	Nuevos Conocimientos Adquiridos	¿Qué información o conocimientos nuevos ha logrado usted identificar sobre el voluntariado Tokniuan-JI?

<b>Categoría</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Pregunta (Entrevista)</b>
	Influencia en la Percepción	¿Considera que la campaña visual influyó en su percepción o actitud hacia el voluntariado Tokniuan-JI? En caso afirmativo, ¿podría explicar de qué manera?
	Contribución al Posicionamiento	¿De qué forma evalúa usted que la campaña visual ha contribuido al reconocimiento o posicionamiento general del voluntariado Tokniuan-JI dentro de la comunidad universitaria PUCE Santo Domingo?
<b>Motivación y Efectividad de la Campaña</b>	Influencia en la Participación	¿La campaña visual le motivó a buscar más información sobre Tokniuan-JI, a considerar unirse a sus actividades o a recomendarlo a otros estudiantes?
	Canales de Difusión Efectivos	¿Cuáles fueron los canales o medios de difusión donde la campaña visual de Tokniuan-JI le pareció más efectiva para alcanzar a la comunidad estudiantil?
	Resonancia con la Audiencia	¿Considera que la campaña visual logró establecer una conexión adecuada y resonante con el público estudiantil universitario? ¿Qué aspectos contribuyeron a esa conexión o la dificultaron?
<b>Calidad y Retroalimentación Constructiva</b>	Valoración del Diseño y la Estética	¿Cómo calificaría la calidad del diseño visual y el atractivo

Categoría	Dimensión	Pregunta (Entrevista)
		estético general de la campaña?
	Sugerencias de Mejora	¿Qué recomendaciones específicas podría ofrecer para optimizar futuras campañas visuales o estrategias de comunicación del voluntariado Tokniuan-JI?
	Temas de Interés Futuro	¿Qué tipo de información o formas de interacción considera que el voluntariado Tokniuan-JI debería explorar en futuras estrategias de comunicación?

### Anexo 5: Diseño de instrumentos: Ficha de observación directa poscampaña

**Investigación:** Diseño de una campaña visual para fortalecer el posicionamiento del voluntariado Tokniuan-JI dentro de la comunidad universitaria de la pontificia universidad católica del ecuador – sede santo domingo.

Técnica: Observación directa no participante

Momento: Después de la intervención

Lugar: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Duración: \_\_\_\_\_

Observador: \_\_\_\_\_

<b>Categoría</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador observable</b>	<b>Registro descriptivo</b>
<b>Conocimiento</b>	Nivel de información adquirido	¿El entrevistado obtuvo nuevo conocimiento sobre el voluntariado?	
	Claridad del mensaje	¿El mensaje principal de la campaña fue reconocible?	
	Recordación de la campaña	¿La campaña generó posicionamiento?	
<b>Percepción (Poscampaña)</b>	Valoración de la campaña	¿Los elementos de la campaña son acertados?	
	Atractivo visual/Diseño	¿El diseño visual de la campaña fue efectivo?	

	Credibilidad/Confianza	¿Se logró transmitir algún concepto positivo fuera del mensaje principal?	
<b>Impacto de la campaña</b>	Fortalecimiento del posicionamiento	¿La campaña tuvo un buen resultado respecto a su objetivo principal?	
	Motivación a la acción	¿Existe el aumento de interés de participación en los voluntariados después de la campaña?	
	Cambios de percepción	¿Tokniuan-JI tiene una identidad más acertada frente a la comunidad universitaria?	
<b>Eficacia de la campaña</b>	Canales de difusión	¿Los canales de difusión son los correctos?	
	Elementos clave	¿Qué elementos tuvieron mayor impacto?	
	Impacto en el público objetivo	¿La campaña tuvo un impacto positivo?	
<b>Sugerencias y retroalimentación</b>	Áreas de mejora	¿Hay aspectos por mejorar para un mayor impacto positivo?	
	Ideas futuras	¿Se tuvo en cuenta las ideas mencionadas por el participante?	

# Anexo 6: Entrevistas validades precampaña

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador** | **SANTO DOMINGO**  
SERVIR MÁS TESTIGOS

**DISEÑO GRÁFICO**

Estimado  
Mg. Cristina Fernández

De antemano reciba un cordial saludo deseándole éxitos en sus labores diarias, me dirijo a usted considerando su amplia experiencia en el área de diseño gráfico y como validador de herramientas de recolección de datos. Esto con el objetivo de solicitar su apoyo para nuestro proyecto de titulación, el cual consiste en la creación de una campaña visual para fortalecer el posicionamiento del voluntariado **TopoWuwo** en la comunidad universitaria de la PUCESD. Los instrumentos de investigación están dirigidos a una muestra de 13 estudiantes de la PUCESD. Específicamente, la muestra se compone de tres grupos: cinco estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de tercer nivel, cinco estudiantes del quinto nivel, y tres estudiantes de octavo.

Para la validación, he diseñado las herramientas con una estructura que tiene como base dos fases:

**Fase de diagnóstico (antes de la intervención)**

- Entrevista de 10 preguntas, con el fin de encontrar un punto de partida sobre el nivel de posicionamiento actual del voluntariado **TopoWuwo** en la comunidad universitaria de la PUCESD.
- Ficha de observación, para analizar y evaluar el reconocimiento del voluntariado en la universidad.

**Fase de evaluación (después de la intervención)**

- Las preguntas que contiene este instrumento son distintas pues su fin es evaluar el impacto de la campaña visual implementada.

Diseñado: Vía a Chone Km. 3, Código postal: 200201 | Teléfono: 033-4444444 Ext. XXXX  
Santo Domingo, Ecuador | <https://pu.ucsed.edu.ec/>

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador** | **SANTO DOMINGO**  
SERVIR MÁS TESTIGOS

**DISEÑO GRÁFICO**

- Ficha de observación, sobre la recepción y el reconocimiento de los resultados de esta campaña.

Agradecemos profundamente su disposición y su apoyo para lograr con mayor precisión el objetivo de este proyecto.

Atentamente,  
Juan David Moscoso Vera  
176247810 -  
[jmoscoso@pu.ucsed.edu.ec](mailto:jmoscoso@pu.ucsed.edu.ec) -  
Pablo Andrés Costas Almeida  
1722092325  
[pandcostas@pu.ucsed.edu.ec](mailto:pandcostas@pu.ucsed.edu.ec) -

Diseñado: Vía a Chone Km. 3, Código postal: 200201 | Teléfono: 033-4444444 Ext. XXXX  
Santo Domingo, Ecuador | <https://pu.ucsed.edu.ec/>

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador** | **SANTO DOMINGO**  
SERVIR MÁS TESTIGOS

**DISEÑO GRÁFICO**

**Entrevista semiestructurada**

**Beremo de análisis del experto:**

**Claridad:** Analiza si el planteamiento de la pregunta es correcto e idóneo para la comprensión del destinatario.

**Pertinencia:** Analiza si la pregunta tiene coherencia respecto al tema de la investigación.

Para la evaluación se emplea una escala de Likert, donde se puntuará la pregunta en base al siguiente sistema de calificación:

1= Muy bajo, 2 = Bajo, 3 = Medio, 4 = Alto, 5 = Muy alto

**Indicaciones**

Marque con una (X) el número en la tabla bajo la pregunta, calificando de 1 a 5 la claridad y la pertinencia.

De ser necesario expresar su opinión sobre las preguntas, por favor no dude en dejar su comentario o sugerir una alternativa en la tabla.

Diseñado: Vía a Chone Km. 3, Código postal: 200201 | Teléfono: 033-4444444 Ext. XXXX  
Santo Domingo, Ecuador | <https://pu.ucsed.edu.ec/>

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador** | **SANTO DOMINGO**  
SERVIR MÁS TESTIGOS

**DISEÑO GRÁFICO**

**ENTREVISTA**

1. ¿Qué conocimientos generales posee usted sobre los programas de voluntariado en el ámbito universitario de la PUCESD?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
X		X	¿Qué conocimientos generales tiene usted sobre los programas de voluntariado universitario que se desarrollan en la PUCESD?

2. Desde su perspectiva, ¿considera relevante la existencia de un voluntariado universitario en la PUCESD? ¿Por qué?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
X			

3. a. ¿Ha escuchado usted el nombre "TopoWuwo"?

b. ¿Reconoce usted algún elemento visual (como un logotipo o símbolo) asociado con un voluntariado en la PUCESD?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
X		X	¿Reconoce usted algún elemento visual, como un logotipo o símbolo, asociado con algún programa de voluntariado en la PUCESD?

Diseñado: Vía a Chone Km. 3, Código postal: 200201 | Teléfono: 033-4444444 Ext. XXXX  
Santo Domingo, Ecuador | <https://pu.ucsed.edu.ec/>

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador** | **SANTO DOMINGO**  
SERVIR MÁS TESTIGOS

**DISEÑO GRÁFICO**

4. ¿Ha participado usted en alguna iniciativa de voluntariado? Si es así, ¿podría describir brevemente su experiencia y las motivaciones que tuvo?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
X		X	¿Ha participado usted en alguna iniciativa de voluntariado? En caso afirmativo, ¿podría describir brevemente su experiencia y las motivaciones que lo llevaron a participar?

5. ¿A través de qué canales o medios (redes sociales, eventos, folletos, boca a boca) ha recibido usted información sobre programas de voluntariado universitario?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
X		X	No dividir colocar palabras que faciliten la lectura y comprensión.

6. ¿Qué información posee sobre la propuesta o las actividades del voluntariado **TopoWuwo**?

Diseñado: Vía a Chone Km. 3, Código postal: 200201 | Teléfono: 033-4444444 Ext. XXXX  
Santo Domingo, Ecuador | <https://pu.ucsed.edu.ec/>

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador** | **SANTO DOMINGO**  
SERVIR MÁS TESTIGOS

**DISEÑO GRÁFICO**

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
X		X	¿La información posee sobre la propuesta o las actividades del voluntariado <b>TopoWuwo</b> en la comunidad Universitaria PUCESD?

1. ¿Qué valor o tipo de impacto social le atraería más en un programa de voluntariado universitario, y cómo considera que el voluntariado **TopoWuwo** se alinea con ello?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
X		X	

2. ¿Asocia usted el voluntariado **TopoWuwo** de manera clara y directa con la PUCESD? **¿Podría asociar su asociación?**

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
X		X	¿Podría explicar cómo se establece dicha asociación?

3. ¿Manifestaría usted interés en involucrarse en el voluntariado **TopoWuwo** en el futuro? ¿Qué factores le motivarían o desmotivarían?

Diseñado: Vía a Chone Km. 3, Código postal: 200201 | Teléfono: 033-4444444 Ext. XXXX  
Santo Domingo, Ecuador | <https://pu.ucsed.edu.ec/>

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO

CLARIDAD PERTINENCIA FORMULACIÓN ALTERNATIVA OBSERVACIÓN

1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
			x						x		

4. ¿Ha percibido la identidad visual del voluntariado **Teóvora** en el entorno universitario de la PUCESD? En caso afirmativo, ¿dónde la ha notado o qué elementos específicos recuerda?

1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
			x						x		

Diseño: Vía a Chona Km. 3. Código postal: 230021 | Teléfono: (03) 2300000 Ext. 3000 Santo Domingo, Ecuador | <https://pucsed.edu.ec/>

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO

**Datos del experto**

Nombre y apellidos:  
Cristina Fernández Avelán, Mg.

Cedula:  
1311423634

Título de Cuarto Nivel:  
Master en Comunicación e Identidad **Cococóvora**

Email:  
cfermandez@pucsed.edu.ec

Firma

Diseño: Vía a Chona Km. 3. Código postal: 230021 | Teléfono: (03) 2300000 Ext. 3000 Santo Domingo, Ecuador | <https://pucsed.edu.ec/>

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO

**FICHA DE OBSERVACIÓN**

Ficha de observación

ESTRUCTURA DE LA METODOLOGÍA					COMPRESIÓN DE LA METODOLOGÍA				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
			x						x

Datos Informativos

**NOMBRE Y APELLIDO:**

**GENERO:**

**EDAD:**

**NIVEL EDUCATIVO:**

**OCCUPACION:**

CATEGORIA	DIMENSION	PREGUNTA ABIERTA	RESPUESTA	OBSERVACIÓN
Familiaridad Inicial	Nivel de Conocimiento General	¿Qué conocimientos generales posee usted sobre los programas de voluntariado en el ámbito universitario de la PUCESD?		

Diseño: Vía a Chona Km. 3. Código postal: 230021 | Teléfono: (03) 2300000 Ext. 3000 Santo Domingo, Ecuador | <https://pucsed.edu.ec/>

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO

Percepción de la Necesidad	Desde su perspectiva, ¿considera relevante la existencia de un voluntariado universitario en la PUCESD? ¿Por qué?		
Reconocimiento de Teóvora	a. ¿Ha escuchado usted el nombre "Teóvora"? b. ¿Reconoce usted algún elemento visual (como un logotipo o símbolo) asociado con un voluntariado en la PUCESD?		
Experiencia y Fuentes de Información	¿Ha participado usted en alguna iniciativa de voluntariado? Si es así, ¿podría describir brevemente su experiencia y las motivaciones que tuvo?		
Canales de Información Recibida	¿A través de qué canales o medios (redes sociales, eventos, folletos, boca a boca) ha recibido usted información?		

Diseño: Vía a Chona Km. 3. Código postal: 230021 | Teléfono: (03) 2300000 Ext. 3000 Santo Domingo, Ecuador | <https://pucsed.edu.ec/>

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO

Percepción Significativa de Teóvora	Familiaridad con la Propuesta de Teóvora	¿Cuál información posee sobre la propuesta o las actividades de voluntariado Teóvora?	
Atractivo del Voluntariado Teóvora	¿Cuál es el tipo de impacto social le atrae más en un programa de voluntariado universitario, y cómo considera que el voluntariado Teóvora se alinea con esto?		
Interés y Visibilidades Potenciales	¿Asocia usted el voluntariado Teóvora de manera clara y directa con la PUCESD? ¿Podría explicar su asociación?		
Visibilidad Actual de Teóvora	¿Mantendría usted interés en involucrarse en el voluntariado Teóvora en el futuro? ¿Qué factores le motivarían o desmotivarían?		
	¿Ha percibido la identidad visual del...		

Diseño: Vía a Chona Km. 3. Código postal: 230021 | Teléfono: (03) 2300000 Ext. 3000 Santo Domingo, Ecuador | <https://pucsed.edu.ec/>

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO

Percepción de la Necesidad	Desde su perspectiva, ¿considera relevante la existencia de un voluntariado universitario en la PUCESD? En caso afirmativo, ¿dónde la ha notado o qué elementos específicos recuerda?		
----------------------------	---	--	--

**Datos del experto**

Nombre y apellidos:  
Cristina Fernández Avelán, Mg.

Cedula:  
1311423634

Título de Cuarto Nivel:  
Master en Comunicación e Identidad **Cococóvora**

Email:  
cfermandez@pucsed.edu.ec

Diseño: Vía a Chona Km. 3. Código postal: 230021 | Teléfono: (03) 2300000 Ext. 3000 Santo Domingo, Ecuador | <https://pucsed.edu.ec/>

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO

3. ¿Considera que la campaña visual logró establecer una conexión adecuada y resonante con el público estudiantil universitario? ¿Qué aspectos contribuyeron a esa conexión o la dificultaron?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
	X		

4. ¿Cómo calificaría la calidad del diseño visual y el atractivo estético general de la campaña?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
	X	X	

5. ¿Qué recomendaciones específicas podría ofrecer para optimizar futuras campañas visuales o estrategias de comunicación del voluntariado ~~2020/2021~~?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
	X	X	

6. ¿Hay algún tipo de información o nuevas formas de interacción que le gustaría que el voluntariado ~~2020/2021~~ explorara en su comunicación futura?

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
	X	X	¿Qué tipo de información o formas de interacción considere que el voluntariado <del>2020/2021</del> debería explorar en futuras estrategias de comunicación?

**Datos del experto**

Nombres y apellidos:  
Cristina Fernández Arellán, Mg

Cedula:  
1311423834

Título de Cuarto Nivel:  
Master en Comunicación e Identidad ~~2020/2021~~

Email:  
cfermandez@puces.edu.ec

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO

Firma

**FICHA DE OBSERVACIÓN - PO ET CAMPANA**

- Ficha de observación

ESTRUCTURA DE LA METODOLOGÍA					COMPRENSIÓN DE LA METODOLOGÍA				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
			X				X		X

**Datos Informativos**

**NOMBRE Y APELLIDO:**

**GENERO:**

**EDAD:**

**NIVEL EDUCATIVO:**

**OCCUPACION:**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO

Firma

CATEGORÍA	DIMENSIÓN	PREGUNTA ABIERTA	RESPUESTA	OBSERVACIONES
Reseña y Percepción de la Campaña Visual	Reconocimiento de la Campaña	¿Recuerda haber visto o interactuado con la campaña visual del voluntariado <del>2020/2021</del> ? Puede describir dónde y cuándo la vio?		
	Mensaje Central Transmitido	¿Cuál fue el mensaje principal que la campaña visual <del>2020/2021</del> le comunicó? ¿Lo encontró claro y fácilmente comprensible?		
	Elementos Visuales Memorables	¿Qué elementos visuales específicos de la campaña (imágenes, colores, tipografía, lemas) recuerda usted con mayor claridad o le resultaron más interesantes?		
	Impacto en posicionamiento	¿Cuál información o conocimientos nuevos ha logrado usted identificar sobre el voluntariado <del>2020/2021</del> ?		
	Influencia en la Percepción	¿Considera que la campaña visual <del>2020/2021</del> logró:		

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
	X	X	¿Qué elementos visuales específicos de la campaña (imágenes, colores, tipografía, lemas) recuerda usted con mayor claridad o le resultaron más interesantes?

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO

3. ¿De qué forma evalúa usted que la campaña visual ha contribuido al reconocimiento o posicionamiento general del voluntariado ~~2020/2021~~ dentro de la comunidad universitaria?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
	X	X	¿De qué forma evalúa usted que la campaña visual ha contribuido al reconocimiento o posicionamiento general del voluntariado <del>2020/2021</del> dentro de la comunidad universitaria?

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO

Firma

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO

**Datos del experto**

**Nombres y apellidos:**

Cristina Fernández Avelán, Mg.

**Cedula:**

1311423634

**Título de Cuarto Nivel:**

Master en Comunicación e Identidad ~~Cocodofia~~

**Email:**

fcfernandez@pucesd.edu.ec

**Firma**



**Estimado**

Mg. Pablo Campaña

De antemano reciba un cordial saludo deseándole éxitos en sus labores diarias, me dirijo a usted considerando su amplia experiencia en el área de diseño gráfico y como validador de herramientas de recolección de datos. Esto con el objetivo de solicitar su apoyo para nuestro proyecto de titulación, el cual consiste en la creación de una campaña visual para fortalecer el posicionamiento del voluntariado ~~Tobacco~~ en la comunidad universitaria de la PUACESD. Los instrumentos de investigación están dirigidos a una muestra de 13 estudiantes de la PUACESD. Específicamente, la muestra se compone de tres grupos: cinco estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de tercer nivel, cinco estudiantes del quinto nivel, y tres estudiantes de octavo.

Para la validación, he diseñado las herramientas con una estructura que tiene como base dos fases:

**Fase de diagnóstico (antes de la intervención)**

- Entrevista de 10 preguntas, con el fin de encontrar un punto de partida sobre el nivel de posicionamiento actual del voluntariado ~~Tobacco~~ en la comunidad universitaria de la PUACESD.
- Ficha de observación, para analizar y evaluar el reconocimiento del voluntariado en la universidad.

**Fase de evaluación (después de la intervención)**

- Las preguntas que contiene este instrumento son distintas pues su fin es evaluar el impacto de la campaña visual implementada.

- Ficha de observación, sobre la recepción y el reconocimiento de los resultados de esta campaña.

Agradecemos profundamente su disposición y su apoyo para lograr con mayor precisión el objetivo de este proyecto.

**Atentamente,**

Juan David Moscoso Vera  
176247810 - [jmoscoso@pucesd.edu.ec](mailto:jmoscoso@pucesd.edu.ec) -  
Pablo Andrés Costales Almeida  
1722092325  
[pacostales@pucesd.edu.ec](mailto:pacostales@pucesd.edu.ec) -

**Entrevista semiestructurada**

**Barro de análisis del experto:**

**Claridad:** Analiza si el planteamiento de la pregunta es correcto e idóneo para la comprensión del destinatario.

**Pertinencia:** Analiza si la pregunta tiene coherencia respecto al tema de la investigación.

Para la evaluación se emplea una escala de Likert, donde se puntuará la pregunta en base al siguiente sistema de calificación:

1= Muy bajo, 2 = Bajo, 3 = Medio, 4 = Alto, 5 = Muy alto

**Indicaciones**

Marque con una (X) el número en la tabla bajo la pregunta, calificando de 1 a 5 la claridad y la pertinencia.

De ser necesario expresar su opinión sobre las preguntas, por favor no dude en dejar su comentario o sugerir una alternativa en la tabla.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO DISEÑO GRÁFICO

**ENTREVISTA**

1. ¿Qué conocimientos generales posee usted sobre los programas de voluntariado en el ámbito universitario de la PUCESD?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

2. Desde su perspectiva, ¿considera relevante la existencia de un voluntariado universitario en la PUCESD? ¿Por qué?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

3. a. ¿Ha escuchado usted el nombre "Zokouso"?  
 b. ¿Reconoce usted algún elemento visual (como un logotipo o símbolo) asociado con un voluntariado en la PUCESD?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

4. ¿Ha participado usted en alguna iniciativa de voluntariado? Si es así, ¿podría describir brevemente su experiencia y las motivaciones que tuvo?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

5. ¿A través de qué canales o medios (redes sociales, eventos, folletos, boca a boca) ha recibido usted información sobre programas de voluntariado universitario?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

6. ¿Qué información posee sobre la propuesta o las actividades del voluntariado "Zokouso"?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

Identificación: Vika A. Chona E. S. | Código postal: 230101 | Teléfono: (051) 099 999 999 | Santo Domingo, Ecuador | <https://pucsed.edu.ec/> | 30 años de fe, razón y corazón

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO DISEÑO GRÁFICO

1. ¿Qué conocimientos generales posee usted sobre los programas de voluntariado en el ámbito universitario de la PUCESD?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

2. Desde su perspectiva, ¿considera relevante la existencia de un voluntariado universitario en la PUCESD? ¿Por qué?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

3. a. ¿Ha escuchado usted el nombre "Zokouso"?  
 b. ¿Reconoce usted algún elemento visual (como un logotipo o símbolo) asociado con un voluntariado en la PUCESD?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

4. ¿Ha participado usted en alguna iniciativa de voluntariado? Si es así, ¿podría describir brevemente su experiencia y las motivaciones que tuvo?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

5. ¿A través de qué canales o medios (redes sociales, eventos, folletos, boca a boca) ha recibido usted información sobre programas de voluntariado universitario?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

6. ¿Qué información posee sobre la propuesta o las actividades del voluntariado "Zokouso"?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

Identificación: Vika A. Chona E. S. | Código postal: 230101 | Teléfono: (051) 099 999 999 | Santo Domingo, Ecuador | <https://pucsed.edu.ec/> | 30 años de fe, razón y corazón

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO DISEÑO GRÁFICO

1. ¿Qué conocimientos generales posee usted sobre los programas de voluntariado en el ámbito universitario de la PUCESD?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

2. Desde su perspectiva, ¿considera relevante la existencia de un voluntariado universitario en la PUCESD? ¿Por qué?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

3. a. ¿Ha escuchado usted el nombre "Zokouso"?  
 b. ¿Reconoce usted algún elemento visual (como un logotipo o símbolo) asociado con un voluntariado en la PUCESD?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

4. ¿Ha participado usted en alguna iniciativa de voluntariado? Si es así, ¿podría describir brevemente su experiencia y las motivaciones que tuvo?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

5. ¿A través de qué canales o medios (redes sociales, eventos, folletos, boca a boca) ha recibido usted información sobre programas de voluntariado universitario?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

6. ¿Qué información posee sobre la propuesta o las actividades del voluntariado "Zokouso"?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

7. ¿Qué valor o tipo de impacto social le atraería más en un programa de voluntariado universitario, y cómo considera que el voluntariado "Zokouso" se alinea con esto?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

8. ¿Asocia usted el voluntariado "Zokouso" de manera clara y directa con la PUCESD? ¿Podría explicar su asociación?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

Identificación: Vika A. Chona E. S. | Código postal: 230101 | Teléfono: (051) 099 999 999 | Santo Domingo, Ecuador | <https://pucsed.edu.ec/> | 30 años de fe, razón y corazón

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO DISEÑO GRÁFICO

9. ¿Manifestaría usted interés en involucrarse en el voluntariado "Zokouso" en el futuro? ¿Qué factores le motivarían o desmotivarían?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

10. ¿Ha percibido la identidad visual del voluntariado "Zokouso" en el entorno universitario de la PUCESD? En caso afirmativo, ¿dónde la ha notado o qué elementos específicos recuerda?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

Identificación: Vika A. Chona E. S. | Código postal: 230101 | Teléfono: (051) 099 999 999 | Santo Domingo, Ecuador | <https://pucsed.edu.ec/> | 30 años de fe, razón y corazón

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO DISEÑO GRÁFICO

**Datos del experto**

Nombre y apellidos:  
Evelyn Paola Campaña **Campaña**

Cédula:  
171728867

Título de Cuarto Nivel:  
Magister en Ciencias de la Educación

Email:  
ep.campaña1990@gmail.com

Firma

Identificación: Vika A. Chona E. S. | Código postal: 230101 | Teléfono: (051) 099 999 999 | Santo Domingo, Ecuador | <https://pucsed.edu.ec/> | 30 años de fe, razón y corazón

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO DISEÑO GRÁFICO

**FICHA DE OBSERVACIÓN**

• Ficha de observación

ESTRUCTURA	COMPROMISIÓN DE LA METODOLOGÍA
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

**Datos Informativos**

**NOMBRE Y APELLIDO:**

GENERO:

EDAD:

NIVEL EDUCATIVO:

OCCUPACION:

CATEGORÍA	DIMENSIÓN	PREGUNTA ABIERTA	RESPUESTA	OBSERVACIÓN
Familiaridad social	Nivel de Conocimiento General	¿Qué conocimientos generales posee usted sobre los programas de voluntariado en el ámbito universitario de la PUCESD?		
	Percepción de la Necesidad	¿Dónde se encuentra la necesidad?		

Identificación: Vika A. Chona E. S. | Código postal: 230101 | Teléfono: (051) 099 999 999 | Santo Domingo, Ecuador | <https://pucsed.edu.ec/> | 30 años de fe, razón y corazón

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO DISEÑO GRÁFICO

		¿Considera relevante la existencia de un voluntariado universitario en la PUCESD? ¿Por qué?		
Reconocimiento o de "Zokouso"		¿Ha escuchado usted el nombre "Zokouso"? ¿Reconoce usted algún elemento visual (como un logotipo o símbolo) asociado con un voluntariado en la PUCESD?		
Experiencia y Fuentes de Información	Experiencia en Voluntariado	¿Ha participado usted en alguna iniciativa de voluntariado? Si es así, ¿podría describir brevemente su experiencia y las motivaciones que tuvo?		
	Canales de Información Recibida	¿A través de qué canales o medios (redes sociales, eventos, folletos, boca a boca) ha recibido usted información sobre programas de voluntariado?		

Identificación: Vika A. Chona E. S. | Código postal: 230101 | Teléfono: (051) 099 999 999 | Santo Domingo, Ecuador | <https://pucsed.edu.ec/> | 30 años de fe, razón y corazón

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO DISEÑO GRÁFICO

Familiaridad con la Propuesta de "Zokouso"		¿Qué información posee sobre la propuesta o las actividades del voluntariado "Zokouso"?		
Atractivo del Voluntariado "Zokouso"		¿Qué valor o tipo de impacto social le atraería más en un programa de voluntariado universitario, y cómo considera que el voluntariado "Zokouso" se alinea con esto?		
Asociación Institucional		¿Asocia usted el voluntariado "Zokouso" de manera clara y directa con la PUCESD? ¿Podría explicar su asociación?		
Interés y Voluntad Personal	Interés en Participación Futura	¿Manifestaría usted interés en involucrarse en el voluntariado "Zokouso" en el futuro? ¿Qué factores le motivarían o desmotivarían?		
	Visibilidad Actual de "Zokouso"	¿Ha percibido la identidad visual del voluntariado "Zokouso" en el entorno universitario de la PUCESD?		

Identificación: Vika A. Chona E. S. | Código postal: 230101 | Teléfono: (051) 099 999 999 | Santo Domingo, Ecuador | <https://pucsed.edu.ec/> | 30 años de fe, razón y corazón

Pontificia Universidad Católica del Ecuador SANTO DOMINGO DISEÑO GRÁFICO

1. ¿Qué conocimientos generales posee usted sobre los programas de voluntariado en el ámbito universitario de la PUCESD?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

2. Desde su perspectiva, ¿considera relevante la existencia de un voluntariado universitario en la PUCESD? ¿Por qué?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

3. a. ¿Ha escuchado usted el nombre "Zokouso"?  
 b. ¿Reconoce usted algún elemento visual (como un logotipo o símbolo) asociado con un voluntariado en la PUCESD?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

4. ¿Ha participado usted en alguna iniciativa de voluntariado? Si es así, ¿podría describir brevemente su experiencia y las motivaciones que tuvo?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

5. ¿A través de qué canales o medios (redes sociales, eventos, folletos, boca a boca) ha recibido usted información sobre programas de voluntariado universitario?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

6. ¿Qué información posee sobre la propuesta o las actividades del voluntariado "Zokouso"?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

7. ¿Qué valor o tipo de impacto social le atraería más en un programa de voluntariado universitario, y cómo considera que el voluntariado "Zokouso" se alinea con esto?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

8. ¿Asocia usted el voluntariado "Zokouso" de manera clara y directa con la PUCESD? ¿Podría explicar su asociación?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA

Identificación: Vika A. Chona E. S. | Código postal: 230101 | Teléfono: (051) 099 999 999 | Santo Domingo, Ecuador | <https://pucsed.edu.ec/> | 30 años de fe, razón y corazón

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador** SANTO DOMINGO  
SERVICIO DE INVESTIGACIONES DISEÑO GRÁFICO

**ENTREVISTA - POST CAMPAÑA**

1. ¿Recuerda haber visto o interactuado con la campaña visual del voluntariado **Zoboboo**? ¿Podría describir dónde y cuándo la percibió?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
X	X	X	X

2. ¿Cuál fue el mensaje principal que la campaña visual de **Zoboboo** le comunicó? ¿Lo encontró claro y fácilmente comprensible?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
X	X	X	X

3. ¿Qué elementos visuales específicos de la campaña (imágenes, colores, tipografía, lemas) recuerda usted con mayor claridad o le resultaron más impactantes?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
X	X	X	X

4. ¿Qué información o conocimientos nuevos ha logrado usted identificar sobre el voluntariado **Zoboboo**?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
X	X	X	X

Descripción: Vía a Chone km. 3. Código postal: 23001 | Teléfono: 033 3300000 Ext. 3000. Santo Domingo, Ecuador | <https://www.puc.edu.ec/>

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador** SANTO DOMINGO  
SERVICIO DE INVESTIGACIONES DISEÑO GRÁFICO

5. ¿Considera que la campaña visual influyó en su percepción o actitud hacia el voluntariado **Zoboboo**? En caso afirmativo, ¿de qué manera?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
X	X	X	X

6. ¿De qué forma evalúa usted que la campaña visual ha contribuido al reconocimiento o posicionamiento general del voluntariado **Zoboboo** dentro de la comunidad universitaria?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
X	X	X	X

7. ¿La campaña visual le motivó a buscar más información sobre **Zoboboo**, a considerar unirse a sus actividades o a recomendarlo a otros estudiantes?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
X	X	X	X

8. ¿Cuáles fueron los canales o medios de difusión donde la campaña visual de **Zoboboo** le pareció más efectiva para alcanzar a la comunidad estudiantil?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
X	X	X	X

Descripción: Vía a Chone km. 3. Código postal: 23001 | Teléfono: 033 3300000 Ext. 3000. Santo Domingo, Ecuador | <https://www.puc.edu.ec/>

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador** SANTO DOMINGO  
SERVICIO DE INVESTIGACIONES DISEÑO GRÁFICO

9. ¿Considera que la campaña visual logró establecer una conexión adecuada y resonante con el público estudiantil universitario? ¿Qué aspectos contribuyeron a esa conexión o la dificultaron?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
X	X	X	X

10. ¿Cómo calificaría la calidad del diseño visual y el atractivo estético general de la campaña?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
X	X	X	X

11. ¿Qué recomendaciones específicas podría ofrecer para optimizar futuras campañas visuales o estrategias de comunicación del voluntariado **Zoboboo**?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
X	X	X	X

12. ¿Hay algún tipo de información o nuevas formas de interacción que le gustaría que el voluntariado **Zoboboo** explore en su comunicación futura?

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
X	X	X	X

Descripción: Vía a Chone km. 3. Código postal: 23001 | Teléfono: 033 3300000 Ext. 3000. Santo Domingo, Ecuador | <https://www.puc.edu.ec/>

CLARIDAD	PERTINENCIA	FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	ALTERNATIVA	
X	X	X	X

**Datos del experto**

Nombre y apellidos: Evelyn Paola Campaña **Zoboboo**

Cédula: 171728867

Título de Cuarto Nivel: Magister en Ciencias de la Educación

Email: ep.campaña1990@gmail.com

*Firma*

Descripción: Vía a Chone km. 3. Código postal: 23001 | Teléfono: 033 3300000 Ext. 3000. Santo Domingo, Ecuador | <https://www.puc.edu.ec/>

**FICHA DE OBSERVACIÓN - POST CAMPAÑA**

• Ficha de observación

ESTRUCTURA DE LA METODOLOGÍA	COMPRESIÓN
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
X	X

**Datos Informativos**

**NOMBRES Y APELLIDOS:**

**GENERO:**

**EDAD:**

**NIVEL EDUCATIVO:**

**OCCUPACIÓN:**

CATEGORÍA	DIMENSIÓN	PREGUNTA ABIERTA	RESPUESTAS	OBSERVACIONES
Receptividad y Percepción de la Campaña Visual	Reconocimiento de la Campaña	¿Recuerda haber visto o interactuado con la campaña visual del voluntariado <b>Zoboboo</b> ? ¿Podría describir dónde y cuándo la percibió?		

Descripción: Vía a Chone km. 3. Código postal: 23001 | Teléfono: 033 3300000 Ext. 3000. Santo Domingo, Ecuador | <https://www.puc.edu.ec/>

Mensaje Central Transmitido	¿Cuál fue el mensaje principal que la campaña visual de <b>Zoboboo</b> le comunicó? ¿Lo encontró claro y fácilmente comprensible?
Elementos Visuales Memorables	¿Qué elementos visuales específicos de la campaña (imágenes, colores, tipografía, lemas) recuerda usted con mayor claridad o le resultaron más impactantes?
Impacto en posicionamiento	¿Qué información o conocimientos nuevos ha logrado usted identificar sobre el voluntariado <b>Zoboboo</b> ?
Influencia en la Percepción	¿Considera que la campaña visual influyó en su percepción o actitud hacia el voluntariado <b>Zoboboo</b> ? En caso afirmativo, ¿de qué manera?
Contribución al Posicionamiento	¿De qué forma evalúa usted que la campaña visual ha contribuido al reconocimiento o posicionamiento general del voluntariado <b>Zoboboo</b> dentro de la comunidad universitaria?

Descripción: Vía a Chone km. 3. Código postal: 23001 | Teléfono: 033 3300000 Ext. 3000. Santo Domingo, Ecuador | <https://www.puc.edu.ec/>

Motivación y Efectividad de la Campaña	Influencia en la Participación	¿La campaña visual le motivó a buscar más información sobre <b>Zoboboo</b> , a considerar unirse a sus actividades o a recomendarlo a otros estudiantes?
Canales de Difusión Efectivos	¿Cuáles fueron los canales o medios de difusión donde la campaña visual de <b>Zoboboo</b> le pareció más efectiva para alcanzar a la comunidad estudiantil?	
Resonancia con la Audiencia	¿Considera que la campaña visual logró establecer una conexión adecuada y resonante con el público estudiantil universitario? ¿Qué aspectos contribuyeron a esa conexión o la dificultaron?	
Calidad y Rendimiento Estético Constructivo	Valoración del Diseño y la Acción Estética	¿Cómo calificaría la calidad del diseño visual y el atractivo estético general de la campaña?

Descripción: Vía a Chone km. 3. Código postal: 23001 | Teléfono: 033 3300000 Ext. 3000. Santo Domingo, Ecuador | <https://www.puc.edu.ec/>

Sugerencias de Mejora	¿Qué recomendaciones específicas podría ofrecer para optimizar futuras campañas visuales o estrategias de comunicación del voluntariado <b>Zoboboo</b> ?
Temas de Interés Futuro	¿Hay algún tipo de información o nuevas formas de interacción que le gustaría que el voluntariado <b>Zoboboo</b> explore en su comunicación futura?

Descripción: Vía a Chone km. 3. Código postal: 23001 | Teléfono: 033 3300000 Ext. 3000. Santo Domingo, Ecuador | <https://www.puc.edu.ec/>

**Datos del experto**

Nombre y apellidos: Evelyn Paola Campaña **Zoboboo**

Cédula: 171728867

Título de Cuarto Nivel: Magister en Ciencias de la Educación

Email: ep.campaña1990@gmail.com

*Firma*

Descripción: Vía a Chone km. 3. Código postal: 23001 | Teléfono: 033 3300000 Ext. 3000. Santo Domingo, Ecuador | <https://www.puc.edu.ec/>

**Entrevista semiestructurada**

**Baremo de análisis del experto:**

**Claridad:** Analiza si el planteamiento de la pregunta es correcto e idóneo para la comprensión del destinatario.

**Pertinencia:** Analiza si la pregunta tiene coherencia respecto al tema de la investigación.

Para la evaluación se emplea una escala de Likert, donde se puntuará la pregunta en base al siguiente sistema de calificación:

1= Muy bajo, 2 = Bajo, 3 = Medio, 4 = Alto, 5 = Muy alto

**Indicación**

Marque con una (X) el número en la tabla bajo la pregunta, calificando de 1 a 5 la claridad y la pertinencia.

De ser necesario expresar su opinión sobre las preguntas, por favor no dude en dejar su comentario o sugerir una alternativa en la tabla.

**ENTREVISTA**

1. ¿Qué conocimientos generales posee usted sobre los programas de voluntariado en el ámbito universitario de la PUCESD?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	ALTERNATIVA	
			X								

2. Desde su perspectiva, ¿considera relevante la existencia de un voluntariado universitario en la PUCESD? ¿Por qué?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	ALTERNATIVA	
			X								

3. a. ¿Ha escuchado usted el nombre "Toknuián"?

b. ¿Reconocer usted algún elemento visual (como un logotipo o símbolo) asociado con un voluntariado en la PUCESD?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	ALTERNATIVA	
			X								

Estimado

Mg. Cristóbal Mayorga

De antemano reciba un cordial saludo deseándole éxitos en sus labores diarias, me dirijo a usted considerando su amplia experiencia en el área de diseño gráfico y como validador de herramientas de recolección de datos. Esto con el objetivo de solicitar su apoyo para nuestro proyecto de titulación, el cual consiste en la creación de una campaña visual para fortalecer el posicionamiento del voluntariado Toknuián en la comunidad universitaria de la PUCESD. Los instrumentos de investigación están dirigidos a una muestra de 13 estudiantes de la PUCESD. Específicamente, la muestra se compone de tres grupos: cinco estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de tercer nivel, cinco estudiantes del quinto nivel, y tres estudiantes de octavo.

Para la validación, he diseñado las herramientas con una estructura que tiene como base dos fases:

**Fase de diagnóstico (antes de la intervención)**

- Entrevista de 10 preguntas, con el fin de encontrar un punto de partida sobre el nivel de posicionamiento actual del voluntariado Toknuián en la comunidad universitaria de la PUCESD.
- Ficha de observación, para analizar y evaluar el reconocimiento del voluntariado en la universidad.

**Fase de evaluación (después de la intervención)**

- Las preguntas que contiene este instrumento son distintas pues su fin es evaluar el impacto de la campaña visual implementada.

- Ficha de observación, sobre la recepción y el reconocimiento de los resultados de esta campaña.

Agradecemos profundamente su disposición y su apoyo para lograr con mayor precisión el objetivo de este proyecto.

Atentamente,

Juan David Moscoso Vera

1762478010 -

[jmoscoso@pucesd.edu.ec](mailto:jmoscoso@pucesd.edu.ec) -

Pablo Andrés Costales Almeida

1722092325

[pacostalesa@pucesd.edu.ec](mailto:pacostalesa@pucesd.edu.ec) -

**Entrevista semiestructurada**

**Baremo de análisis del experto:**

**Claridad:** Analiza si el planteamiento de la pregunta es correcto e idóneo para la comprensión del destinatario.

**Pertinencia:** Analiza si la pregunta tiene coherencia respecto al tema de la investigación.

Para la evaluación se emplea una escala de Likert, donde se puntuará la pregunta en base al siguiente sistema de calificación:

1= Muy bajo, 2 = Bajo, 3 = Medio, 4 = Alto, 5 = Muy alto

**Indicación**

Marque con una (X) el número en la tabla bajo la pregunta, calificando de 1 a 5 la claridad y la pertinencia.

De ser necesario expresar su opinión sobre las preguntas, por favor no dude en dejar su comentario o sugerir una alternativa en la tabla.

**ENTREVISTA**

1. ¿Qué conocimientos generales posee usted sobre los programas de voluntariado en el ámbito universitario de la PUCESD?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	ALTERNATIVA	
										X	X

2. Desde su perspectiva, ¿considera relevante la existencia de un voluntariado universitario en la PUCESD? ¿Por qué?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	ALTERNATIVA	
										X	X

3. a. ¿Ha escuchado usted el nombre "Toknliuan"?

b. ¿Reconocer usted algún elemento visual (como un logotipo o símbolo) asociado con un voluntariado en la PUCESD?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	ALTERNATIVA	
										X	X

	Percepción de la Necesidad	Desde su perspectiva, ¿considera relevante la existencia de un voluntariado universitario en la PUCESD? ¿Por qué?		
	Reconocimiento de Toknliuan	a. ¿Ha escuchado usted el nombre "Toknliuan"? b. ¿Reconocer usted algún elemento visual (como un logotipo o símbolo) asociado con un voluntariado en la PUCESD?		
<b>Experiencia y Fuentes de Información</b>	Experiencia en Voluntariado	¿Ha participado usted en alguna iniciativa de voluntariado? Si es así, ¿podría describir brevemente su experiencia y las motivaciones que tuvo?		
	Canales de Información Recibida	¿A través de qué canales o medios (redes sociales, eventos, folletos, boca a boca) ha recibido usted información		

		sobre programas de voluntariado universitario?		
<b>Percepción Específica de Toknliuan</b>	Familiaridad con la Propuesta de Toknliuan	¿Qué información posee sobre la propuesta o las actividades del voluntariado Toknliuan?		
	Atractivo del Voluntariado Toknliuan	¿Qué valor o tipo de impacto social le atraería más en un programa de voluntariado universitario, y cómo considera que el voluntariado Toknliuan se alinea con ello?		
	Asociación Institucional	¿Asocia usted el voluntariado Toknliuan de manera clara y directa con la PUCESD? ¿Podría explicar su asociación?		
<b>Interés y Visibilidad Potencial</b>	Interés en Participación Futura	¿Manifestaría usted interés en involucrarse en el voluntariado Toknliuan en el futuro? ¿Qué factores le motivarían o desmotivarían?		
	Visibilidad Actual de Toknliuan	¿Ha percibido la identidad visual del		

		voluntariado Tokriuan en el entorno universitario de la PUCESD? En caso afirmativo, ¿dónde la ha notado o qué elementos específicos recuerda?	
--	--	---	--

**Datos del experto**

**Nombres y apellidos:** Cristóbal Oswaldo Mayorga Vivanco

**Cedula:** 1717508210

**Título de cuarto nivel:** Master Universitario en Diseño de Experiencia de Usuario

**Email:** comayorga@pucesd.edu.ec

Firma



Por siempre  
formados en  
fe, razón  
y corazón



**ENTREVISTA - POST CAMPAÑA**

1. ¿Recuerda haber visto o interactuado con la campaña visual del voluntariado Tokriuan? ¿Podría describir dónde y cuándo la percibió?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	ALTERNATIVA	

2. ¿Cuál fue el mensaje principal que la campaña visual de Tokriuan le comunicó? ¿Lo encontró claro y fácilmente comprensible?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	ALTERNATIVA	

3. ¿Qué elementos visuales específicos de la campaña (imágenes, colores, tipografía, lemas) recuerda usted con mayor claridad o le resultaron más impactantes?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	ALTERNATIVA	



Por siempre  
formados en  
fe, razón  
y corazón



4. ¿Qué información o conocimientos nuevos ha logrado usted identificar sobre el voluntariado Tokriuan?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	ALTERNATIVA	

5. ¿Considera que la campaña visual influyó en su percepción o actitud hacia el voluntariado Tokriuan? En caso afirmativo, ¿de qué manera?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	ALTERNATIVA	

6. ¿De qué forma evalúa usted que la campaña visual ha contribuido al reconocimiento o posicionamiento general del voluntariado Tokriuan dentro de la comunidad universitaria?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	ALTERNATIVA	

7. ¿La campaña visual le motivó a buscar más información sobre Tokriuan, a considerar unirse a sus actividades o a recomendarlo a otros estudiantes?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	ALTERNATIVA	



Por siempre  
formados en  
fe, razón  
y corazón



8. ¿Cuáles fueron los canales o medios de difusión donde la campaña visual de Tokriuan le pareció más efectiva para alcanzar a la comunidad estudiantil?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	ALTERNATIVA	

9. ¿Considera que la campaña visual logró establecer una conexión adecuada y resonante con el público estudiantil universitario? ¿Qué aspectos contribuyeron a esa conexión o la dificultaron?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	ALTERNATIVA	

10. ¿Cómo calificaría la calidad del diseño visual y el atractivo estético general de la campaña?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	ALTERNATIVA	

11. ¿Qué recomendaciones específicas podría ofrecer para optimizar futuras campañas visuales o estrategias de comunicación del voluntariado Tokriuan?



Por siempre  
formados en  
fe, razón  
y corazón



CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN					OBSERVACIÓN
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

12. ¿Hay algún tipo de información o nuevas formas de interacción que le gustaría que el voluntariado Toknivan explorara en su comunicación futura?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN					OBSERVACIÓN
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

**Datos del experto**

**Nombres y apellidos:** Cristóbal Oswaldo Mayorga Vivanco

**Cedula:** 1717508210

**Título de cuarto nivel:** Master Universitario en Diseño de Experiencia de Usuario

**Email:** comayorga@pucesd.edu.ec



Firma



**FICHA DE OBSERVACIÓN - POST CAMPAÑA**

- Ficha de observación

ESTRUCTURA					COMPRENSIÓN DE LA METODOLOGÍA				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

**Datos Informativos**

<b>NOMBRES Y APELLIDOS:</b>	Cristóbal Oswaldo Mayorga Vivanco
<b>GENERO:</b>	Masculino
<b>EDAD:</b>	38 años
<b>NIVEL EDUCATIVO:</b>	Cuarto Nivel
<b>OCUPACION:</b>	Docente

CATEGORÍA	DIMENSIÓN	PREGUNTA ABIERTA	RESPUESTAS	OBSERVACIONES
Recuerdo y Percepción de la Campaña Visual	Reconocimiento de la Campaña	¿Recuerda haber visto o interactuado con la campaña visual del voluntariado Toknivan? ¿Podría describir dónde y cuándo la percibió?		



	Mensaje Central Transmido	¿Cuál fue el mensaje principal que la campaña visual de Toknivan le comunicó? ¿Lo encontró claro y fácilmente comprensible?		
	Elementos Visuales Memorables	¿Qué elementos visuales específicos de la campaña (imágenes, colores, tipografía, lemas) recuerda usted con mayor claridad o le resultaron más impactantes?		
	Impacto en posicionamiento	¿Qué información o conocimientos nuevos ha logrado usted identificar sobre el voluntariado Toknivan?		
	Influencia en la Percepción	¿Considera que la campaña visual influyó en su percepción o actitud hacia el voluntariado Toknivan? En caso afirmativo, ¿de qué manera?		
	Contribución al Posicionamiento	¿De qué forma evalúa usted que la campaña visual ha contribuido al reconocimiento?		



	Motivación y Efectividad de la Campaña	Influencia en la Participación	¿La campaña visual le motivó a buscar más información sobre Toknivan, a considerar unirse a sus actividades o a recomendarlo a otros estudiantes?		
	Canales de Difusión Efectivos	¿Cuáles fueron los canales de difusión donde la campaña visual de Toknivan le pareció más efectiva para alcanzar a la comunidad estudiantil?			
	Resonancia con la Audiencia	¿Considera que la campaña visual logró establecer una conexión adecuada y resonante con el público estudiantil universitario? ¿Qué aspectos contribuyeron a esa conexión o la dificultaron?			
	Calidad y Retroalimentación Constructiva	Valoración del Diseño y la Estética	¿Cómo calificaría la calidad del diseño visual y		



		el atractivo estético general de la campaña?		
	Sugerencias de Mejora	¿Qué recomendaciones específicas podría ofrecer para optimizar futuras campañas visuales o estrategias de comunicación del voluntariado Toknuan?		
	Temas de Interés Futuro	¿Hay algún tipo de información o nuevas formas de interacción que le gustaría que el voluntariado Toknuan explorara en su comunicación futura?		

**Datos del experto****Nombres y apellidos:** Cristóbal Oswaldo Mayorga Vivanco**Cedula:** 1717508210**Título de cuarto nivel:** Master Universitario en Diseño de Experiencia de Usuario**Email:** comayorga@pucesd.edu.ec

**Firma**

# Anexo 7: Resultado de encuesta precampaña

**PREGUNTA 1: ¿QUE CONOCIMIENTOS TIENE USTED SOBRE LOS PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO QUE SE DESARROLLAN EN LA PUCESD?**

NOMBRE	CARRERA	NIVEL	RESPUESTA
Jefferson Quile	Arquitectura	5	"Son muy buenos y nos ayuda a estar informados"
Ashley Borja	Arquitectura	6	"Pues conozco muy poco, solo sé que se dedican a la labor social"
Joselyn Flores	Educación básica	6	"Solo tengo conocimiento de voluntariados en misiones identas"
Ivan Alcivar	Laboratorio Clínico	2	"Poco conocimiento, creo que hacen obras de caridad"
Amelia Benalcázar	Medicina	1-8	"Tengo conocimiento de algunos programas que realiza juventud identa"
Sofía Valladores	Laboratorio Clínico	3	"Es de ayuda social"
Abigail Pérez	Laboratorio Clínico	3	"Sobre voluntariados de ayuda social"
Alison Cevallos	Enfermería	2	"Son programas para ayudar a los demás y ayudar a alguna causa"
Karla Buste	Medicina	1	"Es de ayuda social para personas vulnerables"
Jose Cevallos	Arquitectura	4	"Ninguno"
Kevin Jacho	Arquitectura	6	"No tengo conocimiento"
Esteban Valdivieso	Arquitectura	6	"Nada"
Camila Loor	Arquitectura	7	"Nada"
Carlos Vivanco	Arquitectura	7	"No tengo conocimiento del tema"
Dairo Cabezas	Arquitectura	7	"Ningún conocimiento"
Moses Orillo	Arquitectura	7	"Ningún conocimiento"
Alan Piujo	Arquitectura	9	"No tengo conocimiento completo sobre algún voluntariado"
Jamileth Campoverde	Arquitectura	8	"Ninguno"
Carlos Arroyo	Arquitectura	7	"Medio"
Iker Ludeña	Arquitectura	3	"Ninguno"
Junior Boada	Arquitectura	2	"No tengo conocimiento"
Salomé Arzaga	Laboratorio Clínico	2	"Nada ya que casi no se dan a conocer"
Kelly Hurtado	Medicina	1-8	"Ninguno"
Lilbeth Faz	Medicina	1	"Por el momento ninguno"
Gabriela Vaca	Arquitectura	2	"El conocimiento general del voluntariado"
Daniel García	Arquitectura	2	"No conozco"
Kelly Zambrano	Medicina	2	"No conozco, pero me gustaría informarme"
Fredis Farías	Medicina	2	"No conozco"
Jean Pierre Intrago	Ing. Civil	2	"No tengo conocimiento"
Anthony Cevallos	Fisioterapia	3	"Ninguno"
Jean Rivera	Ing. Civil	2	"Ninguno"
Eduardo Esparza	Medicina	1	"No tengo mucho conocimiento pero si he escuchado por parte de la universidad"

**PREGUNTA 2: DESDE SU PERSPECTIVA, ¿CONSIDERA RELEVANTE LA EXISTENCIA DE UN VOLUNTARIADO EN LA PUCESD? ¿POR QUÉ?**

NOMBRE	CARRERA	NIVEL	RESPUESTA
Jefferson Quile	Arquitectura	5	"Si, para que aporten"
Ashley Borja	Arquitectura	6	"Si ya que es una actividad que influye de manera positiva en la comunidad"
Joselyn Flores	Educación básica	6	"Si, para saber más sobre ese voluntariado"
Ivan Alcivar	Laboratorio Clínico	2	"Si, porque de esta manera los voluntarios ayudan a los demás"
Amelia Benalcázar	Medicina	1-8	"Si, permite explorar y llevar ayuda de la universidad a quienes lo necesitan"
Sofía Valladores	Laboratorio Clínico	3	"Si, porque es importante ayudar a los demás"
Abigail Pérez	Laboratorio Clínico	3	"Si, porque fortalece la solidaridad humanitaria en la universidad"
Alison Cevallos	Enfermería	2	"Si, debido a que son acciones que ayudan a los demás"
Karla Buste	Medicina	1	"Por supuesto, ya que la universidad se basa en humanismo, y solidaridad"
Jose Cevallos	Arquitectura	4	"Debería conocer más y así interesarme"
Kevin Jacho	Arquitectura	6	"Si, debido a ser acorde a sus valores"
Esteban Valdivieso	Arquitectura	6	"No, es necesario para la contribución a la comunidad"
Camila Loor	Arquitectura	7	"Si, porque ya que fomenta más lo académico"
Carlos Vivanco	Arquitectura	7	"No, porque depende la persona como es"
Dairo Cabezas	Arquitectura	7	"Por lo que he escuchado, si son necesarios ya que ayudan a comunidades"
Moses Orillo	Arquitectura	7	"Si, considero que es muy relevante ya que ayudan a la comunidad"
Alan Piujo	Arquitectura	9	"Si, porque fomenta la diversificación en las actividades de la PUCESD"
Jamileth Campoverde	Arquitectura	8	"Porque puede ser interesante"
Carlos Arroyo	Arquitectura	7	"No, considero que no"
Iker Ludeña	Arquitectura	3	"Si, ya que nos puede ayudar a formarnos como personas decentes"
Junior Boada	Arquitectura	2	"Si, considero relevante ya que esto nos podría ayudar para muchas cosas en general"
Salomé Arzaga	Laboratorio Clínico	2	"Si, porque beneficiaría a los estudiantes de la PUCESD para que reflexionen"
Kelly Hurtado	Medicina	1-8	"Si, si voluntariado sería de gran ayuda"
Lilbeth Faz	Medicina	1	"Claro que si, porque esta ayuda es bastante benéfica"
Gabriela Vaca	Arquitectura	2	"Si, ya que he ayudado por los centros"
Daniel García	Arquitectura	2	"Si, porque es algo bueno dentro de la PUCESD"
Kelly Zambrano	Medicina	2	"Si, porque permite que como estudiantes nos involucremos en proyectos sociales"
Fredis Farías	Medicina	2	"Si, porque así se reflejan los valores que tiene la universidad"
Jean Pierre Intrago	Ing. Civil	2	"Si, por que nos puede ayudar en becas"
Anthony Cevallos	Fisioterapia	3	"No conozco sobre ese tema"
Jean Rivera	Ing. Civil	2	"Si"

**PREGUNTA 4: ¿HA PARTICIPADO USTED EN ALGUNA INICIATIVA DE VOLUNTARIADO? EN CASO AFIRMATIVO, ¿PODRÍA DESCRIBIR BREVEMENTE SU EXPERIENCIA Y LAS MOTIVACIONES QUE LO LLEVARON A PARTICIPAR?**

NOMBRE	CARRERA	NIVEL	RESPUESTA
Jefferson Quile	Arquitectura	5	"No he participado"
Ashley Borja	Arquitectura	6	"No he participado"
Joselyn Flores	Educación Básica	6	"No he participado"
Ivan Alcivar	Laboratorio Clínico	2	"No he participado"
Amelia Benalcázar	Medicina	1-8	"No he participado"
Sofía Valladores	Laboratorio Clínico	3	"No he participado"
Abigail Pérez	Laboratorio Clínico	3	"No he participado"
Alison Cevallos	Enfermería	2	"No he participado"
Karla Buste	Medicina	1	"No, por el momento"
Jose Cevallos	Arquitectura	4	"No"
Kevin Jacho	Arquitectura	6	"No"
Esteban Valdivieso	Arquitectura	6	"No"
Camila Loor	Arquitectura	7	"No"
Carlos Vivanco	Arquitectura	7	"No he participado"
Dairo Cabezas	Arquitectura	7	"No he participado"
Moses Orillo	Arquitectura	7	"No he participado"
Alan Piujo	Arquitectura	9	"En ningún voluntariado"
Jamileth Campoverde	Arquitectura	8	"No"
Carlos Arroyo	Arquitectura	7	"No"
Iker Ludeña	Arquitectura	3	"No"
Junior Boada	Arquitectura	2	"No he participado"
Salomé Arzaga	Laboratorio Clínico	2	"No he participado, pero sería una buena experiencia"
Kelly Hurtado	Medicina	1-8	"No"
Lilbeth Faz	Medicina	1	"Por el momento no, pero me gustaría participar mucho"
Gabriela Vaca	Arquitectura	2	"No"
Daniel García	Arquitectura	2	"No"
Kelly Zambrano	Medicina	2	"Si, pertenecía a un grupo de ayuda social"
Fredis Farías	Medicina	2	"Si, en el colegio solíamos visitar a los ancianos"
Jean Pierre Intrago	Ing. Civil	2	"No"
Anthony Cevallos	Fisioterapia	3	"No, nunca he participado"
Jean Rivera	Ing. Civil	2	"No"

**PREGUNTA 3: ¿RECONOCE USTED ALGUN ELEMENTO VISUAL, COMO UN LOGOTIPO O SÍMBOLO, ASOCIADO CON ALGÚN PROGRAMA DE VOLUNTARIADO EN LA PUCESD?**

NOMBRE	CARRERA	NIVEL	RESPUESTA
Jefferson Quile	Arquitectura	5	"No conozco"
Ashley Borja	Arquitectura	6	"No conozco"
Joselyn Flores	Educación básica	6	"No conozco el color"
Ivan Alcivar	Laboratorio Clínico	2	"No conozco"
Amelia Benalcázar	Medicina	1-8	"El logotipo del grupo identa"
Sofía Valladores	Laboratorio Clínico	3	"La camiseta de color naranja"
Abigail Pérez	Laboratorio Clínico	3	"No"
Alison Cevallos	Enfermería	2	"Reconozco el color que lo representa"
Karla Buste	Medicina	1	"No"
Jose Cevallos	Arquitectura	4	"No"
Kevin Jacho	Arquitectura	6	"No"
Esteban Valdivieso	Arquitectura	6	"No"
Camila Loor	Arquitectura	7	"No"
Carlos Vivanco	Arquitectura	7	"Reconozco el color de un voluntariado naranja"
Dairo Cabezas	Arquitectura	7	"Si el de misión identa"
Moses Orillo	Arquitectura	7	"No"
Alan Piujo	Arquitectura	9	"No"
Jamileth Campoverde	Arquitectura	8	"No"
Carlos Arroyo	Arquitectura	7	"Si"
Iker Ludeña	Arquitectura	3	"No"
Junior Boada	Arquitectura	2	"No"
Salomé Arzaga	Laboratorio Clínico	2	"No"
Kelly Hurtado	Medicina	1-8	"No"
Lilbeth Faz	Medicina	1	"No"
Gabriela Vaca	Arquitectura	2	"No"
Daniel García	Arquitectura	2	"No"
Kelly Zambrano	Medicina	2	"Si"
Fredis Farías	Medicina	2	"Si, el de voluntariado identa"
Jean Pierre Intrago	Ing. Civil	2	"Si, el de voluntariado"
Anthony Cevallos	Fisioterapia	3	"No"
Jean Rivera	Ing. Civil	2	"Si, claro"
Eduardo Esparza	Medicina	1	"No"
Steven Lema	Ing. Civil	5	"No reconozco ningún elemento"

**PREGUNTA 5: ¿A TRAVÉS DE QUE CANALES O MEDIOS (COMO REDES SOCIALES, EVENTOS, FOLLETOS O RECOMENDACIONES PERSONALES) HA RECIBIDO USTED INFORMACIÓN SOBRE LOS PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO UNIVERIARIO?**

NOMBRE	CARRERA	NIVEL	RESPUESTA
Jefferson Quile	Arquitectura	5	"Ninguna"
Ashley Borja	Arquitectura	6	"No se"
Joselyn Flores	Educación Básica	6	"No se"
Ivan Alcivar	Laboratorio Clínico	2	"Ninguna"
Amelia Benalcázar	Medicina	1-8	"Conozco la propuesta"
Sofía Valladores	Laboratorio Clínico	3	"Ninguna"
Abigail Pérez	Laboratorio Clínico	3	"Ninguna"
Alison Cevallos	Enfermería	2	"No tengo información"
Karla Buste	Medicina	1	"Ninguna"
Jose Cevallos	Arquitectura	4	"Ninguna"
Kevin Jacho	Arquitectura	6	"Ninguna"
Esteban Valdivieso	Arquitectura	6	"Nada"
Camila Loor	Arquitectura	7	"Ninguna"
Carlos Vivanco	Arquitectura	7	"Ninguna"
Dairo Cabezas	Arquitectura	7	"Ninguna"
Moses Orillo	Arquitectura	7	"Ninguna"
Alan Piujo	Arquitectura	9	"Ninguna"
Jamileth Campoverde	Arquitectura	8	"Ninguna"
Carlos Arroyo	Arquitectura	7	"Ninguna"
Iker Ludeña	Arquitectura	3	"Ninguna"
Junior Boada	Arquitectura	2	"Ninguna"
Salomé Arzaga	Laboratorio Clínico	2	"Ninguna"
Kelly Hurtado	Medicina	1-8	"Dirigido a niños en situación de calle"
Lilbeth Faz	Medicina	1	"Ninguna"
Gabriela Vaca	Arquitectura	2	"No recuerdo"
Daniel García	Arquitectura	2	"Ninguna"
Kelly Zambrano	Medicina	2	"No recuerdo"
Fredis Farías	Medicina	2	"No se"
Jean Pierre Intrago	Ing. Civil	2	"No se"
Anthony Cevallos	Fisioterapia	3	"Ninguna"
Jean Rivera	Ing. Civil	2	"No"
Eduardo Esparza	Medicina	1	"No conozco, pero me gustaría saber"

**PREGUNTA 6: ¿QUÉ INFORMACIÓN PUEDE SOBRE LA PROPUESTA O LAS ACTIVIDADES DEL VOLUNTARIADO TOKNIUAN EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA PUCESD?**

NOMBRE	CARRERA	NIVEL	RESPUESTA
Jefferson Quile	Arquitectura	5	"Ninguna"
Ashley Borja	Arquitectura	6	"No poseo ninguna"
Joselyn Flores	Educación Básica	6	"No se"
Ivan Alcivar	Laboratorio Clínico	2	"Ninguna"
Amelia Benalcázar	Medicina	1-8	"Conozco la propuesta"
Sofía Valladores	Laboratorio Clínico	3	"Ninguna"
Abigail Pérez	Laboratorio Clínico	3	"Ninguna"
Alison Cevallos	Enfermería	2	"No tengo información"
Karla Buste	Medicina	1	"Ninguna"
Jose Cevallos	Arquitectura	4	"Ninguna"
Kevin Jacho	Arquitectura	6	"Ninguna"
Esteban Valdivieso	Arquitectura	6	"Nada"
Camila Loor	Arquitectura	7	"Ninguna"
Carlos Vivanco	Arquitectura	7	"No he revisado"
Dairo Cabezas	Arquitectura	7	"Ninguna"
Moses Orillo	Arquitectura	7	"Ninguna"
Alan Piujo	Arquitectura	9	"No estoy familiarizado"
Jamileth Campoverde	Arquitectura	8	"Ninguna"
Carlos Arroyo	Arquitectura	7	"Ninguna"
Iker Ludeña	Arquitectura	3	"Ninguna"
Junior Boada	Arquitectura	2	"No tengo información"
Salomé Arzaga	Laboratorio Clínico	2	"Ninguna"
Kelly Hurtado	Medicina	1-8	"Dirigido a niños en situación de calle"
Lilbeth Faz	Medicina	1	"Ninguna"
Gabriela Vaca	Arquitectura	2	"No recuerdo"
Daniel García	Arquitectura	2	"Ninguna"
Kelly Zambrano	Medicina	2	"No se"
Fredis Farías	Medicina	2	"No se"
Jean Pierre Intrago	Ing. Civil	2	"No se"
Anthony Cevallos	Fisioterapia	3	"Ninguna"
Jean Rivera	Ing. Civil	2	"No"
Eduardo Esparza	Medicina	1	"No conozco, pero me gustaría saber"

**PREGUNTA 7: ¿QUÉ VALOR O TIPO DE IMPACTO SOCIAL LE ATRAERÍA MÁS EN UN PROGRAMA DE VOLUNTARIADO UNIVERSITARIO, Y CÓMO CONSIDERA QUE EL VOLUNTARIADO TOKNIJIAN SE ALINEA CON ELLO?**

NOMBRE	CARRERA	NIVEL	RESPUESTA
Jefferson Quile	Arquitectura	5	"La verdad no"
Ashley Borja	Arquitectura	6	"gran peso en la comunidad"
Joselyn flores	Educación Básica	6	"Que se haga mas publico"
Ivan Alcivar	Laboratorio Clínico	2	"Puntos por participar"
Amelia Benalcázar	Medicina	1-8	"Ayudar necesitados"
Sofia Valladores	Laboratorio Clínico	3	"No"
Abigail Pérez	Laboratorio Clínico	3	"No"
Alison Cevallos	Enfermería	2	"No"
Karla Buste	Medicina	1	"Quiza si"
Jose Cevallos	Arquitectura	4	"Desconozco"
Kevin Jacho	Arquitectura	6	"No"
Esteban Valdivieso	Arquitectura	6	"No"
Camila Loor	Arquitectura	7	"Valor social y comunicativo"
Carlos Vivanco	Arquitectura	7	"No va con mis intereses"
Dairo Cabezas	Arquitectura	7	"Si"
Moises Crillo	Arquitectura	7	"Si ya que ayudan a los niños"
Alan Piulo	Arquitectura	9	"Si"
Jamileth Campoverde	Arquitectura	8	"No tengo conocimiento"
Carlos Arroyo	Arquitectura	7	"No conozco"
Iker Ludeña	Arquitectura	3	"La ayuda a personas"
Junior Boda	Arquitectura	2	"No conozco"
Salomé Arizaga	Laboratorio Clínico	2	"Podría ser"
Kelly Hurtado	Medicina	1-8	"La solidaridad"
Lilbeth Faz	Medicina	1	"La solidaridad"
Gabriela Vaca	Arquitectura	2	"Si se alinea"
Daniel Garcia	Arquitectura	2	"No se"
Kelly Zambrano	Medicina	2	"Empatia, lo primordial"
Fredis Fariás	Medicina	2	"Visitar comunas locales"
Jean Pierre Intriago	Ing. Civil	2	"No se"
Anthony Cevallos	Fisioterapia	3	"No se"
Jean Rivera	Ing. Civil	2	"Si"
Eduardo Esparza	Medicina	1	"Me atrae el voluntariado, mas en materia Toknijian"

**PREGUNTA 9: ¿MANIFESTARÍA USTED INTERÉS EN INVOLUCRARSE EN EL VOLUNTARIADO TOKNIJIAN EN EL FUTURO? ¿PODRÍA EXPLICAR CÓMO SE ESTABLECE DICHA ASOCIACIÓN?**

NOMBRE	CARRERA	NIVEL	RESPUESTA
Jefferson Quile	Arquitectura	5	"No manifestaría"
Ashley Borja	Arquitectura	6	"Si"
Joselyn flores	Educación Básica	6	"No"
Ivan Alcivar	Laboratorio Clínico	2	"No"
Amelia Benalcázar	Medicina	1-8	"Si"
Sofia Valladores	Laboratorio Clínico	3	"No"
Abigail Pérez	Laboratorio Clínico	3	"No"
Alison Cevallos	Enfermería	2	"Si"
Karla Buste	Medicina	1	"Si"
Jose Cevallos	Arquitectura	4	"No tengo conocimiento"
Kevin Jacho	Arquitectura	6	"Si"
Esteban Valdivieso	Arquitectura	6	"Puede ser"
Camila Loor	Arquitectura	7	"Si"
Carlos Vivanco	Arquitectura	7	"No"
Dairo Cabezas	Arquitectura	7	"No"
Moises Crillo	Arquitectura	7	"Si"
Alan Piulo	Arquitectura	9	"Depende de lo que ofresca"
Jamileth Campoverde	Arquitectura	8	"No me gustaría por el tiempo"
Carlos Arroyo	Arquitectura	7	"Por el momento no"
Iker Ludeña	Arquitectura	3	"Podría si tuviera información"
Junior Boda	Arquitectura	2	"No conozco"
Salomé Arizaga	Laboratorio Clínico	2	"Si"
Kelly Hurtado	Medicina	1-8	"Podría ser"
Lilbeth Faz	Medicina	1	"Si me interesa mucho"
Gabriela Vaca	Arquitectura	2	"No"
Daniel Garcia	Arquitectura	2	"Si, quisiera conocer y aportar"
Kelly Zambrano	Medicina	2	"Por el momento no"
Fredis Fariás	Medicina	2	"No"
Jean Pierre Intriago	Ing. Civil	2	"No"
Anthony Cevallos	Fisioterapia	3	"Si me llama la atención podría ser"
Jean Rivera	Ing. Civil	2	"No, no tengo información"
Eduardo Esparza	Medicina	1	"Me gustaría saber mas e involucrarme"

**PREGUNTA 8: ¿ASOCIACIÓN DEL VOLUNTARIADO TOKNIJIAN DE MANERA CLARA Y DIRECTA CON LA PUCESD? ¿PODRÍA EXPLICAR SU ASOCIACIÓN?**

NOMBRE	CARRERA	NIVEL	RESPUESTA
Jefferson Quile	Arquitectura	5	"No asocio"
Ashley Borja	Arquitectura	6	"No tengo conocimiento del tema"
Joselyn flores	Educación Básica	6	"No"
Ivan Alcivar	Laboratorio Clínico	2	"Si"
Amelia Benalcázar	Medicina	1-8	"Si"
Sofia Valladores	Laboratorio Clínico	3	"No"
Abigail Pérez	Laboratorio Clínico	3	"No"
Alison Cevallos	Enfermería	2	"Los suelen nombrar y recalcan sus actividades"
Karla Buste	Medicina	1	"No"
Jose Cevallos	Arquitectura	4	"No"
Kevin Jacho	Arquitectura	6	"No"
Esteban Valdivieso	Arquitectura	6	"No"
Camila Loor	Arquitectura	7	"No"
Carlos Vivanco	Arquitectura	7	"No"
Dairo Cabezas	Arquitectura	7	"Si"
Moises Crillo	Arquitectura	7	"Si"
Alan Piulo	Arquitectura	9	"No"
Jamileth Campoverde	Arquitectura	8	"Ni idea"
Carlos Arroyo	Arquitectura	7	"No se"
Iker Ludeña	Arquitectura	3	"No conozco"
Junior Boda	Arquitectura	2	"No conozco"
Salomé Arizaga	Laboratorio Clínico	2	"Si ya que fomenta los valores"
Kelly Hurtado	Medicina	1-8	"No tengo claro, pero tengo una idea"
Lilbeth Faz	Medicina	1	"Si, ya que la universidad tiene sus valores claros"
Gabriela Vaca	Arquitectura	2	"No recuerdo muy bien"
Daniel Garcia	Arquitectura	2	"No se"
Kelly Zambrano	Medicina	2	"No asocio"
Fredis Fariás	Medicina	2	"No asocio"
Jean Pierre Intriago	Ing. Civil	2	"No se, como explicarlo"
Anthony Cevallos	Fisioterapia	3	"No conozco"
Jean Rivera	Ing. Civil	2	"Si"
Eduardo Esparza	Medicina	1	"No conozco"

**PREGUNTA 10: ¿HA PERCIBIDO LA IDENTIDAD VISUAL DEL VOLUNTARIADO TOKNIJIAN EN EL ENTORNO UNIVERSITARIO DE LA PUCESD? EN CASO AFIRMATIVO, ¿DÓNDE LA HA NOTADO O QUÉ ELEMENTOS ESPECÍFICOS RECUERDA?**

NOMBRE	CARRERA	NIVEL	RESPUESTA
Jefferson Quile	Arquitectura	5	"La verdad que no he recibido"
Ashley Borja	Arquitectura	6	"No he participado"
Joselyn flores	Educación Básica	6	"No"
Ivan Alcivar	Laboratorio Clínico	2	"No"
Amelia Benalcázar	Medicina	1-8	"No"
Sofia Valladores	Laboratorio Clínico	3	"No"
Abigail Pérez	Laboratorio Clínico	3	"No"
Alison Cevallos	Enfermería	2	"En los eventos que realiza la universidad los he visto"
Karla Buste	Medicina	1	"No"
Jose Cevallos	Arquitectura	4	"No"
Kevin Jacho	Arquitectura	6	"No"
Esteban Valdivieso	Arquitectura	6	"No"
Camila Loor	Arquitectura	7	"No"
Carlos Vivanco	Arquitectura	7	"No recuerdo"
Dairo Cabezas	Arquitectura	7	"No"
Moises Crillo	Arquitectura	7	"No he percibido"
Alan Piulo	Arquitectura	9	"No"
Jamileth Campoverde	Arquitectura	8	"En ningun lado"
Carlos Arroyo	Arquitectura	7	"No"
Iker Ludeña	Arquitectura	3	"No"
Junior Boda	Arquitectura	2	"No conozco"
Salomé Arizaga	Laboratorio Clínico	2	"No e visto"
Kelly Hurtado	Medicina	1-8	"No lo puedo decir, ya que soy de nuevo ingreso"
Lilbeth Faz	Medicina	1	"No, ya que soy de nuevo ingreso"
Gabriela Vaca	Arquitectura	2	"No"
Daniel Garcia	Arquitectura	2	"Si"
Kelly Zambrano	Medicina	2	"No he tenido la oportunidad"
Fredis Fariás	Medicina	2	"Si, en compañeros de mi curso"
Jean Pierre Intriago	Ing. Civil	2	"No"
Anthony Cevallos	Fisioterapia	3	"No conozco"
Jean Rivera	Ing. Civil	2	"No"
Eduardo Esparza	Medicina	1	"No conozco"

## Anexo 8: Entrevista validada poscampaña



**SANTO  
DOMINGO**

DISEÑO GRÁFICO

Estimado

Mg. Cristóbal Mayorga

De antemano reciba un cordial saludo deseándole éxitos en sus labores diarias, me dirijo a usted considerando su amplia experiencia en el área de diseño gráfico y como validador de herramientas de recolección de datos. Esto con el objetivo de solicitar su apoyo para nuestro proyecto de titulación, el cual consiste en la creación de una campaña visual para fortalecer el posicionamiento del voluntariado Tokniuan en la comunidad universitaria de la PUCESD. Los instrumentos de investigación están dirigidos a una muestra de 54 estudiantes de la PUCESD.

Para la validación, he diseñado las herramientas con una estructura que tiene como base dos fases:

Fase de diagnóstico (antes de la intervención)

- Entrevista de 10 preguntas, con el fin de encontrar un punto de partida sobre el nivel de posicionamiento actual del voluntariado Tokniuan en la comunidad universitaria de la PUCESD.
- Ficha de observación, para analizar y evaluar el reconocimiento del voluntariado en la universidad.

Fase de evaluación (después de la intervención)

- Las preguntas que contiene este instrumento son distintas pues su fin es evaluar el impacto de la campaña visual implementada.
- Ficha de observación, sobre la recepción y el reconocimiento de los resultados de esta campaña.

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



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



Instituto de Ciencias Religiosas y Espiritualidad



IBS  
INSTITUTO ECUATORIANO



**SANTO  
DOMINGO**

DISEÑO GRÁFICO

Agradecemos profundamente su disposición y su apoyo para lograr con mayor precisión el objetivo de este proyecto.

Atentamente,

Juan David Moscoso Vera

1762478010 -

[jdmoscoso@pucesd.edu.ec](mailto:jdmoscoso@pucesd.edu.ec) -

Pablo Andrés Costales Almeida

1722092325

[pacostalesa@pucesd.edu.ec](mailto:pacostalesa@pucesd.edu.ec) -



**Dirección:** Vía a Chone Km. 2.  
**Código postal:** 230203 / **Teléfono:** (593-x) xxx xxxx **Ext.** XXXX  
**Santo Domingo, Ecuador / <https://pucesd.edu.ec/>**



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



### Entrevista semiestructurada

#### Baremo de análisis del experto:

**Claridad:** Analiza si el planteamiento de la pregunta es correcto e idóneo para la comprensión del destinatario.

**Pertinencia:** Analiza si la pregunta tiene coherencia respecto al tema de la investigación.

Para la evaluación se emplea una escala de Likert, donde se puntuará la pregunta en base al siguiente sistema de calificación:

1= Muy bajo, 2 = Bajo, 3 = Medio, 4 = Alto, 5 = Muy alto

#### Indicación

Marque con una (X) el número en la tabla bajo la pregunta, calificando de 1 a 5 la claridad y la pertinencia.

De ser necesario expresar su opinión sobre las preguntas, por favor no dude en dejar su comentario o sugerir una alternativa en la tabla.

**ENTREVISTA – POST CAMPAÑA**

1. En la PUCESD, ¿qué ha visto de la campaña visual de Tokniuan y dónde?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN	
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	ALTERNATIVA		
			X							X	En la PUCESD, ¿qué elementos de la campaña visual de Tokniuan ha identificado? ¿En qué lugares específicamente los ha visto?	La pregunta mezcla dos aspectos (qué vio / dónde lo vio). Puede generar respuestas incompletas. Se sugiere separar o especificar mejor.

2. ¿Qué parte de la campaña (imagen, frase o formato) se le quedó más grabada?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN	
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	ALTERNATIVA		
			X							X	De los elementos que alcanzó a ver de la campaña (como imágenes, frases o formatos), ¿cuál recuerda con mayor claridad y por qué?	La pregunta es pertinente, pero asume que el encuestado vio todos los elementos. El término "formato" podría no ser comprendido por todos; se recomienda aclararlo o contextualizarlo.

3. Después de verla, ¿qué mensaje principal le transmite la campaña de Tokniuan? ¿Le resultó claro?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN	
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	ALTERNATIVA		
		X								X	Después de observar la campaña, ¿qué mensaje considera	La pregunta tiene doble formulación, lo cual puede generar



6. ¿La campaña cambió de alguna manera la opinión que tenía sobre Tokniuan?

¿Cómo?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN	
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
										ALTERNATIVA		
			X							X	Después de ver la campaña, ¿ha cambiado la percepción que tenía —o formado una nueva— sobre Tokniuan? Explique cómo.	La pregunta combina dos elementos ("cambió" y "cómo"), y asume que el encuestado tenía una opinión previa, lo cual no siempre es cierto. Se recomienda ajustar para permitir respuestas más completas y adecuadas al diagnóstico inicial.

7. En general, ¿cree que la campaña ayudó a fortalecer la imagen de Tokniuan

en la universidad? ¿Por qué?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN	
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
										ALTERNATIVA		
				X						X	En general, después de ver la campaña, ¿de qué manera considera que se fortaleció la imagen de Tokniuan en la universidad? Explique con un ejemplo	La pregunta puede generar respuestas binarias (sí/no) y el concepto de "fortalecer la imagen" es amplio. Se recomienda solicitar explicación más concreta para obtener datos cualitativos más completos.

8. Al ver la campaña, ¿se animaría a participar en alguna actividad de Tokniuan?

¿Por qué?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN	
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			ALTERNATIVA
				X						X	Después de ver la campaña, ¿le generó interés o motivación para participar en alguna actividad de Tokniuan? Explique qué aspecto de la campaña influyó en su respuesta.	La pregunta es clara y pertinente, pero puede producir respuestas binarias. Se recomienda reformular para recoger no solo el 'sí/no', sino qué elemento de la campaña motivó o no la participación, lo cual mejora significativamente el análisis cualitativo.

9. ¿La campaña le generó interés en saber más o hablar de Tokniuan con otras personas?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN	
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			ALTERNATIVA
				X						X	Después de ver la campaña, ¿le dio curiosidad conocer más sobre Tokniuan o comentar la campaña con otras personas? ¿Qué aspecto despertó ese interés?	La pregunta mezcla dos dimensiones diferentes (querer saber más y querer hablar con otros), lo que puede generar respuestas imprecisas. Se recomienda aclarar y solicitar explicación para mejorar la calidad del dato cualitativo.

10. En general, ¿qué le pareció la campaña de Tokniuan?

CLARIDAD					PERTINENCIA					FORMULACIÓN	OBSERVACIÓN
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	ALTERNATIVA	
				X					X	En términos generales, ¿cómo evaluaría la campaña de Tokniuan? ¿Qué aspectos positivos o negativos destacaría?	La pregunta es clara, pero demasiado amplia y puede generar respuestas poco útiles. Se recomienda solicitar la identificación de aspectos positivos y negativos para obtener información cualitativa más rica y analizable.

#### Datos del experto

**Nombres y apellidos:** Cristóbal Oswaldo Mayorga Vivanco

**Cédula:** 1717508210

**Título de cuarto nivel:** Master Universitario en Diseño de Experiencia de Usuario

**Email:** comayorga@pucesd.edu.ec



Firma

## Anexo 9: Ficha de observación validada poscampaña

### FICHA DE OBSERVACIÓN – POST CAMPAÑA

- Ficha de observación

ESTRUCTURA					COMPRENSIÓN DE LA METODOLOGÍA				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
				X					X

#### Datos Informativos

<b>NOMBRES Y APELLIDOS:</b>	Cristóbal Oswaldo Mayorga Vivanco
<b>GENERO:</b>	Masculino
<b>EDAD:</b>	38 años
<b>NIVEL EDUCATIVO:</b>	Cuarto Nivel
<b>OCUPACION:</b>	Docente

CATEGORÍA	DIMENSIÓN	PREGUNTA ABIERTA	RESPUESTA	OBSERVACIÓN
Recuerdo y contacto con la campaña	Contacto con la campaña	En la PUCESD, ¿qué ha visto de la campaña visual de Tokniuan y dónde?		
	Elementos recordados	¿Qué parte de la campaña (imagen, frase o formato) se		

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

f t @ in v d



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



ña



		le quedó más grabada?		
<b>Claridad y comprensión del mensaje</b>	Mensaje principal	Después de verla, ¿qué mensaje principal le transmite la campaña de Tokniuan? ¿Le resultó claro?		
	Asociaciones con el mensaje	Después de ver la campaña, ¿qué palabras o ideas asocia ahora con Tokniuan?		
<b>Posicionamiento e imagen de Tokniuan</b>	Presencia y conocimiento	Tras la campaña, ¿siente que Tokniuan está más presente o es más conocido dentro de la PUCESD?		
	Cambio en la percepción	¿La campaña cambió de alguna manera la opinión que tenía sobre Tokniuan? ¿Cómo?		
	Fortalecimiento de la marca	En general, ¿cree que la campaña ayudó a fortalecer la imagen de Tokniuan en la universidad? ¿Por qué?		
<b>Motivación y valoración de la campaña</b>	Intención de participación	Al ver la campaña, ¿se animaría a participar en alguna actividad de		

		Tokniuan? ¿Por qué?		
	Interés generado	¿La campaña le generó interés en saber más o hablar de Tokniuan con otras personas?		
	Valoración global	En general, ¿qué le pareció la campaña de Tokniuan?		

#### Datos del experto

**Nombres y apellidos:** Cristóbal Oswaldo Mayorga Vivanco

**Cédula:** 1717508210

**Título de cuarto nivel:** Master Universitario en Diseño de Experiencia de Usuario

**Email:** comayorga@pucesd.edu.ec



**Firma**

## Anexo 10: Resultados de encuesta poscampaña

PREGUNTA 1: En la PUCESD, ¿qué elementos de la campaña visual de Tokliuan ha identificado? ¿En qué lugares específicamente los ha visto?

NOMBRE	CARRERA	NIVEL	RESPUESTA
Rosalía Chava	Enfermería	3	No he visto
Brayan Molina	Nutrición y dieta	2	Nunca
Anahí Alcívar	Nutrición y dieta	2	Nunca
Liz Zambrano	Nutrición y dieta	2	Nunca las he visto
Maria Mendoza	Nutrición y dieta	2	Dentro de las áreas verdes
Bianca Cabrera	Nutrición y dieta	2	Nunca lo he visto
Franco Salazar	Arquitectura	4	En el campus universitario
Ketlim Delgado	Arquitectura	4	En el campus universitario
Elsa Lopes	Arquitectura	4	En el campus universitario
Estefanía Velez	Arquitectura	4	En el campus universitario
Sebastián Lopez	Medicina	1-A	Si e observado
Mateo Ochoa	Medicina	1	No he visto
Anthony Prano	Medicina	1	Cafetería
Silvia Illanes	Fisioterapia	5	Cafetería
Estefanía García	Fisioterapia	5-A	Folleto, cafetería, camisetas y postes
Josselyn Morena	Fisioterapia	5-A	Tarjetas, bolantes, camiseta, cafetería
Angie Parraga	Enfermería	1	En volantes y tarjetas
Daniela Tinajero	Enfermería	1	En la PUCESD y en volante
Sheryl Valencia	Enfermería	1	En volantes y tarjetas
Jonathan Donoso	Enfermería	1	Volantes
Maite Fuertes	Enfermería	1	En la PUCESD y en volantes
Kyara Llenero	Laboratorio Clínico	3	En prendas de vestir y tarjetas
Stefy Cajas	Laboratorio Clínico	3	En prendas de vestir y tarjetas
Nicole Dela	Laboratorio Clínico	3	En prendas de vestir y tarjetas
Ivan Pillaga	Enfermería	1-8	Afiches, material manual de tokliuan
Melany	Enfermería	2-8	En el campus
Karol Arián	Arquitectura	4	Portan camisa y entregan tarjetas
Alexander Giler	Ingeniería Civil	4	En el campus, camisetas y volantes
Ambar Salazar	Enfermería	4-8	Edificio San Ignacio

PREGUNTA 2: De los elementos que alcanzó a ver de la campaña (como imágenes, frases o formatos), ¿cuál recuerda con mayor claridad y por qué?

NOMBRE	CARRERA	NIVEL	RESPUESTA
Rosalía Chava	Enfermería	3	No he visto
Brayan Molina	Nutrición y dieta	2	Muy interesantes las frases motivadoras
Anahí Alcívar	Nutrición y dieta	2	No lo recuerdo
Liz Zambrano	Nutrición y dieta	2	Pues nunca los he visto
Maria Mendoza	Nutrición y dieta	2	No recuerdo
Bianca Cabrera	Nutrición y dieta	2	No vi nada
Franco Salazar	Arquitectura	4	Tu huella empieza aquí, solidaridad
Ketlim Delgado	Arquitectura	4	Solidaridad y voluntad
Elsa Lopes	Arquitectura	4	Solidaridad y voluntad
Estefanía Velez	Arquitectura	4	El servicio
Sebastián Lopez	Medicina	1-A	No e observado frases, sin embargo e identificado cartas y camisetas
Mateo Ochoa	Medicina	1	No he visto
Anthony Prano	Medicina	1	Tarjeta y camiseta
Silvia Illanes	Fisioterapia	5	Recuerda las tarjetas
Estefanía García	Fisioterapia	5-A	Recuerda las tarjetas y frases
Josselyn Morena	Fisioterapia	5-A	Recuerdo mas la camisa
Angie Parraga	Enfermería	1	Que ayudan a los niños
Daniela Tinajero	Enfermería	1	Una huella, dos personas unidas
Sheryl Valencia	Enfermería	1	Ayuda a los niños, imágenes
Jonathan Donoso	Enfermería	1	Los volantes
Maite Fuertes	Enfermería	1	Si es visual
Kyara Llenero	Laboratorio Clínico	3	Tarjeta y camiseta
Stefy Cajas	Laboratorio Clínico	3	Tarjeta y camiseta
Nicole Dela	Laboratorio Clínico	3	Tarjeta y camiseta
Ivan Pillaga	Enfermería	1-8	Mas los afiches
Melany	Enfermería	2-8	Tarjeta y camiseta
Karol Arián	Arquitectura	4	Las tarjetas con sus colores llamativos
Alexander Giler	Ingeniería Civil	4	La camiseta por sus colores y las tarjetas al ser pequeñas y directas
Ambar Salazar	Enfermería	4-8	Las frases
Steven Vera	Enfermería	2-8	Imágenes
Genesis Centeno	Enfermería	7	Me gusta, porque ayuden a los niños es bueno
Fabricio Loaiza	Enfermería	2	Imágenes

PREGUNTA 3: Después de observar la campaña, ¿qué mensaje considera que intenta transmitir Tokliuan? Ese mensaje, ¿le pareció claro? ¿Por qué?

NOMBRE	CARRERA	NIVEL	RESPUESTA
Rosalía Chava	Enfermería	3	No he visto
Brayan Molina	Nutrición y dieta	2	Me motivó el mensaje
Anahí Alcívar	Nutrición y dieta	2	Motivan a las personas de la PUCE
Liz Zambrano	Nutrición y dieta	2	No se cual es el mensaje
Maria Mendoza	Nutrición y dieta	2	Si estubo muy claro su mensaje
Bianca Cabrera	Nutrición y dieta	2	No lo alcanzo a ver
Franco Salazar	Arquitectura	4	Transmite el mensaje de solidaridad
Ketlim Delgado	Arquitectura	4	Demuestra compañía y apoyo
Elsa Lopes	Arquitectura	4	Si, por que es importante ayudar
Estefanía Velez	Arquitectura	4	Que podemos ayudar
Sebastián Lopez	Medicina	1-A	Tiene un mensaje muy consiso
Mateo Ochoa	Medicina	1	No he visto
Anthony Prano	Medicina	1	Forma de concientización
Silvia Illanes	Fisioterapia	5	Solidario
Estefanía García	Fisioterapia	5-A	Honestidad y solidaridad
Josselyn Morena	Fisioterapia	5-A	Solidaridad
Angie Parraga	Enfermería	1	Incentivar a las personas a ayudar
Daniela Tinajero	Enfermería	1	Ayuda a los niños de escasos recursos y son amigables
Sheryl Valencia	Enfermería	1	Una ayuda puede marcar la diferencia
Jonathan Donoso	Enfermería	1	Transmite el mensaje de ayuda
Maite Fuertes	Enfermería	1	Empatía
Kyara Llenero	Laboratorio Clínico	3	Ser solidario
Stefy Cajas	Laboratorio Clínico	3	Amor al prójimo
Nicole Dela	Laboratorio Clínico	3	Amor al prójimo
Ivan Pillaga	Enfermería	1-8	Que utilizan las habilidades de cada uno
Melany	Enfermería	2-8	Mensaje muy claro
Karol Arián	Arquitectura	4	Que son personas que tratan de ayudar
Alexander Giler	Ingeniería Civil	4	Si, ayudar a los niños
Ambar Salazar	Enfermería	4-8	Mediante el voluntariado podemos ayudar a personas
Steven Vera	Enfermería	2-8	Ayudar a las personas de escasos recursos
Genesis Centeno	Enfermería	7	Si todo claro, ahi dicen lo que quieren realizar
Fabricio Loaiza	Enfermería	2	Ayudar a niños y niñas vulnerables

PREGUNTA 4: Después de ver la campaña, ¿qué palabras, ideas o conceptos vienen ahora a su mente cuando piensa en Tokliuan? (Mencione al menos dos).

NOMBRE	CARRERA	NIVEL	RESPUESTA
Rosalía Chava	Enfermería	3	No he visto la campaña
Brayan Molina	Nutrición y dieta	2	No recuerdo
Anahí Alcívar	Nutrición y dieta	2	Mejores pensamientos de las personas
Liz Zambrano	Nutrición y dieta	2	Interesante - Emocionante
Maria Mendoza	Nutrición y dieta	2	Poder, Accion
Bianca Cabrera	Nutrición y dieta	2	Estaba en clase, no lo se
Franco Salazar	Arquitectura	4	Solidaridad - empatía
Ketlim Delgado	Arquitectura	4	Empatía
Elsa Lopes	Arquitectura	4	Ayuda y solidaridad
Estefanía Velez	Arquitectura	4	Servir, ser empatico
Sebastián Lopez	Medicina	1-A	Cuidado y atención
Mateo Ochoa	Medicina	1	Juventud
Anthony Prano	Medicina	1	Humanidad, ayuda
Silvia Illanes	Fisioterapia	5	Ayuda y perseverancia
Estefanía García	Fisioterapia	5-A	Perseverancia, solidario
Josselyn Morena	Fisioterapia	5-A	Ayuda, solidaridad y perseverancia
Angie Parraga	Enfermería	1	Ser mas empaticas, ayudar si esta a mi alcance
Daniela Tinajero	Enfermería	1	Resiliencia, amor, paz
Sheryl Valencia	Enfermería	1	Que para ayudar no solo se necesita recursos, si no poner el corazon
Jonathan Donoso	Enfermería	1	Empatizar con los demas
Maite Fuertes	Enfermería	1	Ayudar a niños
Kyara Llenero	Laboratorio Clínico	3	Dedicacion
Stefy Cajas	Laboratorio Clínico	3	Solidaridad - desempaño
Nicole Dela	Laboratorio Clínico	3	Determinación y amor
Ivan Pillaga	Enfermería	1-8	Resolución, conocimiento
Melany	Enfermería	2-8	Ayudar a niños y fomentar valores
Karol Arián	Arquitectura	4	Ayuda generosa
Alexander Giler	Ingeniería Civil	4	Ayuda y solidaridad
Ambar Salazar	Enfermería	4-8	Inclusión, honestidad, Amistad
Steven Vera	Enfermería	2-8	Solidaridad
Genesis Centeno	Enfermería	7	Ayuda y solidaridad
Fabricio Loaiza	Enfermería	2	Sentencia, tokliuan

PREGUNTA 5: Después de ver la campaña, ¿qué palabras, ideas o conceptos vienen ahora a su mente cuando piensa en Tokliuan? (Mencione al menos dos).

NOMBRE	CARRERA	NIVEL	RESPUESTA
Rosalía Chava	Enfermería	3	No he visto la campaña
Brayan Molina	Nutrición y dieta	2	Si, poco a poco
Anahí Alcívar	Nutrición y dieta	2	No lo se
Liz Zambrano	Nutrición y dieta	2	No he tenido conocimiento
Maria Mendoza	Nutrición y dieta	2	No lo e notado
Bianca Cabrera	Nutrición y dieta	2	No los vi
Franco Salazar	Arquitectura	4	Si, note mas carteles
Ketlim Delgado	Arquitectura	4	Es la primera vez, en el campus
Elsa Lopes	Arquitectura	4	Si, por el interes que ponen en ayudar
Estefanía Velez	Arquitectura	4	Se estan dando a conocer
Sebastián Lopez	Medicina	1-A	Si, debido a una presentación personal
Mateo Ochoa	Medicina	1	Un poco
Anthony Prano	Medicina	1	Si, el tema es mas conocido
Silvia Illanes	Fisioterapia	5	Se vio muy organizado
Estefanía García	Fisioterapia	5-A	Organización adecuada
Josselyn Morena	Fisioterapia	5-A	Se hizo de una forma organizada
Angie Parraga	Enfermería	1	Si, por que se ve como ayuda
Daniela Tinajero	Enfermería	1	Si ya que hay niños que necesitan apoyo
Sheryl Valencia	Enfermería	1	Si, ya que con esto aremos conciencia que hay niños que necesitan apoyo
Jonathan Donoso	Enfermería	1	Si, con los anuncios y volantes esta idea se esta montando
Maite Fuertes	Enfermería	1	Si en los volantes hay informacion
Kyara Llenero	Laboratorio Clínico	3	Si
Stefy Cajas	Laboratorio Clínico	3	Si
Nicole Dela	Laboratorio Clínico	3	Si
Ivan Pillaga	Enfermería	1-8	Si
Melany	Enfermería	2-8	Si por que nos enseña a ser mejores personas
Karol Arián	Arquitectura	4	Si
Alexander Giler	Ingeniería Civil	4	Si, hay mas personas que se unen
Ambar Salazar	Enfermería	4-8	Si po que todos decidimos ayudar

PREGUNTA 6: Después de ver la campaña, ¿ha cambiado la percepción que tenía —o formado una nueva— sobre Tokliuan? Explique cómo.

NOMBRE	CARRERA	NIVEL	RESPUESTA
Rosalía Chava	Enfermería	3	No he visto la campaña
Brayan Molina	Nutrición y dieta	2	La percepción muy importante
Anahí Alcívar	Nutrición y dieta	2	No se de que trata
Liz Zambrano	Nutrición y dieta	2	No, no se de que trata la campaña
Maria Mendoza	Nutrición y dieta	2	Lo veo igual
Bianca Cabrera	Nutrición y dieta	2	Muy interesante pero no me acuerdo
Franco Salazar	Arquitectura	4	Que existen personas a las que ayudar
Ketlim Delgado	Arquitectura	4	Existen personas dispuestas a ayudar
Elsa Lopes	Arquitectura	4	Si, ya que existe gente con buen corazon y dispuestos a ayudar
Estefanía Velez	Arquitectura	4	Si, todos merecemos ayuda
Sebastián Lopez	Medicina	1-A	Me cambió mi forma de verlo
Mateo Ochoa	Medicina	1	La fundacion
Anthony Prano	Medicina	1	A. Formado una nueva
Silvia Illanes	Fisioterapia	5	Si cambio mi vision
Estefanía García	Fisioterapia	5-A	Ha habido cambios
Josselyn Morena	Fisioterapia	5-A	Si hay cambio
Angie Parraga	Enfermería	1	No, porque desde el principio se vio sus objetivos
Daniela Tinajero	Enfermería	1	Si, ayudar no solo debe ser material si no a nivel del alma
Sheryl Valencia	Enfermería	1	Una idea positiva
Jonathan Donoso	Enfermería	1	Si ya que no tenia informacion
Maite Fuertes	Enfermería	1	Si me parece muy importante que se preocupen
Kyara Llenero	Laboratorio Clínico	3	Si
Stefy Cajas	Laboratorio Clínico	3	Si
Nicole Dela	Laboratorio Clínico	3	Si
Ivan Pillaga	Enfermería	1-8	Para explicar los movimientos y la preparacion de cada uno
Melany	Enfermería	2-8	Si cambio mi pensamiento
Karol Arián	Arquitectura	4	Si porque hoy en dia hay muchos niños que necesitan ayuda
Alexander Giler	Ingeniería Civil	4	Es la primera vez conozco la campaña
Ambar Salazar	Enfermería	4-8	Si, quisiera formar parte pero se me complica
Steven Vera	Enfermería	2-8	Si, mi forma de ver la vida
Genesis Centeno	Enfermería	7	Todo bien
Fabricio Loaiza	Enfermería	2	Si

**PREGUNTA 7:** En general, después de ver la campaña, ¿de qué manera considera que se fortaleció la imagen de Toknium en la universidad? Explique con un ejemplo

NOMBRE	CARRERA	NIVEL	RESPUESTA
Rosalía Chava	Enfermería	3	No he visto la campaña
Brayan Molina	Nutrición y dieta	2	En la construcción
Anahí Alcívar	Nutrición y dieta	2	No sabría la verdad
Liz Zambrano	Nutrición y dieta	2	No se
Maria Mendoza	Nutrición y dieta	2	Más unidad en las personas
Bianca Cabrera	Nutrición y dieta	2	No lo vi
Franco Salazar	Arquitectura	4	A través de la publicidad y carteles
Kestlin Delgado	Arquitectura	4	De manera positiva
Elsa Lopes	Arquitectura	4	Si
Estefanía Velez	Arquitectura	4	De manera servicial
Sebastián Lopez	Medicina	1-A	Considero que aumento conciencia
Mateo Ochoa	Medicina	1	Es un objeto fundamental
Anthony Prano	Medicina	1	Las conversaciones dentro de la U
Silvia Illanes	Fisioterapia	5	Se ha fortalecido con éxito
Estefanía García	Fisioterapia	5-A	Se ha fortalecido con éxito
Josselyn Morena	Fisioterapia	5-A	Se fortaleció de forma exitosa
Angie Parraga	Enfermería	1	Están ayudando a los necesitados, incentivan a los demás
Daniela Tinajero	Enfermería	1	Puede llegar a ser una campaña fundamental y estable
Sheryl Valencia	Enfermería	1	Con que se fomente la caridad y la ayuda
Jonathan Donoso	Enfermería	1	Dando un ejemplo de ayuda
Maite Fuertes	Enfermería	1	La fortaleció en valores empáticos, solidarios y comunidad
Kyara Lienero	Laboratorio Clínico	3	Positivo
Stefy Cajas	Laboratorio Clínico	3	Muy positivo
Nicole Dela	Laboratorio Clínico	3	Muy positivo
Ivan Pillaga	Enfermería	1-B	Dan conciencia a cada persona
Melany	Enfermería	2-B	De manera positiva
Karol Anian	Arquitectura	4	En poder ser mas comprensivo y amable
Alexander Giler	Ingeniería Civil	4	Con el slogan de ayudar a los niños
Ambar Salazar	Enfermería	4-B	Se fortaleció gracias a la campaña que nos da conocimiento

**PREGUNTA 8:** Después de ver la campaña, ¿le generó interés o motivación para participar en alguna actividad de Toknium? Explique qué aspecto de la campaña influyó en sus respuestas.

NOMBRE	CARRERA	NIVEL	RESPUESTA
Rosalía Chava	Enfermería	3	No he visto la campaña
Brayan Molina	Nutrición y dieta	2	Nos motiva
Anahí Alcívar	Nutrición y dieta	2	Motivación
Liz Zambrano	Nutrición y dieta	2	Si supiera de que trata me podría interesar
Maria Mendoza	Nutrición y dieta	2	Interesante
Bianca Cabrera	Nutrición y dieta	2	Me interesa saber mas y verlos mas
Franco Salazar	Arquitectura	4	Si, me genero interes el ayudar e esos grupos
Kestlin Delgado	Arquitectura	4	Si, ayudar y apoyar
Elsa Lopes	Arquitectura	4	Ayuda a niños necesitados
Estefanía Velez	Arquitectura	4	Ayuda niños
Sebastián Lopez	Medicina	1-A	Nome genero interes en participar
Mateo Ochoa	Medicina	1	Que puede ser
Anthony Prano	Medicina	1	Si ya que nos dieron la informacion
Silvia Illanes	Fisioterapia	5	Solidario
Estefanía García	Fisioterapia	5-A	Si, para poder participar en los sabados y domingos
Josselyn Morena	Fisioterapia	5-A	Solidaridad
Angie Parraga	Enfermería	1	Si, porque hay que saber ayudar y sabiendo las necesidades que pasan
Daniela Tinajero	Enfermería	1	Si, me genero un amor a la ayuda
Sheryl Valencia	Enfermería	1	Si, para alegrar niños
Jonathan Donoso	Enfermería	1	Motivacion, ya que así se incentiva
Maite Fuertes	Enfermería	1	Si me parece interesante
Kyara Lienero	Laboratorio Clínico	3	Si genero interes
Stefy Cajas	Laboratorio Clínico	3	Si, me indentifica
Nicole Dela	Laboratorio Clínico	3	Si me senti motivado
Ivan Pillaga	Enfermería	1-B	Puede ser
Melany	Enfermería	2-B	De manera positiva
Karol Anian	Arquitectura	4	Quisiera el saber que se puede ayudar niños


**PREGUNTA 9:** Después de ver la campaña, ¿le dio curiosidad conocer más sobre Toknium o comentar la campaña con otras personas? ¿Qué aspecto despertó ese interés?

NOMBRE	CARRERA	NIVEL	RESPUESTA
Rosalía Chava	Enfermería	3	No he visto la campaña
Brayan Molina	Nutrición y dieta	2	La disciplina
Anahí Alcívar	Nutrición y dieta	2	Si
Liz Zambrano	Nutrición y dieta	2	No se de que trata
Maria Mendoza	Nutrición y dieta	2	Si
Bianca Cabrera	Nutrición y dieta	2	La amabilidad
Franco Salazar	Arquitectura	4	Si, me despertó interes en atender los problemas y ayudar
Kestlin Delgado	Arquitectura	4	Si, seña muy interesante
Elsa Lopes	Arquitectura	4	Si, la ayuda
Estefanía Velez	Arquitectura	4	El aspecto de servicio
Sebastián Lopez	Medicina	1-A	Es fuera de lo comun, lo comentare con mis compañeros
Mateo Ochoa	Medicina	1	Si me dio ganas
Anthony Prano	Medicina	1	La parte de ayuda a los necesitados
Silvia Illanes	Fisioterapia	5	Si, me gustaria conocer mas
Estefanía García	Fisioterapia	5-A	La manera en que se puede ayudar a los demás y su motivacion
Josselyn Morena	Fisioterapia	5-A	Si me gustaria conocer mas
Angie Parraga	Enfermería	1	Si, me parece muy interesante
Daniela Tinajero	Enfermería	1	Si, me intereso mucho
Sheryl Valencia	Enfermería	1	Si, ya que es buena forma de fomentar la conciencia y apoyo
Jonathan Donoso	Enfermería	1	Ayudar sin necesidad de recompensa
Maite Fuertes	Enfermería	1	Si es un acto valiente
Kyara Lienero	Laboratorio Clínico	3	Si, genero curiosidad
Stefy Cajas	Laboratorio Clínico	3	Si, muy interesante
Nicole Dela	Laboratorio Clínico	3	Me pareció interesante
Ivan Pillaga	Enfermería	1-B	La necesidades de la comunidad
Melany	Enfermería	2-B	Si, ayudar a los niños
Karol Anian	Arquitectura	4	Si
Alexander Giler	Ingeniería Civil	4	Saber como ayudar a los niños
Ambar Salazar	Enfermería	4-B	Si, quisiera mas informacion
Steven Vera	Enfermería	2-B	Si en ayudar a las personas
Genesis Centeno	Enfermería	7	Todo bien
Fabrizio Loaiza	Enfermería	2	Si

**PREGUNTA 10:** En términos generales, ¿cómo evaluaría la campaña de Toknium? ¿Qué aspectos positivos o negativos destacaría?

NOMBRE	CARRERA	NIVEL	RESPUESTA
Rosalía Chava	Enfermería	3	No he visto la campaña
Brayan Molina	Nutrición y dieta	2	Es muy positivo
Anahí Alcívar	Nutrición y dieta	2	Positivo, dar mas campañas para que las personas se interesen mas
Liz Zambrano	Nutrición y dieta	2	Tal vez en busca de forma de llegar a todos en la universidad
Maria Mendoza	Nutrición y dieta	2	Positivo, su presentación - Negativo, el tiempo que tuvieron
Bianca Cabrera	Nutrición y dieta	2	Destaca la informacion que da y negativo la falta de tiempo
Franco Salazar	Arquitectura	4	Muy bueno
Kestlin Delgado	Arquitectura	4	Como una buena actividad influyente
Elsa Lopes	Arquitectura	4	Interesante y necesaria
Estefanía Velez	Arquitectura	4	Que nos informen sobre la ayuda
Sebastián Lopez	Medicina	1-A	Muy bien estructurada
Mateo Ochoa	Medicina	1	Que ayuda a niños y jóvenes
Anthony Prano	Medicina	1	Concientacion, informacion, mas visualizacion
Silvia Illanes	Fisioterapia	5	Siempre es positivo ayudar al proximo
Estefanía García	Fisioterapia	5-A	Me parece que es buena y reflexiva
Josselyn Morena	Fisioterapia	5-A	Recaudar mas fondos para niños
Angie Parraga	Enfermería	1	Campaña que incentiva y motiva
Daniela Tinajero	Enfermería	1	Es una campaña muy linda
Sheryl Valencia	Enfermería	1	Aspectos positivos ya que fomenta la ayuda a los niños
Jonathan Donoso	Enfermería	1	Motivar e incentivar
Maite Fuertes	Enfermería	1	Sus ideales, propositos y fortalezas
Kyara Lienero	Laboratorio Clínico	3	Muy buena
Stefy Cajas	Laboratorio Clínico	3	Excelente
Nicole Dela	Laboratorio Clínico	3	Buena
Ivan Pillaga	Enfermería	1-B	Destacan cada una de las fortalezas de toknium
Melany	Enfermería	2-B	Excelente, nos enseña muchas cosas buenas para ayudar
Karol Anian	Arquitectura	4	Muy bien porque trata de ayudar a los niños
Alexander Giler	Ingeniería Civil	4	La huella que quieren dejar es muy buena
Ambar Salazar	Enfermería	4-B	Me pareció algo bueno
Steven Vera	Enfermería	2-B	Muy bueno
Genesis Centeno	Enfermería	7	Todo bien
Fabrizio Loaiza	Enfermería	2	Si

## Anexo 11: Carta de impacto



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

**SANTO  
DOMINGO**

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 TOKNIUAN DENTRO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – SEDE SANTO DOMINGO**; elaborado por los estudiantes **Costales Almeida Pablo Andrés y Moscoso Vera Juan David**, ha favorecido al desarrollo visual del Voluntariado Idente Tokniuan-JI generando un impacto positivo en la comunidad universitaria de la PUCE Sede Santo Domingo.

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

Atentamente,





DIRECCIÓN DE IDENTIDAD Y MISIÓN

**Mg. Elieth Isabel Morales Montecinos, M. Id.**  
Responsable del Voluntariado Idente Tokniuan-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/>

f t @ in v d



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




**Anexo 12: Informe de Turnitin**

COSTALES PABLO Y MOSCOSO JUAN.pdf

---

INFORME DE ORIGINALIDAD

---

**3%**

INDICE DE SIMILITUD

**3%**

FUENTES DE INTERNET

**1%**

PUBLICACIONES

**1%**

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE