



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



## **UNIVERSIDAD CASA GRANDE**

### **TÍTULO DEL PROYECTO**

Sistematización de experiencia de la creación de una nueva herramienta y posicionamiento de las redes sociales del proyecto Güeyitas, para educar a niños y sus adultos inmediatos sobre convivencia responsable con animales de compañía en Guayaquil - Ecuador durante el 2021

#### **Equipo interdisciplinario:**

Nadia Nicole Herrera Mayorga  
Daniel Estefano Allauca Franco  
Adrián Mauricio Barrionuevo Avila  
Dunia Lisbeth Velasteguí Pástor  
Lorena Mercedes Méndez Medina  
Suad Lorette Montoya Ansaldo  
Saúl Israel Mejia Navarrete

#### **Guías del Proyecto:**

Mgtr. Anyelina Veloz  
Lcda. Gabriela Landívar

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

Diciembre, 2021



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

## **UNIVERSIDAD CASA GRANDE**

### **SUBTÍTULO**

Sistematización del proceso de ejecución y alcance de conversatorios formato Lives junto a profesionales y especialistas, realizados en la plataforma digital Instagram para la VIII edición del Proyecto de Aplicación Profesional en Guayaquil - Ecuador durante el 2021.

#### **Para optar al grado de:**

Licenciatura en Gestión de Recursos Humanos

#### **Elaborado por:**

Adrián Mauricio Barrionuevo Avila

#### **Guías del Proyecto:**

Mgtr. Anyelina Veloz

Lcda. Gabriela Landívar

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

Diciembre 2021



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, ADRIÁN BARRIONUEVO AVILA, autor del trabajo de titulación “Sistematización del proceso de ejecución y alcance de conversatorios formato Lives junto a profesionales y especialistas, realizados en la plataforma digital Instagram para la VIII edición del Proyecto de Aplicación Profesional en Guayaquil - Ecuador durante el 2021”, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exonero a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

---

**ADRIÁN BARRIONUEVO AVILA**  
**C.I. 0952729358**



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, ADRIÁN MAURICIO BARRIONUEVO AVILA, en calidad de autor y titular del trabajo de titulación “Sistematización del proceso de ejecución y alcance de conversatorios formato Lives junto a profesionales y especialistas, realizados en la plataforma digital Instagram para la VIII edición del Proyecto de Aplicación Profesional en Guayaquil - Ecuador durante el 2021”, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

---

**ADRIÁN BARRIONUEVO AVILA**  
**C.I. 0952729358**

## **Resumen**

Güeyitas es un Proyecto de Aplicación Profesional con una extensa trayectoria que comienza en el año 2016. Tiene como propósito capacitar y comunicar por medio de la técnica de aprendizaje, gamificación, acerca de la importancia de la convivencia responsable con los animales de compañía. Sus recursos didácticos están dirigidos a niños, niñas entre los 5 y 12 años de edad y sus adultos inmediatos.

Durante el 2021, su octava edición desarrolló las actividades propuestas por medio de dos modalidades: online y presencial debido a que en determinadas acciones la agrupación de personas no era factible para garantizar la seguridad y salud de todos los participantes al desenvolverse en un contexto de pandemia a causa de la enfermedad COVID-19.

De la misma manera que sus ediciones anteriores, Güeyitas desarrolló una nueva herramienta la cual fue impartida a la comunidad. De igual manera, se potenciaron las herramientas existentes a través de la difusión de plataformas online con el propósito de que sean de fácil acceso para cualquier persona que desee instruirse sobre la convivencia responsable con animales de compañía, las veces que sean necesarias.

Finalmente, se decidió integrar nuevos aliados estratégicos para asegurar a los consumidores que la información que brinda el proyecto es veraz. Este documento, recoge la experiencia de sus ejecutores y el proceso experimentado que se llevó a cabo durante el año 2021.

### **Palabras Claves**

Animal de compañía, bienestar animal, convivencia responsable, relación humano-animal, herramientas digitales, herramientas educativas, redes sociales, lives.

## **Abstract**

Güeyitas is a Professional Application Project with an extensive trajectory that began in 2016. Its purpose is to train and communicate through the learning technique, gamification, about the importance of responsible coexistence with pets. Its didactic resources are aimed at children between 5 and 12 years old and their immediate adults.

During 2021, its eighth edition developed the proposed activities through two modalities: online and face-to-face because in certain actions the grouping of people was not feasible to ensure the safety and health of all participants considering the present context in which people live a pandemic caused by the disease COVID-19.

As in previous editions, Güeyitas developed a new tool which was meant to teach the community. Similarly, the existing tools were enhanced by spreading them using online platforms in order to make them easily accessible to anyone who wishes to learn about responsible coexistence with pets, as many times as necessary.

Finally, it was decided to integrate new strategic allies to assure consumers that the information provided by the project is accurate. This document gathers the experience of its executors and the experimental process that was carried out during the year 2021.

### **Key words:**

Companion animals, responsible coexistence, human-animal relationship, digital tools, educational tools, social media, lives.

## **Consideraciones Éticas**

Para el desarrollo de la presente investigación se tomaron en cuenta ciertas consideraciones éticas. En primer lugar, para el desarrollo de este trabajo de investigación ningún derecho de los participantes fue violentado ni vulnerado, ya que todos estaban de acuerdo en poder brindarnos sus opiniones de manera voluntaria. En el caso de las entrevistas realizadas, se les consultó a los participantes si sus nombres podrían ser expuestos o si querían que fuera anónimo.

En caso de que no se sintieran seguros a gusto de responder alguna pregunta no habría ningún problema. Así mismo ellos estaban libremente a emitir cualquier comentario de forma abierta acorde a sus percepciones teniendo en cuenta que cada respuesta era importante para nuestra investigación. Toda la información obtenida como resultado provino de expertos y de la comunidad la cual fue parte del proyecto desde diferentes perspectivas la cual nos ha permitido conocer más a fondo sobre nuestra investigación.

## Índice

### Antecedentes y Contexto de la Experiencia

Hipótesis de Mejora	14
Reconstrucción Histórica de la Experiencia	16
La investigación en acción	17
Herramientas	20
Entrevistas	20
Encuestas	20
Resultado de Encuestas	20
Resultados de Entrevistas	20
Conclusiones	21
Proyecto Güeyitas 2021	22
Redes Sociales	23
Instagram y Facebook	23
Lives de Instagram	25
Reels de Instagram	25
Influencers: estrategia en la red social Instagram	25
Concursos de Güeyitas VIII en redes sociales	26
Nuevas redes sociales	27
Tik tok	27
Spotify	28
Socialización de la herramienta gamificada “Generación G al rescate”	30



Membresía Güeyitas	31
Aliados estratégicos y Güeyitas.	32
Auspiciantes	33
Acercamiento a la Jefatura de Bienestar Animal - M.I. Municipal de Guayaquil	34
Convenio entre Güeyitas y la UCG	35
Campaña de Guerrilla	37
Güeyitas y los gatos de la UCG	38
Análisis e Interpretación Crítica de la Experiencia	39
Evaluación Individual de Componentes o Actividades	39
Sistematización del proceso de ejecución y alcance de conversatorios formato Lives junto a profesionales y especialistas, realizados en la plataforma digital Instagram para la VIII edición del Proyecto de Aplicación Profesional en Guayaquil - Ecuador durante el 2021.	40
Evaluación del proceso de ejecución y alcance de conversatorios formato Lives junto a profesionales y especialistas, realizados en la plataforma digital Instagram para la VIII edición del Proyecto de Aplicación Profesional en Guayaquil - Ecuador durante el 2021.	43
Conclusiones	47
Recomendaciones	51
Referencia Bibliográfica	53
Anexos	60

## **Antecedentes y Contexto de la Experiencia**

El bienestar animal es un concepto complejo con distintas dimensiones científicas, éticas, sociales, religiosas, culturales y políticas que ha sido mundialmente aceptado y empleado por muchos países y organizaciones internacionales que se preocupan por construir y garantizar una sociedad, que se encuentre constantemente preocupada por promover el trato ético y respeto del bienestar de los animales de compañía.

De acuerdo a autores como Fraser y Broom (1990), el bienestar animal se lo define como aquel estado completo de salud física y mental, el cual permite a las personas manifestar su propio comportamiento natural frente a los animales que se encuentran bajo cualquier condición. El bienestar busca liberar a los animales de dolores, enfermedades, sufrimiento, traumatismo, miedo y más.

Por otro lado, Shavishinsky (2013) define a los animales de compañía como aquellos animales que se encuentran bajo el control del ser humano, relacionándolos a un hogar y manteniendo proximidad con este, así como compartiendo un vínculo de intimidad, cuidado y atención. A su vez, resulta importante mencionar que Gómez, Atehortula & Orozco (2021) definen a los custodios como las personas que se encuentran a cargo de la vigilancia, supervisión y asistencia de los animales de compañía, siendo responsables de velar por el bienestar y la seguridad de ellos.

En la ciudad de Guayaquil se ha determinado que existe un porcentaje abismal de animales que deambulan libremente por las calles, parques y avenidas de la ciudad. Diariamente se encuentran expuestos a consecuencias negativas de parte de los seres humanos e incluso otros animales, como ataques, transmisiones de enfermedades y contaminación dentro de los espacios públicos. Este estilo de vida, perjudica también la salud

del propio animal de compañía, debido a que está en riesgo constante de enfrentarse a peligros y no cuenta con una fuente perenne de alimentación.

En los dos últimos años, hasta el presente, nuestro país ha estado atravesando una emergencia sanitaria desde la llegada del COVID-19. Esta enfermedad ha afectado no solo la vida de los ecuatorianos y sus familiares, sino también la de los animales que han sido abandonados. De acuerdo a la revista “La Hora”, el abandono de los perros se ha incrementado en un 90% a raíz de la pandemia. Ocasionando que los casos de abandono aumenten de 1 a 10 diarios. Valeria Álvarez, coordinadora de bienestar de Protección Animal Ecuador (PAE), expresa que el motivo más frecuente en los casos abandonos es debido a la falta de recursos, por el aumento de pérdida de empleo en los últimos años (La Hora, 2021).

Según un estudio realizado en el Ecuador existen aproximadamente 600 mil animales de compañía (perros y gatos) que se encuentran en las calles, soportando el hambre, frío y lluvia. Shady Heredia, coordinadora de las campañas de Protección Animal Ecuador (PAE), señala que lo más preocupante de este dato, es que la gran mayoría de los animales que se encuentran abandonados en este momento, alguna vez tuvieron un hogar y una familia (Universidad San Francisco de Quito, 2019).

Se ha vuelto muy común dentro de la ciudad de Guayaquil ver a los animales abandonados y hurgando entre los basureros para poder alimentarse con los restos de comida. De acuerdo al diario Expreso, muchos de ellos se encuentran en pésimas condiciones de salud causado por garrapatas, sarna, gusaneras y por fracturas externas e internas (Diario Expreso, 2021).

En la actualidad son varias campañas a nivel nacional e internacional que buscan concientizar a la ciudadanía sobre la convivencia responsable con los animales de compañía, campañas que a partir de la pandemia ocasionada por el COVID-19 han cogido fuerzas

dentro de la comunidad. Por ejemplo, la campaña gráfica realizada en Filipinas por la asociación CARA Welfare llamada “Mismo perro, dueño diferente”, la cual busca concientizar al público sobre el abandono que muchos perros y gatos sufren, situación que deja su suerte de lado.

Así mismo, a nivel nacional se está desarrollando una campaña de concientización en la ciudad de Quito, llamada Convivencia Responsable con la Fauna Urbana de Calderón, la cual tiene como objetivo lograr una convivencia responsable con la fauna urbana, mejorando la calidad de vida de los animales en condición de abandono y en general, de animales de compañía. La fundación animalista Refugio PANA, elaboró un mapa de la ciudad de Guayaquil, en donde se pueden distinguir los sectores con mayor abandono animal, categorizando como “zonas rojas”. Este registro se realizó con ayuda de reportes recibidos y los rescates realizados.

A pesar de que son varias las campañas sobre el respeto hacia los animales de compañía que se han llevado a cabo, las personas siguen sin considerar el bienestar animal como un aspecto importante dentro de sus vidas. Cristina Freire, directora de la fundación 4 patas, opina que la ignorancia en los procesos y el temor a que otra persona tome represalias son factores que influyen en la falta de denuncias de la ciudadanía respecto al maltrato animal. Sin embargo, a pesar de la falta de denuncias o del desconocimiento en los procesos, es válido mencionar que, gracias a la última reforma del Código Integral Penal, las sanciones para quienes maltraten animales se han endurecido.

Para el Proyecto de Aplicación Profesional de Güeyitas es importante trabajar en esta problemática, para que en un futuro se pueda acabar con aquellos ciclos de violencia evidenciados en la sociedad, que empiezan desde la convivencia con los animales y se extienden hacia las familias y su entorno. Por lo que edición tras edición se ha trabajado para

desarrollar e implementar distintas herramientas gamificadas, enfocadas a niños y niñas de 5 a 12 años, con el objetivo de concientizarlos desde temprana edad sobre la convivencia responsable con los animales de compañía.

Sin embargo, a pesar de los años y ediciones que posee este proyecto gamificado, es evidente el desconocimiento de la ciudadanía guayaquileña acerca de las herramientas, actividades y fuentes de información veraz que ha construido el PAP Güeyitas, para una mejor convivencia con los animales de compañía. Las personas no poseen conocimiento sobre el proyecto Güeyitas, confundiéndola en ocasiones con fundaciones o centros de adopción. Por tal motivo el principal objetivo de la octava edición del PAP Güeyitas es posicionar el proyecto como una fuente de información veraz para que los ciudadanos de Guayaquil aprendan e implementen una convivencia responsable con animales de compañía.

Se ha escogido la ciudad de Guayaquil para poder desarrollar el proyecto Güeyitas, teniendo como grupo objetivo principal a niños entre los 5 y 8 años de edad, para que por medio de estos se pueda llegar a los padres de familia custodios de al menos un animal de compañía. A su vez, con la finalidad de poder obtener mayor alcance y credibilidad a la hora de transmitir la información, se ha buscado colaborar con distintos aliados estratégicos que aporten en distintos frentes, como lo es la creación de contenido o la construcción de las herramientas gamificadas.

## **Hipótesis de Mejora**

Luego de haber realizado la investigación y contextualizado la problemática del maltrato animal en Guayaquil, así como las causas y efectos de la misma, se estableció en contribuir a la disminución de los ciclos de violencia en la sociedad que empiezan desde la convivencia con los animales de compañía y se extienden hasta las familias.

Por lo tanto, el propósito de la octava edición es posicionar a Güeyitas como una plataforma educativa de información veraz para que los ciudadanos de Guayaquil aprendan e implementen una convivencia responsable con los animales de compañía.

Para lograrlo, se propone crear contenido informativo, entretenido y emotivo educativo con el objetivo de visibilizar y potencializar las plataformas digitales de Güeyitas. Dentro de las actividades necesarias para cumplir con este componente, se encuentra como factor clave complementarse con los aliados estratégicos que exista más información verificada para crear material necesario. Además, se debe estructurar, categorizar y sintetizar dicha información para luego proceder al diseño y diagramación de las publicaciones. Para el respectivo seguimiento se toma como indicador el número de contenidos producidos y difundidos en los medios digitales de Güeyitas, se plantea como meta de tres a cinco publicaciones semanales en cada medio.

Seguido de esto, se implementan nuevas redes sociales como Tik Tok, Spotify y se utiliza la herramienta Reels de Instagram para la viralización del contenido. Realizar lives en las plataformas digitales de Güeyitas en conjunto con especialistas veterinarios, en el cual se dialogue acerca del bienestar y convivencia de los animales de compañía para despejar las dudas de los custodios.

Adicionalmente, la octava edición de Güeyitas busca construir una herramienta que

ayude a los animales que se encuentran sin un hogar establecido. Es por esto que se llevó a cabo la elaboración de un manual, que indica a los adultos y niños de la ciudad de Guayaquil (padres de familia y sus hijos o docentes y alumnos) los pasos para rescatar a un animal de compañía que no posee un hogar establecido, junto con la creación de un kit, el cual tendrá las herramientas necesarias para rescatar a un animal de compañía que no posee un hogar definido. Las mismas son construidas en conjunto con los aliados estratégicos, fundaciones y medios veterinarios, quienes brindarán información fidedigna y ayudarán a la difusión e implementación de este manual.

Así mismo, se busca fortalecer el convenio con la Municipalidad de Guayaquil, para trabajar en conjunto con Bienestar Animal. Para lograr este objetivo, se deberá estar constantemente pendiente a la información solicitada de parte del Departamento de Bienestar Animal, debido a que se requerirá documentos de mayor importancia para establecer el convenio. Es fundamental, mencionar que se deberá participar en distintas activaciones realizadas por Bienestar Animal, con la finalidad de que se familiaricen y comprendan que Güeyitas es un proyecto valioso, enfocado en temas semejantes a los de ellos, para así tener ayuda mutuamente a la hora de realizar actividades.

Por otro lado, es importante mencionar que en esta edición se creó la membresía Güeyitas en conjunto de aliados estratégicos, la misma que tenía como finalidad incentivar a las personas a donar comida para los animales que se encontraban en fundaciones aliadas; así de esta manera las personas que donaban se le daba a cambio beneficios exclusivos en diferentes productos y servicios, y a su vez se daba a conocer el proyecto Güeyitas.

Finalmente se buscó mantener activas las redes sociales del proyecto durante el proceso de inactividades que se da posterior a la titulación de los estudiantes. De esta manera se construyó una alianza entre estudiantes becarios de la Universidad Casa Grande y el

proyecto PAP Güeyitas, con el propósito de conservar un seguimiento a las redes sociales de Güeyitas. Se busca crear un cronograma de contenido y actividades el cual podrá ser utilizado como guía por parte de los alumnos becarios, después de culminar cada edición del proyecto.

### **Reconstrucción Histórica de la Experiencia**

La investigación del proyecto, comenzó en el mes de mayo del 2021, en donde los siete integrantes de la octava edición de Güeyitas se reunieron por medio de plataformas virtuales, para planificar la dirección que deseaban tomar para la nueva edición del proyecto. La elaboración del árbol de problemas fue el método usado para identificar las causas y principales efectos del problema. Esto debido a que, es un procedimiento que permite a los investigadores desplegar ideas identificando la problemática y ordenando la información recolectada (Martínez y Fernández, 2008).

Por medio de reuniones entre los integrantes del grupo y la ejecución de un primer acercamiento con *Stakeholders*, se realizaron entrevistas que permitieron identificar y elaborar un primer borrador del árbol de problemas. El problema central que se reconoció, es que la ciudadanía de Guayaquil desconoce las herramientas, actividades y fuentes de información veraz que ha construido el PAP Güeyitas, para una mejor convivencia con los animales de compañía. Posteriormente, se determinaron las causas centrales que desencadenan el maltrato animal que sigue vigente en la ciudad de Guayaquil.

Asimismo, como primera causa se descubrió que la ciudadanía no considera el bienestar animal como un aspecto de importancia en sus vidas. La segunda causa es la ausencia que posee el proyecto acerca de un plan que potencie los medios digitales para que más personas puedan conocerlo y por ende acceder a sus herramientas. La tercera causa es que los aliados estratégicos no participan de manera activa en el periodo de tiempo en que los estudiantes terminan su tiempo de participación en el proyecto. Y, por último, los padres de



familia o custodios priorizan temas que consideran de mayor importancia, restándole relevancia al cuidado y bienestar de los animales de compañía.

Una vez finalizada la identificación de las causas inmediatas, se reconocieron los efectos inmediatos y mediatos, el primero indica que los niños al evidenciar el maltrato animal, asimilan que estas acciones son la norma y esto normaliza los índices de violencia intrafamiliar. Otro efecto habla del desconocimiento que tienen los custodios sobre el cuidado necesario que se debe tener con los animales de compañía y por último, el tercer efecto es que las personas no saben convivir responsablemente con los perros y gatos en Gye.

Cabe mencionar que la pandemia, fue un factor muy importante durante la construcción del proyecto, debido a que era el momento preciso para potenciar el uso de las herramientas digitales con las que cuenta el proyecto, al igual que sus redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube, Spotify, Página web, etc.)

### **La investigación en acción**

La recopilación de información cuantitativa fue la herramienta que delimitó el universo de personas que tenían acceso a internet en la ciudad de Guayaquil a través de un estudio de Arcotel (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones) en el 2017, en donde el 62% de los hogares guayaquileños cuenta con acceso a internet fijo, siendo un total de 1639832 personas con acceso a internet fijo. Es decir, un gran porcentaje si contaba con los medios para recibir el mensaje de Güeyitas.

La revisión bibliográfica fue la modalidad usada para conocer sobre el trato hacia los animales en la actualidad. Primero se decidió revisar la bibliografía usada en ediciones anteriores. Luego encontrar nuevos autores que hablen sobre las temáticas planteadas anteriormente. Uno de los temas que se pudo conocer fueron: Leyes ecuatorianas y

extranjeras de bienestar animal, comportamiento humano-animal, beneficios de la convivencia responsable con animales de compañía y conceptos que se mencionan más adelante.

Para identificar los actores principales del proyecto se decidió realizar un mapa de *Stakeholders*. Dentro del mismo se encontraban: Comunidad, misma desde el inicio del proyecto, niños/niñas, docentes, adultos directos; Política y Gobierno, en donde se determinó a la Prefectura del Guayas, Municipio de Guayaquil y Policía Nacional como autoridades importantes para el proyecto; medios de comunicación; sector educativo; empresa privada, se contactó a las empresas que han trabajado con Güeyitas en ediciones anteriores; Universidad Casa Grande, en donde se encuentra los estudiantes, personal administrativo y docente ya sean custodios o no de animales de compañía; y por último, organizaciones sociales que trabajan por la causa animalista.

Como consecuencia de la primera aproximación investigativa con *stakeholders* se delimitó el objetivo general de investigación: Determinar las herramientas a las que acceden los ciudadanos cuando se presentan dudas sobre la convivencia y cuidado de los animales de compañía en Guayaquil - Ecuador entre el 2020 al 2021.

Así mismo se persiguen los objetivos específicos:

Determinar las razones por las que la ciudadanía guayaquileña aún desconoce al proyecto Güeyitas como fuente de información fidedigna, que brinda herramientas y actividades lúdicas para aprender sobre la convivencia con animales de compañía. Por otro lado, Identificar a los competidores directos e indirectos de Güeyitas para saber qué tipo de estrategias de comunicación, herramientas y contenido han implementado en cuanto a difusión de herramientas y contenidos para la convivencia entre humanos y animales de compañía en Guayaquil - Ecuador del 2020 al 2021, asimismo Indagar qué motivaciones

tienen los usuarios en medios digitales al momento de buscar información en relación a la convivencia y cuidado responsable con animales de compañía, y por último reconocer características de medios y plataformas más usadas por la ciudadanía guayaquileña al momento de buscar información sobre herramientas y contenido que promueva una buena convivencia entre humanos y animales de compañía.

Para continuar con la investigación se utilizó una metodología de enfoque mixto. Hernández, Fernández y Batista (2010), expresan que este tipo de sentido permite aprovechar las fortalezas del método cualitativo y cuantitativo, fundamentados en la búsqueda de soluciones precisas para poner en marcha la investigación. El enfoque cualitativo se usó debido a su eficacia para fines analíticos y reconociéndose como un mecanismo con mucho poder dentro de la investigación (McCracken, 1991), mientras que el enfoque cuantitativo permitió recolectar y analizar datos para responder a las preguntas de investigación previamente planteadas.

La unidad de análisis estuvo compuesta por especialistas en plataformas digitales; familias con acceso a internet; Psicólogos; especialistas en Bienestar Animal; custodios; organizaciones comprometidas al bienestar de los animales de compañía y por último profesionales como pedagogos y educadores. Para conocer el tema y responder las preguntas a investigar las unidades de análisis fueron: familias con acceso a internet; especialistas en plataformas digitales; psicólogos, veterinarios y especialistas en Bienestar Animal; custodios de animales de compañía y organizaciones que velan por los animales de compañía; y finalmente, pedagogos, educadores, programadores neurolingüísticos.

## **Herramientas**

### **Entrevistas**

Se realizó un total de 57 entrevistas a nuestras unidades de análisis por medio de Zoom y WhatsApp, estos son: veterinarios, voluntarios de fundaciones, padres de familia y expertos en redes sociales. Se creó una guía de preguntas para cada grupo de personas con la finalidad de tener un mejor resultado. (**Anexos, entrevista 1**).

### **Encuestas**

Por otro lado, se realizó una encuesta por medio de la herramienta Google Forms. La unidad de análisis estuvo conformada por 167 personas, en la que destacan padres de familia con hijos de 5 a 12 años y custodios de animales de compañía dentro de la ciudad de Guayaquil.

### **Resultado de Encuestas**

Gracias a las encuestas realizadas se descubrió que el 84% de los entrevistados no tienen conocimiento sobre lo que es Güeyitas, asociándolo en varias ocasiones con una fundación, veterinaria, tienda online o con el departamento del Municipio de Guayaquil destinado al rescate y ayuda animal, Bienestar Animal. Asimismo, se pudo comprender cuales son las preferencias del grupo objetivo al momento de buscar información por medio de redes sociales.

### **Resultados de Entrevistas**

Los expertos en redes sociales ayudaron a tener una visión más amplia en cuanto a las redes sociales y sobre qué tipo de contenido o material, podríamos utilizar para llamar la

atención de los niños y los padres de los mismos. Así mismo, sugirió utilizar TikTok como medio de comunicación para poder llegar a las personas.

Por otro lado, los profesionales de salud animal indicaron que hay un gran porcentaje de custodios, que utilizan herramientas desconfiables como Google, para despejar cualquier tipo de duda que tengan acerca del bienestar de su animal de compañía, y que este porcentaje ha incrementado en los últimos años, desde que empezó la pandemia, debido a que muchas personas dejaron de ir a los consultorios veterinarios, ocasionado por la crisis económica que ha atravesado el país.

Los padres de familia ayudaron a definir cuáles eran las redes sociales que utilizaban con mayor frecuencia, entre ellas se encuentran Facebook e Instagram. Además, se logró determinar las plataformas digitales que utilizan para encontrar información acerca del bienestar de los animales de compañía. Como resultado, obtuvimos que las herramientas que utilizan periódicamente es Google, ingresando a los primeros enlaces que encuentran y sin realizar una investigación más profunda. También se indicó que buscan recomendaciones de conocidos y desconocidos, siendo Facebook, una de las herramientas que más utilizan para la misma.

## **Conclusiones**

Para determinar al grupo objetivo se escogió la teoría del psicólogo Whatson el cual se especializa en el comportamiento del ser humano y de los varios experimentos que puso en práctica en el transcurso de su carrera y se optó por seguir con niños de 5 a 8 años de edad, ya que el demuestra que es una edad que el individuo puede ser moldeado de manera positiva y es por eso que escogimos este rango de edades Caycho, T. (2015).

Por otro lado, se definió que las plataformas digitales y físicas son las herramientas más utilizadas por los padres de familia a la hora de buscar la manera de enseñar a sus hijos, acerca de un tema en específico, ya que gran parte de los padres de familia encuestados, afirman utilizar herramientas digitales como una alternativa eficaz para la enseñanza de su hijos, sin embargo, también hubieron padres de familia que afirmaban seguir utilizando los métodos más tradicionales como los juegos y libros físicos.

Además, resulta importante señalar que, a la hora de implementar una campaña de comunicación, los expertos en redes sociales sugieren apelar a las emociones del grupo objetivo a quién va dirigido, humanizando el contenido que se va a transmitir por medio de anécdotas, recuerdos, historias y momentos que permitan al usuario empatizar con la problemática. Cabe resaltar que las redes sociales influyen, ya sea de manera positiva o negativa en el comportamiento y en la toma de decisiones de las personas, por lo cual se ha decidido humanizar el contenido a publicar con el objetivo de llegar a un mayor número de interacciones debido a la empatía de los usuarios con el problema.

### **Proyecto Güeyitas 2021**

Para poder empezar el proyecto se tenía que definir los objetivos a lograr en esta octava edición, estos nacen de la elaboración del marco lógico, componentes, indicadores y medios de verificación. El objetivo general de la octava edición del proyecto es posicionar a Güeyitas como una fuente educativa veraz para que los ciudadanos de guayaquil, aprendan e implementen una convivencia responsable con los animales de compañía.

Los objetivos específicos son 4:

- Incentivar a la ciudadanía de guayaquil para que reconozcan el bienestar animal como un aspecto importante en sus vidas

- Ejecutar herramientas de aprendizaje lúdicas para custodios, docentes, líderes de organizaciones y niños de 5 a 8 años sobre la convivencia responsable con animales de compañía y la forma idónea de rescatar a un animal en situación de calle
- Establecer nuevos acuerdos con aliados estratégicos para desarrollar sostenibilidad en las redes sociales de Güeyitas.
- El grupo objetivo al que se decidió dirigirse en esta octava edición son los niños de 5 a 8 años de edad y el grupo objetivo secundario son padres de familia o adultos responsables, ya que ellos son los que conviven con ellos día a día.

Una vez definidos los objetivos, el grupo objetivo al que estaría dirigido el proyecto, se elaboró una estrategia para lograr cumplir los mismos mediante diferentes actividades por medio de plataformas digitales.

## **Redes Sociales**

Facebook, Instagram, YouTube e implementación de TikTok y Spotify para dar a conocer las herramientas que esta posee.

## **Instagram y Facebook**

Se decidió usar todas las herramientas que ofrecen estas redes sociales como Lives, Reels, historias y posts. En el mes de junio, se empezó con la creación y planificación detallada de un cronograma de contenido para lograr educar sobre convivencia responsable con los animales de compañía por medio de las plataformas digitales. Se dividió el trabajo entre los ejecutores de la octava edición. Como no se contaba con un diseñador, se decidió utilizar las plantillas que había dejado la séptima edición.

El cronograma de contenido contenía posteos variados, entre ellos: información sobre los aliados con el fin de visibilizar su trabajo, beneficios que los animales de compañía brindan en la convivencia responsable con humanos, tips sobre qué hacer si encuentras a animales en situaciones de calle, sabías que en donde se mencionan datos relevantes de los animales de compañía.

Fondevila-Gascón, Gutiérrez-Aragón, Copeiro, Villalba-Palacín, y Polo-López, M. (2020), expresan que las historias de Instagram atraen tráfico al perfil del creador con la posibilidad de incorporar contenido disponible durante las 24 horas. Por ese motivo, respondiendo a la estrategia de posicionamiento en redes, se tomó como prioridad publicar diariamente historias. Se publicaron historias educativas sobre cuidados hacia los animales de compañía, por ejemplo: cómo cepillar a tu mascota, con qué frecuencia debe ser el baño de tu mascota, por qué es necesario esterilizar. También, contenido informativo como, por ejemplo: cómo ayudar a la causa animal, cómo y dónde adoptar animales de compañía. Además, se creó un catálogo de información de los aliados estratégicos del proyecto con el fin de mostrar todo lo que ellos realizaban.

Por último, se publicó también contenido de entretenimiento, como fueron: datos curiosos de perros/gatos, concursos realizados y la creación de plantillas interactivas que invitan a las personas a participar usando su Instagram. Actividades como estas crearon interacción y acercamiento hacia nuevos integrantes de la comunidad de Güeyitas.

Por otro lado, en el tablero principal de Instagram de Güeyitas *online* se trabajó un *grid layouts* o diseño de cuadrícula, creando conexiones con manchas para que al momento de observar desde lejos se arme un todo con el fin de lograr armonía en cada una de las artes publicadas.



## **Lives de Instagram**

Se decidió implementar los *Lives* con el fin de tener charlas con los aliados estratégicos sobre temas de bienestar animal y el tema principal: ¿Qué hacer si encuentras a un animal en situación de calle?, tuvo como nombre “Aprendiendo con Güeyitas” y se realizaron 10 *lives* dentro de todo este tiempo.

También se siguió con los Igtvs, videos de hasta 40 minutos en donde se subían los Lives con el fin de que las personas que no se conectaron podían visualizar esa información en los Igtvs.

En el proceso de logística para los *Lives* se necesitó la participación de todos los integrantes del grupo. Parte del grupo se encargó de la comunicación directa con las organizaciones y profesionales aliados, designación de temas y seguimiento; y otras partes del cronograma y definir el día de publicación y el diseño en los posts.

## **Reels de Instagram**

La herramienta *Reels* que ofrece Instagram, es una nueva forma de crear y descubrir videos cortos y divertidos. Se planificó subir 1-3 semanal con el fin de conseguir un alcance mucho mayor y llegar a usuarios que hasta el momento no sabían de Güeyitas. Contenido entretenido, emocional e informativo priorizan los Reels, en donde los protagonistas de estos videos son los integrantes de la octava edición y sus animales de compañía.

## **Influencers: estrategia en la red social Instagram**

Con el fin de lograr mayor visualización del proyecto, se realizó el contacto con influencers de la ciudad de Guayaquil. Pérez-Conde (2016), expresa que los seguidores se asemejan en intereses a los influencers por lo que consumen los mismos productos. Es por eso que se realizó una base de datos con la información de varios influencers de la ciudad de

Guayaquil que cumplen con el perfil de ser *pet lovers* o padres/madres de familia. Esto ayudó a que al grupo objetivo que queríamos llegar sea más específico. Luego de haber realizado la base de datos, se procedió a contactarlos por medio de Instagram que es la red social más utilizada por ellos y también por WhatsApp. Se obtuvo la respuesta de varios influencers diciendo que si ayudarían a subir contenido en redes sociales. Al momento de hacerles seguimiento algunos dejaron de contestar, pero se logró tener varias menciones de 5 influencers: Kristy Alvarado (periodista/pet lover), Gerson Quinde (actor/papá/pet lover), Josh Degel (fotógrafo/pet lover), Sonia Luna (ex reina de guayaquil/pet lover), Karime Borja (ex reina de Guayaquil/mamá/pet lover). Algunos, a través de historias de Instagram comentaban sobre lo que era el proyecto Güeyitas e invitaban a sus seguidores a seguir la página; otros, realizaban las actividades de Güeyitas, esta colaboración contribuyó en exponer al proyecto a mayor público, logrando obtener nuevos seguidores.

### **Concursos de Güeyitas VIII en redes sociales**

Se realizaron en total 3 concursos.

El primero fue el 8 de agosto por el día internacional del gato, mediante la plataforma de Facebook, el concurso consistía en subir una fotografía de su mascota y contar cómo ésta llegó y cómo cambió su vida. Para este concurso aproximadamente participaron 1500 personas, y la fotografía que tenía mayor cantidad de Likes era el concursante ganador, hubo 3 lugares. el primer lugar obtuvo 489 Likes, el segundo lugar tuvo 464 y el tercer lugar tuvo 453. Los premios se los entregó en la Universidad Casa Grande.

El segundo concurso se realizó mediante la plataforma de Instagram en el mes de agosto. Aquí se decidió que la dinámica del concurso sería ¿quiénes son sus amigos de 4 patas? por lo que le pusimos de nombre “Embajadores Güeyitas” con el fin de que los

usuarios suban una foto de su perro o gato con su nombre. Tuvimos una buena acogida con 48 participantes y 2 ganadores: un perro y un gato.

El último concurso empezó la primera semana del mes de octubre y se decidió invitar a los seguidores a demostrar que eran buenos custodios, subiendo una historia en Instagram jugando, bañando y/o conviviendo positivamente con sus animales de compañía. Los 20 participantes, de los cuales en su mayoría eran jóvenes y adultos, al etiquetar a Güeyitas en las historias entraban en una base de datos que luego iba a ser usada para elegir al ganador a través de un sorteo.

Respondiendo a los objetivos se decidió contratar pauta en dichas actividades para obtener un mayor alcance. Los concursos fueron un gran factor para lograr obtener nuevos seguidores.

### **Nuevas redes sociales**

Dentro de esta nueva edición decidimos crear tres nuevas redes sociales para el proyecto de Güeyitas, TiTok, Spotify y Google Podcast.

### **TikTok**

Martínez (2020), expresa que una de las redes sociales más descargadas en el 2020 fue TikTok con más de 60 millones de descargas a nivel mundial. Es por eso que se decidió está red social en el proyecto, con el objetivo de llegar no solo a niños sino al público en general. Se llevaron a cabo tres videos a la semana. Durante las primeras semanas, se realizaron videos hablando acerca de Güeyitas y las herramientas que posee para dar una introducción a los usuarios y conozcan el proyecto en esa red social, desarrollados de la mano con tendencias del momento, para así tener más acogida. El contenido iba variando entre: informativo, entretenimiento y comedia. Además, se tuvo la oportunidad de grabar

algunos videos en conjunto con los aliados y avalar nuestra información antes de ser publicada.

## **Spotify**

Con el objetivo de incursionar en una nueva herramienta que permita proponer temas tratados con mayor profundidad y así llegar a un número mayor de personas, se creó la cuenta oficial de *Spotify* del proyecto, con el nombre de Güeyitas UCG. Se decidió crear 4 playlists de carácter entretenido. Las dos primeras playlists, de nombre “*Walking with your best friend*” y “De paseo con tu mejor amigo” tienen una duración de 1 hora cada una y la idea de las mismas se dio pensando en que los usuarios las puedan reproducir en los diversos momentos en los cuales pasean con sus animales de compañía, la diferencia entre ambas es que una contiene canciones en inglés y la otra posee canciones en español considerando los distintos tipos de gustos musicales.

Las dos playlists restantes, de nombre “*Playtime with your pet*” y “Jugando con tu mejor amigo” tienen una duración de 1 hora aproximadamente cada una y poseen canciones dirigidas para niños y niñas. Estas canciones comunican el amor, respeto y cuidado que se debe tener los niños y niñas con los animales, de esta manera los padres de familia pueden tener acceso a las canciones y generar experiencias de aprendizaje mediante las mismas. La diferencia entre ambas playlist es el idioma en el que se encuentran las canciones.

Se promocionan todas las *playlist* por medio de Instagram *Stories* y utilizando la página Linktree, la cual es una herramienta online capaz de recopilar enlaces de páginas externas en un sólo espacio, se colocó el link del acceso directo a la cuenta de *Spotify* de Güeyitas.

Otro aspecto importante de esta plataforma es la difusión de *podcasts*. En primer lugar, como parte de la estrategia de incentivar el uso de las herramientas que tiene Güeyitas se decidió implementar una nueva forma de dar uso a los instrumentos gamificados realizados en la cuarta edición (Audiocuentos Güeyitas) y en la sexta edición (Familia Güeyitas) del proyecto. Es así como ambos recursos fueron convertidos en formato mp3 para su posterior publicación en la plataforma Anchor. Esta plataforma permite subir y distribuir podcasts a diversas plataformas tales como *Spotify* y *Google Podcasts*. Las mismas fueron las aplicaciones principales para que los usuarios puedan escuchar ambas herramientas.

Se creó un *podcast* llamado “Aprendiendo con Güeyitas” el cual cuenta con la participación de los diferentes aliados estratégicos que apoyan al proyecto, en cada episodio se habla sobre un tema referente al respeto, cuidado, amor, aseo y beneficios de los animales de compañía. En este podcast se desmantelan mitos, se aclaran dudas y sobre todo aprendemos en conjunto con los oyentes ya que los miembros de Güeyitas 8va edición son los anfitriones del mismo. Las grabaciones de los episodios del podcast se realizaron en dos locaciones, en la cabina de audio de la Universidad Casa Grande y en el estudio de grabación de la Universidad Espíritu Santo.

Se elaboró una sección especial en el *Linktree* de Güeyitas, el cual se encuentra en la biografía de la cuenta de Instagram del proyecto, este espacio posee los links de cada uno de los podcasts tanto de *Spotify* como de *Google Podcasts* para facilitar el acceso a los usuarios y evitar confusiones.

## **Innovación VIII edición:**

### **Elaboración de nueva herramienta digital**

Algo que caracteriza a todas las ediciones de Güeyitas es la creación de una herramienta gamificada y gratuita dirigida al público que se está educando. Los integrantes de la octava edición crearon la Guía de Rescate para animales abandonados o en situación de calle (Generación G al Rescate). Esta guía posee cuatro pasos los cuales se realizaron junto algunos aliados estratégicos con el fin de que avalaran la información antes de socializarla. Estas fueron las fundaciones como Yo amo animales, La casa de los gatos, Veterinaria MM, Cat dog House y Amigos con Cola.

La socialización de esta herramienta fue por varios medios como: El contacto de 3 instituciones educativas en la ciudad de Guayaquil y Milagro, en donde se entregó la guía de rescate en formato digital a los docentes, padres de familia y estudiantes de 8vo de básica.

### **Socialización de la herramienta gamificada “Generación G al rescate”**

En esta octava edición del proyecto Güeyitas, como parte de la estrategia de difundir y hacer conocer la nueva herramienta “Generación G al rescate”, manual con pasos esenciales para rescatar a un animal de compañía en situación de calle. Se contactó a instituciones educativas de la ciudad de Guayaquil y Milagro para realizar capacitaciones interactivas en las cuales se explicó la importancia del rescate y cuidado responsable de los animales de compañía, estas capacitaciones se realizaron con grupos específicos de padres de familia, docentes y estudiantes entre las edades de 5 a 12 años. La modalidad que se implementó fue *online*, dando uso a la plataforma de videoconferencias Zoom con el propósito de asegurar el bienestar de todos los participantes y expositores (Zerón, 2020).

Así mismo, se consideró la importancia de evaluar el conocimiento adquirido de los participantes por medio de la plataforma Kahoot que permite la elaboración de cuestionarios gamificados.

Al finalizar las capacitaciones y como parte de la estrategia de dar a conocer e incitar el uso de las herramientas creadas por Güeyitas se brindó una breve explicación de cómo acceder a las mismas por medio de la página web oficial y se envió directamente a los participantes la guía de rescate por medio del chat que tiene la plataforma Zoom.

También se realizó una activación junto a un aliado Yo amo animales en donde se hizo el lanzamiento de la Guía de Rescate y se realizó la entrega de la Guía de rescate a los aliados estratégicos.

### **Membresía Güeyitas**

La membresía Güeyitas fue creada junto con socios estratégicos. al obtenerla se accede a descuentos exclusivos en servicios y productos para mascotas.

Como parte de la estrategia de difusión para dar a conocer la membresía se publicaron posts en las redes sociales de Güeyitas, explicando que es la membresía Güeyitas y los pasos a seguir para obtenerla, los cuales son 3:

- Donar una funda de comida de 2kg.
- Dejar la comida en la Universidad Casa Grande.
- Llenar el formulario que se encuentra en el Linktree de Instagram, y en el transcurso de 24 a 48 horas se les envía vía correo una tarjeta donde dice el nombre del custodio y el de la mascota.

Los integrantes de la Octava edición fueron voceros de la membresía en redes sociales en donde publicaban el contenido en historias, a su vez se les compartió el arte a los aliados para que publiquen y difundan la membresía. A octubre de 2021 se cuenta con 65 miembros de Güeyitas, la meta propuesta al terminar el PAP es de 100 miembros.

Se realizó un convenio con 10 socios estratégicos, los cuales ofrecen diferentes productos y servicios con el objetivo de ofrecerles un abanico de servicios al público miembro de Güeyitas. Al momento de enviarle la tarjeta digital vía correo a su vez se les envía un PDF donde se describe la marca a la que tienen acceso de los descuentos y el porcentaje. El objetivo de la membresía es incentivar a la ciudadanía a donar comida para nuestras fundaciones aliadas y darles a las personas algo a cambio por haber realizado una buena causa.

### **Aliados estratégicos y Güeyitas.**

El bloque de aliados conformados por la edición antecesora ha permitido dar a conocer el proyecto entre los distintos seguidores, por lo que para esta edición se consideró importante poder reactivar estas alianzas estratégicas con profesionales vinculados a la causa animal. Por este motivo, la octava edición de Güeyitas tuvo como objetivo establecer alianzas estratégicas para posicionar el proyecto en la ciudad de Guayaquil.

Al ya poseer una base de datos con los números de contacto de los aliados, se realizó un primer acercamiento por medio de un mensaje vía WhatsApp, en el que se los invitaba a participar de la mano de la octava edición de Güeyitas, en las distintas actividades que se tenían planificadas, asimismo, se propuso tener una reunión virtual en donde como equipo y representantes de una nueva edición del PAP fuese un punto de partida para presentarnos y entablar una relación profesional con los aliados.



Por otro lado, se buscó incrementar el número de aliados estratégicos, estableciendo criterios y requisitos como el que sean profesionales y especialistas vinculados a la causa y salud animal, como veterinarios, fundaciones, emprendimientos, etc. Para estos nuevos aliados el acercamiento fue por medio de la red social Instagram, dejando un primer mensaje de presentación e invitación al proyecto y dándole seguimiento constante hasta que pudiesen responder. Posterior a esto, al igual que con los aliados ya establecidos se coordinó una reunión con cada uno de ellos vía Zoom, para poder presentar a Güeyitas y las ideas que se encontraban planificadas para esta edición.

Una vez identificado el bloque de aliados con los que se contaría en la presente edición, se llevaron a cabo reuniones con cada uno de ellos, en las que se dejaba claro lo que como proyecto se esperaba y en lo que podían aportar y a su vez, lo que el proyecto podía ofrecer. Se especificó el deseo de que puedan participar en nuestras redes sociales por medio de lives, post, historias, grabación de podcast, entre otras actividades, asimismo se dejó clara la intención de que puedan difundir y compartir entre sus seguidores el contenido creado por Güeyitas.

### **Auspiciantes**

Se realizó una búsqueda de auspiciantes que deseen sumarse a la causa de Güeyitas. Se envió una carta de auspicios, en donde se detallaron los objetivos del proyecto y la causa a favor. Al comienzo del proyecto,

Al ver una ausencia de respuestas, se decidió comunicarse con empresas pequeñas que mantengan un compromiso responsable frente a los animales de compañía. De esta manera, se logró colaborar con empresas como Aguja Mágica, Helados Can, Dog Wash. Quienes estaban dispuestos a colaborar en canjes para los concursos que se llevaron a cabo en las redes sociales de Güeyitas (Instagram y Facebook).

Por otro lado, también se lograron conseguir auspiciantes como imprenta Ilustración Gráfica y Francisco films, quienes colaboraron con impresiones de carteles y grabaciones aéreas de las mismas para ayudar a difundir la campaña de guerrilla.

También se contó con el auspicio de BEER Place el cual nos brindó pacas de aguas para las activaciones que tuvimos. Así mismo estas fueron utilizadas como una alianza con YO Amo Animales ya que se les realizó varias donaciones durante las activaciones que realizamos en el parque de Samanes.

### **Acercamiento a la Jefatura de Bienestar Animal - M.I. Municipal de Guayaquil**

Dándole continuidad a lo propuesto por las ediciones antecesoras de Güeyitas, se ha buscado establecer y cerrar el convenio con la Dirección de Bienestar Animal, departamento interno del Municipio de Guayaquil destinado a garantizar el bienestar de todos los animales de compañía dentro de la ciudad. La finalidad de dicho convenio es poder establecer un marco de colaboración entre la Municipalidad de Guayaquil, por medio de la Dirección de Bienestar Animal y el Proyecto de Aplicación Profesional Güeyitas, con el fin de lograr obtener mayor alcance y reconocimiento, así como poder ser un aliado estratégico en cuanto referentes de información fidedigna.

Para llevar a cabo la gestión, se realizó un primer acercamiento con la Dra. Shirley Moreno, jefa del Departamento, por medio de una reunión presencial en las oficinas de la entidad en dónde asistieron dos integrantes del grupo en representación del PAP Güeyitas. El objetivo de la reunión fue establecer un preacuerdo con el Municipio y así conocer los requisitos necesarios para habilitar el convenio entre ambas partes. En la reunión también se pudo reforzar acerca del proyecto Güeyitas, de su objetivo principal, así como de las actividades planificadas por la presente edición. A su vez, se propuso poner a disposición de

la Dirección de Bienestar Animal las herramientas con las cuentas el PAP Güeyitas, con el objetivo de que puedan ser usadas en sus activaciones.

Por el lado de Bienestar Animal, la Dra. Moreno se mostró interesada en llevar a cabo la alianza, por lo que, culminada la reunión, su asistente hizo llegar los documentos requeridos para establecer el convenio con la Municipalidad de Guayaquil. De la mano de la Guía de Güeyitas, Anyelina Veloz se recolectó la información requerida, y se elaboró la ficha técnica correspondiente al proyecto. Los documentos fueron entregados de forma digital como física y a la tercera semana de haberlos entregados, se comunicó que fueron recibidos por parte de la municipalidad de Guayaquil.

A pesar que el convenio aún no ha sido firmado, ya se ha participado en activaciones de la mano de la DBA, como la feria de adopción de gatos ejecutada el 25 de septiembre en el parque Kennedy. El PAP Güeyitas participó con un stand exhibiendo todas las herramientas del proyecto, así como posters de la campaña de guerrilla.

### **Convenio entre Güeyitas y la UCG**

En la investigación realizada a principios del proyecto, una de las causas críticas encontradas por las que el Güeyitas no lograba posicionarse como una fuente de información veráz era debido a la inactividad en las redes sociales durante un largo periodo de tiempo. Esta problemática surge a partir de la culminación de los Proyectos de Aplicación Profesional por parte de los estudiantes, que al no continuar involucrados en los proyectos no existe quién le dé continuidad a las redes sociales, que conlleva que las personas dejen de seguir a la página al no ver movimiento. Por este motivo, la octava edición de Güeyitas propuso realizar una alianza con la Universidad Casa Grande, para que los estudiantes becarios sean los responsables de darle movimiento a las redes sociales, y las mismas no queden inactivas.

Para poder llevar a cabo la alianza se planificaron reuniones con distintos departamentos de la Universidad Casa Grande, en donde se propuso la idea y la manera de poder hacerla realidad. La primera reunión fue con Elena Betancourt, Asesora del departamento de Bienestar Estudiantil, en aquella reunión se pudo exponer la idea de involucrar estudiantes al PAP Güeyitas una vez culminada la edición actual, para que puedan darles seguimiento a las redes sociales del proyecto hasta que la siguiente edición del PAP tome la posta. En esta reunión se dejó en claro que no se podría involucrar estudiantes validando las horas de vinculación como pasantías comunitarias, pero se sugirió que podamos involucrar estudiantes becarios por las horas que ellos deben cumplir a lo largo de su carrera.

Posterior a esta primera reunión, se planificó una segunda invitando a Mabel Macias del departamento de Bienestar Estudiantil y a cargo de las actividades de los alumnos becarios. En esta segunda reunión se presentó una guía de actividades que se espera que los estudiantes puedan realizar una vez se hayan involucrado en el proyecto. Finalizada la reunión, Mabel y Elena se comprometieron a socializar la idea con los estudiantes becarios, para lo cual se llevó a cabo una tercera reunión esta vez teniendo a todos los estudiantes becarios como invitados.

Esta tercera reunión sirvió para dar a conocer el PAP Güeyitas con los estudiantes becarios de la Universidad Casa Grande y explicarle a detalle lo que se espera de ellos en caso de que deseen formar parte de Güeyitas. Hasta el momento contamos con 9 alumnos inscritos de interfacultades, la idea es que los becarios comiencen en diciembre y terminen en junio cuando ya la novena edición coja la posta, para que de esta manera las redes sociales no queden inactivas.

Se ha diseñado una guía de consejos para que los estudiantes que se vayan a involucrar en el proyecto tengan conocimiento de cuáles son las funciones a realizar. Esta

guía está compuesta por tips que surgen a partir de la experiencia que los miembros de la presente edición han tenido a lo largo del proyecto, como el uso de la línea gráfica, la información necesaria para realizar los posts o los pilares de contenido que se están utilizando para las publicaciones. Asimismo, se planificó dejar establecido un cronograma de publicación de contenido para que puedan guiarse durante los 6 meses que formarán parte del proyecto.

Es importante mencionar que la octava edición ha sido la primera en proponer y ejecutar una estrategia para que las redes sociales no se queden inactivas y que alguien le pueda dar seguimiento y movimiento.

### **Campaña de Guerrilla**

En esta edición, no se quiso dejar a un lado los animales que han sido abandonados y rescatados por las fundaciones. Es por esta razón, que decidimos desarrollar una campaña de guerrilla de doble sentido con una lista de frases candentes que, a primera vista, parecían mensajes de la aplicación Tinder. Las frases eran acompañadas por un código QR que al ser escaneado conectaría al usuario con aquel que emitía la frase.

Por medio de este método, buscamos hacer creer que las frases estaban escritas por personas, cuando en realidad se trataban de los animales que se encuentran dentro de nuestras fundaciones aliadas. De esta forma, las personas que escanean el código QR, se dirigían directamente a la página web de Güeyitas, en donde se encuentra un catálogo de todos los perros y gatos que han sido rescatados y se encuentran buscando un hogar responsable.

El lanzamiento de la campaña fue en modo digital, por medio de las redes sociales de los integrantes de la octava edición de Güeyitas, al igual que sus guías, familiares y

amigos cercanos. Esta campaña duró alrededor de 2 semanas, y generó un incremento de visitas en la página web del proyecto.

Una vez finalizado el lanzamiento digital, se ejecutó en físico a través de la colocación de carteles en distintas zonas de la ciudad de Guayaquil y Milagro. Además, también se logró crear una alianza con lugares pet friendly de la ciudad, como en el Puerto Santa Ana y en la Calle Panamá, en donde muchos restaurantes se sumaron a la causa y ayudaron a visibilizar los carteles dentro de sus locales de comida.

### **Güeyitas y los gatos de la UCG**

En continuidad con el enfoque del proyecto Güeyitas y con el fin de contribuir en el cuidado animal, se sabe que en la Universidad Casa Grande han llegado varios gatitos que no poseen hogar y es por eso se contactó a Itzel Cueva. Ella es docente y custodia las necesidades de estos animales, se realizó la donación de fundas de alimentos, pipetas, areneros. Así mismo se pagó los gastos médicos de Chilaquil que es un gatito que estaba con desnutrición por falta de alimentos y parásitos internos y externos.

Se posteó en redes sociales y se difundieron las fotografías de estos gatos con la finalidad que encuentren un hogar, lastimosamente no se ha obtenido ninguna respuesta así que esperamos obtener el convenio con Bienestar Animal para exponer a los animales en adopción en las ferias a realizar.

## **Análisis e Interpretación Crítica de la Experiencia**

### **Evaluación Individual de Componentes o Actividades**

De manera individual se evalúa el componente del Marco Lógico que reseña la participación y capacitación de la ciudadanía en temas relacionados a la convivencia responsable con animales de compañía. Para ello se selecciona como actividad la ejecución y alcance de los Lives realizados por medio de la red social Instagram, desde la cuenta oficial de Güeyitas, dónde intervienen profesionales y expertos.

### **Tipo de Investigación**

Mixta.

### **Unidad de Análisis**

- Seguidores de la red social Instagram que hayan participado en al menos dos Lives.
- Aliados estratégicos que hayan participado como invitados en al menos un Live de Instagram.

### **Muestra**

- 160 usuarios seguidores de Güeyitas por medio de la red social Instagram.
- Aliados estratégicos que hayan participado en los Lives de Instagram.

### **Herramientas**

- Encuesta a los usuarios seguidores de Güeyitas o de nuestros aliados que hayan participado en al menos un Live de Instagram.
- Entrevistas a los aliados estratégicos que hayan participado en los Lives de Instagram.

- Análisis de las métricas obtenidas de la página Metricool para conocer el número de personas que participaron en los Lives de Instagram.

**Sistematización del proceso de ejecución y alcance de conversatorios formato Lives junto a profesionales y especialistas, realizados en la plataforma digital Instagram para la VIII edición del Proyecto de Aplicación Profesional en Guayaquil - Ecuador durante el 2021.**

El proyecto Güeyitas ha venido innovando edición tras edición en cuanto a la creación de sus herramientas, permitiendo crear valores como respeto, empatía y responsabilidad en las niñas y niños mediante una enseñanza gamificada que desarrolla sus conocimientos y creatividad a través de actividades lúdicas que permite mejorar la convivencia humano - animal. Por este motivo, la octava edición de Güeyitas buscó posicionar las herramientas ya existentes y el proyecto, como una plataforma educativa de información veraz para que los ciudadanos de Guayaquil aprendan e implementen una convivencia responsable con los animales de compañía.

Para cumplir con este propósito, Güeyitas en su octava edición se propuso posicionar el proyecto por medio de la ejecución de distintas actividades en las redes sociales ya existentes del PAP, así como el uso plataformas educativas y la implementación de nuevas estrategias de comunicación que permitieran dar visibilidad al proyecto. En una primera instancia, se llevaron a cabo entrevistas a expertos en redes sociales y medios digitales para conocer las formas idóneas de posicionar un proyecto en redes sociales, así como el identificar las características de los medios y plataformas más utilizadas por la ciudadanía guayaquileña al momento de buscar información referente a un tema en específico.

A partir de la información previamente recolectada, se propuso realizar conversatorios en conjunto con especialistas veterinarios y de cuidado animal, por medio de lives en las



plataformas digitales de Güeyitas, específicamente Instagram. El objetivo de estos conversatorios fue aportar a la capacitación de los seguidores de Güeyitas y a la ciudadanía como tal, en temas relacionados con la convivencia responsable y el bienestar animal, despejando dudas, dando consejos o tips y buscando dar respuesta al componente mencionado.

Con la finalidad de poder medir el éxito del componente escogido se gestionó y supervisó su desarrollo por medio del siguiente indicador: Incremento del 20% en el uso de redes sociales de Güeyitas por parte de los custodios, empezando con 1.800 seguidores aproximados y esperando llegar a 2.500 seguidores en la red social Instagram.

En primera instancia se mantuvo una reunión con cada uno de los aliados estratégicos que previamente habían acordado participar en el proyecto, con quienes se definió la fecha tentativa en la que se llevaría a cabo el Live y el tema a tratar por el experto. Por otra parte, entre reuniones internas del grupo se definió que miembro de Güeyitas sería el moderador del conversatorio, preparando a su vez una guía de preguntas referente al tema propuesto por el aliado para mejorar la interacción de los Lives. Desde el inicio del proyecto se planteó realizar un total de 10 conversatorios, los cuales estarían bajo el nombre de “Aprendiendo con Güeyitas” como factor diferenciador entre el resto de contenido previamente segmentado. A su vez se planteó convertir el audio de los conversatorios a mp3 y subirlos a distintas aplicaciones de multimedia como Google Podcast y Spotify. Cuentas creadas a partir de esta edición, pensando en llevar el proyecto un poco más allá a través de nuevos canales.

La metodología utilizada en los conversatorios se basó en preguntas y respuestas, dónde al inicio del Live, el aliado invitado exponía su tema en un rango aproximado de cinco a diez minutos, para luego dar paso a las preguntas que el grupo tenía preparado. Posterior a esta ronda se empezaban a tomar en cuenta las preguntas realizadas por los usuarios

participantes del en vivo, en dónde el moderador las leía para que luego nuestro invitado pudiese resolver la interrogante.

Con el objetivo de que los conversatorios pudiesen llegar a un mayor número de personas se optó por distintos medios de difusión para dar a conocer al aliado invitado que participará del Live, así como la fecha en la que se desarrollaría esta actividad y el tema en cuestión. Se empezó subiendo historias en la red social Instagram con al menos tres días de anticipación, permitiendo que el aliado invitado pudiese compartirlo de manera simultánea en sus redes sociales, como forma de llamar la atención tanto de los seguidores de Güeyitas como del experto.

Estas historias se publicaron al menos una vez al día en forma de recordatorio hasta que llegara el día del live. Posterior a este primer paso se realizó una publicación en formato post en el feed de Instagram del proyecto y en la red social Facebook, en la cual se utilizaron pautas para promocionar el conversatorio y así poder llegar a un mayor número de cuentas. Asimismo, horas antes del conversatorio y con el fin de continuar haciendo presencia en las redes sociales se subió una historia previamente grabada por un integrante del proyecto, conversando sobre la importancia del tema a tratar e invitando a todos los seguidores a conectarse al en vivo. De igual manera se optó por utilizar canales oficiales como los que cuenta la Universidad Casa Grande, para lo que se envió un correo masivo a todos los alumnos de nuestra Alma Mater por medio de la comunicación interna, invitándolos a participar del conversatorio.

Asimismo, en el transcurso de esta actividad se presentó un inconveniente durante y previo a uno de los Lives realizados. Durante el penúltimo Live, en donde estuvo como invitado el Dr. Alonso Velóz, de Animal Town, existió un problema en la coordinación y la promoción del conversatorio, este no se pudo llevar a cabo debido a que no se confirmó el

horario y no se hizo la socialización respectiva del evento, quedando mal ante el invitado y ante los espectadores que se pudieron unir en el corto lapso de tiempo que estuvo abierto el espacio. Sin embargo, se ofreció disculpas al aliado y se coordinó una nueva fecha para la realización del Live, en donde se la fijó para una semana después a la que en un principio se tenía planeada y realizándose sin ningún inconveniente.

Por otro lado, en un principio se buscó convertir el audio de los conversatorios a mp3 y subirlos a distintas aplicaciones de multimedia. Sin embargo, el audio de los en vivo quedaban grabados en baja calidad por lo que no resultaba atractivo subirlos como podcast debido al exceso de ruido no deseado. Por este motivo, se empezaron a realizar podcast bajo el mismo nombre de “Aprendiendo con Güeyitas”, esta vez cambiando un poco la metodología y la estrategia de difusión.

**Evaluación del proceso de ejecución y alcance de conversatorios formato Lives junto a profesionales y especialistas, realizados en la plataforma digital Instagram para la VIII edición del Proyecto de Aplicación Profesional en Guayaquil - Ecuador durante el 2021.**

Con el objetivo de tener una visión diferente acerca del desarrollo y alcance de los Lives se realizó y diseñó una encuesta, debido a que esta herramienta tiene como objetivo lograr un alto grado de credibilidad, trabajando con cantidades que representen a la población investigada (Lopez y Facheli, 2015). Se entrevistaron a 160 usuarios de la red social Instagram y seguidores de la página oficial de Güeyitas. Asimismo, se entrevistaron específicamente a los aliados estratégicos del proyecto que participaron en los conversatorios realizados, con el fin de descubrir si la metodología implementada fue la correcta y así conocer sus puntos de mejor. Esta herramienta se la utilizó debido a que su metodología permite conocer las ideas, creencias y percepciones del entrevistado (Herrera, 2017). A su

vez, para contrastar el alcance inicial con el actual, se realizó un análisis de las métricas que ofrece la red social Instagram.

En primera instancia, se pudo conocer que el 85,5% de los encuestados pudieron estar enterados de la realización de los Lives, sin embargo, solo el 45% de este grupo pudo estar presente en al menos un conversatorio realizado. El bajo porcentaje de asistencia a la actividad se ve reflejado en los horarios, debido a que cerca del 90% no pudo asistir por motivos relacionados a falta de tiempo o desinterés en el tema. Es necesario mencionar que los horarios y las fechas utilizadas para la realización de Lives se escogieron dependiendo de la disponibilidad de tiempo del aliado invitado.

Se utilizaron distintos medios de difusión para dar a conocer y promocionar los Lives con expertos, siendo los posts publicados en el feed de Instagram los que mayores acogidas generaron, alcanzando un 40%. Por otro lado, el 30% de los encuestados muestran que a través de amigos, familiares o conocidos se pudieron enterar de estas actividades, siendo el boca a boca otra de las estrategias que permitió dar a conocer los Lives. Para el médico veterinario y zootecnista Roberto Yumbla, propietario del centro veterinario Cat & Dog, los medios de difusión utilizados fueron los correctos, sin embargo, considera que para generar un refuerzo en este mensaje se podría haber utilizado una difusión personalizada por las distintas redes sociales del proyecto.

Con el uso de pautas para poder promocionar estas publicaciones, los posts tuvieron un incremento en cuanto al alcance de hasta diez veces más el número habitual, un aproximado de seis mil cuentas alcanzadas, siendo 600 el número promedio de alcance por publicación. Asimismo, el crecimiento también se vio evidenciado en el número de interacciones que generaban los posts, pasando de 47 el número habitual a 110. Sin embargo, durante los Lives este número no se logró ver reflejado en su totalidad, por cada

conversatorio en vivo que se realizó el número de cuentas alcanzadas se encontraba en un promedio por arriba de los 200 usuarios entre seguidores y no seguidores de Güeyitas en Instagram, generando cerca de 300 impresiones por en vivo realizado.

Un inconveniente que se logró evidenciar en cada conversatorio era no lograr mantener un número de cuentas conectadas de manera simultánea, siendo lo esperado 70 cuentas mínimo durante todo el Live y logrando llegar a 50 usuarios máximo conectados simultáneamente al conversatorio. De igual manera los primeros post publicados sobre el Live generaban cerca de 30 seguidores nuevos, pero a partir del cuarto conversatorio estos números empezaron a decrecer, siendo un total de 15 seguidores nuevos por las últimas 4 publicaciones en el feed. A su vez, se resalta la importancia de participación activa de los seguidores conectados, cada Live contaba con cerca de 40 interacciones mínimas, siendo estas una mezcla entre consultas referente al tema para que el aliado pueda responder, opiniones y/o saludos al proyecto o a nuestro invitado.

Como primera solución, se optó por reducir la cantidad de encuentros en vivos que se llevaban a cabo por semana, siendo en sus inicios dos conversatorios por semanas y quedando en uno. Con esta estrategia se buscó priorizar la cantidad de promoción que se le daban a los Lives, cambiando de tres a cinco los días en que se ejecutaron las acciones promocionales, por medio de las mismas herramientas de difusión empleadas desde el principio, pero generando un mayor énfasis en el contenido. Sin embargo, a pesar de que se realizó un cambio en la estrategia inicial los resultados no pudieron alcanzar las expectativas planteadas, manteniéndose el número de conectados simultáneamente por debajo de los 50 usuarios, por lo que se optó en decisión conjunta con culminar la realización de los Lives, llegando a un total de 8 lives realizados por sobre los 10 propuestos en un principio y comenzando a darle mayor prioridad a la grabación de podcast.

Por otro lado, con el fin de poder generar mayor interacción durante el conversatorio entre los participantes del Lives y el aliado, se aplicó la metodología de preguntas y respuestas, recogiendo las dudas o consultas que iban realizando los usuarios durante el Live. En base a esta modalidad se pudo rescatar que el 70% de los encuestados consideraron como resueltas sus inquietudes respecto al tema central, mientras que el 30% mencionó que no tuvo dudas algunas. Por otro lado, Mariuxi Fernández, fundadora de la Casa de los Gatos menciona que “la metodología utilizada fue bastante buena, las preguntas usadas como guía fueron sencillas, no fueron preguntas tediosas de esas que generan respuestas tediosas o complicadas para el público escucharla. Fueron para llegar a un tipo de público que lo pueda entender”.

Otro punto que es importante resaltar es la herramienta utilizada para realizar los conversatorios, siendo la red social Instagram la escogida debido al impulso que tuvo durante la pandemia gracias a las actualizaciones en sus algoritmos. Sin embargo, el Vet. Yumbla sugiere no solo enfocarse en una red social, sino buscar llegar a más personas por medio de las otras redes sociales, como lo es Facebook, considerando que en este medio existe un mayor número de personas ligadas o interesadas en el bienestar animal, y que se encuentran mejor distribuidas por grupos en común. De igual manera Doménica Gónzales, miembro de Sinergia Canina y experta en el entrenamiento canino sugirió “Darle mayor importancia a Facebook, hubiese sido bueno llegar a todas las personas que se encuentran en los grupos de rescate animal de esa app”.

De igual manera, en base a la poca acogida que tuvieron estos Lives, se les consultó a los usuarios respecto a la red social escogida para conocer por cuál otro medio les hubiese gustado que se llevarán a cabo estos conversatorios, en donde el 50% de las encuestas muestran a la realización de podcast como principal alternativa a los Lives por Instagram, seguido de un 35% que optó por el desarrollo de talleres prácticos.

En cuanto a la satisfacción de los usuarios que estuvieron de forma constante en los Lives, el 90% afirma que, si han tenido la oportunidad de aplicar al menos una recomendación escuchada en los conversatorios, ya sea con algún animal de compañía en situación de calle, dentro del hogar con sus propias mascotas o simplemente compartiendo la información con alguien más.

### **Conclusiones**

En el desarrollo y la ejecución de la octava edición del Proyecto de Aplicación Profesional Güeyitas, se continuó transmitiendo el principal objetivo el cual es educar sobre la convivencia responsable con animales de compañía a niños/niños y a sus adultos inmediatos. Al igual que la edición antecesora, parte de la metodología aplicada fue de manera virtual, priorizando el uso de las redes sociales y aprovechando el crecimiento que estas tuvieron a raíz de la pandemia. Es debido a esto que a la hora de difundir el contenido o las actividades a realizar se optó por publicaciones, historias y promociones, las cuales se consideran que cumplieron su objetivo, evidenciándose en la encuesta realizada a los seguidores de Instagram, en la cual se expuso que el 85,5% de los usuarios encuestados que sí pudieron asistir al conversatorio se enteraron gracias a las herramientas usadas.

Sin embargo, aunque la difusión cumplió con su objetivo de dar a conocer los conversatorios a realizarse, el bajo número de usuarios presentes durante los Lives evidencia una falencia en la metodología aplicada. Es importante recalcar que desde un principio se propuso realizar dos Lives por semana, lo que dejaba un periodo de 3 días para poder promocionar esta actividad, teniendo en cuenta que uno de los conversatorios se desarrollaría entre semana, es decir entre el lunes y viernes. El promocionar varias actividades y subir distinto contenido de manera seguida (reels, promociones de activaciones, post informativos y la publicidad de Lives) complica la aceptación por parte del usuario. Por otro lado, el

enfocarse solo en una red social excluye a un segmento grande perteneciente a otros medios, como lo es en el caso de Facebook, en dónde existe una variedad de grupos relacionados con el bienestar animal.

Asimismo, se considera que la poca afluencia de público y el decrecimiento de espectadores a partir del cuarto Live se debió a la falta de promoción por parte de líderes de opinión o influencer. Por ejemplo, durante los primeros Lives realizados se logró conseguir a varios influencers que pudiesen promocionar los conversatorios por medio de las historias de Instagram, sin embargo, se empezó a optar por utilizar estos líderes de opinión para promocionar otras actividades del proyecto, como lo fue la Guía de rescate o las activaciones, haciendo que los Lives no llegaran a un mayor público. A su vez, la falta de dinámicas como concursos, sorteos, etc., durante los Lives, fue un factor que influyó directamente en la asistencia, esto debido a que no existía un factor motivacional que mantenga al usuario conectado más allá del aprendizaje.

A pesar de que la acogida de los Lives no fue la esperada y no se mantuvo a como inició, la realización de los conversatorios sirvió para potenciar la página del proyecto, generando una mayor presencia en las redes sociales y fortaleciendo el engagement con los usuarios. Asimismo, a partir de los resultados obtenidos en las encuestas, se pudo evidenciar que varios de los usuarios también hubiesen preferido el uso de otra herramienta para llevar a cabo estos conversatorios. Este resultado sirve para reforzar y dar razón al cambio de estrategia aplicado durante la ejecución del componente, migrando los Lives a audios en formato podcast por medio de Spotify y Google Podcast.

Por otro lado, en base a los resultados expuestos en la sección anterior, el día y el horario escogidos para la realización de los Lives no fue el adecuado para llamar la atención de las personas. El especialista en marketing digital y redactor del blog TiendaNube, Bruno



Fernández (2021) hace referencia a que de lunes a viernes el horario con mayor interacción en Instagram se encuentra entre las 9 a.m. y las 4 p.m. y que esta interacción disminuye a partir de las 6 p.m. Para estos conversatorios se optó por fijar el horario de acuerdo a la disponibilidad del aliado, por lo que en ocasiones y debido a la jornada laboral de estos, el horario que se escogía era posterior a la jornada laboral.

Si bien es cierto, uno de los componentes propuestos se basó en la intención de capacitar a la ciudadanía Guayaquileña sobre la convivencia responsable con los animales de compañía, a fin de que puedan considerar el bienestar animal como un aspecto relevante en sus vidas. Desde el enfoque y la aplicación de conceptos de la gestión del talento humano, el subsistema de capacitación y desarrollo se vio evidenciado en varias de las acciones ejecutadas durante el proyecto. Bustamante (2003) define a la capacitación como el lograr cambios en el comportamiento de la persona con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales. Por este motivo, la actividad desarrollada sirvió como una forma de capacitar a los seguidores de Güeyitas en cuanto a temas relacionados con la convivencia responsable y el bienestar animal, evidenciándose en las respuestas otorgadas en la encuesta, donde el 70% de los usuarios encuestados consideró como despejadas sus dudas respecto a los temas planteados.

“Un programa de capacitación en términos generales tiene las siguientes etapas para su formulación y ejecución:

1. Definir o determinar la denominación de curso.
2. Definir los objetivos de la capacitación, es decir que se va a lograr con ello.
3. Definir el contenido temático del curso, qué temas aborda.

4. Prever los medios y recursos didácticos, que materiales y soporte tecnológico se necesitará.
5. Determinar la duración y el cronograma de desarrollo. Establecer los conocimientos previos, experiencia u otros requisitos que deben cumplir los participantes.
6. Prever al personal de instructores, prever la relación de expositores. Diseñar el sistema de evaluación, determinar la evaluación en función de los objetivos del curso” (Cuevas, 2011).

Para el desarrollo de los Lives se respetaron las etapas mencionadas, adaptándolas a la situación y al contexto en el que se desarrolló el proyecto.

Por otro lado, para lograr seleccionar los aliados estratégicos que nos acompañaron durante el proyecto, se buscó establecer un perfil alineado a lo requerido por Güeyitas. Estableciendo características y competencias diferenciadoras a otro tipo de proyectos en la red social Instagram.

“Un perfil de competencias puede responder a qué hace, cómo se hace eso y para qué se hace, teniendo en cuenta lo que se necesita para el puesto, las condiciones y la cultura de la empresa. En base a todo esto es en lo que se construye un buen perfil de competencias que sin duda conseguirá un mayor rendimiento dentro de la empresa en base a buenas elecciones.” (Gestion.org, 2017)

En este caso el perfil que se buscó eran cuentas cuyo contenido se encuentre relacionado al bienestar animal, así como que cuenten con al menos mil seguidores. El reclutamiento en esta instancia se realizó mediante mensaje directo desde la misma red social para luego agendar una reunión explicando el proyecto en sí, sus objetivos y sus estrategias a implementar.

## Recomendaciones

Se recomienda para futuras generaciones del PAP Güeyitas la creación de una base de datos de los seguidores, con el objetivo de poder tener un contacto directo y cercano con ellos a fin de poder brindar información respecto a las actividades planificadas. Por otro lado, esta edición brindó mayor importancia a la red social Instagram, por lo que en un futuro se sugiere priorizar otras redes sociales a fin de no dejar excluido a ningún grupo. Asimismo, en caso de realizar un en vivo se recomienda que días previos se pueda preguntar a los seguidores sobre qué temas les gustaría tratar o qué preguntas tienen acerca de un tema específico, esto a fin de tener una base de preguntas para el conversatorio y despertar mayor interés en los usuarios haciéndolos sentir incluidos. En cuanto al horario y las fechas para la realización de estas actividades, se recomienda establecer una fecha y un horario durante la semana para llevar a cabo el conversatorio, esto con el fin de tener varios días de preparación antes del Lives y a su vez escogiendo un horario adecuado para que los usuarios se conecten.

Es importante que en futuras ediciones del proyecto se pueda incluir talentos de la carrera de multimedia y diseño gráfico, debido a que este fue uno de los principales obstáculos a la hora de manejar la comunicación y el diseño de las publicaciones en las redes sociales. También, se recomienda que en caso de realizar nuevamente Lives, se puede implementar distintas actividades que permitan enganchar a los espectadores con la temática, como lo son los concursos o sorteos durante los conversatorios, esto a fin de que el espectador se mantenga atento y no se desconecte del Live.

Para concluir, es fundamental resaltar que mi participación en este proyecto me ha permitido desarrollar y potenciar distintas habilidades comunicativas, debido al contacto activo que me tocó gestionar con los aliados estratégicos, fundaciones, medios de comunicación, ONG 's, influencers y seguidores. Considero que el manejo del tiempo es un

factor importante a la hora de participar en un PAP, por lo que la organización como competencia es esencial en cada momento y es algo que resalto, debido a que esta modalidad te exige estar al cien participando en cada momento. Asimismo, considero y reconozco que al inicio del proyecto pude estar un poco perdido en cuanto a lo que se debía realizar, siendo una experiencia nueva lejos de lo que habíamos practicado en la carrera o en alguna práctica pre profesional. Sin embargo, logré acoplarme rápidamente al grupo y al proyecto, apoderándome de distintas actividades y participando de manera activa y constante durante este periodo de tiempo.

## Referencia Bibliográfica

Bustos, M. B. H., & Terán, V. M. F. (2018, June). La Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA) en Ecuador: análisis jurídico. In *Derecho Animal. Forum of Animal Law Studies* (Vol. 9, No. 3, pp. 108-126).

CLACSO (2020). Problemática alimentaria y crisis sanitaria en Ecuador. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Recuperado en abril del 2020, de <https://www.clacso.org/problematika-alimentaria-y-crisis-sanitaria-en-ecuador/>

Código Orgánico de Ambiente. (2017). Registro Oficial N, 983. Ecuador. Obtenido de [https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO\\_ORGANICO\\_AMBIENTE.pdf](https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf)

Colón, A. O., Jordán, J., & Agreda, M. (2018). Gamificación en educación: una panorámica sobre el estado de la cuestión. *Educação e Pesquisa: Revista da Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo*, 44, 74.

Díaz Cruzado, J., & Troyano Rodríguez, Y. (2013). El potencial de la gamificación aplicado al ámbito educativo. III Jornadas de Innovación Docente. *Innovación Educativa: respuesta en tiempos de incertidumbre*.

El Comercio. (2019). Asamblea aprobó sanciones más duras contra el maltrato animal en Ecuador. Recuperado en septiembre del 2019, de

<https://www.elcomercio.com/tendencias/sanciones-coip-maltrato-animal-asamblea.html>

El Telégrafo. (2020). 16 animales rescatados hallan hogar en jornada de adopción.

Recuperado en enero del 2020, de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/animales-rescatados-hogar-adopcion>

El Universo, (2020). #NoMeBotesNoContagio la etiqueta usada en Ecuador para informar

que perros y gatos no transmiten coronavirus. Recuperado en marzo del 2020,de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/19/nota/7788648/nomebotesnocontagio-etiqueta-usada-ecuador-informar-que-perros>

El Universo. (2020). Cuerpo de bomberos de Guayaquil crea Unidad de Rescate Animal.

Recuperado en agosto del 2020, de

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/08/14/nota/7941682/cuerpo-bombero-guayaquil-unidad-rescate-animal>

Encontrado en: <https://www.redalyc.org/pdf/2950/295023025016.pdf>

Expreso (2020). Coronavirus: Rescate Animal evita que perros y gatos, callejeros y

rescatados, murieran de hambre. Recuperado en abril del 2020, de

<https://www.expreso.ec/actualidad/coronavirus-rescate-animal-evito-perros-gatos-callejeros-murieran-hambre-10319.html>

Faria, C., & Paez, E. (2014). Antropocentrismo y especismo: aspectos conceptuales y

- normativos. *Revista de Bioética y Derecho*, (32), 95-103. Gómez, L. F., Atehortua, C. G., & Orozco, S. C. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(3), 377-386.
- Gómez, L. F., Atehortua, C. G., & Orozco, S. C. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(3), 377-386. Encontrado en junio del 2020, de: <https://www.redalyc.org/pdf/2950/295023025016.pdf>
- Herzog, H. A. (2012). *Los amamos, los odiamos y... los comemos: Esa relación tan especial con los animales*. Barcelona: Kairós.
- Jefatura de bienestar Animal. (2019). *Procesos de Denuncias y Formato de adopción*. Municipalidad de Guayaquil. Recuperado de <https://guayaquil.gob.ec/jefatura-bienestar-animal>
- Juan Enrique Romero, Mariana Fragner, & Ana Paula Vitelli. (2012). *Tenencia responsable de perros y gatos: Guía básica de educación primaria*. Recuperado en junio del 2020, de: [https://www.neuquen.edu.ar/wp-content/uploads/2016/04/Guia\\_de\\_educacion\\_primaria\\_ProTenencia.pdf](https://www.neuquen.edu.ar/wp-content/uploads/2016/04/Guia_de_educacion_primaria_ProTenencia.pdf)
- Miller, A. (2011). Just dont call me mom: Pros and cons of a family law model for companion animals in the US. *Humanimalia*, 2(2), 90-114.
- Niño, M.(s.f). *Relación entre presencia de mascotas (caninas) con estilos de apego en niños entre 6 a 13 años de edad procedentes de Bogotá-Colombia*.
- Plan V. (2019). *Quito la ciudad que no ama a los perros*. Recuperado en marzo del 2019,

- de: <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/quito-la-ciudad-que-no-ama-perros>
- Rescate Animal. (2020). La culpa no es del gato. Recuperado en enero del 2020, de <https://rescateanimal.org.ec/culpagato/>
- Rodriguez, C. A. C. (2018). Gamificación en educación superior: experiencia innovadora para motivar estudiantes y dinamizar contenidos en el aula. *Eduotec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (63), 29-41.
- Schencke, C., & Klein, C. F. (2012). Estudio de la vinculación que tienen los niños y niñas escolares con sus perros y los efectos socioemocionales de este vínculo. *Summa psicológica UST*, 9(1), 23-32.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production.
- Serpell, J. (2019). How happy is your pet? The Problem of subjectivity in the assessment of companion animal welfare. Recuperado en junio del 2020, de <https://www.ingentaconnect.com/contentone/ufaw/aw/2019/00000028/00000001/art0006>
- Solé, M. G. (2015). El delito de maltrato a los animales. El maltrato legislativo a su protección. *Revista de bioética y derecho*, 43-53.
- Telégrafo. (2019). En Quito y Guayaquil hay 125 mil canes sin hogar. Recuperado en marzo del 2019, de:



<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/perros-vagabundos-canes-sin-casa>

Telégrafo. (2019). Perros callejeros proliferan Quito y Guayas. Recuperado de:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/perros-callejeros-proliferan-quo-guayaquil>

Tenorio, D. R. (2000). Los animales que viven con nosotros. Una experiencia en educación infantil. *Investigación en la Escuela*, (40), 77-86.

Torres, L. (2015). El Cuidado de las mascotas y su relación con el concepto de la responsabilidad en niños y niñas de 4 años de la Unidad Educativa Mayor de Ambato, escuela de Educación Básica “Eugenia Mera” de la parroquia la Merced, en la ciudad de Ambato. (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato-facultad Ciencias Humanas y de la Educación).

Velásquez Molina, V. I. (2019). Sistematización del proceso de levantamiento de información para la quinta edición del Proyecto de Aplicación Profesional Güeyitas 2019 de la Universidad Casa Grande en Guayaquil, Ecuador (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande Facultad de Administración y Ciencias Políticas).

Videla, M. D., & Olarte, M. A. (2016). Animales de compañía, personalidad humana y los beneficios percibidos por los custodios. *POSIENCIA. Revista Latinoamericana de Ciencia Psicológica*, 8(2), 1-19.

Villalta Tibanta, D. D. P. (2018). El cuidado de animales domésticos en el desarrollo de la

sensibilización en niños de 4 a 5 años de la Unidad Educativa Atenas (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Carrera de Educación Parvularia).

Wolf, U. (2001). La ética y los animales. Recuperado en junio del 2020, de

<http://www.bioeticanet.info/animales/WolfEtAnim.pdf>

Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Perusall.

<https://app.perusall.com/courses/investigacion-cualitativa-aplicada-a-la-educacion-semintensivo2021/hernandez-r-2014-metodologia-de-la-investigacion-pdf-1>

Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., y Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41-50. <https://bit.ly/3k7P9RT>

Martinez, J. (2021, Enero 25). *TikTok la red social más descargada. Empieza la era Zentennial*. Marketing Digital Desde Cero. <https://www.marketingddc.com/redes-sociales/que-es-tik-tok-y-para-que-sirve/>

Zerón, A. (2020). Nueva normalidad, nueva realidad. *Revista de La Asociación Dental Mexicana*, 77(3), 120–123. <https://doi.org/10.35366/94004>

Hernández, R. Fernández C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill. <https://bit.ly/3p1rMN8>

LaHistoriaDeLaPublicidad. (January 9). *Centro de Documentación Publicitaria*.

Centro de Documentación Publicitaria.

<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-39/john-broadus-watson>

Caycho, T. (2015). Revista Peruana de Historia de la Psicología. *Revista Peruana de Historia de la Psicología*, 1(1). <https://historiapsiperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/08/Version-completa-del-volumen-1.pdf#page=81>

Miranda, R. (02 de Mayo de 2021). El abandono de perros en Quito se incrementó en 90%. *La Hora*. Recuperado de <https://www.lahora.com.ec/el-abandono-de-perros-en-quito-se-incremento-en-90/>

Narváez, A. O. (2021). *Determinación de perros que deambulan en las ciudades de Guayaquil y Quito*. Guayaquil. Recuperado de <http://www.investigacionsalud.gob.ec/determinacion-de-perros-que-deambulan-en-las-ciudades-de-guayaquil-y-quito/>

Noemí, M. (25 de Octubre de 2020). *Sitio Argentino de Producción Animal*. Recuperado de [https://www.produccion-animal.com.ar/etologia\\_y\\_bienestar/bienestar\\_en\\_general/32-Bienestar\\_Animal.pdf](https://www.produccion-animal.com.ar/etologia_y_bienestar/bienestar_en_general/32-Bienestar_Animal.pdf)

“*Mismo perro. Dueño diferente.*” (2014, 6 febrero). Últimas noticias de la actualidad - Noticias Virales MOTT. <https://mott.pe/noticias/mismo-perro-dueno-diferente/>

## Anexos

<b>Anexos</b>	<b>60</b>
Tabla 1	
Marco lógico de la octava edición de Güeyitas	63
Figura 1	
Árbol de problemas	66
Figura 2	
Cuadro metodológico de la investigación previa al desarrollo del proyecto	67
Figura 3	
Beneficiarios y actores que intervienen en el desarrollo del proyecto	68
Figura 4	
Métricas de crecimiento en la red social Facebook	68
Figura 5	
Balance de seguidores en la red social Facebook	69
Figura 6	
Métricas de publicaciones en la red social Facebook	69
Figura 7	
Interacciones en la red social Facebook	70
Figura 8	
Edades y género de los seguidores en la red social Instagram	70
Figura 9	
Métricas de crecimiento en la red social Instagram	71
Figura 10	

Lugares de donde siguen a Güeyitas	71
Figura 11	
Métricas de crecimiento en la red social Instagram	72
Figura 12	
Resumen Orgánico	72
Figura 13	
Lista de Hashtags utilizados	73
Figura 14	
Historia	73
Figura 15	
Analíticas Web	74
Figura 16	
Países de los visitantes	74
Figura 17	
Fuentes de tráfico de la página web de Güeyitas	75
Tabla 3	
Presupuesto de gastos realizados en la octava edición de Güeyitas	75
Tabla 4	
Cuadro de presupuesto de auspiciantes	76
Figura 19	
Guía de Rescate	76
Figura 20	
Capacitaciones	77

Figura 21	
Activaciones	78
Figura 22	
Campaña guerrilla	79
Figura 25	
Podcasts	81
Entrevista 1	
Modelo de entrevista realizada previamente al proyecto a los veterinarios	81
Entrevista 2	
Modelo de entrevista realizada previamente al proyecto a los Voluntarios, Activistas, Fundaciones.	83
Entrevista 3	
Modelo de entrevista realizada previamente al proyecto a los Expertos en redes sociales	84
Entrevista 4	
Modelo de entrevista realizada previamente al proyecto a los Padres de familia	85

**Tabla 1**

*Marco lógico de la octava edición de Güeyitas*

Resultado 1	Resultado 2	Resultado 3	Resultado 4
<p><b>R1A2:</b> Realizar lives en las plataformas digitales de Güeyitas en conjunto con especialistas veterinarios, en el cual se dialogue acerca del bienestar y convivencia de los animales de compañía para despejar las dudas de los custodios.</p>	<p><b>R2A1:</b> Generar nuevas estrategias de comunicación tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Creación de contenido educativo, informativo, entretenido y emotivo para socializar el proyecto.</li> <li>● Implementar la red social TikTok y la nueva herramienta “Reels” que ofrece Instagram para crear trends y viralizarlos.</li> <li>● Instagram TV: Espacio de aprendizaje sobre cómo ser un buen rescatista y sobre la convivencia responsable con los animales de compañía.</li> <li>● Elaboración de un catálogo de información con contactos de</li> </ul>	<p><b>R3A1:</b> Elaboración de un manual sobre los pasos para rescatar a un animal de compañía que no posee un hogar establecido y creación de un kit dirigido a adultos y niños de la ciudad de Guayaquil (Padres de familia y sus hijos o docentes y alumnos) el cual tendrá las herramientas necesarias para rescatar a un animal de compañía que no posee un hogar definido, en conjunto con los aliados estratégicos, fundaciones y médicos veterinarios quienes brindarán información fidedigna y ayudarán a la difusión e implementación de esta herramienta.</p>	<p><b>R4A1:</b> Realizar una alianza entre estudiantes de la Universidad Casa Grande y el proyecto PAP Güeyitas, con el propósito de crear un programa que se encargue del seguimiento de las redes sociales de Güeyitas</p>

	<p>veterinarios y aliados estratégicos para facilitar acceso a custodios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Creación de cuenta en Spotify en donde se ubicaran los audiocuentos y capacitaciones con los veterinarios en formato podcast para que puedan ser escuchados.</li> <li>● Pautas digitales y apoyo de influencers para generar más interacción en redes sociales.</li> </ul>		
<p><b>R1A3:</b> Creación de tests en Kahoot con la finalidad de corroborar si los custodios están receptando la información, así mismo las personas que ganen podrán obtener premios.</p>	<p><b>R2A2:</b>“Embajadores de Güeyitas”. Un programa que busca invitar(motivar) a los padres de familia y público en general a utilizar las herramientas gamificadas de Güeyitas junto con sus hijos, para luego compartir su experiencia por medio de las redes sociales.</p>		<p><b>R4A2:</b> Fortalecer el convenio con la Prefectura del Guayas para trabajar en conjunto con Guayitas.</p>
	<p><b>R2A3:</b> Conseguir auspiciantes que inviertan en</p>		<p><b>R4A3:</b> Crear un cronograma de actividades y</p>

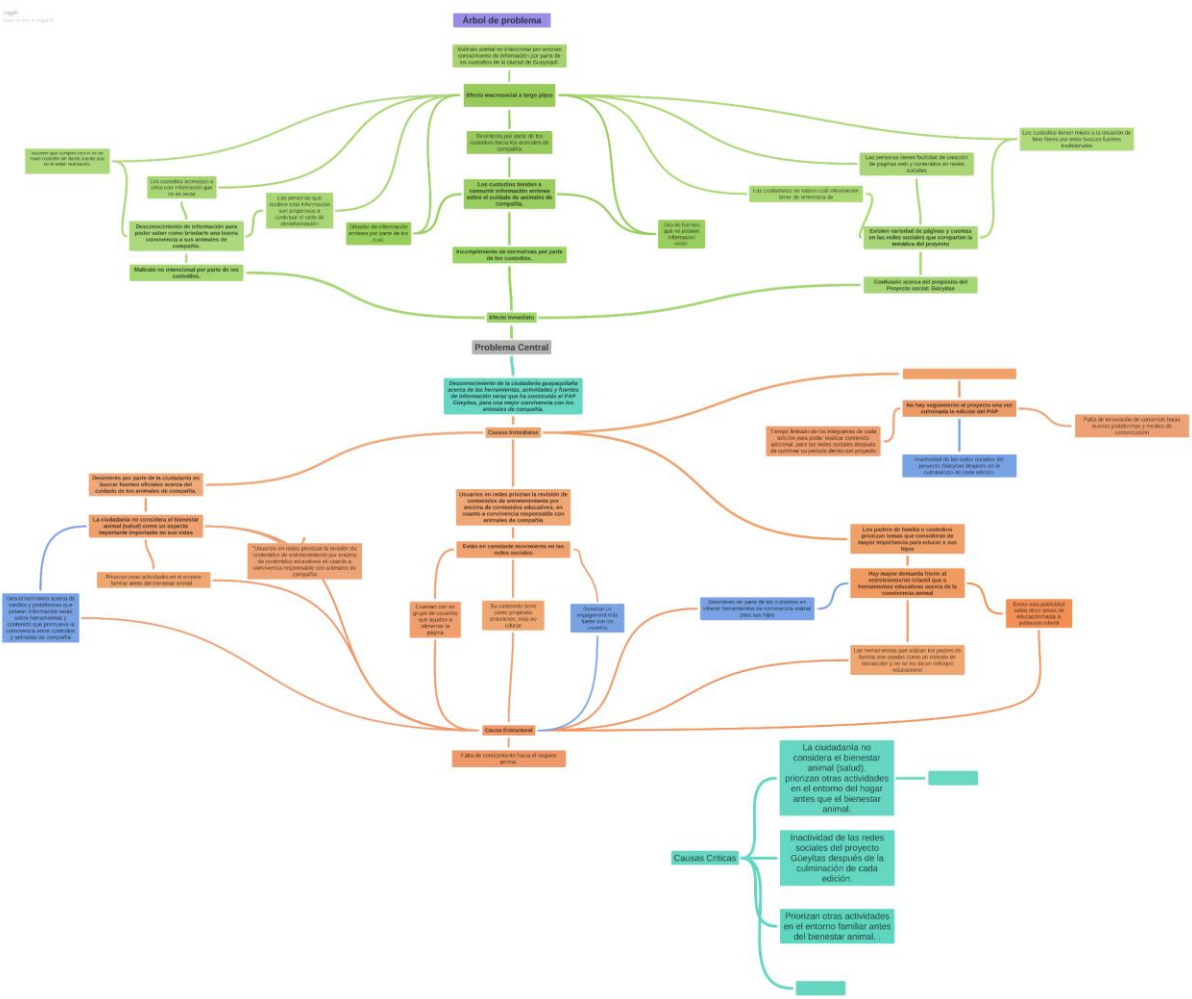


	Güeyitas para así poder llegar a más personas en la página web, redes sociales y que contribuyan a la distribución de la nueva herramienta gamificada del proyecto.		contenido adicional posterior a la 8va edición del proyecto Güeyitas que sirva como pauta para las alianzas establecidas con el propósito de mantener las redes sociales en constante movimiento después de culminar cada edición del proyecto.
			<b>R4A4:</b> Crear una membresía de Güeyitas en conjunto con aliados estratégicos, en la cual se entregará una tarjeta personalizada a los usuarios y podrán acceder a diversos servicios y beneficios.

**Fuente:** Elaboración propia

Figura 1

Árbol de problemas



**Figura 2**

*Cuadro metodológico de la investigación previa al desarrollo del proyecto*

Preguntas	Objetivo General	Objetivos Especificos	Enfoque	Unidad de Análisis	Técnica	Herramienta
¿Por qué existe un desconocimiento en la ciudadanía acerca de las herramientas que ha construido Güeyitas para una mejor convivencia con los animales de compañía?	Determinar las herramientas a las que acceden los ciudadanos cuando se presentan dudas sobre la convivencia y cuidado de los animales de compañía en Guayaquil - Ecuador entre el 2020 al 2021.	Determinar las razones por las que la ciudadanía guayaquileña aún desconoce al proyecto Güeyitas como fuente de información fidedigna, que brinda herramientas y actividades lúdicas para aprender sobre la convivencia con animales de compañía.	<b>Cualitativo y Cuantitativo</b>	Custodios de perros y gatos que viven en Guayaquil	Entrevistas semiestructurada y grupo focales	Zoom o Google Meet
¿Qué características deben tener las herramientas que ofrece Güeyitas para que una persona acuda a ellas?		Identificar a los competidores directos e indirectos de Güeyitas para saber que tipo de estrategias de comunicación, herramientas y contenido han implementado en cuanto a difusión de herramientas y contenidos para la convivencia entre humanos y animales de compañía en Guayaquil - Ecuador del 2020 al 2021.		Adultos responsables a cargo de niños de 5 a 12 años de edad en Guayaquil	Encuestas (para padres)	Survey Monkey
¿Cómo podemos concientizar a las personas con el uso de las herramientas que ofrece Güeyitas para tener una mejor convivencia con los animales de compañía?		Indagar qué motivaciones tienen los usuarios en medios digitales al momento de buscar información en relación a la convivencia y cuidado responsable con animales de compañía.		Aliados estratégicos de Güeyitas a partir de la VII edición del Proyecto	Encuesta, revisión bibliográfica	ZOOM, investigaciones, estudios, estadísticas
¿Cómo se podría incrementar eficazmente la difusión a la ciudadanía de las herramientas que brinda Güeyitas para concientizar?		Reconocer características de medios y plataformas más usadas por la ciudadanía guayaquileña al momento de buscar información sobre herramientas y contenido que promueva una buena convivencia entre humanos y animales de compañía.		Expertos en redes sociales y medios digitales	Entrevistas a profundidad	Google Forms

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3**

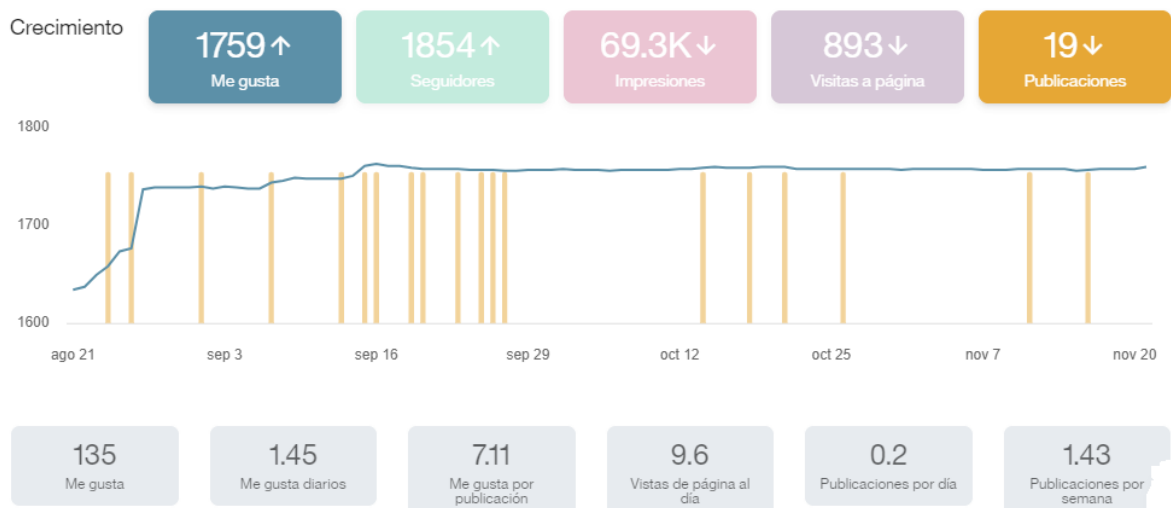
**Beneficiarios y actores que intervienen en el desarrollo del proyecto**



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 4**

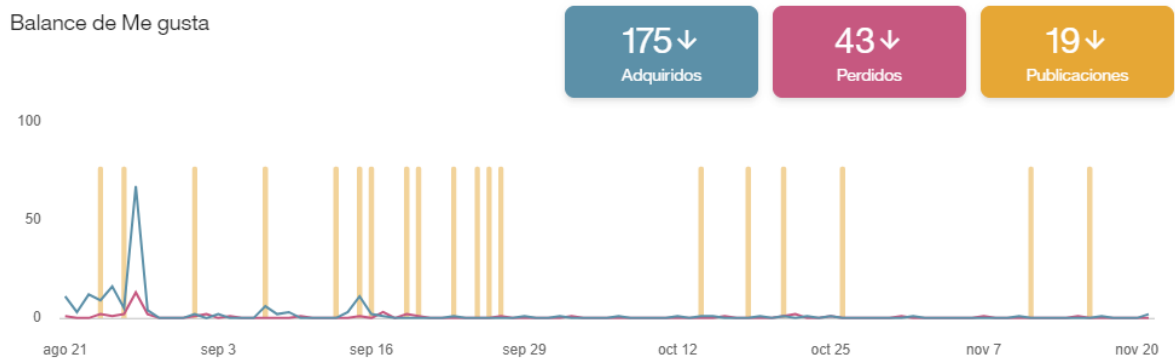
**Métricas de crecimiento en la red social Facebook**



**Fuente:** Análisis de Metricool, 2021

**Figura 5**

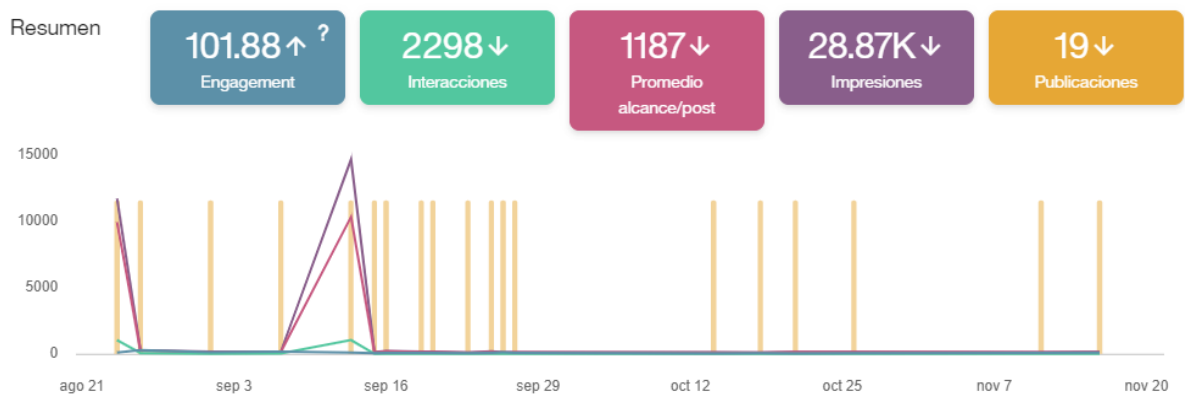
***Balance de seguidores en la red social Facebook***



**Fuente:** Análisis de Metricool, 2021

**Figura 6**

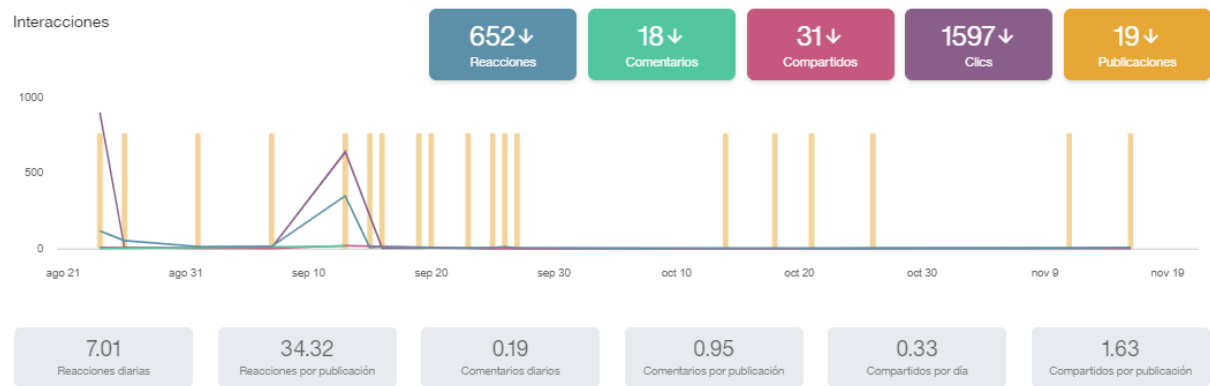
***Métricas de publicaciones en la red social Facebook***



**Fuente:** Análisis de Metricool, 2021

**Figura 7**

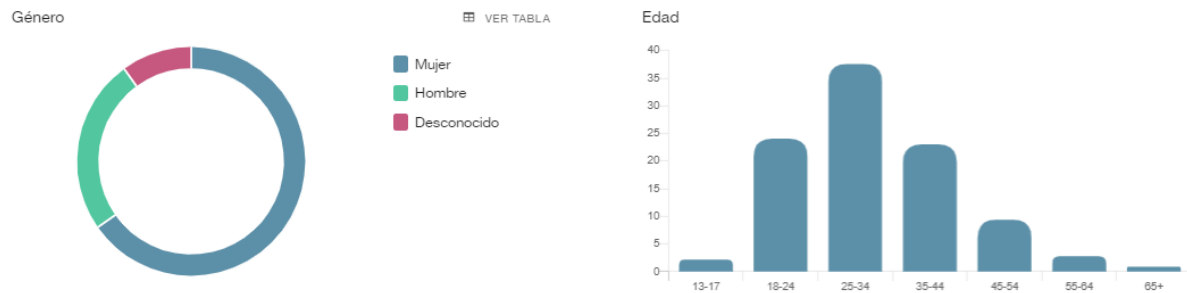
***Interacciones en la red social Facebook***



**Fuente:** Análisis de Metricool, 2021

**Figura 8**

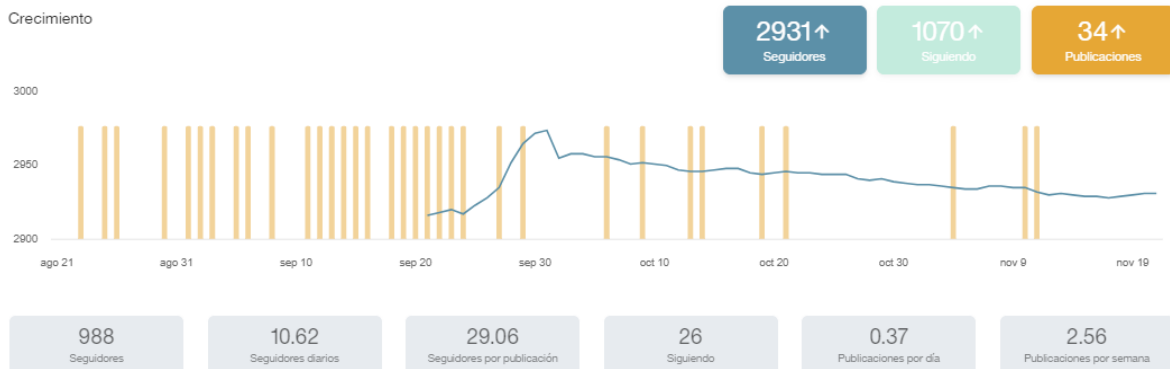
***Edades y género de los seguidores en la red social Instagram***



**Fuente:** Análisis de Metricool, 2021

**Figura 9**

**Métricas de crecimiento en la red social Instagram**



**Fuente:** Análisis de Metricool, 2021

**Figura 10**

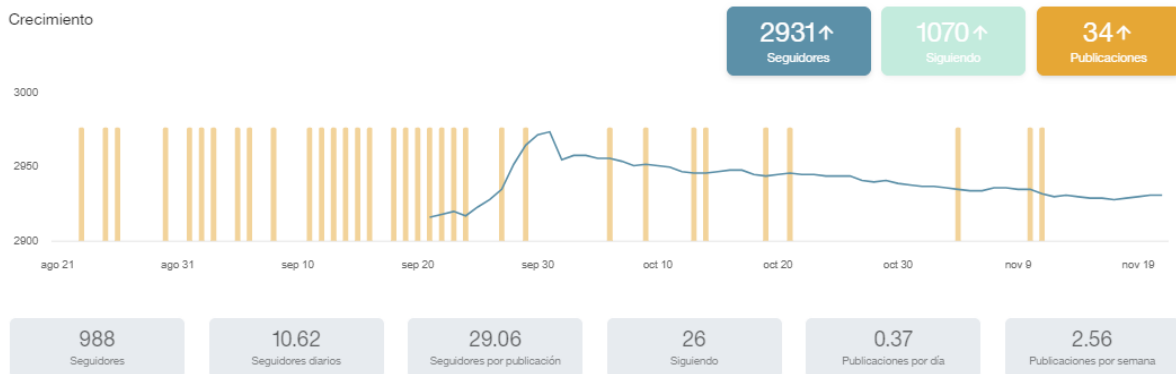
**Lugares de donde siguen a Güeyitas**



**Fuente:** Análisis de Metricool, 2021

**Figura 11**

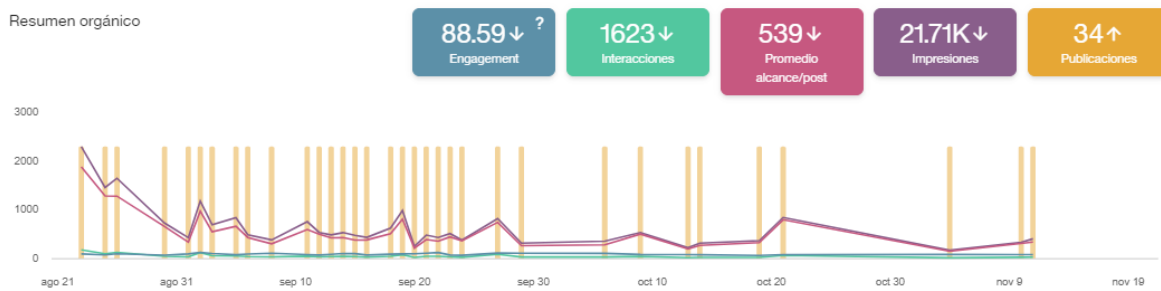
**Métricas de crecimiento en la red social Instagram**



**Fuente:** Análisis de Metricool, 2021

**Figura 12**

**Resumen Orgánico**



**Fuente:** Análisis de Metricool, 2021



## Figura 13

### Lista de Hashtags utilizados

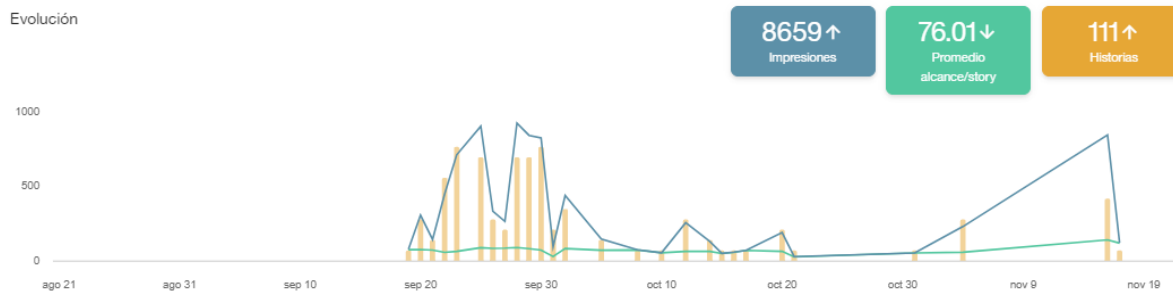
Lista de hashtags

	Impresiones	↓	Número de publicaciones	Likes	Comentarios
#membresia	2.31k		1	152	6
#beneficios	2.31k		1	152	6
#descuentos	2.31k		1	152	6
#animaldecompañia	2.31k		1	152	6
#dogs	2.12k		2	131	9

Fuente: Análisis de Metricool, 2021

## Figura 14

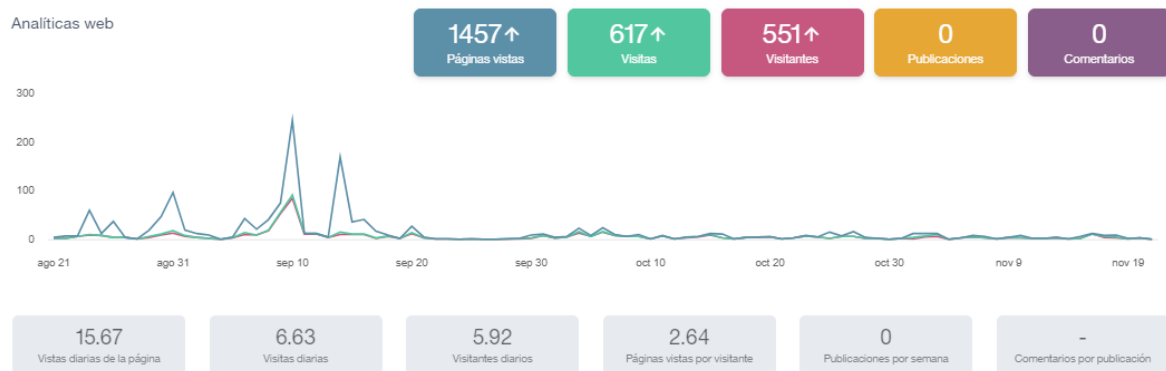
### Historia



Fuente: Análisis de Metricool, 2021

## Figura 15

### Analíticas Web



Fuente: Análisis de Metricool, 2021

## Figura 16

### Países de los visitantes



Fuente: Análisis de Metricool, 2021

## Figura 17

### Fuentes de tráfico de la página web de Güeyitas

Páginas vistas			Fuentes de tráfico		
URL	Páginas vistas↓	Porcentaje	Fuente	Visitantes↓	Porcentaje
/ayuda-animal/	516	35.42%	Directo	615	80.08%
/	336	23.06%	gueyitas.com	92	11.98% >
/app-gueyitas/	195	13.38%	facebook.com	27	3.52% >
/manual-de-actividades/	127	8.72%	linktree	16	2.08% >
/ediciones-anteriores/	68	4.67%	android-app://com.google.android.googlequicksearchbox/	11	1.43% >

Fuente: Análisis de Metricool, 2021

## Tabla 3

### Presupuesto de gastos realizados en la octava edición de Güeyitas

Presupuesto	
Gastos médicos chilaquil (gatito de la Ucg)	\$49
Comida, arena, y recipientes para gatitos de Ucg	\$25
Pautas Digitales	\$60
Pasante	\$250
podcast	\$160
Revista Kit de rescate	\$150
Resmas de hojas	\$18
Camisetas	\$78
Roll up	\$50
Accesorios para concursos	\$36
<b>Total</b>	<b>\$876</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4**

*Cuadro de presupuesto de auspiciantes*

<b>Nombre</b>	<b>Producto</b>	<b>Valor</b>
<b>Beer Place</b>	20 pacas de agua	\$80
<b>Francisco Films</b>	Grabación y producción utilizando dron	\$100
<b>Ilustración Gráfica</b>	120 carteles tamaño A2 y A3	\$200
<b>Distribuidora S.M.</b>	Accesorios para mascotas Comida concurso Pipeta para mascotas	\$120
<b>Aguja Mágica</b>	2 mascarillas 2 bandanas para perro y gato	\$25
<b>Helado can</b>	Helados Croquetas de salmón	\$15
<b>Alan Quevedo Photo</b>	2 sesiones de fotos	\$100
<b>Kekart</b>	Ilustraciones de mascotas	\$40
<b>Sweet Pet</b>	1 torta 2 mini cupcakes 1 funda de galletas	\$10
<b>TOTAL</b>		\$730

Activar

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 19**

*Guía de Rescate*



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 20**

*Capacitaciones*



**Fuente:** Elaboración propia



Figura 21

Activaciones



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 22**

*Campaña guerrilla*







**Fuente:** Elaboración propia



## Figura 25

### Podcasts



**Fuente:** Elaboración propia

### Entrevista 1

#### *Modelo de entrevista realizada previamente al proyecto a los veterinarios*

1. En su labor como veterinario, ¿cuáles cree usted que son las fuentes de información que los ciudadanos usamos cuando tenemos dudas sobre cómo tratar con nuestros animales?

2. ¿Recuerdas alguna red social o medio digital que hable de estos temas?
3. ¿Por qué piensan que los ciudadanos recurrimos a esas fuentes?
4. ¿Hay alguna red social o medio digital que usted como profesional recomendaría para que la gente busque información sobre cómo tratar y cuidar a sus animales? ¿Por qué?
5. ¿Cuál es la razón por la que decide confiar en la información que se encuentra en estos medios y plataformas virtuales?
6. ¿Qué características poseen estas fuentes de información o plataformas digitales que le permiten verificar que su contenido es veráz?
7. ¿Qué medios y plataformas son más usados por la ciudadanía de Guayaquil para informarse sobre la convivencia con animales de compañía?
8. ¿Por qué los ciudadanos prefieren usar estos medios o plataformas por encima de otras?
9. ¿Considera a estos medios y plataformas como una fuente confiable que permite solucionar o mejorar problemas que se presenten en la vida de los animales de compañía y sus custodios? ¿Por qué?
10. ¿Piensa que los medios y plataformas que utiliza la ciudadanía de Guayaquil concientizan la forma en la que cuidan y conviven con sus animales de compañía?
11. ¿Qué herramientas considera ideales para concientizar a los ciudadanos sobre la convivencia responsable con los animales de compañía?
12. ¿Cree que el cuidado de los animales de compañía se ve influenciado por información que consumen los ciudadanos de Guayaquil?
13. ¿Se ve influenciada de manera negativa o positiva?
14. ¿Conoce la labor que realiza el proyecto Güeyitas?

## Entrevista 2

### *Modelo de entrevista realizada previamente al proyecto a los Voluntarios, Activistas, Fundaciones.*

1. En su labor como (especificar qué son), ¿cuáles cree usted que son las fuentes de información que los ciudadanos usamos cuando tenemos dudas sobre cómo tratar con nuestros animales?
2. ¿Por qué piensa que los ciudadanos recurrimos a esas fuentes?
3. ¿Hay alguna red social o medio digital que usted como profesional recomendaría para que la gente busque información sobre cómo tratar y cuidar a sus animales? ¿Por qué?
4. ¿Cuáles son las herramientas o plataformas que utilizan y recomiendan ustedes como Fundación para difundir la información?
5. ¿Qué tipo de información difunden?
6. ¿Cómo es el comportamiento de su público?
7. ¿A quienes identifica como sus competidores en medios digitales o redes sociales?
8. ¿Considera que las otras fuentes digitales le brindan información confiable al público? ¿Por qué?
9. ¿Cuáles cree usted que sean las razones por la cual los ciudadanos buscan fuentes de información no oficiales?
10. ¿Qué estrategias usan o han usado ustedes para que las personas acudan a fuentes de información como ustedes?
11. ¿Por qué creen ustedes que los ciudadanos prefieren usar estos medios o plataformas digitales por encima de otras como periódicos, noticieros, radios, etc?
12. ¿Cree que el cuidado de los animales de compañía se ve influenciado positiva o negativamente por información que consumen los ciudadanos de Guayaquil? ¿Por qué?
13. ¿Usted considera que existe desinformación por parte de los ciudadanos acerca de cómo cuidar correctamente la salud de los animales de compañía?

14. ¿Cree usted que hay mucha desinformación acerca de cómo cuidar correctamente la salud de los animales de compañía?
15. ¿En qué plataformas ha evidenciado esto?
16. ¿Conoce la labor que realiza el proyecto Güeyitas? ¿ Ha visitado sus redes o web? ¿Qué recuerda de ellos?

### **Entrevista 3**

#### ***Modelo de entrevista realizada previamente al proyecto a los Expertos en redes sociales***

1. ¿Cuáles considera que son los medios digitales y redes sociales más utilizados por los padres de familia para educar a sus hijos?
2. ¿Cuáles son las plataformas digitales más utilizadas por los padres de familia al momento de entretener a hijos entre 5 y 12 años de edad?
3. ¿Considera que las redes sociales influyen en el comportamiento o en las decisiones de las personas? ¿Por qué?
4. ¿Cuáles son las redes más utilizadas?
5. ¿De qué edad cree usted que son las personas que utilizan más las redes sociales?
6. ¿En la actualidad, cuál considera que es la red social o medio digital más utilizado por los niños? ¿Por qué? ¿Cómo son estas plataformas?
7. ¿Cuáles considera que son las redes sociales que más utilizan los custodios de animales de compañía y padres de familia con hijos de 5 a 12 años para obtener información relevante?
8. ¿Cree que hay mucha desinformación dentro de los medios digitales? ¿Por qué?
9. ¿Cuáles crees que son las plataformas digitales con mayor cantidad de fake news?

10. ¿Cree que existen plataformas confiables en cuanto a la información que difunden?  
¿Cuáles?
11. ¿Cree que las personas se dejan influenciar por las noticias en redes ?
12. ¿Qué aspectos recomienda para llamar la atención de las personas dentro de las redes sociales?
13. ¿Considera que la aplicación Tik Tok es una herramienta que aporta de manera positiva en una campaña digital? ¿Por qué?
14. ¿Cuál es la razón por la que muchas campañas de comunicación no llegan a un determinado grupo objetivo?
15. ¿Qué estrategias recomiendas tomar en cuenta, para implementar una campaña de comunicación eficaz en cuanto a convivencia y bienestar humano - animal?
16. ¿Cuáles cree usted que son las principales razones por las que la ciudadanía desconoce de Güeyitas?

#### **Entrevista 4**

##### ***Modelo de entrevista realizada previamente al proyecto a los Padres de familia***

1. ¿Cuáles son las plataformas que utiliza con mayor frecuencia para informarse acerca de un tema determinado?
2. ¿Cuáles cree usted que son las fuentes de información que usan los padres cuando tienen dudas sobre cómo tratar a sus animales de compañía?
3. ¿Cree que hay mucha desinformación dentro de los medios de comunicación?

4. ¿Qué lo motiva a usted a buscar fuentes de información con respecto al cuidado de animales de compañía?
5. ¿Podría comentar cuáles han sido sus experiencias al acceder a fuentes de información con respecto al cuidado de animales de compañía?
6. ¿Usted considera que tiene el tiempo necesario para acceder a medios que brinden información sobre el cuidado y convivencia responsable con los animales de compañía? Comente las razones por la cual si lo tiene o no.
7. ¿Usted considera que existe mucha desinformación por parte de los padres acerca de cómo cuidar correctamente la salud de los animales de compañía?
8. ¿Cuáles cree usted que sean las razones por la cual los custodios buscan fuentes de información no oficiales?
9. ¿Cree que el cuidado de los animales de compañía se ve influenciado positiva o negativamente por información que consumen los custodios de Guayaquil? ¿Por qué?
10. ¿Considera que las redes sociales influyen en el comportamiento o en las decisiones de las personas? ¿Por qué?
11. ¿Considera importante que las personas aprendan a identificar los fake news que se encuentran en redes digitales?
12. ¿Qué plataformas le brindan mayor confianza al momento de buscar información?
13. ¿Conoce la labor que realiza el proyecto Güeyitas? ¿Ha visitado sus redes o páginas web? ¿Qué recuerda de ellos?
14. Cuando difunde información en redes sociales, ¿Usted verifica que la información sea verídica?

#### **Entrevista 4**

*Modelo de entrevista realizada posteriormente al proyecto a los aliados estratégicos que participaron en los Lives.*

### **Objetivo de la entrevista:**

Conocer la percepción de los aliados estratégicos referente a la metodología y la difusión implementada en los lives realizados por Güeyitas, con el fin de descubrir si la metodología implementada fue la correcta y así conocer sus puntos de mejora.

### **Guía de preguntas para la entrevista a los Aliados Estratégicos**

1. ¿Qué opina acerca de la metodología (preguntas y respuestas) aplicada en los lives para poder explicar el tema?
2. ¿Cuál es su opinión sobre la herramienta utilizada (Instagram lives) para concientizar a los ciudadanos sobre la convivencia responsable con los animales de compañía?
3. ¿Qué otra plataforma hubiese preferido que se utilice para llevar a cabo las capacitaciones?
4. ¿Cómo cree que se podría mejorar la interacción entre los seguidores y los expositores de cada live?
5. ¿Qué herramientas de comunicación considera adecuadas para difundir e invitar a los usuarios a las capacitaciones / lives?
6. ¿Qué herramienta o medio adicional le hubiese gustado que se implementara para difundir la información de los lives?
7. ¿Cuál considera que es el tiempo adecuado para poder explicar a profundidad un tema cómo el que usted expuso en los lives de güeyitas?
8. ¿Qué recomendaciones sugiere para que las capacitaciones o lives en Instagram lleguen a un mayor público?
9. ¿Qué recomendaciones tiene para aumentar el interés de las personas referente a la convivencia responsable y el bienestar animal?

### **Encuesta**

*Modelo de encuesta realizada posterior al proyecto a seguidores de las redes sociales*

### **Encuestas para seguidores de Instagram**

1. ¿Pudo conocer de los lives denominados “Aprendiendo con Güeyitas” que se realizaron desde la cuenta de Instagram de Güeyitas, acerca del bienestar y convivencia responsable de los animales de compañía?
  - a. Sí.

- b. No.
2. ¿Tuvo la oportunidad de participar en los lives “Aprendiendo con Güeyitas”?
- a. Sí.
  - b. No.

EN CASO DE QUE LA RESPUESTA SEA NEGATIVA

- ¿Por qué motivo no pudo participar de los lives de “Aprendiendo con Güeyitas”?
    - a. El tema no era de mi interés.
    - b. No tuve el tiempo de asistir.
    - c. Nunca me llegó la información.
    - d. Otro motivo.
3. ¿En cuántos lives pudo participar?
- a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4 o más
4. ¿De qué manera se enteró que se llevaría a cabo esta actividad?
- a. Post publicados por la cuenta de Güeyitas.
  - b. Publicidad de Instagram u otra red social.
  - c. Me invitó / comentó un amigo.
  - d. Otro: \_\_\_\_\_
5. ¿Por cuál otro medio hubiese preferido que le llegara la información de estos lives?
- a. Por mensaje de WhatsApp.
  - b. Por mensaje de texto.
  - c. Por correo electrónico.
  - d. Otro medio: \_\_\_\_\_
6. ¿De qué otra manera hubieses preferido que se llevarán a cabo estos conversatorios?
- a. Talleres prácticos.
  - b. Webinar.
  - c. Podcast.
  - d. Otros:
7. Según su criterio, califique del 1 al 5 califique los temas que se trataron en los conversatorio “Aprendiendo con Güeyitas”, considerando 5 como muy interesante y 1 como poco interesante.



TEMAS	1	2	3	4	5
Terapia asistida con perros y sus beneficios					
Cómo fortalecer el vínculo entre persona/niño y animal de compañía					
La importancia de ser un rescatista de animales de compañía					
Adopción de gatos adultos					
Enfermedades producidas por ectoparásitos					
Primeros auxilios si encontraste un gatito en situación de calle					
Adaptación de un miembro rescatado a un nuevo hogar					
Normalización del maltrato animal e información sobre la ordenanza municipal					

8. ¿Considera que hizo falta abordar algún tema referente a la convivencia responsable y bienestar animal?

- a. Sí.
- b. No.

9. Especifique cuál: \_\_\_\_\_
10. Durante el conversatorio, ¿Se pudo resolver o despejar mis dudas respecto al tema?.
- Sí.
  - No.
  - No tuve dudas durante el conversatorio.
11. ¿Ha tenido la oportunidad de aplicar las recomendaciones brindadas por los expertos en los conversatorios?
- Si.
  - No.
12. ¿En qué situación ha tenido la oportunidad de aplicar las recomendaciones brindadas por los expertos en los conversatorios?
- Dentro del hogar con mis animales de compañía.
  - Con algún animal en situación de calle.
  - Compartiendo la información a otras personas.
  - Otros: \_\_\_\_\_
13. A partir de los conversatorios, ¿considera que la información compartida le ha permitido modificar su forma de interactuar con los animales de compañía?
- Sí.
  - No sé.
  - No.