

## **Diseño de una campaña visual para fortalecer el posicionamiento del voluntariado Tokniuan en comunidad Universitaria de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Santo Domingo**

*Design of a visual campaign to strengthen the positioning of the Tokniuan-JI  
volunteering program in the university community of PUCE Santo Domingo*

**Juan David Moscoso Vera**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Sede Santo Domingo  
jdmoscosov@pucesd.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0000-2697-2463>  
Santo Domingo de los Tsáchilas – Ecuador

**Pablo Andrés Costales Almeida**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Sede Santo Domingo  
pacostalesa@pucesd.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0008-7019-6519>  
Santo Domingo de los Tsáchilas – Ecuador

**Cristian Mauricio Tinoco Diaz**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Sede Santo Domingo  
cmtinocod@pucesd.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0001-5392-9743>  
Santo Domingo de los Tsáchilas – Ecuador

**Aide Magdalena Zumba Rivera**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Sede Santo Domingo  
amzumba@pucesd.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0006-1242-0733>  
Santo Domingo de los Tsáchilas – Ecuador

**Karla Sulay Saltos Zapata**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Sede Santo Domingo  
kssaltos@pucesd.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0003-3186-9131>  
Santo Domingo de los Tsáchilas – Ecuador

### **Formato de citación APA**

Moscoso, J. Costales, P. Tinoco, C. Zumba, A. Salto, K. (2026). *Diseño de una campaña visual para fortalecer el posicionamiento del voluntariado Tokniuan en comunidad Universitaria de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Santo Domingo*. Revista REG, Vol. 5 (Nº. 1), p. 1204 – 1214.

### **CIENCIA INTERACTIVA**

**Vol. 5 (Nº. 1). Enero – marzo 2026.**

**ISSN: 3073-1259**

Fecha de recepción: 20-02-2026

Fecha de aceptación: 28-02-2026

Fecha de publicación: 30-03-2026



### RESUMEN

El artículo se basa en un estudio cualitativo orientado a fortalecer el posicionamiento del voluntariado universitario Tokniuan-JI PUCE Santo Domingo mediante una campaña visual. Al identificar un bajo nivel de posicionamiento, un escaso cumplimiento de objetivos e identidad gráfica poco definida por parte del voluntariado, se trabajó con una muestra de 54 estudiantes. Para la recolección de la información se emplearon técnicas de observación directa y entrevistas semiestructuradas. Los resultados permitieron establecer un brief que fundamentó la campaña Tu huella empieza aquí.

**PALABRAS CLAVE:** Voluntariado universitario, campaña visual, identidad visual, comunicación estratégica, posicionamiento institucional, diseño gráfico.

### ABSTRACT

This article is based on a qualitative study aimed at strengthening the positioning of the Tokniuan-JI PUCE Santo Domingo University Volunteer Program through a visual campaign. After identifying a low level of positioning, poor goal achievement, and a poorly defined graphic identity among the volunteers, a sample of 54 students was surveyed. Data collection techniques included direct observation and semi-structured interviews. The results allowed for the development of a brief that formed the basis of the "Tu huella empieza aquí" campaign.

**KEYWORDS:** University volunteering, visual campaign, visual identity, strategic communication, institutional positioning, graphic design.



## INTRODUCCIÓN

El voluntariado universitario constituye una estrategia de vinculación social que fortalece la formación integral de los estudiantes y, al mismo tiempo, permite a las instituciones de educación superior proyectar su compromiso con la comunidad. A través de estas iniciativas, los estudiantes tienen la oportunidad de aplicar sus conocimientos en contextos reales, desarrollar sensibilidad social y fortalecer competencias personales y profesionales. En este sentido, el voluntariado no solo representa una práctica solidaria, sino también un espacio formativo que contribuye al desarrollo humano y académico de quienes participan en él.

En el ámbito de la educación superior, la comunicación de estas iniciativas resulta fundamental para garantizar su reconocimiento, participación y permanencia dentro de la comunidad universitaria. Una propuesta de voluntariado puede tener un impacto significativo en la sociedad; sin embargo, si no cuenta con una identidad visual clara ni con estrategias de difusión adecuadas, su alcance se ve limitado. Por ello, la creación de campañas visuales enfocadas en el posicionamiento institucional se vuelve necesaria, ya que permite fortalecer la identidad de los programas, influir en la percepción del público objetivo y comunicar de manera efectiva su labor y sus contribuciones al bienestar colectivo.

En la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, el voluntariado Tokniuan-JI forma parte de las acciones de vinculación con la sociedad, promoviendo la participación estudiantil en actividades orientadas al servicio, la solidaridad y el compromiso social. No obstante, pese a su valor institucional y formativo, su presencia dentro de la comunidad universitaria no ha logrado consolidarse de manera suficiente en la mente de los estudiantes. Esta situación genera una brecha entre el potencial del voluntariado y el nivel real de conocimiento, reconocimiento e identificación que la comunidad estudiantil tiene sobre él.

Diversos estudios han señalado que el voluntariado en la educación superior favorece la formación en valores, la responsabilidad social y la proyección profesional de los estudiantes (Claros, 2023). De igual forma, la comunicación visual se reconoce como un recurso estratégico capaz de informar, persuadir y transformar percepciones, especialmente cuando se emplea mediante campañas diseñadas con coherencia gráfica y claridad conceptual. Desde esta perspectiva, una campaña visual orientada al voluntariado Tokniuan-JI puede convertirse en una herramienta clave para fortalecer su posicionamiento, aumentar su visibilidad y despertar mayor interés en la participación estudiantil.



A partir de esta problemática, la presente investigación se centra en la necesidad de diseñar una campaña visual que contribuya al fortalecimiento del posicionamiento del voluntariado Tokniuan-JI en la comunidad universitaria de la PUCE Santo Domingo. Para ello, se parte del análisis de las percepciones, experiencias y niveles de conocimiento que los estudiantes poseen sobre esta iniciativa, así como de la identificación de los canales de comunicación más adecuados para transmitir su mensaje. Este proceso busca establecer una propuesta visual que permita asociar claramente al voluntariado con la identidad institucional y con los valores que representa.

En consecuencia, este estudio adquiere relevancia tanto en el plano comunicacional como en el educativo y social, puesto que propone una respuesta estratégica a una necesidad institucional concreta. Fortalecer el posicionamiento de Tokniuan-JI no solo implica hacerlo más visible, sino también consolidarlo como un espacio de formación, servicio y transformación para la comunidad universitaria. De esta manera, la investigación aporta al desarrollo de acciones de comunicación visual que pueden favorecer el reconocimiento del voluntariado y motivar una mayor participación estudiantil en beneficio de la sociedad. El voluntariado cumple un rol formativo para los estudiantes universitarios e interviene en la proyección que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo quiere tener con la comunidad. Esta oportunidad permite a los estudiantes aplicar sus conocimientos académicos en contextos sociales y adquirir experiencia en su campo profesional. (Claros, 2023).

### **MÉTODOS MATERIALES**

Se realizó un estudio cualitativo, guiado a conocer las percepciones y experiencias de la comunidad universitaria acerca del voluntariado Tokniuan-JI y su comunicación visual. Este enfoque resulta cuando el interés se centra en los significados que los sujetos atribuyen a determinados fenómenos más que a la medición estadística de variables. Usando un diseño de investigación-acción el cual según Lualhati (2024), el tipo de investigación acción fortalece la capacidad de análisis y trabajo en equipo promoviendo un desarrollo constante, este tipo de investigación describió la situación de posicionamiento y de generó una propuesta de campaña visual que refuerce el posicionamiento del voluntariado en la mente del público. La investigación se desarrolló la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Santo Domingo. Tokniuan-JI se encuentra en la estructura de vinculación con la sociedad de la institución promoviendo la participación estudiantil en actividades de servicio. La población de interés de este proyecto fueron la comunidad universitaria de las distintas carreras y niveles. Se trabajó con una muestra no probabilística conformada por 54 estudiantes, los cuales fueron

seleccionados de acuerdo con su disponibilidad para participar y la pertenencia a la comunidad universitaria. Procurando incluir los distintos niveles desde inicial a los niveles avanzados con el fin de obtener percepciones diversas tanto sobre el voluntariado como de la comunidad universitaria. Para el desarrollo del estudio se emplearon tres técnicas principales de recolección de datos: Entrevistas semiestructuradas, observación directa no participante y una encuesta estructurada aplicada a estudiantes de la comunidad universitaria PUCE Sede Santo Domingo. Con esta combinación se articuló información de tipo cualitativa e indicadores descriptivos que fortalecen el diagnóstico del posicionamiento del voluntariado Tokniuan-JI.

La función de la encuesta estructurada según Lim (2024) radica en su capacidad para no sólo describir el fenómeno estudiado, sino también explorarlo desde la vivencia de las personas. Se aplicó en una muestra de 54 estudiantes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. En la guía previamente elaborada se abordó cuatro ejes: conocimiento general sobre el voluntariado universitario, fuentes de información más utilizada, percepción del Tokniuan-JI e interés y barreras para la participación. Las preguntas abiertas permitieron profundizar en las experiencias y significados que los estudiantes atribuyen a la participación social y la comunicación institucional. Se incluyó ítems organizados en dimensiones relacionadas con: (a) nivel de conocimientos sobre los voluntariados universitarios y sobre Tokniuan-JI; (b) canales de información utilizados con mayor frecuencia; (c) percepción de la identidad visual del voluntariado; y (d) interés y principales barreras para la participación. Los datos obtenidos se organizaron en tablas de frecuencias simples. Lo que permitió describir tendencias generales (por ejemplo, porcentaje de estudiantes que desconocen el voluntariado o canales preferidos de comunicación) y contrastarlas con los hallazgos cualitativos de la observación. La implementación de la técnica de observación directa no participante se respalda por Lualhati (2024) y Casey (2023) quienes destacan la importancia de esta metodología porque permite producir conocimiento práctico y útil para la resolución de problemas. La técnica en este caso se llevó a cabo en espacios de alta circulación dentro del campus, utilizando una ficha de observación estructurada. Se registro la presencia o ausencia de piezas gráficas relacionadas con el voluntariado, con el fin de valorar la visibilidad real de la identidad visual de Tokniuan-JI en el entorno universitario.

En conjunto, estas técnicas e instrumentos proporcionaron un panorama integral del problema de posicionamiento, combinando los datos cualitativos con una visión descriptiva de los hábitos de la comunidad universitaria. El procedimiento y análisis de datos se organizó en varias etapas, inicialmente con la revisión documental de antecedentes teóricos del voluntariado Tokniuan-

Jl, su identidad visual y campañas de comunicación; así como documentos sobre la vinculación con la comunidad universitaria. Esto oriento la construcción de los instrumentos y la delimitación del análisis.

En segundo lugar, se realizaron las entrevistas y las observaciones, registrando la información en fichas de observación, notas de campo y matrices. Posteriormente se continuo con el análisis de contenido temático, identificando los patrones en los discursos de los estudiantes, tales como desconocimiento del voluntariado, valoración positiva de la idea de servicio y principalmente la demanda de mensajes más claros y atractivos. La 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. Esta estrategia se implementó en pos de minimizar el problema comunicacional, atender al público objetivo, clarificar los objetivos del proyecto, establecer el mensaje central y complementario.

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis dado del conjunto de entrevistas, encuestas y observación directa confirma que el nivel de conocimiento sobre el programa de voluntariado en la PUCE Santo Domingo es limitada. Los estudiantes, en su mayoría, declara tener información casi nula sobre estas iniciativas, incluso se sorprenden al enterarse de que existen voluntariados activos en la universidad. A pesar de ello, se obtiene una valoración general del voluntariado con conceptos positivos; los participantes consideran relevante que la institución promueva ese tipo de experiencias, al asociarlas con compromiso social, formación en valores y causas morales. Esta combinación de desconocimiento y valoración positiva sugiere un potencial de participación el cual se haya condicionado por la forma en la que se comunica la oferta de voluntariado y la visibilidad de sus actividades en la comunidad universitaria.

**Tabla 1.**

Conocimientos generales sobre el voluntariado Tokniuan-Jl

criterio	Categoría	Comportamiento
¿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 están interesados en saber más o 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.
--	--	--

---

*Fuente: Costales A. Pablo, Moscoso V. Juan (2026).*

En relación con las fuentes de información las encuestas muestran que los canales más recurrentes por los estudiantes son las redes sociales institucionales y el correo electrónico, seguidos a distancia por la comunicación verbal entre pares y la presencia de afiches y materiales impresos en el campus. Sin embargo, una parte importante de la muestra indica no haber recibido nunca información concreta sobre el voluntariado Tokniuan-JI, lo que refuerza la percepción de baja difusión.

La mayoría de los participantes no ha formado parte de programas de voluntariado universitario, aunque algunos poseen experiencias previas en voluntariados externos. Entre las barreras más frecuentes se encuentran la falta de información clara sobre actividades y horarios, la ausencia de invitaciones directas y las dificultades con la carga académica. Estas barreras orientan la necesidad de una campaña que simplifique el acceso a la información, especifique formas concretas de participación y presente al voluntariado como una experiencia compatible con la vida académica.

Cuando se indaga de forma específica sobre el voluntariado Tokniuan-JI, los resultados evidencian un desconocimiento casi total de su existencia, de sus objetivos y sus actividades. Los estudiantes no reconocen su nombre ni identifican elementos visuales propios del voluntariado, y en algunos casos confunden su posible imagen con otros proyectos institucionales, como Misión Idente. La asociación de la comunidad universitaria entre Tokniuan-JI y la PUCE Sede Santo Domingo es mínima, lo que confirma que el voluntariado no ocupa todavía un lugar diferenciado en la percepción estudiantil.

La observación directa del entorno universitario respalda estos resultados, se constata una presencia reducida o inexistente de material gráfico vinculado a Tokniuan-JI en pasillos, puntos de información y espacios de alta circulación. Pese a ello, al presentar la idea de un voluntariado orientado a la solidaridad, al apoyo comunitario y al crecimiento personal, muchos estudiantes manifiestan interés en participar, siempre que existan mensajes claros, canales de contacto definidos y una

identidad visual reconocible. Esta brecha entre el potencial de interés y la escasa visibilidad fundamenta la necesidad de una campaña específica de posicionamiento.

**Tabla 2.**

Interés y visibilidad potencial del voluntariado Tokniuan-JI

Criterio	Categoría	Comportamiento
¿Asocia usted el voluntariado 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 Tokniuan-JI con la PUCE Santo Domingo.	¿Asocia usted el voluntariado Tokniuan-JI de manera clara y directa con la PUCE Santo Domingo? ¿Podría explicar su asociación?
¿Manifestaría usted interés en involucrarse en el voluntariado Tokniuan-JI en el futuro? ¿Podría explicar cómo se establece dicha asociación?	Algunos participantes se sienten interesados en involucrarse en el voluntariado Tokniuan-JI si contarán con más información. En cambio, otros indicaron que no participarían por factores de tiempo.	¿Manifestaría usted interés en involucrarse en el voluntariado Tokniuan-JI en el futuro? ¿Podría explicar cómo se establece dicha asociación?
¿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?	Los participantes no conocen la identidad del voluntariado Tokniuan-JI en el entorno universitario de la PUCE Santo Domingo.	

**Fuente:** Costales A. Pablo, Moscoso V. Juan (2026).

A partir del diagnóstico, se definieron tres lineamientos centrales para la campaña visual: (a) aumentar el reconocimiento nominal y visual de Tokniuan-JI; (b) comunicar de manera clara y sintética su propósito formativo y social; y (c) ofrecer rutas de participación explícitas y accesibles. Sobre esta base se construyó el concepto creativo “Tu huella empieza aquí”, que presenta al voluntariado como un punto de partida para dejar una marca positiva en la comunidad, y el eslogan complementario “Donde servir te hace crecer”, que enfatiza el carácter transformador del servicio para el propio



estudiante. En cuanto a los medios, se priorizó Instagram como canal digital principal, por su alta utilización entre el público objetivo. Se diseñaron publicaciones con identidad cromática coherente con Tokniuan-JI, tipografía legible y mensajes breves. Se desarrollaron piezas impresas (volantes, tarjetas de presentación, etiquetas y camisetas) que incorporan datos de contactos y ubican visualmente al voluntariado dentro de la comunidad universitaria, reforzando el reconocimiento y facilitando el acercamiento inicial de los estudiantes.

### DISCUSIÓN

La presente investigación plantea el diseño de una campaña visual para fortalecer el posicionamiento de Tokniuan-JI en la comunidad universitaria. En concordancia con los objetivos planteados previamente, se implementaron diferentes estrategias para cumplir de manera apropiada cada uno de ellos. Mediante herramientas de recolección de datos, análisis de resultados y las técnicas de observación directa, se llevó a cabo el diseño de una campaña visual que impulsó el reconocimiento y posicionamiento de Tokniuan-JI en la PUCE Santo Domingo.

En la identificación del nivel de posicionamiento inicial de Tokniuan-JI los resultados evidencian un posicionamiento bajo y un limitado reconocimiento de la identidad del voluntariado. Este diagnóstico inicial orienta adecuadamente el proceso de diseño, idea respaldada por (Soto, López, & Colocado, 2023) al mencionar que el proceso de diseño debe centrarse en el objetivo, esto incluye involucrar al usuario desde el comienzo y a lo largo de todas las fases. Incluyendo, en el caso de Tokniuan-JI el acercamiento desde la recolección de datos hasta el análisis de cada resultado para el diseño de la campaña visual.

Para determinar los medios de comunicación, los canales para transmitir el mensaje principal y el mensaje complementario son los medios digitales e impresos, elección que se justifica a partir del diagnóstico previo. La necesidad de determinar estos medios se ve respaldada por (Rosales, 2024), quien menciona que la elección correcta de los canales de comunicación determina el impacto de una campaña visual, una orientación precisa, interacción directa y capacidades de análisis de datos.

La creación de la campaña visual para fortalecer el posicionamiento del voluntariado consiste en el diseño coherente de las piezas gráficas impresas y digitales junto con el uso de los canales determinados previamente. Esta estrategia dio como resultado un posicionamiento de la identidad del voluntariado en la universidad, hallazgos respaldados por Heo, H., & Lee, S. (2025). Trabajo en el cual se evidencia que las campañas que combinan múltiples medios y mensajes claros mejoran la percepción y una actitud favorable del público frente al mensaje transmitido.

La evaluación de la campaña visual como estrategia implementada para fortalecer el posicionamiento del voluntariado, mediante entrevistas semiestructuradas y fichas de observación directa dio como resultado una mejora en la percepción y el reconocimiento de Tokniuan-JI dentro de la comunidad universitaria, Método de evaluación que según, García, Rodríguez y Olivares (2025) es fundamental para determinar la efectividad y optimizar la comunicación estratégica. Lo cual respalda la necesidad del proceso evaluativo aplicado en esta investigación

### CONCLUSIONES

La investigación permitió, diseñar una campaña visual orientada a fortalecer el posicionamiento del voluntariado Tokniuan-JI en la comunidad universitaria de la PUCE Santo Domingo. El procedimiento cualitativo, basado en observación directa y entrevistas antes y después de la campaña, facilitó comprender no solo el nivel de conocimiento inicial, sino también los cambios en la percepción y el reconocimiento del voluntariado tras la intervención. En relación con el diagnóstico inicial se concluye que el posicionamiento de Tokniuan-JI era bajo dentro de la PUCE Santo Domingo. Los estudiantes mostraban escaso conocimiento sobre la existencia del voluntariado, sus actividades y objetivos, así como una débil asociación con la identidad institucional. Sin embargo, se evidenció una actitud favorable hacia las acciones solidarias, lo que constituyó una base oportuna 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 de Tokniuan-JI en los espacios del campus. Esto contribuyó a una difusión más consistente y coherente con el público objetivo. El diseño de material gráfico, la campaña "Tu huella empieza aquí" logró integrar de forma coherente la identidad visual de Tokniuan-JI con un mensaje centrado en la solidaridad, el servicio y la comunidad. La selección de colores, tipografías, ilustraciones y frases motivacionales permitió construir piezas gráficas reconocibles y acordes con la esencia del voluntariado, favoreciendo el reconocimiento del mensaje y la identificación de los estudiantes con la propuesta. A partir de la evaluación pos-campaña, se concluye que la campaña visual contribuyó a mejorar el recuerdo de Tokniuan-JI, aclarar el mensaje del voluntariado, fortalecer su imagen y generar motivación en la comunidad universitaria para participar en sus actividades. Los entrevistados manifestaron sentirse conmovidos, motivados y más cercanos al voluntariado al entender sus valores y objetivos. Sin embargo, se requiere continuidad en la comunicación y evaluaciones periódicas para consolidar y ampliar el posicionamiento logrado.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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>
- Claros, I. (2023). Contribuciones del voluntariado en la educación superior. *Mérito*, 5(14), 11–20. <https://doi.org/10.33996/merito.v5i14.1119>
- Heo, H., & Lee, S. (2025, abril). Búsqueda de información para el consumidor y campañas entre medios: una perspectiva de marketing interactiva sobre estrategias y actitudes multiplataforma hacia productos innovadores. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020068>
- Lim, W. M. (2024). "What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines". <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Lualhati (2024) & Casey (2023). "Trade-offs between work-first and language-first strategies for refugees" DOI: 10.1016/j.econedurev.2022.102353
- 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>
- Soto, J., López, R., & Colocado, M. (2023, octubre). Diseño centrado en el usuario: interacción hombre-computadora. México. <https://doi.org/10.61530/redtis.2022.6.6.124.7>

### CONFLICTO DE INTERÉS:

*Los autores declaran que no existen conflicto de interés posibles*

### FINANCIAMIENTO

*No existió asistencia de financiamiento de parte de pares externos al presente artículo.*

### NOTA:

*El artículo no es producto de una publicación anterior.*

