



CARRERA DE OPTOMETRÍA

ESTUDIO DE LA RELACIÓN ENTRE LOS RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD
ÓPTICA CON LAS EXPECTATIVAS DEL PACIENTE, EN EL SECTOR NORTE DE LA
CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2017.

ELABORACIÓN DE UN ARTÍCULO CIENTÍFICO.

Proyecto De Investigación Previo A La Obtención Del Título De Tecnólogo En
Optometría

Autora: Sonia Elizabeth Bonilla Fernández.

Tutora: Opt. Margarita Gómez

Quito, octubre 2017



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

CARRERA DE OPTOMETRIA

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los formatos establecidos en el proceso de Titulación, se AUTORIZA realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **BONILLA FERNANDEZ SONIA ELIZABETH**, previa validación por parte de los departamentos facultados.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
Quito, 23 de noviembre del 2017

12 DIC 2017

Sra. Dilma Rodríguez
CAJA

Ing. Galo Cisneros
UNIDAD DE TITULACIÓN



Tnlgo. Luis Hernández
SECRETARIA ACADÉMICA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
12 DIC 2017

Ing. Samira Villalba

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA

Opt. Sandra Buitrón Salazar
DIRECTOR DE CARRERA



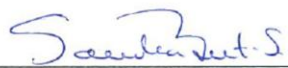
TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 01 de Octubre del 2017

El Director de Escuela y El Consejo de Carrera de **Optometría**, una vez revisado el perfil del proyecto de titulación de la señor(ita) **Bonilla Fernández Sonia Elizabeth** cuyo tema de investigación fue: **Estudio de la relación entre los resultados de la publicidad óptica con la expectativa del paciente en la ciudad de Quito, en el periodo 2017. Elaboración de un artículo científico**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

Para constancia de lo actuado se firma en la Dirección de la Carrera:


Opt. Sandra Buitrón S. MsC
Directora de Escuela


Ing. Galo Cisneros Viteri
Coordinador de Proyectos




Opt. Margarita Gómez
Tutora del Proyecto


Lcda Leidy Torrente
Lectora del Proyecto



DECLARATORIA

Expreso la originalidad de la conceptualización, interpretación de datos, y elaboración de conclusiones del presente trabajo.

Se han citado las fuentes bibliografías correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor actuales.

Las ideas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Sonia Elizabeth Bonilla Fernández

CI: 1717545949

Quito, Diciembre, 2017



LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Sonia Elizabeth Bonilla Fernández portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 17171545949 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **“Estudio de la Relación entre los resultados de la Publicidad Óptica con las Expectativas del Paciente, en el sector norte de la ciudad de Quito, en el Período 2017”**.con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA

NOMBRE

Bonilla Fernandez Sonia Elizabeth

CEDULA

1717545949

Quito, a los 13 días de Diciembre del 2017



AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por darme la vida y por permitirme llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad uno de mis sueños, A mis Padres, Manuel y Sonia por inculcarme excelentes valores que aportaron para ser una buena persona.

A mi esposo Carlos por su amor y comprensión en mis años de estudio y preparación.

A mi hijo Carlitos Raúl por tener paciencia y permitirme estudiar.

A mis hermanos Daniela, Alejandro, Juan, Andrés, a mis Suegros; Carlitos y Marcita, cuñados; María Fernanda, Verónica, Renato y a mis sobrinitos Valentina y Alessandro por su apoyo y empuje a culminar mi carrera y a seguir creciendo en el ámbito profesional.

Agradezco a cada uno de los docentes que me brindaron sus conocimientos para poder desenvolverme en el ámbito profesional, especialmente agradezco a mi tutora Dra. Margarita Gómez por haber aportado sus conocimientos para que mi proyecto de tesis culmine con éxito.



DEDICATORIA

Este proyecto de tesis se lo dedico a mi hijo Carlitos y a mi Esposo, que me brindaron su apoyo incondicional, paciencia y ayuda para poder culminar con éxito esta maravillosa etapa de mi vida.



INDICE GENERAL

DECLARATORIA	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
INDICE GENERAL	v
INDICE DE TABLAS	ix
TABLA DE FIGURAS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO 1.- EL PROBLEMA.....	1
1.01. Planteamiento del Problema	1
1.02. Antecedentes del Problema:.....	1
1.03. Objetivos Generales.-.....	3
1.04. Objetivos Específicos.-	3
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO.....	4
2.01. Antecedentes del Estudio	4
2.02 Fundamentación Teórica.....	8
2.02.01. Publicidad	8



2.02.02. Publicidad Optica	9
2.02.03. Producto	10
2.02.04. Marketing	11
2.02.05. Asesoría Comercial	12
2.02.06. Servicio al Cliente	13
2.02.07. La Satisfacción al Cliente	14
2.02.08. Protocolo de Atención Optométrica en el área clínica en atención Optométrica	14
2.02.08.01. Examen Optométrico.....	14
2.02.08.02. La Anamnesis	15
2.02.08.02.01 Partes de la Anamnesis	15
2.02.08.03. Agudeza Visual.	16
2.02.08.04. Examen Externo del Ojo.....	16
2.02.08.04.01. Procedimiento	17
2.02.08.05. Examen Motor	17
2.02.08.06. Retinoscopia.	18
2.02.08.06.01 Procedimiento.	18
2.02.08.07. Oftalmoscopia.	18
2.03 Fundamentación Conceptual.....	19
2.04 Fundamentación Legal	200
2.05 Formulación de la Hipótesis	26
2.06. Preguntas Directrices de la Investigación.....	26
2.07. Caracterización de las Variables	27
2.07.01 Variable Independiente.....	28
2.07.02. Variable Dependiente	29



2.08	Indicadores.....	29
CAPITULO III: METODOLOGIA.....		29
3.01	Diseño de la Investigación.....	290
3.02	Población y Muestra.....	300
3.02.01	Población.....	300
3.02.02	Muestra.....	310
3.02.03	Criterios de selección.....	311
3.02.03.01	Criterios de inclusión	31
3.02.03.02	Criterios de exclusión	31
3.03	Operacionalización de Variables	322
3.04	Instrumentos de Investigación.....	337
3.05	Procedimiento de la Investigación.....	37
3.06	Recolección de la Información.....	38
CAPITULO IV: PROCESAMIENTO Y ANALISIS		38
4.01	Procesamiento y análisis de cuadros estadísticos.....	39
4.02	Conclusiones del análisis estadístico.....	53
4.03	Respuestas a la hipótesis	54
4.04	Respuesta a las interrogantes de Investigación	55
CAPITULO V: PROPUESTA		56
5.01	Antecedentes.....	556
5.02	Justificación.....	56
5.03	Descripción.....	56



Artículo Científico	61
5.04 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.	67
CAPITULO VI: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	68
6.01 Recursos	68
6.01.01 Recursos Humanos	69
6.01.02 Recursos Materiales.....	68
6.01.03 Recursos Técnicos.....	68
6.02 Presupuesto.....	69
6.03 Cronograma.	70
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
7.01 Conclusiones	72
7.02 Recomendaciones.....	72
BIBLIOGRAFIA :	72



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variable	322
Tabla 2. Frecuencia de género	39
Tabla 3. Frecuencia de Visita.....	40
Tabla 4. Importancia en buscar un producto o servicio	41
Tabla 5. Escoger Establecimiento.....	42
Tabla 6. Productos y Servicios del Establecimiento	44
Tabla 7. Publicidad que maneja el Establecimiento	45
Tabla 8. Experiencia Usando el Producto o Servicio	46
Tabla 9. Recomendación del producto.....	47
Tabla 10. Tiempo de entrega	48
Tabla 11. Consideracion del producto	49
Tabla 12. Calidad del establecimiento	50
Tabla 13. Consideración del servicio.....	51
Tabla 14. Area de mejor atención	53
Tabla 15. Recursos Económicos	69
Tabla 16. Cronograma	70



TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Población de estudio.....	302
Figura 2 Encuesta Pre Venta.....	333
Figura 3. Encuesta Pre Venta.....	¡Error! Marcador no definido. 4
Figura 4. Procedimiento de investigación.....	38
Figura 5. Frecuencia de género	40
Figura 6. Frecuencia de Visita	41
Figura 7. Importancia en buscar un producto o servicio.....	42
Figura 8. Escoger Establecimiento	43
Figura 9. Productos y Servicios del Establecimiento.....	44
Figura 10. Publicidad que maneja el Establecimiento	45
Figura 11. Experiencia Usando el Producto o Servicio	46
Figura 12. Recomendación del producto	47
Figura 13. Tiempo de entrega	48
Figura 14. Consideracion del producto	49
Figura 15. Calidad del establecimiento.....	50
Figura 16. Consideración del servicio	52
Figura 17. Area de mejor atención.....	53



RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación se realizó un estudio para determinar la relación entre los resultados de la publicidad óptica con las expectativas del paciente, en 6 ópticas de la ciudad, desde el sector de Cotocollao hasta la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito, en donde se pidió autorización a los propietarios de cada una de las ópticas para la realización de las encuestas.

Se realizó las respectivas encuestas, Pre y Post Venta con el objetivo de conocer cuál es la apreciación que tienen los pacientes de la publicidad expuesta en cada una de las ópticas versus la valoración que le dan a la misma

Para finalizar el estudio se pudo comprobar que lo más importante para los pacientes es una óptima atención optométrica, dejando en un segundo plano a la publicidad y se da una propuesta de un artículo científico enfocado a estudiantes, optómetras y propietarios de las ópticas donde se realizó el estudio.

Quito, Octubre 2017



ABSTRACT

In the present investigation, a study was carried out to determine the relationship between the results of optical advertising and patient expectations, in 6 city optics, from the Cotacollao sector to the Marshal of the Metropolitan District of Quito, where it was requested Authorization to the owners of each of the opticians for conducting the surveys.

The respective surveys, Pre and Post Sale were carried out with the objective of knowing what the patients' perception of the publicity exposed in each one of the optics versus the valuation that they give to the same one.

In order to finish the study it was possible to verify that the most important thing for the patients is an optometric optimum attention, leaving in the background advertising and a proposal of a scientific article focused on students, optometrists and owners of the optics where it was made the study.



INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es un tema que acapara gran atención a las líneas de investigación de Marketing.

Las corrientes más importantes apuntan a establecer la diferencia que existe entre lo que los clientes esperan y lo que realmente reciben, otros establecen que este parámetro de medición no es el más adecuado, dado que lo primordial es estudiar de manera detallada las necesidades del cliente para entenderlo definiendo los procesos necesarios para atenderlo.

Cualquiera que sea la corriente o perspectiva de abordaje del tema; el problema se centra en determinar cómo se puede medir la calidad del servicio, de tal manera que las empresas conozcan si efectivamente el cliente está recibiendo lo esperado, y tomar los correctivos necesarios para lograr altos niveles de fidelidad por parte de éste. En este sentido, la medición de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos que permite tener una idea bastante clara de evaluación de este parámetro tan importante que atañe a todo tipo de organización, independientemente de cuál sea su actividad principal.

Uno de los servicios ofrecidos por la industria publicitaria, es la publicidad exterior, la cual abarca infinidad de medios, entre los que se encuentran: carteles (vallas colocadas en las vías), rotulados de transporte, avisos luminosos, pendones, entre otros. Actualmente, la competencia por la atracción de la mirada del consumidor se dirige hacia la publicidad exterior y el número de anunciantes utilizando éste medio es cada vez mayor, razón por la cual ha pasado a ser una de las herramientas fundamentales utilizadas por las empresas, para que sus productos tengan un mayor impacto en el segmento del mercado a donde van dirigidos, se posicionen en la mente del consumidor potencial y por consiguiente mueva a miles de personas a adquirir un producto.

Estudio de la relación entre los resultados de la publicidad óptica con las expectativas del paciente.

Período 2017. Elaboración de un Artículo Científico.



Por lo antes descrito, resulta de interés conocer cuál es el grado de satisfacción que poseen las empresas de publicidad exterior, en relación al servicio que reciben por parte de sus proveedores, ya que son muchas las empresas que no le dan a este parámetro la importancia que reviste, quizás debido a la falta de recursos para efectuar investigaciones de mercado, o tal vez debido a la alta demanda existente en la actualidad en relación a los productos que comercializan, lo cual les permite no dar especial atención a las fallas que puedan tener en el servicio que proporcionan.



CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.01. Planteamiento del Problema

Existe demasiada publicidad en las ópticas, pero no se conoce la satisfacción total del cliente.

El mejoramiento de la satisfacción del paciente a través de la calidad de productos, la calidad en servicios, incluyendo todo lo que esto implica, son prioridades como nunca antes.

La globalización y los nuevos pensamientos en el ámbito económico tienen inevitables consecuencias en el mundo empresarial, en los mercados y en el consumidor, estos factores hacen cada vez más competitivo los escenarios.

La preocupación por estas materias es un rasgo común en prácticamente todas las economías que se preparan conscientemente en favor de sus consumidores y cumpliendo las demandas y exigencias de los nuevos mercados.

Por otro lado, el desarrollo tecnológico permite innovaciones productivas y de servicios sin precedentes, la creatividad ha desplazado sus límites y vemos cómo emergen nuevos productos y nuevos mercados en todas partes del mundo.

1.02. Formulación del Problema:

Cuando hablamos de marketing para establecimientos de óptica y optometría pensamos en campañas publicitarias en televisión, prensa, radio o incluso, a menor escala, en los carteles o folletos publicitarios que se colocan en el establecimiento.

Estudio de la relación entre los resultados de la publicidad óptica con las expectativas del paciente.

Período 2017. Elaboración de un Artículo Científico.



A nivel de mensajes, la mayoría de las campañas comunican una determinada oferta, la misma para todos los destinatarios, centrada mayoritariamente en el producto y en la estacionalidad, pero raramente en el paciente/cliente.

Frecuentemente, para incrementar las ventas o para defenderse de las agresivas ofertas de algunos competidores, muchos establecimientos, especialmente aquellos pertenecientes a cadenas y grupos, adoptan estrategias orientadas a estudiar la oferta de la competencia e intentar mejorarla desde un punto de vista fundamentalmente económico; es decir, bajar los precios. Así comienza o continúa una guerra de precios que únicamente conduce a un sacrificio generalizado de los márgenes comerciales y, por tanto, de los beneficios y de la salud financiera de los establecimientos.

Sin embargo, en una sociedad cada día más informada, es fundamental hacer una comunicación capaz de ser relevante para los pacientes/clientes potenciales, que exigen información útil y ofertas concretas a la medida de sus intereses y deseos.

Esto último se consigue con el marketing directo e interactivo y el marketing relacional, sin menospreciar el poder de la publicidad realizada en medios masivos.

El marketing directo y relacional ha demostrado ser más efectivo en negocios como los establecimientos de óptica y optometría donde la atención al paciente/cliente, la profesionalidad y la calidad del servicio son valores de mucho mayor peso en las decisiones de compra que la marca o el precio de los productos.

A diferencia de muchos otros negocios, los establecimientos de óptica y optometría normalmente cuentan con una apreciadísima herramienta de marketing, la base de datos, cuyo alto potencial está desaprovechado por la mayoría de los establecimientos.



1.03. OBJETIVO GENERAL

-Evaluar la relación entre la publicidad con la satisfacción final del cliente en el sector norte del ciudad de Quito en el período 2017.

1.04. Objetivos Específicos.-

- Identificar las estrategias más usadas de las ópticas del sector norte de la ciudad de Quito en marketing.
- Determinar el nivel satisfacción de los pacientes respecto a servicio al cliente de las ópticas del sector norte de la ciudad de Quito.
- Analizar que elementos del servicio optométrico o del servicio al cliente fueron más importantes para el consumidor en óptica.
- Elaborar una charla de socialización con los resultados obtenidos en las ópticas donde se realizaron las encuestas.
- Elaborar un artículo científico con los resultados obtenidos.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.

2.01 Antecedentes del Estudio.

Primer Artículo:

Tesis de grado: Estrategias de Marketing para Productos de Óptica, Universidad Politécnica de Catalunya, Optometría de Terraza, Blanca Hermosa Estebaranz. 2015, pág. 16 – 24.

Comparación de Estrategias de Marketing de distintas ópticas para sus productos.

En el contexto actual el sector de la óptica en España pese a los problemas financieros continúa manifestando un gran potencial, la población se degenera al mismo tiempo que el uso de pantallas de computadoras, móviles, y tablets es cada vez más tendencial y hace que cada vez más pronto haya que corregir problemas visuales. Más de la mitad de los habitantes españoles emplean espejuelos, lentes de contacto o ambos.

Cada ciudadano invierte de media alrededor de 43.71 € en algún producto óptico. La suposición para el año 2014 en el sector óptico es de un desprendimiento del 0.5%, este declive está relacionado con la competitividad entre los organismos, la disputa de costos y la caída del consumo. Esta caída conjetura una mejoría en comparación con el año 2013 en el que se registró una facturación de 2.100 millones de euros. De esta facturación el 43% corresponde a lentes oftálmicas, el 22% a armaduras y un 15% a gafas para sol y un 5% a otros productos. (Estebaranz, 2015)

Estudio de la relación entre los resultados de la publicidad óptica con las expectativas del paciente.

Período 2017. Elaboración de un Artículo Científico.



El número de empresas en España es de 9.400 ópticas con 19.000 trabajadores en el año 2013 donde el 60% de ellas se hallan especialmente en Andalucía, Madrid, Barcelona, Valencia. Como sucede en varios sectores, las empresas de ópticas autónomas han sufrido en su facturación mucho más en comparación que las cadenas de óptica, esto está haciendo que la oferta sectorial presente una propensión de progresiva concentración, de modo que los cinco primeros grupos de compra congregaron el 39% del valor del mercado en 2013, de tal modo que la sección está fraccionada en 57,5%- grupos de compra, 21,5% cadenas, 15,5% ópticas independientes y 5,5% franquicias. (Estebaranz, 2015)

Para este trabajo, se realizará una comparación del sector visual en la ciudad, Vitoria Gasteiz que pertenece a la provincia de Álava, y es la capital de Euskadi. Constituye una ciudad de casi 250.000 pobladores, de los cuales un porcentaje muy alto de su población es superior de 35 años. Su economía se basa en la industria, aunque está causando un apogeo muy transcendental del sector de los servicios. La crisis financiera surgió de forma más pausada que en el resto de España, pero su salida asimismo se está retardando en comparación. (Estebaranz, 2015)

En los últimos dos años se han emplazado en la ciudad nuevas ópticas nacionales como + Visión, Visionlab, locales como Más que ver y la internacional Loop vision estableciendo competitividad inmediata a las existentes. Esto ha generado una enérgica competencia de ofertas, rebajas y campañas publicitarias.

Estudio de la relación entre los resultados de la publicidad óptica con las expectativas del paciente.

Período 2017. Elaboración de un Artículo Científico.



Si se comparan las dos empresas más fuertes de la ciudad tenemos que hablar de General Óptica (a partir de aquí G.O) y de Medical Óptica (M.O) GENERAL OPTICA (G.O): Es una cadena de ópticas con más de 50 años que fue obtenida durante su historia por varias asociaciones hasta que posteriormente la adquirió el Grupo De Rigo en el año 2000. En este momento cuenta con 156 puntos de venta intercambiadas en España y Portugal, de las cuales 25 son franquicias y 9 están en Portugal, empleando en ellas a más de 1.500 trabajadores. (Estebaranz, 2015)

Posee como primicia la atención individualizada donde se vigilan las escaseces visuales y estéticas del cliente manejando productos de calidad y novedosos con un excelente servicio visual. Es posible diferenciar dos habilidades de marketing importantes, por un lado, brindar al cliente calidad tanto en los productos como en los servicios prometiendo atención competente por parte de sus profesionales y por otra la vigilar la estética manejando las últimas invenciones de la moda. (Estebaranz, 2015)

Segundo Artículo.

- MARKETING DE ALTA RENTABILIDAD PARA ESTABLECIMIENTOS DE ÓPTICA Y OPTOMETRÍA.

Con frecuencia al hablar de marketing para ópticas y establecimientos de optometría, se considera el empleo de campañas publicitarias en medios como televisor, radio prensa en menor cantidad. Es por ello que a nivel de mensajes, la mayor parte de las empresas difunden



sus promociones de acuerdo a la estacionalidad y en empleo de las redes sociales y el internet que son medios masivos de comunicación en la actualidad con los clientes (MQM, 2016).

Habitualmente para generar incrementar las ventas o para contrarrestar las ofertas sumamente competitivas de las otras empresas, las ópticas optan por aplicar estrategias orientadas a estudiar las ofertas de la competencia y mejorarlas desde el punto de vista económico y reduce los costos para captar una mayor cantidad de clientes (MQM, 2016).

Es de tal forma como se inició una competencia de precios que únicamente se dirige al sacrificio de las empresas de forma general y por ende también a los beneficios económicos que genera la misma en torno a los establecimientos de la competencia.

Sin embargo, al contar con una sociedad más informada, es esencial que se cuente con medios que permitan de manera eficiente llevar a cabo dicha comunicación entre los clientes y la empresa; así mismo requiere de información útil acerca de la competencia, de forma que establezca ofertas determinadas para contrarrestar dicha oferta. Esto último se logra a través del marketing directo e interactivo y el marketing relacional, considerando que estos permiten emplear medios masivos de comunicación. El marketing directo y relacional ha evidenciado ser más eficiente en el desarrollo y crecimiento de las empresas de óptica y optometría en la cual la atención al cliente se realiza bajo estándares de calidad y profesionalismo, el cual le otorga un valor empresarial alto y genera un interés en los clientes para la adquisición de los productos.



MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional gestiona una relación con los clientes de forma directa, permitiéndole al mismo conocer la calidad de los servicios y productos de la empresa, considerando que emplea una serie de estrategias y herramientas de marketing y comunicación diseñada para establecer una relación firme con los clientes y en búsqueda de la satisfacción de sus necesidades y requerimientos.

En el marketing relacional emplea factores que generan una fidelidad por parte de los clientes con la empresa, apegando la oferta a cada etapa de las relaciones que se manejan, adema de la vida comercial del cliente, por lo cual a través de este tipo de marketing se define:

- Grupos de clientes con características semejantes que permiten determinar planes de marketing ajustados a sus necesidades.

Ciclos de vida de los clientes

- Reacción a ofertas
- Temporalidades de ventas
- Estabilidad de relación entre cliente y la óptica (MQM, 2016).

2.02 Fundamentación Teórica.

2.02.01 Publicidad.

La trascendental teoría de la publicidad es la denominada regla AIDA, la cual tuvo lugar como un recurso pedagógico en las comercializaciones y la cual se representa como:

Estudio de la relación entre los resultados de la publicidad óptica con las expectativas del paciente.

Período 2017. Elaboración de un Artículo Científico.



Una técnica consignada a propagar o comunicar a los clientes acerca un bien o servicio mediante los medios de comunicación con la finalidad de incentivar al público hacia una gestión de consumo.

- Atención
- Utilidad
- Aspiración
- Acción

De acuerdo a esta regla, estos son los cuatro aspectos cardinales para que una campaña publicitaria trascienda el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después estimular el interés por la oferta, consecutivamente estimular el deseo de adquisición y, finalmente, incitar a la reacción y brindar la posibilidad de rebelarse al mensaje, resultando, generalmente, en la compra. (Kotler, 2006)

2.02.02 Publicidad Óptica

Partimos de que es el conjunto de estrategias con las que un establecimiento óptico da a conocer sus productos a la sociedad.

La publicidad en las ópticas utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general.



La publicidad óptica representa una forma de comunicación con sus pacientes o clientes actuales o potenciales, entendiendo como cliente, en su más amplio sentido, como el receptor de un producto o servicio.

Hablar de publicidad en establecimientos de óptica pensamos en campañas publicitarias en televisión, prensa, radio o incluso, a menor escala, en los carteles o folletos publicitarios que se colocan en el establecimiento. A nivel de mensajes, la mayoría de las campañas comunican una determinada oferta, la misma para todos los destinatarios, centrada mayoritariamente en el producto y en la estacionalidad.

2.02.03 Producto.

Un producto constituye un objeto procedente o elaborado, algo material que es derivado de modo natural o de manera artificial, acabado a través de una labor para el consumo. producto proviene del latín *productus* y tiene disímiles acepciones en disímiles contextos.

Por ejemplo, las fábricas, las asociaciones y disímiles individuos elaboran efectos, tanto duraderos (ordenador, móvil, muebles) como no duraderos (comida, bebida, jabones).

Un servicio además es una mercancía, pero es un producto intangible. Por ejemplo, la red conectiva a Internet, el acceso a los canales de TV o el servicio de un hotel o de la seguridad social.

En el contexto de las ventas, un producto estás asociado al cúmulo de propiedades materiales que son asequiblemente determinables, por ejemplo, el precio, la coloración, el aspecto, el diseño, el creador, el volumen, la ventaja, etc., y que tienen un nombre que puede percibir cualquier individuo.



Las disposiciones sobre producto tienen en cuenta, entre otras, los sucesivos argumentos:

Cartera de Productos (gama o surtido), es decir, el conjunto de productos que brinda la compañía. - Admite establecer la cifra y la forma de congregar los productos y la uniformidad o heterogeneidad de los mismos, así como el nivel de complementariedad o de renovación.

Diferenciación del producto. Reside en establecer las peculiaridades que diferencian al producto y que lo hacen en cierto modo autentico y diferente a los demás.

La Empresa debe conocer cómo se perciben los productos por el mercado y cuáles son los atributos o factores determinantes de las distinciones declaradas.

Mancas, modelos y envases, Consienten identificar a los productos y a la vez distinguirlos de los competidores. - Pueden ser significativas herramientas para establecer un perfil positivo del producto y de la compañía.

Ciclo de Vida, Admite el examen de los períodos por las que acontece la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o disipación. - La respuesta del mercado a las incitaciones del marketing varía en cada fase del ciclo y conviene, por tanto, conocer la fase en la que se encuentra el producto para delinear la táctica apropiada. (Casado & Sellers, 2008)

2.02.04 Marketing.

Se define como un proceso interno de la sociedad, en el cual se establece con anticipación el incremento y la satisfacción de la demanda existente en relación a los productos y servicios mercantiles, a través de la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.



El marketing ciertamente es generador de cambios y para la ocurrencia de los mismos deben desarrollarse los siguientes aspectos:

- Requiere de la participación de 2 personas como mínimo.
- Cada una de las partes debe establecer un valor a lo que se desea adquirir.
- Cada parte debe encontrarse dispuesto a acceder al valor expuesto.
- Cada parte debe comunicarse para el establecimiento de un acuerdo.

De las definiciones anteriormente establecidas se evidencia que el marketing se enfoca en el cumplimiento de las necesidades y requerimientos de los clientes, tomando en cuenta que es lo que él desea y como quiere que esto se realice (Casado & Sellers, 2008).

2.02.05 Asesoría Comercial.

El asesor comercial desempeña con una ocupación de transcendental importancia para la compañía: compilar información sobre el mercado, tanto de sus consumidores potenciales como de aquellos que ya son clientes de la marca o la organización.

De esta manera, en el período previo a la comercialización el comerciante puede conseguir significativa indagación sobre el consumidor y la competencia, la cual no sólo



le será de gran beneficio a él mismo para la presentación, guía de objeciones, y clausura de la comercialización, sino a la organización para sus habilidades de ventas.

Por todo esto, un asesor comercial para cumplimentar de manera excelente este rol de informador y comunicador requiere exponer incuestionables modelos en su manera de comunicarse asimismo de tener determinadas peculiaridades y capacidades individuales. (Díaz, 2013)

2.02.06 Servicio Al Cliente

Son todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente.- Entre estas actividades podemos mencionar las siguientes:

- Las acciones requeridas para atestiguar que el producto/ servicio se ofrece al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.
- Las relaciones interpersonales determinadas entre la organización y el consumidor.
- Los servicios de indemnización, ayuda y sustento postventa.
- El servicio de atención, información y requerimiento de consumidores. (Couso, 2015)

2.02.07 La Satisfacción del Cliente.

Estudio de la relación entre los resultados de la publicidad óptica con las expectativas del paciente.

Período 2017. Elaboración de un Artículo Científico.



Sobre el vocablo de complacencia del cliente se desglosan visiblemente dos tipos de conceptos: la complacencia como resultado y la satisfacción como proceso.

En el Primer caso, se reflexiona la satisfacción como derivación directa o resultado de una experiencia de consumo. - Dentro de esta actitud se coloca el beneficio en el estudio del estado cognitivo del consumidor, la respuesta emotiva ante las prácticas y el periodo psicológico consiguiente (Oliver, 1981), Wastbrook y Reilly, 1993). Por su parte, las definiciones que otorgan una mayor importancia a la satisfacción como proceso, parecen prestar más atención a los procesos de discernimiento, estimación y psicológicos que se complementan para proveer grados de complacencia en los consumidores. (Ferrer, 2008)

2.02.08 Protocolo de Atención Optomètrica en el área clínica en atención Optomètrica

2.02.08.01 Examen Optométrico.

Este es un estudio a través del cual se determina la agudeza visual y la graduación de la vista, misma que en concentración con otras pruebas determina si el sistema visual realiza de forma correcta las tareas que le son proporcionadas sin ningún percance y sin interferencia en:

- Actividades cotidianas
- Rendimiento académico
- Realización de tareas y trabajos
- Desarrollo de actividades físicas y deportes



Cabe destacar que la visión es un proceso complejo, en el cual se abordan más de 20 destrezas y se emplea hasta un 65% de las funcionalidades del cerebro, por lo cual la realización de una examen optométrico debe ser extenso y minucioso, mismo que incluya las pruebas complejas y tradicionales que arrojen resultados efectivos para el cliente (Ercilla, 2015).

2.02.08.02 La Anamnesis

La anamnesis es el proceso primario que permite obtener toda la información necesaria sobre el paciente. Este procedimiento consiste en la recolección de todos los datos del paciente para así poder estructurar la historia del paciente ordenada en cuanto a su ametropía, problema ocular o patología. El profesional de la salud visual debe tener en cuenta el planteamiento para obtener respuestas precisas y correctas a varias preguntas que se realizarán durante todo el proceso del examen visual. Se debe valorar primero si el paciente presenta:

- Solo un problema refractivo.
- Si este problema afecta la calidad y la eficiencia visual.
- Si el problema es de origen patológico, como consecuencia de alguna enfermedad sistémica, etc.

2.02.08.02.01 Partes de la Anamnesis.

1. Información demográfica y perfil del paciente:
2. Queja principal
3. Historia Ocular Personal
4. Historia Médica Personal
5. Historia Ocular Familiar
6. Historia Médica Familiar
7. Medicaciones
8. Alergias



2.02.08.03 Agudeza Visual.

Se define como la capacidad de ver de forma detallada todo lo que se encuentra en el entorno, a una distancia prudente, dicha capacidad se encuentra en dependencia del funcionamiento normal y coordinado del sistema visual y el cerebro (Gutiérrez, 2006).

El factor más empleado es la agudeza visual, considerando que a través de esta se mide la capacidad máxima de visión de un individuo, la cual puede alcanzar una graduación ajustada y presentar alteraciones exactas en los ojos o a su vez dioptrías que no tiene graduación.

El objetivo de la realización de dicho examen es empelar un texto que el paciente lea hasta su finalización, de tal forma que se evidencie como se encuentra su agudeza visual y que distancia visible tiene en cada ojo, puesto que en el caso de no realizarse, el diagnóstico se deriva en la presencia de miopía, hipermetropía, astigmatismo o presbicia (Gutiérrez, 2006).

Es importante que se alcance una buena agudeza visual, considerando que de esta manera se omitirá el uso de gafas graduales, mismas que podrán tener pocas dioptrías o ninguna y mantener una agudeza visual deficiente (García, 2017).

2.02.08.04. Examen Externo del Ojo.

Detectar anomalías externas en los ojos del paciente.

2.02.08.04.01. Procedimiento.-

1. Ser observador.



2. En general, buscar en el paciente cualquier Cosa anormal o rara, asimetrías entre un lado del cuerpo y el otro poniendo especial atención en la Cara.
3. La observación incluye ciertos puntos de referencia específicos:
 - a. Postura del paciente, inclinación de la cabeza, modo de andar y conducta.
 - b. Cabeza, cara y estructuras anejas oculares del paciente, tales como cejas, párpados, pestañas.
 - c. Ojos del paciente: localización en la cabeza, conjuntiva, córnea, iris y cristalino.
4. Comparar siempre los rasgos del paciente con otros que nosotros consideramos normal. También comparar un lado del cuerpo y cara con respecto al otro.

2.02.08.05. Examen Motor.

El Examen motor consiste en un examen exploratorio a los nervios del ojo, los cuales operan de forma funcional (Frisch, 2005). La Motilidad ocular se emplea para valorar el equilibrio del motor ocular, es decir, si el paciente muestra una desviación visual se le prestara la ayuda correspondiente. De igual forma, se evalúa el punto de convergencia, mismo que al ser insuficiente genera cansancio visual, dolor de cabeza y salto de renglones durante la lectura.

En caso de niños pequeños, se realiza el test de Hirschberg, a través del cual se evalúa la posición del reflejo de la luz de la córnea, mismo que determina la existencia de estrabismo, es esencial que este se detecte y trate a edades tempranas, considerando que de tal forma se logrará un buen desarrollo de la visión binocular (Uribe, 2011).



2.02.08.06. Retinoscopia.

Es una técnica que determina de manera objetiva el error de refracción del ojo (Miopía, hipermetropía o astigmatismo) y la necesidad de anteojos. El examen es rápido, sencillo y preciso y requiere cooperación mínima por parte del paciente.

2.02.08.06.01 Procedimiento.

Con el retinoscopio se proyecta un haz de luz que se mueve de manera vertical y horizontal en el ojo. El examinador observa el movimiento del reflejo rojo de la retina y va introduciendo lentes enfrente del ojo, hasta que el movimiento del reflejo se neutraliza. La magnitud del lente que se requiere para neutralizar el movimiento del reflejo es una medida del error de refracción del ojo e indica la magnitud del lente requerido para optimizar la visión con anteojos o lentes de contacto.

2.02.08.07. Oftalmoscopia.

Es una técnica objetiva de suma importancia dentro de la labor clínica, considerando que a través de esta se determina la existencia de alteraciones oculares, o en ciertos casos de enfermedades que no son detectadas con anterioridad. Se emplea para observar el fondo de ojo, y el resto de estructuras oculares, desde los párpados y el segmento anterior del ojo hasta los medios intraculares y la retina (Ondategui & Borrás, 2010).



2.03 Fundamentación Conceptual. -

GLOSARIO.

Historia Clínica.- construye un documento principal en un sistema de información sanitario, imprescindible en su vertiente asistencial, administrativa, y además constituye el registro completo de la atención prestada al paciente durante su enfermedad, de lo que se deriva su trascendencia como documento legal.

Retinoscopio.- es un sistema de iluminación que introduce luz en el [ojo](#) del paciente; observando los reflejos que aparecen en el ojo se puede conocer el estado refractivo del paciente.

Refracción.- Cambio de dirección de un rayo de luz u otra radiación que se produce al pasar oblicuamente de un medio a otro de distinta densidad.



2.04 Fundamentación Legal. –

Requisitos para Establecimientos nuevos Establecimientos de servicios de Salud Públicos y Privados

Opticas.

Acuerdo Ministerial 000000818 vigente.

1.1.2 Establecimientos de Optometría y Óptica:

Solicitud para Permiso de Funcionamiento

- Formulario de Inspección
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Copias de títulos de los profesionales (registrados en el Ministerio de Salud Pública)
- Copia del Certificado emitido por el Conesup
- Copia del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los

centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de |

salud tiene validez por 1 año desde su emisión)

- Plano del local a escala 1.50
- Croquis de ubicación del local.
- Listado de equipos de óptica.



LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Ley 21

Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000

Última modificación: 13-oct-2011

Estado: Vigente

Considerando:

Que, el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos; (Nacional, 2011)

Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad; Que, la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990 , a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones;

Estudio de la relación entre los resultados de la publicidad óptica con las expectativas del paciente.

Período 2017. Elaboración de un Artículo Científico.



Que, la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos; (Nacional, 2011)

Ley Orgánica del Consumidor:

En el capítulo III que se refiere a la regulación de la publicidad y su contenido dice: Art.7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: “Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer”.

En el capítulo II que se refiere a los derechos y obligaciones del consumidor nos dice que los consumidores tienen:

“Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar”



Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. Servicios Públicos Domiciliarios.- (Nacional, 2011)

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 15 CAPITULO III
REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO Art. 6.- Publicidad Prohibida. -
Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.
Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 52 Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. (Nacional, 2011)

Estudio de la relación entre los resultados de la publicidad óptica con las expectativas del paciente.



Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia. Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje. (Nacional, 2011)

LEY ORGANICA DE SALUD, Arts. 137 Art. 15.- Rotulado Mínimo de Medicamentos.- Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre: a) Nombre del producto, genérico o de marca; b) Marca comercial; c) Identificación del lote; d) Razón social de la empresa; e) Contenido neto; f) Número de registro sanitario; g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo; h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones; i) Precio de venta al público; j) País de origen; k) Contraindicaciones; l) En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen. Art. 16.- Información de Bienes de Naturaleza Durable. - A más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias. Prestación del Servicio. -



Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Concordancias: CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1763 CODIGO DE COMERCIO, Arts. 171, 172 Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar.

El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos. Concordancias: CODIGO DE COMERCIO, Arts. 148 Art. 47.- Sistemas de Crédito.- Cuando el consumidor adquiriera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa: 1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción; 2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales; 3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y, 4. La suma total a pagar por el referido bien o servicio. Se prohíbe el establecimiento y cobro de intereses sobre intereses. |



El cálculo de los intereses en las compras a crédito debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago. Es decir, cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser recalculado para evitar que se cobre sobre el total del capital. Lo dispuesto en este artículo y en especial en este inciso, incluye a las instituciones del Sistema Financiero. El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial. El pago de la cuota correspondiente a un periodo de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores. Concordancias: CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 308 CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1592, 1609, 1611, 2113, 1586

2.05 Formulación de la Hipótesis.

2.05.01 Hipótesis Alterna.

Existe una relación entre la publicidad óptica y las expectativas del paciente en el momento de la consulta optométrica.

2.05.02 Hipótesis Nula.

No existe una relación entre la publicidad óptica y las expectativas del paciente en el momento de la consulta optométrica.

2.06 Preguntas Directrices de la Investigación.

- 1.- ¿Cuáles son las estrategias de Marketing más utilizadas en las ópticas en el sector Norte de Quito?
- 2.- Qué elementos son los más buscados en el consumidor en un servicio de Salud?

Estudio de la relación entre los resultados de la publicidad óptica con las expectativas del paciente.

Período 2017. Elaboración de un Artículo Científico.



3.- Qué determinó la frecuencia de visita de los pacientes o clientes en las ópticas del sector Norte de Quito?

2.07 Caracterización de Variables

2.07.01 Variable Independientes.

Satisfacción del Cliente:

Es la complacencia como resultado y la satisfacción como proceso.- Se reflexiona la satisfacción como derivación directa o resultado de una experiencia de consumo.

La satisfacción del cliente es el resultado directo entre la comparación del rendimiento percibido en el producto o servicio con las expectativas que presentaba.

El objetivo a cumplir es lograr la satisfacción

Por lo expuesto, la cuestión de la satisfacción del cliente resulta ser una de las metas comerciales a las cuales cualquier empresa que comercializa productos y servicios debe aspirar, dado que el cumplimiento de la misma será determinante para que el cliente vuelva a elegir el servicio, reincida en la compra del mismo o hasta lo recomiende a sus amigos y familiares porque siente que lo ha satisfecho. (Ferrer, 2008)

2.07.02 Variable Dependiente

Marketing. -

Constituye el proceso interno de un contexto social a través del que se planifica con anterioridad cómo aumentar y compensar la composición de la demanda de productos y



servicios de cualidad mercantil a través la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales productos o servicios".

2.08 Indicadores.

- Post Venta. -

El servicio de postventa es un tipo de servicio al cliente que se brinda una vez que la venta se ha concretado.

Los servicios de postventa están relacionados con:

- *Promocionales*: constituyen los que están afines con la promoción de comercializaciones. Se presentan, por ejemplo, cuando se brindan ofertas o rebajas exclusivas a los clientes habituales, o cuando se les hace formar parte de concursos o rifas.
- *Psicológicos*: son los que están ligados con la motivación del cliente. Se dan, por ejemplo, cuando se le envían obsequios, cartas o tarjetas de saludo por su cumpleaños, o cuando se le llama para preguntarle cómo le va con el producto.
- *De seguridad*: son los que brindan protección por la compra del producto. Se dan, por ejemplo, cuando se le otorga al cliente garantías por su compra, o cuando se cuenta con una política de devoluciones para productos defectuosos.
- *De mantenimiento*: son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte técnico. Se dan, por ejemplo, cuando se brinda el servicio de instalación del producto, o cuando se brinda el servicio de capacitación sobre el uso del mismo.



- **Publicidad.**- Es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

La principal teoría de la publicidad es la teoría o regla AIDA, nacida como un recurso

Didáctico en las ventas y la cual significa:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción (Kotler, 2006)

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.01 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es tipo concluyente debido a que el objetivo principal es proporcionar la toma de disposiciones al establecer , evaluar y seleccionar el mejor curso de acción ante una situación dada, en esta se prueban las hipótesis específicas y se examina la relación entre las , adicional este tipo de investigación se caracteriza por proveer información definida puntualmente, el proceso de la investigación es formal y estructurado, la muestra es mayor porque debe representar a la población, el análisis de los resultados es cuantitativo.- Los resultados que arroja este tipo de investigación son definitivos.



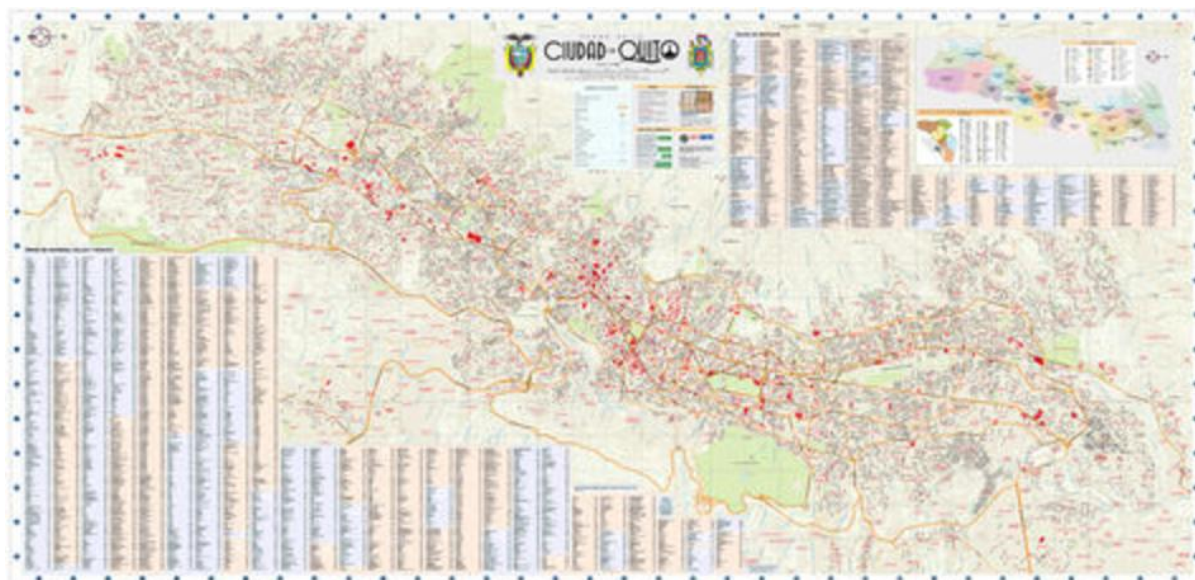
La presente investigación se desarrollará en las 6 ópticas seleccionadas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, en donde se realizó el estudio y se obtuvo datos que nos servirá para el presente estudio y poder analizar y realizar la tabulación de datos sobre la relación que existe entre los resultados de la publicidad óptica con las expectativas del paciente.

3.02 Población y Muestra

3.02.01 Población

La población fue tomada de pacientes que acudieron a solo a consulta optométrica de las ópticas de la ciudad, desde el sector de Cotocollao hasta la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito en el periodo 2017.

Figura 1. Población de estudio



Fuente: (google.maps.com)



3.02.02 Muestra

De 95 pacientes, la muestra que se usó para la investigación fue de 64 pacientes, que mediante la realización de encuestas Pre y Post Venta, aportó con la información para la presente investigación.

3.02.03 Criterios de selección

Para seleccionar la muestra que sirvió en la presente investigación se tomaron en cuenta según los siguientes criterios:

3.02.03.01 Criterios de inclusión.

- Pacientes que asistieron a consulta optométrica en las 6 ópticas seleccionadas en el sector norte de la ciudad, desde el sector de Cotocollao hasta la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito.
- Pacientes que requieren RX Final.
- Hombres y mujeres.

3.02.03.02 Criterios de exclusión.

- Pacientes que acudieron a la óptica para realizar compras de gafas.
- Pacientes que acudieron a la óptica para realizar compras de lentes de contacto.
- Pacientes que acudieron a la óptica para solicitar arreglos de armazones.



3.03 Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	NIVEL O DIMENSIONES	INDICADOR	TECNICA E INSTRUMENTOS
Servicio Al Cliente	- Son todas las actividades necesarias para asegurar que el producto/ servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados. - El servicio de atención, información y reclamación de clientes. (Couso, 2015)	Servicio Al Cliente	Atención al Cliente	Encuesta Post – Venta. Encuesta Pre – Venta.
VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	NIVEL O DIMENSIONES	INDICADOR	TECNICA E INSTRUMENTOS
Marketing	Es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios. . (Kotler, 2006)	Marketing	Publicidad	Encuesta Post – Venta. Encuesta Pre – Venta.

Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)

Estudio de la relación entre los resultados de la publicidad óptica con las expectativas del paciente.

Período 2017. Elaboración de un Artículo Científico.



3.4. Instrumentos de Investigación

- Encuesta Pre Venta
- Encuesta Post Venta

Figura 2 Encuesta Pre Venta

Encuesta para obtención de título de tesis.

TEMA: ESTUDIO DE LA RELACIÓN ENTRE LOS RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD ÓPTICA CON LAS EXPECTATIVAS DEL PACIENTE.

Nombre: _____ **Ocupación:** _____

Encuesta pre venta

1.- Es la primera vez que visita este establecimiento?.

Primera vez ☐

Cliente frecuente ☐

2.- Que es más importante para UD cuando está buscando un producto o servicio? Elija más de una opción

Cumplan lo que ofrece ☐

Calidad del Producto ☐

Servicio al Cliente ☐

Precio ☐



3.- Que le motivó escoger este establecimiento?

Publicidad ☐

Asesoramiento Comercial ☐

Atención Optométrica ☐

4.- Como llegó a conocer de los productos y servicios de este establecimiento?

Publicidad ☐

Redes Sociales ☐

Referencias ☐

5.-Como califica la publicidad que maneja el establecimiento?

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

Justifique su respuesta?

6.- Como considera que es la publicidad en este establecimiento?

Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)

Estudio de la relación entre los resultados de la publicidad óptica con las expectativas del paciente.

Período 2017. Elaboración de un Artículo Científico.



Encuesta para obtención de título de tesis.

TEMA: ESTUDIO DE LA RELACIÓN ENTRE LOS RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD ÓPTICA CON LAS EXPECTATIVAS DEL PACIENTE.

Nombre: _____ **Ocupación:** _____

Encuesta post venta

1.- ¿En general, cómo ha sido su experiencia usando el producto o servicio?

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

Porqué?

2.- Recomendaría el producto o servicio proporcionado a otras personas?

SI ☐

NO ☐

Porqué?



Estudio de la relación entre los resultados de la publicidad óptica con las expectativas del paciente.

Período 2017. Elaboración de un Artículo Científico.



3.- El tiempo de entrega del producto fue el establecido?.

SI ☐

NO ☐

4.- Como considera que fue el producto en este establecimiento?

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

5.- Como considera que fue la calidad en este establecimiento?

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

6.- Como considera que fue el servicio en este establecimiento?

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

7.-Cuál de las áreas cree ud que tuvo mejor atención.

Asesoría Comercial ☐

Clínica Optométrica ☐

Porqué?

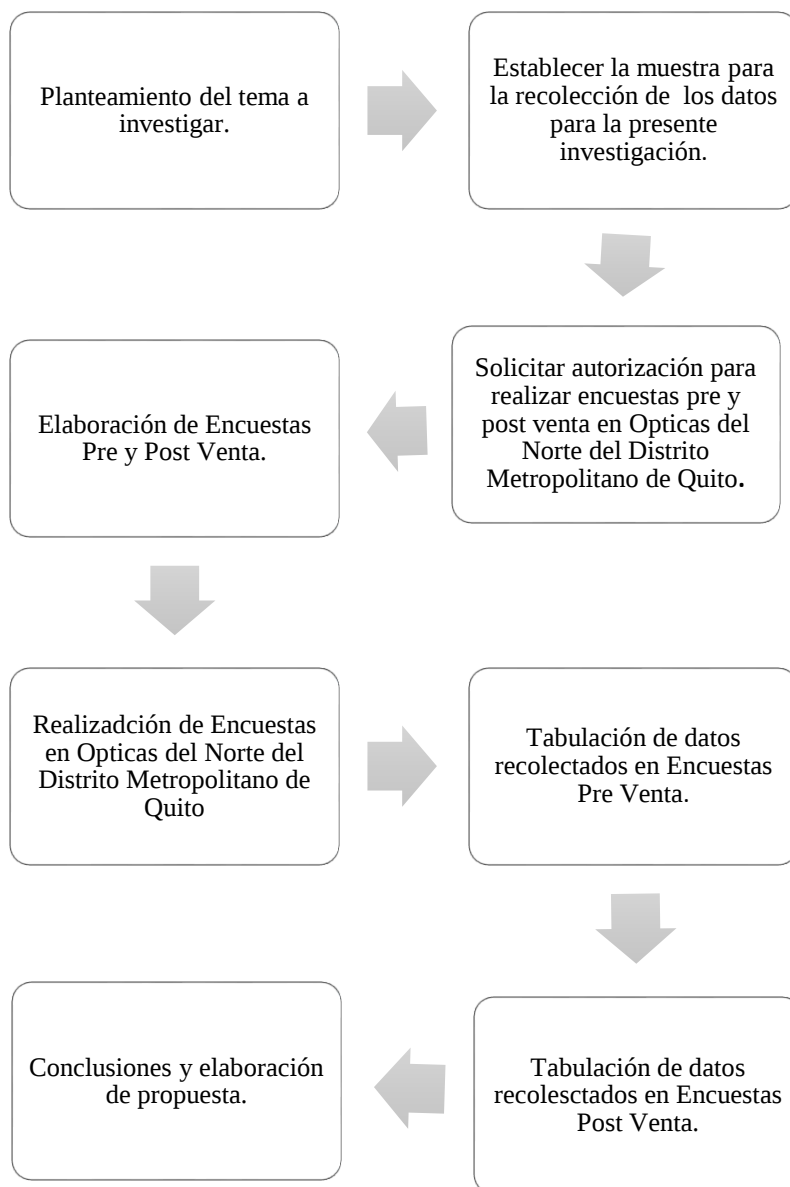
Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)



3.05. Procedimiento de la Investigación.

Figura 3. Procedimiento de investigación



Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)



3.06. Recolección de la Información.

Para realizar la recolección de datos se requiere la tabulación de las encuestas Pre Venta y Pots Venta realizadas en 6 ópticas del norte del Distrito Metropolitano de Quito,

El formato de las encuestas nos ayudara con la información requerida para la presente investigación, verificando la respuesta del paciente validando los ítems del estudio.

CAPITULO IV: PROCESAMIENTO Y ANALISIS

4.01 Procesamiento y análisis de cuadros estadísticos.

En el presente capitulo se realizara la tabulación y descripción de los datos que fueron utilizados para la investigación.

Frecuencia de género.

Tabla 2. Frecuencia de género

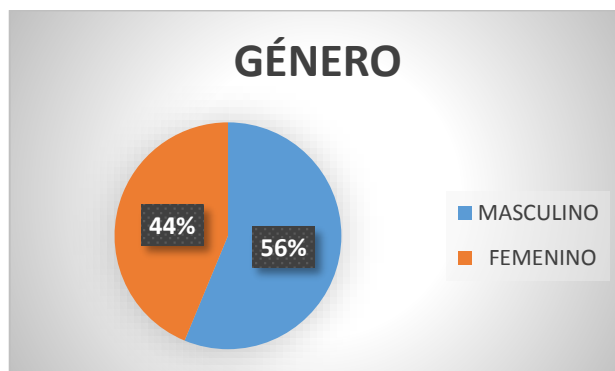
	Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	MASCULINO	36	56,25	56,25
	FEMENINO	28	43,75	43,75
	Total	64	100	100

Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)



Figura 4. Frecuencia de género



Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)

Análisis.

En la gráfica se observa la clasificación por género, donde de 64 pacientes, 36 personas equivale al 56% que representa al género masculino y 28 pacientes equivale al 44% que representa el género femenino.

Análisis e interpretación de las encuestas pre venta y post venta realizadas en 6 ópticas del norte del Distrito Metropolitano de Quito

Encuesta Pre Venta.

Pregunta No. 1 Es la Primera vez que visita este establecimiento?.

Tabla 3. Frecuencia de Visita

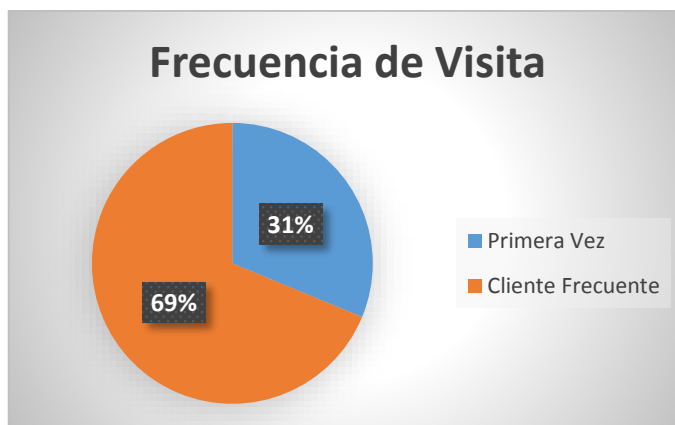
Visita	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Primera Vez	20	31,25	31,25
Cliente Frecuente	44	68,75	68,75
Total	64	100	100

Fuente: Propia



Elaborado por: (Bonilla, 2017)

Figura 5. Frecuencia de Visita



Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)

Análisis.

En el gráfico se observa la clasificación por frecuencia de visita, de un total de 64 pacientes, son 20 personas que visitan el establecimiento por primera vez y equivale al 31% y 44 pacientes son clientes frecuentes y equivale al 69%.

Pregunta No. 2 Qué es más importante para UD cuando está buscando un producto o servicio?

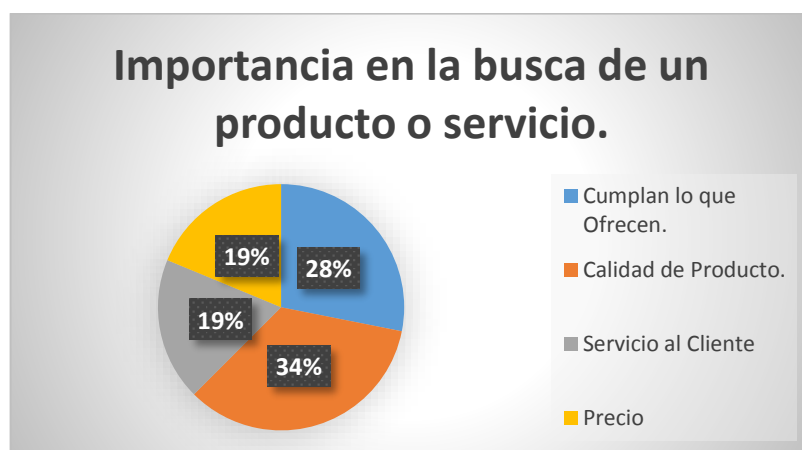
Tabla 4. Importancia en buscar un producto o servicio

Importancia en la busca de un producto o servicio.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Cumplan lo que Ofrecen.	36	28,13	28,13
Calidad de Producto.	44	34,38	34,38
Servicio al Cliente	24	18,75	18,75
Precio	24	18,75	18,75
Total	128	100	100

Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)

Figura 6. Importancia en buscar un producto o servicio



Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)



Análisis.

En la gráfica se observa la clasificación de lo más importante a la hora de buscar un producto o servicio en donde de 64 pacientes, 44 personas piensan que lo más significativo es la calidad de producto que equivale al 34,37%, para 36 pacientes cumplen lo que ofrecen es lo más importante con un 28,12%, 24 personas consideran que lo más relevante es el servicio al cliente que equivale a un 18,75% y para 24 pacientes el precio es lo más importante que equivale al 18,75.

Pregunta No. 3 Qué le motivó escoger este establecimiento?.

Tabla 5. Escoger Establecimiento

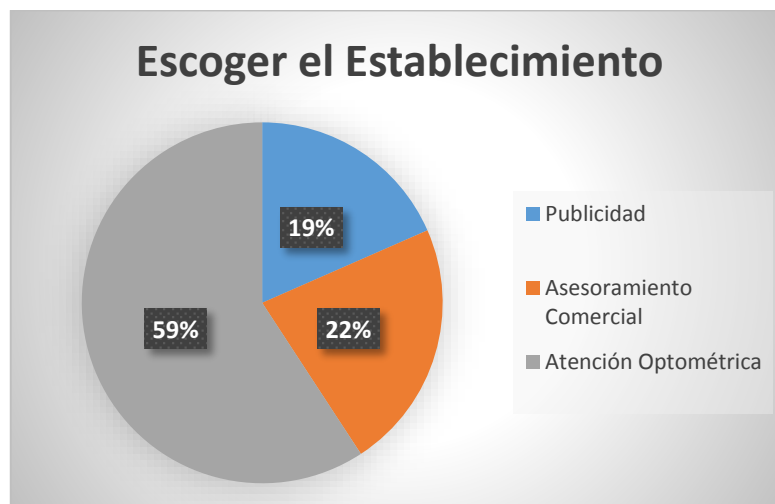
Escoger el Establecimiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Publicidad	14	18,42	18,42
Asesoramiento Comercial	17	22,37	22,37
Atención Optométrica	45	59,21	59,21
Total	76	100	100

Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)



Figura 7. Escoger Establecimiento



Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)

Análisis.

En la gráfica se observa la clasificación en el momento de escoger el establecimiento de 64 pacientes, 14 personas piensan que lo más significativo es la publicidad que equivale al 18,42%, para 17 pacientes la Asesoramiento Comercial es lo más importante que equivale al 22,37%, y para 45 pacientes la Atención Optométrica es lo relevante con un 59,21%.



Pregunta No. 4 Como llegó a conocer de los productos y servicios de este establecimiento?.

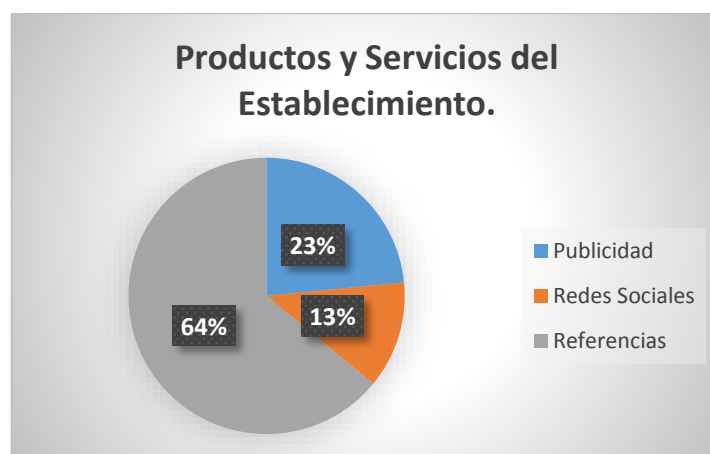
Tabla 6. Productos y Servicios del Establecimiento

Productos y Servicios del Establecimiento.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Publicidad	15	23,44	23,44
Redes Sociales	8	12,50	12,50
Referencias	41	64,06	64,06
Total	64	100	100

Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)

Figura 8. Productos y Servicios del Establecimiento



Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)



Análisis.

En la gráfica se observa la clasificación en el cómo llegó a conocer de los productos y servicio de este establecimiento de 64 pacientes, 15 personas piensan que lo más significativo es la publicidad que es el 22,44%, para 8 pacientes las Redes Sociales es lo más importante que equivale al 12,50%, y para 41 pacientes las Referencia es lo relevante con un 64%.

Pregunta No. 5 Cómo califica la publicidad que maneja este establecimiento?.

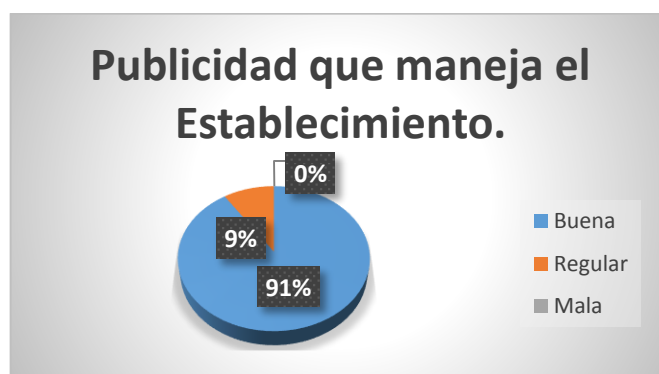
Tabla 7. Publicidad que maneja el Establecimiento

Publicidad que maneja el Establecimiento.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Buena	58	90,63	90,63
Regular	6	9,38	9,38
Mala	0		
Total	64	100	100

Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)

Figura 9. Publicidad que maneja el Establecimiento



Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)



Análisis.

En la gráfica se observa la clasificación de la publicidad que maneja el establecimiento, de 64 pacientes, 58 personas piensan que es buena y equivale al 90,63%, y 6 pacientes piensan que su publicidad es mala y equivale al 9,38%.

Encuesta Post Venta.

Pregunta No. 1 En general, cómo ha sido su experiencia usando el producto o servicio?.

Tabla 8. Experiencia Usando el Producto o Servicio

Experiencia usando el producto o servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Buena	54	84,38	84,38
Regular	7	10,94	10,94
Mala	3	4,69	4,69
Total	64	100	100

Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)



Figura 10. Experiencia Usando el Producto o Servicio



Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)

Análisis.

En la gráfica se observa la clasificación de la experiencia usando el producto o servicio que maneja el establecimiento, de 64 pacientes, 54 personas piensan que es buena y equivale al 84,38%, 7 pacientes piensan es regular y equivale al 9,38%, y 3 pacientes piensan es mala y equivale al 5%.

Pregunta No. 2 Recomendaría el producto o servicio proporcionado a otras personas.?

Tabla 9. Recomendación del producto

Recomendaría el producto o servicio a otros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	59	92,19	92,19
NO	5	7,81	7,81
Total	64	100	100

Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)

Figura 11. Recomendación del producto



Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)

Análisis.

En la gráfica se observa la clasificación de si recomendaría el producto o servicio a otros, de 64 pacientes, 59 personas piensan que SI y equivale al 92,19%, y 5 pacientes piensan que NO y equivale al 7,81%.

Pregunta No. 3 El Tiempo de entrega fue el establecido?

Tabla 10. Tiempo de entrega

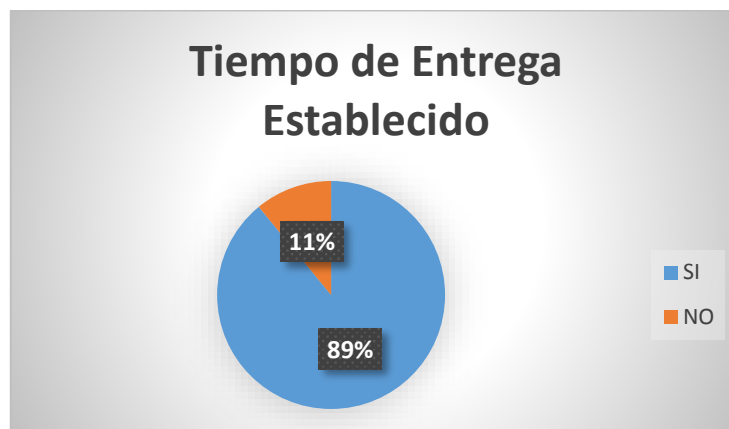
El tiempo de Entrega fue el establecido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	57	89,06	89,06
NO	7	10,94	10,94
Total	64	100	100

Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)



Figura 12. Tiempo de entrega



Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)

Análisis.

En la gráfica se observa la clasificación de si el tiempo de entrega fue el establecido, de 64 pacientes, 57 personas piensan que SI y equivale al 89,06%, y 7 pacientes piensan que NO y equivale al 10,94%.

Pregunta No. 4 Como considera que fue el producto en este establecimiento?

Tabla 11. Consideracion del producto

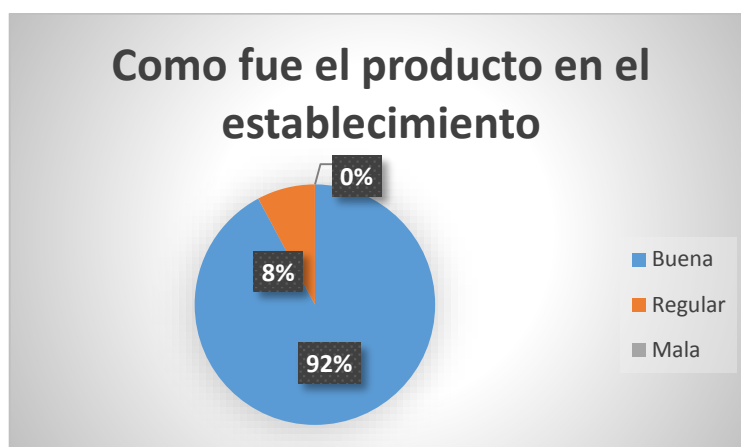
Como fue el producto en el establecimiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Buena	59	92,19	92,19
Regular	5	7,81	7,81
Mala	0	0	0
Total	64	100	100

Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)



Figura 13. Consideracion del producto



Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)

Análisis.

En la gráfica se observa la clasificación de como fue el producto en el establecimiento, de 64 pacientes, 59 personas piensan que es buena y equivale al 92,19%, y 5 pacientes piensan es regular y equivale al 9,38%.

Pregunta No. 5 Como considera que fue la calidad en este establecimiento?

Tabla 12. Calidad del establecimiento.

Calidad en el establecimiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Buena	56	87,50	87,50
Regular	8	12,50	12,50
Mala	0	0	0
Total	64	100	100

Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)



Figura 14. Calidad del establecimiento



Fuente propia: (Elaborado por Bonilla, 2017)

Análisis.

En la gráfica se observa la clasificación de la calidad del producto en el establecimiento, de 64 pacientes, 56 personas piensan que es buena y equivale al 87,50%, y 8 pacientes piensan es regular y equivale al 12,50%.

Pregunta No. 6 Como considera que fue el servicio en este establecimiento?

Tabla 13. Consideración del servicio

Servicio en el establecimiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Buena	61	95,31	95,31
Regular	3	4,69	4,69
Mala	0	0	0
Total	64	100	100

Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)

Figura 15. Consideración del servicio



Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)

Análisis.

En la gráfica se observa la clasificación del servicio en el establecimiento, de 64 pacientes, 61 personas piensan que es buena y equivale al 95,31%, y 3 pacientes piensan es regular y equivale al 4,69%.

Pregunta No. 7Cuál de las áreas cree ud que tuvo mejor atención?

Tabla 14. Area de mejor atención

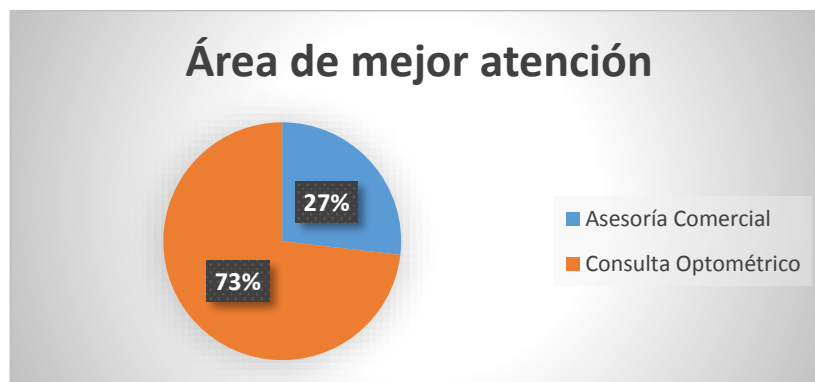
Área de mejor atención	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Asesoría Comercial	22	26,83	26,83
Consulta Optométrico	60	73,17	73,17
Total	82	100	100

Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)



Figura 16. Área de mejor atención



Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)

Análisis.

En la gráfica se observa la clasificación de las áreas que tuvo mejor atención de 64 pacientes, para 22 personas la asesoría comercial es lo más importante que equivale al 26,83%, y para 60 pacientes la Consulta Optométrica es lo más relevante y equivale al 73,17%.

4.02 Conclusiones del análisis estadístico.

De acuerdo al resultado final de las Encuestas Pre Venta y Pots Venta realizadas en 6 ópticas del norte del Distrito Metropolitano de Quito, cabe mencionar que ninguna de las ópticas es una cadena de ópticas, se ha podido observar que hoy en día la sociedad está cada día más informada, y su primordial necesidad fue el de obtener una consulta optométrica óptima y de calidad, poniendo en un segundo plano a la publicidad que la empresa proporcionaba, tomando en cuenta que si es de apoyo para la parte de información de promociones y ventas, pero lo más importante es el servicio optométrico de calidad y la atención del personal que el establecimiento proporcionaba.



Se concluyó que uno de los aspectos más importantes es la calidad y que cumplen con lo que ofrecen.

De 64 pacientes, 45 personas piensan que la Atención Optométrica es lo mas relevante, con un 59,21%.

Para concluir en la pregunta 7 de la encuesta post venta, Cuál de las áreas cree ud que tuvo mejor atención? para 64 pacientes la Consulta Optométrica es lo más relevante y equivale al 73,17%.

4.03 Respuesta a la hipótesis.

Según los resultados obtenidos que se llevaron a cabo para la presente investigación se comprueba la hipótesis alternativa que indica que si existe una relación entre la publicidad óptica y las expectativas del paciente porque según lo que se ha analizado en marketing responde a las expectativas de la consulta optométrica.

4.04 Respuesta a las interrogantes de Investigación.

1.- Cuales son las estrategias de Marketing más utilizadas en las ópticas en el sector Norte de Quito?.

- El Marketing más utilizado es el directo ya que es efectivo en negocios, como lo son los establecimientos de óptica donde la atención al paciente, la profesionalidad y la calidad del servicio son valores de mucho mayor peso, Existen varias estrategias y tácticas utilizadas en las ópticas del sector norte de Quito entre las cuales están:

-Publicidad de Servicio Optométrico, como por ejemplo examen computarizado.

Estudio de la relación entre los resultados de la publicidad óptica con las expectativas del paciente.

Período 2017. Elaboración de un Artículo Científico.



- Introducción de nuevos canales de venta como por ejemplo sitios web o redes sociales
- Introducción a nuevas líneas de negocio, como por ejemplo líquidos de lentes de contacto etc.

- Técnicas de Fidelización, como por ejemplo servicio al cliente, atención personalizada, a los clientes frecuentes se puede otorgar descuentos por compras.

- Acciones para realización de ventas cruzadas, por ejemplo a inducir que el uso de 2 pares de lentes.

- Rotación de publicidad afiches o flayers.

- Publicidad clara.

2.- Que elementos son los más buscados en el consumidor en un servicio de Salud?

Dentro de los elementos más buscados están:

- Profesionales experimentados, altamente preparados y calificados.

- Local higiénico, y bien presentado.

3.- Que determinó la frecuencia de visita de los pacientes o clientes en las ópticas del sector Norte Quito ?.

- Personal competente.

- La cercanía de la óptica al domicilio o empleo del paciente o cliente.

- Variedad de productos para escoger

- Precio justo.



CAPITULO V: PROPUESTA

Título del Artículo Científico.

Las Preferencias del Paciente al momento de escoger un establecimiento óptico.

5.01 Antecedentes.

La publicidad es un término que, en muchos casos, provoca un gran rechazo en algunos profesionales optométricos, puede existir la percepción de que la operación publicitaria resta valor a la acción saludable.

Sin embargo, aunque pueden existir casos de empresas que utilizan publicidad engañosa para paliar ciertas carencias o realizan excesivos comunicados publicitarios que sólo ofrecen información de oferta de precios, es injusto menospreciar el valor de la publicidad por el mal uso o abuso que en algunos casos se haya hecho de ella.

La publicidad debe verse como una acción para potenciar los servicios profesionales ofertados.

El artículo científico nos servirá para preocuparse más por el tema de manejar una publicidad más concisa y clara, entendible tanto como para estudiantes como para profesionales de la rama optométrica

5.02 Justificación.

Continuamente, con el objetivo incrementar las ventas o para defenderse de las agresivas ofertas de algunos competidores adoptan estrategias orientadas a estudiar la oferta

Estudio de la relación entre los resultados de la publicidad óptica con las expectativas del paciente.

Período 2017. Elaboración de un Artículo Científico.



de la competencia e intentar mejorarla desde un punto de vista económico; es decir, baja de precios.

Así continúa una guerra de precios que únicamente conduce a un sacrificio generalizado de los márgenes comerciales y, por tanto, de los beneficios financieros de los establecimientos.

Varios establecimientos de ópticas con su afán de vender, y sin importar el estado refractivo del paciente ofrecen descuentos en lentes y armazones únicamente con el objetivo de atraer al cliente a la óptica.

Estos anuncios son en su mayoría engañosos ya que inducen a error al consumidor influyendo en su comportamiento económico y decisión de compra.

5.03 Descripción.

El Artículo científico tiene una estructura normalizada, aunque puede tener ligeras variaciones que dependen de las normas de cada revista científica. Se pueden ver en cada revista en el apartado Normas para los autores. En general, consta de las siguientes partes:

Título.

El título debe ser una frase que contenga los conceptos e ideas esenciales del artículo. Debe ser significativo y conciso. Debe contener las palabras claves esenciales del



artículo, no ser una frase de doble sentido, literaria ni cosas semejantes. No debería llevar abreviaturas, ni símbolos, aunque en artículos matemáticos y químicos es a veces inevitable.

Autoría y Afiliaciones.

Los autores deben firmar siempre con el mismo nombre, y poner la afiliación. Hay que poner igualmente los datos de otros organismos que hayan financiado la investigación. Los nombres de personas y organismos deben estar normalizados y ser siempre iguales. Si se firma con dos apellidos o un apellido compuesto es conveniente utilizar guiones para unir las palabras así: “apellido1, nombre” ó “apellido1-apellido2, nombre”. Si hay varios autores uno de ellos tiene que aparecer como investigador principal con su dirección de correo electrónico.

Abstract o Resumen. El abstract es el resumen abreviado del artículo. Es una parte muy importante porque es lo que aparece en las bases de datos bibliográficas y lo que mueve al lector a seguir leyendo y a citar o no citar el artículo. Desgraciadamente o por fortuna para algunos muchas citas se hacen leyendo sólo el abstracts. Además, los abstracts son fuentes de información para la recuperación de artículos en las bases de datos, junto con las palabras clave y los títulos.

Palabras clave: Son palabras significativas que sirven para etiquetar el artículo.

Normalmente se separan por comas. Las palabras clave deben estar en inglés además del idioma propio del artículo

Contenido

Estudio de la relación entre los resultados de la publicidad óptica con las expectativas del paciente.

Período 2017. Elaboración de un Artículo Científico.



Introducción.

Se explica en esta parte el objetivo del artículo, los antecedentes, su estado en la Comunidad Científica y la razón por la que ese artículo aporta algo nuevo a la ciencia. La introducción será breve. Procura utilizar las principales palabras clave, las más importantes estarán igualmente en el título, en la introducción.

Materiales y métodos.

Aquí se explica cómo se ha realizado la investigación, con qué materiales, experiencias, estudios y métodos. Dónde y cómo se ha realizado, qué fuentes bibliográficas se han consultado. Es un apartado tan importante como los otros porque puede proporcionar nuevas ideas científicas.

Resultados.

Pueden ser datos, interpretaciones, comentarios. En cualquier caso tienen que ser muy claros y concisos. En general los resultados se presentan en forma de listas, tablas, gráficos e imágenes

Discusión. La discusión estudia la importancia e interpretación de los resultados, comparándolos con otros existentes, y relacionando ese artículo con otros y con otras investigaciones hechas en el mismo contexto

Conclusiones:

Es el resumen de la investigación y su estado actual. Aquí se pueden plantear objetivos futuros a seguir en la línea de investigación.



Agradecimientos(opcional)

Materiales adjuntos: tablas, imágenes, gráficos, etc.... Caso de tener que incluir materiales adjuntos, es necesario enviarlos separadamente, numerarlos e indicar los lugares en los que deben ir (Ver las normas para los autores de la revista a la que se envía el artículo). Las imágenes deben llevar un título y una pequeña descripción (una frase). También puedes enviar pequeños vídeos, presentaciones, etc.

Lista de referencias.

Las citas que se han ido incluyendo en el artículo deben dar lugar a la Lista de referencias al final del mismo. Tanto las citas como la lista de referencias deben seguir las normas y estilo bibliográfico recomendado en la Revista en la que se va a publicar el artículo. Para insertar referencias en contexto y hacer la lista de referencias de acuerdo con el estilo bibliográfico requerido por la revista se pueden utilizar los “gestores de bibliografías”, software específico que nos permite capturar, almacenar, ordenar y exportar citas y bibliografías en el formato deseado.

Las citas son elementos de tráfico que pueden llevar a leer tu artículo. Si has utilizado citas de artículos relativamente importantes, esos artículos aparecerán indexados y tendrán sus listas de “citado por”, listas que a menudo son consultadas. Pero si la cita que haces de un artículo es irrelevante puede perjudicar tu imagen científica.



ARTICULO CIENTÍFICO.

Las Preferencias del Paciente al momento de escoger un establecimiento óptico.

Autora

Bonilla Fernández Sonia Elizabeth, Egresada de la Carrera de Optometría, Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

RESUMEN

En el ámbito de la comercialización de los establecimientos de óptica y más concretamente en el marketing y publicidad recibida versus las expectativas del paciente encontramos que los cliente o paciente buscan una atención optométrica de calidad, dejando en un segundo plano al mercadeo.

Objetivo:

Determinar el nivel satisfacción de los pacientes respecto a servicio al cliente y analizar qué elementos del servicio son importantes para el consumidor de las Encuestas Pre Venta y Pots Venta realizadas en 6 ópticas del norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Materiales y Métodos:

Se realizaron Encuestas Pre y Pots Venta, y la muestra fue de 64 pacientes de los cuales 36 fueron de sexo masculino y 28 de sexo femenino, las cuales acudieron a 6 ópticas del norte del Distrito Metropolitano de Quito (2017).

Resultados: Al realizar la tabulación de encuestas pre y post, se afirmó que lo de mayor relevancia es la atención optométrica y asesoría comercial, dejando en un segundo plano a la publicidad.

Conclusión: Se confirmó que hubo una mayor aceptación a la Atención Optométrica, en donde de 64 pacientes encuestados, para 45 era lo más relevante y equivale al 59,21%, y para 14 pacientes lo más importante era la publicidad con 18,42%.

Palabras claves: Atención Optométrica, Asesoría Comercial.

SUMMARY

In the field of marketing opticians and more specifically in the marketing and advertising received versus the expectations of the patient we find that the client or patient seek quality optometric care, leaving marketing behind.

Objective: - To determine the level of satisfaction of the patients regarding customer service and to analyze which elements of the service are important for the consumer of the Pre-Sales and Sales Pots surveys carried out in 6 opticians in the north of the Metropolitan District of Quito.

Materials and Methods: Pre and Pots Sales Surveys were conducted, and the sample was 64 patients, of whom 36 were male and 28 female, who visited 6 opticians from the north of the Metropolitan District of Quito (2017).

Results: When tabulating pre and post surveys, it was affirmed that the most relevant is the optometric attention and commercial advice, leaving in the background advertising.

Conclusion: It was confirmed that there was a greater acceptance to the Optometric Care, where of 64 patients surveyed, for 45 was the most relevant and equivalent to 59.21%, and for 14 patients the most important was advertising with 18.42%.

Key words: Optometric Care, Commercial Counseling.

INTRODUCCION

En la actualidad el modelo de negocio más importante apunta a establecer la diferencia que existe entre lo que los clientes esperan y lo que realmente reciben.

Cómo se puede medir la calidad del servicio, de tal manera que los establecimientos de óptica conozcan si efectivamente el cliente está recibiendo lo esperado, y tomar los correctivos necesarios para lograr altos niveles de fidelidad por parte de éste.

En este caso la publicidad representa una forma de comunicación con sus clientes o pacientes actuales o potenciales, como el receptor de un producto o servicio, al margen de si existe o no un beneficio económico.

En este sentido, la medición de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos que permite tener una idea clara de valoración de este parámetro tan importante que concierne a todo tipo de organización.

El problema se centra en determinar cómo se puede medir la calidad del servicio optométrico, de tal manera que las ópticas conozcan si efectivamente el cliente y/ o paciente está recibiendo lo esperado, y tomar los correctivos necesarios para lograr altos niveles de fidelidad por parte de éste.

PUBLICIDAD

Es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. (Kotler, 2006).

MARKETING

Es el desarrollo de un procedimiento interno en el cual se establece con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y

distribución física de tales mercancías o servicios. (Casado & Sellers, 2008).

ASESORÍA COMERCIAL

El asesor comercial cumple con una función de vital importancia para la empresa: recopilar información sobre el mercado, tanto de sus clientes potenciales como de aquellos que ya son clientes de la marca o la empresa.

En este sentido, en la etapa previa a la venta el vendedor puede obtener importante información sobre el cliente y la competencia, la cual no sólo le será de gran utilidad a él mismo para la presentación, manejo de objeciones, y cierre de la venta, sino a la empresa para sus estrategias de ventas. (Díaz, 2013)

EXAMEN OPTOMÉTRICO

Es mucho más que evaluar la agudeza visual y graduación de la vista (examen tradicional). El mismo determina, mediante otras pruebas exhaustivas, cuán "equipado" está el sistema visual para las tareas que realiza el individuo y si existe algún problema visual.

(Ercilla, 2015).

MATERIALES Y METODOS

El diseño de la investigación es descriptiva, ya que dentro de la investigación por encuesta se incluyen los estudios que se emplearon para la realización de este artículo, en donde se utilizaron dos tipos de cuestionario, uno pre venta y otro post venta, sirvieron como herramienta de recolección de datos. Dichas encuestas permiten recoger

información mediante la formulación de preguntas que se realizan a los sujetos en una entrevista personal, por teléfono o por correo.

Pretenden hacer estimaciones de las conclusiones a la población de referencia a partir de los resultados obtenidos de la muestra.

RESULTADOS

Recolección de datos

Para la recolección de los datos se diseñaron 2 tipos de encuestas, una pre venta, y la segunda post venta, que facilitó la recopilación de la información de los datos que fueron llenados de manera clara y precisa.

Los pacientes que participaron en el estudio debían cumplir con los parámetros establecidos en los criterios de inclusión, y fueron aquellos pacientes que asistieron a consulta optométrica en las 6 ópticas seleccionadas en el sector norte de la ciudad, desde el sector de Cotocollao hasta la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito y pacientes que requieren RX Final.

Según el género fueron 36 pacientes masculinos y 28 pacientes femeninos.

Frecuencia de Visita.

Visita	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Primera Vez	20	31,25	31,25
Cliente Frecuente	44	68,75	68,75
Total	64	100	100

En esta tabla, de 64 pacientes, 44 pacientes equivale al 69% que representa como cliente frecuente.

Importancia en buscar un producto o servicio.

Importancia en la busca de un producto o servicio.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Cumplan lo que Ofrecen.	36	28,13	28,13
Calidad de Producto.	44	34,38	34,38
Servicio al Cliente	24	18,75	18,75
Precio	24	18,75	18,75
Total	128	100	100

En esta tabla se observa la clasificación de lo más importante a la hora de buscar un producto o servicio en donde de 64 pacientes, 44 personas piensan que lo más significativo es la calidad de producto que equivale al 34,37%, para 36 pacientes cumplen lo que ofrecen es lo más importante con un 28,12%, 24 personas consideran que lo más relevante es el servicio al cliente que equivale a un 18,75% y para 24 pacientes el precio es lo más importante que equivale al 18,75.

Área de mejor atención.

Área de mejor atención	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Asesoría Comercial	22	26,83	26,83
Consulta Optométrica	60	73,17	73,17
Total	82	100	100

En esta tabla se observa la clasificación del área de mejor atención, de 64 pacientes, para 22 la asesoría comercial es lo más importante que equivale al 26,83%, y para 60 pacientes la Consulta Optométrica es lo más relevante y equivale al 73,17%.

Análisis de datos

En la gráfica se observa la clasificación por género donde de 64 pacientes, 36 personas equivale al 56% que representa al género masculino y 28 pacientes equivale al 44% que representa el género femenino. Al analizar tenemos que es esta muestra predominó el género masculino

Analizando los datos estadísticos obtenemos que la mayoría de pacientes y / o cliente que visita el establecimiento son clientes frecuentes con el 69% y la minoría que visita el establecimiento por primera vez es del 31%.

Los resultados de la investigación muestran que a la hora de buscar un producto o servicio, de 64 pacientes, 44 personas piensan que lo más significativo es la calidad de producto que equivale al 34,37%, para 36 pacientes cumplen lo que ofrecen es lo más importante con un 28,12%, 24 personas consideran que lo más relevante es el servicio al cliente que equivale a un 18,75% y para 24 pacientes el precio es lo más importante que equivale al 18,75.

Analizando los datos estadísticos obtenemos que para la mayoría de pacientes las Referencias o un buen servicio y de calidad, con un 64%, y para la minoría piensan que lo más significativo es la publicidad con el 22,44%,

Los resultados de la investigación muestran que SI recomendarían el producto o servicio a otros con un 92,19%,

y personas que NO lo recomendarían equivale al 7,81%.

Analizando los datos estadísticos en las áreas de los establecimientos obtenemos que para la mayoría de pacientes, el área de mejor atención fue la Consulta Optométrica con un 73,17%. Y para la minoría es la asesoría comercial con el 26,83%,

CONCLUSIONES

- La Publicidad es un aspecto importante para la parte de ventas o área comercial en el establecimiento de óptica, pero no es lo más relevante.
- Tenemos que es este estudio predominó el género masculino con un 56%.
- Los clientes frecuentes son los que tienen un porcentaje (69%) más alto a la hora de comprar en los establecimientos, por ende todas estas empresas manejan sus bases de datos, ya que contribuyen con toda la información personal de sus pacientes; con el fin de realizar un examen visual actual y así de esta manera poder obtener una venta de nuevas lunas, marcos, gafas, lentes de contacto, etc.
- El cliente y/o paciente en un mayor porcentaje busca productos y servicio de calidad a precio justo.
- El cliente y/o paciente en un mayor porcentaje busca que la atención optométrica sea óptima.
- Continuamente, y en especial aquellos pertenecientes a cadenas de establecimientos ópticos para incrementar las ventas adoptan estrategias orientadas a estudiar la oferta de la competencia e intentan mejorarla desde un punto de vista económico; es decir, bajar los precios, este tipo de tácticas son menos utilizadas en las ópticas pequeñas.

Bibliografía

Ana Belén Casado Díaz, R. S. (2008). *Dirección de Marketing Teoría y Práctica*. Alicante, España: ECU.

Cabrera Silva, S., Lissi Gervaso, E., & Honeyman Mauro, J. (2005). *Radiación ultravioleta y salud*. Santiago de Chile: Universitaria S.A.

Couso, R. P. (2015). *La Comunicación y La Calidad de Servicio en la Atención al Cliente*. España: Ideas Porpias Editoria Vigo.

Díaz, R. (2013). *Ventas Técnicas*. Lima, Perú: Macro EIRL.

Ercilla, F. B. (2015). *Optometría Barturen*. Obtenido de <http://optometriabarturen.com/examen-optometrico/>

Estebaranz, B. H. (2015). *Estrategias De Marketing para Productos de Óptica*, Universidad Politécnica. Catalunya: Optometría de Terrasa.

Ferrer, C. M. (2008). *Calida De Servicio, EL Camino hacia la fidelidad del consumidor*. Almería: Universidad Editorial de Almería.

Figueroa, M. F. (Enero - Junio de 2012). *Cambios en la agudeza visual, la queratometria y refraccion en pacientes despues de la cirugia grado I y grado II*. Obtenido de Ciencia y Tecnología para la Salud Visual y Ocular: <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/sv/article/view/98/54>

Frisch, H. (2005). *Método de Exploración del Aparato Locomotor y de la Postura*. Barcelona, España: Paidotribo.

García, R. (2017). *Cuida tu Vista*. Obtenido de <https://cuidatuvista.com/agudeza-visual-que-es-ojos/>

- Gutiérrez, A. L. (2006). *Atención Al Educando Ciego o con Deficiencias Visuales*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Juan Carlos Ondategui Parra, M. R. (2010). *Optometría: manual de exámenes clínicos*. España: Univ. Politèc. de Catalunya, 2010.
- Kotler, P. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Móvil, A. (16 de Mayo de 2016). *GRUPO FRANJA VISUAL*. Obtenido de <http://www.grupofranja.com/index.php/gremial/item/1124-una-mirada-a-la-publicidad-en-las-opticas>
- MQM. (Agosto de 2016). Obtenido de <http://masquemarketing.com/marketing-de-alta-rentabilidad-para-establecimientos-de-optica-y-optometria/>
- Nacional, E. C. (2011). Ley Orgánica del Consumidor.
- Rios Figueroa, M. (2012). Cambios en la agudeza visual, la queratometria y refraccion en pacientes despues de cirugia de pterigion grado I y grado II. *Ciencia Tecnologia y Salud*, 101-108. Obtenido de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/sv/article/viewFile/98/54>
- Uribe, C. (2011). *Optometra Carolina Uribe*. Obtenido de <http://www.optometracarolinauribe.com/dra.htm>



5.04 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.

Ejecución de la Propuesta

Una vez elaborado el artículo científico, será revisado por el lector y tutor del proyecto, luego será presentado al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, la presente investigación será detallada paso a paso.

Todos los estudiantes de la carrera de Optometría tendrán acceso al presente artículo científico, así como también los profesionales y propietarios de las ópticas donde se realizó las encuestas con el objetivo de que pueda mejorar su atención y servicio hacia sus clientes y pacientes.



CAPITULO VI: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.

6.01 Recursos

6.01.01 Recursos Humanos

- Profesional encargado del área de optometría en las 6 ópticas seleccionadas del sector norte del distrito metropolitano de Quito.
- Autor del proyecto
- Tutora del proyecto
- Lectora del proyecto

6.01.02 Recursos Materiales

- Impresiones
- Esferos
- Copias de Encuestas Pre y Post Venta.

6.01.03 Recursos Técnicos

- Computadora



6.02 Presupuesto

Tabla 15. Recursos Económicos

ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
a._ Servicios			
Movilización	5 meses	0.25	12
Copias B/N	256	0,05	7,68
Impresiones	200	0,03	6
Internet	5 meses	10	50
b._ Bienes			
Empastado proyecto de tesis	1	15	15
TOTAL			90,68

Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)

6.03 Cronograma.

Tabla 16. Cronograma

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACION																							
	Febrero				Marzo - Abril				Mayo				Junio				Julio - Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación y corrección formulario 001		X																						
Capítulo 1					X	X	X																	
Capítulo 2 y Corrección de capítulo 2									X	X	X	X												
Desarrollo de capítulo 3													X	X	X	X								
Capítulo 4 - Recolección de la muestra																	X	X	X	X				
Capítulo 5																			X	X				
Capítulo 6																			X	X				
Capítulo 7																								

Fuente: Propia

Elaborado por: (Bonilla, 2017)



CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- La presente investigación demuestra que los resultados de la publicidad óptica son importantes para el área de ventas o parte comercial, pero las expectativas del paciente van más allá que solo comprar lunas, marcos o gafas a buen precio, lo que el paciente anhela es tener un examen visual óptimo que cumpla con todos los patrones de la atención optométrica la cual debe ser con profesionales bien preparados.
- El cliente o paciente busca tener una buena calidad en los productos y servicios, razón por la cual recomendará el servicio otorgado.
- El cliente que visita con mayor continuidad los establecimientos de óptica es el cliente frecuente, este individuo es aquel que visita de manera continua el establecimiento ya que se siente satisfecho por la publicidad, por la calidad, por el servicio, por la atención optométrica y por el tiempo de entrega, todos estos aspectos son efectivos para que el cliente visite la entidad con insistencia.

7.02 Recomendaciones.

- Socializar con los optómetras, propietarios de las ópticas donde se realizó el estudio y con los estudiantes en que aspectos se debe corregir en las diferentes áreas de atención para mejorar el servicio y lograr una satisfacción total de los pacientes.



- Este tipo de investigaciones debe tener como objetivo principal el incentivar a profesionales de los establecimientos que lo primordial es la salud visual del paciente.
- Es importante siempre conocer lo que piensa el cliente o el paciente, mantenerse informado de sus sugerencias.
- Es importante que se realicen nuevas investigaciones acerca de la publicidad y marketing relacionado con las perspectivas del paciente en los establecimientos de ópticas.
- Incentivar al mejoramiento de la atención y calidad de servicio en cuanto a la atención optométrica.
- Es importante que se realicen nuevas investigaciones acerca de como la publicidad y el marketing impacta en los pacientes al momento de adquirir un producto o servicio en los establecimientos de ópticas en el Ecuador.
- Incentivar a que se realicen nuevos estudios acerca de cómo se realiza el marketing digital en los establecimientos de ópticas enfocado a su crecimiento económico.

BIBLIOGRAFIA

- Ana Belén Casado Díaz, R. S. (2008). *Dirección de Marketin Teoría y Practica*. Alicante, España: ECU.
- Cabrera Silva, S., Lissi Gervaso, E., & Honeyman Mauro, J. (2005). *Radiacion ultravioleta y salud*. Santiago de Chile: Universitaria S.A.
- Couso, R. P. (2015). *La Comunicación y La Calidad de Servicio en la Atención al Cliente*. España: Ideas Propias Editoria Vigo.
- Díaz, R. (2013). *Ventas Técnicas*. Lima, Perú: Macro EIRL.
- Ercilla, F. B. (2015). *Optometría Barturen*. Obtenido de <http://optometriabarturen.com/examen-optometrico/>
- Estebaranz, B. H. (2015). *Estrategias De Marketing para Productos de Óptica*, Universidad Politécnica. Catalunya: Optometría de Terrasa.



- Ferrer, C. M. (2008). *Calida De Servicio, EL Camino hacia la fidelidad del consumidor*. Almería: Universidad Editorial de Almería.
- Figuerola, M. F. (Enero - Junio de 2012). *Cambios en la agudeza visual, la queratometria y refraccion en pacientes despues de la cirugia grado I y grado II*. Obtenido de Ciencia y Tecnologia para la Salud Visual y Ocular:
<http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/sv/article/view/98/54>
- Frisch, H. (2005). *Método de Exploración del Aparato Locomotor y de la Postura*. Barcelona, España: Paidotribo.
- García, R. (2017). *Cuida tu Vista*. Obtenido de <https://cuidatuvista.com/agudeza-visual-que-es-ojos/>
- Gutiérrez, A. L. (2006). *Atención Al Educando Ciego o con Deficiencias Visuales*. San José, Costa Rica: Univarsidad Estatal a Distancia.
- Juan Carlos Ondategui Parra, M. R. (2010). *Optometría: manual de exámenes clínicos*. España: Univ. Politèc. de Catalunya, 2010.
- Kotler, P. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Móvil, A. (16 de Mayo de 2016). *GRUPO FRANJA VISUAL*. Obtenido de <http://www.grupofranja.com/index.php/gremial/item/1124-una-mirada-a-la-publicidad-en-las-opticas>
- MQM. (Agosto de 2016). Obtenido de <http://masquemarketing.com/marketing-de-alta-rentabilidad-para-establecimientos-de-optica-y-optometria/>
- Nacional, E. C. (2011). *Ley Orgánica del Consumidor*.
- Rios Figuerola, M. (2012). *Cambios en la agudeza visual, la queratometria y refraccion en pacientes despues de cirugia de pterigion grado I y grado II*. *Ciencia Tecnologia y Salud*, 101 -108. Obtenido de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/sv/article/viewFile/98/54>
- Uribe, C. (2011). *Optometra Carolina Uribe*. Obtenido de <http://www.optometracarolinauribe.com/dra.htm>

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL 3 DE SEP SONIA BONILLA.docx (D30368298)
Submitted: 2017-09-04 17:39:00
Submitted By: soniabonillafernandez@gmail.com
Significance: 10 %

Sources included in the report:

tesis-Byron-Espinoza.docx (D23272325)
<http://masquemarketing.com/es-la-publicidad-necesaria-para-el-mejor-rendimiento-de-los-establecimientos-de-optica-y-optometria/>
<https://www.significados.com/producto/>
<http://optometriabarturen.com/examen-optometrico/>
<http://masquemarketing.com/marketing-de-alta-rentabilidad-para-establecimientos-de-optica-y-optometria/>

Instances where selected sources appear: