

Diseño de aplicación móvil a favor del rescate animal en la ciudad de Guayaquil: Caso Fundación URRRA

Gabriel Andrés Marcillo Lima
gamalima@espol.edu.ec

José Carlos Martínez Banchón
josekarlosmartinez@hotmail.com

Resumen

La falta de humanidad y consciencia hacia los animales demuestra que se convive en una sociedad donde la sensibilidad hacia ellos no es una prioridad ni un principio moral. Los objetivos planteados fueron el conocer el contexto actual de la adopción animal en la ciudad de Guayaquil para la determinación de las tendencias de comportamiento social. Luego, diseñar un prototipo digital como una herramienta de promoción del rescate animal y, al final, evaluar el prototipo de la aplicación móvil a través de la experiencia de usuario, usabilidad y diseño. Para la fase cuantitativa de encuesta, se estima como población a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil que comprenden edades entre los 18 a 65 años. La muestra, con relación a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, estará conformada por 384 objetos de estudio. En la fase cualitativa, aplicando la técnica de la entrevista, se busca obtener información amplia que permita analizar, en esencia, la situación actual

en la que se encuentra la Unidad de Rescate y Recuperación Animal. El grupo focal, o también denominado grupo de discusión, como técnica cualitativa de investigación, será aplicado con la finalidad de analizar y conocer la experiencia de usuario con respecto al diseño del aplicativo móvil. Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación, encuestas y entrevistas se concluyó presentar como propuesta el diseño de la aplicación móvil GARRA, cuyas funciones fueron planteadas a partir de una investigación realizada. El 91% de los encuestados mostraron su apoyo a la creación de una aplicación móvil, puesto que son conscientes que con ella se busca generar un cambio en la comunidad mediante el fomento del rescate de animales, y, a su vez, marcar un precedente en la protección de animales en Ecuador.

Palabras Clave: Diseño de marca, estrategias de promoción, aplicación móvil, mapa experiencial.

Abstract

The lack of humanity and awareness towards animals demonstrates that one lives in a society where sensitivity towards them is not a priority or a moral principle. The objectives set were to know the current context of animal adoption in the city of Guayaquil for the determination of social behavior trends, then design a digital prototype as a tool to promote animal rescue and finally evaluate the prototype of the mobile application through user experience, usability and design. For the quantitative phase of the survey, it is estimated as a population of men and women from the city of Guayaquil who are between the ages of 18 and 65, the sample in relation to the inhabitants of the city of Guayaquil will consist of 384 objects of study. In the qualitative phase, applying the interview technique, we seek to obtain broad information that allows us to analyze, in essence, the current situation in which the Animal Rescue and Recovery Unit is located, the focus group, or also called the discussion group as a qualitative technique of research will be applied with the purpose of analyzing and knowing the user experience regarding the design of the mobile application. Taking into account the results obtained in the research, surveys and interviews, it was concluded to present as a proposal the design of the mobile application GARRA, whose functions were raised from an investigation carried out. 72% of the respondents showed their support for the creation of a mobile application, since they are aware that it seeks to generate a change in the community through the promotion of animal rescue, and, in turn, set a precedent in the animal protection in Ecuador.

Keywords: Brand design, promotion strategies, mobile application, experiential map.

1. Introducción

En la actualidad, el maltrato animal es un tema al que se da un mínimo nivel de importancia por parte de la sociedad. Pero se lo puede considerar una antesala a los conflictos que persisten en la violencia social, específicamente, la intrafamiliar. Es decir, aquel que tenga como hábito menospreciar la integridad y la vida de cualquier animal, se encuentra en peligro de despreciar la vida humana.

Es importante tener en cuenta que el descubrimiento, prevención y tratamiento de actos violentos a los animales es una acción de humanismo en sí mismo. A razón de esto, se puede aludir que los animales son criaturas que dependen en gran medida del ser humano, ya que se encuentran en un nivel de inferioridad en relación con la escala evolutiva, por lo que las personas deben ser responsables de garantizar su bienestar.

Con el desarrollo del presente proyecto, se busca valerse de un producto digital, tomando en cuenta sus bondades para gestionar la marca de la Unidad de Rescate y Recuperación Animal (URRA), dedicada a proteger los derechos de los animales, tomando como referente geográfico la ciudad de Guayaquil. Adicionalmente, analizar los conflictos que se presentan en la sociedad en contra de los animales de compañía, los peligros y las condiciones a los que se encuentran expuestos, con el único objetivo de proponer una solución digital que fomente el rescate animal, reduciendo, al máximo posible, dicha problemática.

Rojo [1] indica en su libro titulado *E-commerce y el actual comprador online*, que investigaciones desarrolladas en la actualidad

sobre el comportamiento del usuario *online* se orientan hacia la actitud e interactividad en el medio digital. Por otro lado, estudios enfocados sobre los sistemas de información se inclinan a evaluar áreas como el diseño de interfaces, uso e interacción.

El comportamiento del consumidor en línea se maneja dentro del contexto de medios tecnológicos, por lo que resulta imprescindible estudiar aquel campo, visto desde una perspectiva combinada entre la mercadotecnia y la tecnología. Arias, Durango, y Socorro [2]. Es por esto que, para discernir en profundidad sobre la conducta que presenta el usuario en ecosistemas digitales, es importante tomar en cuenta tanto al consumidor como la tecnología que se asocia a él.

El impacto de las tecnologías recientes desempeña un papel significativo en la vida de los usuarios. Muestra de ello ha sido la evolución de la penetración de Internet en América Latina, la misma que se ha manifestado de forma acelerada. En Ecuador, al menos el 81% de las personas cuenta con acceso a la web, ya sea a través de un teléfono inteligente, *tablet* o un computador portátil, siendo de estos tres el *Smartphone* el dispositivo más utilizado por las personas para comunicarse, haciendo uso de aplicaciones móviles, así como también para buscar información establecida en internet según afirman Portolanza, Duque, y Silvana [3]

La Unidad de Rescate y Recuperación Animal se encuentra presente en medios digitales, con dos fines: generar información sobre las actividades emprendidas a favor de los animales de compañía y generar una vía de comunicación entre personas que se preocupan



Figura 1. Perros callejeros deambulando en las calles Carchi y Nicolás Augusto González.

por el bienestar de los animales y la organización, donde se notifican casos de animales que deambulan por las calles, o de aquellos que se encuentran expuestos ante situaciones de maltrato, para que sean rescatados. Estas vías de comunicación, aunque cumplen con su objetivo de concienciar sobre el bienestar animal, lo hacen de forma paulatina, con poca influencia en su audiencia.

Con el diseño del aplicativo móvil se busca generar mayor valor y visibilidad de la marca URRA y, de esta manera, consolidar su reputación en medios *online* que le permita captar el interés de más personas. Además, generar mayor humanismo en la sociedad, haciendo hincapié en que la ayuda parte de ellos mismos, aportando con acciones sociales donde el principal escenario son las calles.

2. Revisión de la literatura

Para el desarrollo y fundamento del presente trabajo, se ha tomado referencias



Figura 2. Campaña animalista - Grafiti diseñado en Lomas de Urdesa frente a El Portón. (Fuente: El Universo, 2018)

de trabajos de investigación concernientes al tema planteado, los cuales se mencionan a continuación:

Vallet [4] menciona en su escrito sobre la creación de la marca digital: *E-branding: la creación de la marca digital en la era de la conectividad*, que los medios digitales se han convertido en un instrumento importante para aquellas empresas que tienen como objetivo crear relaciones redituables con sus clientes, construir una imagen fuerte y aumentar sus beneficios. A través de los medios digitales, las marcas pueden llegar de manera directa al cliente, ya que es posible utilizar anuncios en juegos, sitios web, entre otros medios interactivos, permitiendo una comunicación más amplia, rápida y fácil de medir, porque los resultados se pueden medir en tiempo real.

Andrade [5] estipula en su trabajo sobre la promoción de la marca ciudad: *Estrategia de marketing digital en la promoción de marca ciudad*, que en la actualidad las organizaciones turísticas hacen uso de las TIC para promocio-

nar sus servicios o productos. Esto se define como *city marketing* o marketing de ciudades. En el desarrollo del presente trabajo, se planteó estrategias de marketing digital para promocionar un lugar, haciendo el uso de las TIC, siendo una de las herramientas principales para dar a conocer diferentes zonas turísticas que exponen mediante aplicaciones móviles o sitios web.

A partir de lo establecido por Yáñez [6], en su publicación titulada: *Estrategia de crecimiento y posicionamiento de marca a través de medios digitales para microempresas de comida rápida en el Valle de los Chillos, caso "El Parrillal" para el 2016*, se puede discernir que la marca es un signo distintivo, cuya finalidad es identificar productos y servicios, dándoles una identidad diferenciadora de la competencia, permitiendo un mayor posicionamiento en la mente del consumidor y, a su vez, obteniendo mayor participación en el mercado. Es importante recalcar que, a través de los medios digitales, se busca que la marca tenga contacto directo con el cliente. De tal forma, existe un especialista en el área que define los tipos de contenidos para su publicación, y estos se adaptan a diferentes estrategias para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Animal de compañía

Hugues, Castelo, Ledón, Mendoza y Domínguez [7] explican que “Un animal de compañía o también considerada mascota, es un animal casero o domesticado que se conserva con el fin de ofrecer compañía para la satisfacción del poseedor” (p. 11).

La mascota es un animal doméstico que por lo general acompaña en la vida cotidiana

al hombre, por lo tanto, a diferencia de los animales de laboratorio, animales utilizados para el transporte, de ganado o para deporte, no son conservados para fines lucrativos o de alimento. El perro y el gato son los animales más comunes que se asocian con esta categoría, sin embargo, existen otros animales que son escogidos por las personas para su compañía, como lo es el caso de las tortugas, hámsters, conejos, e incluso, aves.

Cabe mencionar que un animal de compañía se caracteriza principalmente por ser amigable y mostrar sentimientos de ternura hacia su dueño. Además, logra adaptarse sin problemas al ambiente del hombre, sin importar su entorno o hábitat, por lo que fácilmente puede integrarse a un grupo social o familia que le provee todo lo necesario para conservar su bienestar y garantizar su desarrollo, tanto físico como emocional.

Gómez, Atehortua y Orozco [8] determinan en su estudio efectuado a dueños de perros y gatos, que los poseedores reportan que estos animales les proveen fidelidad, cariño y apego incondicional. Además, manifiestan que su compañía los reconforta, aseverando que el interactuar y jugar con ellos les permite mermar sentimientos de enojo y de tristeza en la mayoría de los casos.

Las mascotas pueden ser una fuente elemental de apoyo social y emocional para sus propietarios, ya sean individuos comunes o aquellos que presentan complicaciones graves en su salud, confirmándolo así, una investigación efectuada por McConnell & Brown [9], quienes expresaron que las personas que tienen un animal doméstico presentan mayor vitali-

dad, ánimo, cuentan con mejor estado físico; además, tienden a presentar menos actitudes de aislamiento. Por ende, se puede discernir que las mascotas inciden significativamente en el estado de salud y bienestar de las personas, afirmando, de esta manera, investigaciones científicas desarrolladas, que los efectos positivos que causan los animales de compañía en los seres humanos se presentan en cuatro determinadas áreas: psicológica, fisiológica, terapéutica y psicosocial.

Bienestar animal

El bienestar animal es la ciencia que, apoyada de la zoología, etología y la fisiología, fija sus esfuerzos en determinar cómo inciden en los animales el entorno o condiciones ambientales que se les proporciona, con el fin de conseguir su adaptación de la mejor forma posible [10]

Se considera que un animal se encuentra en óptimas condiciones de bienestar si muestra estar sano, placentero, alimentado correctamente, se siente seguro, sin temor a quienes convivan con él, así como también si no sufre sensaciones deplorables de dolencia, desconfianza o intranquilidad. Las correctas prácticas enfocadas en garantizar el bienestar de los animales requieren que se evite sus enfermedades y se les brinde atención veterinaria, de igual manera que se les dé la protección y alimentación necesaria, siempre enfocándose que el estado del animal sea el correcto.

Por otro lado, Solano y Rivadeneira [11], establecen que la terminología de bienestar animal se apoya de tres elementos fundamentales: el correcto funcionamiento del organismo, que

en otras palabras se alude a que los animales muestren estar sanos y debidamente alimentados; la condición emocional del animal, haciendo énfasis a que se descarte la presencia de emociones adversas como el miedo y el sufrimiento crónico y, por último, la posibilidad de mostrar ciertas conductas habituales características del animal.

Es preciso mencionar que para que se considere, además, que el animal se encuentra en estado de bienestar, este debe cumplir con “las cinco libertades”[12]:

- Libertad de la sed, hambre y la falta de nutrición.
- Libertad de molestia o incomodidad.
- Libertad de sufrimiento, daño físico y enfermedades.
- Libertad de transmitir una conducta normal.
- Libertad de temor e inquietud.

Maltrato animal

De acuerdo con lo estipulado por Mérida y Sentana [13], “El maltrato animal es considerado como una acción o proceder irracional de un individuo hacia un animal, con el fin de provocarle angustia, dolor, sufrimiento e incluso, conllevarlo hasta la muerte.” (p. 38)

La violencia es un acto premeditado que se puede dar de manera única o constante y cíclica, encaminada a avasallar y atacar a otros, inhibiendo el desarrollo de la sociedad, dependiendo del índice de gravedad, ya sea desde una falta verbal hasta una agresión física que puede conllevar al homicidio.

El maltrato o crueldad hacia los animales es la acción que causa dolor o daño a estos, sien-

do un factor crítico que persuade a la violencia social y a la vez, una secuela de la misma. Ejercer actitudes crueles con los animales provoca de manera indirecta un perjuicio hacia la sociedad, debido a que esta conducta, en la mayoría de los casos, es asociada con individuos que no presentan empatía con los demás, y, en casos más agravantes, ni arrepentimiento por sus acciones, dejando a un lado la responsabilidad moral de conciencia social hacia cualquier ser vivo [14].

Es imprescindible tomar en cuenta que el tratar, prevenir, detectar e incluso denunciar la violencia ejercida por el hombre hacia los animales es un acto humanista, puesto que los animales en relación al ser humano se encuentran en un nivel inferior a la escala evolutiva; por ende, el tener supremacía sobre ellos desde un punto de vista racional, conlleva la responsabilidad de preservar siempre su bienestar.

Tipos de maltrato animal

Existe un sinnúmero de razones por las que los animales son víctimas de posibles abusos. Cabe indicar que el maltrato animal comprende una serie de acciones o falta de ellas que amenazan la integridad de estos seres vivos. Es así que, de acuerdo a lo estipulado por Regan [15], la crueldad hacia los animales se puede clasificar en dos clases principales: la activa o maltrato por obra y la pasiva o maltrato por omisión.

El maltrato pasivo o por omisión, se encuentra caracterizado principalmente por la acción de abandono hacia el animal, en donde la carencia de acciones se presenta como un acto cruel, tal como el no proveer alimentos y agua necesarios, provocando así hambre y

deshidratación del animal; el dejarlo abandonado en exteriores del hogar, sin importar los cambios climáticos (lluvia, sol o frío); el no vacunarlos, descuidando totalmente su salud al no suministrarles las medicinas necesarias debido a que no acuden a atención veterinaria.

El maltrato activo o por obra, se caracteriza por la ejecución de una acción maliciosa que atenta contra la integridad del animal, causándole daños, tanto físicos como emocionales; entre los que se pueden mencionar: el ejercer acciones violentas que provoquen lesiones físicas, la mutilación de alguna parte del cuerpo como cola u orejas, el colocar collares de pinchos que provoque heridas en la piel, así como también el aplicar métodos de adiestramiento apoyados en el castigo con la finalidad de generar temor en el animal para que pueda obedecer.

Las acciones de crueldad intencional suelen ser las más comunes ejercidas sobre los animales, sin embargo, estas conductas son alarmantes debido a que muestran que existe graves problemas sociales y psicológicos por parte del individuo.

Maltrato animal en Ecuador

Las principales acciones en contra de los animales de compañía que se ponen en evidencia en Ecuador, específicamente en las principales ciudades como Quito y Guayaquil, son la violencia física y el abandono. Se observa a perros y gatos sin familia que deambulan libremente por calles y veredas en condiciones preocupantes, muchos de ellos con lesiones físicas o presentando muestras de desnutrición y, en escenarios más complejos,

animales fallecidos a causa de atropellos o envenenamiento [16].

Aunque no existen cifras exactas que indiquen el índice de perros y gatos expuestos a maltrato animal en la ciudad de Guayaquil, Diario Metro Ecuador [17] expone en su artículo que uno de cada cuatro individuos presenta conducta en contra de los animales. A esto se le suma que siete de cada diez personas los compran; cifras preocupantes que ponen en evidencia la falta de conciencia que existe por parte de la sociedad guayaquileña.

En Ecuador rige una ley que regula el amparo y trato responsable hacia los animales que forman parte de la fauna urbana, sin embargo dicha normativa es vista y aplicada como una contravención que sanciona al infractor con 50 a 100 horas de actividades comunitarias para contravenciones leves, y pena privativa de libertad de tres a siete días en el caso de existir maltrato animal en términos graves y muy graves. Se considera como infracciones graves no esterilizar a las mascotas, tenerlas en lugares inadecuados, así como también mantenerlas encadenadas y enjauladas. Por otra parte, se definen como contravenciones muy graves: acabar con la vida de los animales, abandonarlos, reproducir y mercadear perros y gatos ilegalmente.

Marketing digital

“El marketing digital hace referencia a todas las estrategias que se desarrollan en un mercado, siendo el principal medio de comunicación la web; este a su vez busca interactuar de manera directa con el usuario” [18].

Referente a lo mencionado por el autor, se puede determinar que el marketing digital se fundamenta en la ejecución de estrategias en determinados mercados que son realizadas mediante espacios virtuales con el objetivo de impulsar una marca o negocio, valiéndose de los recursos y oportunidades que se puedan presentar en el medio. El marketing digital puede hacer uso de diferentes canales de comunicación como los blogs, redes sociales, aplicaciones móviles, foros, entre otros. Es importante indicar que el marketing digital, con el paso del tiempo y el avance de la tecnología, se ha visto obligado a ampliar su ámbito de intervención, puesto que hoy en día existen otros medios con mayor popularidad, como son las aplicaciones móviles. Con cada nueva tendencia, los especialistas en marketing tienden a realizar estudios constantes para el desarrollo de nuevas estrategias. El marketing digital hace énfasis a todas aquellas estrategias que se pueden implementar en los medios digitales con el fin de optimizar la adquisición y retención de nuevos clientes, promoción de productos y servicios y desarrollo eficaz de marca o negocio.

El marketing digital permite alcanzar los objetivos de la compañía a través de los medios digitales de forma personalizada con orientación precisa de las acciones en línea. En la actualidad, la convergencia de herramientas permite a cualquier compañía transmitir de manera inmediata mensajes a un público objetivo, haciendo uso de los soportes digitales que son vectores de comunicación, como son los siguientes:

Ecosistema digital

El ecosistema digital es el ambiente de tácticas y herramientas digitales que, empleadas y enlazadas entre sí, buscan promover una organización, marca o producto. Esto se consigue mediante los recursos que actualmente Internet y la tecnología ofrecen. Visto desde este punto, del marketing online, los ecosistemas digitales se utilizan para promover una marca, permitiéndole ganar visibilidad y posicionamiento frente a un número significativo de potenciales clientes que navegan por internet.

El ecosistema digital comprende un conjunto de medios, instrumentos y acciones que garantizan que el mensaje, información o determinada promoción u oferta se transmita de forma eficaz y eficiente, superando de esta forma cualquier resultado que se pueda alcanzar aplicando el marketing tradicional.

De acuerdo con lo establecido por Ricarte [19], los ecosistemas digitales han ganado un considerable poder, y esto se debe principalmente a tres factores importantes; el primero de ellos, son los efectos de la red, puesto que permiten a los usuarios en línea enlazarse con otros usuarios activos en la web, además de poder conectarse con productos y servicios de otras organizaciones.

En segundo lugar, los ecosistemas digitales se comportan como puertas de acceso que permiten a las empresas o a propios usuarios conocer y obtener productos y servicios provenientes de mercados diferentes. Ejemplificando la teoría, se establece como modelo la función que cumple un sistema operativo para teléfonos inteligentes y una tienda de aplicaciones, en donde se fijan una serie de cláusulas para que

pueda ser creada y comercializada la aplicación. Esto, de cierta forma, ayuda a los ecosistemas digitales a tener un determinado nivel de control en aquellos productos o servicios establecidos en mercados que tengan relación con la actividad de la empresa.

Por último, los ecosistemas digitales pueden crear, almacenar y explotar grandes volúmenes de datos, a esto se lo conoce como Big Data. Cabe mencionar que aquellos datos generados mejoran la calidad de ofrecer los servicios y productos por parte de las empresas. De igual manera, brindan la posibilidad de captar, en todo momento, más clientes. De esta manera, se genera, por tanto, un impacto positivo que se enfoca en robustecer y fortalecer el ecosistema digital de la organización.

Las empresas se apoyan y hacen uso de los ecosistemas digitales con el fin de lograr los siguientes objetivos:[20]

- Alcanzar mayor tráfico o generar visitas en el sitio web de la organización.
- Incrementar el nivel de interacción con los clientes reales y potenciales.
- Generar relaciones con los clientes a fin de conseguir fidelización.
- Inducir a la acción de compra

Elementos que conforman un ecosistema digital

Tomando en cuenta que un ecosistema digital integra, en un mismo ambiente, un conjunto de plataformas digitales, a continuación se exponen sus principales elementos:

- Sitio Web: Se lo considera como el eje central del ecosistema digital, puesto que es el encargado de dirigir el tráfico que se produce en

él, siendo la clave principal para captar nuevos clientes. Es elemental que la página web cuente con una correcta forma de interacción con los usuarios, además de disponer de herramientas eficientes que les permita a los usuarios informarse y, de esta manera, inducirlos a la compra del producto o servicio.

- Marketing de contenidos: Conlleva entender con exactitud lo que los usuarios necesitan conocer de la empresa o el producto que se ofrece. Implica generar y brindar contenido que permita captar la atención de clientes reales y potenciales con la finalidad de atraerlos hacia la organización y lograr contactar con ellos.

• Optimización para motores de búsqueda: Es importante mejorar la visibilidad y posicionamiento de la página web en los buscadores de internet que comúnmente utilizan los usuarios, tales como Google, Bing y Yahoo! Esto se consigue optimizando el contenido del sitio web, incluyendo palabras clave que el motor de búsqueda fácilmente pueda localizar.

- Publicidad en internet: La principal ventaja que la publicidad online presenta sobre la tradicional, es que solamente se paga por ella cuando alguien, a través de un clic, accede al anuncio. Esto permite a la empresa llegar a nichos muy específicos y de gran interés.

• Conversión: La terminología convertir, en términos de ecosistemas digitales, hace referencia a conseguir que un usuario o individuo que está presente en la web ejerza una acción específica, por ejemplo, se logra captar un cliente potencial cuando se genera la necesidad de la persona de requerir mayor información

sobre el producto, servicio o actividad a la que se dedica la empresa.

- Email Marketing: Se hace uso del correo electrónico para que sirva como una vía de comunicación entre la empresa y sus clientes reales y potenciales, con el fin de brindar información importante que dé a conocer a la audiencia promociones, ofertas o actividades que realiza la organización. En otras palabras, manteniéndolos siempre informados.

• Apps: Aplicaciones desarrolladas en diferentes entornos (móviles u ordenadores) con el fin de brindar servicios propios de la organización que mejoren la experiencia del usuario, tanto en la parte de compra como en la obtención de información; esto permite a la empresa fortalecer y posicionar su marca.

- Redes Sociales: Se aplica el marketing digital sobre las redes sociales con el objetivo de transmitir mensajes o información en función de las necesidades y aspiraciones que tiene la empresa con su marca, producto o servicio.

Marketing social

“El marketing social es aquel que hace uso de tácticas para dar a conocer una idea cuyo objetivo principal es beneficiar a la sociedad, adoptando conductas favorables para los mismos” [21].

De acuerdo con lo referenciado, el marketing social o también llamado marketing para causas sociales, hace énfasis en el desarrollo de estrategias mercadológicas para asociar una marca o institución en relación a una causa social, que se puede realizar mediante el desarrollo de campañas o donaciones a organizaciones benéficas, donde el objetivo en común

es velar por el bienestar de la sociedad. Cabe recalcar que el marketing social se convierte en un diferencial para aquella organización que lo practica. Este no solo proporciona grandes beneficios para la sociedad, sino que también colabora para que la imagen de una compañía sea bien vista por sus consumidores, colaboradores y proveedores. Además de crear un diferencial frente a los competidores, las empresas que invierten en marketing social pueden crear un alto posicionamiento en la mente de los consumidores y en el mercado, en general. El marketing social se beneficia de varias herramientas que se encuentran a disposición de la organización. Entre las prácticas más comunes se encuentra el patrocinio. Este no requiere de contrapartes publicitarias; el único beneficio detrás de su acción social es reforzar el nombre de la empresa o marca.

Importancia del marketing social

Las compañías, en la actualidad, deben tener conocimiento de cuán importante es desarrollar el marketing social, ya que aportan a la mejora de la calidad de vida de la población. No obstante, este tipo de marketing es considerado una estrategia de mercadotecnia basada en el desarrollo social y educativo de las personas, donde los individuos obtienen nuevos conocimientos, captando la información suministrada. Con el constante desarrollo de las habilidades del marketing para causas sociales, las organizaciones podrán desempeñar nuevas maneras de comunicación en un mercado determinado, siendo de beneficio para la empresa y los consumidores.

Hoy en día, las campañas de marketing

social se basan en los siguientes puntos: Campañas para la concienciación en contra del consumo de las drogas y tabaco, nutrición, violencia en contra de la mujer, conservación del medio ambiente, cuidar los bosques, proteger la vida de los animales; campañas educativas para la alfabetización, mejora de la educación en las escuelas públicas, etcétera; reformas económicas, para atraer nuevos inversionistas al país.

Abascal [22] menciona cuáles son los elementos de una campaña de cambio social:

Causa: Es aquel objetivo donde los agentes de cambio estiman que brindará una contestación beneficiosa en relación con un problema social.

Agente de cambio: Los agentes de cambios son líderes o colaboradores que influyen a otros profesionales, ayudando en el proceso de la comunicación y el fomento de actitudes positivas para hacer frente a los cambios. En relación con el marketing social, es aquel que ayuda a realizar una mejora social que se encuentra inmerso en una campaña de cambio social.

Destinatarios: Son los sujetos que se encuentran sometidos al cambio.

Canales: Son todas aquellas vías donde se realiza el intercambio de información.

Estrategia de cambio: Son las tácticas establecidas por el agente de cambio para la realización de la campaña, cumpliendo los objetivos establecidos.

Tipos de marketing social

Para cumplir los objetivos organizacionales, es importante que se realice un estudio acerca de los tipos de marketing social, donde el

agente de cambio cumple su respectiva función, haciendo uso de los recursos comunicativos pertinentes para llevar a cabo dicha campaña [23].

Marketing social interno: El objetivo primordial es desarrollar un comportamiento en específico por parte de los integrantes de la empresa. Para poder alcanzar dicho objetivo, se requiere modificar o cambiar creencias o valores de los mismos.

Marketing social externo: El principal actor en este tipo de marketing es el agente de cambio, ya que desarrollará tácticas relevantes para la comunicación social que se usará para realizar el proyecto, obteniendo así resultados positivos en el cambio de actitudes de los sujetos.

Marketing social interactivo: Se basa en el desarrollo y envío de la información hacia los receptores, tomando en cuenta el tipo de respuesta que se obtendrá, ya sea positiva o negativa, en relación con el proyecto social.

Marca

“La marca es considerada como el conjunto de características distintivas entre la competencia, que son percibidas de diferentes maneras por parte de los grupos de interés” [24]. Se define como marca a todos aquellos atributos que se distinguen de la competencia, ya sea de un bien o servicio, permitiéndole destacarse de manera satisfactoria en el mercado. La marca certifica que los individuos diferencien los productos de la competencia y esta, a su vez, permite que las organizaciones distingan los productos de otras compañías. Es importante recalcar que mediante el desarrollo de la marca se puede obtener dife-

rentes ventajas para la organización, siendo la principal la fidelización de los clientes y la potenciación de la misma.

La marca identifica productos y servicios a través de la calidad, permitiendo desarrollar la confianza entre los consumidores y la compañía. No obstante, la marca ofrece diferentes beneficios en diferentes entornos: Para el consumidor, brinda orientación y seguridad en la selección de los productos. Para los minoristas, las marcas ofrecen un potencial de ventas rentable, crecimiento y frecuencia de clientes. Mediante la marca, los minoristas pueden brindar al consumidor una selección muy amplia y cualitativa de productos dirigidos a diferentes grupos de consumidores. A través de la marca, los minoristas pueden diferenciarse de otros proveedores.

Algunas de las marcas más fuertes del mundo poseen características en común, que son las siguientes: La marca se destaca por ofrecer los beneficios que los consumidores realmente desean, la marca se mantiene relevante, la estrategia de determinación de precios se basa en las percepciones de valor por parte de los clientes, la marca se encuentra debidamente posicionada.

Importancia de las marcas

Hoy en día el consumidor adquiere productos que le demuestren un valor, que atiendan a sus necesidades y que cumplan lo requerido. De esa forma, muchas marcas ganan mayor participación en el mercado, creando así relaciones redituables con los consumidores. Algunas marcas son percibidas como propiedad del consumidor, desarrollando la fidelidad a los productos o servicios que traen consigo el nombre

de la marca y, a su vez, aumenta el compromiso de la empresa ante el público objetivo.

Para la empresa, la marca tiene principalmente una función de apropiación y autenticación. Certifica el origen del producto o servicio ofrecido, pero también se ha hecho, con el desarrollo de la economía de mercado, un instrumento de lealtad de los clientes a los productos o servicios difundidos por la empresa; una forma de aumentar el valor de un producto o servicio a los ojos de los consumidores y, por lo tanto, venderlo a un precio más alto.

Por otro lado, una marca en la que se ha invertido y a la que están vinculados los clientes, constituye un bien intangible más difícil de generar. La marca tiene varias funciones que son muy importantes para poder construir una buena estrategia de comunicación para los consumidores. Estas funciones se presentan de la siguiente forma:

Identificación: Permite al comprador identificar un producto o servicio determinado, entre otros que contienen las mismas características.

Garantía: Desde el momento en que la marca ha ganado notoriedad en el mercado, proporciona al consumidor confianza, permitiendo desarrollar la decisión de compra del producto.

Simplificación: La marca es aquella que guía la elección de compra del consumidor, por lo tanto, el cliente tiende a identificarse con la marca en diferentes aspectos.

Reputación de marca

“Hace referencia a lo que los consumidores y los líderes de opinión dicen sobre una

marca de manera espontánea o al ser entrevistados como parte de un estudio específico para medir la reputación de una organización” [25]. Se define reputación de marca al tipo de percepción que tienen los clientes acerca de una marca, producto o servicio en específico; el tipo de percepción que ellos pueden desarrollar pueden ser positivo o negativo. El objetivo primordial de una organización es que el consumidor tenga una percepción positiva de ella, como una marca firme, por lo tanto, es preciso mencionar las etapas que se deben de desarrollar:

Investigación y evaluación: La compañía realiza un estudio exhaustivo acerca de la manera en que es vista la organización por parte de los individuos, obteniendo resultados fiables que permitirán conocer el tipo de imagen que tienen sobre ella y además verificar si aquello que se está transmitiendo es lo adecuado.

Análisis: Cuando se haya culminado la etapa anterior, es importante realizar un análisis referente a los resultados obtenidos en ella, tomando en cuenta el tipo de canales que se podrían usar para que los objetivos organizacionales sean cumplidos a cabalidad de manera eficaz.

Comprender a los consumidores: La marca debe adaptarse a las necesidades de los consumidores y conocer el tipo de percepción que ellos desarrollan. En cuanto se obtenga los datos concernientes acerca de cómo es visualizada la empresa por parte de los consumidores, esta tiende a implementar productos o servicios que satisfagan al individuo, mejorando o cambiando el tipo de imagen que tienen acerca de la compañía.

La gran mayoría de los clientes potencia-

les deciden adquirir un producto o hacer uso de un servicio basado en las opiniones y comentarios que se desarrollan en los medios digitales en relación a una marca o empresa. A través de ello, se puede tener conocimiento acerca del tipo de percepción que ellos tienen acerca de la marca o la compañía. Es importante determinar que en un mercado donde la oferta predomina a la demanda, contar con una buena imagen de marca en relación a los competidores o individuos, puede manifestarse como elevados niveles de fidelidad y ventas. Por otro lado, se debe tener en consideración las reseñas y acciones que ejecutan los consumidores más calificadores, a través de los diferentes medios, offline y online.

Gestión de marca

“La gestión de marca o también llamado branding se basa en conjunto de estrategias predestinadas a la elaboración de una marca, de carácter personal o concerniente a una empresa” [26].

La gestión de la marca cubre una actividad de planificación estratégica que, además de la identidad visual de la evolución de la empresa, busca lograr y asegurar una posición única en la mente del consumidor. La construcción de la marca se basa en tres aspectos fundamentales: Definición del negocio, posicionamiento y propuesta de valor.

Por definición de negocio, se entiende aquella comunicación clara en cuanto al producto o servicio ofrecido. El posicionamiento deberá determinar la percepción que los consumidores tienen acerca de la marca, teniendo relación con la reputación del producto o servicio

y qué lugar ocupa en la escala de elección de los consumidores. La propuesta de valor significa lo que será entregado al cliente que consume determinada marca.

La gestión de marca implica funciones de investigación, estrategias, creaciones y diseño hasta la gestión continua de la marca, con el objetivo de realizar un seguimiento de las manifestaciones y optimizar las relaciones con los públicos respectivos, buscando aumentar no solo el valor económico, sino, sobre todo, el valor simbólico de la marca. Por lo general, la marca está intrínsecamente relacionada con las estrategias de marketing, técnicas de contabilidad y métodos para la mejora de las ventas, principalmente del uso de la comunicación (empresa - público).

Estrategias de gamificación

El marketing digital hoy se apoya en un nuevo mecanismo para llevar a cabo sus campañas en las marcas, y este componente es la gamificación. Consiste en hacer uso de características o actividades expresadas en juegos que buscan influenciar, incentivar y promover la participación de los usuarios [27].

La gamificación, contando con la participación de la audiencia, brinda resultados positivos por parte de los clientes. Más aún, si aquellas actividades realizadas se recompensan, dado que influyen en el deseo de las personas en volver a participar, creando un vínculo entre la marca y el usuario, que produce un interés a largo plazo. La gamificación ayuda a reforzar el branding y, para que esto se consiga, hay que tomar en cuenta ciertos puntos importantes:

- **Carga de sentido:** Es imprescindible que el juego o actividad que se desarrolle tenga un objetivo claro e importante que ayude a la audiencia a comprometerse en el mismo. De esta manera, se consigue la predisposición de los usuarios en ejercer una actividad a la que le encuentran cierto sentido o lógica.

- **Simplicidad:** Con la gamificación se busca que el cliente mantenga cierta afinidad y lealtad a la marca o producto, evitando así el uso de publicidad directa. Es por esto que las recompensas que otorga el juego o actividad no deben ser complicadas en obtener para quien lo realiza, puesto que luego provocará el desinterés de la audiencia y nadie se interesará en realizarla.

- **Las metas:** Para mantener enganchado al jugador y que cada vez exista mayor intención e interés de seguir incluyéndose en el juego, este debe contar con diferentes fases o metas expresadas en objetivos.

- **Record:** Otorgarle una puntuación o a su vez, guardar en el perfil del usuario el nivel alcanzado en el juego, es un estímulo para los jugadores. Exponer su desarrollo y conocer quiénes se encuentran por debajo o encima de él hacen que el usuario se enganche y genere la necesidad de evolucionar en la actividad, queriendo ser el mejor entre muchos[28].

Generaciones de audiencia

“Las generaciones de audiencia se refieren a un grupo de individuos que comparten un determinado rango de edad en un momento histórico específico” [29]. Para analizar el comportamiento de las sociedades, los especialistas las dividen en generaciones y les atribuyen

características relacionadas con el mundo en el que crecieron y evolucionaron.

- **Generación Baby Boomers:** Es aquella generación que surgió en pleno apogeo financiero y desarrollado en la sociedad primitiva de consumo. Viven una vida centrada en el trabajo, desean un trabajo para toda la vida, son responsables de las revoluciones y están divididos entre su deseo de rebelión y su deseo de poder; respetan a sus jefes y se sienten cómodos con la jerarquía, son limitados en términos de tecnología y medios de comunicación, no son efectivos en una situación de conflicto y, normalmente, evitan las disputas.

- **Generación X:** Se refiere a la generación que nació después del período llamado *Baby Boom*, que había dado origen a los Baby Boomers, que son los hijos nacidos en el período post Segunda Guerra Mundial. La Generación X normalmente abarca a las personas nacidas entre el inicio de los años 1960 y el final de los años 1970, siendo que, para algunos especialistas, se pueden abarcar también personas nacidas a principios de los años 1980, hasta 1984.

Para muchos, la rigidez en la definición de una generación puede ser complicada, ya que, en realidad, los cambios que difieren de una generación de otra pueden surgir durante períodos más flexibles, que giran en torno a 4 o 5 años. La generación X se caracterizó por la rebeldía, por la aversión a los tradicionales valores de la familia, por la subversión de tales valores y por el posicionamiento más agresivo en relación a temas polémicos, como el aborto, las guerras y la política, entre otras cosas.

- **Generación Y:** También conocida por el nombre de Generación del Milenio, Internet

o generación digital, la Generación Y está formado por personas que nacieron entre 1980 y 1990, y Z, como la generación sucesora. Algunos autores afirman que este grupo puede ser considerado los nacidos a mediados de la década del 70 hasta los años 90.

Criados en tiempos de grandes avances referentes a la tecnología y en una época de economía estable, los individuos de la Generación Y fueron extremadamente consentidos cuando eran pequeños. Sus padres, la mayor parte de la Generación X, se vieron afectados por diversas crisis y grandes tasas de desempleo, criaron a sus hijos con varios intereses. Entonces, se puede decir que la Generación Y creció en medio de mucha acción, estímulo de actividades variadas y tareas múltiples.

Es la primera generación que está tan abierta al mundo y consciente del medio ambiente. Son ingeniosos y críticos, requieren diversión en el trabajo y necesitan retroalimentación y entrenamiento, aprovechan el momento presente, tienden a cuestionar las reglas para entenderlas mejor y aplicarlas. No les gusta la rutina, son exigentes y saben lo que quieren, son llevados a la Instantaneidad y sentido de comunidad (provisto por redes de comunicación), son creativos e innovadores, les encanta el trabajo en equipo, juzgan a las personas según su competencia y no según la jerarquía.

- **Generación Z:** Es la definición que se da a la generación de personas nacidas entre los años 90 y el final de la primera década de este siglo (2010). Generación Z se compone de las personas que nacieron durante el advenimiento de la internet y el crecimiento de las nuevas tec-

nologías digitales, como teléfonos inteligentes, ordenadores más rápidos y videojuegos.

Más allá del ámbito de la tecnología, los *centennials* también son conocidos por ser más críticos, exigentes, autodidactas; no les gusta seguir las jerarquías (o les resulta innecesaria, en la mayoría de los casos). De acuerdo con algunas investigaciones, las áreas de interés profesional que predominan entre la generación Z son aquellas relacionadas con la ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, principalmente.

Las personas de esta generación son nativas digitales y están siempre conectadas y accediendo a múltiples plataformas de información, principalmente las redes sociales. Por medio de ellas, la generación Z tiene acceso a rankings, evaluaciones, comentarios de amigos sobre productos y servicios que van a consumir. Este comportamiento afecta su relación con las empresas; por ahora, los nativos digitales se basan tanto en los comentarios en línea de amigos o personas influyentes de los medios sociales, como en los vendedores de una tienda.

Consumo de internet

Internet es una red de gran alcance, puesto que no solamente interconecta ordenadores, sino que hace posible que exista la interconexión con demás redes de computadoras. De esta manera, se puede decir que el desarrollo que ha tenido internet al día de hoy ha constituido una auténtica revolución en la sociedad, convirtiéndose en un pilar esencial de las comunicaciones, el comercio y el entretenimiento, en todo el mundo.

El nacimiento de la denominada Web

2.0, a principios del siglo XXI, significó una revolución trascendental en la historia de internet, debido a que dio paso a una nueva era de generar y compartir información sobre la web, mediante la aparición de las redes sociales y demás herramientas de comunicación interactivas. Sin lugar a dudas, el desarrollo de nuevas tecnologías incrementan la velocidad de transmitir información. Internet, como una red global y de gran alcance, ofrece un sinnúmero de ventajas, tanto en el consumo de contenidos publicados en la web de información, la comunicación, el ocio, etc., así como también en las numerosas ventajas que se derivan del comercio electrónico, que actualmente se ha transformado en un canal significativo para la venta y distribución de productos y servicios. Esto se consigue gracias a la construcción de nuevas aplicaciones y a su conectividad a través de internet, permitiendo efectuar transacciones económicas, seguras y en tiempo real.

El consumidor online o también denominado usuario o internauta, gana dominio en este escenario, puesto que acceder a cualquier tipo de información para realizar alguna comparativa de un determinado producto, saber más al detalle sobre una organización, o simplemente conocer su reputación a través de valoraciones efectuadas por otros usuarios, se convierte en una acción común y de gran importancia. De igual manera, los comentarios y opiniones de los mismos sobre las experiencias dadas en una determinada compra o participación, alcanzan gran protagonismo.

En base a cifras expuestas por el portal Internet World Stats, que brinda estadísticas internacionales sobre el uso de internet, para

el año anterior, el continente asiático lideró su usabilidad con el 49%. A esta cifra le sigue con el 16,8% Europa, mientras que Oceanía es el continente que ha hecho menos uso de esta tecnología, alcanzando solamente el 0,7%. Tanto Latinoamérica como el Caribe, con aproximadamente 10,4%, alcanzan el cuarto lugar en el mundo en relación al uso de internet, situándose un puesto por debajo de África con el 11% [30].

Según información expuesta por el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información[31], cada vez son más los ecuatorianos que acceden a internet, tomando en cuenta que en la actualidad más de la mitad de la población total ha hecho uso de este servicio tecnológico (81%). De este porcentaje mencionado, el 56,8% de los individuos que han utilizado internet son hombres, mientras que el 54,2% son mujeres. Asimismo, el índice de usuarios de internet desde el punto de vista geográfico, lo encabeza el sector urbano con el 63,85%, a diferencia del área rural que abarca el 38,05%. A nivel de provincias, Galápagos es el lugar que lidera el número de personas que han accedido a este servicio, con el 78,7%, seguido por la provincia de Pichincha con el 67,1%, Azuay (61,1%), El Oro (59,7%) y Guayas (59,3%). En cuanto al uso que los ecuatorianos le dan a internet, hasta el año 2018 se determinó que el 41,62% de las personas lo utilizaron para efectuar actividades en relación a la búsqueda de información y al ámbito laboral. No obstante, la comunicación y el entretenimiento también predominaron en su uso, posicionándose por debajo de las actividades ya mencionadas con el 34,09%. Se presentan, además, en términos

porcentuales más pequeños, individuos que recurren a internet para realizar otros tipos de tareas, tales como descargar de la web música, software y películas (0,74%), así como también, la búsqueda y posterior lectura de libros digitales con el 0,82%. En cuanto a los dispositivos utilizados por los ecuatorianos para conectarse a internet, en su mayoría se lo realiza a través de un teléfono inteligente (64%) debido a la inmediatez y comodidad de uso que estos dispositivos ofrecen. En segundo lugar, con el 19%, se encuentran los computadores portátiles, seguido de los ordenadores de escritorio con el 10%, tabletas con el 5% y por último televisores con acceso a internet con el 2%. [32].

3. Materiales y métodos

A partir de la dimensión que comprende la naturaleza del problema y el desarrollo de la posible solución con el objetivo de promover el rescate animal, gestionando la marca de la Fundación URRRA mediante las bondades que los ecosistemas digitales ofrecen a día de hoy, resulta importante desplegar un estudio absoluto que brinde la posibilidad de constituir fases indagatorias teóricas y empíricas que permitan integrar en cada etapa a los principales actores que forman parte de la problemática, con la finalidad de conocer, a ciencia cierta, la actual situación que enfrenta la ciudad de Guayaquil en relación a los animales de compañía que son víctimas de maltrato, abandono, explotación, entre otros.

Por ende, se precisa poner en marcha una investigación que adopte un diseño metodológico no experimental. Es decir, con el despliegue de este tipo de estudio, no se busca

manipular las variables puestas bajo análisis, debido a que es de suma importancia captar datos íntegros de las unidades de análisis y, por consiguiente, analizarlos tal como se presentan para captar resultados muy próximos a la realidad de los hechos. En el mismo orden, se considera pertinente desplegar un estudio de corte transeccional con enfoque mixto, apoyándose de técnicas de recolección de datos cualitativas y cuantitativas, en donde por un solo espacio de tiempo se procederá a efectuar el correspondiente levantamiento de la información.

Aplicando la técnica de la entrevista, se busca obtener información amplia que permita analizar, en esencia, la situación actual en la que se encuentra la Unidad de Rescate y Recuperación Animal. Además, se pretende conocer más a fondo las actividades que emprenden a favor de los animales de compañía que se encuentran expuestos a riesgos constantes, así como también los esfuerzos aplicados para concienciar a la sociedad sobre el maltrato y rescate animal por medio de la adopción, entre otras variables importantes que se necesitan analizar, concernientes al problema. Para este caso, se tomará como objeto de estudio al director de URRRA, Dr. Luis Fajardo Desiderio, quien tiene vasta experiencia profesional sobre la problemática estudiada, además de tener plenos conocimientos sobre la gestión interna de la fundación.

El grupo focal, o también denominado grupo de discusión, como técnica cualitativa de investigación, será aplicado con la finalidad de analizar y conocer la experiencia de usuario con respecto al diseño del aplicativo móvil creado para promover el rescate animal en la ciudad

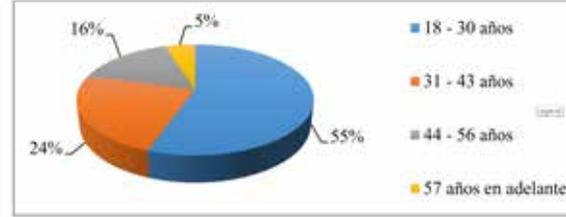


Figura 3. Edad. Fuente: Elaboración propia.

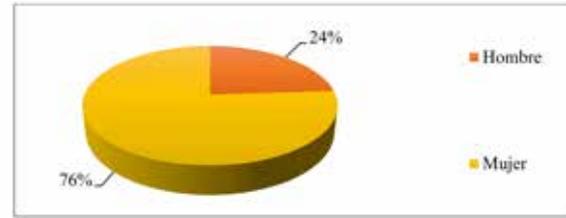


Figura 4. Sexo. Fuente: Elaboración propia.

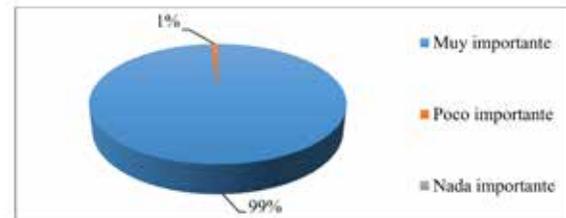


Figura 5. Importancia del bienestar animal. Fuente: Elaboración propia.

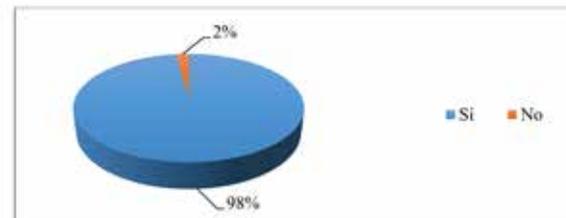


Figura 6. Existencia de maltrato animal en la sociedad guayaquileña. Fuente: Elaboración propia.

de Guayaquil. Para este caso en particular, se dará cita a individuos cuyas edades se asocian a los diferentes grupos generacionales (X, Y, Z). De esta manera, se pretende identificar qué tan fácil resultó para ellos interactuar con la aplicación, si el texto es claro y comprensible para su lenguaje, además de contar con ideas y sugerencias para mejorar el diseño final del aplicativo. A ellos se les presentó el prototipo de la aplicación basado en ADOBE XD y de este se hicieron correcciones y cambios que permitieron desarrollar la propuesta práctica de la investigación. Lo observado en este método fue más experiencial y permitió que esta herramienta sea considerada como prueba de usabilidad.

Se estima como población a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil que comprenden edades entre los 18 a 65 años. De acuerdo a información obtenida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [33], dicha población asciende a 1'387.264 habitantes. Tomando en cuenta que la dimensión que alcanzan los habitantes de la ciudad de Guayaquil supera a las 100.000 unidades de análisis, se procederá a emplear la fórmula de cálculo muestral para una población infinita, de la que se obtuvo el número 384.

4. Discusión

Se aplicó tres tipos de técnicas de recopilación de datos, dos de ellas enfocadas a estudios cualitativos, como son la entrevista y el grupo focal, y una de ella orientada a conseguir datos cuantificables, como lo es la encuesta. Se contó con la intervención de hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil que comprenden edades

entre los 18 a 65 años, individuos pertenecientes a los diferentes grupos generacionales (X, Y, Z), así como también con el proceder del director de la Unidad de Recuperación y Rescate Animal, Dr. Luis Fajardo Desiderio, todos, siendo los principales objetos de estudio.

Se puede determinar que el maltrato animal es un tema muy crítico que afecta no solo a los animales, siendo los principales victimarios, sino también a la misma sociedad, debido a que son menos las personas que mantienen una definición humanista sobre los seres vivos. Bajo el criterio del director de URRR, dicha problemática debe ser mermada desde una edad inicial, aproximadamente desde los 5 años, pues concienciar al individuo muy tempranamente ayudaría a eliminar la insensibilidad y las malas acciones que hoy en día se ven a diario en las calles u hogares con los animales de la fauna urbana e incluso con el mismo ser humano afectando su integridad. En contraste con esta afirmación, se puede evidenciar claramente que, en puntos porcentuales, para el 98% de la sociedad guayaquileña se suscita este problema controversial, siendo el principal motivo o causa de maltrato, la falta de conciencia y educación que tienen las personas sobre ellos; esto con el 76% de afirmaciones, desencadenando acciones irracionales como abandono, falta de afecto, encadenamiento, maltrato físico y emocional, atropellamiento. En la mayoría de los casos, se palpa esta situación en la calle, en animales que, por alguna razón, se encuentran perdidos o simplemente fueron excluidos del hogar que en algún momento los acogió con amor.

Sin embargo, aquel hecho se encuentra acompañado de un concepto errado que tiene

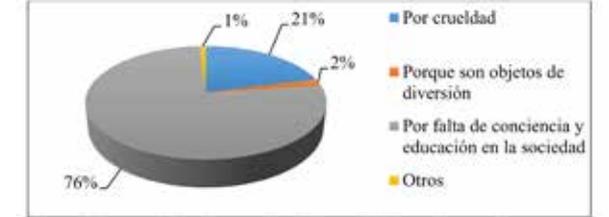


Figura 7. Razones de maltrato animal. Fuente: Elaboración propia.

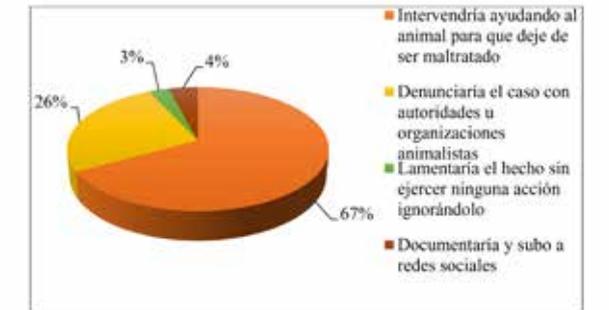


Figura 8. Posibles acciones al presenciar un maltrato animal. Fuente: Elaboración propia.

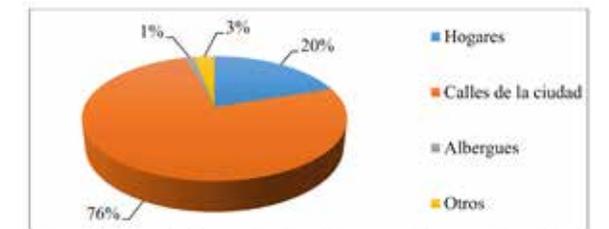


Figura 9. Lugares donde se suscita maltrato animal. Fuente: Elaboración propia.

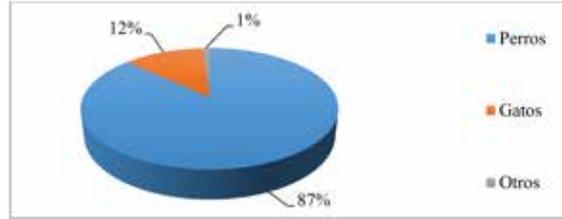


Figura 10. Tipos de animales de compañía expuestos a maltrato animal. Fuente: Elaboración propia.

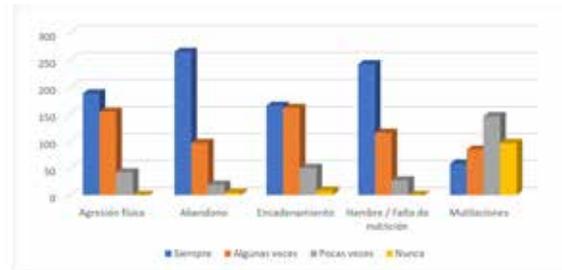


Figura 11. Tipos de maltrato sobre animales de compañía. Fuente: Elaboración propia.

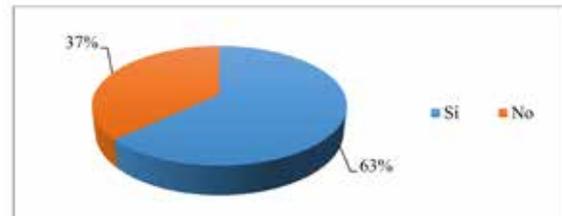


Figura 12. Adopción de animales de compañía en estado de abandono. Fuente: Elaboración propia.

la sociedad sobre los perros y gatos, pues las acciones ejecutadas en contra de estos seres vivos se da en la mayoría de los casos hacia animales mestizos, ya que los consideran a diferencia de los animales de raza, seres menos inteligentes, educados y sanos. No obstante, en base al conocimiento y experiencia que guarda el director de URRRA, los mestizos, por su genética combinada, tienden a ser todo lo contrario.

Para contribuir con la protección y rescate de los animales expuestos a maltrato, la Unidad de Recuperación y Rescate Animal se encuentra en proyecto de generar una red de veterinarios voluntarios, empleando prácticas de Responsabilidad Social en las clínicas para esterilizar y castrar animales con familias de bajos recursos o de grupos vulnerables, a fin de evitar la reproducción masiva de canes y felinos. Por otro lado, la sociedad guayaquileña, para erradicar la problemática de maltrato en el caso de presenciárselo, contribuiría en un 67%, brindándole protección para que deje de estar expuesto a cualquier mal proceder que ponga en riesgo su integridad. Además, el 26% estarían dispuestos a denunciar el caso a las autoridades u organizaciones animalistas, siendo los perros, con el 87%, los animales que más tienden a ser maltratados por las personas, de acuerdo a lo que han observado.

Indagando más acerca del principal objetivo que encierra el presente proyecto, fue importante consultar a la sociedad guayaquileña si alguna vez han tomado la iniciativa de adoptar un animal de compañía en estado de abandono, y con esto conocer cómo la sociedad responde positivamente ante esta causa humanista. De acuerdo con los resultados obtenidos,

más de la mitad de las unidades de análisis, el 63%, afirmaron sí haberlo hecho, rescatándolos principalmente de las calles (87%), resultados positivos que encaminan la viabilidad de la propuesta planteada a fin de generar conciencia e impulsar el rescate de los animales afectados por el maltrato.

Los principales medios utilizados por URRRA para informar a la sociedad sobre las actividades que realizan a favor de los animales y a su vez para motivar a las personas a la adopción de ellos, son las redes sociales de la Prefectura del Guayas y el call center. Sin embargo, fue imprescindible consultarles sobre la idea de diseñar un aplicativo móvil donde los usuarios pudieran exponer casos de maltrato hacia los animales, compartir la ubicación de estos en el caso de que se encuentren en estado de abandono, y demás acciones que promovieran el rescate de canes y felinos. Para el director de la fundación, lo planteado no es solamente un proyecto viable, sino también necesario. Están conscientes de que con los medios utilizados hasta la actualidad han tenido un impacto positivo. No obstante, se enfocan en el crecimiento a través de la actualización digital, apoyándose en las diferentes herramientas que la tecnología brinda hoy, siendo el aplicativo móvil un instrumento acertado, técnicamente hablando, además de ser un buen apoyo para llegar a más personas, en especial jóvenes y adolescentes. A través de él se ayudaría a automatizar el servicio de *call center* para recibir denuncias con mayores detalles, y no solo eso, sino que en tiempo real se actualizaría la gestión de los doctores, los casos presentados, etc.

Cabe mencionar que la propuesta en

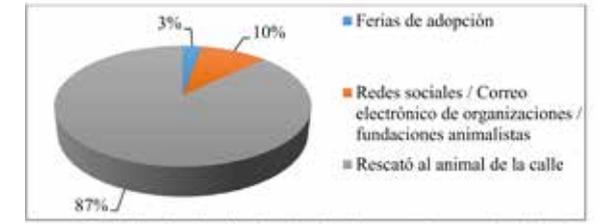


Figura 13. Medios de adopción de animales de compañía en estado de abandono. Fuente: Elaboración propia.

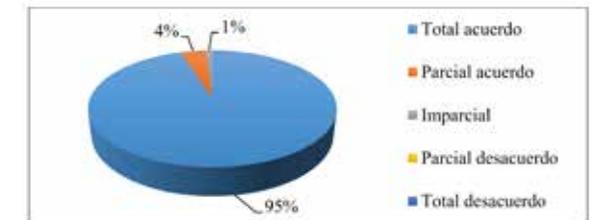


Figura 14. Derechos y respeto hacia los animales. Fuente: Elaboración propia.

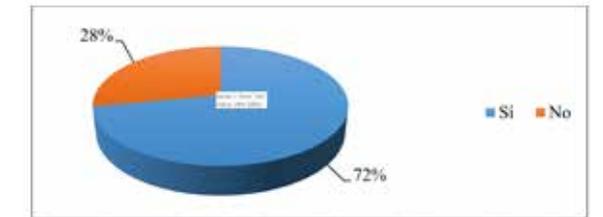


Figura 15. Descarga de aplicativos en teléfono móvil. Fuente: Elaboración propia.

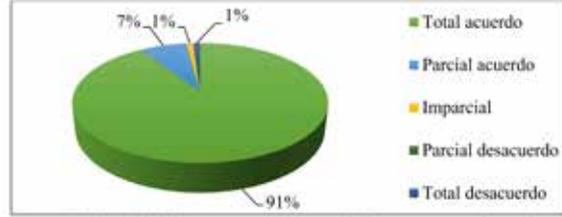


Figura 16. Necesidad de un aplicativo móvil para reportar abusos hacia animales. Fuente: Elaboración propia.



Figura 17. Isotipo de aplicación móvil. Fuente: Elaboración propia.

mención también tuvo mucha aceptación por parte de la sociedad Guayaquileña, pues el 91% de la muestra analizada respondió positivamente a dicha iniciativa, coincidiendo en que aportaría en gran medida en el rescate de aquellos seres que no cuentan con un hogar y la protección que necesitan.

Por otro lado, para evaluar el prototipo de la aplicación móvil diseñado, fue necesario realizar un grupo focal en el que se pudiera conocer la experiencia de usuario, sobre las diferentes interfaces o pantallas que incluiría la aplicación propuesta. En lo que concierne a la introducción del estudio, se consultó sobre el tiempo promedio que los participantes llevan utilizando un dispositivo inteligente. Las generaciones X y Y fueron las que respondieron que llevan utilizando un Smartphone entre 10 a 12 años; no obstante, los dos individuos de la generación Z mencionaron que tienen usando esta clase de teléfono por lo menos 5 años, siendo el tiempo promedio de uso entre 5 a 8 horas al día. Asimismo, la mayoría de los participantes manifestó que utilizan esta clase de dispositivos debido a que, gracias a su tamaño compacto, alcance económico, gran capacidad de funcionamiento y navegación por internet, prefieren utilizar un smartphone a diferencia de otros equipos como computadoras, laptops e incluso tabletas.

Inclinando más el estudio hacia el objetivo principal propuesto, se consultó a los participantes sobre los tipos de aplicaciones diseñadas para teléfonos inteligentes que consumen mayormente. Los seis integrantes del grupo focal coincidieron que en su mayoría usan aplicativos enfocados al entretenimiento,

información y comunicación como las redes sociales. De igual manera, fue necesario conocer la percepción de estos individuos sobre la creación de un aplicativo móvil diseñado para brindar ayudas sociales. Entre los tres grupos generacionales, existió cierto nivel de discrepancia, pues indicaron que el impacto positivo depende en gran medida del segmento al que se encuentra dirigido y el tipo de objetivo que guarda esta causa social, es decir, sobre la problemática que se intenta erradicar. Sin embargo, viéndolo desde el punto de vista de rescate animal, todos coincidieron que es una gran idea, que realmente debería ser puesta en marcha, ya que es muy palpable ver animales sufriendo en hogares, especialmente en las calles.

Exponiendo más a detalle el diseño del aplicativo móvil, tanto en las diferentes ventanas como opciones incluidas sobre ellas, los individuos consultados respondieron que el logo de la aplicación se encuentra en una posición correcta donde fácilmente se la puede visualizar e identificar. Adicionalmente, mencionaron que los espacios se encuentran también bien aprovechados. En lo que concierne a los colores empleados, todos indicaron que no genera ningún tipo de cansancio visual y la combinación de estos, tanto el color naranja, blanco y azul brindan una sensación armoniosa que incentivan su navegación por las diferentes ventanas que posee. Referente al texto, tanto en tamaño como el lenguaje empleado, es comprensible y no dificulta la lectura, pareciéndoles acertado el tipo de letra empleado como su dimensión.

5. Conclusiones

- Luego de hacer la revisión bibliográfica,

GARRA

Figura 18. Logotipo de aplicación móvil. Fuente: Elaboración propia.

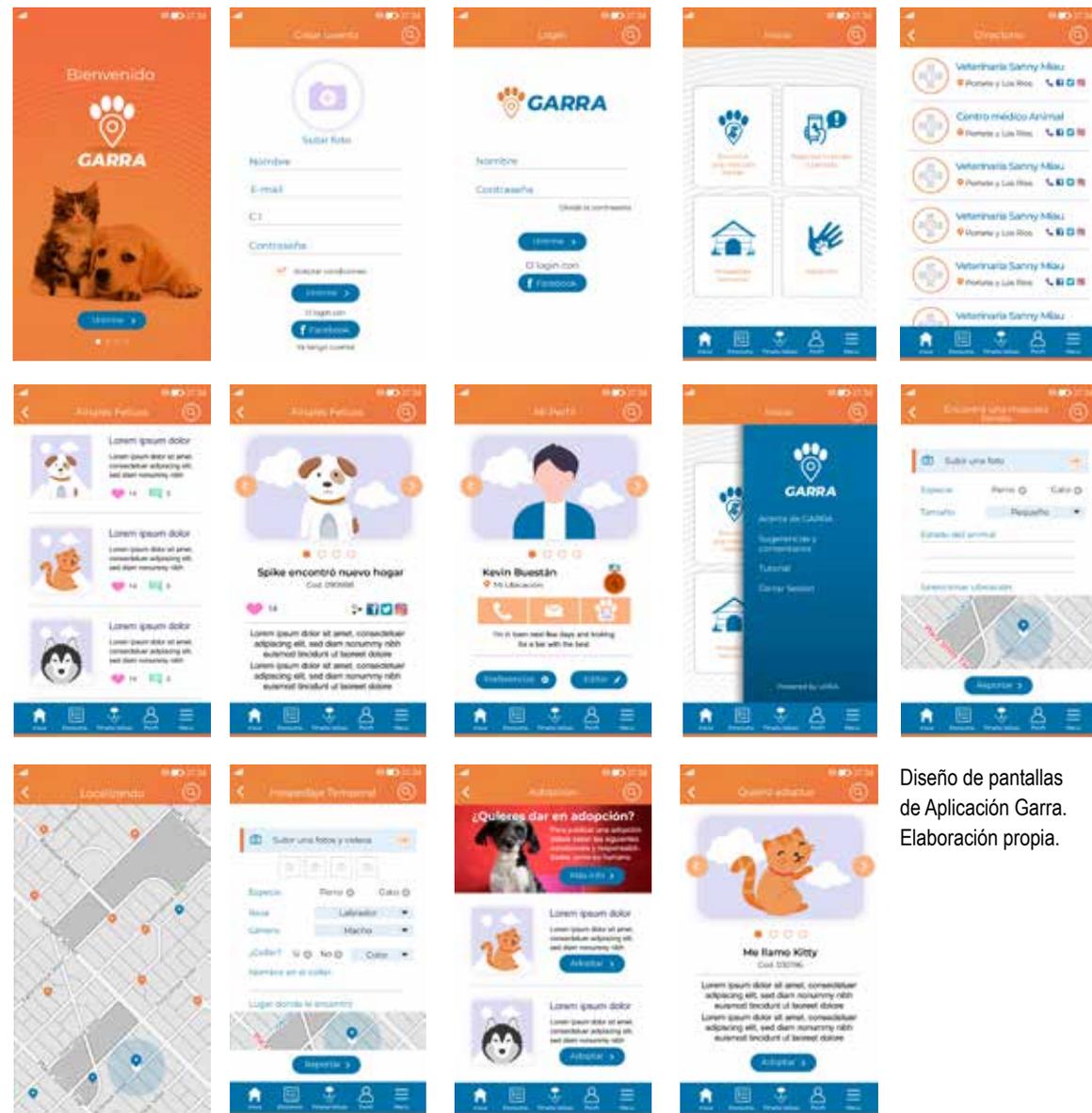


Figura 19. Imagotipo de aplicación móvil. Fuente: Elaboración propia.

y el análisis de las investigaciones realizadas en el Ecuador y Latinoamérica, se llegó a conocer el contexto actual de la adopción animal en la ciudad de Guayaquil para la determinación de las tendencias de comportamiento social.

- Se diseñó un prototipo digital que servirá en el futuro como una herramienta de promoción del rescate animal en la ciudad de Guayaquil, con la posibilidad de ampliarlo al Ecuador y al mundo.

- En base al estudio de campo y al aporte de la entrevista y el grupo focal realizado, se llegó a evaluar el prototipo de la aplicación móvil a través de la experiencia de usuario, usabilidad y diseño. Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación y encuestas, también se concluyó presentar como propuesta el diseño de la aplicación móvil GARRA, cuyas funciones fueron planteadas a partir de una investigación



Diseño de pantallas de Aplicación Garra. Elaboración propia.

realizada. Los expertos ayudaron a concluir que la agresión de cualquier índole hacia un animal debe considerarse como algo alarmante, puesto que el o los individuos que infringen dolor en un animal también son propensos a realizar actos de violencia hacia los humanos.

● Con todo lo realizado, se logró diseñar la propuesta de la aplicación móvil de la Fundación URRA a través del análisis del comportamiento y motivaciones de los usuarios para el fomento del rescate animal en la ciudad de Guayaquil, lo que ayudará a que se reconozca que el maltrato así como el abandono de animales de compañía, es un problema de índole social, ya que afecta a la salud del medio ambiente y la tranquilidad de quienes habitan en él.

● El 91% de la sociedad guayaquileña está en total acuerdo con la propuesta del diseño del aplicativo móvil, según resultados de la encuesta. Además, para los grupos generacionales que participaron en el estudio, las diferentes interfaces y opciones que guarda el aplicativo resultaron fáciles de entender y manipular, teniendo una buena percepción del producto mediante su interacción con el entorno visual expuesto en las ventanas propuestas.

● Con los resultados obtenidos, se afirma la hipótesis planteada: “Con el diseño de un aplicativo móvil asociado a las actividades que emprende la Fundación para la Unidad de Rescate y Recuperación Animal (URRA), se podrá generar mayor valor y visibilidad a la marca, además de fomentar el rescate animal, incrementando las posibilidades de generar interés y respeto de la sociedad guayaquileña por ayudar a perros y gatos que se encuentran deambulando por las calles de la ciudad, en estado de abandono,” pues la iniciativa cuenta

con la aceptación del 91% de la sociedad de Guayaquil y el prototipo tuvo una aceptación del 100% de participantes del grupo focal.

6. Referencias bibliográficas

1. Rojo, Iván. E-commerce y el actual comprador online. Barcelona : ESIC, 2016.
2. Arias, Ángel, Durango, Alicia y Socorro, Marcos. Cursos de Marketing Online. México D.F. : Prentice Hall, 2016.
3. Portolanza, Alexandra, Duque, Edison y Silvana, Dakduk. Antecedentes y situación del E-commerce en Ecuador. Guayaquil : Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 2017.
4. Vallet, Gemma. Ebranding la creación de la marca digital en la era de la conectividad . Barcelona : Universidad autónoma de Barcelona, 2015.
5. Andrade, David. Estrategia de marketing digital en la promoción de marca ciudad . Colombia : Universidad autónoma de Bucaramanga , 2014.
6. Fernando, Yáñez. Estrategia de crecimiento y posicionamiento de marca a través de medios digitales para microempresas de comida rápida en el valle de los chillos caso: "El parrillal" para el 2016. Quito : Universidad Internacional del Ecuador , 2014.
7. Percepción de los Beneficios de la Tenencia de Animales de Compañía para las Personas de la Mediana Edad con Diabetes Mellitus Tipo 2. Hugues, Beatriz, y otros. La Habana : Instituto Nacional de Endocrinología, 2016, Scielo, págs. 226-227.
8. La influencia de las mascotas en la vida humana. Gómez, Leonardo, Atehortua, Camilo y Orozco, Sonia. Medellín : Universidad de Antioquia, 2014, Scielo, págs. 377-386.
9. McConnell, Allen y Brown, Cristina.

Amigos con beneficios: consecuencias positivas de tener una mascota. New York : Rodale Press, 2013.

10. Mota, Daniel, y otros. Bienestar animal. Una visión global en iberoamérica. Barcelona : ELSEVIER, 2016, p. 37.

11. Solano, María y Rivadeneira, Hernán. Evaluación del grado de bienestar animal de los perros en las cuatro áreas de salud del cantón Cuenca, utilizando un test basado en las cinco libertades de los animales. Cuenca : Universidad de Cuenca, 2015.

12. Bekoff, Marc y Pierce, Jessica. Agenda para la cuestión animal: libertad, compasión y coexistencia en la era humana. Madrid : Ediciones Akal, S.A., 2018, p. 77.

13. Mérida, Raúl y Sentana, Pablo. Maltrato animal: el trato que damos a los animales en la vida cotidiana. Madrid : Ateles, 2016.

14. García, Germán y Cruz, Oscar. Sociedad y violencia: Sujetos, prácticas y discursos. México Distrito Federal : Editorial El Manual Modeno S.A., 2018, p. 64.

15. Regan, Tom. En defensa de los derechos de los animales. México D.F. : Editorial Sexto Piso, 2016.

16. El Universo. Se destaca la lucha contra el abandono animal en el Día Mundial del Perro. 21 de julio de 2017, págs. 1-2.

17. Metro Ecuador. Cómo se sanciona el maltrato animal en Ecuador. Cómo se sanciona el maltrato animal en Ecuador. 27 de febrero de 2018.

18. Selman, Habyb. Marketing Digital. Barcelona : Ibukku, 2017, p. 8.

19. Ricarte, José. La creación de marca digital en la era de la conectividad. Barcelona : Universidad Autónoma de Barcelona, 2015.

20. Somalo, Nacho. Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte

con cabeza. LID Editorial : Madrid, 2017, p.85.

21. Vázquez, Marisol. Marketing social corporativo. Catalunya : Reverte, 2014, p.15.

22. Abascal, Francisco. Marketing social y ética empresarial . Barcelona : Uoc, 2015.

23. Díaz, Ana y Sellers, Ricardo. Introducción al marketing. Catalunya : Reverte, 2015, p.14.

24. Pérez, Carlos. Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor. Barcelona : Uoc, 2014, p. 34.

25. Hannington, Terry. Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa. Catalunya : Reverte, 2014, p. 34.

26. Velilla, Javier. Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona : Esic, 2013, p.21.

27. Teixes, Ferran. Gamificación: fundamentos y aplicaciones. Barcelona : UOC, 2015, p. 35.

28. Werbach, Kevin. Gamificación: revoluciona tu negocio con las técnicas de los juegos. México D.F. : Pearson Educación, 2014, p.21.

29. Caraher, Lee. Millennials en la oficina: Cómo lidiar con una generación que no sigue las reglas. Catalunya : Reverte, 2015, p.22.

30. Internet World Stats. Estadísticas de uso de internet en el mundo. [En línea] 30 de junio de 2018. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

31. MINTEL. Uso de internet en Ecuador - Estadísticas e Indicadores. Quito : Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2018.

32. Portolanza, Alexandra, Duque, Edisson y Silvana, Dakduk. Antecedentes y situación del E-commerce en Ecuador. Guayaquil : Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 2017, p. 14.

33. INEC. Población y Demografía Guayaquil. Guayaquil : INEC, 2017.