



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

Universidad Casa Grande

Título del proyecto

Sistematización de la 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 Herrera Mayorga

Daniel Allauca Franco

Adrian Barrionuevo Ávila

Dunia Velasteguí Pástor

Lorena Méndez Medina

Suád Montoya Ansaldo

Saul Mejía Navarrete

Guías del Proyecto

Mgtr. Anyelina Veloz

Lcda. Gabriela Landivar

GUAYAQUIL, ECUADOR

Noviembre, 2021



Universidad Casa Grande

Subtítulo

Sistematización de la experiencia del proceso de creación, socialización y difusión de la membresía Güeyitas elaborada por la VIII edición del Proyecto de Aplicación Profesional Güeyitas en Guayaquil - Ecuador durante el 2021.

Para optar al grado de:

Licenciatura en Comunicación Social con Mención en Relaciones Públicas

Elaborado por:

Suád Lorette Montoya Ansaldo

Guías del Proyecto

Mgtr. Anyelina Veloz

Lcda. Gabriela Landivar

GUAYAQUIL, ECUADOR

Noviembre 2021



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Suád Lorette Montoya Ansaldo, autor del trabajo de titulación “Sistematización de la experiencia del proceso de creación, socialización y difusión de la membresía Güeyitas elaborada por la VIII edición del Proyecto de Aplicación Profesional Güeyitas 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.

Nombre y Apellidos del autor

No. de cédula

0926483173



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Suád Lorette Montoya Ansaldo en calidad de autor y titular del trabajo de titulación “Sistematización de la experiencia del proceso de creación, socialización y difusión de la membresía Güeyitas elaborada por la VIII edición del Proyecto de Aplicación Profesional Güeyitas en Guayaquil - Ecuador durante el 2021.”, 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.

Nombre y Apellidos del autor

CI 0926483173

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.

Para el proceso de sistematización, se creó una membresía la cual tiene como propósito incentivar a las personas a donar comida a las fundaciones aliadas. Se contactó a marcas que tienen productos y servicios de mascotas para ofrecerles completamente gratis a los suscriptores de la membresía, únicamente donando una funda comida de mascotas, a cambio de beneficios exclusivos.

Palabras Claves

Animal de compañía, bienestar animal, convivencia responsable, relación humano-animal, herramientas digitales, herramientas educativas, redes sociales, guía de rescate, gamificación, descuentos de mascotas, productos de mascotas, comida de mascotas, membresía, beneficios

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.

For the systematization process, a membership was created, with the purpose to encourage people to donate food to allied foundations. Brands that have pet products and services were contacted to offer membership subscribers completely free, just by donating a pet food cover, in exchange for exclusive benefits.

Key words: Companion animals, responsible coexistence, human-animal relationship, digital tools, educational tools, social media, rescue guide, gamification, pet discounts, pet products, pet food, membership, benefits

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	1
Hipótesis de Mejora	4
Reconstrucción Histórica de la Experiencia	7
La investigación en acción	8
Herramientas	10
Entrevistas	10
Encuestas	11
Resultado de Encuestas	11
Resultados de Entrevistas	11
Conclusiones	12
Proyecto Güeyitas 2021	13
Redes Sociales	14
Instagram y Facebook	14
Lives de Instagram	15
Reels de Instagram	16
Influencers: estrategia en la red social Instagram	16
Concursos de Güeyitas VIII en redes sociales	17
Nuevas redes sociales	18
Tik tok	18
Spotify	18
Innovación VIII edición:	20
Elaboración de nueva herramienta digital	20
Socialización de la herramienta gamificada “Generación G al rescate”	21

Membresía Güeyitas	22
Aliados estratégicos y Güeyitas.	23
Auspiciantes	24
Acercamiento a la Jefatura de Bienestar Animal - M.I. Municipal de Guayaquil	24
Convenio entre Güeyitas y la UCG	26
Campana de Guerrilla	28
Güeyitas y los gatos de la UCG	28
Análisis e Interpretación crítica de la experiencia	29
Evaluación individual de componentes y actividades	29
Evaluación de la experiencia del proceso de creación, socialización y difusión de la membresía Güeyitas elaborada por la VIII edición del Proyecto de Aplicación Profesional Güeyitas en Guayaquil - Ecuador durante el 2021.	34
Conclusiones	36
Recomendaciones	37
Bibliografía	40

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 llamado Generación G al rescate, 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 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. Es por eso que se construyó una alianza entre estudiantes becarios de la Universidad Casa Grande y el proyecto PAP Güeyitas, con el propósito de mantener un seguimiento a las redes sociales del proyecto. 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.

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 estas reuniones se ejecutó un primer acercamiento con *Stakeholders* por medio de 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 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 nuestra unidad 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 económico 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 la herramienta 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 Tik Tok 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 posts 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. Esto perm

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 otra parte 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.

Tik tok

Martinez (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 las ciudadanías 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. (Anexos #3)

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 post 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 y actividades

De manera individual se evalúa el cuarto componente del marco lógico, el cual indica que los aliados estratégicos han sido involucrados en la sostenibilidad de las redes sociales y la comunicación del proyecto Güeyitas. De esta manera, se elaboró la membresía Güeyitas con la finalidad de dar visibilidad al proyecto y reforzar alianzas con los socios estratégicos, y a su vez incentivar a las personas a donar alimento para mascotas.

De acuerdo a Lorange, Roos & Simcic (1992) el objetivo de generar alianzas estratégicas es que las partes involucradas tengan beneficios por la participación de la misma.

Tipo de investigación

Mixta

Unidad de análisis

- Aliados estratégicos

Son sujetos que poseen sus propios emprendimientos. Están a favor de las causas sociales como los derechos de los animales, además buscan la manera de mejorar la imagen de su emprendimiento por medio del marketing social.

- Audiencia de red social Instagram

Son personas que utilizan las redes sociales con mayor frecuencia dentro de su vida cotidiana. y acostumbran a compartir publicaciones dentro de las mismas. Siguen temas relacionados al bienestar y convivencia responsable de los animales de compañía.

- Miembros Güeyitas

Son sujetos que cuentan con su propio animal de compañía. Están conscientes de la problemática que viven los mismos, por lo que deciden aportar con pequeñas donaciones. La salud de tu mascota es primordial para ellos, buscan darle la mejor comodidad y estilo de vida.

Herramientas

- Formulario de Google para la inscripción de los suscriptores de la membresía
- Encuesta a los usuarios activos de la red social Instagram de Güeyitas
- Entrevistas a los beneficiarios de la membresía Güeyitas

Muestra

- 50 seguidores de la red social Instagram
- 5 aliados estratégicos
- 20 miembros inscritos en la membresía Güeyitas

Sistematización de la experiencia del proceso de creación, socialización y difusión de la membresía Güeyitas elaborada por la VIII edición del Proyecto de Aplicación Profesional Güeyitas en Guayaquil - Ecuador durante el 2021.

Güeyitas es un proyecto social, el cual tiene como objetivo educar a la ciudadanía acerca del cuidado y convivencia responsable con los animales de compañía. Uno de los propósitos durante la octava edición fue darle mayor visibilidad al proyecto y a sus actividades, además de fortalecer las alianzas con los socios estratégicos, para de esta manera trabajar por una causa en común.

De acuerdo a lo mencionado por (Kotler & Armstrong, 2013) las diversas herramientas de promoción tienen como objetivo potencializar la emoción en el consumidor tanto en el corto como a largo plazo. Por esta razón, se elabora una membresía Güeyitas en conjunto con los socios estratégicos, para brindar beneficios para todas las personas que la adquieran.

Para la elaboración de la membresía Güeyitas, se contactaron por medio de redes sociales a distintas marcas pet friendly, que quisieran visibilizar su emprendimiento por medio de una causa social. De esta manera, se logró concretar una reunión con un total de 15 marcas, las cuales 10 de ellas accedieron a formar parte de la membresía Güeyitas. Posteriormente, se realizó una carta de compromiso, el cual la marca aceptaba ofrecer descuentos exclusivos en productos o servicio de su propia elección, para las mascotas de los miembros que adquieran la membresía Güeyitas.

Una vez concluida la firma de compromiso, se procedió a diseñar los cupones de la membresía. Para el diseño, se utilizó la misma línea gráfica de Güeyitas, junto con los logos de cada una de las marcas aliadas, especificando el porcentaje de descuento que ofrecía cada marca. Cabe mencionar que la cartilla de cupones fue diseñada con el propósito que

fuera entregada únicamente por medio de correo electrónico. Además, como parte de la estrategia de difusión para dar a conocer la misma, se publicó contenido en las redes sociales, indicando acerca de qué es la membresía Güeyitas, sus beneficios y los pasos a seguir para obtenerla, los cuales se mencionan a continuación.

El primer paso consiste en comprar una funda de comida tanto para perros como para gatos de un mínimo de 2 kg. Una vez obtenida la funda, la persona interesada debe dirigirse a la Universidad Casa Grande y entregarles a los guardias de seguridad la comida junto con su nombre. Después de haber realizado la donación la persona debe de llenar un formulario que se encuentra en el linktree del Instagram de Güeyitas, en el cual se le solicita nombre, correo electrónico y una foto en la que se evidencia la donación. Luego de haber llenado el formulario, se debe esperar un lapso de tiempo de 24 a 48 horas y la membresía será enviada vía correo electrónico. Finalmente, se envía tarjeta digital a todos los miembros, adicionalmente se adjunta un PDF donde se describe la marca a la que tienen acceso de los descuentos y el porcentaje.

Es importante mencionar que el objetivo principal de la membresía es darle visibilidad al proyecto y sus actividades, fortalecer las alianzas con los socios estratégicos y recaudar comida para los animales que se encuentran dentro de las fundaciones actualmente aliadas a nuestro proyecto.

Una de las dificultades que se presentó al momento de contactar a las marcas beneficiarias, fue que no todas tenían su número de contacto en las redes sociales, por ende, la única forma de contactarlos fue por medio de mensajes directos, lo que atrasaba un poco el proceso y los tiempos propuestos en el cronograma de actividades que se tenían que desarrollar a la par.

Asimismo, otra dificultad fue que al principio se contactaron emprendimientos

nuevos, quienes rechazaban la propuesta, ya que a pesar de que estaban interesados en formar parte, su margen de ganancia no les permitía ofrecer un descuento adicional a los precios que ya tenían establecidos.

Un punto favorable para la membresía, fue que, al presentarles el proyecto a las marcas, se le dió un mayor foco de atención al objetivo principal que era el apoyo a la causa animal, lo cual los hacía sentir interés en formar parte de la misma.

El lapso de tiempo de espera de la confirmación de parte de las marcas, fue un aproximado de 3 semanas, ya que algunas marcas tenían que hablar con sus socios, y otros tenían que verificar el margen de ganancia para ofrecer un descuento que no afecte en su negocio.

La socialización de la membresía fue en redes sociales, se gestionó una estrategia de contenido. En cuanto a las métricas arrojaron que la publicación de lanzamiento de la membresía tuvo un alcance de 152 likes, 6 comentarios, 19 usuarios lo compartieron y 16 guardaron la publicación, en cuanto al alcance de la publicación 1,038 seguidores de la red social Instagram la visualizaron y 852 usuarios que no eran seguidores lo vieron, en total la publicación tuvo 2,308 impresiones.

Por otro lado, como parte de la estrategia de socialización, en la red social Instagram se publicó un reel donde se mostraba de forma rápida y dinámica los pasos a seguir para obtener la membresía, la misma tuvo 16 likes y 2,491 views. Adicional a eso, en la red social Facebook se publicó los pasos para obtenerla, la cual tuvo 107 likes, 2 comentarios y 8 usuarios compartieron la publicación.

Asimismo, se le hizo llegar a aliados, conocidos y personas del medio, el arte con la información del paso a paso para obtener la membresía, para que lo publiquen en sus redes

sociales con el fin de tener un mayor alcance.

Finalmente se obtuvo 65 miembros suscritos, y de las 10 marcas aliadas que aparecen en la membresía, se hizo uso del descuento de únicamente 2 de las mismas.

Evaluación de la experiencia del proceso de creación, socialización y difusión de la membresía Güeyitas elaborada por la VIII edición del Proyecto de Aplicación Profesional Güeyitas en Guayaquil - Ecuador durante el 2021.

Para la obtención de un resultado más preciso, se realizaron 5 entrevistas a los beneficiarios estratégicos, seguidores de las redes sociales del proyecto y a los miembros actuales de Güeyitas.

De acuerdo a los resultados recolectados de las entrevistas a los seguidores activos de la red social, podemos determinar que la membresía no tuvo mucha acogida dentro de las redes de nuestro proyecto. Algunos de ellos sugieren buscar apoyo de distintas redes sociales de bienestar animal que cuenten con un grupo objetivo y una gran audiencia, para ayudar a difundir la publicación de la membresía, al igual que sus beneficios. Otro dato importante de las entrevistas realizadas señala que a las personas se les complicaba el tema de ir a dejar la comida a la Universidad Casa Grande, lo cual era el único requisito para obtener la membresía. Eduardo Viteri, seguidor activo de Güeyitas declara que *“Por cuestión de localización y horario laboral no tuve el tiempo para ir a donar la comida hasta allá, a pesar de que si me pareció interesante”* (E.Viteri, 2021). Asimismo, indicaron que para que más personas se interesen por conseguir la membresía, se podría utilizar líderes de opinión en el tema de los animales, y que ya tienen una comunidad fiel, para que así el proyecto y la membresía tenga más difusión.

En el caso de los aliados estratégicos, en su mayoría manifestaron estar interesados en sumarse al proyecto y a la causa social desde un principio. Alessandra Lauri, dueña del emprendimiento Wet Pet, menciona lo siguiente *“La verdad yo siempre estoy dispuesta a ayudar y me gusta formar parte de actividades que beneficien a los animales, y en este caso me hicieron la propuesta y decidí formar parte de esta gran causa”* (A.Lauri, 2021).

Además, se calcula que, del total de los aliados estratégicos entrevistados, un 86% le gustaría seguir formando parte de proyectos que beneficien a los animales, tal y como lo mencionó la propietaria de la marca Beau Resinart *“Mientras más personas formen parte de actividades sociales por los animales, en un futuro la cultura cambia y cambiará el pensamiento de muchas personas, para el bien de los animales”*. (M. Yépez, 2021).

Con respecto a los miembros actuales de Güeyitas, se llevó a cabo un total de veinte entrevistas. Entre los resultados más significativos, se encuentra que el 70% de los miembros entrevistados están complacidos por la adquisición de la membresía Güeyitas, debido a que su aporte va dirigido directamente a los animales más necesitados. Sin embargo, se determinó que tan solo el 30% utilizó alguno de los descuentos de la membresía. Esto se debe a que unos no se ven atraídos por los beneficios, mientras que otros ya cuentan con alguno de los servicios ofrecidos. Paola Mera, miembro de Güeyitas menciona que *“Aún no he visto la necesidad de comprar alguno de los productos y los servicios no me interesaban mucho, porque yo ya cuento con una veterinaria de confianza”* (P.Mera, 2021).

Un dato importante que arrojaron las entrevistas fue que las personas si volverían a adquirir la membresía, pero consideran que tienen que haber servicios innovadores como lo mencionó María Belén Loayza *“A mí me encantaría que formen parte adiestradores que tienen gran credibilidad en el medio por su profesionalismo y experiencia con los animales, como lo son Romina Miraglia, Bianca Salame, eso llamaría mucho la atención, y tuviera más personas interesadas”*.

Asimismo, el 80% de los entrevistados aseguraron que, si recomendarían la membresía a sus conocidos y amigos, porque al adquirirla están aportando a una buena causa independientemente de los beneficios que obtengan, tal y como mencionó Bryan Cabanilla *“La verdad yo solo adquirí la membresía porque vi que la comida se entregaba a los animales de las fundaciones, sin importar qué beneficio me darían, claro que igual es un plus y algo llamativo”*.

Por otro lado, el 20% restante considera que no es tan factible recomendarla debido a que tienen la percepción de que no van a utilizar todos los servicios que ofrece la membresía y por un lado lo consideran una pérdida, viéndolo desde el punto de vista monetario y en cuestión de tiempo, tal y como lo dijo Cristina Wagner *“Por tiempo no puedo ir hasta un punto de recolección, y aparte no creo que use todos los descuentos así que no volvería a conseguir la membresía”*.

Para reforzar lo anteriormente mencionado, Michelle Cedeño comentó que no adquirió la membresía porque los servicios y productos que se encontraban no le llamaron la atención, como recomendación, indicó *“Me parecería bien que se realice una encuesta en las redes sociales, preguntando a las personas que productos o servicios les gustaría para sus animales, y así se podría hacer membresías personalizadas”*.

Conclusiones

Como conclusión, se puede establecer que la obtención de la membresía se ha visto mayormente afectada debido a la complicación en adquirirla, a causa de la localización de entrega situada en Universidad Casa Grande. Asimismo, se puede evidenciar que no se cumplió con la meta que se propuso para la membresía a raíz del proyecto.

Por otro lado, las personas que no adquirieron la membresía fue por falta de interés hacia los servicios y productos que la misma ofrecía. Analizando los resultados obtenidos

podemos confirmar que les interesa formar parte de actividades que tengan un efecto positivo para los animales de la calle.

Sería importante recibir apoyo de líderes de opinión en el ámbito de animales, para que ellos puedan darle más visibilidad y credibilidad al proyecto, asimismo para que publiquen contenido sobre el proyecto.

Para finalizar, a pesar de que la membresía no llegó a la meta planteada de suscriptores, la misma permitió que Güeyitas cree nuevos lazos con aliados y beneficiarios, que están dispuestos a aportar con sus marcas en el proyecto, asimismo creó un camino para que las nuevas ediciones, reestructuren o planteen nuevas estrategias para visibilizar la membresía, lo cual por ser un servicio novedoso y sobre todo tiene como objetivo ayudar a los animales, si tuvo una buena acogida.

Recomendaciones

Durante el Proyecto de Aplicación Profesional, se han aplicado los conocimientos adquiridos durante los cuatro años de la carrera de Comunicación social con mención en Relaciones Públicas; dentro de la misma se caracteriza la construcción de nuevas estrategias de comunicación, al igual que fortalecer y mostrar una imagen positiva de nuestro proyecto a los aliados estratégicos y auspiciantes. Además, fue una oportunidad para redactar persuasivamente los boletines de prensa para los medios tradicionales como periódicos y radios y a su vez, a mantener los cálculos del PR value.

Por otro lado, se ha logrado adquirir aprendizajes interdisciplinarios compuesto por el grupo de la octava edición de Güeyitas, dentro del campo de la educación inicial y a la utilización de herramientas gamificadas dirigidas para los niños.

La elaboración del Proyecto de Aplicación Profesional ha sido un desafío que ha puesto a prueba muchos de los conocimientos de relaciones públicas. Me ha ayudado a trabajar en grupo, sin importar las diferencias entre carreras y también a autoeducarme acerca de otras profesiones como el diseño gráfico y multimedia. Asimismo, me ayudó a desenvolverme en el ámbito de los medios de comunicación, ya que para socializar la herramienta y dar a conocer el proyecto, fue imprescindible buscar una manera para comunicarse con los medios y llamar la atención de los mismos.

En el caso de que la novena edición del proyecto desee continuar con éste suplemento, es recomendable que se busquen nuevas alternativas para las personas que no se puedan movilizar. Además, el próximo año con el retorno de la presencialidad, se recomienda la construcción de nuevas estrategias dirigidas para la comunidad casagrandina, para así empezar desde adentro. Se sugiere contactar a los aliados estratégicos actuales y comunicarse con nuevas marcas o emprendimientos, que quisieran formar parte de la causa, para así brindar una membresía más diversa e interesante.

Es importante que la próxima edición se contacte y reciba más apoyo de los aliados estratégicos dentro de las redes sociales, para promocionar tanto la membresía, como las demás herramientas, actividades o publicaciones que lleve se vaya a llevar a cabo, para así, ayudar a visibilizar más el proyecto.

Para culminar, se aconseja buscar servicios exclusivos para ofrecer, y a su vez plantear una estrategia en medios digitales y tradicionales enfocado únicamente en la membresía, en la misma que se lleve a cabo con líderes de opinión que apoyen la causa animal para que así la membresía pueda ser difundida con mayor amplitud ya que al tener construida una comunidad fiel, pueden lograr que el contenido de la membresía tenga el alcance esperado. Asimismo, se podría hacer un sondeo en las redes sociales para que los

seguidores expresen cuáles son las marcas de su interés para que la membresía sea más llamativa para ellos.

Bibliografía

Arbaiza. (2011). Alianzas estratégicas: instrumento de negociación y desarrollo sostenible mirado desde la perspectiva de la interculturalidad. Obtenido de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n70/n70a09.pdf>

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/problematica-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

Colón, A. O., Jordán, J., & AgredaI, 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

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson. Llerena Miranda, C. (2018). Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.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-canecsin-casa>

Telégrafo. (2019). Perros callejeros proliferan Quito y Guayas. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/perros-callejeros-prolifera-quoguaquil>

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>

Martínez, 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>

LaHistoriaDeLPublicidad. (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

Anexos

Guía de preguntas a los seguidores de la red social Instagram

- ¿Usted tenía conocimiento sobre la membresía Güeyitas? Si es así de qué forma se enteró?
- ¿Recuerda haber visualizado la información sobre la membresía? Si es así que es lo que más le llamó la atención?
- En el caso de que no haya adquirido la membresía fue por:
 - No entendió de qué se trataba
 - Falta de información
 - Falta de tiempo para cumplir los pasos para adquirir la membresía
 - No se entendió la mecánica para adquirir membresía
 - OTRO
- ¿Cómo cree que se podría incrementar el interés para obtener la membresía?

Guía de preguntas a los aliados estratégicos

- ¿Qué lo motivó para formar parte de los aliados estratégicos de la membresía Güeyitas?
- ¿Los usuarios inscritos hicieron uso de los beneficios y descuentos exclusivos?
- ¿Volvería a formar parte de la membresía?
- ¿Cuál cree que fue el mayor beneficio que recibió con esta alianza?
- ¿Qué recomendaciones tiene para aumentar el interés de las personas para obtener la membresía?

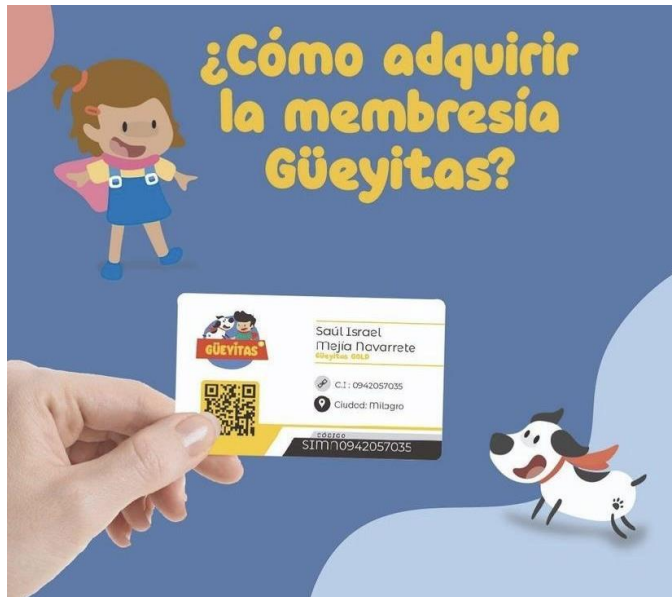
Guía de preguntas a los suscriptores de la membresía de Güeyitas

- ¿Qué lo motivó a formar parte de la membresía Güeyitas?
- ¿La membresía o el proyecto Gueyitas cumplió con todo lo propuesto?

Cuadro metodológico de la investigación previa

Preguntas	Objetivo General	Objetivos Específicos	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.	Cualitativo y Cuantitativo	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

Post publicados en las redes sociales de Güeyitas para dar a conocer los pasos para obtener la membresía





Formulario de inscripción para obtener la membresía

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN MEMBRESÍA GÜEYITAS

Preguntas Respuestas 8 Configuración

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN MEMBRESÍA GÜEYITAS

Gracias por tu interés en adquirir la membresía Güeyitas, con tu granito de arena estás apoyando a alimentar gatos y perros que no tienen hogar y están esperando por una segunda oportunidad en fundaciones.

Ayúdanos con los datos que solicitamos a continuación y te haremos llegar tu tarjeta de membresía en un periodo de 48 horas junto a un ticket con tu código personal e intransferible donde muestra beneficios exclusivos para ti y tu mascota.

Recuerda que el objetivo de Güeyitas es concientizar a la ciudadanía sobre la convivencia responsable de los animales para así en un futuro lograr tener un mundo más justo para nuestros animales de compañía

¡GRACIAS por formar parte de esta linda causa!

Nombres *

Texto de respuesta corta

Correo *

Texto de respuesta corta

Si deseas apoyar a la causa con tu marca o emprendimiento, déjanos un comentario y te contactaremos.

Texto de respuesta larga

Comentarios adicionales que nos quieras compartir al equipo de Güeyitas

Texto de respuesta corta

¡No olvides subir la foto de tu donación aquí!

Añadir archivo Ver carpeta

Apellidos *

Texto de respuesta corta

Nombre de tu hijo perruno o gatuno *

Texto de respuesta corta

Número de cédula

Texto de respuesta corta

Ciudad *

Texto de respuesta corta

Número de contacto *

Texto de respuesta corta

Correo que se envía a los miembros ya suscritos

Membresía Güeyitas 2021



Gueyitas UCG <gueyitas@casagrande.edu.ec>
para ma.angeles_jaramillo

mar, 31 ago 20:29



Hola Maria De Los Angeles

Buenas noches,

Valoramos tu interés por adquirir la membresía Güeyitas, con tu aporte estás apoyando a alimentar gatos y perros que no tienen hogar.

En agradecimiento ponemos a tu disposición esta tarjeta digital, la misma que mostrándola en los puntos que te mencionamos a continuación tendrás beneficios y descuentos exclusivos para tu animalito de compañía.

Ayúdanos contando tu experiencia para que más personas se unan y quieran formar parte de la membresía Güeyitas

Esperamos que lo disfrutes.

2 archivos adjuntos



Tarjeta digital (personalizada con el nombre de cada animal de compañía)



Archivo de PDF que se adjunta en el correo, donde se especifica los beneficios a los que tienen acceso por formar parte de la membresía

<p>Disfruta de los beneficios de la membresía GÜeyitas tiene para ti. Accede a descuentos únicos en los diferentes establecimientos.</p>	<p>10% DE DESCUENTO</p> <p>Auto Pet Transporte Seguro Para tu Mascota</p> <p>Servicios de transporte para mascotas</p>
<p>15% DE DESCUENTO</p> <p>Fashion Pet FASHIONPET</p> <p>Peluquería y accesorios. Solo pago en efectivo</p>	<p>15% DE DESCUENTO</p> <p>Bau-Bau Hotel BAU·BAU HOTEL PARA PERROS</p> <p>Hospedaje y guardería canina</p>
<p>10% DE DESCUENTO</p> <p>Veterinaria Puppy</p> <p>Consultas, vacunas, medicinas y accesorios</p>	<p>20% DE DESCUENTO</p> <p>D Gatos</p> <p>Vacunas para gatos</p>
<p>15% DE DESCUENTO</p> <p>Beau resinart BEAU B RESINART STUDIO</p> <p>Placas para perros y llaveros de resina</p>	<p>15% DE DESCUENTO</p> <p>Ottis Art OTTIS ART</p> <p>Cuadros, llaveros, estuches personalizados</p>

<p>15% DE DESCUENTO</p>	 <p>Retratos Guadalupe</p> <p>Retratos personalizados</p>
<p>15% DE DESCUENTO</p>	 <p>Wet Dog</p> <p>Jabones y toallas personalizadas</p>
<p>10% DE DESCUENTO</p>	 <p>Acuarela</p> <p>Bolsos personalizados</p>
<p>20% DE DESCUENTO</p>	 <p>Paseo durante 1 mes Baño durante 3 meses Adiestramiento durante 4 meses</p>

Acuerdo enviado a los beneficiarios de la membresía



Guayaquil, 4 de agosto de 2021

Estimada
Vanessa Ruggia
Fashion Pet

Güeyitas es un Proyecto de Aplicación Profesional ejecutado por estudiantes en proceso de titulación de la Universidad Casa Grande. Su principal objetivo desde el 2016, es educar de forma interactiva a niños y adultos para mejorar la convivencia con animales de compañía.

En esta octava edición, buscamos potenciar un poco más sus plataformas digitales junto a organizaciones y profesionales de la convivencia animal y también educarlos a convivir no solo con sus animales de compañía sino con otros que se encuentren en situación de calle, por lo que, seguiremos educando a través del juego, a más de 2.000 seguidores actuales en redes sociales y sumando muchos más.

Conociendo los servicios/productos que realizan es un placer para nosotros invitarlos a formar parte de la membresía **Güeyitas**, ¿Cómo se lleva a cabo la membresía? Las personas que sean miembros tendrán una tarjeta digital **Güeyitas**, los cuales tendrán beneficios exclusivos por formar parte de la misma, en este caso como usted **Fashion Pet** aceptó acceder a un 15% de descuento en todos su mercadería y 15% en peluquería, ambos aplican únicamente con pagos en efectivo, las personas que cuenten con la membresía contarán con este beneficio exclusivo, resaltando siempre la individualidad e identidad de su marca. Consideramos que su alianza será de gran importancia para seguir luchando con esta causa social.

Les agradecemos por estar interesados de colaborar juntos y formar parte de esta causa, por formar parte de esta linda causa ¡será un gusto educar junto a ustedes a nuestra sociedad sobre cómo convivir mejor con los animales de compañía!.

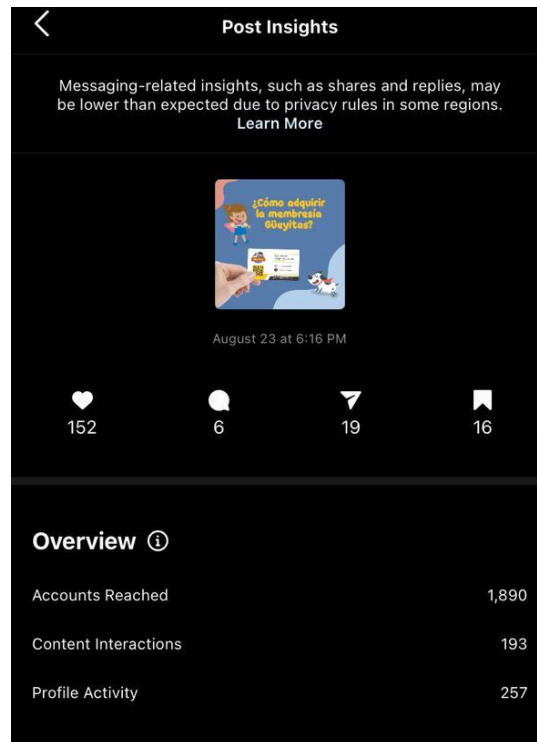
Post que se compartió en historias, y se envió a las marcas aliadas para que publiquen en sus redes sociales, para dar a conocer a membresía



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
Total	\$876

Promoción de la membresía en redes sociales



Métricas de crecimiento en la red social Instagram

