



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Facultad de Periodismo

Escuela de Publicidad

PROYECTO INICIAL DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD

Tema:

“La Importancia de la Publicidad en la Optometría”

Desarrollado por

Cristian Gustavo Pucuna Chango

Tutor:

Roberto Medina Acuña. Msg

2012 - 2013

AGRADECIMIENTO

Un sincero agradecimiento hacia aquellas personas que con su ayuda colaboraron de una u otra forma en la realización de este proyecto de investigación, a mi tutor por ser no solo un excelente director, sino también consejero en la realización de este proyecto, especialmente a toda mi familia y amistades, por su gran apoyo sentimental y finalmente a todos los docentes que fueron parte de mi proceso hasta llegar a culminarlo.

Gracias a ustedes

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por las bendiciones al concederme un día más de vida y salud para cumplir estas metas propuestas por mí mismo.

A mis padres Néstor y Martha por ser el pilar fundamental en mi vida y por el cual me esfuerzo cada día, en lo profesional como en lo personal motivándome a continuar superarme, a mi hermana Aracely por enseñarme que a pesar de tener una discapacidad no existe excusas para salir adelante en esta vida.

Finalmente a la persona a quien deseo demostrarle que nuestro destino está en manos de Dios, y nuestro futuro está en nuestras propias manos es a mi amado sobrino Kurt Emiliano.

Este logro es para ustedes.

Resumen

Hace menos de diez años atrás, los profesionales de la optometría, destinaban la mayor cantidad de su tiempo, únicamente en la producción de bienes tangibles para su posterior venta, sin considerar las necesidades, opiniones y criterios que se podrían formar alrededor de dichos artículos. Con el transcurso de los años, esto ha ido cambiando moderadamente, y en la actualidad, tanto ofertantes como demandantes de productos tangibles e intangibles, tienden a preocuparse por las necesidades del otro, fabricando objetos y evidenciando una mejora en los servicios para satisfacción de necesidades que puedan suscitarse.

Cabe recalcar que existe falta de conocimiento de los optometristas sobre la utilización de la publicidad para llegar al consumidor y de tal manera evitar aquella que no tendría mayor impacto.

Por esta razón, cabe pensar que en muchos de los casos el contar con un letrero luminoso, tarjetas de presentación o volantes es más que necesario para retener al cliente o paciente, cayendo en un error, puesto que si los profesionales de la optometría dedicaran un poco de su tiempo en la investigación o acudieran a una agencia publicitaria se les podría asesorar sobre cuál es el medio adecuado para llegar al target que manejan.

Es aquí donde el presente proyecto refleja la verdadera importancia que tiene la publicidad dentro de la optometría, poniendo a conocimiento aquellas técnicas que permitan ajustarse a presupuestos, sean estos flexibles o no.

Teniendo en cuenta que la optometría en sí, es una de las ramas de mayor importancia dentro de la medicina, puesto que sin una buena visión no se podría realizar las actividades que conciernen a cada uno de las profesiones, este proyecto investigativo pretende concientizar en base a lo expuesto por la Organización Mundial de Salud, quienes indican que el 43 % de las personas padecen de miopía, hipermetropía o astigmatismo; el 33 % cataratas y el 2 % glaucomas. Ecuador se encuentra entre aquel 90 % que aún no realizan mayor esfuerzo para prevenir esto. (OMS, 2013)

Es aquí que se pretende cumplir con el objetivo general de conocer mediante una investigación científica la importancia de la publicidad y la promoción para la rama de la optometría en la ciudad de Guayaquil.

En consecuencia, se pretende cumplir específicamente determinando las consecuencias producidas por la falta oportuna de una publicidad de calidad en la rama de la optometría aplicada en la ciudad de Guayaquil, con el fin de determinar cuál sería la publicidad idónea para ser aplicada en el servicio brindado en la optometría, además de, a través de un estudio de mercado, establecer la promoción y publicidad que éste acorde a las nuevas tendencias en productos ópticos y finalmente medir el impacto socio-económico que esto genere.

Siendo este, uno de los motivos que impulsan la intencionalidad de realizarse la investigación, se intenta confirmar información mediante el estudio de mercados, que si al aplicarse la publicidad, ésta, esté acorde con cada uno de los target que pueden ser catalogados por edades, para obtener mayor acogida, colaborando con el optómetra y el publicista en lo económico y además del reconocimiento laboral.

El lugar seleccionado para realizar esta pesquisa, será como anteriormente se lo dijo, la ciudad de Guayaquil que cuenta con 2'366.902 habitantes, ubicada al este de Ecuador, estratégicamente en el corazón de la región costa entre el Río Guayas y el Estero Salado, dividida en 16 parroquias urbanas; en la cual el área metropolitana es de 316,42 km². (BCE, 2013)

Basándose en la población, que sobrepasa los 500 mil habitantes, se trabajara con formula estadística, pues una de las técnicas de recolección de datos es la encuesta, pasando luego por filtros de confiabilidad y validez para poder realizar a 384 personas, que deberán cumplir con ciertas características.

Otra de las técnicas utilizadas será la entrevista realizada a la Sra. Viviana Vallejo y al Optómetra William Rodríguez, que serán los profesionales encargados de dictaminar desde su punto de vista en el ámbito de la publicidad, sobre las opciones a escoger y en lo que actualmente se necesita en lo correspondiente a la optometría, resultados que oportunamente se presentarán, añadiendo la información real en la que se encuentra el país, que a finales del año 2012 el PIB fue de 9,9% en comparación al 2009 que se vio afectado por la crisis económica mundial que reflejo el 1,0 %. (BCE, 2013)

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I INTRODUCCIÓN

1. Introducción	1
1.1. Diagnóstico	1
1.2. Definición del Problema de Investigación	2
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
1.6. Intencionalidad de la Investigación	7

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del Arte del Conocimiento	8
2.2. Fundamentación Teórica	9
2.2.1. Historia de la Publicidad	9
2.2.2. Definición de Publicidad	10
2.2.3. Elementos de la Publicidad.....	11
2.2.3.1. Sujeto Emisor	11
2.2.3.2. Sujeto Receptor	14
2.2.3.3. Objetivos de la Publicidad	15
2.2.3.4. Medios Publicitarios	16
2.2.3.4.1. Publicidad ATL	21
2.2.3.4.2. Publicidad BTL	22
2.2.3.5. Fin de la Publicidad	23
2.2.3.6. Dirección de la publicidad	23
2.2.4. Conceptos Básicos de la Optometría	25
2.2.5. Clasificación de Problemas Visuales	26
2.2.6. Análisis Situacional	30
2.2.7. Análisis del Macro Entorno	33

2.2.7.1. Análisis PEST	33
2.2.7.1.1. Factor Político	33
2.2.7.1.2. Factor Económico.....	34
2.2.7.1.3. Factor Social.....	36
2.2.7.1.4.Factor Tecnológico.....	39
2.2.8. Análisis FODA.....	41
2.3. Hipótesis o Anticipación de Hipótesis.....	43
2.4. Variables o Criterios de la Investigación	45
2.5. Indicadores de la Investigación	45

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Universo Muestral	46
3.1.1. Población.....	47
3.1.2. Tamaño de la Muestra	48
3.2. Métodos Técnicas e Instrumentos	49
3.2.1. Validación de Instrumentos	52
3.2.2. Validación del Tamaño de la Muestra	54
3.3. Aplicación de los Instrumentos	54
3.4. Procesamiento de Datos	55
3.4.1. Análisis e Interpretación de los Datos	55
3.4.1.1. Interpretación de Encuestas	56
3.4.1.2. Análisis y Presentación de Entrevistas	73
3.4.1.2.1. Entrevista Realizada a la Señora Viviana Vallejo.....	73
3.4.1.2.2. Entrevista Realizada a Optómetra William Rodríguez	78
3.5. Recursos	82
3.5.1. Recursos Instrumentales	82
3.5.1.1. Recursos Fungibles.....	82
3.5.2. Cronograma.....	83
3.5.3. Presupuesto	85
3.6. Resultados – Productos	88
3.7. Viabilidad o Factibilidad de la Investigación	88

CAPITULO IV

INFORME TÉCNICO FINAL

4.1. Conclusiones	90
4.2. Recomendaciones	91
4.3. Propuesta	92
4.3.1. Publicidad Para Medios Visuales	92
4.3.2. Publicidad Para Medios Impresos.....	94
4.3.3. Publicidad En Medios Televisivos	97
4.3.4. Publicidad Vía Internet.....	98

Bibliografía

Anexos

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Agencias de Publicidad en Guayaquil	12
Tabla 2. Clasificación de la Publicidad	16
Tabla 3. Ventajas y Desventajas de la Publicidad	23
Tabla 4. Categorización de Problemas Visuales.....	26
Tabla 5. Listado de Ópticas en la Ciudad de Guayaquil	27
Tabla 6. Producto Interno Bruto de Ecuador 2007-2011	34
Tabla 7. Participación de Ocupación por Rama de Actividad	36
Tabla 8. Clasificación de la Población según Indicadores de Mercado Laboral	37
Tabla 9. Uso del Tiempo Libre Empleado en Consultas Médicas	38
Tabla 10. Frecuencia Observada	44
Tabla 11. Frecuencias Esperadas.....	44
Tabla 12. Población de Guayaquil de 20 a 64 años	47
Tabla 13. Verificación de la Validez de los Instrumentos	53
Tabla 14. Edad de Personas Encuestadas	57
Tabla 16. Sexo de Personas Encuestadas.....	59
Tabla 17. Nivel de Educación.	60
Tabla 18. Ocupación de personas encuestadas	61
Tabla 19. ¿Para usted qué es la Publicidad?	62
Tabla 20. ¿Cuáles son los medios publicitarios que más utiliza?	63
Tabla 21. A su parecer el medio publicitario que escogió mantiene una ética profesional con la publicidad.	64
Tabla 22. Según su criterio, cuál es el medio publicitario menos informativo.....	65
Tabla 23. ¿Cree usted que la gente se deja influenciar por una buena publicidad?.....	66
Tabla 24. En lo personal, cree que los anuncios publicitarios influyen en su capacidad de opinión de un producto o servicio.....	67
Tabla 25. A su parecer cuáles son los productos o servicios que más se anuncian en los diferentes medios publicitarios.....	68
Tabla 26. A su parecer estos anuncios publicitarios están relacionados a la optometría y su cuidado visual.	69
Tabla 27. Cree usted qué es importante la publicidad para reactivar el deseo de comprar un producto optométrico o de contratar un servicio de cuidado visual	70

Tabla 28. Actualmente sufre de algún problema visual, en caso de contestar afirmativamente indique cuál es el mismo	71
Tabla 29. Estaría de acuerdo con qué se inicie una campaña publicitaria con respecto a la optometría y su cuidado visual	72
Tabla 30. Inversión Inicial.....	85
Tabla 31. Presupuesto de Financiamiento de la Investigación.....	86
Tabla 32. Inversión Inicial.....	86
Tabla 33. Balance Inicial.....	87

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Segmentación de Problemas Visuales.....	15
Ilustración 2. Medios y Soportes Publicitarios Visuales o Auditivos	17
Ilustración 3. Medios, Soportes y Formas Publicitarias Auditivas	18
Ilustración 4. Medios, Soportes y Formas Audiovisuales	19
Ilustración 5. Medios, Soportes y Formas Cinemáticas	20
Ilustración 6. Medios, Soportes por Internet.....	20
Ilustración 7. Medios y Soporte por Teléfono Celular	21
Ilustración 8. Rentas primarias por actividades	31
Ilustración 9. Inversión Publicitaria.....	32
Ilustración 10. Inflación Anual en Ecuador 2008 – 2012	35
Ilustración 11. Uso del Internet	39
Ilustración 12. Tendencia de Televisores por hogar	40
Ilustración 13. Análisis FODA de la Publicidad.....	42
Ilustración 14. Edad de Personas Encuestadas	57
Ilustración 15. Sexo de Personas Encuestadas.....	59
Ilustración 16. Nivel de Educación.....	60
Ilustración 17. Ocupación de personas encuestadas	61
Ilustración 18. ¿Para usted qué es la Publicidad?	62
Ilustración 19. ¿Cuáles son los medios publicitarios que más utiliza?.....	63
Ilustración 20. A su parecer el medio publicitario que escogió, mantiene una ética profesional con la publicidad.....	64
Ilustración 21. Según su criterio, cuál es el medio publicitario menos informativo	65
Ilustración 22. ¿Cree usted que la gente se deja influenciar por una buena publicidad?	66
Ilustración 23. En lo personal, cree que los anuncios publicitarios influyen en su capacidad de opinión de un producto o servicio	67
Ilustración 24. A su parecer cuáles son los productos o servicios que más se anuncian en los diferentes medios publicitarios.	68
Ilustración 26. A su parecer estos anuncios publicitarios están relacionados a la optometría y su cuidado visual	74
Ilustración 27. Cree usted qué es importante la publicidad para reactivar el deseo de comprar un producto optométrico o de contratar un servicio de cuidado visual	70

Ilustración 28. Actualmente sufre de algún problema visual, en caso de contestar afirmativamente indique cuál es el mismo	71
Ilustración 29. Estaría de acuerdo con qué se inicie una campaña publicitaria con respecto a la optometría y su cuidado visual	72
Ilustración 30. Publicidad Visual para Optometría	93
Ilustración 31. Cronograma de Actividades.....	95
Ilustración 32. Publicidad Para Cuidado Primario de Glaucoma	95
Ilustración 33. Modelo de Volantes.....	96
Ilustración 34. El lado humano de la publicidad aplicado a la Optometría	97
Ilustración 35. El lado humano de la publicidad aplicado a la Optometría.	98

CAPITULO I

1. Introducción

En el contenido de este capítulo, se presenta el tema escogido para la pesquisa, el mismo que fue seleccionado basándose en los objetivos de la investigación, los mismos que tienen como meta convertirse en una realidad y que se determinan en un objetivo general y tres específicos:

Tema

La Importancia de la Publicidad en la Optometría.

1.1. Diagnóstico

Uno de los problemas planteados que tiene mayor acentuación en la investigación, es el poco conocimiento por parte de los enunciantes, (profesionales en la rama de la optometría), sobre cómo llegar a los consumidores a través de los medios publicitarios (personas que padezcan enfermedades visuales, así como aquellas que pretendan prevenir las mismas, o por personas que requieran por diferentes motivos implementos como lentes, gafas, entre otros), y debido a esta falta de conocimiento, llega a ocultar la relación e importancia de la publicidad en la optometría, siendo el verdadero alcance que posean los medios publicitarios, que a través de campañas bien manejadas puedan superar las barreras de comunicación que existan tanto entre sujeto emisor como con sujeto receptor.

Muchas empresas optométricas han creído que el contar con un adecuado y lujoso local, buena ubicación geográfica, un letrero luminoso las 24 horas del día y la repartición de tarjetas de presentación u hojas volantes, es suficiente para tener y mantener la conexión adecuada con sus clientes, cayendo en equivocación.

Este grupo de usuarios o clientes es complejo, de igual manera es también el mecanismo de persuasión que se debe utilizar para lograr el contacto permanente entre los oferentes y consumidores de dichos bienes y servicios, como son los optométricos, Advirtiendo al plantar el estudio de la importancia de la publicidad en la optometría.

Si los empresarios de la optometría explotaran al máximo los recursos que les proporciona una estrategia de comunicación publicitaria, el desarrollo de una excelente campaña y la implementación de otros recursos de comercialización, se podrá equilibrar la relación entre la oferta y la demanda y los beneficios de cada uno serían aprovechados de mejor manera.

1.2. Definición del Problema de Investigación

La pesquisa llevada a cabo tiene como finalidad el presentar la importancia que tiene la publicidad dentro de la rama de la optometría, al igual que los beneficios que esta conlleva tanto para los pacientes como para optometristas y publicistas.

El lugar escogido para la investigación a realizar, es la ciudad de Guayaquil, que según información obtenida de la página virtual de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, se conoció que:

Localizado en la costa del Pacífico en la Región Litoral de Ecuador, la ciudad consiste de 74 sectores, los cuales se dividen de 16 parroquias urbanas. Es la ciudad con mayor densidad de población en el Ecuador, con un estimado de 2 366 902 habitantes que ocupan un aproximado de 344,5 km² de superficie. El área metropolitana de Guayaquil está compuesta de 316,42 km², que representa el 91,9 %; del área territorial de la ciudad (suelo); los segundos un área de 28,08 km², equivalente al 8,1 %; para cuerpos de agua que comprende ríos y esteros. (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2013)

Se ha obtenido además información por parte del propietario de la Óptica Roden ubicada tanto la matriz, Avenida Portete de Tarqui 2006 y José Mascote o bien en su sucursal, calle José de Antepara y Gómez Rendón; locales considerado por su propietario señor Pucuna, N. (2013) como *“una fuente de ingresos que necesitan darse a conocer aún más entre sus clientes y personas que a diario acuden por sus servicio y/o productos que se ofertan, a pesar de contar con más de tres décadas de experiencia”*.

Así mismo, según información obtenido por parte de su propietario el señor Pucuna, N. et al (2013) quien indica que *“el porcentaje de pacientes que acuden para ser atendidos o recibir un asesoramiento anualmente es del 2,8 % en comparación con el año 2010”*.

Conforme a lo recabado primeramente se tiene una constancia que la falta de información y la poca importancia que se da a la optometría por parte tanto de publicistas como propietarios y profesionales de la rama.

Por tal motivo, según datos obtenidos en el último censo realizado por el INEC – Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (2010), la ciudad de Guayaquil tiene un total de 2 350 915 habitantes entre hombres y mujeres de todas las edades.

De este modo, nace la motivación que impulsa a la realización de la investigación que se llevará a cabo, ya que se ha detectado que existe muy poca información en lo que se refiere a la publicidad para la Optometría. Es así que empresas publicitarias como Publiprint, Navas Navas & Asociados o Publicitas C.A., entre otras, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, que son empresas que manejan entre sus principales clientes Ópticas York, GMO, Óptica Los Andes, entre otras, siendo entre el mundo de la optometría y publicidad muy poco conocida.

Con el conocimiento de que la población que se encuentra residiendo en la ciudad escogida para la investigación, no está impulsada al cuidado visual mediante una publicidad que atraiga su atención, para lograr que se realicen exámenes visuales y eviten de esta manera la compra de lentes sin prescripción médica, que les servirá de gran ayuda para que no se eleve el índice de ceguera.

Mediante una investigación realizada, se pudo conocer que al no existir una publicidad preventiva para dicha rama, se hacen notorios ciertos aspectos como:

- La falta de educación por parte de la población.
- La deficiencia propia o ajena de equipos e instrumentos publicitarios para ópticas.
- Los precios elevados que acarrea la publicidad, que debe ser empleada para promocionar dichos productos.

Por otro lado, existe además la opción en cuanto a la indagación a realizarse de optar por la publicidad, en el caso de este proyecto utilizado las redes sociales o correos electrónicos, medios impresos. Ante la situación explicada se permite plantear el problema a continuación.

Teniendo presente que al cabo de cuatro meses se podrá evidenciar razones que sean valederas para considerar este proyecto de investigación como una fuente científica para futuros profesionales no solo de publicidad sino también de optometría.

1.3. Justificación

Con el paso de los años las agencias de publicidad, se renuevan constantemente logrando llamar la atención de sus futuros clientes de las diferentes ramas que existen, tanto comerciales, empresariales y médicas. Es aquí donde se encuentra el motivo para la realización del presente trabajo de investigación, al observarse el poco interés por la mayor parte de ópticas de la ciudad de Guayaquil en invertir en publicidad para sus locales. Puesto que al no invertir en un medio de promoción publicitario se pierde el beneficio de darse a conocer, incentivar las compras, evitar los diferentes tipos de enfermedades oculares que pueden ser prevenidos mediante una promoción adecuada y a tiempo.

Se conoce además, que la actividad publicitaria se convierte en sí, en un instrumento cuyo objetivo es el de dar a conocer una marca, intensificando su consumo y facilitando la información de importancia para el receptor de la misma; contribuyendo al equilibrio de la economía de la óptica, ciudad y por ende de un país. Según como comentan Fernández, R. & Urdían, R. (2004) especificando que *“la actividad publicitaria, debe estudiarse no sólo desde el punto de vista creativo, es importante conocer también como en cualquier actividad económica y social, el impacto real que puede tener en un país”*.

Cabe recordar una de las aclaraciones emitidas por Fernández, R. et al. (2004) en la cual se expresa que *“la publicidad no tiene como objetivo incrementar las ventas sino informar, persuadir y recordar”*.

Explicado lo anterior, es preciso recordar que el trabajo de investigación que se llevará a cabo será destinado para conocer y medir el impacto socio-económico que genera la importancia de una publicidad en la óptica escogida para su realización.

Además se debe de conocer que la optometría es una de las ramas de mayor importancia dentro de la medicina y de la vida del ser humano puesto que corresponde a uno de los cinco sentidos con los que cuenta el ser humano, y que según estudios realizados por la OMS – Organización Mundial de Salud se conoce que el 43 % corresponden a errores de refracción (miopía, hipermetropía y astigmatismo), el 33 % a cataratas y el 2 % a glaucoma; y Ecuador al entrarse en un país en vías de desarrollo entra a pertenecer al grupo del 90 % que tienen problemas visuales en su población. (OMS, 2013)

Con un criterio amplio, la publicidad para la optometría será un componente de la mercadotecnia puesto que será uno de los elementos que conformarán el marketing Mix o también conocido como las 4P's aplicadas a la Óptica Roden, y cuya importancia y prioridad dependerán de:

- De los productos, servicios, ideas u otros que promuevan las empresas, organizaciones o personas.
- Del mercado hacia los que va dirigida la publicidad.
- De los objetivos que se pretenden lograr para beneficio de la Óptica mencionada anteriormente.

1.4. Objetivos

Entre los objetivos a identificarse dentro de la investigación, se dividen en general y específicos presentados a continuación.

1.4.1. Objetivo General

Conocer mediante una investigación científica la importancia de la publicidad y la promoción para la rama de la optometría de la ciudad de Guayaquil

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar las consecuencias provocadas por la falta oportuna de una publicidad de calidad en la rama de la optometría aplicada en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar cuál sería la publicidad idónea para ser aplicada en el servicio brindado en la optometría.
- Determinar mediante un estudio de mercado la promoción y publicidad que esté acorde a las nuevas tendencias en productos ópticos.
- Medir el impacto socio-económico que tendrían la publicidad en la optometría.

1.5. Intencionalidad de la Investigación

Por algún tiempo como se ha explicado anteriormente la publicidad para la rama de la optometría fue escasa, casi nula, razón por la cual, se pretenderá analizar la efectividad que esta tendría en la sociedad al ser presentada por los diferentes medios publicitarios, pudiéndose determinar que la publicidad es un efecto social y económico, el mismo que cuenta con herramientas positivas que generaran un cambio. (Checa, 2007)

De igual manera la generación de nuevas estrategias que permitan a las campañas publicitarias involucrarse más a profundidad con la realidad que viven las personas, con respecto al cuidado visual.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En lo correspondiente al desarrollo del presente capítulo se dará a conocer temas sobre la publicidad que de una u otra forma, tienen participación en la prevención de problemas ópticos, además de aportar al crecimiento económico de las empresas dedicadas tanto a la promoción mediante la publicidad, como a la optometría.

Dándose la importancia que merecen las funciones de la publicidad, específicamente en lo referente al mensaje que sea transmitido a los consumidores creando estrategias que no solamente contengan el factor económico, sino que también den a conocer a la comunidad los problemas refractivos de los cuales pueden ser víctimas así como la prevención para los mismos.

2.1. Estado del Arte del Conocimiento

El estudio del arte de la presente investigación trata de enmarcar los antecedentes por los cuales se ha tomado la decisión de realizar un trabajo, al encontrarse muy poca información al respecto de la publicidad efectiva realizada para empresas grandes, medianas o pequeñas que se dedican al cuidado visual.

A pesar de haber efectuado investigaciones en bibliotecas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, no se encontraron mayores aportes al trabajo que se está realizando, conforme a la importancia de la publicidad en la optometría, por cuanto, partiendo desde ese punto, se propone profundizar lo humanamente posible, logrando de ese modo se dé la pauta para futuros trabajos de investigación referentes o similares al proyecto que se presentará.

2.2. Fundamentación Teórica

En lo relacionado a la fundamentación teórica del presente proyecto de investigación, se presentarán aquellos elementos que permitan contar con los juicios necesarios para la realización del mismo, en el cual, por medio de teorías, conceptos o leyes, se puedan esclarecer las bases con las que se cuenta.

2.2.1. Historia de la Publicidad

La publicidad se inicia desde el instante en que aparece la necesidad de comunicar la existencia de un producto y servicios pintando sobre muros, gráficos, en tablillas de arcilla o anuncios que han sido hallados por arqueólogos. Todos son una muestra de la técnica que utilizaban en la Antigua Roma y Pompeya (antigua ciudad de Italia), en la edad media el uso de papiros. Pero la publicidad moderna evolucionó en Estados Unidos y Gran Bretaña a fines del siglo XVII, durante la Revolución Industrial.

Siendo, no solo en Norteamérica, sino además que en países del continente europeo; como es el caso de uno de los pioneros de la publicidad Rafael Roldós.

Por otra parte según Solanas, I. & Sabaté, J. (2008) se considera a Rafael Roldós como el pionero de la publicidad en España, ya que es el primer agente de publicidad del que se tiene noticia. Él recibía los pedidos de anuncios, en 1872, creó en Barcelona la agencia de publicidad Roldós y Compañía, pero en 1929 la agencia lideró una gran fusión de agencias creándose la macro agencia Empresa Española Roldós – Tiroleses, S.A. de Publicidad. (Solanas & Sabaté, 2008)

Cabe recalcar que, a pesar de existir poca información referente a la historia de la publicidad, hoy día, la publicidad es parte integral de nuestra sociedad y de la comercialización o venta de productos y servicios, informando y ayudando a la toma de decisiones informadas de compra.

2.2.2. Definición de Publicidad

Considerándose una pieza fundamental el conocerse las definiciones que ayuden a facilitar el entendimiento de lo que corresponde a la actividad publicitaria, se han incluido en la presente investigación conceptos referentes al tema que sean de importancia. Por tal motivo se trae a mención a Figueroa, R. (1999) quien explica que la publicidad es *“un conjunto de técnicas directas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación”*.

Conjunto de técnicas que de una u otra forma son utilizadas para dar a conocer un producto o un servicio ya sea por medios como prensa escrita, televisión, radio, entre otros, mismos que se encontrarán dentro de una sociedad consumista como es la ciudad de Guayaquil.

De igual manera por parte se hace referencia a Mercado, S. (2005) quien indica que la publicidad es *“un conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición”* (p. 395)

Determinando de tal manera que la publicidad es el medio por el cual se pretende llegar hacia el consumidor, incentivando su necesidad de adquirir un producto o ser beneficiario de un servicio que se brinde. Pero se debe evitar confundir publicidad con propaganda y como hace mención Mercado, S. et al (2005) el mismo que explica que *“a la propaganda se le considera como el trabajo que se hace para difundir una idea; generalmente es gratuita”* (p. 396).

Siendo necesario tener presente que cuando se realiza una investigación para el conocimiento de la importancia de la publicidad, se debe basar primeramente en lo expuesto en la Sección V. de la Ley Orgánica de Comunicación (2012), la misma que indica que los actores de la publicidad son:

Interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario (Ley Orgánica de Comunicación Ecuador, 2012)

Sin embargo se deberá tener presente que la publicidad en sí, cumple respetando lo estipulado en el Título II Principios y Derechos del Capítulo I Principios en el inciso de Principios Deontológicos de la Ley Orgánica de Comunicación (2012), en la cual hace referencia sobre las obligaciones que se debe tener en cuenta para la transmisión de publicidades por los diferentes medios que existan, y que puede ser visualizada en el Anexo N°. 1

2.2.3. Elementos de la Publicidad

Para que una publicidad tenga efecto notorio contra la competencia se debe tener en cuenta que cumpla con la presencia de sus cinco elementos que de una u otra forma beneficiaran a que el mensaje que se desee dar a conocer sea el correcto para la persona adecuada. Por lo cual para la investigación a realizarse se optará por la decisión de traer a mención a Gonzales, M & Prieto, M. (2004) quienes indican que “*los elementos para la publicidad son sujeto emisor, sujeto receptor, objetivos de la publicidad, medios publicitarios y fin de la publicidad.*” p29.

2.2.3.1. Sujeto Emisor

Cuando se habla del sujeto emisor ya sea dentro de una campaña publicitaria, el medio escogido se deberá hacer referencia al anunciante, a la vez que las agencias publicitarias jugaran un papel importante dentro del tema en cuestión, ya que serán en sí las ejecutoras de realizar las difusiones.

Siendo necesario presentar las agencias publicitarias que actualmente se encuentran laborando para lograr el propósito de satisfacer las necesidades que presenten las ópticas o profesionales de la optometría.

Al referirse en lo que respecta al sujeto emisor, dentro de la investigación se hará referencia a las diversas agencias de publicidad que anuncian un mensaje para que sea receptado e interpretado por las el target receptor, para lo cual, tomando como ejemplo en la ciudad de Guayaquil mediante una investigación de campo y revisiones en la página web de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, se conoce de la existencia de más de cincuenta empresas que se dedican a esta labor, conociendo que en las tres principales ciudades de Ecuador el número fue de: Guayaquil con 45 agencias, Quito con 50 agencias y Cuenca con 11 agencias. (Gonzales, 2004)

Tabla 1. Agencias de Publicidad en Guayaquil

AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN GUAYAQUIL		
Nombre	Dirección	Productos
Alta Internacional	Eloy Alfaro 1105	
Artic Publicidad	J. T. Marengo, C.C. Dicientro, Of. 19	
Aquelarre	Av. Central # 308 entre 3° y 4°, Cdla. Miraflores	Stand Espacios publicitarios Impresos Web Empaques de productos Identidad de Marcas
Bozzel	Km. 1.5 vía Samborondon C.C. Río Plaza	
Causa y Efecto	Cdla. Nueva Kennedy octatava	
Creacional/ D' Arcy	Costanera 611 y Las Monjas	
Creacons	Alborada etapa 1. Mz. T	Diseño Gráfico
Creativos y Medios	Nueva Kennedy, calle Dr. Armando Pareja y la 10ma.	
Concepto Publicidad	Av. Juan Tanca Marengo y Av. Joaquín Orrantía, Edif. Torres Pichincha, p10.	
Delta Publicidad	Av. Fco. De Orellana y Justino Cornejo, Edif. Torres Pichincha, p.10	Creativos Medios Publicitarios Relaciones Públicas Investigaciones
De Salto & Asociados	Cdla. Saiba	
Maruri	Av. Las Aguas 640, Urdenor.	
Duo Comunicación	Av. Víctor Emilio Estrada 603	Diseño Gráfico
Grupo K		Vallas Publicitarias
Impacto Visual		Rotulación
Indecomp		Rotulación
Interpublic	Gral. Manuel Luzarraga 211 y Panamá	
J.E. Mata & Asociados	Pichincha 333	
Karolys Asociados	Cuenca y Eloy Alfaro.	
Kiwi	C.C. Río Plaza km. 1.5 vía Samborondon.	Diseño Gráfico
Koenig & Partners Publicidad	Av. De las Américas Edif. Mecanos	
Mccan Erickson	Miguel H. Alcívar y Nahin	

	Isais	
M. S. & S. Publicidad	Av. Carlos Julio Arosemena. Km 2½	
Mercanoboa	El Oro y La Ría	
Norlop Thompson	Tulcán 1017 y Luque	Organizadores Promotores
Navas/ Navas & Asociados	Circunvalación Sur 312 entre Diagonal y Todos los Santos	
Nebraska		Jingle Estudios de Grabación Producción
Number one Publicidad	Costanera B 642 y Ficus	
Percrea Publicidad	Lomas de Urdesa, calle 7ma. Mz. 161 Villa #5.	Artículos promocionales Publicidad Mercadeo y BTL
Publicidad Huerta	Los Ceibos, Jaime Aspiazu S. (6ta.)	Artículos Promocionales Artículos Publicitarios Media Crear Publicidad Llaveros, jarros, bolígrafos, pulseras, pelotas anti estrés con logotipo.
Publicitas	1 de Mayo 812 y Los Ríos	Creación e inserción de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio y de televisión.
Publigrata	Cdla. Kennedy Norte, Av. Miguel H. Alcívar, Mz. 208	
Publinter	P. Carbo 1106	
Publicidad y Servicios	Av. 9 de Octubre 424	
Publisy	Esmeralda 1214 entre Aguirre y Luque	
Qualitat	Bálsamos Sur 110 y Víctor Emilio Estrada	
Saltiveri & Ogilvy Publicidad	Av. Francisco de Orellana, Edif. World Trade Center Torre A p.11	
Sicrea Publicidad	Baquerizo Moreno 916 y Víctor Manuel Rendón p.3	Prensa Revistas Televisión Radio P.O.P
Sistesis Creativa	La Garzota mz 6 villa 1	
Táctica Publicitaria	Víctor Emilio Estrada 112 entre Bálsamos y Circunvalación	

Traffic S.A.	9 de Octubre 1904 y Esmeraldas	
Vanguard	Av. Carlos Julio Arosemena Km 2.5	Publicidad en Radio Publicidad en Televisión
Veritas	Av. Fco de Orellana, Edif. World Trade Center Torre B P 141	Auditoria de Opinión Evaluación y análisis de Situación. Media training Relaciones con la prensa Relaciones Públicas
WZ Digital		Rotulación

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad

Elaborado por: Cristian Pucuna Chango

2.2.3.2. *Sujeto Receptor*

Al referirse a la segmentación, se debe incidir en la clasificación de deficiencias visuales provocadas por falta de una publicidad que reactive el sentido de prevención médica, por lo cual dentro de los tipos de problemas, se conoce de aquellos provocados por efectos de la edad como la presbicia, por el medio laboral – tecnológico, la miopía, por la falta de estimulación a temprana edad, la ambliopía y aquellos que por otros aspectos recaen en problemas refractivos en los cuales se pueden nombrar a cataratas, glaucomas o pterigión. (Fedopto, 2013)

Cuando se habla de Sujeto Receptor, se hace referencia a las personas que se presentan con los diversos casos existentes dentro de la optometría; los mismos que pueden ser observados en el siguiente gráfico.

Ilustración 1. Segmentación de Problemas Visuales

Segmentación de Problemas Visuales	Por efectos de la edad
	Por medio laboral - Tecnológico
	Por falta de estimulación a temprana edad
	Por otros aspectos

Fuente: y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

Quedando a criterio de la persona encargada de la publicidad en ofrecer un servicio que anuncie cada una de las categorizaciones para que sean entendidos por los sujetos receptores del mensaje.

2.2.3.3. Objetivos de la Publicidad

Cuando se ha seleccionado el target al que se desea llegar sea este grande, mediano o pequeño, de acuerdo a edades o sexo, se debe recordar que existen leyes que rigen y supervisan como es el caso de Ecuador en el que la Ley de Telecomunicaciones es la encargada de controlar las agencias de publicidad a nivel nacional, y del mismo modo las difusiones que estas realicen se encuentren dentro de las normas que se estipulan.

Para el caso de la investigación a realizarse se tomará en cuenta y además se dará importancia a la terminología que se utilice puesto que deberá ser entendible para el target al que este dirigido puesto que serán personas de diferentes clases sociales, edades e instrucciones formales.

En cuanto a los productos ópticos como lentes de contacto, colirios o medicinas se considerará las normativas reguladoras de la publicidad para promocionar las características de lo que se presente, que se encuentra también en el Anexo N° 1.

2.2.3.4. Medios Publicitarios

En lo respecta a la publicidad, puede existir diversidad de clasificaciones puesto que existen por función del anunciante, ya sea por objetivos a cumplir, por medios de comunicación utilizados para difundir una publicidad o por el de la presión que ejerzan en el consumidor. Pero la clasificación principal que será tomada para la presente investigación que se encuentra realizándose se optó por tomar la clasificación dada por Townsley, M., quien presenta la siguiente tabla a continuación. (Publicidad, 2004)

Tabla 2. Clasificación de la Publicidad

Clasificación de la Publicidad	
Tipo	Característica
Publicidad Informativa	Se basa en la tarea de mostrar los beneficios del producto sobre todo a aquellos consumidores que no comprenden las ventajas que ofrece.
Publicidad de Marca	Intención de lograr que recuerden una marca en lugar de un producto específico.
Publicidad Comparativa	Consiste en comparar los beneficios o las cualidades de dos o más productos similares.
Publicidad Defensiva	Similares a la publicidad comparativa. Por lo general son una respuesta a la comparación original hecha por el consumidor.
Publicidad Persuasiva	Estos anuncios no proporcionan información, no destacan características ni hacen comparaciones.

Elaborado por: Cristian Pucuna Chango

Fuente: Townsley, M. (2004) *Publicidad*.

De acuerdo a la investigación que se realiza, se opta por la publicidad informativa, puesto que se daría a conocer los servicios con los que cuenta la optometría y los beneficios en el sentido de la

salud ocular que son para las personas que presenten diversas afecciones visuales. Siendo la publicidad el medio por el cual, tanto ofertante como demandante constituyan un punto de contacto que colabore en la mejoría de la economía. Por otro parte, la actividad publicitaria se convierte así, en un instrumento que persigue una influencia reguladora económica, cuyo objetivo de favorecer el consumo, beneficia en primer lugar al productor, y contribuye a su vez al equilibrio del mercado, llegando a beneficiar de esta manera también al consumidor. (Gonzales, 2004)

Consecuentemente, se presentan aquellos soportes y forma de publicidad que podrían ser utilizados para los diferentes medios de difusión, por medio del cual se cuenta con la idea clara de que podrán las agencias de publicidad atender los requerimientos que sean presentados para los diferentes medios de publicidad basándose en los cuadros a continuación:

Ilustración 2. Medios y Soportes Publicitarios Visuales o Auditivos



Fuente: Aguéda, E., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. (2008). *Principios de Marketing*

Elaborado por: Cristian Pucuna Chango

Debiéndose conocer y tenerse presente que cuando se trate de la publicidad efectuada en el mismo lugar donde se realizara la venta de productos o servicios se podrá contar con soportes como exhibidores, displays, ya sean carteles, embalajes o banners además de megafonías que logran incentivar el deseo de adquirir un producto o servicio.

Ilustración 3. Medios, Soportes y Formas Publicitarias Auditivas



Fuente: Aguéda, E., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. (2008). *Principios de Marketing*

Elaborado por: Cristian Pucuna Chango

Igualmente, al referirse a la publicidad realizada por medio radial, la misma que contaría con soportes generales, temáticos o ya sean una mezcla entre ambos, en la elaboración de cuñas publicitarias, patrocinios para entidades u otros establecimientos, realización de micro espacios como entrevistas o bien ráfagas como difusión para entidades públicas o privadas.

Ilustración 4. Medios, Soportes y Formas Audiovisuales



Fuente: Aguéda, E., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. (2008). *Principios de Marketing*

Elaborado por: Cristian Pucuna Chango

Cuando se refiere a televisión, se debe tener presente que sea pública, privada, autónoma, local o satelital; ésta contará con dos formas de presentaciones tanto convencionales como son: spots, publi-reportajes, publicidad estática; y No Convencionales con patrocinios, bartering, tele promociones, sobre impresiones, infomerciales, o product placement y publi-reportajes.

Ilustración 5. Medios, Soportes y Formas Cinemáticas



Fuente: Aguéda, E., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. (2008). *Principios de Marketing*

Elaborado por: Cristian Pucuna Chango

En los medios de cine los soportes con los que se cuenta son las salas comerciales y los clubes en los cuales se pueden aplicar las formas como películas o product placement

Ilustración 6. Medios, Soportes por Internet



Fuente: Aguéda, E., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. (2008). *Principios de Marketing*

Elaborado por: Cristian Pucuna Chango

Con respecto al internet es la manera de mayor facilidad en promocionar puesto que se trabaja con soportes como e-mail, websites, banners virtuales, layers o ciberspots publicitarios.

Ilustración 7. Medios y Soporte por Teléfono Celular



Fuente: Aguéda, E., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. (2008). *Principios de Marketing*

Elaborado por: Cristian Pucuna Chango

Cuando se trata de telefonía celular, la operadora sea Claro, Movistar o en su caso CNT podrá realizarse convenios para la emisión de publicidad por medio de SMS, MMS y publicidad WAP.

Se debe analizar que la publicidad es un fenómeno social, si se considera que su influjo se ejerce sobre el cuerpo social en un conjunto en donde todos y cada uno de sus miembros se estiman como un potencial cliente.

Siendo además necesario, saber sobre la clasificación de los medios utilizados para dar a conocer los diferentes tipos de publicidad que existe, para lo cual se presentan a continuación su clasificación en los medios ATL y BTL, explicados a continuación.

2.2.3.4.1. Publicidad ATL

Las siglas ATL – *Above the line* que en español quiere decir que es la publicidad sobre la línea; conocidos también como medios de comunicación tradicionales o convencionales, quienes pretenden llegar a grupos grandes por medio de la televisión, los spots publicitarios, programas televisivos, publi-reportajes, radio, cuñas, jingle, entre otros.

Una clara desventaja de la publicidad ATL es que casi nunca se logra llegar a su target o grupo específico, cuidando que el contenido que tenga dicha publicidad sea apta para todas las edades. Utilizada principalmente para posicionar marcas grandes, quienes miden la acogida de la misma por medio de puntos rating.

2.2.3.4.2. *Publicidad BTL*

Las siglas BTL – *Below the line* que en español quiere decir que es la publicidad bajo la línea, es conocida como los medios alternativos utilizados por las empresas por medio de presentaciones de marca y de productos de una manera prudente dentro de una programación televisiva; o bien en displays, expositores, exhibidores, internet, redes sociales entre otros. Complementando los anuncios ATL.

Siendo de esta manera el nacimiento de ETL – *Embrace the Line*, que hace referencia a las acciones de mercadeo para dar a conocer tanto en forma masiva como segmentada un producto, marca, servicio o beneficio, incluyendo estrategias ATL y BTL.

Indiscutiblemente, la publicidad en cualquiera de sus presentaciones alcanza cada vez un alto índice de influencia social e inclusive cultural, ya que en lo que respecta al campo psicológico de un anuncio publicitario, este tiene gran importancia ya que busca impulsar al individuo, desde lo más profundo de su ser, hacia el acto de la compra: el individuo al cual va destinado el anuncio o se identifica a sí mismo en el mensaje o, por el contrario, lo rechaza. De igual manera la publicidad es un fenómeno económico; puesto que es un instrumento comercial

La Publicidad es, por tanto, un asunto que conlleva una gran responsabilidad, ya que no debe ser usada pensando en alienar la mente del consumidor, saturándolo o desviándolo, sino para orientarlo, esgrimiendo siempre la verdad.

Los cuales pueden ser plasmados en:

- 22 revistas.
- 23 diarios de mayor circulación.
- 21 canales de televisión.
- 464 estaciones de radio.

2.2.3.5. Fin de la Publicidad

Siempre que se trate de publicidad y el fin que esta intenta alcanzar con su trabajo, se encontrarán puntos de ventaja y desventaja, siendo la diferencia en cómo sea presentado y por el medio que se utilice.

Tabla 3. Ventajas y Desventajas de la Publicidad

VENTAJAS	DESVENTAJAS
La publicidad educa a los consumidores.	La Publicidad ésta dividida en informar y reactivar la necesidad consumista.
La publicidad hace que los productos sean más económicos.	Elevación de estándar de vida de algunas personas.
La publicidad refleja las prioridades de la sociedad.	La publicidad promueve el materialismo.
La publicidad sirve de apoyo a los medios de comunicación.	La publicidad afecta la información disponible.

Fuente: Townleys, M. (2004). *Publicidad*

Elaborador por: Cristian Pucuna Chango

2.2.3.6. Dirección de la publicidad

La actividad publicitaria se convierte así, en un instrumento que persigue una influencia reguladora económica, satisfaciendo el consumo, de igual manera que beneficiando al productor y al contribuyente, pero, por qué no decirse que así mismo al equilibrio del mercado.

Puesto que para cumplir lo antes mencionado la publicidad se basa en los siguientes objetivos que conforme Castellblaque, M. (2006) como son: Dar a conocer un producto o marca, aumentar la notoriedad de marca, crear o mejorar la imagen de marca o de empresa, favorecer las acciones personales de los vendedores, contrarrestar las acciones de la competencia, facilitar la introducción de nuevos productos en el mercado, informar de la distribución de productos, acelerar las ventas al informar de determinadas ofertas y plazos. (Castellblaque, 2006)

Si bien la mayoría de veces, las investigaciones se llevan a cabo, con objetivos precisos y concretos, no se debe de olvidar de los aspectos complementarios de la actividad publicitaria como pueden ser: el proceso de influencia, las motivaciones, la comunicación, entre otros; convirtiendo a la publicidad en un elemento de desarrollo socio-económico y cultural, tanto de la ciudad como del país, considerando la amplia proyección de valor agregado que representa, como actividad productiva.

Aunque los objetivos de la publicidad son estrictamente comerciales, no se puede ignorar el alcance sociológico de sus efectos. Un conocimiento superficial de la persona no es ya suficiente. Es necesario llegar a una percepción unificada del cliente como sujeto social, modelado y guiado por una serie de normas y patrones propios de la cultura en que vive. Para este sujeto social, el anuncio publicitario representa un estímulo, una situación a la cual debe responder.

Pero el proyecto de investigación que se realiza no solo se enmarca en mostrar la publicidad, sino que toma la optometría para complementarla y poder llegar a un fin que es demostrar la importancia en dicha rama. Por lo tanto a continuación se presenta lo que corresponde a optometría.

Dentro de la actividad publicitaria, se realizan no solo anuncios, sino además de ello el proceso de evaluar el trabajo que realizando para sus diferentes clientes. Demostrando la responsabilidad sobre la utilización eficaz y rentable de los presupuestos asignados para dichos trabajos.

Y conforme a Soriano, C. (1988) quien expone aquellas veinte preguntas claves que la agencia de publicidad debe hacerle al anunciante. Véase Anexo N° 2

2.2.4. Conceptos Básicos de la Optometría

Debido al poco interés que en la actualidad demuestran las personas por de las personas cuidar su salud visual, es que mediante la investigación a continuación se presenta las diferentes clases de enfermedades que pueden ser evitadas, además de los beneficios que ocasiona, no solo económicos sino científico, siendo necesario que se conozca la información referente a lo que esta rama de la medicina trata, por lo tanto se trae a mención a lo expuesto por Fundación Visión COI (2013) quien en su página web explica que *“la optometría es la ciencia que estudia el sistema visual, sus alteraciones no patológicas y los tratamientos ópticos y optométricos así como las normas de salud e higiene visual”*. (Fundación Visión COI, 2013)

La visión es uno de los sentidos de mayor importancia para las personas, ya que es el medio por el cual se puede reconocer los caracteres a una cierta distancia, así como examinar los mismos.

Varios son los conceptos que en la actualidad se pueden encontrar para dar una definición acorde a lo que se necesite conocer de la optometría, pero en el caso de este proyecto se opta como segunda explicación el concepto dado por UMET.

Según la UMET - Universidad Metropolitana del Ecuador (2012) en la que se indica que la Optometría es la profesión encargada del cuidado primario de la salud visual, a través de acciones de prevención, diagnósticos y corrección de defectos refractivos (Miopía, Hipermetropía y Astigmatismo), mediante adaptación de lentes de armazón, lentes de contacto y ayudas ópticas. Diagnostica y trata defecto muscular y defectos acomodativos como la presbicia; además es la profesión de la salud primaria encargada del diagnóstico y remisión de patologías oculares del segmento anterior y posterior. (Fedopto, 2013)

De esta forma se detectan, compensan y corrigen numerosas anomalías visuales como la miopía, hipermetropía, astigmatismo, estrabismo, entre otras. Sin embargo, la optometría también comprende la detección de manifestaciones sistémicas, enfermedades, trastornos y patologías relacionadas con el sistema visual, como aplicación clínica y la derivación hacia un oftalmólogo.

Estimándose que existen entre 40 y 52 millones de personas ciegas en todo el mundo, y otras 60 millones con deficiencia visual severa. Es decir, casi el 1 % de la población mundial es ciega, las $\frac{3}{4}$ partes de los casos corresponden a los países más pobres. (Fedopto, 2013)

2.2.5. Clasificación de Problemas Visuales

Una vez explicado ligeramente sobre lo que respecta a conceptos, es indispensable que se conozca además, cual es la clasificación de las enfermedades visuales que se intentan corregir con una adecuada información a partir de una publicidad informativa, preventiva y sobre todo explicativa.

Se conoce por medio de la página web de Fundación Visual COI, la siguiente categorización que se presenta en el cuadro a continuación. (Fundación Visión COI, 2013)

Tabla 4. Categorización de Problemas Visuales

CATEGORIZACIÓN DE PROBLEMAS VISUALES			
Clasificación	Tipo	Explicación	Tratamiento
Problemas Refractivos	Miopía	Problema de visión refractivo la cual produce que los pacientes vean mal los objetos lejanos.	Gafas mono focales Gafas bifocales Terapia visual
	Hipermetropía	Afecta por lo general a niños y a personas que exceden el trabajo. Visión barrosa de objetos cercanos	Gafas bifocales Gafas mono focales
	Astigmatismo	Difusión visual físico-óptica que induce error refractivo, produciendo que la visión sea en distintos planos.	Gafas o lentes de contacto Cirugía
	Presbicia	Condición óptica en la cual, debido a los cambios producidos por la edad, disminuye en forma irreversible.	Gafas mono, bi o multifocales o lentes de contacto.
Problemas de Visión Binocular	Estrabismo	Alteraciones de motilidad y movilidad ocular en la que el grado de desviación es constante en todas las posiciones de la mirada.	Gafas o lentes de contacto Terapia visual Oclusión. Cirugía.
Problemas de Identificación	Ambliopía	Conocida con el nombre de ojo vago o perezoso, se trata de una deficiencia visual en la cual el ojo no consigue una buena visión ni con el sistema de corrección óptica adecuado.	Compensación óptica Lentes de Contacto Oclusión Terapia visual
	Problemas de aprendizaje	3 de cada 4 niños sufren de problemas de aprendizajes debido a los problemas visuales.	Examen visual.

Fuente y Elaboración:

Cristian Pucuna Chango

Siendo las ópticas, las primeras opciones de atención para el tratamiento, o redirigir las patologías a especialistas Oftalmólogos, en la ciudad de Guayaquil se pueden encontrar las siguientes, presentadas en el cuadro a continuación.

Tabla 5. Listado de Ópticas en la Ciudad de Guayaquil

Listado de Ópticas en la Ciudad de Guayaquil	
Razón Social	Dirección
Abarca B. David Dr.	Junín 460 & Baquerizo Moreno
Centro Óptico García	Chimborazo 809-A & Colón
Centro Óptico Suizo	Luque 616 y Boyacá
Centro Óptico Imperio CENOPIM S.A.	Vélez 317
Centro Optométrico Óptica Visión	Av. Quito 710
Cristal Óptica	Luque 936
Intervisión	C.C. Milenium Gallery Local N° 14 – 15 World Trade Center
Jiménez Optical	Víctor Manuel Rendón & 6 de Marzo E/.
Óptica Central	Luque 1003
Óptica Coronel	Alborada 4º etapa
Óptica del Ahorro	Centro Artesanal Guayaquil. Loja & Baquerizo Moreno local 162
Óptica Israel	Los Ríos 200
Óptica Krinsky	Sauces 7 Mz. 393 Villa 1. & Av. J. M. Roura
Óptica Luz y Visión	6 de Marzo 1208
Óptica Primero su Visión	Luque 706
Óptica Roden	Av. Portete de Tarqui y José Mascote Antepara & Víctor Manuel Rendón
Óptica Roma – Aura Real	Luque 616
Óptica Santander	Av. Benjamin Carrión & Rodolfo Baquerizo Nazur (Frente a Discount Center)
Óptica Visión	Av. Quito 1902
Ópticas York	Garzocentro 2000

Optipro	Carchi 606 & 1° de Mayo
Optigal	C.C. Mall del Sur Megamaxi Local 116
Ooptica	Vieja Kennedy & Fco. Boloña 202 E/
Sunglass Hot CIA. LTDA.	C.C. San Marino local 25
Óptica Guayaquil	Rumichaca 1200 & Aguirre
Opticentro Koehn	Urdesa. Víctor Emilio Estrada 211 y Bálsamos
Optical Fernando	Boyacá 909
Óptica Neovisión	La Garzota C.C. Garzocentro 2000. II etapa, local 506
Óptica Panorama	Venezuela 618
Óptica Fajardo	Aguirre 615
Óptica Flores	Alborada 4° etapa
Óptica del Río	Entre Ríos Av. La Puntilla
R&B Lenses	García Avilés 408
Centro Optométrico "Ciencia y Visión"	Hurtado 909 y Tungurahua
Centro Optométrico Bohórquez	Vélez 501 y Boyacá
Óptica Maxivisión	Cdla. Kennedy. Av. San Jorge 506 E/. Entre la 10ma. Y la 12ava.
Su Óptica	Luque 646
Óptica Boyacá	Boyacá 1506 y Aguirre
Óptica Arroyo Cía. Ltda.	Pedro Carbo 801
Óptica Victoria	García Avilés 512 y Luque
Cielgoptical	García Avilés 408 y Luque. Edificio FINEC local 35
Ooptica Real	Cdla. Kennedy Vieja. Francisco Bolona 202 entre la 1era. Y la 2da
Óptica Alexander	García Avilés 420 y Luque, local 7
Óptica Dios con nosotros	Av. Portete de Tarqui y la 26
Óptica Española	Aguirre y García Avilés
Óptica Gill	Luque 421 y Escobedo
	Tungurahua y Iero de Mayo

	C.C. Policentro local 3
Óptica Santistevan	Av. Portete de Tarqui y la 13 E/.
Centro Optométrico Optivisión Cajamarca	García Avilés 627 entre Aguirre y Clemente Ballén
Óptica Vera	C.C. Malecón 2000, Galería B local 6
Óptica Gladys	Aguirre y 6 de Marzo E/.
Óptica Anthony	C.C. Plaza Mayor local 36.
Óptica Los Andes	Boyacá 709 y Aguirre E/.
Opticentro Sonnia	Alborada 12ava. Etapa Mz. 4 Villa 3
Óptica Clara Visión	C.C. big Oulets local 41. Km 5.5 vía a Daule
Óptica Visión del Sur	Urbanización Bonaterra Solar 46.
Ópticas GMO	Av. 9 de Octubre y Gral. Córdova. Edificio San Francisco 300, locales 1 y 8
	C.C. Policentro local 51 y local 101
	C.C. Riocentro Sur local 3
	C.C. Riocentro Ceibos local 26
	C.C. Mall del Sol, locales 21, 113, 114, 115.
	C.C. Plaza Mayor local 9
	C.C. Albán Borja local 7
	Pedro Carbo 1017 y Colón
	C.C. Mall del Sur local 221, 131 y 132
	C.C. Terminal Terrestre local 25
	C.C. San Marino Shopping local 31

Fuente y Elaboración:

Cristian Pucuna Chango

Tomándose como base los ítems mencionados anteriormente, se fomenta la idea de resaltar la participación que tiene la publicidad dentro de la optometría, con la finalidad de reactivar o despertar la necesidad de cuidado y prevenir problemas visuales a tempranas edades, acudiendo a profesionales y no a comerciantes como se hacía anteriormente.

Antes de ello, es necesario se conozca la realidad en la que se encuentra el Ecuador y de qué manera ésta afecta o beneficia la publicidad a la optometría, de igual manera la realización de un análisis FODA, con aspectos tanto internos como externos que puedan tener la propuesta realizada y poder posteriormente detallar aquellas propuestas publicitarias que capten la atención de los potenciales clientes.

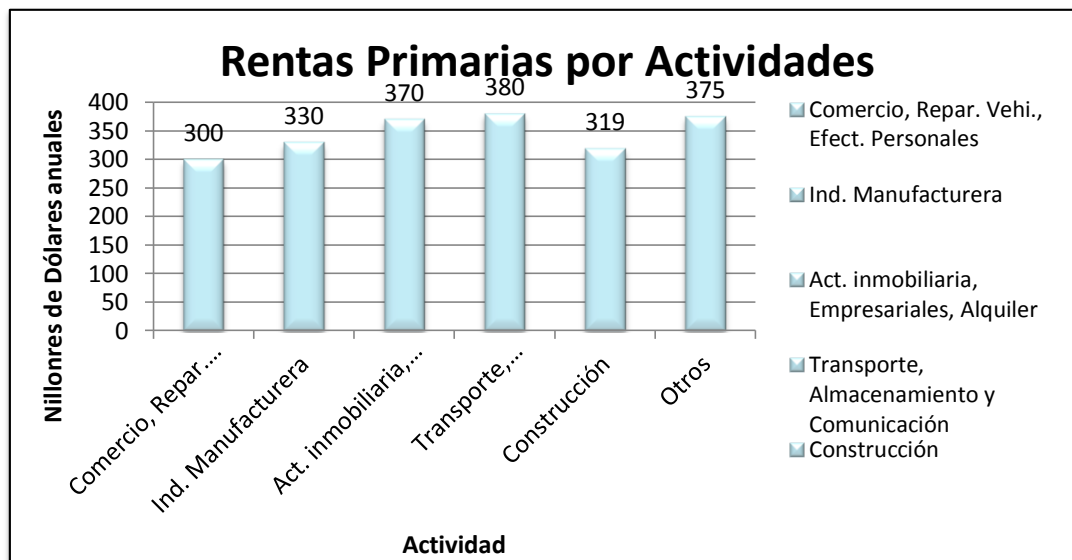
2.2.6. Análisis Situacional

La publicidad ha llegado a ser considerada como una forma de comunicación dentro de un mercado comercial, evidenciando la intencionalidad de colaborar al incremento de ingresos tanto para un producto como para el servicio que se brinde, ya sea por medios publicitarios o utilizando alguna técnica conocida. Además de una breve presentación de la real situación del target al cual va dirigido el presente proyecto.

La publicidad en Ecuador, es una de las actividades que a pesar de haberse visto afectada con la crisis económica surgida en el año 2009 con un porcentaje del PIB del 1,0 % y parte del 2010 con 3,3 %, pero al cierre del 2012, se conoció el alza de la misma en un 9,9 % en el total de los diferentes medios existentes. Un porcentaje bajo en relación a que si este valor se lo divide para los medios publicitarios daría como resultado alrededor de un 0,8 % en cada uno de ellos; pero vale la aclaración, que a pesar de esta gran baja, la publicidad en medios televisivos se ha posicionado como una de las principales alternativas al momento de anunciar. (Ley Orgánica de Comunicación Ecuador, 2012)

Para ello, se debe conocer en forma preliminar, cómo están divididas las rentas primarias de acuerdo a la actividad que realizan y para ello se presenta el siguiente gráfico.

Ilustración 8. Rentas primarias por actividades



Fuente:

Estadísticas Banco Central del Ecuador

Elaborado por:

Cristian Pucuna Chango

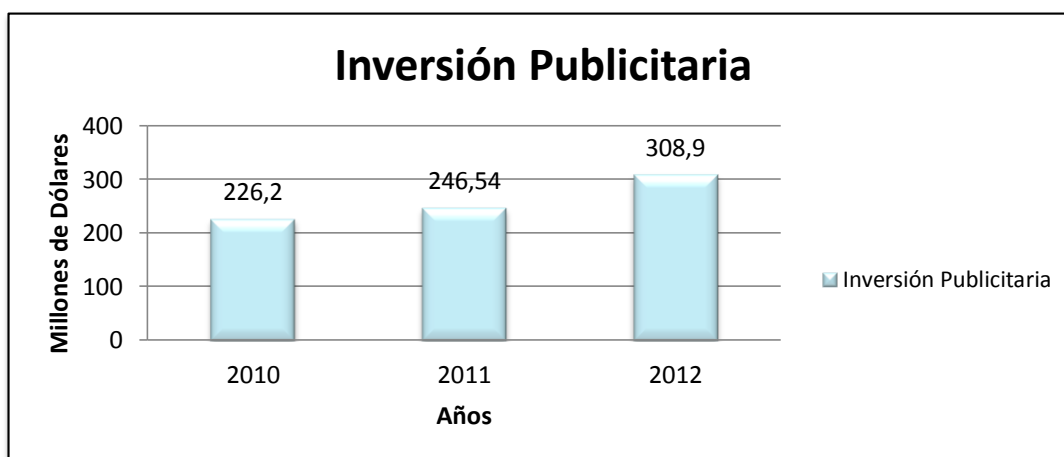
Conforme la figura 8 presentada, las actividades de transporte, almacenamiento y comunicaciones son las que tienen mayor aceptación cubriendo un 18,32 %, pero la actividad publicitaria se encuentra no solo en una de las opciones dadas, sino, en la mayoría de las mismas, puesto de una u otra forma esta puede involucrarse directa e indirectamente al ser contratadas por las empresas públicas y privadas o bien por profesionales que deseen dar a conocer los servicios que brindan.

La inversión publicitaria según datos obtenido de la SUPERTEL - Superintendencia de Telecomunicaciones, indicó que “la inversión publicitaria en televisión representó el 84,2 %, seguidamente por diarios con el 8,8 %, radio 5,4 % y revistas 1,6 %” (Anagrama Comunicación, 2013)

De esta forma, se comprueba una vez más que la televisión es el medio por el cual se llega a más número de personas, puesto que se pretende que en cortes comerciales eviten la realización de diferentes actividades, sino que por el contrario presten atención a la diversidad de anuncios.

Según datos obtenidos por el sistema de monitoreo de Infomedia, empresa dedicada a la auditoría publicitaria en Ecuador, se conoció las inversiones realizadas en la publicidad, mostradas en la figura a continuación.

Ilustración 9. Inversión Publicitaria



Fuente:

Estadísticas Infomedia

Elaborado por:

Cristian Pucuna Chango

Los datos estadísticos presentados, no incluyen la publicidad a instituciones públicas, y al final del año 2010 se obtuvo una inversión de 226,2 millones de dólares, al cabo del 2011 esta cifra obtuvo un 9 % de aumento dando 246,54 millones y al final del año pasado se cerró con 308,9 millones. (Anagrama Comunicación, 2013)

Con los datos que se obtengan, se podrá crear estrategias de marketing para poder satisfacer las necesidades presentadas en la publicidad y optometría, de este modo colaborar en la mejora de los ingresos anuales tanto a agencias publicistas, optometristas y a toda una sociedad que se encuentre dentro de un perímetro.

2.2.7. Análisis del Macro Entorno

Para conocer sobre la verdadera importancia que tiene la publicidad para la optometría, se ha optado por la realización del Análisis Pest, para de ese modo conocer un poco más sobre el entorno en el que se encuentra el país, analizando además factores sociales, económicos, políticos y tecnológicos (Ley Orgánica de Comunicación Ecuador, 2012)

2.2.7.1. Análisis PEST

También conocido como Análisis del Entorno General, “*consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro, definiendo cuatro factores clave que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio*”. (Solanas & Sabaté, 2008)

La publicidad es una empresa de gran importancia dentro de la economía de otras organizaciones, pues sus servicios benefician al incremento económico de productos ofertados por medios publicitarios.

2.2.7.1.1. Factor Político

La República del Ecuador, actualmente se encuentra conformada por parroquias, cantones, ciudades, provincias, regiones; las mismas que son gobernadas por cinco fuerzas políticas que son: Función Ejecutiva, Función Judicial, Función Electoral, Función Legislativa y finalmente la Función de Transparencia y Control Social; ésta última creada para controlar que todas las actividades que se lleven a cabo dentro del perímetro ecuatoriano tanto en empresas públicas como privadas sean legales.

Es de conocimiento que Ecuador frente a la Corporación Andina de Fomento – CAF calificó hace un tiempo atrás, como uno de los países riesgosos, afectando la imagen frente otros dentro de lo que concierne a tratados políticos internacionales. (Anagrama Comunicación, 2013)

Pese a eso, la política interna del país está basada en leyes a seguir como es la Constitución Política de la República del Ecuador (2008) misma que:

En el título I.- Elementos Consecutivos del Estado; Capítulo I.- Principios Fundamentales; Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, pluricultural y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. (Ley Orgánica de Comunicación Ecuador, 2012)

El Gobierno se ha enfocado en invertir en la salud y educación, con una visión de mejora tanto interna como externa para aquellos compatriotas que emigraron del país.

2.2.7.1.2. Factor Económico

En cada actividad que se realiza dentro de un país, es necesario conocer sobre la economía interna; puesto que será el modo en el cual se aprecie un poco sobre cómo se encuentran las demás actividades comerciales que se realizan.

Por ello, se presenta cifras que revelan los valores monetarios y porcentajes tanto de bienes como de servicios, los mismos que han sido producidos o realizados en un período determinado de tiempo, para lo cual se han tomado datos de los últimos cinco años.

Tabla 6.Producto Interno Bruto de Ecuador 2007-2011

PRODUCTO INTERNO BRUTO		
AÑO	VALOR	% Variación Anual del PIB
2007	51 008	2,2 %
2008	54 250	6,4 %
2009	54 810	1,0 %
2010	56 603	3,3 %
2011	61 121	8,0 %

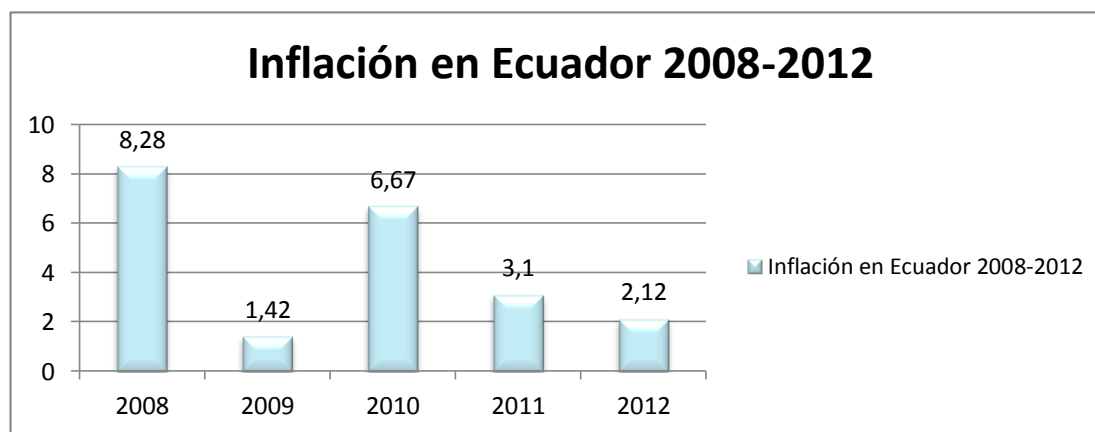
Fuente: Datos Macroeconómicos Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Cristian Pucuna

Según la última publicación actualizada del Banco Central del Ecuador (2013) Al relacionarse la tasa de desempleo con respecto a los valores del Producto Interno Bruto en el año 2000, se observa que a partir de marzo del 2010 existe una relación inversa, ya que mientras aumenta el PIB, la tasa de desempleo disminuye.

Pero, con respecto a la inflación anual, se debe recordar que ésta da a conocer sobre el crecimiento que se dé, ya sea para los precios de bienes o de servicios, en el caso de Ecuador con respecto a su moneda el dólar americano anualmente.

Ilustración 10. Inflación Anual en Ecuador 2008 – 2012



Fuente: Estadísticas Macroeconómicas Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Cristian Pucuna Chango

Pero la inflación anual, conforme lo presentado por estadísticas del Banco Central del Ecuador, quienes atenuaron la deflación en cuanto tiene que ver a comunicación, rama en la cual tiene participación la publicidad. Pero como se observa en la figura anterior, la inflación en el año 2012 estuvo en 2,12 % en comparación con la del 2008 que fue de 8,28 % (BCE, 2013)

Ahondando aún más en el tema de lo económico, cuando de ocupación laboral se trata, se debe conocer la realidad en la que se encuentran las diferentes ramas, puesto que de una u otra forma son clientes tanto para empresas publicitarias contratando sus servicios de anuncios, o para ópticas para cuidados visuales.

Tabla 7. Participación de Ocupación por Rama de Actividad

PARTICIPACIÓN DE OCUPACIÓN POR RAMA DE ACTIVIDAD	
Comercio, Reparación de vehículos, Efect. Personales.	27,8 %
Industrias manufactureras	13,4 %
Actividades inmobiliarias, Empresariales, Alquiler	7 %
Transporte, Almacenamiento, Comunicación	8 %
Construcción	6,9 %
Otros	37 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Cristian Pucuna Chango

Cada una de las actividades presentadas tiene cierto grado de relación con la publicidad, pues sin ayuda de la promoción de servicios y de venta de productos tangibles y no tangibles, estos no pudieran tener la misma acogida. Pero reconociendo que el comercio, reparación de vehículos y efectos personales se encuentra en primer lugar con un 27,8 %, a lo que objetamos diciendo que la optometría se encontraría dentro de actividades empresariales puesto que datos en sí de la rama no han sido encontrados a profundidad.

2.2.7.1.3. Factor Social

Dentro del factor social en el que se encuentra el Ecuador, es necesario presentar datos verificables que representen la realidad en la que se encuentran los ecuatorianos, poniéndose a conocimiento los índices laborales y de desempleo que se dieron hasta Diciembre del 2012. (BCE, 2013)

Tabla 8. Clasificación de la Población según Indicadores de Mercado Laboral

INDICADORES DE MERCADO LABORAL								
	Mar. 2011	Jun. 2011	Sep. 2011	Dic. 2011	Mar. 2012	Jun. 2012	Sep. 2012	Dic. 2012
Población en Edad de Trabajar PET	84,5 %	84,6 %	83,5 %	83,7 %	83,9 %	83,9 %	84,3 %	84,9 %
Población Económicamente Activa PEA	55,5 %	54,6 %	55,2 %	55,4 %	57,2 %	56,6 %	55,1 %	54,7 %
Ocupados	93,0 %	93,6 %	55,5 %	55,4 %	57,2 %	56,6 %	55,1 %	95,0 %
Ocupados no Clasificados	1,8 %	1,3 %	0,9 %	0,8 %	1,3 %	2,0 %	2,0 %	3,1 %
Ocupados Plenos	41,2 %	45,6 %	47,9 %	49,9 %	49,9 %	49,9 %	51,1 %	52,1 %
Sub Ocupados	50,0 %	46,7 %	45,7 %	44,2 %	43,9 %	43,0 %	42,3 %	39,8 %
Visibles	10,5 %	8,5 %	8,6 %	7,6 %	8,8 %	7,3 %	8,0 %	6,1 %
Otras Formas	29,5 %	38,3 %	37,1 %	37,7 %	35,1 %	35,7 %	34,3 %	33,8 %
Desocupados / Desempleados	7,0 %	6,4 %	5,5 %	5,1 %	4,9 %	5,2 %	4,6 %	5,0 %
Cesantes	5,2 %	4,4 %	4,7 %	3,3 %	4,0 %	3,8 %	3,5 %	3,1 %
Trabajadores nuevos	1,8 %	1,9 %	0,8 %	1,8 %	0,9 %	1,4 %	1,1 %	1,9 %
Desempleo Abierto	5,7 %	5,1 %	4,8 %	3,9 %	4,2 %	4,3 %	4,1 %	4,0 %
Desempleo Oculto	1,3 %	1,2 %	0,7 %	1,2 %	0,6 %	0,8 %	0,5 %	1,0 %
Población Económicamente Inactiva PEI	44,5 %	45,4 %	44,8 %	44,6 %	42,8 %	43,4 %	44,9 %	45,3 %

Fuente: Estadísticas Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Cristian Pucuna Chango

Las actividades profesionales han tenido un impulso sorprendente a pesar de haberse cerrado el 2012 con una población inactiva del 45,3 %; con la baja del desempleo de 1,2 % en el 2011 al 1,0 % en el 2012; igualmente desempleados de 5,1 % a 5 %.

En cifras que reflejan el uso del tiempo libre, se conoció que en cuanto tiene que ver a consultas médicas de lunes a viernes fueron:

Tabla 9. Uso del Tiempo Libre Empleado en Consultas Médicas

Edad	Tiempo Promedio Dedicado a Consultas Médicas
De 0 a 17 años	1,21 %
De 18 a 29 años	2,06 %
De 30 a 40 años	2,75 %
De 41 a 64 años	2,40 %
De 65 en adelante	3,04 %

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

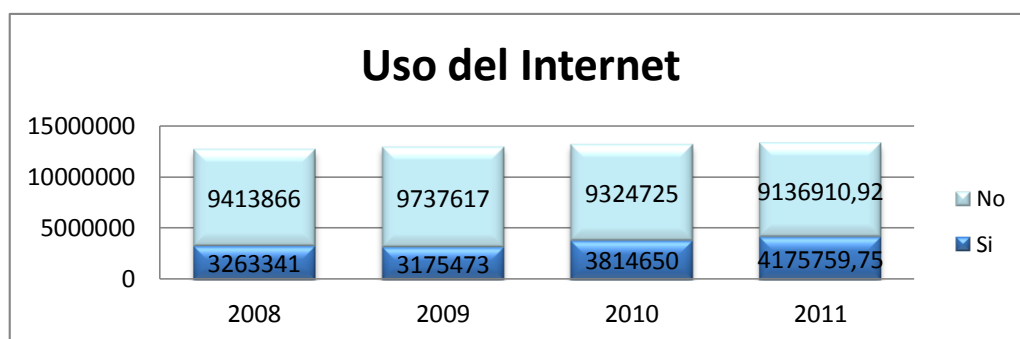
Elaborado por: Cristian Pucuna

Evidentemente las personas de la tercera edad son quienes acuden con mayor frecuencia a realizarse chequeos médicos de prevención o tratamiento reflejados en un 3,04 %; en segundo lugar de 30 a 40 años con 2,75 % y finalmente en tercer lugar de 41 a 64 años con 2,40 %.

2.2.7.1.4. Factor Tecnológico

Respecto al factor tecnológico, se puede decir que en Ecuador la gran parte de su población goza de este servicio tanto de internet como de productos como computadores y celulares, reflejados de la siguiente manera.

Ilustración 11. Uso del Internet



Fuente:

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

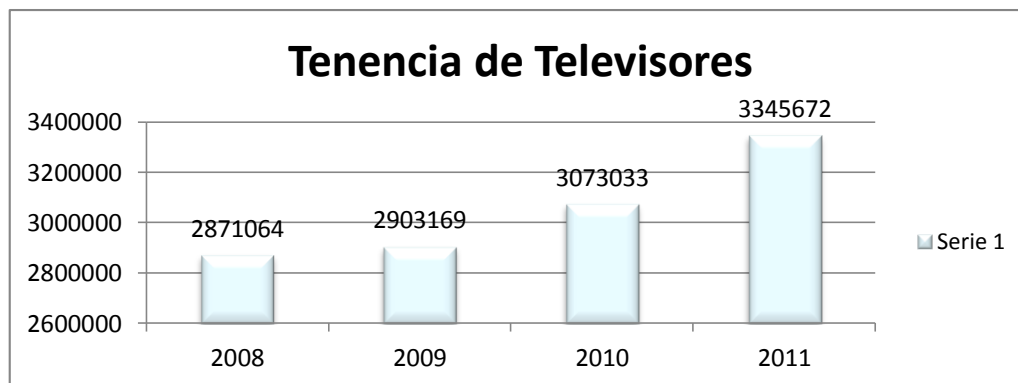
Elaborado por:

Cristian Pucuna Chango

Se puede observar que en el transcurso de los años desde 2008 con 3 263 341 habitantes hasta el 2011 con 4 175 759,79 habitantes ha existido un aumento en el uso que se le da al servicio de internet y con ello el incremento de las publicidades que se realizan por dicho medio.

En lo correspondiente a televisión por hogar según las estadísticas se conoce que:

Ilustración 12. Tendencia de Televisores por hogar



Fuente:

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por:

Cristian Pucuna Chango

Se puede observar que, el índice de las personas que cuentan con una televisión en cada uno de sus hogares ha ido aumentando con el pasar de los años puesto que si lo comparamos con el 2008 este número se ha duplicado en el 2011.

2.2.8. Análisis FODA

En el desarrollo de la importancia de la publicidad en la optometría, se pretende como meta el lograr llegar hacia el mercado objetivo, para de ese modo poder crear conciencia que mediante anuncios publicitarios se puede prevenir, advertir y remediar en el mejor de los casos, aquellas sintomatologías que puedan presentarse por falta de una atención a tiempo.

Y, por qué no decirse de incrementar las oportunidades de empleo en la sociedad ecuatoriana, puesto que si es considerado que en la actualidad y según la Organización Mundial del Turismo – OMT y Ministerio de Turismo, el Ecuador es una de las opciones al momento de realizar un turismo de salud; turistas que de una u otra forma se les podrá considerar dentro del target de posibles clientes en la rama optométrica y que a su vez necesitaran guiarse por un tipo de referencia, que mejor, que sea una publicidad realizada por profesionales a carta cabal. (OMS, 2013)

Ilustración 13. Análisis FODA de la Publicidad



Fuente:

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por:

Cristian Pucuna Chango

Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

Si bien la publicidad está inmersa en cada una de las actividades, es necesario que se conozca que la publicidad tiene como fortaleza, que al ser realizada efectivamente será respaldada por sus clientes y consumidores siempre y cuando se le maneje de forma confidencial sin caer en la inestabilidad en el que pueda encontrarse el Mercado Ecuatoriano puesto que pone a conocimiento la vulnerabilidad hacia el cliente.

2.3. Hipótesis o Anticipación de Hipótesis

Al referirse a hipótesis de investigación se debe tener clara la idea de lo que esto significa, por tal motivo se trae a mención a Bernal, C. citando a Rozo, M., quien indica que “*una hipótesis es la explicación anticipada y provisional de alguna suposición que se trate de comprobar o desaprobar, a través de los antecedentes que se recopilan sobre el problema de investigación previamente planteado*”. (p. 137) (Bernal, 2006)

Dentro del proyecto a realizarse se refleja la poca información obtenida acerca de la publicidad que se aplique a la optometría, siendo este uno de los puntos para plantear las siguientes preguntas, de las cuales se podrán obtener las hipótesis posteriormente.

- a) ¿De qué manera beneficiaría la publicidad en el incremento de ingresos a la rama de la Optometría? (**Pregunta 13**)
- b) ¿La aplicación de estrategias publicitarias beneficiaría a que una campaña de publicidad anuncie a la optometría, y así lograr la aceptación de la sociedad para darle la importancia a su cuidado visual? (**Pregunta 15**)

Puesto que para la verificación de las hipótesis se ejecutara una formulación, que será presentada de la siguiente forma:

H₀ = Hipótesis Nula

H₁ = Hipótesis Alternativa

Aplicado tanto para el caso A como para el caso B

H₀ = La aplicación de estrategias de publicidad no beneficiaría a que una campaña de publicidad anuncie a la optometría, puesto que no tendrá la aceptación de la sociedad para dar la importancia a su cuidado visual

H₁ = La aplicación de estrategias de publicidad si beneficiará a que una campaña publicitaria anuncie a la optometría, puesto que sí tendría la aceptación de la sociedad para darle la importancia a su cuidado visual.

Debiéndose tener presente que el margen de significación para la investigación fue del 5 %; obteniendo la siguiente tabla.

Tabla 10. Frecuencia Observada

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Pregunta 13	334	50	384
Pregunta 15	372	12	384
TOTAL	706	62	768

Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

Con los resultados obtenidos en base a las tablas de frecuencias de las encuestas realizadas, se presentan los resultados de las frecuencias que se esperaban cumplir o superar dichos valores; para lo cual se presenta la siguiente tabla.

Tabla 11. Frecuencias Esperadas

$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Pregunta 13 (SI)	334	353	-19	361	1,02
Pregunta 13 (NO)	50	31,08	18,92	357,97	11,52
Pregunta 15 (SI)	372	353	19	361	1,02
Pregunta 15 (NO)	12	31,08	- 19,08	364,05	11,71

$$\chi^2 = 25,27$$

Fuente y Elaboración:

Cristian Pucuna Chango

Siendo $\chi^2_t = 3,84 < \chi^2_c = 25,27$; se comprueba que las estrategias publicitarias que se utilicen para demostrar la importancia de la publicidad en la optometría beneficiaran a dicha profesión, ya que generaran mayores ingresos económicos y contribuirán al cuidado visual de sus pacientes y comunidad en general.

2.4. Variables o Criterios de la Investigación

Para conocer de lo que se trata las variables es preciso mencionar a Namakforoosh, M. (2005) quien explica que *“las variables son presentaciones de los conceptos de la investigación que deben expresarse en forma de hipótesis”*. Estas son planteadas en ocasiones desde el principio del proyecto, tratando de explicar que se desea plantear en hipótesis.

De igual manera cabe recordar que las variables se dividen en dependientes e independientes conociendo que según Namakforoosh, M. et. al. (2005) *“La variable que el investigador desea explicar se considera como la variable dependiente. La variable que se espera que explique el cambio de la variable dependiente es referida como la variable independiente”*. (Namakforoosh, 2005)

Planteándose dichas variables de la siguiente manera:

Variable Independiente: Importancia de la Publicidad

Variable Dependiente: Aceptación de la sociedad para dar importancia al cuidado visual.

2.5. Indicadores de la Investigación

Cuando los indicadores que en ocasiones pasan desapercibidos en la vida cotidiana, es necesario que se traiga a mención a Klaus, H. (2003) que explica que *“los indicadores son <<advertencias>> de que en la realidad existe una variable o alguno de sus valores; es decir, establecen una conexión entre una construcción conceptual o teórica y la realidad”*. (Klaus, 2003), Siendo los principales dentro de la investigación que se lleva a cabo los siguientes:

- La falta de información
- El desinterés del cuidado visual
- La mala atención brindada por profesionales mediocres
- Falta de atención de los padres en inculcar el cuidado y revisión mensual de la visión
- Factores socio-económicos de las personas

CAPITULO III

METODOLOGÍA

En lo referente al estudio de mercado, se hará énfasis a la información que se obtenga a través de los diversos instrumentos de recolección de datos que se utilizarán dentro del proyecto de investigación, permitiendo conocer cuáles son los medios publicitarios de mayor información para dar a conocer lo referente a la optometría.

Es importante que se conozca la utilización del método inductivo, además de hacer uso de la información publicada por el INEC – Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, autores sobre el tema de publicidad y optometría. (Ley Orgánica de Comunicación Ecuador, 2012)

La presente investigación tendrá un enfoque o diseño de estudio cuali-cuantitativo fundamentado por medio de enfoques exploratorios y descriptivos, puesto que busca conocer las preferencias publicitarias de los consumidores que sufren de algún problema visual y la importancia que esta generaría; para lo cual se emplearán técnicas que facilitaran la tarea de recabar datos.

3.1. Universo Muestral

Para conocer el universo muestral con el cual se trabajara es necesario primeramente tener una referencia de la población a la cual se aplicarán las diferentes técnicas de recolección de datos, es por tal motivo que al referirse a la población se tomará la definición expuesta por Janny, E. & Nicolás, J. (2005) en la cual ambos autores explican que la población es *“la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre cuales se desea hacer inferencia”*. (p.48)

2.4.1. Población

Una vez que se ha escogido la localidad para llevar a cabo la investigación y por medio de la página virtual del INEC – Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) sabemos que la ciudad de Guayaquil cuenta con un total de 2 350 915 personas entre hombres y mujeres de diferentes edades, pero para la investigación a realizarse únicamente se consideraran las personas que oscilen entre 20 a 64 años, puesto que es la edad máxima en la cual trabaja un optómetra antes de redirigir a sus pacientes a oftalmología. Obteniéndose el total de 1 322 200 personas entre las edades explicadas anteriormente aptas para la investigaciones, detalladas en el siguiente cuadro. (BCE, 2013)

Tabla 12. Población de Guayaquil de 20 a 64 años

POBLACIÓN DE GUAYAQUIL DE 20 A 64 AÑOS			
Edad	Masculino	Femenino	Total
De 20 a 24 años	105 204	107 669	212 873
De 25 a 29 años	101 311	103 727	205 038
De 30 a 34 años	95 232	97 697	192 929
De 35 a 39 años	79 913	82 962	162 875
De 40 a 44 años	70 747	74 249	144 996
De 45 a 49 años	65 379	70 261	135 640
De 50 a 54 años	54 431	57 623	112 054
De 55 a 59 años	44 278	47 361	91 639
De 60 a 64 años	30 505	33 651	64 156
TOTAL			1 322 200

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010

Elaborado por: Cristian Pucuna Chango

2.4.2. Tamaño de la Muestra

Para efectos de la investigación que se lleva a cabo se empleará el tipo de muestra probabilística que permitirá incluir o excluir de acuerdo a la situación, y proceder a la eliminación de un sujeto para la realización del estudio, debiendo tener presente que las preguntas que se realizarían tanto en encuestas como entrevistas estarían enfocadas a reunir información y aprovecharla al máximo para poder cumplir con los objetivos impuestos al inicio del proyecto de investigación.

Teniendo presente a Malhotra, N (2004), quien dice que “*el tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio*”. (p.318), y en vista que la población de la ciudad de Guayaquil abarca más de dos millones de persona se trabajará con la fórmula para poblaciones finitas, presentada a continuación.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

z = Nivel de confianza 95%; correspondiente a la distribución de Gauss es 1,96

p = Probabilidad a favor 50% correspondiente a 0,5

q = Probabilidad en contra 50%, correspondiente a 0,5

e = Margen de error 5% correspondiente a 0,05

Que al remplazar los datos queda de la siguiente forma:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) * 0,5 * 0,5}{(0,0025)}$$

n = 384,16 quedando un total de **384** personas a encuestar

3.2. Métodos Técnicas e Instrumentos

Conforme explica Arias, F. (1999) que *“incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los ordenamientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el cómo se ejecutará el estudio para responder al problema planteado”* (Arias, 1999)

Aquellos procesos permiten al investigador relacionarse de manera directa con aquellas personas que consideran idóneas para proporcionar información que permita llegar al cumplimiento de los objetivos que se hubieran planteado en el principio de la investigación.

Debiéndose tener presente, escoger aquellos instrumentos que más se ajusten a la investigación que se encuentre realizando y de igual manera realizar un análisis de los datos que se hayan obtenido.

Una vez que se haya explicado en qué consiste la metodología, se optará para la presente investigación como una técnica para la recolección de datos, el utilizar encuestas y entrevistas, ya que serán las más idóneas tanto para conocer el punto de vista que poseen las personas encuestadas y mediante las entrevistas conocer acerca del tema a tratar sobre la importancia de la publicidad en la optometría, así mismo que será visto desde la perspectiva de un agente publicitario y un optómetra.

Mediante la población total de la localidad escogida previamente para la realización de la investigación, se podrá, mediante la fórmula para poblaciones infinitas conocer cuál será el número real de personas consideradas sujetos de investigación.

Para que se dé a conocer aquellos aspectos que sobresalen dentro de la investigación a realizarse, se debe tener claro lo correspondiente a lo que implica la recolección de datos, siendo así, se trae a mención a Yuni, J. & Urbano, C. (2006) mismo que define claramente a los instrumentos como *“los dispositivos que permiten al investigador observar y/o medir los fenómenos empíricos, son artefactos diseñados para obtener información de la realidad”* (P. 34) dejando por entendido que se tratara de las diversas técnicas que serán utilizadas para recolectar la mayor cantidad de información que sea necesaria. (Yuni & Urbano, 2006)

En el caso de la revisión documental se partirá desde una incógnita a indagar para poseer la idea clara del porqué de su historia, importancia y relevancia con respecto a otros temas publicitarios, para lo que se necesitaría hacer hincapié en lo referente a la revisión documental, que debe ser explicada y por lo cual se considera mencionar a Scribano, A. citando a Marshal & Rossman (2008) quienes explican que esto consiste en:

Una técnica no obstructiva, rica en bosquejar los valores y creencias de los participantes en el campo. Registros de reuniones, bitácoras, anuncios, discursos formales de políticas, cartas, etc., son todos usados para desarrollar una comprensión del asentamiento o grupo estudiado. (p. 33) (Scribano, 2008)

La meta es encontrar la información de mayor importancia en el ámbito publicitario y optométrico a su vez dentro de un parámetro correspondiente a la ciudad de Guayaquil y América Latina, además de portales virtuales que enriquezcan la búsqueda realizada mediante un estudio de campo.

En lo concerniente a la investigación de campo, se realizarán indagaciones en revistas o boletines publicitarios, además de complementarlas con observaciones en situaciones reales, pero debiendo conocer teóricamente lo que esto quiere decir se cita a Landeau, R. (2007) quien indica que el estudio de campo se *“recolecta la información fundamentándose en testimonios basadas en la realidad, pero que no sirven para dar una validez científica, ya que depende de interacciones subjetivas y carecen de la objetividad precisa”*. (p. 64) (Landeau, 2007)

Dicha investigación será complementada con el uso del estudio descriptivo, de manera que se pueda obtener datos que beneficien a la realización del proyecto tales como describir las características que asemejen a un grupo de personas, realizando encuestas a personas que tengan problemas visuales, entrevista a un empleado de una agencia de publicidad de la ciudad y entrevista a un especialista de optometría para saber cuáles son aquellos detalles que los publicistas muchas de las veces dejan pasar por alto, y finalmente con investigación explicativa al exponer los resultados que se logren al final de técnicas antes mencionadas.

Para poder cumplir con los aspectos que implica esto, se debió de elegir a la ciudad de Guayaquil como la localidad de referencia, para poder de ese modo establecer cuál será el tamaño de la muestra y su respectivo margen de error.

Como bien se había expuesto anteriormente, se recabara información por medio de encuestas, que según Díaz, V citando a Mayntz (2001) quienes explican que *“la encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación los datos agregados”*. (p. 13).

A diferencia de las entrevistas, las encuestas se las pueden efectuar a un grupo determinado de personas, a las cuales se les realizara las mismas preguntas y en el mismo orden; lográndose obtener resultados que sean estandarizados de cada una de las preguntas que hayan sido elaboradas con anterioridad. En el Anexo N° 3, puede observarse el modelo de encuesta realizada, la cual contiene preguntas abiertas permitiendo al encuestado poner una alternativa a las opciones dadas y de igual manera preguntas cerradas y de opción múltiple.

Además de la realización de encuestas, se optará por emplear el instrumento de entrevistas que según Balcázar, P. citando a Aguirre, B. (2005) indican que la entrevista es *“una técnica dentro de la metodología cualitativa que se utiliza para obtener información verbal de uno o varios sujetos a partir de un cuestionario o guion de temas”* (p. 64) (Balcázar P. citando a Aguirre, 2005)

Mediante una serie de preguntas previamente elaboradas y aprobadas para su realización, se intentara recabar información que sirva para conocer otro punto de vista. Formato de entrevistas empleadas para cada una de las entrevistas realizadas a las siguientes personas:

- Señora Viviana Vallejo Moncada, Supervisora de Cuentas Zenith Optimedia
- Licenciado Optometrista William Rodríguez Vera, Gerente Propietario de Óptica Ahorro

En el caso de la Señora Viviana Vallejo Moncada, fue la persona escogida por tratarse de una profesional en la rama de la publicidad además de contar con aproximadamente siete años de experiencia en este ámbito; y de quien se podrá obtener ejemplos claros o una visión distinta. Véase Anexo N° 4, carta de solicitud de entrevista con firmas de recibido.

Para la entrevista a un profesional de la rama de optometría, se eligió al Licenciado William Rodríguez, por ser un profesional con más de tres décadas y un perito de la primera promoción de optómetras de la Universidad Estatal de Guayaquil. Véase Anexo 5, carta de solicitud de entrevista con firmas de recibido

3.2.1. Validación de Instrumentos

Dentro del subtema referente a la validación de los instrumentos empleados para la recolección de la información de la presente investigación, es necesario asegurar la calidad de los instrumentos escogidos por el investigador. Por lo cual, al tratarse de una investigación cuali-cuantitativa se deberá hacer uso de la validación de contenido, de criterio y de constructo; además de realizar la confiabilidad en consistencia interna, estabilidad temporal y concordancia inter-observadores.

Conforme a lo expuesto por Silva, M. & Brain, M. citando a Pick, S. & López, A. explican que la validez del contenido consiste en “*establecer si el instrumento abarca adecuadamente los aspectos importantes del fenómeno que se está midiendo*” además de referirse a Silva, M. & Brain, M. et al. Citando a Hernández, Fernández y Baptista () refieren que la validez de constructo “*se refiere al grado en que una medición se relaciona consistentemente con otras mediciones*” y por último la validación de criterio según Silva, M. & Brain, M. et al. Que citando a Pick, S. & López, A. () indican que “*es el resultado obtenido al aplicar el instrumentos acompañado con un criterio independiente y externo al que se pretende medir*”.

Tabla 13. Verificación de la Validez de los Instrumentos

VALIDEZ	
Contenido	Selección de dos expertos, uno de optometría y otro de publicidad para la realización de la verificación de la validez del contenido por medio de una planilla de revisión. Adjuntada en el Anexo N° 6 De tal manera que se pueda medir el fenómeno a investigar.
Constructo	Análisis por expertos en la materia, escogidos anteriormente, en el cual examina cada una de las preguntas y emiten su opinión acerca de la misma. Estableciendo la relación existente con el marco teórico.
Criterio	En base a resultados de validez de contenido y de constructo, se podrá tener clara la validez de criterio con la que cuenta el instrumento escogido para la recolección de información.

Fuente y Elaboración:

Cristian Pucuna Chango

La confiabilidad pretende que al medir varias veces con los mismos instrumentos, el resultado que se obtenga sea afirmativo o no varié en su totalidad, para poder decir que es confiable.

Por tal motivo según Bernal, C. citando a McDaniel & Gates (2006) explican que *“es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible”* (Bernal, 2006)

3.2.2. Validación del Tamaño de la Muestra

Al tratarse de una investigación que en un 50 % es cuantitativa se requirió la elaboración de la validación del tamaño de la muestra obtenida, por lo cual se aplicó una prueba piloto de la encuesta a realizarse sobre la importancia de la publicidad en la optometría, que fue aplicada a personas que no constaban en la muestra, pero que poseían similares características a las personas aptas, sin embargo, para obtenerse un porcentaje sobre la confiabilidad de las mismas se siguieron los siguientes pasos.

- Encuestar a un grupo de quince personas con similares características al del tamaño muestral.
- Tabulación de respuestas de manera manual.
- Interpretación de resultados por medio del método de evaluaciones sumarias logrando medir la opción más escogida, la menos escogida y la neutral.

3.3. Aplicación de los Instrumentos

Una vez verificada la validez y confiabilidad de los instrumentos, se procedió a la aplicación de los mismos, de manera especial en las entrevistas, tomando como base el universo muestral obtenido; se encuestaron una por una las personas que cumplían con las características estipuladas anteriormente.

En lo que concierne a las entrevistas, se enviaron previamente las cartas de solicitud correspondientes, en las que consta la rúbrica de recibido y aceptación para la realización.

3.4. Procesamiento de Datos

Una vez realizado el proceso de la recolección de información mediante las encuestas, se deberá analizar y procesar la información que se obtengan de las mismas, teniéndose presente que el margen de error a cometer deberá ser en su mayoría del 5 %, y en caso de existir encuestas que no sean legibles o alteradas, estas deberán ser descartadas y volver a encuestar para completar el total de 384.

Se realizó a cabalidad el 100 % de las encuestas a personas que oscilan entre los 20 a 64 años ubicadas en las diferentes localidades de la ciudad en un periodo de tiempo entre el 11 y 12 febrero del presente año.

Para la tabulación de cada una de las preguntas se las realizara manualmente y posteriormente se las graficará y explicará mediante un breve resumen, colaborando con la explicación y entendimiento de los mismos.

En lo referente a la transcripción de las entrevistas se trabajará con el software Dragon Naturally Spiking versión 9, de fácil utilización. Completada la explicación de lo concerniente a dicho capítulo se procederá a la presentación de los gráficos y análisis realizados individualmente para cada pregunta.

3.4.1. Análisis e Interpretación de los Datos

Dentro de la interpretación de los datos, estos deberán ser analizados para relacionarlos con las variables propuestas para la presente investigación. A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, asimismo tabla de frecuencias para cada pregunta y su respectiva gráfica que evidencie y concuerde con la descripción textual de la misma.

3.4.1.1. Interpretación de Encuestas

Una vez realizadas tanto el pilotaje de prueba, así como la totalidad de las encuestas, aprobadas previamente, y realizándose el análisis mediante el siguiente orden:

- Formulación de pregunta.
- Tabla de frecuencia con porcentaje de respuestas.
- Gráficos basados en frecuencias.
- Breve explicación sobre la gráfica realizada.

Concluirá la aceptación de las personas encuestadas, en que se lleve a cabo la realización de una campaña publicitaria que tenga como misión la prevención y cuidado visual en las diferentes edades, así como el medio publicitario al que tienen más accesibilidad. Cumpliéndose a cabalidad el cronograma de actividades planteado, se realizaron las encuestas en su totalidad, las mismas que se presentan a continuación.

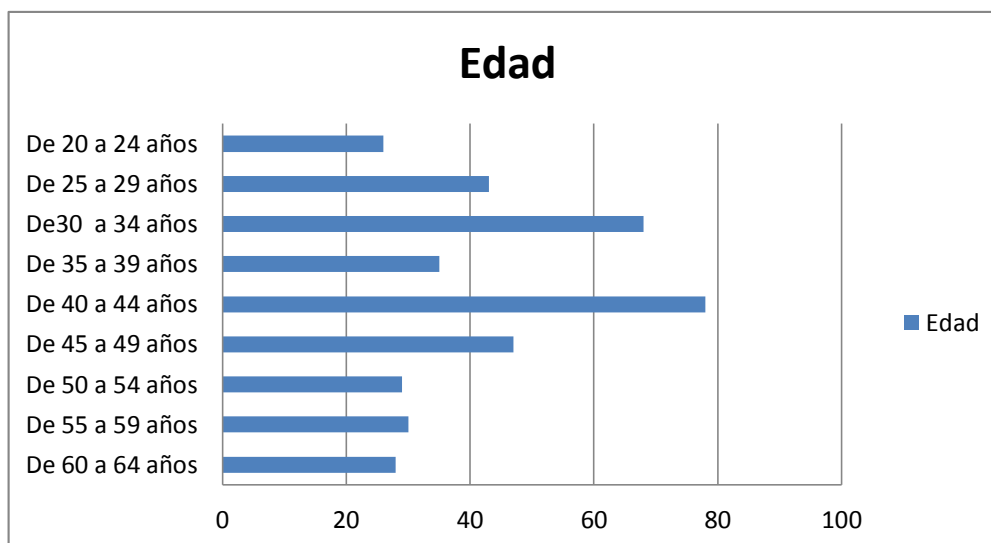
1. Edad

Tabla 14. Edad de Personas Encuestadas

Respuesta	Frecuencia	%
De 20 a 24 años	26	7 %
De 25 a 29 años	43	11 %
De 30 a 34 años	68	18 %
De 35 a 39 años	35	9 %
De 40 a 44 años	78	20 %
De 45 a 49 años	47	12 %
De 50 a 54 años	29	8 %
De 55 a 59 años	30	8 %
De 60 a 64 años	28	7 %
TOTAL	384	100 %

Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

Ilustración 14. Edad de Personas Encuestadas



Fuente y Elaboración:

Cristian Pucuna Chango

Como puede ser observado tanto en la tabla 14 así como en el gráfico, se muestran los valores y porcentajes correspondientes a la tabulación de la pregunta número uno, referente a la edad de las personas escogidas para la investigación, obteniéndose los siguientes resultados.

Entre las edades de 20 a 24 años se obtuvieron 26 personas que equivalen al 7 %, de 25 a 29 años fueron 43 personas reflejando así: el 11 %, en lo referente de 30 a 34 años fueron 68 personas equivalentes al 18 %, de 35 a 39 años se puede observar un 9 %.

Entre las edades de 40 a 44 años un porcentaje del 20 %, mientras que de 45 a 49 años un 12 %, tanto que de 50 a 54 años el 8 %, en penúltimo lugar de 55 a 59 años igualmente un 8 %, y finalmente de 60 a 64 años el 7 % del total de personas encuestadas.

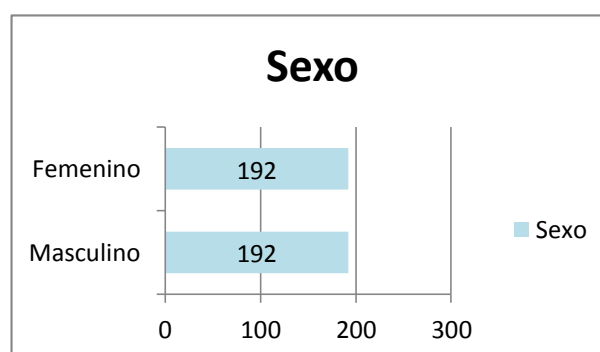
2. Sexo

Tabla 15. Sexo de Personas Encuestadas

Respuesta	Frecuencia	%
Masculino	192	50 %
Femenino	192	50 %
TOTAL	384	100 %

Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

Ilustración 15. Sexo de Personas Encuestadas



Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

De las 384 personas que se debieron de encuestar se opta por ser equitativa y realizar las mismas a un número igual tanto de hombres como de mujeres, siendo de esta manera que el 50 % son de sexo femenino con un total de 192 mujeres y de igual forma con el sexo masculino 50 % con 192 personas; dando un total del 100%.

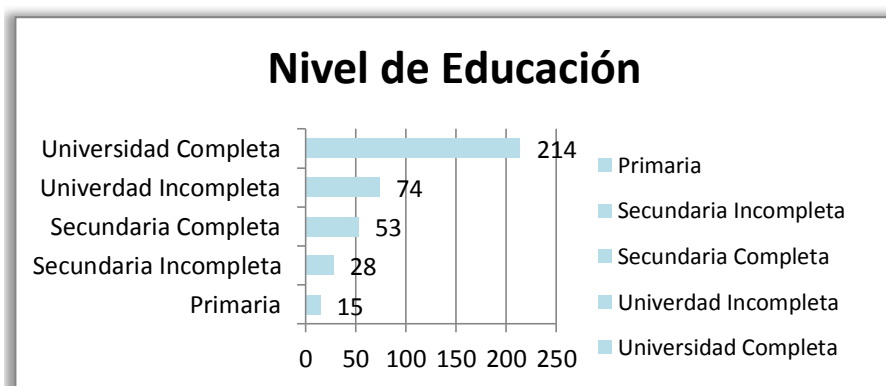
3. Nivel de Educación

Tabla 16. Nivel de Educación.

Respuesta	Frecuencia	%
Primaria	15	4 %
Secundaria Incompleta	28	7 %
Secundaria Completa	53	14 %
Universidad Incompleta	74	19 %
Universidad Completa	214	56 %
TOTAL	384	100 %

Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

Ilustración 16. Nivel de Educación



Fuente y Elaboración:

Cristian Pucuna Chango

Con relación a la educación de las personas encuestadas para la presente investigación, se conoció que 15 personas reflejando el 4 % solo tenían estudios primarios, 28 personas contaban con estudios secundarios incompletos siendo el 7 %, frente a 53 personas quienes representan el 14 % que completaron sus estudios secundarios, siendo así que 74 personas equivalentes al 19 % aún se encuentran estudiando o los abandonaron, y finalmente 216 personas que equivalen al 56 % confirmaron que concluyeron sus estudios a cabalidad en lo referente a la universidad.

4. Ocupación

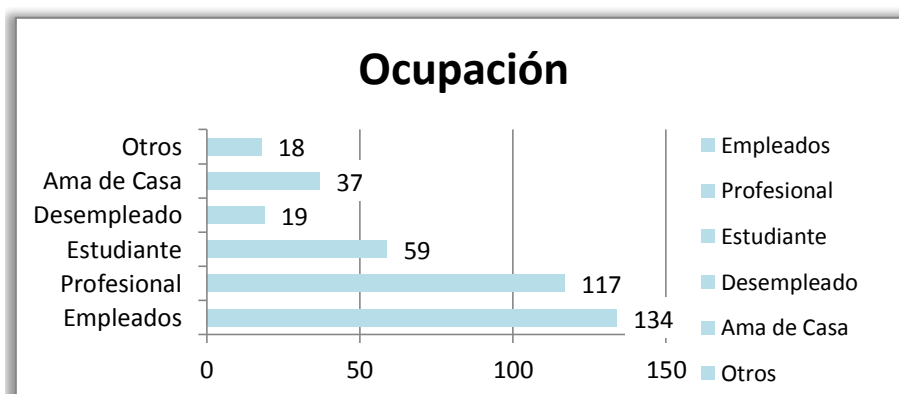
Tabla 17. Ocupación de personas encuestadas

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Empleado	134	35 %
Profesional	117	30 %
Estudiante	59	15 %
Desempleado	19	5 %
Ama de casa	37	10 %
Otros	18	5 %
TOTAL	384	100 %

Fuente y Elaboración:

Cristian Pucuna Chango

Ilustración 17. Ocupación de personas encuestadas



Fuente y Elaboración:

Cristian Pucuna Chango

En relación a la ocupación a la que se dedican se observó que 134 personas reflejan el 35 % son empleados de empresas tanto privadas como públicas, seguidamente 117 personas que equivalen al 30 % de profesionales, en tercer lugar 59 personas con un 15 % son estudiantes, amas de casa únicamente fueron 37 que corresponden al 10 %, un total de 19 personas con el 5 % son desempleadas y 18 personas se dedican a otro tipo de actividad no especificada representando el 5 %.

5. ¿Para usted, qué es la Publicidad?

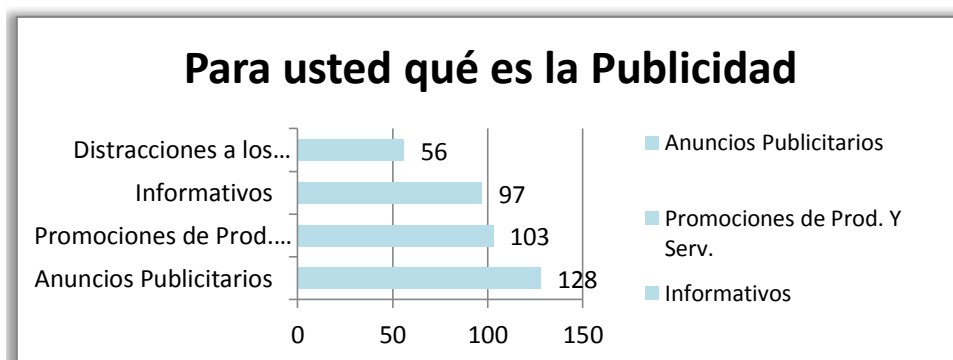
Tabla 18. ¿Para usted qué es la Publicidad?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Anuncios Publicitarios	128	33 %
Promociones de Productos y Servicios	103	27 %
Informativos	97	25 %
Distracciones a los sentidos	56	15 %
TOTAL	384	100 %

Fuente y Elaboración:

Cristian Pucuna Chango

Ilustración 18. ¿Para usted qué es la Publicidad?



Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

Basándose en la pregunta para usted qué es la Publicidad, se obtuvo el resultado que 128 personas representando al 33 % indican que son anuncios publicitarios, mientras que 103 personas con un 27 % que son promociones de productos y servicios, frente a 97 personas con un 25 % quienes indican que son informativos y finalmente 56 personas que son el 15 % indicaron que son distracciones a los sentidos.

6. ¿Cuáles son los medios publicitarios que más utiliza?

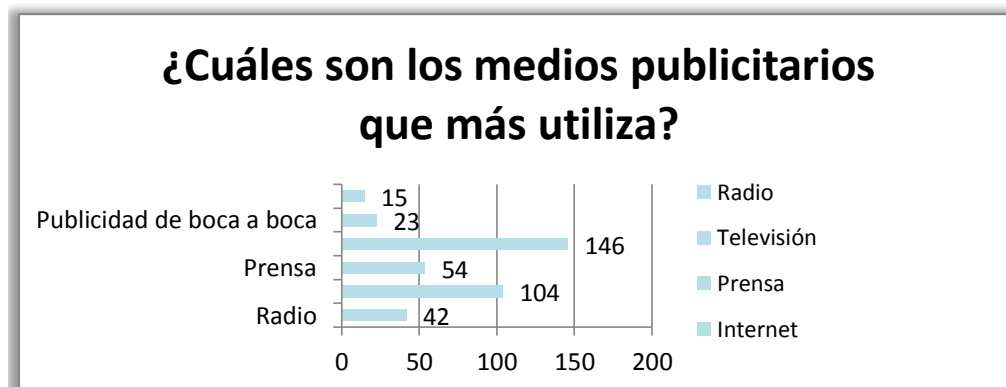
Tabla 19. ¿Cuáles son los medios publicitarios que más utiliza?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Radio	42	11 %
Televisión	104	27 %
Prensa	54	14 %
Internet	146	38 %
Publicidad de boca a boca	23	6 %
Otros	15	4 %
TOTAL	384	100 %

Fuente y Elaboración:

Cristian Pucuna Chango

Ilustración 19. ¿Cuáles son los medios publicitarios que más utiliza?



Fuente y Elaboración:

Cristian Pucuna Chango

Entre los medios publicitarios de mayor utilización por las personas fueron con 42 personas representando el 11 % la radio, mientras que 104 personas siendo 27 % indicaron la televisión, de igual 54 personas representadas por 14 % dijeron que la prensa, 146 personas el 38 % escogiendo el internet, mientras que 23 personas representadas por el 6 % dijeron que la publicidad de boca a boca, y finalmente 15 personas que reflejan el 4 % indicaron que otros.

7. A su parecer el medio publicitario que escogió mantiene una ética profesional con la publicidad.

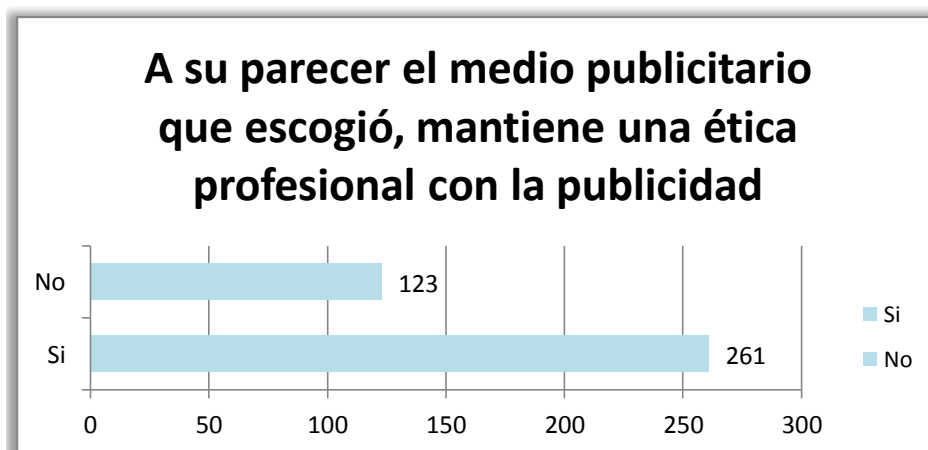
Tabla 20 .A su parecer el medio publicitario que escogió mantiene una ética profesional con la publicidad.

Respuesta	Frecuencia	%
Si	261	68 %
No	123	32 %
TOTAL	384	100 %

Fuente y Elaboración:

Cristian Pucuna Chango

Ilustración 20. A su parecer el medio publicitario que escogió, mantiene una ética profesional con la publicidad



Fuente y Elaboración:

Cristian Pucuna Chango

Dentro del total de personas encuestadas se conoció que 261 reflejando el 68 % afirman que si existe una ética profesional, frente a 132 personas quienes representan el 32 % niegan que exista dicha ética.

8. Según su criterio, cuál es el medio publicitario menos informativo

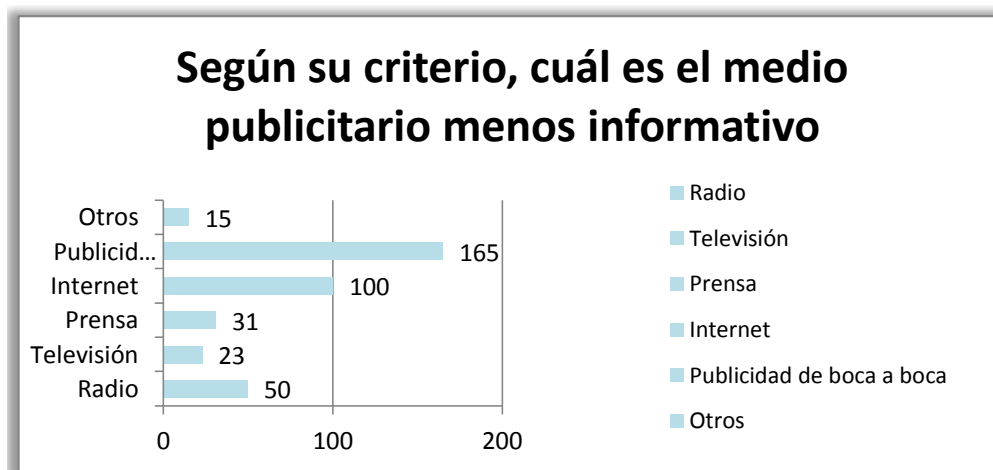
Tabla 21. Según su criterio, cuál es el medio publicitario menos informativo

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Radio	50	13 %
Televisión	23	6 %
Prensa	31	8 %
Internet	100	26 %
Publicidad de boca a boca	165	43 %
Otros	15	4 %
TOTAL	384	100 %

Fuente y Elaboración:

Cristian Pucuna Chango

Ilustración 21. Según su criterio, cuál es el medio publicitario menos informativo



Fuente y Elaboración:

Cristian Pucuna Chango

Los resultados obtenidos de la presente pregunta fueron los siguientes, 50 personas (13 %) radio, 23 personas (6 %) Televisión, 31 personas (8 %) Prensa, 100 personas (26 %) internet, 165 personas (43 %) la publicidad de boca a boca y la opción de otros obtuvo el 4 %.

9. ¿Cree usted que la gente se deja influenciar por una buena publicidad?

Tabla 22 .¿Cree usted que la gente se deja influenciar por una buena publicidad?

Respuesta	Frecuencia	%
Si	300	78 %
No	84	22 %
TOTAL	384	100 %

Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

Ilustración 22. ¿Cree usted que la gente se deja influenciar por una buena publicidad?



Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

Conforme a la pregunta realizada se conoció que del total encuestadas, 300 personas representando al 78 % se dejan influenciar siempre y cuando la publicidad es de calidad, mientras que 84 personas equivalente al 22 % indicaron lo contrario.

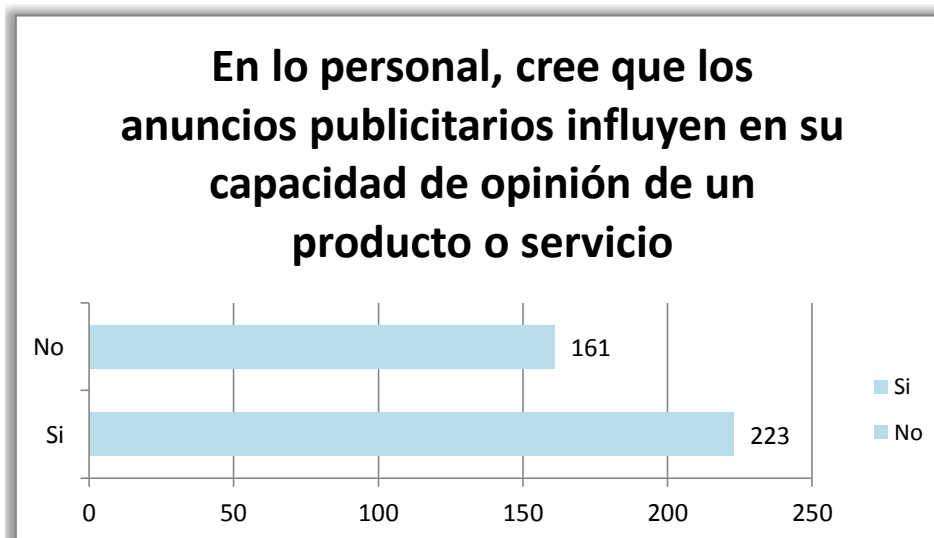
10. En lo personal, cree que los anuncios publicitarios influyen en su capacidad de opinión de un producto o servicio

Tabla 23. En lo personal, cree que los anuncios publicitarios influyen en su capacidad de opinión de un producto o servicio

Respuesta	Frecuencia	%
Si	223	58 %
No	161	42 %
TOTAL	384	100 %

Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

Ilustración 23. En lo personal, cree que los anuncios publicitarios influyen en su capacidad de opinión de un producto o servicio



Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

Los resultados obtenidos de la presente pregunta fueron de 223 personas (58 %) que si se dejan influenciar por los medios publicitarios, mientras que 161 personas (42 %) no lo hacen.

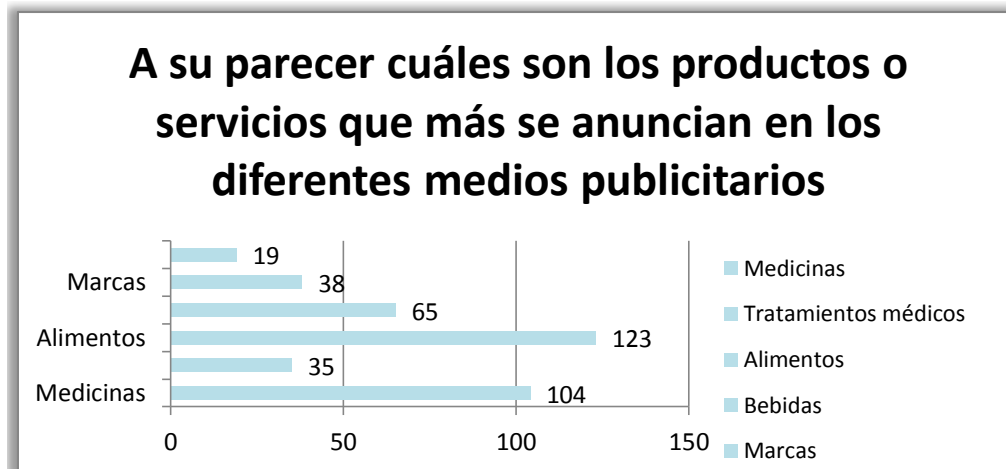
11. A su parecer cuáles son los productos o servicios que más se anuncian en los diferentes medios publicitarios.

Tabla 24. A su parecer cuáles son los productos o servicios que más se anuncian en los diferentes medios publicitarios

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Medicinas	104	27 %
Tratamientos médicos	35	9 %
Alimentos	123	32 %
Bebidas	65	17 %
Marcas	38	10 %
Otros	19	5 %
TOTAL	384	100 %

Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

Ilustración 24. A su parecer cuáles son los productos o servicios que más se anuncian en los diferentes medios publicitarios.



Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

Las encuestas realizadas reflejaron que 104 personas (27 %) eligieron las medicinas, mientras 35 personas (9 %) los tratamientos médicos, con respecto a 123 personas (32 %) los alimentos, tanto

así que 65 personas (17 %) las bebidas con o sin alcohol, de igual manera 38 personas (10 %) optaron por las diferentes marcas existentes, mientras que 19 personas (5 %) eligieron otros.

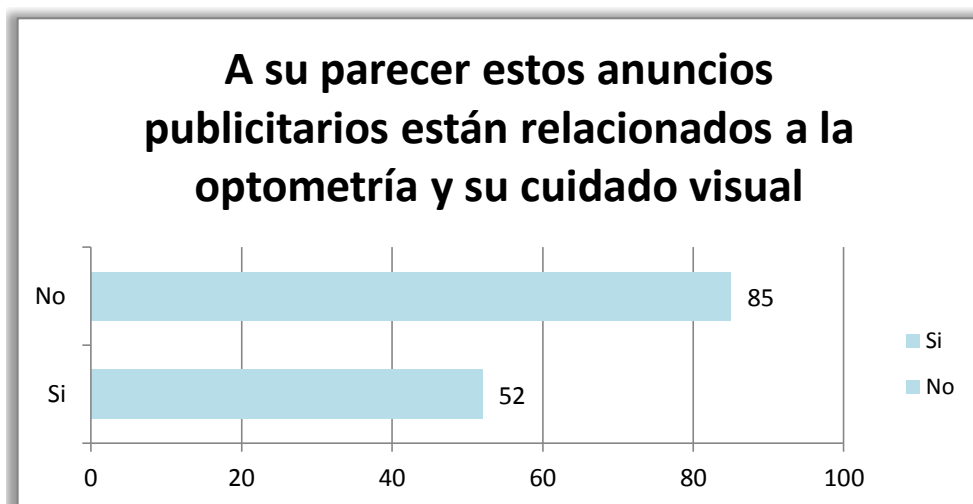
12. A su parecer estos anuncios publicitarios están relacionados a la optometría y su cuidado visual.

Tabla 25. A su parecer estos anuncios publicitarios están relacionados a la optometría y su cuidado visual.

Respuesta	Frecuencia	%
Si	52	38 %
No	85	62 %
TOTAL	137	100 %

Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

Ilustración 25. A su parecer estos anuncios publicitarios están relacionados a la optometría y su cuidado visual



Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

Del total de 137 personas que escogieron las opciones de medicinas, tratamientos médicos y marcas se conoció que 52 de ellas (38 %) dijeron que las publicidades están relacionadas a la optometría, mientras que 85 personas (62 %) dijeron que no.

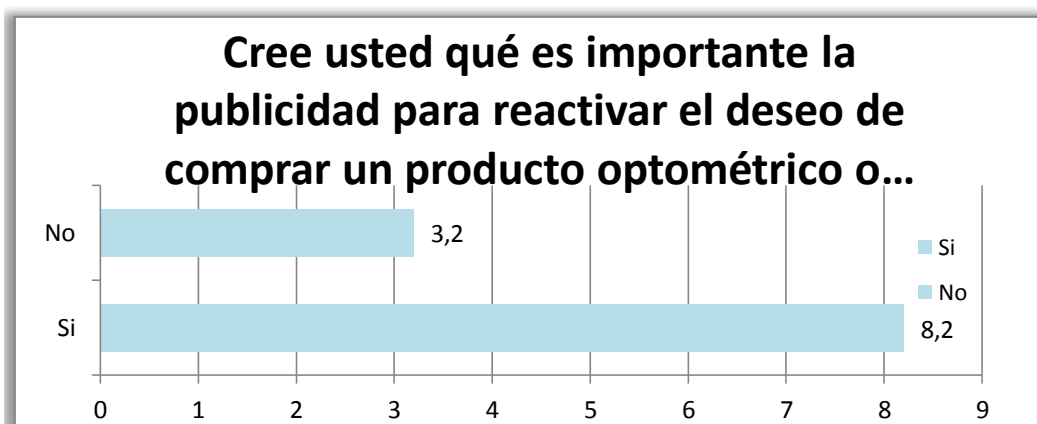
13. Cree usted que es importante la publicidad para reactivar el deseo de comprar un producto optométrico o de contratar un servicio de cuidado visual

Tabla 25. Cree usted qué es importante la publicidad para reactivar el deseo de comprar un producto optométrico o de contratar un servicio de cuidado visual

Respuesta	Frecuencia	%
Si	334	87 %
No	50	13 %
TOTAL	384	100 %

Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

Ilustración 26. Cree usted qué es importante la publicidad para reactivar el deseo de comprar un producto optométrico o de contratar un servicio de cuidado visual



Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

Habiéndose realizado el 100 de encuestas se conoció que 334 personas (87 %) creen que si es importante la publicidad para reactivar el deseo de compra o contrato de servicio, pero 50 personas (13 %) creen que no lo es.

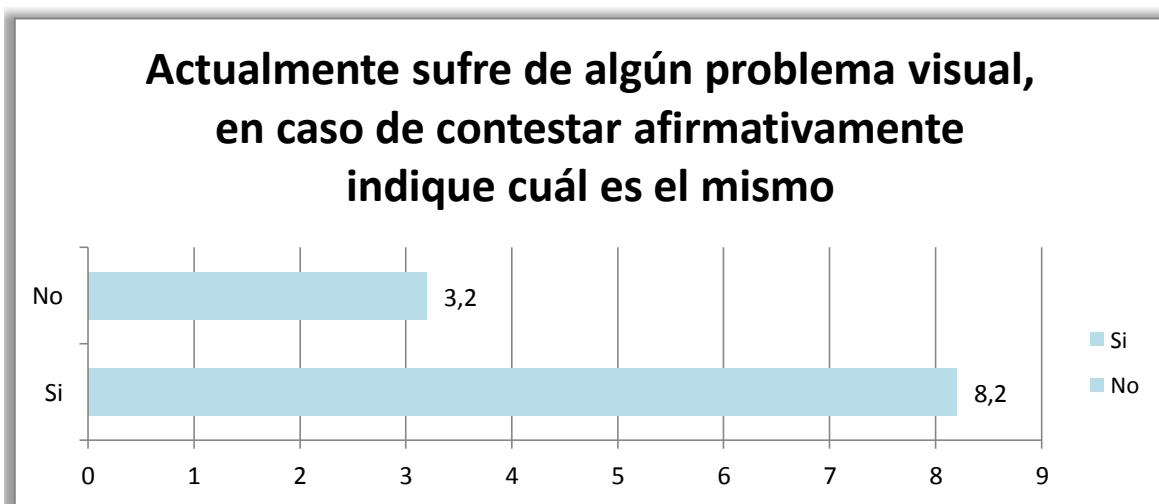
14. Actualmente sufre de algún problema visual, en caso de contestar afirmativamente indique cuál es el mismo.

Tabla 26. Actualmente sufre de algún problema visual, en caso de contestar afirmativamente indique cuál es el mismo

Respuesta	Frecuencia	%
Si	361	94 %
No	23	6 %
TOTAL	384	100 %

Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

Ilustración 27. Actualmente sufre de algún problema visual, en caso de contestar afirmativamente indique cuál es el mismo



Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

Del total de personas encuestadas se obtuvo que 361 de ellas representadas por el 94 % sufren en su mayoría de astigmatismo, miopía, estrabismo, entre otras; y únicamente 23 personas representadas por el 6 % dijeron no padecer o desconocer de las mismas.

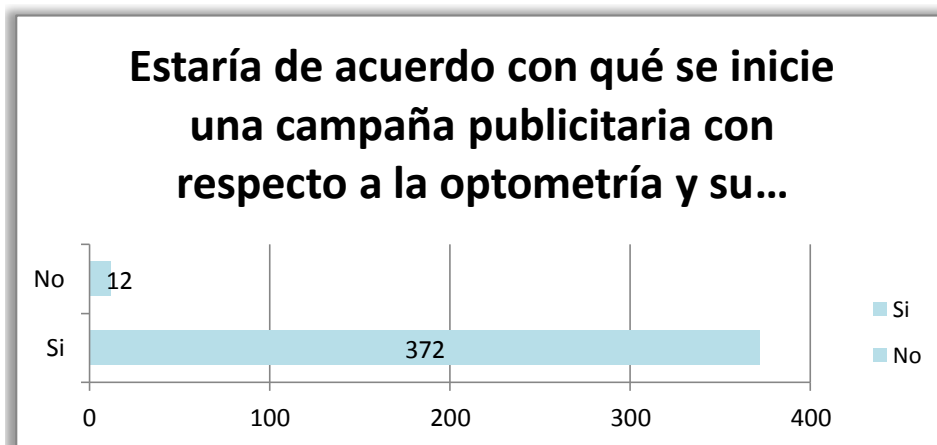
15. Estaría de acuerdo con que se inicie una campaña publicitaria con respecto a la optometría y su cuidado visual.

Tabla 27. Estaría de acuerdo con qué se inicie una campaña publicitaria con respecto a la optometría y su cuidado visual

Respuesta	Frecuencia	%
Si	372	97 %
No	12	3 %
TOTAL	384	100 %

Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

Ilustración 28. Estaría de acuerdo con qué se inicie una campaña publicitaria con respecto a la optometría y su cuidado visual



Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

Conforme la pregunta realizada se conoció que 372 personas (97 %) estarían de acuerdo con el inicio de una campaña publicitaria de optometría y cuidado visual, mientras que 12 personas representadas por el 3 % están en desacuerdo.

3.4.1.2. Análisis y Presentación de Entrevistas

Se obtuvo la colaboración de dos profesionales, uno de Publicidad y otro de Optometría, a quienes se les formularon una serie de preguntas que abiertas, para de ese modo pudieran emitir su punto de vista.

Obteniéndose claros ejemplos de la realidad en la que se encuentra la publicidad y su importancia así como la optometría con sus beneficios en la salud a pesar del mal proceder de creer que es una mercadotecnia y no una rama de la medicina.

Luego de transcribir las respuestas emitidas por los profesionales a cada una de las preguntas, se pudo concluir con que en lo concerniente a la publicidad, ésta siempre va a depender del producto, target al cual va dirigido y sobre todo el presupuesto con el que se cuenta para la realización del mismo.

Y en el ámbito de la optometría, el publicista deberá ser cuidadoso en el modelo de anuncio y medio que utilice pues se trata de una rama de la medicina, la misma que es delicada por tratarse de la visión, considerada además como un regalo de Dios.

3.4.1.2.1. Entrevista Realizada a la Señora Viviana Vallejo

En lo que corresponde a la realización de entrevistas al Licenciado en Optometría, se envió previamente la carta correspondiente para solicitar una cita y poder realizar la reunión, dichos formatos con su correspondiente firma pueden ser observada en el Anexo N° 7; a continuación se presenta el escrito.

La presente entrevista tiene como finalidad recabar la mayor cantidad de información, para el trabajo de tesis previo a la obtención del título de Licenciado. Los resultados que sean obtenidos a través de la misma serán específicamente educativos y confidenciales, esperando su colaboración respondiente a las siguientes preguntas.

- Nombres completos de la persona entrevistada.

Viviana Alexandra Vallejo Moncada

- Nombre de la Empresa en que labora.

Zenith Optimedia

- Tiempo que se encuentra en la misma.

Desde el 2007 hasta el 2012... Cinco años

- Área en la que se desempeña.

Departamento de Medios

- En la actualidad, hay demanda no hay demanda, ayuda o no ayuda la publicidad?

Si lo vemos desde montos e inversiones, te podría decir que a pesar que en general hay un problema económico en el país y que a lo mejor puede haber menos consumo de productos u otra cosa, la inversión de tendencia de los clientes es aumentar la inversión, esto pasa porque cada vez hay más productos.

Por hablarte, por ejemplo de un producto masivo, cada vez hay más shampoo, por ejemplo, y a pesar de que no haya mucha demanda, cada vez hay más requerimientos de ese producto y necesitas invertir más... eso está pasando, no solo en los medios o categorías de consumo masivos, también a nivel de Tv Cable con Directv; que es una lucha de tú a tú y quien grita más fuerte... cada vez la tendencia es que los clientes en general están aumentando la inversión en lo que nosotros trabajamos.

- ¿Si pudiera cambiar algo de la publicidad qué sería?

¿Algo de la publicidad, qué sería?... sabe no sé si sería directamente de la publicidad, pero yo pienso que debe haber un mayor control para que no salgan tanto productos, facilitado al consumidor en la toma de decisiones de compra, porque eso se comienza a convertir en una batalla; de quien publicita más y quien no, y el consumidor tiende a confundirse y no sabe que tiene que elegir

- Dentro de un mercado económicamente hablando, cree que la publicidad beneficia en cuanto a los ingresos que genera una empresa?

Si por supuesto, para mí los ingresos económicos de una empresa van muy cogidos de la mano con el tema de la publicidad. Alguien decía; ... no invertir en publicidad para ahorrar es como tratar de detener el tiempo en el reloj para que no pase, no tiene lógica pero así mismo; no es que yo invierto cien dólares y gano cien dólares, no es así, es muy importante la publicidad las ganancias de una empresa pero influyen varios factores: la publicidad, la distribución, los precios, la calidad; entonces no es directamente proporcional pero si es un punto muy importante para que se dé a conocer los productos de una empresa.

- ¿Cree usted qué las personas y/o empresas valoran el trabajo que realizan los publicistas?

La verdad creo que sí. Los clientes valoran mucho, porque en lo personal que es una central de medios en lo que yo trabajo creen en tu palabra, si tú les dices es en este medio y en este soporte, ellos te creen y tienen confianza en lo que les estás diciendo es el punto de contexto específico en que tu grupo objetivo te va a ver para que tu comuniques tu producto.

Pero pasa mucho en las agencias que llegan los clientes que creen que pueden hacer contigo lo que quieren, esto sucede en la mayoría de las cosas. pero sí contratan a una agencia es porque necesitan, creen en lo que uno les está diciendo para poder invertir su dinero adecuadamente.

- De los trabajos que ha realizado. ¿Podría nombrar alguno de ellos?

Yo no elaboro publicidad, como estoy en el departamento de medios lo que me encargo es de que un cliente me entrega su dinero confiando ciegamente en lo que le voy a recomendar y luego optimiza su dinero poniéndolo en los puntos de contacto que su target va a ser expuesto para optimizarlo.

Pero ahora si me remonto a años anteriores, yo antes planificaba, por ejemplo, para Banco de Guayaquil, Colineal, Pinturas Unidas, planificaba para ciertas cosas del presidente, bueno con el tiempo que ha pasado actualmente estoy supervisando cuentas como Nestlé... todo lo que se refiere a galletas y chocolates, Tv Cable, Muebles El Bosque, Tempo, Azucarera Valdez, entre otros.

- ¿Ha realizado algún tipo de publicidad que sea para ópticas u optometristas de la ciudad?

No, nunca

- ¿Cree que sería beneficioso que se inicie una campaña publicitaria para esta rama de la medicina como es la optometría?

Cuándo me habla de Optometría, me habla incluso como una Óptica Los Andes a eso también se refiere... eso es optometría.

- Estamos hablando de la carrera de Optometría en general, todos los que tienen óptica significa que son optómetras, hablamos así sea target bajo, medio o alto.

Si hay publicidad, si hablamos que todo eso incluye optometría si hay publicidad de óptica como por ejemplo de Óptica los Andes, bueno esa es la que recuerdo. Se debería manejar enfocando mucho en lo estético, Pienso que la publicidad de esta categoría debería dar un giro porque a muchas personas si nos gusta lo estético, pero realmente eso es lo secundario, porque lo importante es que el lente que voy a utilizar de verdad me ayude a ver bien.

Creo yo que es muy eficiente para la categoría, pero sería mejor si da un giro sin dejar de lado la parte estética que si el marco más bonito me haga ver elegante, la parte que de verdad importa, pienso que sería mucho más eficiente.

- ¿Cuáles serían los puntos o especificaciones que deberían tener este tipo de publicidades?

Lo que acabo de comentarle.

- Cuando de convencer mediante una publicidad en televisión o radio a las personas se trata, ¿cuál cree que sería el medio publicitario de estos el más idóneo para llegar al público?

Para algo de optometría... lo que pasa es que hay diferentes medios y todo va a depender del target al que va a dirigir una óptica, porque no se puede comparar “Óptica Pepito VS Óptica Los Andes”; primero se tiene que partir del presupuesto, partiendo de este punto, se ve la forma de optimizar el dinero.

Porque por ejemplo su óptica me da cien mil dólares, lógicamente no voy a invertir en televisión porque no va a producir, pero viene Óptica Los Andes que no me va a dar cien mil dólares sino cuatrocientos mil dólares entonces yo puedo complementar con televisión. Ahora en general le podría decir que deberíamos utilizar televisión porque a pesar de que cada vez la audiencia va bajando porque se está migrando a otro tipo de medios como televisión pagada o internet, la televisión va a seguir siendo el medio principal porque es el medio masivo y principal.

- Se conoce que las agencias manejan cierto conocimiento de rating de sintonía con respecto al medio elegido anteriormente como fue la Televisión, ¿cuál cree que sería el mejor horario para transmitirlos?

Por tradición, el horario que más audiencia tiene es el primero en el que mayor cantidad de personas se concentra, sin embargo así mismo va a depender mucho del producto y el target al que uno se va a enfocar; porque así como es el que más audiencia se concentra, también es el más costoso.

Tendría que haber un mix que pueda ser de todo lo que vas hacer en televisión un 35 % y un 40 % debería ser prime porque es el principal.

- ¿De igual forma para la publicidad escrita en qué medios serían los indicados?

Si tuviera que poner en prensa yo recomendaría para una Óptica a las revistas dominicales como por ejemplo Familia, La Revista.

- ¿Conoce de alguna agencia de publicidad que se dedique únicamente a la publicidad para optometristas y el servicio que ellos brindan en la ciudad de Guayaquil?

No, le mentiría si le dijera que agencias manejan una publicidad, podríamos averiguar si quiere le debo esa respuesta, sobre la publicidad de óptica pero no conozco en lo personal.

- Para concluir con la entrevista, podría por favor recomendar algo referente a la publicidad que se pueda utilizar para la optometría y de esa forma demostrar su importancia.

Todo va a depender de lo que vaya a comunicar, de lo que quiera decir; no es lo mismo lo que le va a servir a una marca que lo que le puede servir a otra; todo es relativo.

Que se podría hacer ahora hablando de una televisión que es un medio masivo principal, le recomendaría publicidad en noticieros, en programas informativos, mucho en novelas porque son las madres las que se preocupen principalmente por la salud de los suyos y por detrás puede estar a lo mejor que el papá como fuente de ingresos para pagar la consulta, pero quienes se están preocupando siempre son las madres. Otra alternativa, buscar programas que son de más consumo femenino que los masculinos. Todo va a depender del objetivo que persiga la marca en comunicar para poder recomendar que tenga que hacer como médico.

Gracias por su tiempo y colaboración.

3.4.1.2.2. Entrevista Realizada a Optómetra William Rodríguez

La presente entrevista tiene como finalidad recabar la mayor cantidad de información, para el trabajo de tesis previo a la obtención del título de Licenciado. Los resultados que sean obtenidos a través de la misma serán específicamente educativos y confidenciales, esperando su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas. Mismo que fue previamente citado por medio de una carta, la cual puede ser observada en el Anexo N° 8.

- Nombres completos de la persona entrevistada

William Gustavo Rodríguez Vera

- Título universitario o de post grado.

Licenciado en Optometría

- ¿Qué tiempo lleva ejerciendo la profesión?

Bueno la profesión ya la ejerzo desde el año 1983, ya treinta años prácticamente. Y actualmente estamos laborando en Ópticas del Ahorro ya veinte y siete años

- Área en la que se desempeña

Trabajo como Optometrista y también como Gerente de una empresa

- En la actualidad cómo observa a la optometría

La optometría es una profesión que está en desarrollo, lastimosamente a pesar que tenemos tanto años; como le indicaba yo empecé laborando hace varios años atrás; pero profesionalmente soy de la primera promoción de Optometría que fue en el año 85, lastimosamente hemos avanzado muy poco, los gremio tenemos parte de culpa y también pues no habido un buen control del estado, a la optometría la veo tan real como en la cuerda floja.

- Por favor podría comentar un poco sobre la importancia de la optometría tanto en la ciudad como en el país.

Esta es una profesión altamente importante para el desarrollo visual, cuando digo altamente importante para el desarrollo visual qué significa... que nosotros debemos tener el cuidado en los infantes para que su visión sea buena y esto no lo vas a poder hacer, sin un buen examen optométrico; si nosotros evaluamos a los niños, a los jóvenes y determinamos que tienen excelente agudeza visual su ojo no tiene problemas, pero si detectamos problemas los tenemos que corregir.

Eso significa que la importancia de la optometría para la ciudad, para el país y para el mundo es que si nosotros hacemos un buen trabajo el desarrollo visual va a ser bueno, significa que un joven, un adulto o un niño se puedan desempeñar bien en todas sus actividades porque verán bien, caso contrario todo será mal.

- ¿Cuáles son las deficiencias visuales que comúnmente atiende o se presentan?

En mi práctica profesional, no tienen mayores diferencias, lo que sucede es que generalmente asisten a la consulta personas que tienen una miopía normal porque no ven de lejos ¿verdad? Y porque necesitan conducir o simplemente hacer una actividad de visión lejana.

Los hipermétropes generalmente vienen cuando ya empiezan la edad crítica, o sea la edad 38 años o cuando ya empiezan a trabajar mucho, los astigmatas igual casi como los hipermétropes cuando ya tienen que trabajar mucho tienen su efecto visual; los presbitas obviamente después de los 40 años vienen casi con regularidad por su deficiencia para el trabajo.

Pero de mi experiencia la mayor cantidad de pacientes se presenta entre astigmatas e hipermétropes.

- ¿Cuáles son las edades en las que más las personas deben cuidar su visión?

En realidad yo siempre digo, no hay edad para la salud, lastimosamente la mala cultura de salud de nuestro país hace que generalmente el paciente no asista a una consulta... hablemos médico general, cardiólogo, optometrista. El Optometrista es un profesional de atención primaria, secundaria e inclusive terciaria o de subespecialidad.

Como atención primaria nosotros debemos explicar a la población que la edad para atender a un paciente, para revisar sus ojos no existe un límite; debemos empezar en la infancia especialmente a los cuatro o cinco años que el niño empieza su desarrollo escolar, su desarrollo ya en cuanto a tareas visuales y de ahí año tras año tras año y más aún cuando empezamos lo que se conoce como tercera edad, donde el paciente empieza ya las degeneraciones; las cataratas, glaucomas, degeneraciones de retina o cualquier otro tipo de degeneración por edad.

También es importante anotar que debemos controlar los pacientes periódicamente porque un defecto visual se puede presentar en cualquier momento y saber que la optometría como atención primaria es la primera barrera contra la ceguera y si nosotros detectamos algún problema patológico debemos remitir al paciente automáticamente al Oftalmólogo para que sea tratado y a su vez llevar un control anual.

- ¿Cree que una adecuada publicidad en los diferentes medios publicitarios, beneficiaría a la rama de la optometría?

Por supuesto, yo soy un convencido, y cuando me han invitado a programas de salud en donde se puede guiar a las personas. Como anécdota te cuento... el día de ayer atendí a un paciente, a un niño, en donde yo sé que tiene problemas psicológicos por la forma en la que lo ves, porque optometrista no es la persona que solo te mira los ojos, terminamos haciendo muchas cosas por nuestra carrera. Este niño esta tachado como un niño molesto, él me dijo que la profesora le dice “tonto”, “vago”, y entonces qué pasa, que el niño tiene un astigmatismo muy alto. Para tener una idea tiene una miopía de 2 con un astigmatismo de 4; cómo ese niño puede tener un buen rendimiento escolar?... es imposible.

Entonces de casualidad el padre vio el programa en el que me entrevistaron, en el que yo decía lo que hay que hacer el examen a los niños; entonces él hizo ver a su hijo, lo vieron en una óptica y le hicieron dudar, pero se descuidó. ... dos años han pasado que sabía que el niño no veía bien, obviamente el niño está mal en la escuela.

Entonces, a que quiero llegar... que la importancia de hacer una buena campaña de publicidad no está en hacer “examen visual gratis”, “acá le regalamos el 2x1”, “que un ojo le cuesta solo el valor de uno”, “que por su edad”... NO.

La optometría necesita que el pueblo, que la gente conozca lo que es un examen, que se vaya a un sitio y no se deje engañar donde van sacan y ponen lentes... NO... lastimosamente no hay campañas y pues creo que es culpa de nosotros de no haber trabajado en eso.

- ¿Cuál sería su consejo que usted como profesional en la rama diera a las personas que desconocen de la importancia del cuidado visual?

La recomendación que yo siempre la hago es “La salud es un gran regalo y la visión es el mejor regalo de Dios”, hay muchas cosas que ver no nos perdamos de eso. La recomendación es para los profesionales, que seamos eso: “PROFESIONALES”, que sepamos hacer una propaganda, una publicidad orientada hacia un beneficio visual, porque, cómo te ve la gente? la gente te ve como un comerciante; lastimosamente esta profesión tiene las dos cosas, por un lado somos profesionales y al mismo tiempo tenemos el negocio; esa ha sido la causa de hablemos de la prostitución de esta profesión, porque en eso es lo que se ha convertido.

Ahora último por internet se pasó lo que una persona decía: Son profesionales empíricos y otros con diplomados que compran basura china... más o menos eso... te hago resumen nos dejaba por los suelos a los optometristas y a los licenciados en optometría, porque ese es el concepto que estamos dando; entonces la importancia para el profesional es que sepa hacer una buena publicidad orientándose hacia el servicio profesional.

Primero la recomendación para las personas que necesitan del cuidado visual que exijan sus derechos, que se hagan un buen examen y que si tienen alguna duda dice: examen sale gratis... perfecto vengo por mi examen gratis pero la prescripción; entonces algo bueno está circulando en internet que “no cobras la consulta eres malo” si porque no tienes nada que cobrar verdad; y la otra “no cobras la consulta, pero se la estas cobrando en los lentes” le estas mintiendo, engañando a la persona... entonces no seamos así, la recomendación es: seamos honestos como profesionales y guiemos a las personas, y el usuario: exija su derecho.

Gracias por su tiempo y colaboración.

3.5. Recursos

En lo referente a este tema, se incluyen los recursos tanto humanos como fungibles y permanentes, además de económicos que serán utilizados para elaborar el presente trabajo de tesis.

Dentro de lo que corresponde a recursos humanos se contará con la participación de la persona que realiza la investigación, en este caso el Señor Cristian Pucuna Chango, y dos auxiliares que realizarán el papel de encuestadores únicamente. Y posteriormente la aclaración de los instrumentos tanto fungibles como permanentes con los que se contó.

3.5.1. Recursos Instrumentales

Se conocerán para esta pesquisa a los recursos instrumentales, aquellos con los que se deba trabajar entre los que tenemos los recursos fungibles.

3.5.1.1. Recursos Fungibles

Para tener noción de lo que expresa el término fungibles, se hace mención a lo expuesto por Greco, O. (2007) en el que se indica que son “*aquellos que no pueden ser usados sin consumirlos. Todos aquellos que tienen una cotización de mercado libre, abierto y transparente, y que no requieren un gran esfuerzo para comercializarlos*”. (p. 85)

En resumidas palabras quiere dar a conocer que son aquellos productos que sin necesidad de promocionarlos a gran magnitud son de elementos básicos en el ámbito de una investigación, en el caso de este proyecto se necesitarán recursos fungibles como cartuchos de tinta continua marca Canon, bolígrafos, tablero plástico para asentar las encuestas mientras se las realice,

cuaderno universitario para apuntes, carpetas manila para archivo de información y resmas de papel bond para impresiones o copias.

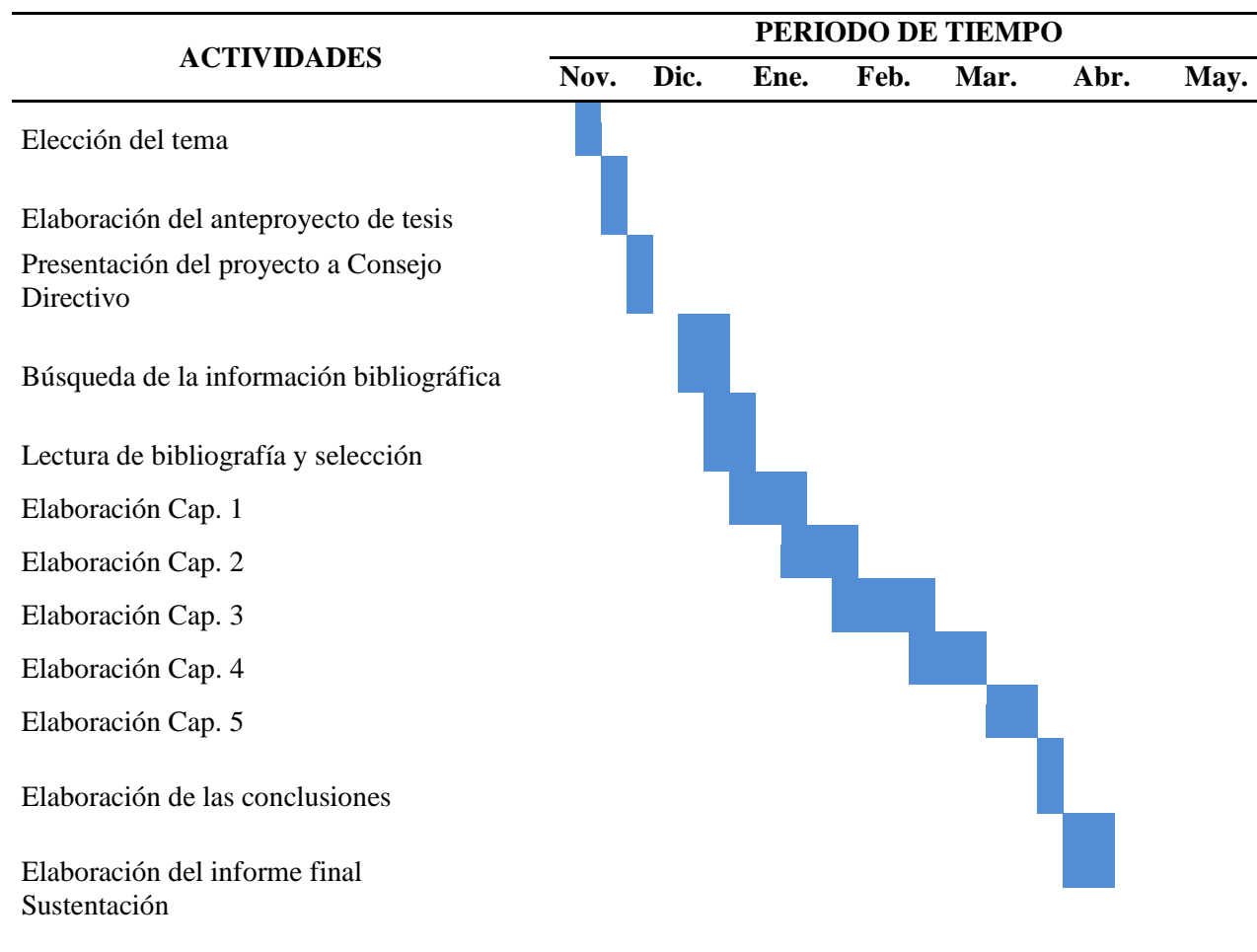
En cuanto a recursos permanentes, en la investigación no se hará inversión en relación a dichos productos, puesto que no se trata de un estudio de implementación de empresas, sino por el contrario, de una investigación científica para conocer el alcance de la importancia que tiene la publicidad sobre una rama de la medicina.

3.5.2. Cronograma

A pesar de haberse presentado en primera instancia un borrador del cronograma de actividades a realizarse, éste debió ser modificado; ya que por circunstancias fuera del alcance del investigador, existieron variaciones que debieron ser verificadas oportunamente.

Presentándose dicho cronograma, con sus respectivas fechas, acorde a la elaboración de cada una de las actividades que se debieron realizar en el transcurso de la ejecución del presente trabajo de investigación.

Ilustración 29. Cronograma de Actividades



Fuente y Elaboración:

Cristian Pucuna Chango

3.5.3. Presupuesto

Anteriormente, se había presentado el listado de los recursos tanto fungibles como permanentes además de los gastos fijos, necesarios para llevar a cabo la presente investigación. Pero además de la presentación es preciso que se conozca el total requerido para llevar a cabo la investigación. A continuación se presentan las tablas de valores correspondientes a los mismos.

Tabla 28. Inversión Inicial

INVERSIÓN EN INVENTARIOS POR SUMINISTROS VARIOS			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
SUMINISTROS DE OFICINA			
Cartuchos de tinta continua CANON	4	\$4,00	\$16,00
Bolígrafo Faber lux color azul	5	\$0,13	\$0,65
Tablero acrilico para encuestas	2	\$3,00	\$6,00
Cuaderno universitario 100 hojas a cuadros	1	\$1,70	\$1,70
Carpetas manila	4	\$0,09	\$0,36
Resma de papel Bond A4	2	\$4,60	\$9,20
TOTAL			\$ 33,91

Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

Como puede ser observada en la tabla de inversión inicial, se hace mención a aquellos suministros de oficina que serán necesarios, detallados en cuanto a costos, cantidad y valor que reflejan los mismos.

Tabla 29. Presupuesto de Financiamiento de la Investigación

<u>DETALLE DE CUENTAS</u>	<u>VALORES</u>
Sueldo de encuestador	\$40,00
Alimentación	\$4,00
Imprevistos	\$30,00
COSTO TOTAL DE LA INVESTIGACIÓN.	\$74,00

Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

En la tabla 29. Correspondiente al detalle de cuentas del presupuesto de financiamiento de la investigación se enmarcan los valores por concepto de sueldo de la persona encuestadora, que fue contratada por dos días (11 y 12 de febrero) a quien diariamente se le cancelará \$ 20,00 aparte \$ 4,00 por alimentación y en caso de que existieran gastos extras se contará con \$ 30,00 para imprevistos, recordando que a inversiones de activos diferidos se hace mención a los gastos pre pagados y de pre operación que se necesitarían ser cubiertos para inicio de actividades cuando los socios así lo crean conveniente

Tabla 30. Inversión Inicial

RESUMEN INVERSIÓN INICIAL TOTAL	
<u>DETALLE DE CUENTAS</u>	<u>VALORES</u>
<u>Activos Corrientes:</u>	
Inventarios	\$33,91
<u>Activos Fijos:</u>	
Energía Eléctrica	\$35,00
Internet	\$114,60
<u>Activos Diferidos:</u>	
Gasto de Investigación	\$74,00
INVERSIÓN INICIAL TOTAL	\$257,51

Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

En la tabla 30. Dentro del detalle de cuentas se encuentran activos corrientes, fijos y diferidos, en los cuales están inmersos inventarios, el pago de energía e internet por los cinco meses de investigación, además del total del presupuesto de la investigación.

Tabla 31. Balance Inicial

BALANCE INICIAL		PRESUPUESTO DE INVESTIGACION	
ACTIVOS		PATRIMONIO	
Activos Corrientes		Capital Social	\$ 257,51
Inventarios	\$ 33,91		
Activos Fijos		<u>TOTAL PATRIMONIO</u>	\$ 257,51
Energía Eléctrica	\$ 35,00		
Internet	\$ 114,60		
Activos Diferidos			
Gastos de Investigación	\$ 74,00		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 257,51	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 257,51

Fuente y Elaboración:

Cristian Pucuna Chango

En la tabla 31. Correspondiente al Balance Inicial, se presentan los valores de Inversión Inicial, pero además de ello, esta vez se compara con los valores que constan en el Capital Social, que será cancelado en su totalidad por el investigador. Dando como resultado que el total requerido es de \$ 257,51 dólares.

3.6. Resultados – Productos

Cuando se habla de los resultados que la investigación haya arrojado, se debe recordar que éstos estuvieron basados en la realidad en la que se encuentra el país, puesto que para las personas que residen dentro del perímetro ecuatoriano va dirigido el proyecto sobre la importancia de la publicidad en la optometría.

Se pretende concientizar al ser humano sobre el cuidado que debe dar a su visión, realizándose exámenes preventivos y evitar de ese modo caer en un deterioro de la misma. Pero únicamente esto será posible si se maneja una adecuada campaña publicitaria en todos los medios conocidos, para de ese modo incentivar al ser humano. Por lo cual se presentan una variedad de opciones preliminares que pueden ser utilizados como base en un futuro. Los cuales podrán ser observados en el ítem de propuesta ubicado en el capítulo IV.

3.7. Viabilidad o Factibilidad de la Investigación

La pregunta que toda indagación plantea al momento de presentarse un tema es ¿será posible hacer la investigación?, pues en contestación a la misma, en el proyecto que se exhibe la respuesta fue “Sí”, Fue posible realizarla a pesar de contar con reducidas fuentes de información fiables; ya que sobre la importancia de la publicidad en la optometría es un proyecto viable en cuanto se refiere a las aportaciones científicas y comerciales, que ésta representa tanto para publicistas como para optometristas, puesto que la aceptación por parte de las personas involucradas en las encuestas y entrevistas fue evidente al momento de reconocer que se necesita un mayor impulso en las campañas publicitarias para el cuidado visual.

El tiempo que tomó la realización tanto de la investigación como de las propuestas fue variado, en el sentido de:

- Elección, presentación y aprobación del tema escogido un mes.
- Investigaciones cuatro meses.
- Planteamiento de propuestas aproximadamente veinte días.
- Finalmente elaboración de conclusiones y recomendaciones 20 días.

Que al sumarse todo esto da un total de tiempo de aproximadamente seis meses de arduo trabajo.

CAPITULO IV

INFORME TÉCNICO FINAL

En lo que respecta al informe técnico final, se presentaran las conclusiones en relación luego de haberse observado diferentes circunstancias, estudiado documentos tan físicos como virtuales, explicaciones entre técnicas y personales, se llega a concluir que este informe será el encargado de describir los resultados obtenidos al final de la investigación.

Siendo necesario el diferenciarlos entre las conclusiones que son la proposición al final de un trabajo realizado fundamentado en argumentos obtenidos en primera instancia y adicional a esto se podrán dar las recomendaciones que se harán en caso de que se tome este tema como una iniciativa para futuras investigaciones de la misma rama como es la publicidad.

4.1. Conclusiones

Durante el tiempo estimado para la realización del proyecto se logró cumplir con cada uno de los objetivos planteados y metas propuestas es por tal motivo que se presentan a continuación las siguientes conclusiones para la presente investigación:

- Una investigación científica no se hubiera podido llevar a cabo satisfactoriamente sin una base sólida como es la del marco teórico, mismo empleado como guía y siendo creado dependiendo de las necesidades que fueron presentándose en cada punto a desarrollar de la presente pesquisa.
- A través de una investigación de campo, se conoció que los puntos de vista de profesionales tanto en la rama de Publicidad como en Optometría, llegan a un punto neutral como es la aclaración que dentro de lo correspondiente a la promoción que debe existir sobre cuidados visuales, se debe de manejar un lenguaje que sea entendido para todo el público y en ocasiones para todas las edades.

- Adicional a esto se llegó a conocer que un 78 % de las personas que fueron encuestadas reconocieron dejarse influenciar por las publicidades que se presentan es por tal motivo que las necesidades por parte de las personas deben ser enfocadas también en los tipos de publicidad de acuerdo al target en el que se encuentren.
- Se determinó que a consecuencia de la falta de publicidad enfocada a la optometría permite que las personas entre las edades de 20 a 69 años, en la mayor parte de ocasiones prefieran la compra de lentes a comerciantes antes que someterse a un examen visual en el cual puedan diagnosticar su medida correcta.
- Se determinó la verdadera importancia de la publicidad en la optometría al comprobarse como las personas de las diferentes edades pueden ser manipuladas por malas publicidades.
- Finalmente en lo concerniente al impacto tanto social como económico, este proyecto refleja que con una adecuada información publicitaria que llegue a todos los targets y que muestre la verdadera importancia del cuidado visual permitirá el crecimiento monetario de optómetras y el bienestar de pacientes.

4.2. Recomendaciones

Cuando de las recomendaciones a darse con respecto a la investigación realizada, estas se fundamentan en intentar solucionar defectos u objetivos futuros que puedan darse por lo cual se presentan a continuación las siguientes recomendaciones para la presente pesquisa realizada.

- En vista de haberse obtenido poca información al respecto de lo que es la publicidad para la rama de optometría, se tomó como referencia aquellos trabajos que fueron realizados anteriormente pero con la diferencia que su enfoque es para ramas como lenguaje, medicina entre otros. Logrando realizar un trabajo inicial que fundamente investigaciones futuras que puedan involucrarse de lleno en lo que es la publicidad tanto para el cuidado ocular y sobre todo visual.

- Para futuras investigaciones o publicidades que se lleven a cabo para la rama de la optometría deberán fundamentarse en opiniones y criterios de profesionales de ambas ramas que emitan un mensaje sobre la realidad de lo que sus pacientes buscan al momento de consultar sobre su cuidado visual.
- Tener presente que una buena publicidad es mejor captada y recordada por los sujetos receptores del mensaje, antes que una publicidad que únicamente venda.
- Motivar la participación de profesionales de publicidad en la innovación de programas de publicidad o campañas, permitiendo renovar conocimientos y beneficiando tanto al optómetra como a su paciente.
- Recordar que la rama de optometría es una profesión delicada al tratar uno de los cinco sentidos como es la vista, esencial para la realización de actividades.

4.3. Propuesta

Al considerarse a la propuesta como una acción conjunta expuesta para poder satisfacer las diferentes necesidades que se presentan, entre las cuales tenemos los siguientes.

4.3.1. Publicidad Para Medios Visuales

Si bien el ojo debe ser cuidado, también debe realizar el mismo trabajo la publicidad, ya que al ser la actividad comercial que se encarga de promocionar; esta debe regirse por artículos que constan en la Ley de Telecomunicaciones del Ecuador y que afecten a la imagen que se proyecta dentro de un perímetro urbano, la imagen a continuación es un claro ejemplo de publicidad en vallas gigantes o publicidad rodantes.

Estimándose que la persona tiene de siete a diez segundos para fijarse en una publicidad que se encuentre al costado de la carretera o en publicidad rodante, esta debe ser clara, concisa y llamativa. Por lo cual se presente la siguiente figura.

Ilustración 30. Publicidad Visual para Optometría



Fuente y Elaboración:

Estudio de Diseño y Comunicación Arrabal

En la imagen que se presentó, se observa que los ojos son los órganos más sensibles expuestos al medio ambiente, que deben ser cuidados de tal manera que sean protegidos contra bacterias, rayos ultravioletas y a la contaminación. Y porque no cuidarlo en el sentido de la prevención visual con la aceptación de realizarse exámenes cada cierto tiempo.

Enfocado a grupos de personas quienes disponen de poco tiempo para leer o bien para jóvenes, utilizado como soporte para otros medios de comunicación ya que tanto en vallas, rótulos luminosos o gigantografías, estas son accesibles a la vista las veinte y cuatro horas del día, los siete días de semana por encontrarse en lugares públicos.

4.3.2. Publicidad Para Medios Impresos

De igual manera dentro de ésta categoría se pueden agrupar anuncios publicitarios impresos en revistas, periódicos, folletos, volantes, pues es el modo en el cuál el consumidor final o también conocido como receptor tendrá la información en sus manos, logrando de tal manera conocer si la misma fue de interés o no; pero en caso de tener una reacción negativa se podrán realizar ajustes para llamar la atención de la persona, por lo cual se presentan tres ejemplos.

Cuando se trate de un medio impreso como el periódico, se deberá tener presente que el costo variara de acuerdo al tamaño que se elija entre sabana, tabloide, berliner o contacto, ya que dentro de un periódico principalmente se encuentran informaciones actuales y al instante, así mismo debe ser la publicidad... rápida; como la siguiente figura. (Castellblanque, 2006)

Ilustración 31. Anuncios Versus Diálogos



Fuente y Elaboración:

Comunicación y Marketing Anagrama

Una imagen dice más que mil palabras, pero en ocasiones lo que se intenta captar en la publicidad es llamar la atención como es el caso con la figura 3.17. Donde la palabra perdón es la que resalta, pero si se observa desde otra perspectiva, el tamaño de las palabras en cada columna es menor, pues bien esto sin darse cuenta es una examen que cada persona lo puede realizar en su casa para saber en qué situación real se encuentra su visión.

Por otro lado, en medios impresos se encuentran las revistas que al contrario de los diarios, éstas tratan temas de actualidad pero adentrándose un poco más a fondo, de igual manera que el material sobre el cual se encontrará impreso será de mayor calidad.

Por tal motivo se trae a conocimiento una de las publicaciones realizadas en la Revista de la Federación Colombiana de Optometría, en la cual se presenta un tipo de publicidad que hace conciencia sobre los cuidados primarios que se debe de tener para prevención de Glaucoma, patología causante de la ceguera.

Ilustración 32. Publicidad Para Cuidado Primario de Glaucoma

Aspectos clínicos que sugieren una evaluación por
Glaucoma
 2ª parte

Estudios sugieren que la rigidez corneal (Módulo de elasticidad de Young) puede tener un impacto mayor en la medidas de PIO, que las variaciones del espesor corneal.

Paquimetría
 La tonometría de Goldmann avanza con espesor corneal normal (normal) es de 520 micras, cuando el promedio sugiere valores entre 400 a 515 micras. En el 2002, el estudio para el tratamiento de la hipertensión ocular, "The Central Retention Treatment Study (CART)", sugiere que el espesor corneal central es un factor determinante en el desarrollo de glaucoma. Pacientes con un espesor corneal menor a 555 micras tienen 4 veces más riesgo de desarrollo de glaucoma que una persona con un espesor corneal mayor a 588 micras. A partir de ese estudio, sugieren diferentes programas de monitoreo de la PIO con base en el espesor corneal central.

Estudios recientes sugieren que la rigidez corneal (Módulo de elasticidad de Young) puede tener un impacto mayor en la medidas de PIO, que las variaciones del espesor corneal.

Los instrumentos han demostrado ser menos afectados por las curvaturas o abstracciones de la córnea. El tonómetro de contacto canamco de Pascal (Pascal DCT, Diemer Ophthalmic System AG, Port, Switzerland) y el Analizador de Respuesta Ocular (ORA, Reichert, Inc., Depew, NY).

En la actualidad, se recomienda utilizar tonómetros de contacto, debido a que todos se basan únicamente en el espesor corneal central, sin tener ningún otro aspecto en consideración.

La información de cada programa, puede estar disponible en la PIO en situaciones normales o anormales y a través de la PIO en otros casos clínicos.

Frédéric Ordoñez, D.O.
 Oculista Universidad de La Salle
 Doctor of Optometry, MVA, Spelman University
 doctorordonez@msu.edu
 773.414.2100

Fuente y Elaboración:

Federación Colombiana de Optometría

Si bien el glaucoma es una deficiencia de la visión, esta es provocada por varios aspectos que se tratan de evitar, pues conforme lo publicado, se realiza la publicidad informativa, explicando de qué se trata y cuál sería la mejor opción para corregirla, llegando al target de personas mayores de 50 años propensas a esta enfermedad.

Y finalmente en volantes dentro de esta categoría están los conocido flyers, pero es aconsejable que sea utilizado más para dar a conocer la ubicación en la cual se encuentran las instalaciones de ópticas, pues en las anteriores imágenes no se dio dicha información y esta sirve como complemento como se muestra a continuación.

Ilustración 33. Modelo de Volantes

Optica Roden
desde 1982 al servicio de la humanidad.

Colegio Guayaquil

Antepara

Colegio Mazzarello

AYUDA SOCIAL
Examen Visual

Monofocales
Bifocales
Antireflejo
Progresivos
Transsition
Lentes de Contacto

+ Ahorro con garantia total

Gómez Rendon

Antepara 2702 y Gómez Rendon (593)95401325
Matriz: Portete 2006 y José Mascote (04)2372402 - (593)95340541
Guayaquil - Ecuador

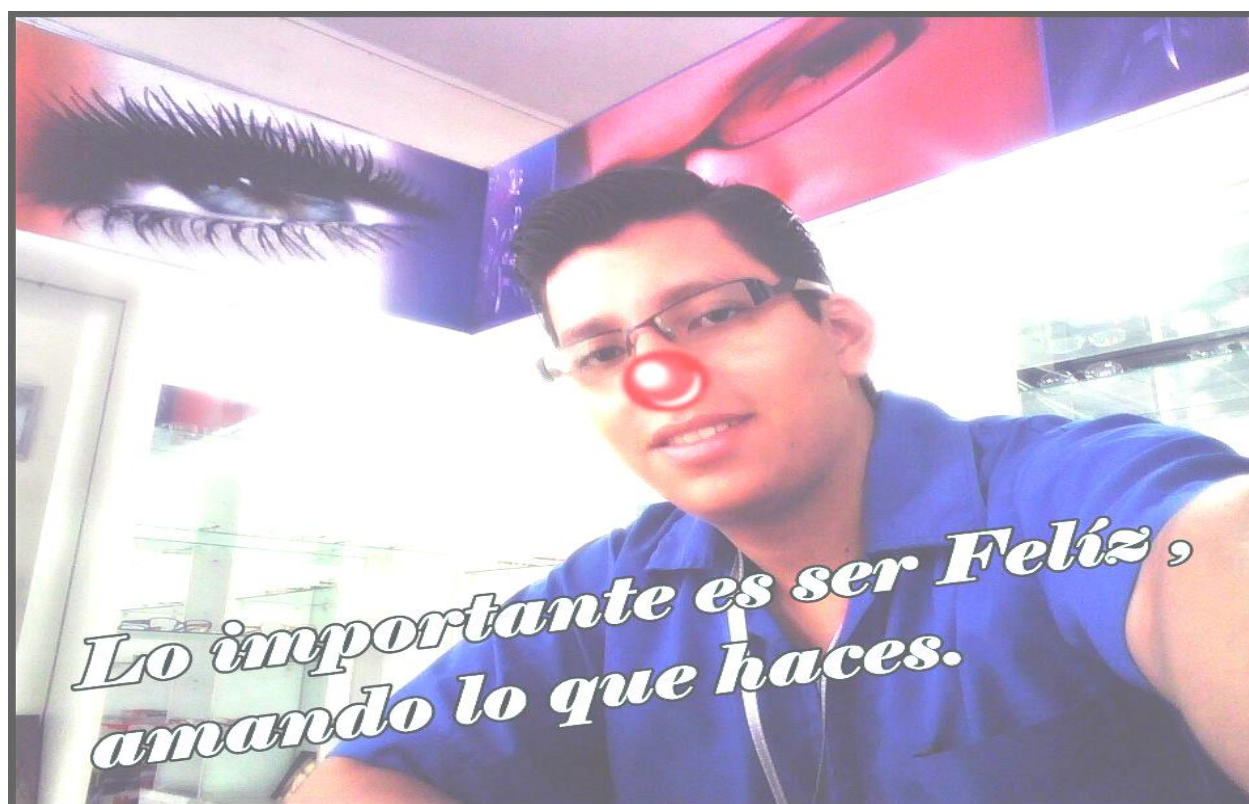
Fuente y Elaboración: Cristian Pucuna Chango

A más de la ubicación, se encuentra el nombre de la Óptica, su slogan, además de los servicios y ventas de productos con los que cuentan.

4.3.3. Publicidad En Medios Televisivos

Para medios de comunicación como publicidad como televisión; cabe resaltar que es una de las radiodifusiones que más atrae y conjuga tanto los sentidos de la visión y oídos despertando el sentimiento de confiar en un profesional en este caso de la optometría, es por ello que al tratarse de dicha rama es necesario que se muestre el lado humano de lo que es en realidad una persona que realiza dicha labor, puesto que podrá ser transmitido en los diferentes horarios y no afectar a los más jóvenes, sino que crear en ellos desde temprana edad la convicción de lo que es prevención, por lo cual se presenta la siguiente imagen.

Ilustración 34. El lado humano de la publicidad aplicado a la Optometría



Fuente y Elaboración:

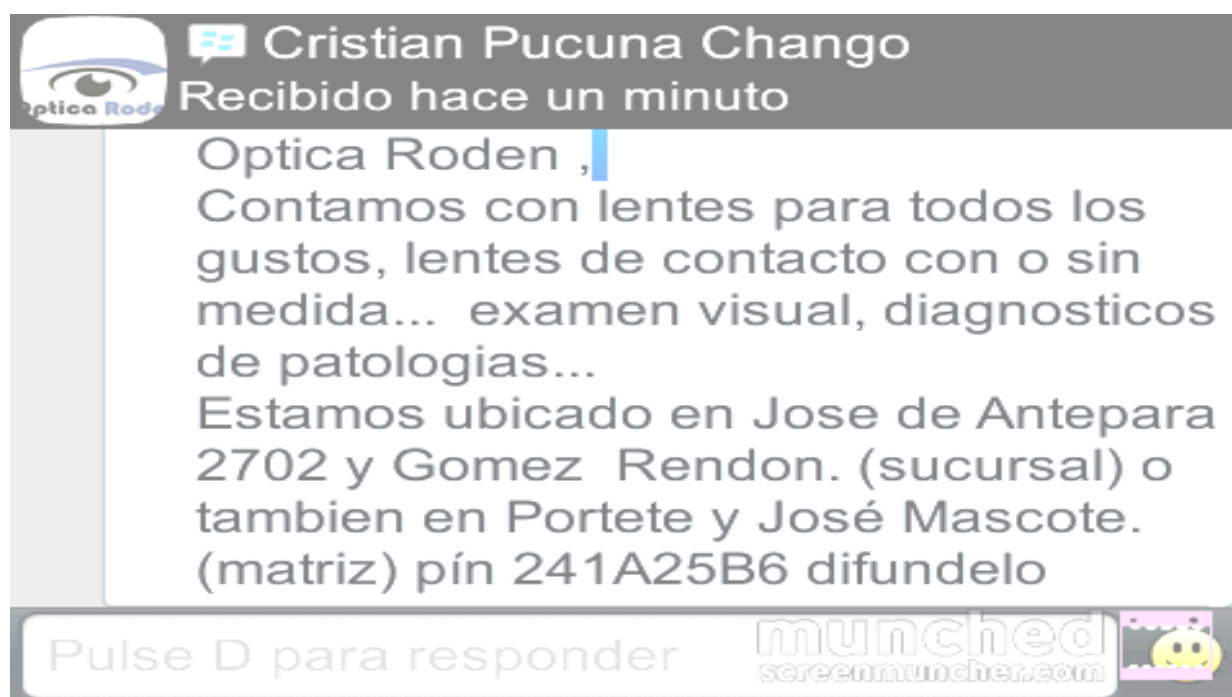
Cristian Pucuna Chango

La publicidad no solo incentiva generar una compra o prestación, sino por el contrario también puede ser utilizada para reactivar el sentimiento de tener presente un cuidado de la salud visual que ante la sociedad que de a poco se ha ido perdiendo.

4.3.4. Publicidad Vía Internet

Esta última puede ser realizada sin costo alguno por redes sociales tales como Facebook, Twitter, Flickr, Skype, correos electrónicos de Yahoo, Hotmail, Google, entre otros; cuentas en las cuales uno de los requisitos es únicamente registrarse y aceptar sus términos y condiciones. Además de contar con el servicio de internet móvil, que con la difusión de un mensaje de texto, multimedia o WAP se podrá llegar a la gente que en verdad lo necesite.

Ilustración 35. El lado humano de la publicidad aplicado a la Optometría.



Fuente y Elaboración:

Cristian Pucuna Chango

Una de las publicidades que mayor fuerza va cobrando con el paso de los tiempos y la ayuda de la tecnología, es la realizada bajo la modalidad de mensajes de texto, multimedia o WAP; pues son de bajo costo inferior a 0,10 centavos de dólar por cada uno de ellos, en el que el mensaje sea claro y conciso.

Por tal motivo porque no recurrir a ella para dar a conocer los verdaderos beneficios que la optometría tiene con ayuda de una excelente publicidad que no siempre puede ser de alto costo.

BIBLIOGRAFÍA

Anagrama Comunicación. (2013). Recuperado el 3 de mayo de 2013, de <http://anagramacomunicacion.com/index.php/porfolio/>

Ángueda, E., García, J., Narros, M., & Olarte, M. (2008). *Principios de Marketing*.

Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigación: guía para su elaboración*. Recuperado el 18 de junio de 2013, de <http://books.google.es/books?id=ug-6AAAACAAJ&dq=proyecto+de+investigacion-+fidias+arias&hl=es&sa=X&ei=K-4uUdf3IsWx0QGnmYH4Ag&ved=0CDEQ6AEwAA>

Balcázar P. citando a Aguirre, B. (2005). *Investigación Cualitativa*. Recuperado el 6 de Junio de 2013, de <http://books.google.es/books?id=4w7dA4B405AC&pg=PA64&dq=definicion+entrevista&hl=es&sa=X&ei=ebITUf75O4fs9ASa8oGoBg&ved=0CF4Q6AEwCA#v=onepage&q=definicion%20entrevista&f=fals>

BCE. (2013). Recuperado el 20 de julio de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>

Bernal, C. c. (2006). *Metodología de la Investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Recuperado el 8 de junio de 2013, de http://books.google.es/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true

Castellblanque, M. (2006). *Perfiles Profesionales de Publicidad y ámbitos afines*. Recuperado el 17 de mayo de 2013, de http://books.google.es/books?id=On82AYz95yQC&pg=PA62&dq=objtivos+publicidad&hl=es&sa=X&ei=WDVPUZC0N4_C9QT2hoDgDg&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=objtivos%20publi

Checa, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. Recuperado el 16 de junio de 2013, de <http://books.google.es/books?id=UFpC52A99dEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Díaz, V. c. (2001). *Diseño y Elaboración de Cuestionarios para la Investigación Comercial*. Recuperado el 7 de junio de 2013, de <http://books.google.es/books?id=kER9q4koSnYC&pg=PA13&dq=definicion+encuesta&hl=es&sa=X&ei=KGhTUa72EJLA9QTMmYDIAw&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onep>

Ecuadorencifras. (2013). *ciencia y tecnología*. Recuperado el 16 de junio de 2013, de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia.html#app=6a63&23a8-selectedIndex=1>

Fedopto. (2013). Recuperado el 13 de mayo de 2013, de <http://fedopto.org/revista.php>

Fundación Visión COI. (2013). *Qué es* . Recuperado el 6 de junio de 2013, de <http://www.arrabalargentina.com.ar/html/trabajos004.html>

Gonzales, M. &. (2004). *Manual de Publicidad*. Recuperado el 16 de junio de 2013, de <http://books.google.com.ec/books?id=BIImr23cWZIQc&printsec=frontcover&dq=PUBLICIDAD&hl=es&sa=X&ei=27QbUdmWB4r00QHr3oCYBQ&ved=0CEkQ6wEwAw#v=onepage&q=PUBLICIDAD&f=false>

Google Books. (2013). *Contabilidad*. Recuperado el 6 de junio de 2013, de http://books.google.com.ec/books?id=kmLRuyVVJNsC&pg=PA85&lpg=PA85&dq=contabilidad.+fungibles&source=bl&ots=LwknNOt2ic&sig=a3OC97FQVbY7Hk8Ng9wjUs5_5T4&hl=es&sa=X&ei=EOZyUa3KEYKG8QTwl4DQCg&ved=0CFcQ6AEwBw#v=onepage&q=contabilidad.%20fungibles&f=false

Klaus, H. (2003). *Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica*. Recuperado el 16 de junio de 2013, de <http://books.google.es/books?id=bjJYAButFB4C&pg=PA70&dq=indicadores+de+la+investigacion+definicion&hl=es&sa=X&ei=z9dPUei1IZCG9QSpn4DwBg&ved=0CD0Q6AEwAg#v=onepage>

Landeau, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Caracas: Editorial Alfa.

Ley Orgánica de Comunicación Ecuador. (2012). *Título II Principios y Derechos: Capítulo I Principios; inciso de los Principios Deontológicos*. Recuperado el 17 de junio de 2013, de <http://ecuador.indymedia.org/media/2012/02/38137.pdf>

Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (2013). *Guayaquil*. Recuperado el 15 de julio de 2013, de <http://www.guayaquil.gob.ec/la-ciudad>

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 26 de junio de 2013, de <http://books.google.es/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA66&dq=que+son+las+variables+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ei=wdhPUYfeLLeQ8wTd0IG4AQ&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20son%20las%20var>

OMS. (2013). *who.int*. Recuperado el 7 de julio de 2013, de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/es/>

Scribano, A. (2008). *El Proceso de Investigación Social Cualitativo*. Recuperado el 10 de junio de 2013, de <http://books.google.es/books?id=YR0tjqk8my4C&pg=PA33&dq=SCRIBANO-+REVISION+DOCUMENTAL-+Una+t%C3%A9cnica+no+obstructiva,+rica+en+bosquejar+los+valores&hl=es&sa=X&ei=MzssUfeY>

Solanas, I., & Sabaté, J. (2008). *Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Recuperado el 16 de junio de 2013, de http://books.google.es/books?id=Tou_ABlk4GcC&pg=PA48&dq=rafael+roldos+-+publicidad&hl=es&sa=X&ei=tlkHUfPRHpG08AShsIHIAg&ved=0CDYQ6AEwAQ#v

Soriano, C. (1988). *Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing Cómo Evaluar su Publicidad*. Recuperado el 26 de mayo de 2013, de <http://books.google.es/books?id=MJDbxWEnb9QC&pg=PA31&dq=soriano%20preguntas&hl=es&sa=X&ei=NFl4UfukFY609gSF9YF4&ved=0CDYQ6AEwAA>

Townsley, M. (2004). *Publicidad*. Recuperado el 13 de junio de 2013, de <http://books.google.es/books?id=5Kg0JkR4br0C&pg=PA12&dq=ventajas+y+desventajas+de+la+publicidad&hl=es&sa=X&ei=LDNPUYCFLYu89QTM54DIDg&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=ventajas%20y%20desventajas%20de%20la%20publicid>

Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para Investigar y Formular Proyectos de Investigación*. Recuperado el 3 de junio de 2013, de <http://books.google.es/books?id=XWikBfrJ9SoC&pg=PA33&dq=instrumentos+de+recolccion+de+datos&hl=es&sa=X&ei=dTUsUezVEOOU0QHhpCACw&ved=0CDwQ6AEwAw#v>

ANEXOS

Anexo N° 1

TÍTULO II

Principios y Derechos

CAPÍTULO I

Principios

De los principios deontológicos.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar los siguientes principios mínimos, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

Referidos a la dignidad humana:

1. Respetar la honra y la reputación de las personas.
 - a) Abstenerse de injuriar, calumniar, difamar, mediante acusaciones infundidas;
 - b) Abstenerse de difundir opiniones que mediante el descrédito, menosprecio o humillación a los miembros de un colectivo racial, étnico, religioso, clase social, posición política, o similares que contribuyan a un clima social de hostilidad contra aquellas personas que formen partes del colectivo afectado.
 - c) Respetar la intimidad personal y familiar.
 - d) Abstenerse de difundir hechos que se vinculen con la intimidad de una persona, sin su consentimiento.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a) No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud; evitar especialmente la incitación al consumo de cualquier tipo de drogas y el culto a la extrema delgadez.
- b) Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas de menores con graves patologías o discapacidades con objeto propagandístico, o en contra de su dignidad.
- c) Evitar la representación positiva o valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas.
- d) Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de menores como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos.
- e) Evitar entrevistar a menores identificados en situaciones de crisis.

3. Concerniente al ejercicio profesional

- a) Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general.
- b) Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general.
- c) Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas.
- d) Abstenerse de conseguir información o imágenes con métodos ilícitos, y difundirla.
- e) Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares.
- f) Reconocer a las personas naturales y jurídicas del sector privado su derecho a no proporcionar información ni responder preguntas, si así lo deciden.

- g) Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
- h) Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla.
- i) No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística.
- j) Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional.
- k) Inhibirse de aceptar dádivas o cualquier otro privilegio que tenga el objeto de incidir sobre los contenidos comunicativos a su cargo.
- l) Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales ilegítimos.
- m) No utilizar en provecho propio información privilegiada obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa.
- n) Abstenerse de difundir información cuando expresamente se ha invocado cualquiera de las siguientes condiciones: que su nombre no sea citado, que la información no sea utilizada públicamente, o que sólo lo sea a partir de una fecha determinada.
- o) Respetar los derechos de autor y las normas de citas;

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

- a) Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica.
- b) Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones y las opiniones que se hayan demostrado como falsas.
- c) Corregir los errores que se constaten en la información difundida.
- d) Respetar el derecho a la presunción de inocencia.
- e) Abstenerse de difundir publibreportajes como si fuese material informativo.
- f) Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias.
- g) Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones.

- h) Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario.
- i) Evitar difundir, de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente.
- j) Abstenerse de alterar la información audiovisual grabada originariamente, con fines ilegítimos.
- k) Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan.

El incumplimiento de los principios deontológicos establecidos en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación, el cual, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta ley.

Anexo N° 2

20 PREGUNTAS CLAVES PARA QUE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD DEBE HACERLE AL ANUNCIANTE

1. ¿Qué se espera lograr con la publicidad?
2. ¿Cuál es exactamente el producto que se está vendiendo?
3. ¿En qué difiere este producto de los productos y servicios de la competencia?
4. ¿Cuáles son los canales de distribución normales?
5. Si hay más de uno, ¿qué porcentaje de las ventas se genera en cada uno?
6. ¿Cómo son los actuales compradores del producto: su grupo socioeconómico, sexo, concentración geográfica, actitudes, etc.?
7. ¿Qué investigaciones se han hecho sobre los clientes, los no clientes, distribuidores, actitudes, conocimiento del producto y motivación para comprar?
8. ¿Qué factores se cree que influyen en la decisión de compra?
9. ¿Cómo han estado las ventas en los últimos años?
10. ¿Cómo se comparan las ventas con las de la competencia en volumen?

11. ¿En tendencia?
12. ¿Qué razones explican la participación de esta marca en el mercado y la tendencia en sus ventas?
13. ¿Cuáles son las metas de venta en el próximo año?
14. ¿qué metas hay para años futuros?
15. ¿Qué cambios se prevén en el producto o en la comercialización para el año entrante y los años siguientes?
16. ¿cuál es el presupuesto de publicidad en años pasados?
17. ¿Han sido satisfactorios los resultados?
18. En caso negativos, ¿por qué?
19. ¿Qué presupuesto de publicidad se tiene para el próximo año? Si no se ha fijado, ¿se desea que la agencia haga alguna recomendación en éste sentido?
20. ¿Cómo se medirá o juzgará la eficacia de la publicidad?

Anexo N° 3



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL Escuela de Publicidad

La presente encuesta tiene como finalidad recabar la mayor cantidad de información, para el trabajo de tesis previo a la obtención del título de Licenciado. Los resultados que sean obtenidos a través de la misma será específicamente educativa y confidencial, esperando su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas.

I.- DATOS INFORMATIVOS

1. Edad _____
2. Sexo: M _____ F _____
3. Nivel de Educación:
- | | |
|------------------------|-------|
| Primaria | _____ |
| Secundaria Incompleta | _____ |
| Secundaria Completa | _____ |
| Universidad Incompleta | _____ |
| Universidad Completa | _____ |
4. Ocupación: _____

II.- Lea detenidamente las siguientes preguntas y escoja la opción que se ajuste a su criterio.

5. Para usted qué es la Publicidad
- | | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Anuncios Publicitarios |
| <input type="checkbox"/> | Promociones de productos y servicios |
| <input type="checkbox"/> | Informativos |
| <input type="checkbox"/> | Distracciones a la vista, oído, etc. |
6. ¿Cuáles son los medios publicitarios que más utiliza?
- | | | | |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | Radio | <input type="checkbox"/> | Televisión |
| <input type="checkbox"/> | Prensa | <input type="checkbox"/> | Internet |
| <input type="checkbox"/> | Publicidad de boca a boca | <input type="checkbox"/> | Otros |
7. A su parecer el medio publicitario que escogió mantiene una ética profesional relacionada con la publicidad. Entiéndase que la ética profesional permite regular las actividades de un profesional, involucra los derechos y deberes profesionales de un educador.
- | | |
|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Si |
| <input type="checkbox"/> | No |
8. Según su criterio, ¿cuál es el medio publicitario menos informativo?
- | | | | |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | Radio | <input type="checkbox"/> | Televisión |
| <input type="checkbox"/> | Prensa | <input type="checkbox"/> | Internet |
| <input type="checkbox"/> | Publicidad de boca a boca | <input type="checkbox"/> | Otros |

9. Cree usted qué la gente se deja influenciar por una buena publicidad.
- Si
- No
10. En lo personal, ¿cree que los anuncios publicitarios influyen en su capacidad de opinión de un producto o servicio?.
- Si
- No
11. A su parecer cuáles son los productos o servicios que más se anuncian en los diferentes medios publicitarios.
- Medicinas
- Tratamiento médicos
- Alimentos
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Marcas
- Otros
- En caso de haber escogido medicinas, tratamientos médicos o marcas, favor conteste la siguiente pregunta; caso contrario pase a la pregunta N° 13.
12. A su parecer ¿estos anuncios publicitarios están relacionados a la optometría y su cuidado visual?
- Si
- No
13. ¿Cree usted qué es importante la publicidad para reactivar el deseo de comprar n producto optométrico o contratar un servicio de cuidado visual?.
- Si
- No
14. Actualmente sufre de algún problema visual, en caso de contestar afirmativamente indique cuál es el mismo.
- Si
- No _____
15. Esta de acuerdo en qué se inicie una campaña publicitaria con respecto a la optometría y su cuidado visual
- Si
- No

Gracias por su colaboración

Cristian Pucuna Chango
Investigador

Roberto Medina Acuña. Mgs
Director de Tesis

Anexo N° 4



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL Escuela de Publicidad

La presente entrevista tiene como finalidad recabar la mayor cantidad de información, para el trabajo de tesis previo a la obtención del título de Licenciado. Los resultados que sean obtenidos a través de la misma será específicamente educativa y confidencial, esperando su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas.

1. Nombres completos de la persona entrevistada.
2. Nombre de la Empresa en que labora
3. Tiempo que se encuentra en la misma
4. Área en la que se desempeña
5. En la actualidad como observa a la publicidad.
6. Si pudiera cambiar algo de la publicidad actualmente que sería
7. Dentro de un mercado económicamente hablando, cree que la publicidad beneficia en cuanto a los ingresos que genere una empresa.
8. ¿Cree usted que las personas y/o empresas valoran el trabajo que realizan los publicistas?
9. ¿De los trabajos que ha realizado podría nombrarme algunos de ellos?
10. ¿Ha realizado algún tipo de publicidad que sea para ópticas u optometristas de la ciudad?
11. ¿Cree que sería beneficios que se inicie una campaña publicitaria para esta rama de la medicina como es la optometría?
12. ¿Cuáles serían los puntos o especificaciones que deberían tener este tipo de publicidades?
13. ¿Cuándo de convencer mediante una publicidad en televisión o radio a las personas se trata, cuál cree que sería el medio publicitario de estos el más idóneo para llegar al público?
14. Se conoce que las agencias manejan cierto conocimiento de rating de sintonía, con respecto al medio elegido anteriormente como fue....., cuál cree que sería el mejor horario para transmitirlos?
15. ¿De igual forma para la publicidad escrita en qué medios serían los indicados?
16. ¿Conoce de alguna agencia de publicidad que se dedique únicamente a la publicidad para optometrista y el servicio que ellos brindan en la ciudad de Guayaquil?
17. Para la concluir con la entrevista, podría por favor recomendar algo referente a la publicidad que se pueda utilizar para la optometría y de esa forma demostrar su importancia?

Gracias por su colaboración

Anexo N° 5



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL Escuela de Publicidad

La presente entrevista tiene como finalidad recabar la mayor cantidad de información, para el trabajo de tesis previo a la obtención del título de Licenciado. Los resultados que sean obtenidos a través de la misma será específicamente educativa y confidencial, esperando su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas.

1. Nombres completos de la persona entrevistada.
2. Título universitario o de post grado
3. ¿Qué tiempo lleva ejerciendo la profesión?
4. Área en la que se desempeña
5. En la actualidad como observa a la optometría.
6. Por favor podría comentar un poco sobre la importancia de la optometría tanto en la ciudad como en el país.
7. ¿Cuáles son las deficiencias visuales que comunmente atiente o se presentan?
8. ¿Cuáles son las edades en las que más las personas deben cuidar su visión?
9. ¿Cree que una adecuada publicidad en los diferentes medios publicitarios, beneficiaría a la rama de la optometría?
10. ¿Cuál sería el consejo que usted como profesional en la rama diera a las personas que desconocen de la importancia del cuidado visual?

Gracias por su colaboración.

Anexo N° 6

Tabla de Validación de Instrumentos de Recolección de Datos							
Pregunta	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							

Anexo N° 7