



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



**ANÁLISIS DEL CONOCIMIENTO DE LOS RIESGOS DEL
EMBARAZO EN MUJERES MAYORES DE 35 AÑOS
DEL SUBCENTRO DE SALUD N°. 2 DE BASTIÓN
POPULAR PARA LA CREACIÓN DE
UNA REVISTA INFORMATIVA.**

Tesis de grado que se presenta como requisito para optar por el
título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Autor: Gerardo Abarca Pallaroso.

Tutor: Lcdo. Livinstong Álvarez

Guayaquil, 2013

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Autor: Gerardo Steven Abarca Pallaroso

C.I.: 0927522805

Tutor: Lcdo. Livinstong Álvarez

Guayaquil, 2013

CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA

Jenny Godina Peña De Zamora, Doctora en Ciencias de la Educación, Especialización Castellano y Literatura, con el registro del SENESCYT No. 1030-02-11843, por medio del presente tengo a bien **CERTIFICAR:** Que he revisado la redacción, estilo y ortografía de la tesis de grado elaborada por **Gerardo Steven Abarca Pallaroso** con C.I.: 0927522805, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.**

TEMA DE TESIS: “Análisis del conocimiento de los riesgos del embarazo en mujeres mayores de 35 años del Subcentro de Salud N°. 2 de Bastión Popular para la creación de una revista informativa.”

Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

Jenny Godina Peña De Zamora

C.I.:0901012765

NÚMERO DE REGISTRO: 1030-02-11843

NÚMERO DE CELULAR: 0997865584

Año 2013

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: Análisis del conocimiento de los riesgos del embarazo en mujeres mayores de 35 años del Subcentro de Salud N°. 2 de Bastión Popular para la creación de una revista informativa.

Del egresado:

Gerardo Steven Abarca Pallaroso

De la carrera de Publicidad y Mercadotecnia.

Guayaquil, 2013

Para constancia Firman

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, el señor Gerardo Steven Abarca Pallaroso, deja constancia escrita de ser el autor responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

Gerardo Steven Abarca Pallaroso

C.I.: 0927522805

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Gerardo Steven Abarca Pallaroso

C.I.: 0927522805

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todas aquellas personas que dieron su granito de arena, para que pueda salir adelante, a los que me apoyaron tanto económica como moralmente para que yo pudiera terminar mi carrera.

A la Facultad de Comunicación Social que me acogió durante estos 4 años y a los profesores que nos transmitieron sus conocimientos para poderlos desarrollar de una mejor manera en el campo laboral.

Gerardo Abarca

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios por darme las fuerzas necesarias en los momentos en que más las necesite y bendecirme con la posibilidad de caminar a su lado durante toda mi vida.

A mi madre y a mi padre a quienes amo con mi vida y por ser quienes me dieron ese empuje para seguir adelante a pesar de las diversas situaciones y adversidades que he pasado durante todo mi etapa de estudio.

A mis hermanas que les sirva de ejemplo para que sigan esforzándose en sus estudios, a mis abuelitas y mis tíos que siempre me han apoyado.

Y por último a mis amigos, quienes se convirtieron en mi familia adoptiva, por ayudarme en cada momento y hacerme sentir su cariño y respeto siempre que lo necesite.

Gerardo Abarca

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	I
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA.....	iii
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN	iv
ACTA DE RESPONSABILIDAD	v
DECLARACIÓN EXPRESA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULO I	 3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Causas del problema, consecuencias	4
1.2.1. Causas determinadas.....	4
1.2.1. Consecuencias	5
1.3. Delimitación del problema.....	5

1.4.	Planteamiento del problema o formulación.....	6
1.5.	Evaluación del problema	7
1.6.	Objetivos de la Investigación.....	7
1.7.	Hipótesis.....	7
1.8.	Justificación e importancia	8
CAPÍTULO II.....		10
2.	MARCO TEÓRICO	10
2.1.	Investigación de mercado	10
2.1.1.	Tipos de investigación de mercados	13
2.1.2.	Etapas de la investigación de mercado.....	14
2.2.	La comunicación.....	28
2.1.1.	Tipos de comunicación	32
2.1.2.	Elementos de la comunicación.....	35
2.1.3.	Revistas	40
2.3.	Embarazo en mujeres de edades avanzadas.....	41
2.3.1.	Riesgos en el embarazo de mujeres de edades avanzadas	44
	Servicios primarios de acuerdo a los ciclos de vida	46
	Proveedor de Cuidados Primarios	46
2.3.2.	Concientización social	47
2.4.	Marco legal	49

CAPÍTULO III	55
3. MARCO METODOLÓGICO	55
3.1. Diseño de la investigación.....	55
3.2. Modalidad de Investigación.....	56
3.3. Tipo de Investigación	57
3.4. Población y muestra.....	57
3.5. Operacionalización de las variables.....	58
3.6. Técnica e instrumentos de la investigación	59
3.7. Recolección de la información	59
3.8. Procesamiento y análisis.....	59
3.9. Criterios para la elaboración de la propuesta	59
 CAPÍTULO IV.....	 60
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	60
4.1. Análisis de la encuesta.....	60
 CAPÍTULO VI.....	 70
5. PROPUESTA	70
5.1. Definición de la propuesta.....	70
5.2. Objetivos de la propuesta.....	71
5.4. Identificar el mercado	72
5.4.1. Determinar el tamaño del mercado.	72
5.4.2. Identificar su potencial de crecimiento	73
5.4.3. Características de la competencia	73

5.4.4. Oportunidad de inversión.....	73
5.5. Descripción de la revista	74
5.5.1. Logotipo	74
5.5.2. Aplicación del color.....	75
5.5.3. Tipografías	75
5.5.4. Revista	76
 CAPÍTULO VI.....	 79
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
6.1. Conclusiones	79
6.2. Recomendaciones.....	79
 BIBLIOGRAFÍA.....	 81
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	58
Tabla 2 Inversión	77

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ubicación de Subcentro de Salud No.2 - Bastión Popular	6
Ilustración 2 Bienestar social	49
Ilustración 3 ¿Qué edad tiene actualmente?	60
Ilustración 4 ¿Qué edad tiene la pareja?	61
Ilustración 5 ¿Sabe qué es un embarazo de alto riesgo?	62
Ilustración 6 ¿Sabe qué riesgo corre al quedar embarazada después de los 35 años?	63
Ilustración 7 ¿Sabes que pruebas debe hacerse para saber si su bebe sufre alguna enfermedad genética?	64
Ilustración 8 ¿Sabe qué es la preeclampsia?	65
Ilustración 9 ¿Conoce usted que el principal riesgo es que su hijo sufra Síndrome de Down?	66
Ilustración 10 ¿Por qué salió embarazada a esta edad?	67
Ilustración 11 ¿Te gustaría que se distribuya una revista donde difundan información acerca de este tema?	68
Ilustración 12 ¿Crees que es mejor correr el riesgo y quedar embarazada a esta edad o no?	69
Ilustración 13 Logotipo de la revista	74
Ilustración 14 Isotipo	75
Ilustración 15 Tipografías	75
Ilustración 16 Revista	76
Ilustración 17 Afiche informativo	78



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Análisis del conocimiento de los riesgos del embarazo en mujeres mayores de 35 años del Subcentro de Salud N°. 2 de Bastión Popular para la creación de una revista informativa.

RESUMEN

Hay mujeres que esperan el final de sus 30 años o antes de los 40 para tener su primer bebé, muchas de ellas pueden encontrarse en situaciones favorables teniendo éxito en el nacimiento del bebé, pero otras lamentablemente se someten a un riesgo por la edad avanzada que tienen. La investigación nace luego de ver visitado el Subcentro de Salud N° 2, ubicado en la ciudadela Bastión Popular bloque 1B, donde de un 100% el 40% de las personas que se hacen atender son mujeres embarazadas en edades comprendidas entre 35 y 45 años; el autor al ser morador del sector se preguntó estas señoras sabrán ¿Cuál es el riesgo que corren al quedar embarazadas a esta edad?, y ¿Cuál es el riesgo con el que pueden nacer sus hijos? Cuando las mujeres envejecen, sus óvulos no se dividen bien y pueden ocurrir problemas genéticos. Las mujeres embarazadas en edad avanzada pertenecen a un sector social desprotegido, donde carecen principalmente de la información necesaria. Al igual que cualquier mujer embarazada, debe prestar atención a cualquier señal de que podría haber un problema. Esto no significa que usted tendrá algún problema, pero si tiene alguno de estos síntomas, es importante que reciba atención de inmediato.

Palabras claves: Investigación de mercado, La Comunicación, Embarazo en mujeres de Edades avanzadas.

ABSTRACT

There are women waiting for the end of 30 years or before 40 to have their first baby, many of which can be found in favorable situations succeeding in childbirth, others unfortunately are subject to a risk for the elderly have. The investigation comes after watching visited Subcentro Health No. 2, located in the Citadel Bastion Popular Block 1B, where a 100% to 40% of the people who do attend are pregnant women aged between 35 and 45 years; the author to be wondered sector dweller these ladies know what is the risk they run when they get pregnant at this age?, and what is the risk to which children can be born? When women age, their eggs do not divide well and genetic problems can occur. Pregnant women aged social belong to a sector unprotected where mainly lack necessary information. Like any pregnant woman should pay attention to any signs that might be a problem. This does not mean that you will have a problem, but if you have any of these symptoms, it is important to get immediate attention.

Keywords: Market research, Communication, Pregnancy in women of advanced ages.

INTRODUCCIÓN

(Valera, 2009), “El embarazo es una parte del proceso de la reproducción humana...” (Pág. 11). El desarrollo del siguiente trabajo se fundamenta en analizar el conocimiento de los riesgos del embarazo a edades avanzadas para la creación de una revista enfocada par mujeres embarazadas mayores de 35 años, con la finalidad de ser una orientación en la etapa de pregnancy y así sepan tomar las medidas necesarias para que no existan riesgos en su embarazo. Con el fin de brindar una mejor comprensión del desarrollo del trabajo al lector, se lo estructura de la siguiente manera:

El Capítulo I, presenta el planteamiento del problema, así como la justificación e importancia de haber desarrollado el trabajo, y los objetivos del desarrollo del proceso investigativo.

En el capítulo II, se muestra el desarrollo del marco teórico, relacionado con temas inmersos en el trabajo, teoría que ayudará a despejar dudas sobre el significado de alguna terminología utilizada en el avance de la investigación.

En el Capítulo III, se mostrará todo lo referente a la metodología de la investigación, ya que es importante que se detallen los parámetros necesario que se utilizaron para completar el proceso investigativo.

En el capítulo IV, se muestra el análisis de los resultados obtenidos con el desarrollo de las encuestas y los cuales sirvieron para tomar las decisiones acertadas en el desarrollo de la propuesta.

El capítulo de la propuesta es el V, se muestra la propuesta como posible solución al problema encontrado.

En el capítulo VI, se harán las conclusiones y recomendaciones para la propuesta establecida.

Luego de haber realizado toda la investigación, el capítulo VI, se dará la propuesta establecida en la investigación, en detalle de la factibilidad de la modalidad de la investigación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Ubicación del problema en su contexto

El problema se centra principalmente en que no se ha desarrollado un estudio que permita determinar el nivel de conocimiento de las mujeres mayores a 35 años, sobre los riesgos de quedar embarazadas a edades avanzadas. Considerando que existen mujeres que tienen más de 35 años y son madres primerizas a esta edad, las cuales son más propensas a tener problemas en el desarrollo de su embarazo.

La falta de conocimientos acerca de este tema puede afectar en gran medida a las mujeres embarazadas en edades avanzadas, ya que existen riesgos que deben conocer, así como también es importante que en que tengan una buena orientación, informándose de manera oportuna sobre las medidas que debe de considerar para que su embarazo tenga éxito.

Sin embargo, no se ha desarrollado un estudio parecido que permita determinar los niveles de conocimiento de las mujeres embarazadas sobre este tema y establecer el medio idóneo para proporcionar a estas mujeres la información acerca de esta situación que por un lado es una bendición, pero por otro pone en riesgo dos vidas, la de la mamá y la del bebé.

Situación de conflicto que debo señalar

Las mujeres mayores de 35 años tienen un mayor riesgo de aborto que las mujeres más jóvenes al quedar embarazadas a edades avanzadas. Considerando que para una mujer mayor de 40 años, el riesgo se duplica en comparación con una mujer de 20 años o iniciando los 30. La mayoría de las veces, estos abortos son producto de anomalías genéticas, las cuales son más comunes en mujeres mayores de 35 años.

El proyecto está enfocado a las mujeres mayores de 35 años de edad del sector de Bastión Popular bloque 1B de Guayaquil, puesto que debido a estadísticas brindadas por el Subcentro de Salud N° 2, ubicado en la ciudadela Bastión Popular bloque 1B, un 100% el 40% de las personas que se hacen atender son mujeres embarazadas en edades comprendidas entre 35 y 45 años. El análisis contempla como mercado meta a mujeres en un rango de edad de 35 y 45 años, con un nivel socioeconómico bajo-medio; medio, ya que en la mayoría de los casos no se les brinda la información necesaria frente a este tema.

1.2. Causas del problema, consecuencias

1.2.1. Causas determinadas

Las causas de este problema se presentan según la investigación de la siguiente manera:

- I. No hay información acerca de los riesgos a los que se exponen.
- II. Porque no quieren que sus esposos las abandonen.
- III. Porque a pesar de ser adultas son irresponsables.

Las afecciones que se incluyen a continuación representan un mayor riesgo para usted y para su bebé de tener problemas como:

- Crecimiento lento del bebé.
- Trabajo de parto prematuro.
- Preeclampsia.

- Problemas con la placenta.

1.2.1. Consecuencias

Las consecuencias a las causas las detalla el autor así:

- I. Madres en edad avanzada embarazadas.
- II. Hijos con malformaciones, problemas respiratorios y genéticos.
- III. Madres e hijos abandonados.
- IV. Madres e hijos que pueden morir al momento del parto.

Sin embargo, es importante mencionar que tener un riesgo alto no significa que las mujeres embarazadas mayores a 35 años o su bebé necesariamente tendrán problemas.

Es posible que el plan de salud con el que cuenten tenga su propia lista acerca de lo que hace que un embarazo sea de alto riesgo. En general, un embarazo podría ser de alto riesgo si:

Tiene un problema de salud, como:

- Diabetes.
- Cáncer.
- Presión arterial alta.
- Enfermedad de los riñones.
- Epilepsia.
- Consume alcohol o drogas ilegales, o fuma.
- Es menor de 17 o mayor de 35 años.
- Está embarazada con más de un bebé (embarazo múltiple).

1.3. Delimitación del problema

CAMPO: Marketing.

ÁREA: Social.

ASPECTO: Revista informativa.

TEMA: Análisis del conocimiento de los riesgos del embarazo en mujeres mayores de 35 años del Subcentro de Salud N°. 2 de Bastión Popular para la creación de una revista informativa.

DELIMITACIÓN TEMPORAL: 2013

DELIMITACIÓN ESPACIAL: Subcentro de Salud No.2 - Bastión Popular.

Ilustración 1 Ubicación de Subcentro de Salud No.2 - Bastión Popular



Fuente: Google Maps 2013

1.4. Planteamiento del problema o formulación

¿Cómo determinar los niveles de conocimiento de los riesgos del embarazo en mujeres mayores a 35 años del Subcentro de Salud N° 2 de Bastión Popular, para la creación de una revista para madres embarazadas en edad avanzadas?

1.5. Evaluación del problema

La evaluación del problema determinó las siguientes características:

Concreta: Se refiere solo a lo investigado y presentado.

Informativa: Porque la información que se publicará es importante para las madres.

Evidente: Porque en la zona no existe un lugar donde se de este tipo de información.

Delimitado: Porque tiene circunscripción territorial y segmentación poblacional.

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Analizar el nivel de conocimiento que tienen las mujeres mayores de 35 años que están embarazadas y asisten al Subcentro de Salud N° 2 de Bastión Popular, sobre los riesgos del embarazo tardío.

Objetivos Específicos

- Conocer si saben sobre las consecuencias del embarazo tardío.
- Establecer las causas de su embarazo tardío.
- Determinar la aceptación que tendrá la revista informativa.

1.7. Hipótesis

- Si se analiza el conocimiento sobre las consecuencias de un embarazo tardío en las mujeres mayores de 35 años, entonces se podrá crear una revista informativa sobre este tema.

1.8. Justificación e importancia

El autor justifica esta investigación ya que es residente del sector, y además por experiencia conoce que en el sector no hay ningún medio informativo donde se ayuden a las madres en el transcurso de su embarazo, o después del mismo en cómo pueden ellas ayudar a sus bebés en caso que nazcan con algún problema.

Las complicaciones del embarazo son inconvenientes que se le presentan a las mujeres en el momento de entrar a los 40 años, en donde tienen muchas más probabilidades de desarrollar problemas como hipertensión arterial y diabetes durante el embarazo, así como problemas de placenta y complicaciones en el nacimiento.

En el caso de una mujer con patología previa, generalmente ya tiene en cuenta la información que su embarazo será más riesgoso. Esta condición la preparará para estar atenta, tratarse y controlar su enfermedad, obteniendo como resultado mayor probabilidad de llevar su embarazo sano y a término.

Distinto es el caso en que las dificultades se desarrollan durante el embarazo. Aquí se suma el factor sorpresa, la incertidumbre hasta obtener un diagnóstico, en ocasiones el desconocimiento de la patología y la dificultad para encarar un tratamiento adecuado.

Esta suma de factores con frecuencia genera miedo, ansiedad, angustia e incertidumbre, más allá de las características de cada patología o complicación, estos embarazos generan mayor estrés.

Estas pacientes deben aprender pautas nuevas, además de los cuidados naturales del embarazo, como por ejemplo: el auto monitoreo de determinados parámetros, seguir una dieta especial, en otros casos auto aplicarse inyecciones, hacer reposos prolongados y hasta pasar por internaciones.

Es de suma importancia proporcionar la información necesaria a la pareja y a la familia, para que adquieran conocimiento de la patología y tomen conciencia de la importancia de cumplir con el tratamiento y de las complicaciones que la patología detectada pueda tener, y cómo evitarlas o resolverlas.

Es así que el autor ha pensado en un medio para hacerle llegar a todas las moradoras del sector la información pertinente, necesaria, específica sobre el cuidado durante y después del embarazo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Investigación de mercado

Como lo establecen (Kotler & Lane, 2009), “la investigación de mercado consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa” (Pág. 102)

De acuerdo a lo establecido por Kotler y Lane, la investigación de mercado es básicamente el estudio sistemático de acerca de un tema determinado. Muchas empresas hacen uso de la investigación de mercado, para obtener la información necesaria acerca de los consumidores que le permita desarrollar estrategias y posicionar los productos dentro de un mercado objetivo, sin embargo, esta herramienta se puede aplicar para analizar cualquier situación que se presente en una sociedad.

Los resultados de la investigación generalmente reflejan una imagen fiel de la realidad, considerando que el comportamiento de las personas que integran una sociedad es siempre inestable y por lo tanto se vuelve más complicado que se realice una evaluación debido a las tendencias cambiantes de las situaciones que se presentan en una sociedad.

Básicamente, la investigación de mercados representa una herramienta de obtener la información clara y precisa en relación a aspectos que son esenciales para el investigador, ya sea esta información en relación a los clientes de la empresa o los posibles clientes, acerca de su competencia o acerca de las tendencias del mercado, o acerca de las

percepciones de las personas acerca de un determinado tema o problema.

Según (Longenecker, 2007), “Se puede definir la investigación de mercados como la recopilación, procesamiento, informe e interpretación de la información del mercado. Se trata de encontrar todo lo que usted desea saber”. (Pág. 159)

Con respecto a lo que indica Longenecker, la investigación de mercado se basa en todo un proceso desde la recogida de datos, selección y análisis de la información que el investigador ha obtenido de diferentes fuentes. La información obtenida a raíz de una investigación de mercados constituye para una la base para definir y evaluar estrategias que proporcionen posibles soluciones al problema.

Una investigación de mercado desarrollada de la forma adecuada puede proporcionar al investigador respuestas eficaces acerca de las causas de un problema, la percepción de las personas acerca de un tema, u otras incidencias. Si un investigador tiene la información que necesita, tiene una facilidad de proporcionar posibles soluciones, considerando que la información le permitirá desarrollar un análisis y llegar a conclusiones.

Cuando el investigador haya recogido sistemáticamente los datos, es necesario que analice los mismos y averigüe qué acciones deben ser implementadas. Por lo tanto se puede decir que la investigación de mercado es una importante herramienta que revela aspectos importantes de un determinado tema.

Sin embargo, en muchas ocasiones las investigaciones de mercados persiguen distintos fines, es decir por un lado las empresas pueden buscar información acerca de sus clientes, y por otro lado una institución pública busca conocer los aspectos relacionados a un determinado tema. Por lo tanto existen tipos diferentes de búsqueda en la investigación.

De acuerdo a (Malhotra, Dávila, & Treviño, 2008):

La investigación exploratoria, la descriptiva y la causal se definen como clasificaciones principales de los diseños de investigación, pero las distinciones entre ellas no son absolutas. Un proyecto dado de investigación de mercados puede incluir más de un tipo de diseño de investigación y por lo tanto servir a distintos propósitos. (pág. 86)

Tal como lo establecen estos autores, se puede determinar que para el desarrollo de una investigación de mercados, existen básicamente tres clasificaciones principales, en este sentido se incluyen la investigación exploratoria, la descriptiva y la investigación causal. Sin embargo, un estudio puede incluir más de uno de estos tipos de investigación. Referenciando lo publicado por Malhotra, Dávila & Treviño (2008), a continuación se detalla cada uno de estos tipos de investigación:

- **La investigación exploratoria:** Básicamente se enfoca en la recogida de datos preliminares para obtener información sobre la naturaleza real del problema y, posiblemente, sugerir algunas hipótesis y algunas ideas nuevas.
- **La investigación descriptiva:** Este tipo de investigación se desarrolla para describir ciertas situaciones relacionadas a los fenómenos que se investiga, lo cual le facilitará al investigador la comprensión de los factores que se relacionan con el problema sobre el cual se investiga.
- **Investigación causal:** La investigación causal se desarrolla principalmente para conocer la relación de causa y efecto, acerca del problema sobre el cual se investiga.

El investigador es quien determina el nivel de complejidad de su estudio de mercado, algunos estudios pueden incluir una amplia gama de actividades, y otros pueden llevar a cabo actividades sencillas que se

pueden realizar con el desarrollo de un cuestionario breve sobre el tema o problema motivo de la investigación, o llevar a cabo actividades complejas investigaciones que requieren que se contrate a una empresa especializada en la investigación de mercado.

Considerando el presupuesto para investigación de mercado, la cantidad de tiempo del que dispone o su experiencia, el investigador puede realizar una u otra forma, considerando que la investigación de mercado puede ayudarle a tomar mejores decisiones, ya que facilita información sobre la cual puede establecer conclusiones y plantear posibles soluciones.

2.1.1. Tipos de investigación de mercados

Según (Riveros, 2007), “Existen dos tipos de investigación de mercados: la cuantitativa y la cualitativa”. (Pág. 129)

Considerando lo publicado por Riveros, la investigación de mercados básicamente tiene dos enfoques principales para la realización de estudios, los cuales son el enfoque cuantitativo y el cualitativo, cada uno proporciona diferente tipo de información de acuerdo a lo que requiera el investigador. Estos tipos de investigación se detallan a continuación:

- **Investigación cuantitativa**

Según (Riveros, 2007), “Es útil en el suministro de información para evaluar y seleccionar acciones. Incluye amplias muestras de consumidores que representan una población significativa, acerca de la cual se infieren los resultados”. (Pág. 129)

Con respecto a lo publicado por Riveros, se puede definir que la investigación de mercado cuantitativa a la cual se basa principalmente en resultados cuantitativos sobre un sector, haciendo uso de estadísticas. La información obtenida a través de una investigación cuantitativa es mucho

más generalizada, la cual por medio de esta técnica de investigación se cuantifica lo que facilita realizar una medición de la información.

Sin embargo, debido a que la investigación es mucho más global, los resultados pueden no ser lo suficientemente precisos, a diferencia de un estudio cualitativo. Es por este motivo que muchos investigadores deciden combinar ambas técnicas de investigación lo que le permite obtener información mucho más precisa y facilite posteriormente la toma de decisiones.

- **Investigación cualitativa**

De acuerdo a (Riveros, 2007), “Es una herramienta fundamental para identificar los conceptos y las variables que intervienen en un mercado específico, así como la forma de interacción d las variables entre sí. Se ocupa de entender las cosas más que medirlas”. (Pág. 130)

La investigación cualitativa, por otra parte, se enfoca en un estudio mucho más exhaustivo, ya que se basa en reducir la muestra estudiada y aumentar la cantidad de información recopilada la cual generalmente es mucho más detallada, esto le permite al investigador obtener información valiosa acerca del tema de estudio que probablemente no hubiera obtenido si la investigación fuera netamente cuantitativa.

En muchas ocasiones la investigación cualitativa suele ser comparada a una exploración exhaustiva del mercado que proporcionará una mayor cantidad de información. Sin embargo, la desventaja se presenta en que la muestra es relativamente más pequeña por lo que es menos representativa en relación a un estudio cuantitativo.

2.1.2. Etapas de la investigación de mercado

Tal como lo indican (Zikmund & Babin, 2008, pág. 58)

Las etapas del proceso de investigación de investigación se traslapan de forma constante, y es una simplificación excesiva decir que todo proyecto de investigación tiene

con exactitud la misma secuencia ordenada de actividades. Sin embargo, la investigación de mercados a menudo sigue un patrón general. Sus etapas son:

1. Definición de los objetivos de la investigación.
2. Planeación del diseño de investigación.
3. Planeación de la muestra.
4. Recolección de los datos.
5. Procesamiento y análisis de los datos.
6. Formulación de conclusiones y preparación del informe.

Considerando lo citado por Zikmund y Babin, el proceso para desarrollar una investigación de mercados está compuesto por etapas, las cuales a pesar de que en algunos casos suele no tener la misma secuencia, generalmente siguen un patrón sistemático lo que permite que la investigación se desarrolle de la forma más óptima posible. A continuación se detallan cada una de estas etapas:

1. Definición de los objetivos de la investigación:

Para (Rivera & Garcillán, 2012), “Definición del problema/ objetivo de investigación. Este es el paso más importante y, frecuentemente, el más difícil. Los investigadores deben tener una idea clara del propósito a lograr en un proyecto de investigación”. (pág. 194)

De acuerdo a lo establecido por Rivera y Garcillán, cuando un investigador pretende realizar una investigación de mercados, el primer paso es la definición del problema y los objetivos por el cual desarrollará la investigación, considerando que es importante que evite la adopción de una definición demasiado amplia o demasiado estrecha del el problema y los objetivos.

Por lo general un investigador realiza una investigación de mercados con el objetivo de resolver problemas, por lo que los estudios de mercados se llevan a cabo con el objetivo de responder a ciertas preguntas que tiene el investigador en base a un determinado tema o problema.

Es importante que el objetivo y el problema de la investigación debe ser definido de forma clara y específica, con la finalidad de que la información que se obtenga del estudio de mercado sea la apropiada. Considerando que si el problema y los objetivos no se plantean de forma correcta difícilmente los resultados proporcionaran la información que necesita el investigador para llegar a conclusiones.

2. Planeación del diseño de investigación

Para (Malhotra, Dávila, & Treviño, 2008):

El diseño de investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados. Aunque ya se haya establecido el método para enfrentar el problema, el diseño de investigación especifica los detalles básicos de operación para ponerlo en práctica. (pág. 74)

Considerando lo establecido por Malhotra, Dávila & Treviño, una vez que el investigador haya definido el problema y sus objetivos de investigación, es importante que determine el diseño de la investigación que será aplicado. En el diseño de la investigación debe determinar las el tipo de investigación que desarrollará ya sea esta cuantitativa o cualitativa, además deberá definir las fuentes de las cuales obtendrá la información que requiere, determinar los métodos de evaluación, y establecer un cronograma detallando los plazos para la realización del estudio de mercados. En cuanto a las fuentes de las cuales puede obtener la información estas pueden ser:

- **Fuentes de investigación primaria:** Consiste en solicitar a las personas que contesten algunas preguntas con el fin de obtener información nueva, por ejemplo realizando encuestas y grupos focales.

- **Fuentes de investigación secundaria:** Consiste en consultar estudios previamente realizados, es decir lo que otros han escrito acerca del tema sobre el cual se investiga, ya sea a través de publicaciones en diarios, revistas, información en la web, entre otras.

Fuentes de investigación primaria:

De acuerdo a (Grande & Abascal, 2009):

La información primaria es la que el investigador crea expresamente para un estudio concreto. Esta información no existe en el momento en que se plantea la necesidad de utilizarla. Las organizaciones deben, entonces, acudir a investigaciones ex profeso para obtenerla, empleando para ello diversas técnicas, como la observación, la pseudocompra, las reuniones de grupo o los métodos experimentales. Otras veces se obtiene la información mediante diversos tipos de encuestas, que posteriormente serán tratadas con las herramientas estadísticas adecuadas. (pág. 60)

Como lo establecen Grande y Abascal, la investigación de mercados primaria puede ser de dos tipos, la investigación primaria es la que se obtiene directamente del grupo sobre el cual se desarrolla el estudio, lo cual se considera como un estudio mucho más concreto y se desarrolla haciendo uso de diferentes herramientas de investigación, tales como encuestas, entrevistas, focus group, entre otras.

Fuente de investigación secundaria:

Según (Grande & Abascal, 2009):

Con mucha frecuencia los investigadores encuentran datos, informes, páginas web o metodologías que les resultan sumamente útiles para sacar adelante sus proyectos. Esta información que ya existe, que se encuentra disponible en el momento en que surge la necesidad de su utilización, recibe el nombre de información secundaria. La información secundaria puede haber sido creada en el pasado por los investigadores o

puede haber sido generada por terceros ajenos a ellos.
(pág. 60)

Considerando lo publicado por Grande y Abascal, básicamente se refiere en encontrar la información que ya ha sido recogido por otros como por ejemplo, datos demográficos y estudios de campo. La investigación secundaria puede utilizar los recursos existentes que haya sido desarrollada previamente por los investigadores, o puede hacer uso de información que haya sido obtenida por terceros a través de estudios de mercado, estudios y libros. Normalmente, este tipo de investigación requiere menos tiempo y es menos costosa que la investigación primaria.

Sin embargo, la desventaja se genera en que la investigación secundaria es menos específica que la investigación primaria, pero aun así puede proporcionar información valiosa. Otro recurso clave en la investigación secundaria está representado por los datos de las fuentes estadísticas oficiales, asociaciones y organizaciones privadas.

3. Planeación de la muestra

Según (de la Puente, 2007):

Una vez determinados la unidad de observación los objetivos, tenemos que fijar cuantas unidades de observación van a constituir nuestro grupo de estudio. O sea la determinación de la muestra. Entonces debemos determinar el tamaño de esta. Cuando analizamos todos los integrantes de una población se tiene un censo o universo. Entonces la investigación se realiza sobre la totalidad de la población y los datos obtenidos se llaman parámetros de esa población. Cuando solo analizamos algunos casos de esa población, pero cumplen la condición de ser representativos de toda la población, tenemos una muestra y los datos obtenidos se llaman estadísticos o estimadores de los parámetros desconocidos de la población. (pág. 187)

Considerando lo indicado por de la Puente, cuando se haya establecido el diseño de la investigación, el investigador debe seleccionar

la muestra sobre la cual será realizado el estudio, la cual será un segmento representativo de la población. En la determinación de la muestra, debe establecerse de acuerdo a aspectos como la demografía, aspectos psicográficos, aspectos socioeconómicos, entre otros. Los cuales deben ser establecidos de acuerdo a las necesidades de información requeridas por la empresa.

En el plan de muestreo el investigador definirá el tamaño de la muestra, y la forma en la que se realizará la información. Básicamente se trata de tres decisiones que el investigador debe tomar:

- **Definición de las unidades de muestreo:** Aquí el investigador debe responder a la pregunta: ¿Quién debe ser entrevistado? La muestra de unidad debe ser adecuado para la búsqueda de sexo, edad, profesión, entre otros aspectos.
- **Determinación del tamaño de la muestra:** Es la respuesta a la pregunta de cuántas personas deben ser objeto de estudio. Las muestras grandes proporcionan resultados más fiables en comparación a tamaños de muestra pequeños, sin embargo, no es necesario incluir en la muestra el universo entero basta con una parte sustancial para lograr resultados fiables.
- **La elección del procedimiento de muestreo:** La respuesta a la pregunta de cómo deben ser elegidos los encuestados. Para obtener una muestra representativa debe extraer una muestra probabilística de la población, el muestreo probabilístico para calcular el intervalo de confianza llamado el error de muestreo.

Tipos de muestra

Para (Salman, Ayllón, Sanjinés, Langer, Córdova, & Rojas, 2008):

En esta perspectiva es posible identificar por lo menos tres tipos de muestra:

- La muestra simple es la determinación de una proporción de la población de forma aleatoria y sin que se establezca ningún criterio de diferenciación al interior de la misma.
- La muestra por estratos establece un atributo de diferenciación entre los componentes de la población, obteniéndose uno o más subgrupos poblacionales. Posteriormente, dentro de cada uno de los subgrupos se procede a determinar una muestra simple que, en conjunto, dará lugar a la muestra estratificada.
- La muestra por racimos generalmente se utiliza cuando en la investigación existen limitaciones presupuestarias y de tiempo. (pág. 121)

En relación a lo publicado por estos autores, ente los diferentes tipos de muestra que pueden ser seleccionados para realizar la investigación de mercado están: la muestra aleatoria simple, la muestra aleatoria estratificada, y la muestra por conglomerados. La muestra aleatoria simple se refiere a que todos los miembros de una población tienen la probabilidad de ser seleccionados; la muestra aleatoria estratificada la población se divide en grupos con características similares, la sea por edades que son extraídos de forma aleatoria; la muestra por conglomerados se refiere a que la población es dividida en grupos mutuamente excluyentes (por ejemplo, bloques de edificios) y el investigador extrae una muestra de grupos de entrevistados.

4. Recolección de los datos

Según (Lafrancesco, 2008):

La recopilación de los datos se hace mediante instrumentos de medición que permitan cuantificar los comportamientos y atributos que habrán de estudiarse. Para ello es necesario seleccionar e idear escalas e instrumentos capaces de medir características, tales como inteligencia, aprovechamiento, personalidad, motivación, actitudes, aptitudes, intereses y otras relacionadas con los requerimientos específicos de las investigaciones. (pág. 108)

Considerando lo establecido por Lafrancesco, una vez que se haya desarrollado los pasos anteriores la siguiente etapa se basa en la

recolección de la información sobre la muestra, el mercado objetivo y la competencia con el instrumento de medición seleccionado. Generalmente las herramientas de recolección de información se basan en encuestas, focus group, observaciones, entre otros.

La recopilación de datos primarios suele ser más costosa, pero por lo general los datos son más adherentes al problema. El procedimiento normal consiste en entrevistar a algunas personas a individualmente o en grupos para obtener información preliminar sobre las actitudes hacia el tema examinado y desarrollar, sobre la base de los resultados, un método de investigación para desarrollar y aplicar en el campo.

(Lafrancesco, 2008), “Los instrumentos de medición más recomendados son las entrevistas y los cuestionarios, las pruebas, los inventarios de personalidad, las técnicas proyectivas, las escalas, las técnicas sociométricas y la observación directa”. (pág. 108)

En una investigación de mercado, el investigador puede valerse de diferentes herramientas para recopilar la información que necesita, dependiendo de sus posibilidades, y de cuanta información desea obtener. Algunos de los métodos de recolección de datos son detallados a continuación:

a) Encuestas face to face:

El investigador podría estar en la calle, interrogando a los transeúntes con una serie de preguntas de tipo rápido. Alternativamente, podría cuestionar cara a cara con personas cuidadosamente seleccionadas.

Este enfoque es mejor para la recopilación de la investigación cualitativa. Sin embargo, el investigador puede hacer preguntas específicas cuyos resultados pueden también ser utilizados para formar la investigación cuantitativa.

b) Encuestas en papel:

El investigador podría entregar una encuesta en su centro de compras, biblioteca local, o entre amigos y familiares y solicitarles que le devuelvan una vez contestadas las preguntas. Esto puede resultar difícil de hacer un seguimiento, y la impresión de muchas copias puede ser costosa. Este enfoque puede ser utilizado para la investigación tanto cualitativa como cuantitativa.

c) Encuestas telefónicas:

Las encuestas telefónicas son una forma práctica e inmediata de realizar preguntas de sus clientes. Sin embargo, el entrevistador debe evitar llamar a la gente que no conoce. Esto generalmente no se considera la mejor manera de obtener la información que necesita. Este enfoque puede ser utilizado para la investigación tanto cualitativa como cuantitativa.

d) Encuestas en línea:

Existe una serie de empresas especializadas que se dedican a realizar encuestas en línea, que le permitirá enviar un enlace a la encuesta a través de correos electrónicos. La ventaja de estos sitios es que va a compilar los datos para su uso posterior, la desventaja es que puede ser difícil de conseguir que las personas llenen las encuestas. Este enfoque puede ser utilizado para la investigación tanto cualitativa como cuantitativa.

e) Grupos focales:

Los grupos focales son una de las técnicas más conocidas de investigación de mercado. El investigador invita a cerca de seis a ocho personas a un grupo de discusión donde se puede discutir su idea de negocio con más detalle.

El hecho de que implica poco o nada lo escrito significa que las personas tienden a ser más abiertas a compartir sus puntos de vista. En este tipo de método el investigador debe asegurarse de tener a alguien que tome notas, para no perder todos los datos de la investigación. Este enfoque es más útil para la recopilación de la investigación cualitativa.

5. Procesamiento y análisis de los datos

De acuerdo a (Bernal, 2006):

En esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos y la hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o de ambos. El procesamiento de datos debe realizarse mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo de la computadora, utilizando alguno de los programas estadísticos que hoy fácilmente se encuentran en el mercado. (pág. 181)

En relación a lo establecido por Bernal, una vez recolectados los datos, el investigador debe compilar los resultados de su encuesta y observar las tendencias, organizar la información y analizar los resultados, lo cual le permitirá llegar a conclusiones válidas y obtener respuestas a las preguntas que ha planteado anteriormente. La empresa será capaz de tomar ciertas decisiones relacionadas con el producto, la cuota de mercado de su empresa, el precio de venta, entre otros aspectos de la comercialización.

Básicamente, en este punto de la investigación se refiere a analizar los datos para confirmar o refutar la hipótesis. Antes de desechar las hipótesis de investigación y sacar conclusiones, es importante que el investigador examine los datos de forma minuciosa. No se debe precipitar el análisis y la interpretación, sino más bien tomar el tiempo para dominar los datos. El investigador debe girar en todas las direcciones, así pueda

asegurarse de no perderse ninguna constatación o cualquier otro asunto importante que pudiera surgir al respecto. Entonces llega el momento del análisis como tal.

6. Formulación de conclusiones y preparación del informe

Según (Naghi, 2008):

La última etapa de una investigación consiste en la interpretación de los resultados de los análisis estadísticos y la redacción del reporte final. No importa cuán satisfactorios sean los datos; si no están interpretados y redactados adecuadamente en un reporte final, poco aportaran al resultado de la investigación. (pág. 419)

De acuerdo a lo establecido por Naghi, la interpretación de los resultados del análisis de datos realizado en base a los objetivos de la investigación y los conocimientos adquiridos. Generalmente, al concluir un proceso de investigación de mercado, el investigador presenta un análisis de los resultados en conjunto con las tablas estadísticas, lo cual facilita que la empresa pueda tomar las decisiones pertinentes. El informe debe contener una representación de las descripciones de los problemas de comercialización que correspondan con respecto a la metodología, así como una descripción completa de los resultados de los datos se analizan.

En la presentación de los resultados, el investigador debe evitar sobrecargar al cliente con un montón de números, ya que esto sólo sería confuso. Se deben presentar los datos más importantes que se relacionan con decisiones importantes para las que fueron recogidos. El estudio es útil cuando reduce la incertidumbre sobre los problemas y facilita a la empresa tomar decisiones y realizar los movimientos correctos.

La presentación de los resultados debe ser breve y explícita, sin redundancia. Está especialmente indicado en esta sección usar

ilustraciones, gráficos, tablas o gráficos de interés para presentar los resultados de explícito y claro.

Además se debe hacer una comparación de los resultados de la investigación con otros estudios similares. Y la empresa debe insistir en las similitudes y diferencias entre tales estudios y los que realizó recientemente. En general, es necesario hacer hincapié en la importancia de los resultados en el problema, es decir, para mostrar cómo estos resultados cambian la manera de resolver los problemas que suponen o conceptualizan el tema. Además debe analizar las implicaciones teóricas y prácticas de la investigación.

Beneficios de la Investigación de mercados.

La investigación de mercados trae consigo un sinnúmero de beneficios como:

- Mejor información para tomar decisiones.
- Proporciona información real y expresada en términos concretos.
- Facilita conocer el tamaño real del mercado.
- Determina el tipo de producto que debe comercializarse.
- Define las características de los clientes.
- Ayuda a conocer el perfil del consumidor.

Objetivos de la investigación de mercado

La investigación de mercado como tal tiene diferentes fines entre los cuales se puede mencionar varios objetivos como:

- Social: Ya que por medio de este se puede satisfacer las necesidades de los clientes, sea por un bien o servicio que se necesite. A partir de esto se puede complementar que el producto debe de cumplir las expectativas del consumidor.

- Económico: Puesto que se determina el nivel económico de éxito o fracaso que se puede tener al crear una empresa o introducir un producto al mercado.
- Administrativo: En este objetivo se incluye la buena planeación organización y control del negocio.

Instrumentos de Recolección de información

Para (Urbano & Yuni, 2006): “Los instrumentos de recolección de datos son dispositivos que permiten al investigador observar y / o medir los fenómenos empíricos, son artefactos diseñados para obtener información de la realidad.” (Pág. 33).

Para poder recolectar información dentro de una investigación de mercados se necesita una serie de herramientas en las que se va a plasmar la información correspondiente al estudio que se realiza.

Los instrumentos que se pueden mencionar son los siguientes:

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación
- Muestra
- Experimentos
- Informes, entre otros.

Uno de los más comunes instrumentos de recolección de información son las encuestas, en donde se receptan percepciones, sugerencias u opiniones del sujeto encuestado.

La observación es un registro visual de todo lo que acontece en referencia a algún tema o problema. Las muestras, experimentos e

informes son instrumentos usados en ocasiones muy especiales pero sirven de gran ayuda para el investigador.

La investigación de mercado se define que es la que une al consumidor con el cliente y el público con el mercado logo, a través de información, que se utiliza para reconocer y establecer oportunidades y problemas de mercado, con el fin de contribuir a la generación, y evaluación de acciones de mercadotecnia, para sondear la actuación de estas funciones y perfeccionar el entendimiento del proceso mercadotécnico.

Las personas que se dedican a la investigación de mercado detallan la información que se necesita para abordar cuestiones de mercadotecnia, establecen el método para reunir la información, administrarla e implementarla.

Para poder desarrollar una investigación de mercado, también es necesario que la persona que la realiza trabaje bajo un perfil de ética que permita garantizar la efectividad de la misma, debido a esto se puede resaltar que de acuerdo a lo que expresa (Trespalacios, Bello, & Vázquez, 2005):

Con respecto a las cuestiones éticas que se han de tener presentes por todas las partes implicadas en una ejecución de una investigación de mercados, existen varios códigos de conducta ética que sirven de referencia para evitar caer en malas prácticas o abusos que al final siempre acaban perjudicando a todos. (Pág. 77)

De esta manera se destaca la importancia, que las partes que están inmersas en una investigación de mercado sean responsables en el trabajo que desempeñan.

2.2. La comunicación

Según (Editorial Vértice, 2007), “Genéricamente “comunicación” es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro, u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. Más concretamente, la comunicación es la transferencia de un mensaje, de un emisor a un receptor.” (Pág. 2)

Para (Dalton, Hoyle, & Watts, 2007):

Es fascinante examinar el flujo de la comunicación. En cualquier organización fluye hacia arriba, hacia abajo o en sentido horizontal. En los tres casos el proceso abarca tres elementos: emisor, la persona que transmite (envía) el mensaje; receptor, la persona a quien se le envía; mensaje, el contenido de lo que se desea comunicar. La comunicación es verbal (oral o escrita como preguntas y respuestas) o no verbal (asentir con la cabeza, sonreír o fruncir el ceño). (Pág. 88)

Tal como lo indica la Editorial Vértice, la comunicación es el proceso de transmisión de información, una comunicación llevada a cabo de manera efectiva se refiere a expresar cualquier situación con cualquier otra parte, tanto verbal como no verbal tales como las expresiones faciales, la voz o la postura, lo que demuestra una forma de comunicación de acuerdo al estado de ánimo.

Básicamente comunicarse de manera efectiva significa asegurarse de que el mensaje que el emisor desea comunicar al receptor se transmita de manera que pueda ser comprendida, recordando que puede haber interferencia externa y real e internas tales como emociones, pensamientos, o que interfiera con la expresión o comprensión del mensaje.

La comunicación se refiere a un proceso de transmisión, interpretación y comprensión de la información de todo tipo, realizadas voluntariamente por individuos con propósitos específicos. Debido a que el proceso funcione, es necesario que estos individuos compartan un código común, que se basa en una serie de signos y el conjunto

de reglas necesarias para seleccionar y combinarse, los códigos de comunicación son numerosos e incluyen el uso de diferentes canales.

Según (Gómez, 2010), “Comunicación es el proceso mental en el que interactúan un emisor y un receptor para intercambiar las ideas, conocimientos, experiencias y sentimientos que se transmiten a través de un código, un mensaje y un canal adecuado.” (Pág. 66)

La constitución de los elementos de cada código es en sí mismo código arbitrario en su conjunto, una vez compartido por un grupo social no puede ser cambiado por el individuo, que debe aprender las reglas y obedecerlas, si quiere llevar a buen término comunicación.

Una divulgación al pasar información estimula la activación de los procesos cognitivos que conducen a la interpretación y la comprensión, porque se puede hablar de comunicación, de hecho, no es suficiente que haya transferencia de información de una fuente a un receptor, es indispensable que activa la respuesta interpretativa en el receptor de los mensajes generados por el emisor.

La comunicación se utiliza para transmitir información que constituyen el objeto de la interacción, una serie de señales a partir del significado compartido: de hecho, se emplea una serie de información sensible, especialmente visual, auditiva, olfativa, táctil, pero a veces, el significado de los cuales ha llegado a un acuerdo de antemano. No es suficiente que una señal activa sea una reacción porque se tiene una comunicación, si la reacción activada por la señal es puramente automática no se puede hablar de comunicación, tan solo por el tránsito de datos.

El proceso de comunicación se completa cuando el emisor, después de escuchar la respuesta interlocutor, se puede decir que estar seguro de que ha entendido el mensaje enviado. Existen distintos aspectos por los que se puede definir la comunicación que se dividen en

conceptos básicos, tal como lo indican (López & Gallardo, 2005, págs. 20-21), cuando citan a Sorice (2000):

- **La comunicación como un contacto:** En algunas áreas como en la de comercio por ejemplo, se puede utilizar la comunicación como un medio de contacto, ya que absorbe la idea de la comunicación como una inversión.
- **La comunicación como un paso de la información:** En este caso no hay transferencia de recursos, sino de información, ya que el concepto de la comunicación como un paso de la información implica, en las sociedades avanzadas, la existencia de medios tecnológicos a través de la cual encaminar el flujo de información.
- **La comunicación como intercambio:** De acuerdo a (Ongallo, 2007, pág. 11) "...la comunicación es, ante todo, un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo."

En este caso, el proceso de comunicación no debe deducirse sólo como el envío de mensajes, debe tener en cuenta el valor específico del acto de intercambio social. La idea del cambio también implica la cooperación y algunas veces la competencia, dentro del concepto de intercambio se encuentra, por ejemplo, las formas particulares de comunicación, tales como la comercialización. En este caso, es necesario que las dos partes inmersas en la comunicación posean valores que se intercambian, estas son libres de participar o no el cambio.

- **La comunicación como inferencia:** El proceso de comunicación no se basa en la transferencia de información, sino en algunas de las actividades en la producción de conjeturas sobre las pruebas presentadas por las partes. Este tipo de comunicación cambia el

espacio cognitivo de los interlocutores, ya que el proceso de comunicación, que se basa en la visualización de los signos lingüísticos permiten al receptor producir significados.

- **La comunicación como una relación social:** Según (Julien, 2007, pág. 37), “La comunicación es una acción que permite establecer una relación con los otros. Es también una acción que permite transmitir algo a alguien, su resultado. La comunicación permite unir dos cosas, dos lugares, dos personas.”

Este concepto tiene una evidente importancia sociológica, ya que la formación de una unidad social se realiza a partir de un solo individuo, por el uso de un lenguaje o signos.

- **La comunicación como una transferencia de recursos e influencia:** Respecto a la transferencia de una propiedad, un recurso o un estado de un tema a otro. El comportamiento de un ser vivo que influye en otro, ya que cualquier emisión de una señal por un organismo que influye en otro organismo. La definición de comunicación como influencia se basa en que dado un estímulo siempre es posible determinar la respuesta o su intensidad.
- **La comunicación como interpretación:** Se basa en que el uso de un mensaje de texto o no puede ser reducida en el momento de que llegue a la audiencia, o como la decodificación, es necesario definir una actividad que un proyecto sobre la base de hipótesis, ya que el lector de un texto se adapta a la intención de la obra y se comprueba la consistencia de contexto en relación con los sistemas de significado en el texto mismo.

2.1.1. Tipos de comunicación

Para Editorial Vértice (2007), “La comunicación se puede clasificar en distintas tipologías dependiendo del canal utilizado, la dependencia jerárquica y el grado de interacción entre emisor y receptor.” (Pág. 4)

Según lo indicado por Editorial Vértice, Existen diferentes aspectos sobre los cuales se puede clasificar la comunicación, ya sean de acuerdo al canal que se emplea, ya sea escrito, oral (verbal) o no verbal. O la comunicación según el grado de interacción, ya sea directa o indirecta. A continuación se detalla cada tipo de comunicación.

- **Comunicación Escrita**

Editorial Vértice (2007), “...la que se realiza mediante la palabra escrita en un soporte, utilizando gráficas, letras”. (Pág. 4)

La comunicación escrita es una forma de comunicación que permite al emisor poder transmitir un mensaje a un destinatario a través de un medio físico, ya sea un periódico, una revista, una carta, entre otros. La comunicación escrita se caracteriza por ser un tipo de comunicación a distancia, asíncrona e impersonal.

Por lo tanto, la comunicación escrita es una forma de comunicación a distancia, ya que ayuda a transmitir el mensaje incluso desde la distancia. Es asíncrona, ya que permite la transmisión de conocimientos a través del tiempo, no requiere la presencia simultánea del remitente y el destinatario en el mismo lugar y hora. La escritura permite la transmisión de mensajes entre personas que no se conocen entre sí, además el emisor puede enviar un mensaje a un gran número de personas.

- **Comunicación Oral**

Para Editorial Vértice (2007), “...la que se realiza mediante la palabra hablada, utilizando sonidos.” (Pág.4)

En la comunicación oral es aquella que se realiza a través del habla, por lo tanto el remitente y el destinatario generalmente deben estar en el

mismo lugar y tiempo. La comunicación oral es, de hecho, una forma de comunicación sincrónica y local suficiente para transmitir la experiencia de un pueblo prehistórico. Con la comunicación oral surge el lenguaje como un buen conocimiento de los sistemas de codificación. Otro aspecto clave de la comunicación oral, junto con la voz y el oído, es la memoria del emisor y el receptor, ya que todos pueden transmitir la información sólo si son capaces de recordarla. Además de las palabras, los elementos verbales son importantes para la comunicación, la longitud y el tono de las frases, el estilo utilizado, entre otros factores.

- **Comunicación No Verbal**

De acuerdo a Editorial Vértice (2007), “Compuesta principalmente por expresiones faciales y gestos corporales.” (Pág. 4)

Los canales de comunicación no verbal son la cara, el contacto visual y la mirada, el espacio personal, los gestos. El toque en áreas específicas de la cara o del cuerpo, tocar objetos en cierta manera son gestos que permiten descifrar el lenguaje corporal, ya que los gestos hablan a través de la cual la esfera inconsciente.

De hecho, a través de las posiciones del cuerpo, los signos y los gestos el individuo expresa un pensamiento cuando, durante un proceso de comunicación o de otro tipo de interacción, no son al azar, generalmente tienen relación con sus estados emocionales. Los elementos de la comunicación no verbal se representan por los siguientes aspectos:

La paralingüística: Toma la forma de todo en el mensaje, la conversación no está codificado en palabras, pero también se percibe a través del canal auditivo: el tono, volumen, ritmo y velocidad de la voz y hablado. Componentes paralingüísticos también pertenecen al suspiro, sonrisa, etc.

La kinésica: La kinésica es uno de los aspectos de la comunicación no verbal con respecto al movimiento, los gestos, posturas. Luego abraza

el estudio de las expresiones faciales del cuerpo, voluntario o no, con especial referencia a los códigos de comunicación antropológicos culturales o artificial, como los gestos de cortesía o el desprecio, los gestos en diferentes tradiciones teatrales, los gestos, la mímica oratoria, lenguaje de señas mudo.

La proxémica: La proxémica es una disciplina que estudia la distancia entre las personas. Es importante porque la distancia y la posición en el espacio en relación a los demás pueden tener un significado en la comunicación no verbal. En proxémica no hay medidas absolutas, la distancia entre las personas depende de otros factores, incluyendo el patrón y el lugar de reunión, la personalidad y la cultura de origen de los individuos.

- **Comunicación Directa**

Para Editorial Vértice (2007), "...es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor en forma personal, cara a cara." (Pág. 4)

De acuerdo a lo que indica la editorial Vértice, se puede definir que la comunicación directa es aquella que se establece directamente entre el emisor y el receptor, sin ningún tipo de intermediario. Este tipo de comunicación es personal.

- **Comunicación indirecta**

Editorial Vértice (2007): "Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. Puede ser personal (hablar por teléfono, enviar un correo electrónico) o bien colectiva (periódicos, radio, libros)." (Pág. 4)

La comunicación indirecta es la que emplea ya sean estos medios impresos u otros medios de difusión, de forma colectiva, o incluso comunicación personal, a través de canales como los teléfonos. La principal ventaja está representada por el público en general con el que entran en contacto. Las desventajas son los costos y la falta de interactividad y el diálogo.

2.1.2. Elementos de la comunicación

De acuerdo a (Saavedra, 2010), “El diccionario de la RAE nos proporciona una definición de la comunicación en que se contemplan todos los elementos básicos de la misma: <<Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor>>”. (Pág. 108)

Según lo indica Saavedra, en todo proceso de comunicación intervienen elementos básicos, que hacen posible el proceso de comunicación. Entre estos elementos básicos están el emisor, mensaje, canal, receptor, código, retroalimentación. Además elementos como el registro lingüístico, el contexto, y el ruido, son elementos que también influyen en el proceso de comunicación. Estos elementos se detallan a continuación:

- **El Emisor**

Según (Editorial Vértice, 2007):

El emisor es quien abre el proceso de la comunicación mediante transmisión de un mensaje. En primer lugar elige el mensaje que va a comunicar, luego lo codifica mediante signos verbales (orales o escritos) o no verbales, y después lo envía al receptor. (Pág. 17)

Así como lo indica la editorial Vértice, el emisor cumple una función determinada al iniciar la comunicación, para que exista una comunicación efectiva, el emisor debe emplear métodos eficaces tanto verbal y no verbal. El emisor debe expresarse de manera clara, organizar sus puntos haciendo que sean fáciles de seguir y entender, empleando de manera correcta la gramática y dar información precisa, son aspectos fundamentales para que el mensaje se transmita de forma eficaz.

El emisor debe tener alguna información sobre quién es el destinatario, de poder editar el mensaje y hacer que sea más relevante. El emisor y el receptor están en constante intercambio de papel, ya que el receptor después de recibir el mensaje, se convierte en el emisor a su vez

al responder el mensaje el cual es recibido por el emisor, ahora destinatario.

- **El Receptor**

De acuerdo a (Editorial Vértice, 2007), “Es la persona a la que va dirigida el mensaje que envía el emisor. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje y se convierte en un emisor al responder el mensaje que le fue enviado.” (Pág. 17)

El receptor es aquel al que el emisor transmite el mensaje, este puede ser un individuo o un grupo de personas que escuchan. En el modelo de comunicación de base, el receptor puede comunicarse verbalmente y no verbalmente. La mejor manera que el receptor pueda recibir un mensaje es escuchando cuidadosamente, no se debe distraer o tratar de hacer cualquier otra cosa mientras escucha.

- **El Mensaje**

Para Editorial Vértice (2007), “El mensaje es el conjunto de ideas que el emisor desea transmitir al receptor mediante símbolos verbales (orales o escritos) y no verbales (imágenes, sonidos, olores, luces, etc.) que representan la información.” (Pág. 18)

El mensaje puede considerarse la parte más importante del proceso de la comunicación, el mensaje puede ser de varias formas, ya sea una expresión oral, un documento escrito, la publicidad o simplemente un comentario. En el modelo básico de la comunicación, el proceso de transmisión de un punto a otro es el mensaje del emisor que va al receptor. Sin embargo, el mensaje no es necesariamente lo que el emisor pretende, el mensaje es lo que se percibe por el receptor. Por lo tanto, el emisor no sólo debe componer su mensaje con atención, sino también considerar las formas en que se puede interpretar el mensaje de forma adecuada.

- **El Canal**

Editorial Vértice (2007):

El canal es el medio a través del cual se emite el mensaje. Éste puede ser una conversación, un medio escrito, electrónico, etc. Es fundamental tener en cuenta que no todos los canales poseen la misma capacidad para transmitir mensajes, por eso su elección es muy importante para que se produzca una buena recepción de los mismos. (Pág. 18)

El canal está interpuesto entre el emisor y el receptor, por lo tanto el mensaje va del emisor al receptor a través de un canal de comunicación. Existen diversos canales o tipos de medios de comunicación, la radio, la televisión, el internet, o un medio escrito, como un periódico, entre otros. Sin embargo, cada canal de comunicación posee tanto ventajas como desventajas. Por ejemplo, una desventaja de la palabra escrita en la pantalla de un ordenador o un libro, es que el receptor no puede analizar el tono del mensaje. Entre las ventajas de la televisión como un canal de comunicación es su capacidad para llegar a un gran número de personas y la capacidad del emisor de manipular el mensaje utilizando la edición y efectos especiales.

- **El Código**

Según Editorial Vértice (2007), “Es el conjunto de normas, lenguajes y símbolos que sirven para articular y transmitir el mensaje y que debe ser conocido tanto por el emisor como por el receptor.” (Pág. 18)

Con el fin de hacer posible la comunicación, el código debe ser seleccionado antes del comienzo de la misma y debe ser conocida por el emisor y el destinatario. El emisor y el receptor deben conocer el mismo código, es decir, el conjunto de reglas que le permiten dar sentido y valor a los signos y símbolos utilizados en el mensaje. Sin embargo, durante la comunicación, pueden cambiar algunos parámetros de los que es necesario un reajuste del código.

- **La Retroalimentación**

Para Editorial Vértice (2007, pág. 19):

Es el conjunto de informaciones que se obtienen durante el proceso de comunicación, bien como reflejo de ella o bien mediante las respuestas del receptor. Éste nos transmite sus impresiones a través de preguntas, signos de aprobación o expresiones. Es esencial que durante el proceso haya un constante flujo de información, entre el emisor y el receptor, de forma que la retroalimentación haga que ambos lleguen a un acuerdo sobre la base de los objetivos de la comunicación y su interpretación (entonces podremos decir que se ha producido una comunicación eficaz).

El último elemento de la comunicación es la retroalimentación, a través de la cual se podrá determinar si la comunicación ha sido efectiva o no, ya que por medio de una retroalimentación se refiere a la respuesta o la reacción del receptor al mensaje. El receptor puede expresar sus comentarios al emisor en relación al mensaje recibido. La retroalimentación es un factor importante en la comunicación ya que le permite al emisor conocer de qué manera el receptor recibió su mensaje, y si fue interpretado de forma correcta.

- **El Registro Lingüístico**

El registro lingüístico es el nivel de expresión elegido por el emisor que incluye tanto el vocabulario, la sintaxis, la pronunciación, el tono, y dependen de la situación y la relación entre el emisor y el receptor. Sin embargo, es efectivo si éste se adapta a los destinatarios y es coherente en todo el mensaje. Cada persona es parte de una red de relaciones sociales y desempeña un papel diferente en el cambio del contexto social en sí mismo, por lo tanto dependiendo del entorno y la relación con la otra parte, los cambios en el registro lingüístico.

- **El Contexto**

Para Editorial Vértice (2007),

Es el conjunto de circunstancias que rodean al acto de la comunicación como por ejemplo, los aspectos psicológicos de las personas que participan en el proceso, el lugar y el ambiente en que se produce, los aspectos sociológicos, los medios físicos utilizados, etc. (Pág. 19)

La combinación de las condiciones generales y las condiciones particulares en que cada proceso de comunicación es a lo que denomina contexto. El contexto puede depender de diferentes aspectos, entre los principales tipos de contexto están los siguientes:

El contexto textual: Es puramente lingüístico, ya que de acuerdo a una frase puede tener varios significados, por lo tanto el emisor debe enviar el mensaje de la forma más clara posible con la finalidad de que el receptor no interprete el mensaje con diferente contexto textual.

El contexto situacional: El contexto situacional va más allá del lenguaje y viene a la vida en situaciones extralingüísticas normales. Por ejemplo, el significado intrínseco del mensaje varía dependiendo de la hora, del lugar, entre otros. El sonido de un timbre en una institución educativa podría significar el comienzo de una clase, o la finalización de la jornada, dependiendo de la hora.

En el contexto cultural: Es importante tener en cuenta el contexto cultural del receptor con el fin de mejorar la comunicación. El emisor debe expresarse de tal forma en que el receptor pueda comprender el mensaje que se está transmitiendo, con términos que sean de conocimiento de ambos.

- **El Ruido**

Editorial Vértice (2007):

Son todas las alternativas que se producen durante la transmisión del mensaje y que se deben, en gran medida,

al deterioro del canal en su soporte físico. Los más habituales son los auditivos y visuales. Es esencial evitar los ruidos, ya que con ello la calidad de los mensajes siempre será mejor. (Pág. 19)

Durante el proceso de comunicación pueden afectar elementos presentes perturban y hacen que sea difícil llegar a una comprensión, estos elementos se denominan ruidos. Los ruidos pueden ser de varios tipos, ya sea producido por elementos que se encuentran en el entorno, por las personas, o aspectos del emisor como la redundancia, entre otros. Para limitar el daño causado por el ruido usando la redundancia, se debe emplear un mensaje secundario tales como el lenguaje no verbal, para garantizar el éxito de la comunicación. El ruido puede ser de tres tipos:

Exterior: Que incluye todos aquellos factores que están fuera del receptor que impiden una perfecta percepción de lo que se dice o se transmite.

Fisiológica: Que consiste en los factores biológicos que interfieren con una recepción apropiada, como por ejemplo, una enfermedad o una pérdida de la audición.

Psicología: Que se refiere a las fuerzas internas que se comunica o recibe el mensaje, que interfieren con la capacidad de expresar o comprender un mensaje.

2.1.3. Revistas

Las revistas son un medio de información que ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Estos medios de información están impresos en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada y una mayor superficie destinada a la gráfica. En la actualidad las revistas desempeñan un papel muy importante dentro de los medios de comunicación social ya que son utilizados para la propagación de campañas publicitarias.

2.1.3.1. Tipos de Revistas

Existen muchos tipos de revistas, las cuales están enfocadas a audiencias diversas empezando por las dirigidas a niños hasta las dirigidas a adultos.

Entre los tipos de revistas se señalan las especializadas en algún tema en particular: cristianas, juveniles, para niños, para segmentos, o especializadas en cocina, deportes, o algún otro tema de interés, como lo son las revistas culturales, políticas, científicas o literarias.

Ventajas

- Vida prolongada.
- Bajo costo de inserción de los avisos publicitarios.
- Llega a públicos bien segmentados.
- La calidad de reproducción.

Desventajas

- No permiten cambios rápidos en los anuncios publicitarios o campañas.
- Cierre de edición es mucho antes que el de publicación.

2.3. Embarazo en mujeres de edades avanzadas

Según (de Cos Blanco, López, & Vázquez, 2008):

Se considera que presentar la primera gestación a una edad superior a 35 años confiere un mayor riesgo de complicaciones: hipertensión, diabetes y complicaciones hemorrágicas en el tercer trimestre. Esta situación es cada vez más frecuente, debido al retraso de la maternidad en nuestra sociedad. (pág. 220)

De acuerdo a de Cos Blanco, López y Vásquez (2008), los embarazos que se presentan en mujeres mayores a 35 años suelen ser mucho más riesgosos que los embarazos en mujeres jóvenes, debido a que en muchos casos las mujeres ya no se encuentran en las condiciones adecuadas para quedar embarazadas, por los cambios normales que se presentan con el paso de los años.

Se considera que a medida de que la edad de las mujeres avanza, los riesgos en el embarazo aumentan, motivo por el cual muchos médicos recomiendan a las mujeres que desean tener hijos deben quedar embarazadas preferiblemente antes de cumplir los 35 años de edad, ya que en edades jóvenes es cuando existe un mayor nivel de fecundidad en las mujeres.

Sin embargo, en los últimos años ha venido aumentando los índices de embarazos en mujeres mayores de 35 años, lo cual puede deberse a diferentes factores, tales como el desconocimiento, la irresponsabilidad de los padres, o simplemente porque la mujer tomó la decisión de tener un hijo a pesar de los riesgos a los cuales se puede ver sometida tanto ella como el bebé.

Otro de los factores que pueden influir en que las mujeres tomen la decisión de quedar embarazadas en edades avanzadas, se debe a que en los últimos años las mujeres prefieren aplazar la decisión de estar en la etapa de ser madres porque primero buscan realizarse profesionalmente, y cumplir con otras metas personales que se suelen plantear.

De acuerdo a (Craig & Baucum, 2008):

En lo que respecta a las madres de mayor edad, hay una teoría que señala sencillamente que estas mujeres cuentan con óvulos más viejos (recuerde que los óvulos se formaron al nacer). El envejecimiento puede hacer que los óvulos se vuelvan defectuosos y afectan al desarrollo. O podría haber más riesgo de que se dañen, porque el envejecimiento significa más tiempo de contacto con

agentes nocivos (Baird y Sadornick, 1987). El cuerpo de las madres de edad también es más viejo, y esto podría generar una implantación imperfecta. Otro factor podría ser que tienen un equilibrio hormonal distinto. (pág. 57)

En relación a lo publicado por Craig y Baucum (2008), establece los posibles factores por los cuales el embarazo en mujeres de edades avanzadas es mucho más riesgoso que el embarazo en mujeres jóvenes, ya que el cuerpo envejece así como también los óvulos de la mujer, siendo más propensas a sufrir complicaciones en el embarazo. Sin embargo, esto no quiere decir que todas las mujeres de edad avanzadas tendrán complicaciones ya que a pesar de que en la mayoría de los casos se pueden presentar existen excepciones.

En algunos casos es preocupante para muchos médicos, que los embarazos para las mujeres mayores, específicamente en mujeres de más de treinta y cinco años vayan en aumento. Otro de los motivos por los cuales puede haber aumentado los índices de embarazo en mujeres mayores se debe a que en muchos casos eliminan el uso de los anticonceptivos por la creencia de que tiene menos probabilidades de quedar embarazadas debido a su edad. Esta es una de las principales razones por las que un gran número de personas en este grupo de edad puedan quedar inesperadamente embarazadas.

Según (Urbina & Lerner, 2008), “La fertilidad de una pareja depende más de edad de la mujer que de la del hombre: se sabe que declina progresivamente hasta los 35 años y que, a los 38, el porcentaje de mujeres infértiles puede llegar a 50%”. (pág. 163)

Considerando lo establecido Urbina y Lerner, es cierto que la fecundidad de las mujeres de finales de los años treinta se disminuye, Sin embargo, existen mujeres que quedan embarazadas en edades mayores a cincuenta años, e incluso algunos que están embarazadas, que tienen sesenta años.

La tasa de aumento de la gestación en mujeres de más de treinta y cinco años se acompaña de un aumento de la tasa de aborto. Hay muchas razones por las que las mujeres en muchos casos eligen el aborto ya que existen muchos riesgos tanto para ellas como para el feto. Una de las razones es que pudiera afectar a las mujeres de más de cuarenta, el temor de los defectos congénitos.

En las mujeres mayores de cuarenta años, el tiempo puede ser un tema importante. No sólo son los jóvenes que necesitan una mejor educación sobre la salud reproductiva. Los embarazos no deseados se vuelven más altos para las mujeres de mediana edad mucho más joven que el grupo. Hay una ligera disminución en la tasa de embarazos de adolescentes, pero los embarazos en las mujeres en sus 40 s 'está por encima y en aumento.

2.3.1. Riesgos en el embarazo de mujeres de edades avanzadas

Para (Nazer, 2008):

También está demostrado que los embarazos de mujeres de edad avanzada, 35 años o más, tienen riesgo aumentado para tener fetos con anomalías cromosómicas, como síndrome de Down, que puede presentarse con una frecuencia de hasta 1 a 50 nacidos vivos en mujeres de más de 40 años. Es importante dar a conocer estos riesgos para que las mujeres de este grupo etario eviten en lo posible el embarazo. (pág. 438)

Considerando lo establecido por Nazer, una madre de edad avanzada pueden estar en mayor riesgo de aborto espontáneo, defectos congénitos y complicaciones del embarazo, como presión arterial alta, diabetes gestacional, problemas en el trabajo de parto, entre otros riesgos.

Sin embargo, algunos estudios muestran que, si bien puede haber un mayor riesgo de complicaciones durante el embarazo en mujeres de edad avanzada, los niños no pueden tener más problemas de los hijos de las mujeres más jóvenes. Esto es más probable cuando las mujeres

reciben cuidados prenatales y dan a luz en un centro de salud equipado para tratar a las madres de alto riesgo y los niños.

Los cuidados primarios son la puerta principal hacia un conjunto de servicios de salud accesibles que procuran un cuidado integral, con énfasis en la prevención y promoción de la salud, así como en el apoyo al paciente, su núcleo familiar y su contexto comunitario. Con los cuidados primarios se:

- Atiende la mayoría de las necesidades de salud personal, incluyendo necesidades de salud física, mental, emocional y social.
- Mira a cada paciente en su totalidad, considerando su entorno familiar y comunitario; brinda apoyo al paciente y a su familia.
- Genera enlaces entre servicios de salud, sociales y comunitarios.
- Provee cuidado integral de acuerdo a las guías de cuidado y tratamiento.
- Abre oportunidades para la prevención de enfermedades y la promoción de la salud, así como a la detección temprana.
- Es una puerta de acceso a servicios secundarios y terciarios de salud en cuidado coordinado.
- Los servicios se proveen de acuerdo a la realidad y circunstancias de los ciclos de vida de los pacientes (Pre-natal, Pediatría, Adolescente, Adulto y Geriatría).
- Defiende al paciente, los recursos y el sistema.
- Más allá de un médico, la salud primaria está a cargo de un equipo de cuidado primario que vela por los diversos aspectos de la salud del paciente.

- La atención primaria se da en un lugar al que los pacientes pueden traer diversidad de problemas o situaciones de salud.
- Guía al paciente a través del sistema de salud y coordina la buena utilización de los recursos de salud.
- El paciente participa en el proceso de toma de decisiones acerca de su salud y cuidado.

Servicios primarios de acuerdo a los ciclos de vida

Prevención

- Educación: estilos de vida, prevención de accidentes, nutrición, e inmunización, entre otras.

Diagnósticos

- Detección temprana
- Referidos a otros servicios apropiados

Terapéuticos

- Medicamentos
- Terapias
- Apoyo y consejería

Proveedor de Cuidados Primarios

- Pediatra: médico que atiende a niños y adolescentes.
- Médico familiar: médico que atiende a personas de todas las edades.
- Médico especialista: médico que atiende a personas con condiciones de salud especiales.

- Enfermera practicante: enfermera con entrenamiento especial que atiende a niños o a familias completas.
- Asistente médico: proveedor de servicios de salud que atiende a personas de todas las edades y que trabaja bajo la supervisión de un médico.

El área de pediatría ambulatoria se provee de cuidados primarios a pacientes desde el nacimiento hasta la adolescencia. Incluye controles y evaluación preventiva, crecimiento y desarrollo, atención de patologías ambulatorias, contacto con problemas más complejos y su posterior derivación a sub-especialistas o hacia internación.

2.3.2. Concientización social

La conciencia social supone que el hombre entiende las necesidades del prójimo y pretende cooperar a través de distintos mecanismos sociales. La acción social para ayudar puede desarrollarse mediante la donación económica, las colaboraciones de alimentos o ropa, las actividades de voluntariado y otro tipo de asistencia.

(Koselleck, 2001) Dice: “Si nos preguntamos por la conciencia social, la conciencia colectiva, la respuesta es más difícil, pues se presume, una comunidad, una mentalidad colectiva que necesariamente se funda sobre experiencias y supuestos comunes de la conciencia.”(Pág.135)

La conciencia social, por su parte, puede definirse como el conocimiento que una persona tiene sobre el estado de los demás integrantes de su comunidad. El individuo con conciencia social es, justamente, consciente de cómo el entorno puede favorecer o perjudicar

el desarrollo de las personas, en el caso del problema en estudio se puede determinar las consecuencias que ha traído el mal cuidado del ambiente.

Como lo asevera (Zea, 2008): “Los ideales comunes, representados por la conciencia social, no son igualmente sentidos por todos los miembros de una sociedad; solamente son claros y firmes en los núcleos animadores, que prevén el ritmo del inmediato devenir.”(Pág.172)

2.3.2.1. Bienestar social

El bienestar social incluye aquellas cosas que inciden de manera positiva en la calidad de vida, pese a que la noción de bienestar es subjetiva ya que para algunas personas algo puede ser bueno pero para otras no.

Según (David Schmitz, 2000):

Muchos de los argumentos colectivistas sobre el bienestar humano me parecen sencillamente insostenibles. Desde el primer momento quiero dejar claro que no tengo nada que ver con esas formas de colectivismo más místicas, o más brutales.

La sociedad, tal y como yo la veo, está formada por seres humanos individuales y, notoriamente, de interacciones e interrelaciones entre ellos. El “bienestar” es algo de lo que disfrutan estos individuos naturales, y sólo ellos. El bienestar de la sociedad como colectivo no es más que la suma del bienestar de todos sus individuos. (pág.160)

Ilustración 2 Bienestar social



Fuente: (Zea, 2008)

2.4. Marco legal

Para el desarrollo de la revista el autor, deberá considerar las leyes que podrían influir en el desarrollo del proyecto, tales como la Ley Orgánica de Comunicación en caso de que sea aprobada (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013), en donde se establecen regulaciones al área de comunicación:

TÍTULO II

Principios y derechos

CAPÍTULO I

Principios

De los principios deontológicos.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar los siguientes principios mínimos, de acuerdo a las características

propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1.- Referidos a la dignidad humana:

a) Respetar la honra y la reputación de las personas.

b) Abstenerse de injuriar, calumniar, difamar, mediante acusaciones infundadas;

c) Abstenerse de difundir opiniones que mediante el descrédito, menosprecio o humillación a los miembros de un colectivo racial, étnico, sexual, religioso, clase social, posición política, o similares que contribuyan a un clima social de hostilidad contra aquellas personas que formen parte del colectivo afectado.

d) Respetar la intimidad personal y familiar.

e) Abstenerse de difundir hechos que se vinculen con la intimidad de una persona, sin su consentimiento.

2.- Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

a) No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud; evitar especialmente la incitación al consumo de cualquier tipo de drogas y el culto a la extrema delgadez.

b) Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas de menores con graves patologías o discapacidades con objeto propagandístico, o en contra de su dignidad.

c) Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas.

d) Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de menores como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos.

e) Evitar entrevistar a menores identificados en situaciones de crisis.

3.- Concernientes al ejercicio profesional:

a) Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y

contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general.

b) Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas.

c) Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos, y difundirla.

d) Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares.

e) Reconocer a las personas naturales y jurídicas del sector privado su derecho a no proporcionar información ni responder preguntas, si así lo deciden.

f) Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;

g) Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla.

h) No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística.

i) Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional.

j) Inhibirse de aceptar dádivas o cualquier otro privilegio que tenga el objeto de incidir sobre los contenidos comunicativos a su cargo.

k) Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales ilegítimos.

l) No utilizar en provecho propio información privilegiada obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa.

m) Abstenerse de difundir información cuando expresamente se ha invocado cualquiera de las siguientes condiciones: que su nombre no sea citado, que la información no sea utilizada públicamente, o que sólo lo sea a partir de una fecha determinada.

n) Respetar los derechos de autor y las normas de citas;

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

- a) Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica.
- b) Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones y las opiniones que se hayan demostrado como falsas.
- c) Corregir los errores que se constaten en la información difundida.
- d) Respetar el derecho a la presunción de inocencia.
- e) Abstenerse de difundir publrreportajes como si fuese material informativo.
- f) Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias.
- g) Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones.
- h) Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario.
- i) Evitar difundir, de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente.
- j) Abstenerse de alterar la información audiovisual grabada originariamente, con fines ilegítimos.
- k) Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan.

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

Principio de no discriminación.- Se prohíbe la discriminación de cualquier índole para acceder y disfrutar de los derechos a la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales, esta ley y cualquier otra del ordenamiento jurídico.

Principio de acción afirmativa.- Las autoridades competentes adoptarán medidas de política pública destinadas a mejorar las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación a grupos humanos que se consideren, fundadamente, en situación

de desigualdad real respecto de la generalidad de las ciudadanas y los ciudadanos.

Tales medidas durarán el tiempo que sea necesario para superar dicha desigualdad y su alcance se definirá para cada caso concreto.

Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, crear medios de comunicación, generar espacios de participación, el acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico, las tecnologías y flujos de información.

Principio de participación.- Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública, para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

Derechos de las niñas, niños y adolescentes.- Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la expresión de sus ideas, pensamientos, sentimientos y acciones desde sus propias formas y espacios en su propia lengua, señas y signos, sin discriminación ni estigmatización alguna.

Los mensajes que difundan los medios de comunicación social y las demás entidades públicas y privadas, privilegiarán la protección integral de las niñas, niños y adolescentes, especialmente contra la revictimización en

casos de violencia sexual, física, psicológica, intrafamiliar, accidentes y otros. Principio de transparencia.-

Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

En este capítulo se presentan los pasos y las etapas que deben realizarse para llevar a cabo una investigación. Se muestran las distintas actividades del investigador en cada una de las partes del estudio.

Finalidades del diseño:

- Teórica: para dar respuesta a preguntas de investigación.
- Práctica: para controlar la variable.

La Investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y crédito), para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

Este se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. Así, en función de su nivel el tipo de investigación puede ser Descriptiva, Exploratoria o Explicativa.

La investigación científica es la búsqueda intencionada de conocimientos o de soluciones a problemas de carácter científico; el método científico indica el camino que se ha de transitar en esa indagación y las técnicas precisan la manera de recorrerlo.(William Holmes).

En este estudio se definió el diseño de la investigación como no experimental, que a su vez se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que se realiza en la

investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

3.2. Modalidad de Investigación

La investigación fue descriptiva, porque el mismo permite describir los hechos tal y como ocurren en la realidad. (Bernal, 2006) Los estudios de este nivel se caracterizan porque buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

En la ciencia fáctica, la descripción consiste, según Bunge, en responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué es? > Correlato.
- ¿Cómo es? > Propiedades.
- ¿Dónde está? > Lugar.
- ¿De qué está hecho? > Composición.
- ¿Cómo están sus partes, si las tiene, interrelacionadas? > Configuración.
- ¿Cuánto? > Cantidad.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

(Bernal, 2006):

Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

3.3. Tipo de Investigación

El hecho de determinar qué tipo de investigación se lleva a cabo para cierto estudio depende del nivel de conocimiento que se tenga del tema de investigación gracias a la literatura analizada y del enfoque que por parte del investigador se pretenda dar al estudio.

Esta investigación fue como su nombre bien lo indica investigativa ya que por lo difícil que es hablar de este tema, hice investigación del día y hora a la que la mayoría de las madres les tocaba cita con el médico y ahí poder realizarles la encuesta.

También se puede decir que fue una investigación de tipo descriptivo ya que “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis

La finalidad del estudio descriptivo se enfoca en la recolección de datos que revele una comunidad, un suceso o un hecho. Para iniciar el estudio se definió lo que se quería medir y sobre qué se tendrían que recolectar los datos. Estos estudios ofrecen la probabilidad de predicciones o relaciones aunque sean poco elaboradas

3.4. Población y muestra

El concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un

conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.

La población o universo se tomó de las mujeres embarazadas que acuden al Subcentro No. 2 de Bastión Popular y son mayores de 35 años, según (Bernal, 2006), dice que la muestra: “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio...” y para la muestra, al ser la población 100 personas, se consideró la muestra igual a la población. Población: 100 mujeres embarazadas que se hacen atender en al Subcentro de salud No. 2 de Bastión Popular y tienen entre 35- 45 años de edad.

3.5. Operacionalización de las variables

La Operacionalización quedó definida de la siguiente manera.

Tabla 1 Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR
Análisis del nivel de conocimiento sobre los riesgos en los embarazos en mujeres mayores de 35 años	Independiente	Investigación de mercado	100% realizada la investigación
Creación de revista informativa	Dependiente	Diseño de plan de negocios	100% desarrollado plan de negocios

Elaborado por: Gerardo Abarca

3.6. Técnica e instrumentos de la investigación

Se recurrió a la técnica de la encuesta, a través del cuestionario, mediante 10 preguntas cerradas, para poder tener datos más preciso de la investigación

3.7. Recolección de la información

La muestra con un enfoque cuantitativo se define como un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población. Se acudió al subcentro para poder realizar las encuestas.

3.8. Procesamiento y análisis

Se utilizó el Excel para la tabulación de la información y la posterior diagramación, la estadística primo en esta investigación para encontrar los valores más representativos de la tabulación.

3.9. Criterios para la elaboración de la propuesta

De los resultados obtenidos se harán las referencias necesarias para la elaboración de la propuesta, tomando en cuenta las apreciaciones de los habitantes del sector investigado.

CAPÍTULO IV

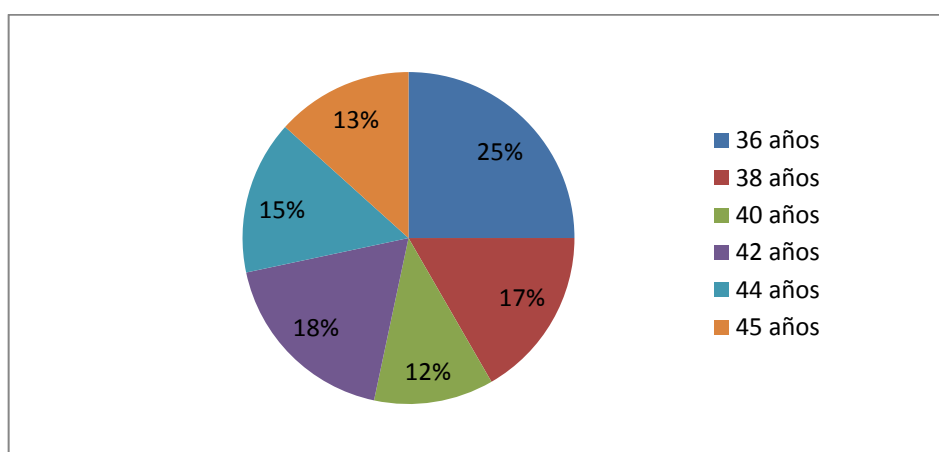
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de la encuesta

La selección del tipo de análisis depende de los datos recolectados. Si los datos obtenidos son cuantitativos, éstos se codifican y se preparan para el análisis de la matriz de datos. Después, se efectúa el análisis cuantitativo.

Si los datos recolectados son cualitativos, el análisis, en consecuencia, es cualitativo, por lo que puede tener algún análisis cuantitativo, como es conteo de frecuencias de aparición de categorías. En el caso de que los datos obtenidos sean cuantitativos y cualitativos, a cada tipo de datos se les aplica el análisis correspondiente (Hernández, et al, 2003).

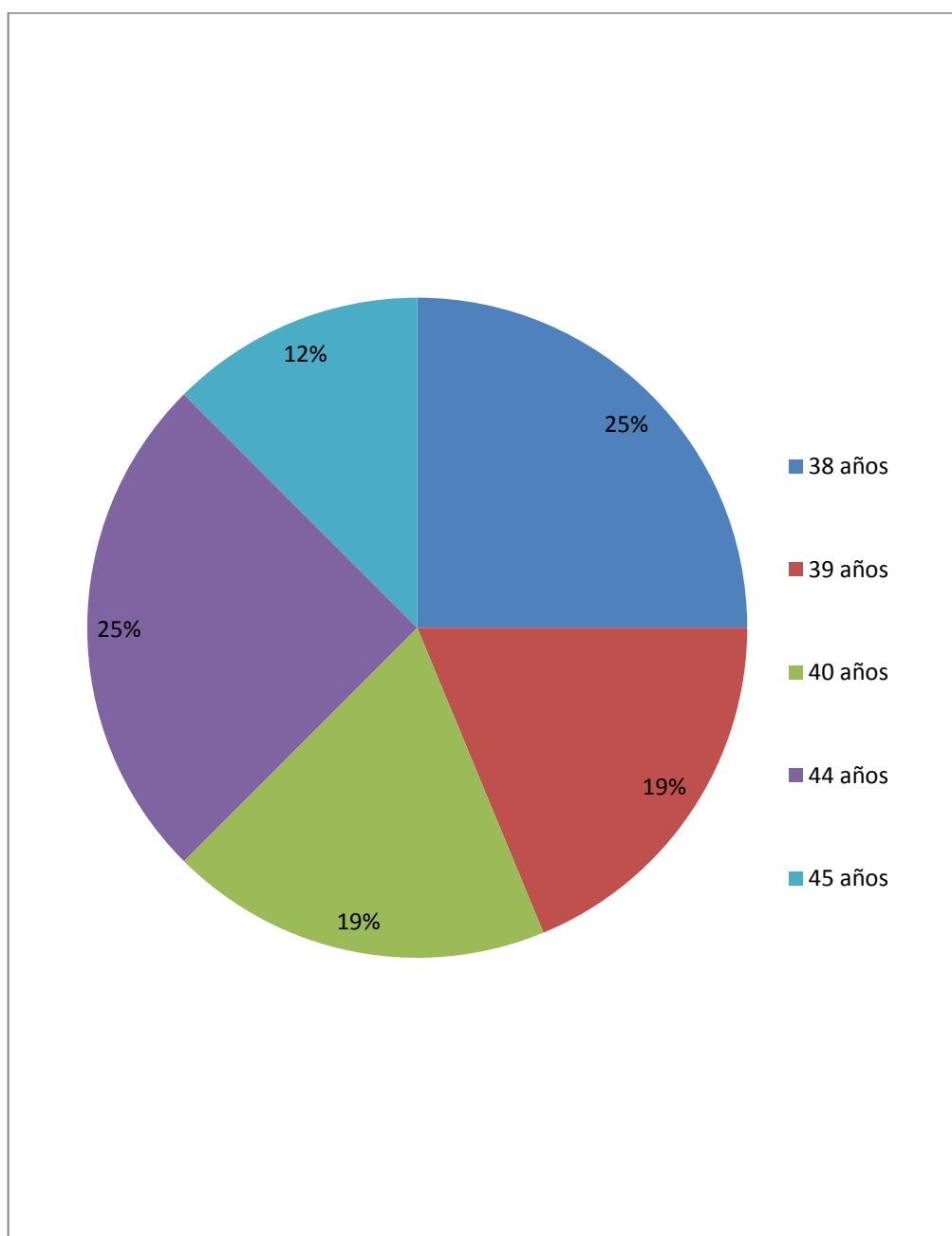
Ilustración 3 ¿Qué edad tiene actualmente?



Elaboración: Gerardo Abarca

Comentario: En la ilustración se demuestra que el 16% lo comparten las señoras que tienen 44 y 45 años, y el 14% lo comparten las señoras de 39 y 40 años.

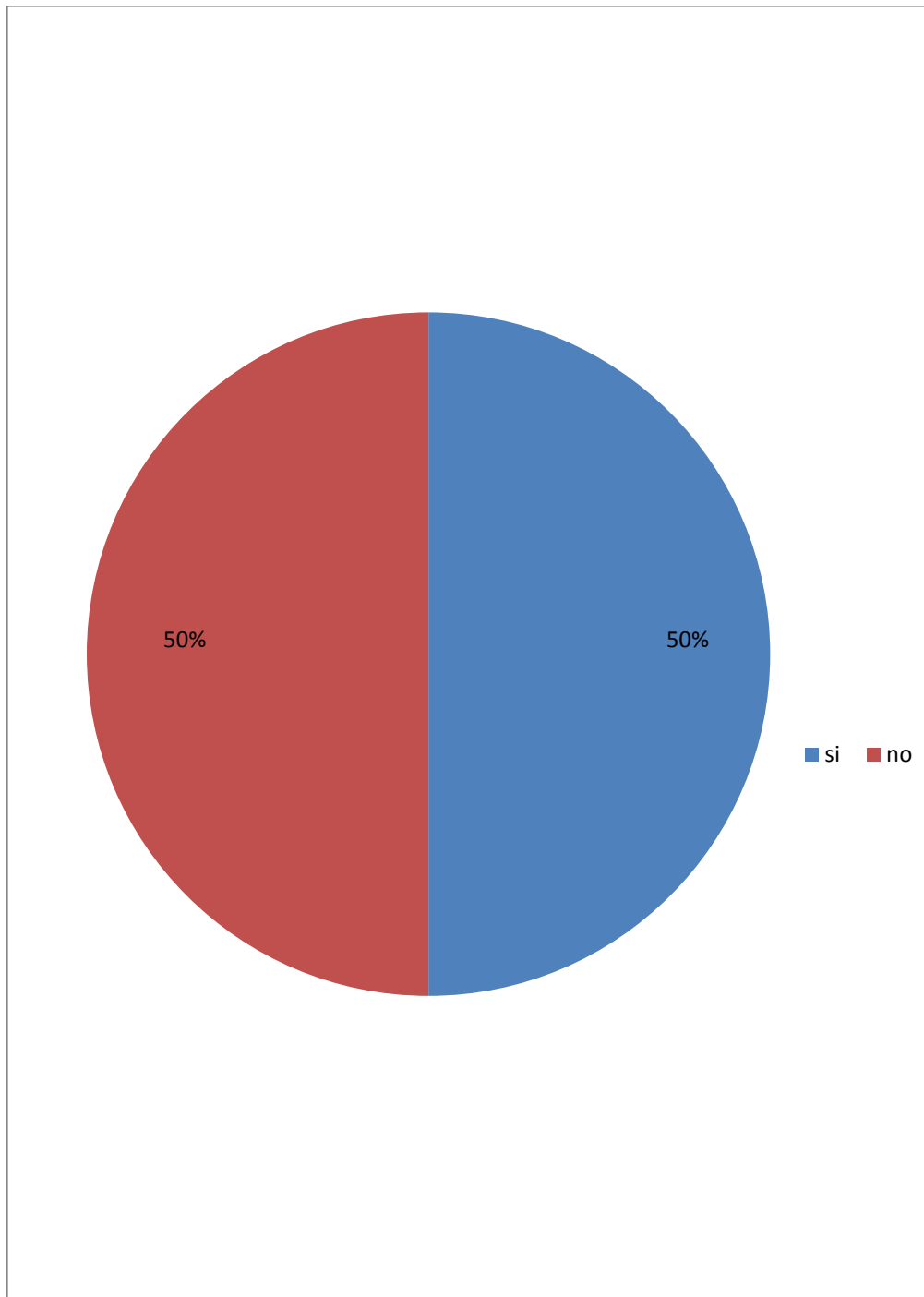
Ilustración 4 ¿Qué edad tiene la pareja?



Elaboración: Gerardo Abarca

Comentario: Cuando se consultó a las encuestadas acerca de la edad que tiene su pareja, dio como resultado que el 25% tiene 45 años, otro 25% tiene 44 años, el 21% indicó que su pareja tiene 40 años, y el 19% lo comparten los que indicaron que su pareja tiene 39 años y 40 años. Por lo tanto se puede determinar que las parejas de la mayoría de encuestadas tienen entre 44 y 45 años.

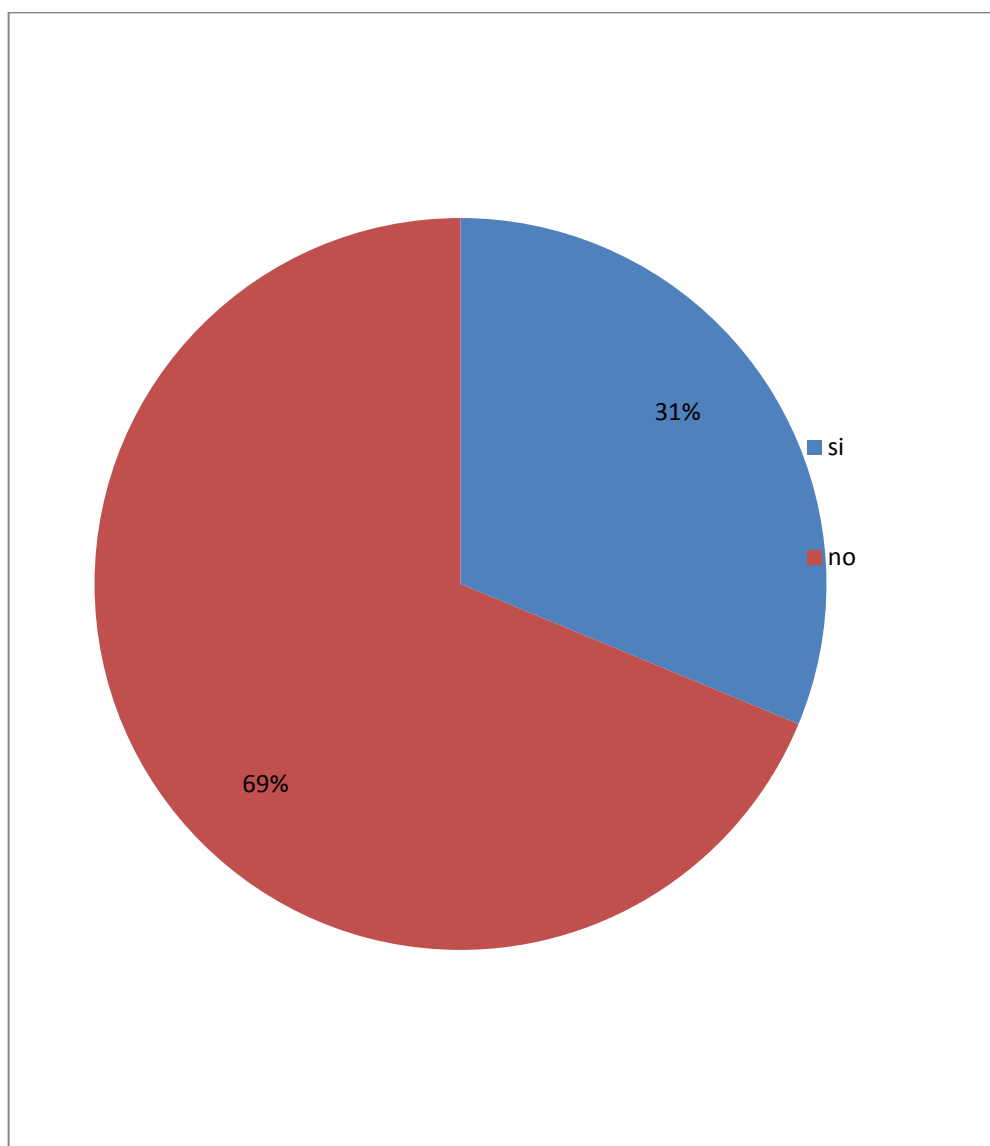
Ilustración 5 ¿Sabe qué es un embarazo de alto riesgo?



Elaboración: Gerardo Abarca

Comentario: La ilustración demuestra que el 50% conocen y el otro 50% desconocen del tema. Esto significa que la mitad de las encuestadas conocen lo que es un embarazo de alto riesgo y la otra mitad no.

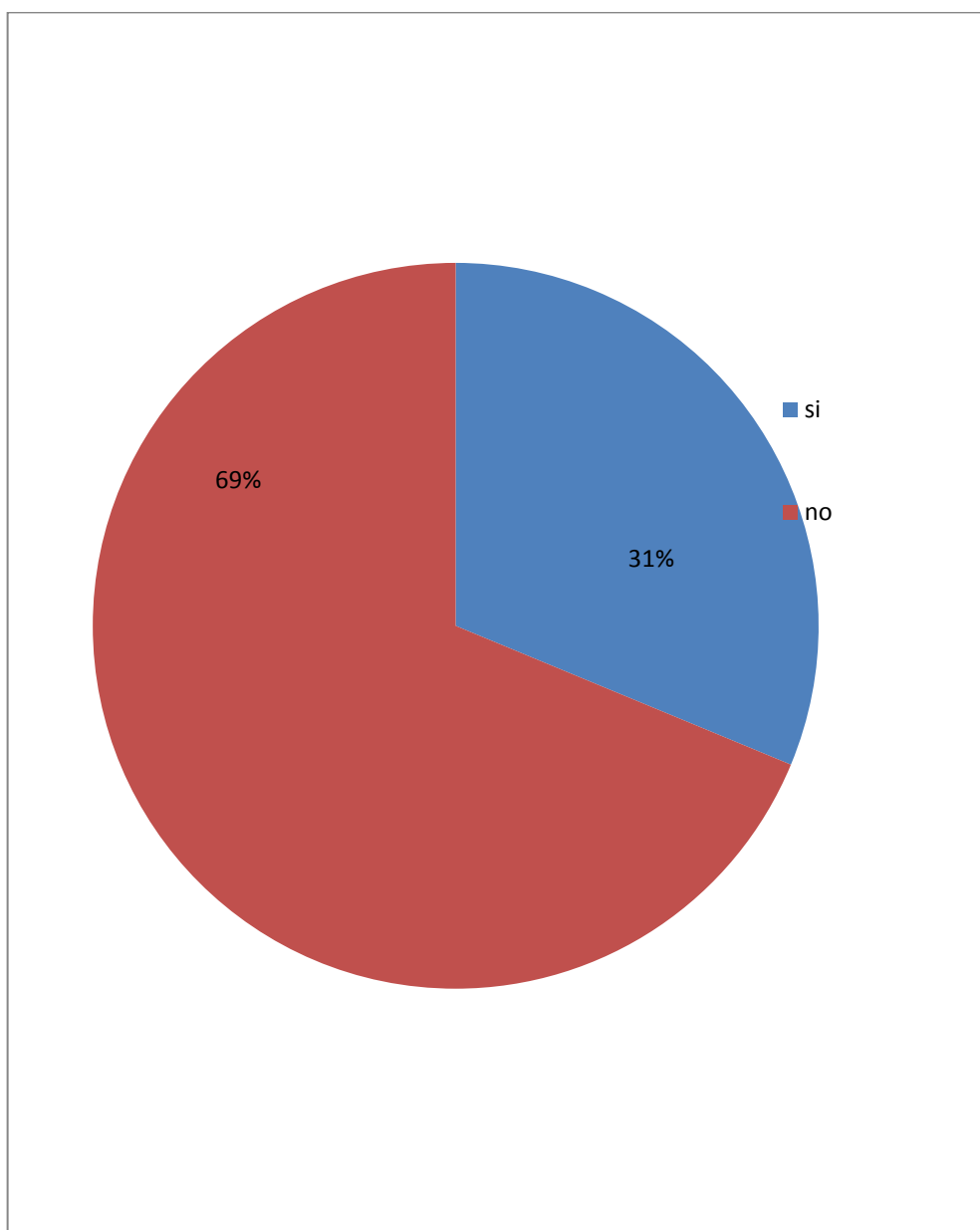
Ilustración 6 ¿Sabe qué riesgo corre al quedar embarazada después de los 35 años?



Elaboración: Gerardo Abarca

Comentario: El 56% demuestra que no conocen del tema; y sólo el 44% sí. Del total de personas encuestadas, la mayoría no conoce los riesgos que corre al quedar embarazada después de los 35 años, lo cual representa un problema que se debe de tomar en cuenta.

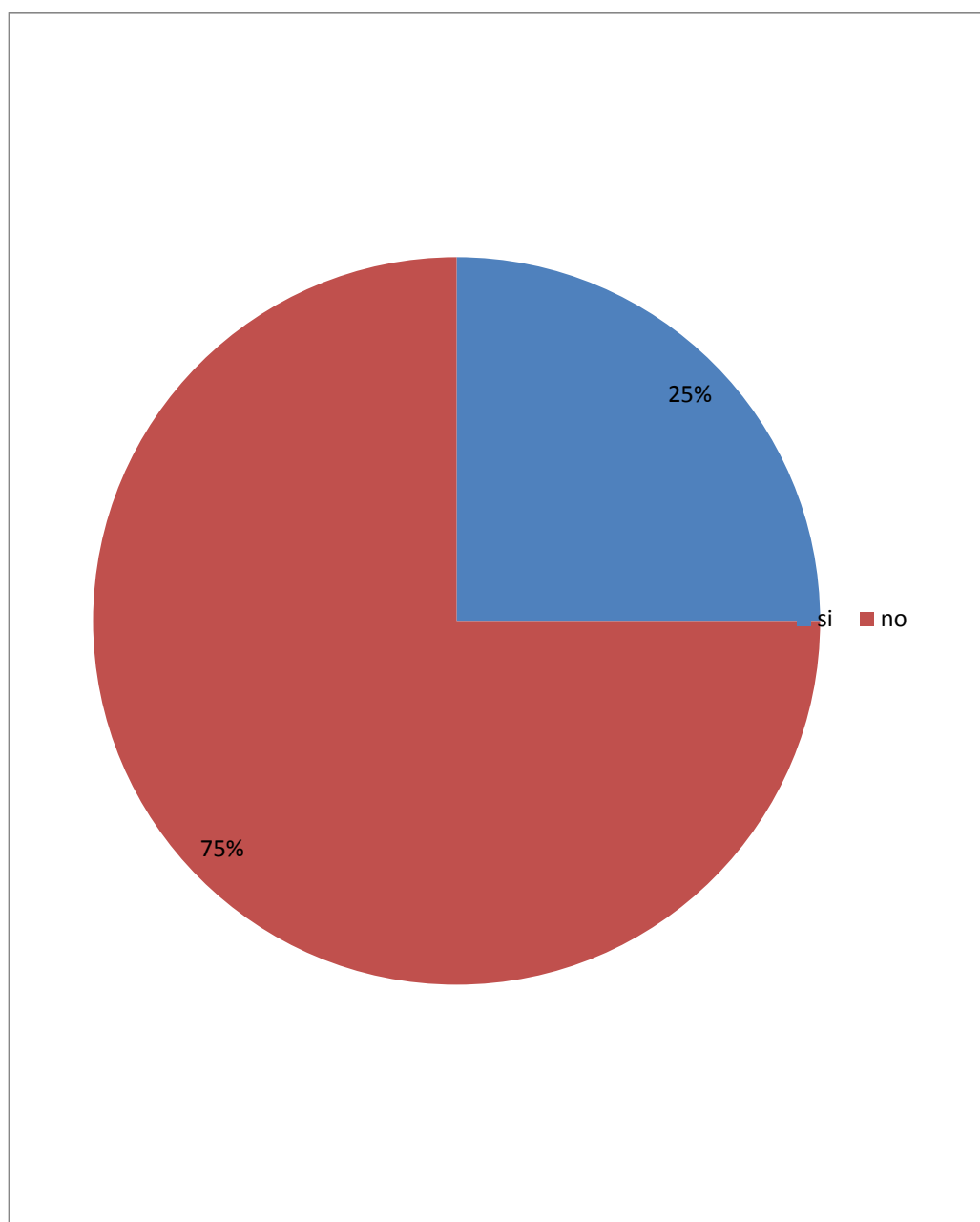
Ilustración 7 ¿Sabes que pruebas debe hacerse para saber si su bebe sufre alguna enfermedad genética?



Elaboración: Gerardo Abarca

Comentario: El 69% no sabe que existe esta prueba. Por lo tanto se puede determinar que la mayoría de personas encuestadas desconocen que existe una prueba para determinar si su bebe sufre alguna enfermedad genética, por lo que se considera necesario que se proporcione mayor información sobre el tema.

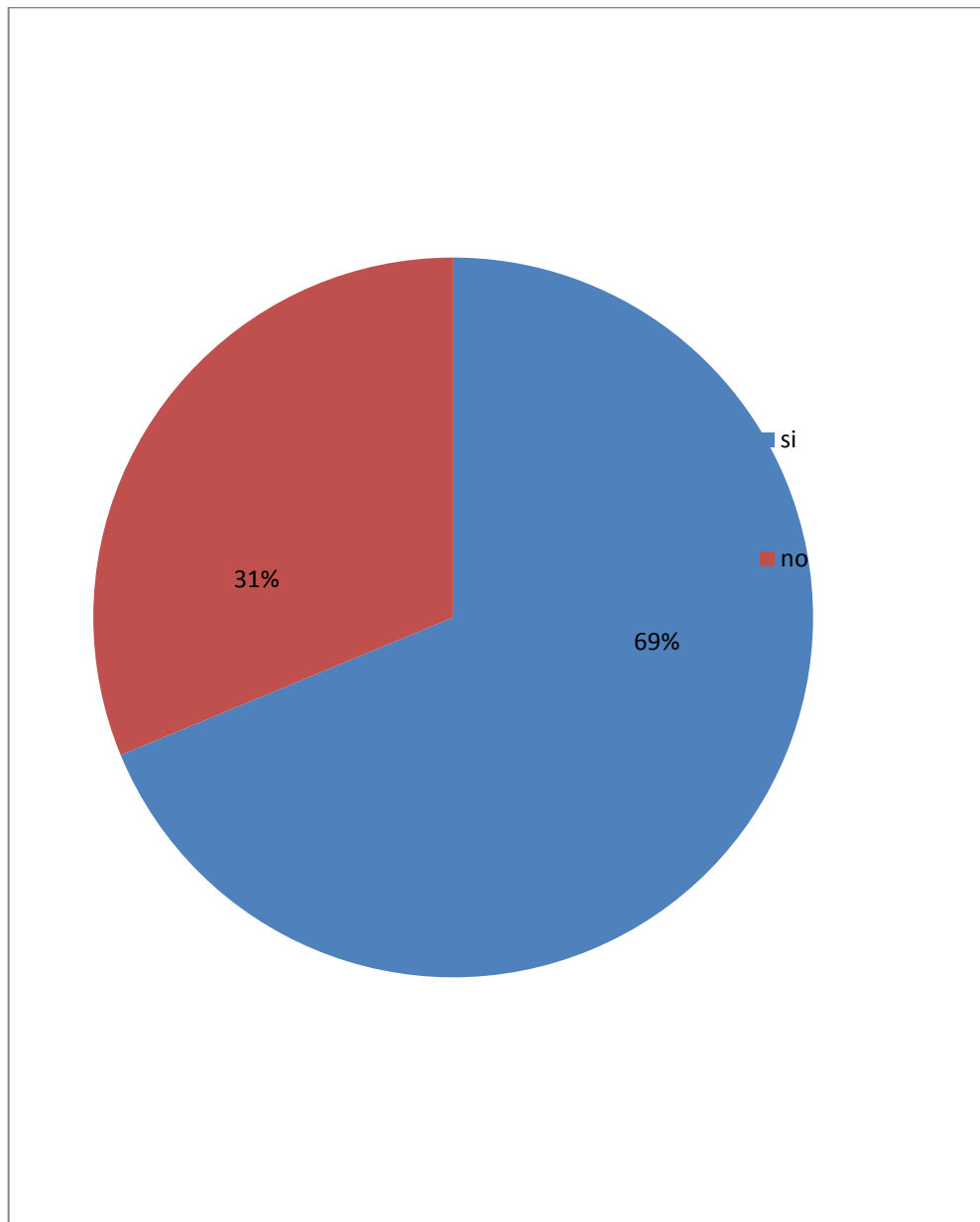
Ilustración 8 ¿Sabe qué es la preeclampsia?



Elaboración: Gerardo Abarca

Comentario: la ilustración demuestra que el 75% no sabe que es la preeclampsia. Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas desconocen lo que es esta enfermedad que afecta a una parte considerable de las mujeres embarazadas.

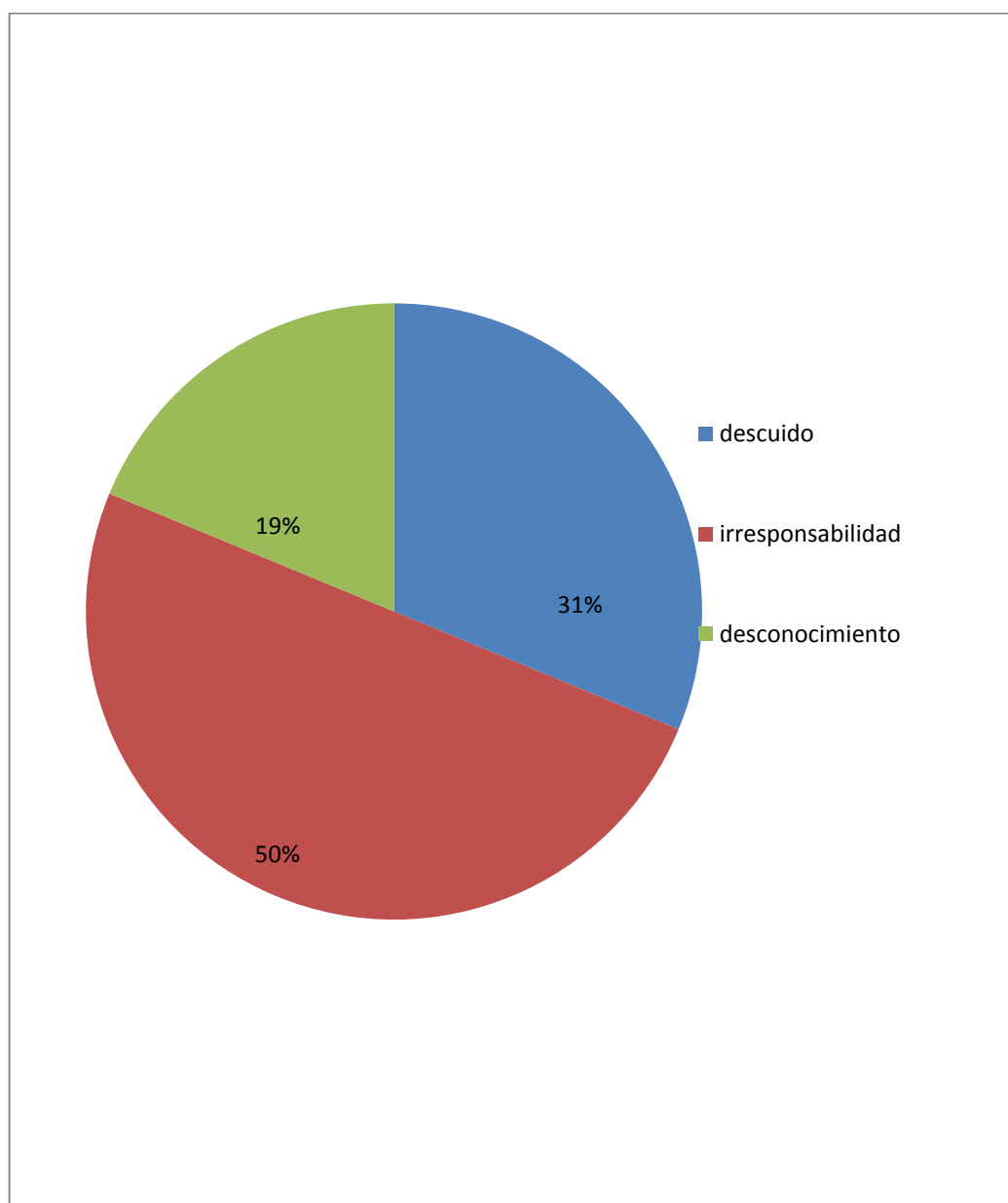
Ilustración 9 ¿Conoce usted que el principal riesgo es que su hijo sufra Síndrome de Down?



Elaboración: Gerardo Abarca

Comentario: El 69% si saben que su hijo puede nacer con síndrome de down. La mayoría de personas encuestadas tienen conocimiento de que el principal riesgo que corren sus hijos cuando el embarazo se da en edades superiores a 35 años es el de que pueda sufrir síndrome de down.

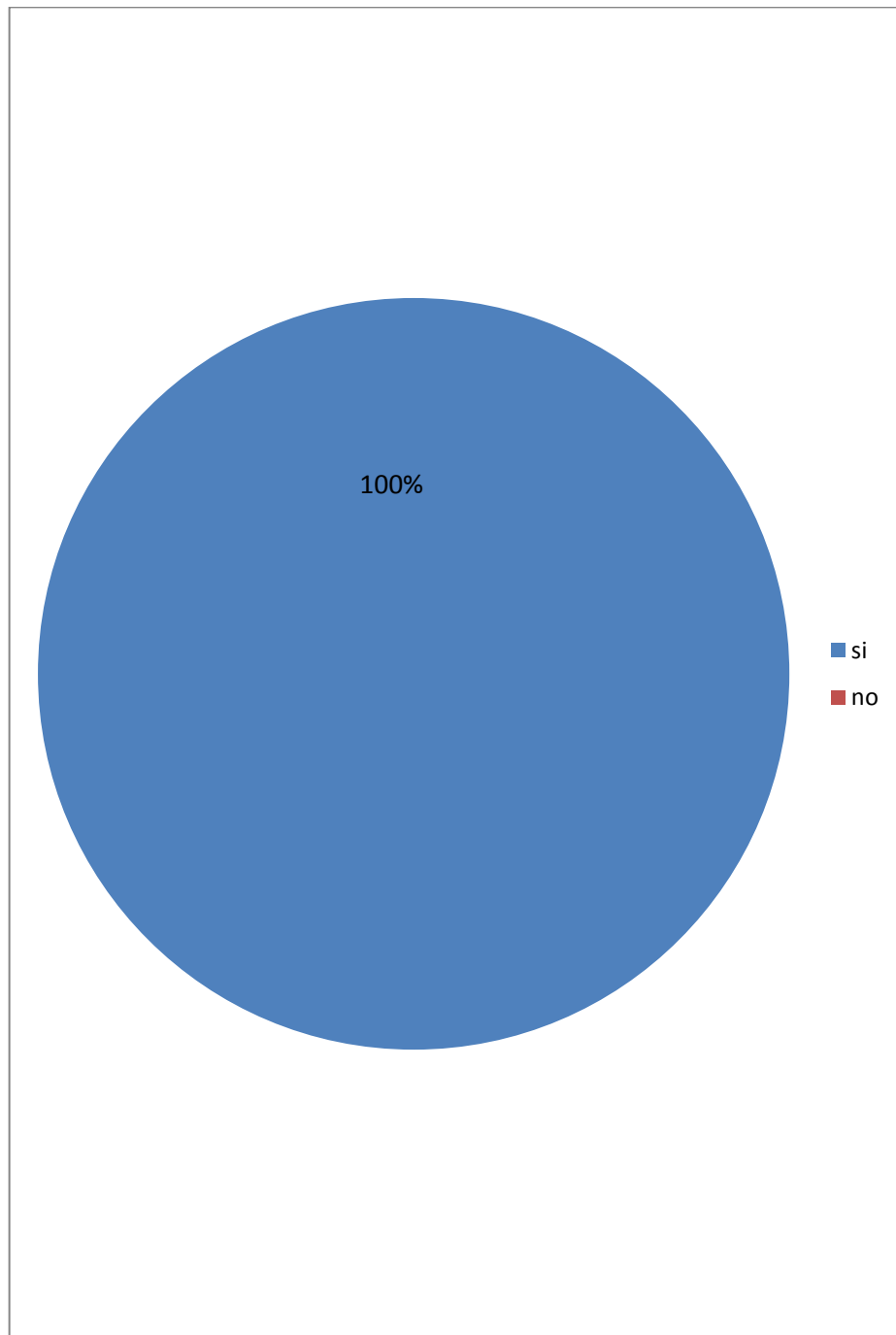
Ilustración 10 ¿Por qué salió embarazada a esta edad?



Elaboración: Gerardo Abarca

Comentario: El 50% por irresponsabilidad, el 31% por descuido y un 19% por desconocimiento. Del total de encuestadas, la mayoría indicaron que quedaron embarazadas a una edad no recomendable por irresponsabilidad.

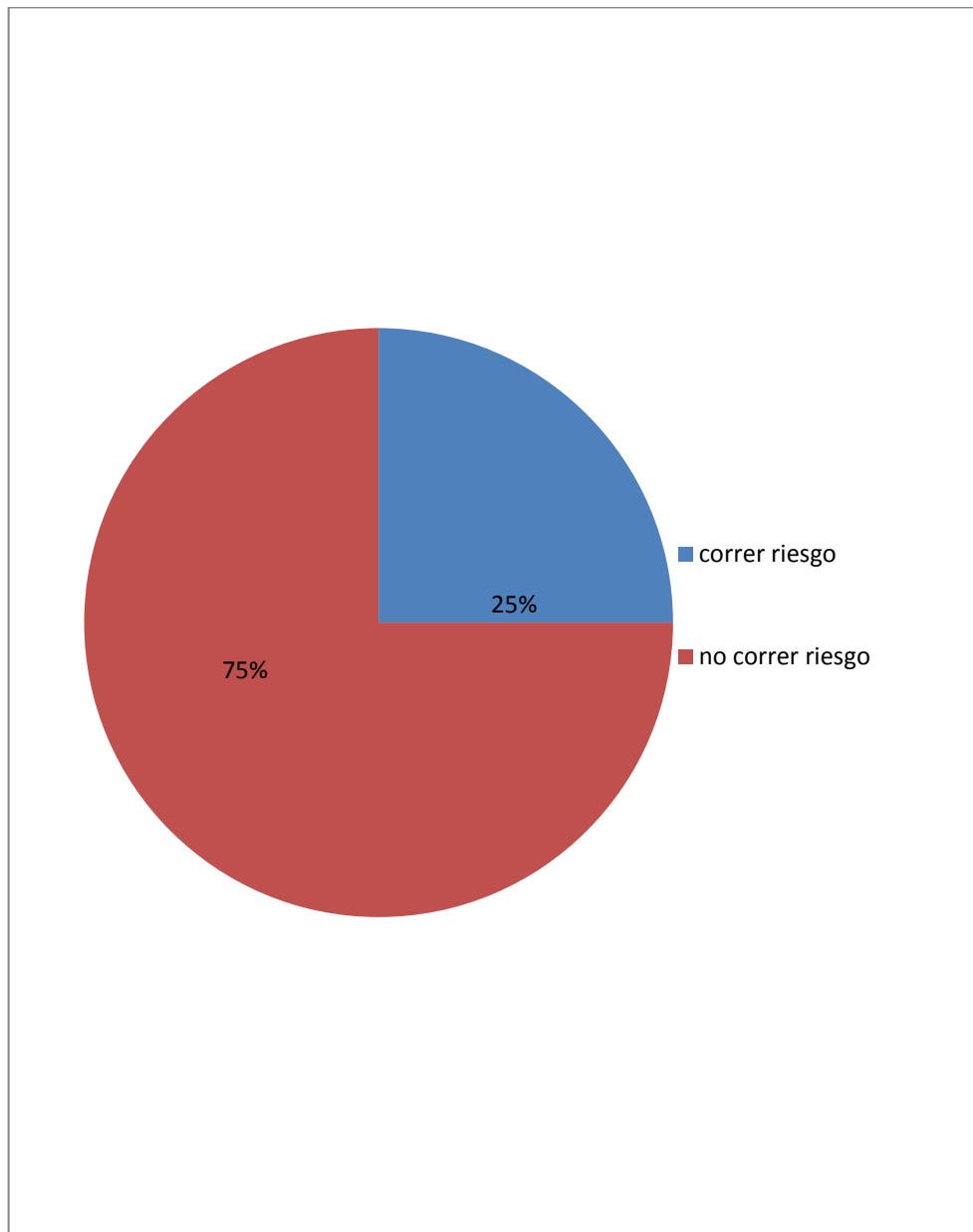
Ilustración 11 ¿Te gustaría que se distribuya una revista donde difundan información acerca de este tema?



Elaboración: Gerardo Abarca

Comentario: El 100% de las encuestadas están de acuerdo con una revista de consejos. Esto significa que el desarrollo de una revista para mujeres embarazadas es factible debido a que la mayoría de encuestadas demostraron su aceptación.

Ilustración 12 ¿Crees que es mejor correr el riesgo y quedar embarazada a esta edad o no?



Elaboración: Gerardo Abarca

Comentario: El 75% de las mujeres opinan que es mejor no correr riesgo. Por lo tanto se puede determinar que la mayoría de mujeres están conscientes del riesgo que representa quedar embarazadas cuando superan los 35 por lo que consideran que es mejor no correr el riesgo.

CAPÍTULO VI

5. PROPUESTA

5.1. Definición de la propuesta

El presente proyecto se trata de la creación de una revista de consejos para mujeres que han quedado embarazadas en edades mayores a 35 años en donde se encontraran temas muy importantes en especial ya que ellas no saben cómo cuidar, alimentar y proteger a sus hijos si nacen con algún tipo de deficiencia.

Para la creación de esta revista se hizo un estudio a diferentes mujeres que acudían a un Subcentro de Salud N° 2 del bloque 1B de Bastión Popular, donde el autor pudo darse cuenta que no tenían conocimiento acerca del tema. El contenido de la revista se acerca a temas de las mujeres mayores de 35 años tienen un riesgo mayor de:

- Alta presión arterial.
- Diabetes.
- Embarazos múltiples.
- Aborto espontáneo.
- Parto prematuro.
- Un bebé con trastorno genético.

Dado estos riesgos para las mujeres mayores de 35 años, el cuidado prenatal es muy importante.

5.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo General

- Diseñar una revista de consejos para mujeres embarazadas mayores de 35 años, denominada “Revista Gestación”.

Objetivos Específicos

- Analizar el grupo objetivo hacia el cual va dirigida la revista.
- Definir la empresa la cual ayudará al desarrollo de la revista.
- Establecer el número de ejemplares que se distribuirán.

5.3. Detalles de la empresa

Misión

Orientar, y ayudar a las mujeres embarazadas en edad avanzada, e informar para prevenir embarazos riesgosos en señoras mayores de 35 años.

Ventajas de las revistas

- Se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil.
- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes, Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.
- Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas las guardan para leerlas con detenimiento en su tiempo libre.

- La publicidad que se difunda será acerca de la temática de la revista.

Desventajas de la revista

- El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.
- La mayor parte de las revistas contienen artículos de fondo y no noticias de última hora; por tanto, la lectura de éstas y la exposición a su anuncio pueden retrasarse para perder su vigencia.
- El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación. Esto significa que el anunciante debe trabajar en el arte del anuncio mucho antes de que sea visto por su audiencia, lo que representa una limitación para aquellos anunciantes que esperan hasta el último momento para tomar la decisión sobre sus anuncios.

5.4. Identificar el mercado

¿A quiénes se dirige la revista?

5.4.1. Determinar el tamaño del mercado.

La revista en la que se va a trabajar es específicamente para las madres mayores de 30 años ya que en muchas ocasiones no tienen conocimiento de las cosas que necesitan durante el embarazo para que así su hijo no sufra ningún tipo de trastorno durante su nacimiento y crecimiento, ya que son embarazos de alto riesgo.

Será dirigida solo para la ciudad de Guayaquil, para el sector de clase media-baja de la Ciudadela Bastión Popular, y se distribuirá en el Subcentro de Salud N° 2 ubicado en el bloque 1B de este sector.

El futuro como empresa está en los potenciales clientes. Por esa razón hay que tener muy claro cuáles son las personas o entidades a las que va dirigida la actividad para poder saber qué es lo que realmente necesitan o qué es lo que pueden necesitar.

5.4.2. Identificar su potencial de crecimiento

El autor extendería la distribución de la revista hacia las ciudadelas aledañas ya que se encuentran una gran cantidad de señoras.

Otra de las posibles estrategias que se podrían aplicar para optar por un crecimiento, será la de vender la franquicia fuera del país, sin embargo para ello se requiere que la revista este bien posicionada y tenga la aceptación del público lector.

5.4.3. Características de la competencia

Dentro de la Ciudad de Guayaquil no hay revistas que contengan este tipo de información específicamente en el sector de estudio y para el público al que será dirigido; además de ser muy elevado su costo.

5.4.4. Oportunidad de inversión

Existe una oportunidad de inversión debido a los factores que influyen como la gran cantidad de señoras que esperan tener una edad avanzada para así tratar de quedar embarazadas sin darse cuenta del peligro que corren.

5.5. Descripción de la revista

5.5.1. Logotipo

Ilustración 13 Logotipo de la revista

The logo for 'Revista Gestación' features the word 'Revista' in a smaller, pink, sans-serif font above the word 'gestación' in a larger, bold, pink, sans-serif font. The 'g' in 'gestación' is lowercase and has a distinctive shape with a small loop.

Elaborado por: El autor

Logotipo

El logotipo de Revista Gestación es tipográfico, está compuesto únicamente de letras. Su diseño de caracteres es grueso, sin serifas, legible y de fácil recordación. Sus bordes y rasgos son sutiles dadas sus curvas. La palabra revista está más pequeña para dar protagonismo a “Gestación”. Estas son características que ha de representarle en todos sus mensajes y herramientas de comunicación.

Se deberá utilizar siempre sobre fondos que garanticen un óptimo contraste visual.

La marca deberá utilizarse en todas las herramientas de comunicación tales como:

- Solicitudes y cotizaciones
- Publicaciones
- Papelería comercial
- Sitio web
- Redes sociales
- Merchandising

5.5.2. Aplicación del color

El logotipo se realizó en color único, magenta claro sin sombra. El magenta es un color que evoca la feminidad, puede eliminar el sentimiento de preocupación, enfado o frustración. Está asociado a la ayuda y la bondad.

Colores Institucionales

Se facilitan los códigos de los colores corporativos, para lograr el tono original.

Ilustración 14 Isotipo

ISOTIPO Y TIPOGRAFÍA

	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 0 M: 80 Y: 0 K: 0	R: 231 G: 41 B: 128	#e75194

Elaborado por: El autor

5.5.3. Tipografías

Kabel Bold.- Tipografía moderna, sutil y amigable sin serifas y gruesa.

Ilustración 15 Tipografías



Elaborado por: El autor

5.5.4. Revista

Ilustración 16 Revista



Elaborado por: El autor

La revista Gestación será desarrollada por la E.Q. Editorial S.A., que será la empresa que trabajará junto al Subcentro de Salud, para poder realizar la revista, es decir que el Subcentro se encargará de contratar los servicios de esta empresa para que se encargue de la diagramación e impresión de la revista.

Tabla 2 Inversión

Detalles	Costo
Diagramación de la revista	\$ 1000
Impresión (500 ejemplares)	\$ 1250
Edición (Investigación, redacción corrección)	\$ 1500
Total	\$ 3750

Fuente: Elaborado por: El Autor

Cabe destacar que en cuanto a la difusión de la revista, únicamente se pondrán dos afiches en el subcentro con la portada de la revista, cuyo gasto sería de \$4.00 de forma mensual, puesto que se va a colocar la portada de cada mes.

Ilustración 17 Afiche informativo

ESTE MES



Revista gestación
Guayaquil, Junio 2013

TOXOPLASMOSIS: Cómo proteger a tu bebé

¿Tendré complicaciones?

¿Nacerá sano?

¿Nacerá bien?

Mamás mayores de 30
¿Cuál es el riesgo de un aborto espontáneo a medida que la madre envejece?
• Síntomas que no debes ignorar
• Cómo prevenir complicaciones

RECÉN NACIDO
Consejos para los primeros días

¿Cómo afecta la edad a la fertilidad?

ORIENTACION PRE NATAL

Riesgos que un bebé pueda tener defectos de nacimiento

¡Revista Gratuita!

Entérate y mantente informada de todos los temas que te traemos para llevar tu embarazo sanamente.

Subsentro de Salud No. 2 de Bastión Popular

Tel.: 2356968- 0985874151 *E-mail: info@revistagestacion.com * www.revistagestacion.com
Guayaquil - Ecuador

Fuente: Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El objetivo general de esta tesis fue analizar el conocimiento de las mujeres de más de 35 años sobre los riesgos del embarazo en edades avanzadas, para la creación de una revista de consejos denominada “Revista Gestación”, que permita informar a las mujeres sobre los riesgos que existen en un embarazo tardío.

Se pudo conocer de manera generalizada las causas y consecuencias del embarazo en mujeres que tienen edad mayor a 35 años, además que se pudo investigar sobre las prevenciones que se tienen que realizar en la etapa de pregnancy.

Se logró establecer las causas del embarazo tardío de las mujeres que acuden al Subcentro de Salud No 2 de Bastión Popular, además se comprobó la aceptación que tendría la revista informativa, cuyo grupo objetivo son las mujeres.

6.2. Recomendaciones

- Evaluar periódicamente la información que se proporciona, para que esta sea la más actualizada en base a las necesidades de los lectores.
- Poder distribuir la revista en otros subcentros del sector y así se pueda llegar al grupo objetivo.

- Desarrollar revistas de información que permitan poder concientizar a las personas en llevar una buena calidad de vida.
- Los doctores que forman parte del Subcentro de Salud No. 2 de Bastión Popular pueden acceder a brindar información sobre diversos temas que complementen la naturaleza de información de la revista.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ecuador Indymedia*. Recuperado el 2013, de Ley Orgánica de Comunicación: <http://ecuador.indymedia.org/media/2012/02/38137.pdf>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Craig, G., & Baucum, D. (2008). *Desarrollo psicologico*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Dalton, M., Hoyle, D. G., & Watts, M. W. (2007). *Relaciones Humanas*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- David Schmidtz, R. G. (2000). *El bienestar social y la responsabilidad individual*. Madrid: Cambridge University Press.
- de Cos Blanco, A., López, C., & Vázquez, C. (2008). *Alimentación y nutrición: Manual teórico-práctico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- de la Puente, C. (2007). *SPSS/PC plus: Una guía para la investigación*. Madrid: Editorial Complutense.
- Editorial Vértice. (2007). *Comunicación interna*. España: Editorial Vértice.
- Editorial Vértice. (2007). *La comunicación comercial*. Málaga, España: Editorial Vértice.

- Gómez, A. M. (2010). *Expresión y Comunicación*. Andalucía: IC Editorial.
- Grande, I., & Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Julien, G. (2007). *La comunicación niños-adultos: Cómo ayudarles a expresar y cómo aprender a escuchar*. Madrid: Narcea Ediciones.
- Koselleck, R. (2001). *Estratos del tiempo: Estudios sobre la historia*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing 12/e*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Lafrancesco, G. (2008). *La investigación en educación y pedagogía*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Longenecker, J. (2007). *Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- López, Á., & Gallardo, B. (2005). *Conocimiento y lenguaje*. València: Universitat de València.
- Malhotra, N., Dávila, J., & Treviño, M. (2008). *Investigación de mercados*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Naghi, M. (2008). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Editorial Limusa.
- Nazer, J. (2008). *Neonatología*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.

- Rivera, J., & Garcillán, L. -R. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Riveros, P. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del Servicio. Sea el líder en mercados altamente competidos*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Saavedra, I. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y RSC*. España: Netbiblo, S.L.
- Salman, T., Ayllón, V., Sanjinés, J., Langer, E., Córdova, J., & Rojas, R. (2008). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. La Paz: Editorial Offset Boliviana Ltda.
- Trespalacios, J., Bello, L., & Vázquez, R. (2005). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Urbano, C., & Yuni, J. (2006). *Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación/ Methodological resources for the preparation of research projects*. Córdoba: Brujas.
- Urbina, M., & Lerner, J. (2008). *Fertilidad y Reproducción Asistida*. Caracas: Ed. Médica Panamericana.
- Valera, J. (2009). *Embarazo en la adolescencia*. Lima: INDECOPI.
- Zea, L. (2008). *Pensamiento posivista latinoamericano*. Caracas: Biblioteca Ayacucho.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2008). *Investigación de Mercados*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.

ANEXOS

Modelo de cuestionario

1.-¿Qué edad tiene actualmente?

36 años	
38 años	
40 años	
42 años	
44 años	
45 años	

2.- ¿Qué edad tiene la pareja?

38 años	
39 años	
40 años	
44 años	
45 años	

3.-¿Sabe qué es un embarazo de alto riesgo?

Sí	
No	

4.-¿Sabe qué riesgo corre al quedar embarazada después de los 35 años?

Sí	
No	

5.- ¿Sabes que pruebas debe hacerse para saber si su bebe sufre alguna enfermedad genética?

Sí	
No	

6.- ¿Sabe qué es la preeclampsia?

Sí	
No	

7.-¿Conoce usted que el principal riesgo es que su hijo sufra Síndrome de Down?

Sí	
No	

8.- ¿Por qué salió embarazada a esta edad?

Descuido	
Irresponsabilidad	
Desconocimiento	

9.- ¿Te gustaría que se distribuya una revista donde difundan información acerca de este tema?

Sí	
No	

10.- ¿Crees que es mejor correr el riesgo y quedar embarazada a esta edad o no?

Correr riesgo	
No correr riesgo	

