

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



TECNOLOGÍA SUPERIOR DISEÑO GRÁFICO

“DESARROLLO DE BRANDING PARA AZÚCAR STEVIA Y USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA PROMOVER LA SALUD EN LA CIUDAD DE LOJA, EN EL PERIODO OCTUBRE 2021- FEBRERO 2022”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

AUTOR:

Max Andrés Villavicencio Arciniegas

DIRECTOR:

Tlg. Pablo Andrés Duque Correa

Loja - Ecuador

Mayo 2022

a) Certificación

Tlgo. Pablo Andrés Duque Correa.

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN**CERTIFICA:**

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: "Gasto Público en Educación un comparativo entre los años 2015 y 2020", el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano; por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, mayo 2022

f. _____

Pablo Andrés Duque Correa

C.I. 1104876394

b) Declaración Juramentada

Loja, mayo 2022

Nombres: Max Andrés Villavicencio Arciniegas

Cédula de identidad: 1104487127

Carrera: Diseño Gráfico

Semestre de ejecución del proceso de titulación: Octubre 2021 – Febrero 2022

Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación: “Desarrollo de branding para azúcar Stevia y uso de medios publicitarios para promover la salud en la ciudad de Loja, en el periodo octubre 2021- febrero 2022”

En calidad de estudiantes del instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja;

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional

5. Los datos presentados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, graficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumo frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la auditoria, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia; me hago responsable frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Así mismo por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para el INSTITUTO en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones, o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se derive, sometiéndome a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja.



.....

Max Andrés Villavicencio Arciniegas

1104487127

c) Dedicatoria

Dedico con cariño:

A mi madre Berenice, por haberme brindado su confianza, amor y apoyo incondicional.

A mi padre Máximo, por su valioso amparo en aspectos de mi vida adulta y como profesional.

A mi novia Sofia, por su amor incondicional y ánimo constante.

Max Andrés Villavicencio Arciniegas

d) Agradecimiento

Me gustaría agradecer:

A mi familia, por su apoyo y palabras de aliento a lo largo de mi vida estudiantil.

A mi tía Alicia, por sus sabios consejos tanto artísticos como académicos.

A mi hermano Jean, por su ayudarme con su experiencia en la fase de la propuesta de acción.

A mi amigo Fernando, por haber brindado su voz para los spots publicitarios.

Y a mis profesores del ISTS, por su gestión y dirección acertada en mi crecimiento como profesional.

Max Andrés Villavicencio Arciniegas

e) Acta de sesión de derechos**ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE
FIN DE CARRERA**

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos de proyecto de investigación de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA. – La Ing. Pablo Andrés Duque Correa, Mgs., por sus propios derechos, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera; Max Andrés Villavicencio Arciniegas; mayor de edad, por su propio derecho en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; emite la presente acta de cesión de derechos

SEGUNDA. - Declaratoria de autoría y política institucional.

UNO. – Max Andrés Villavicencio Arciniegas; realizó la investigación titulada: “Desarrollo de branding para azúcar Stevia y uso de medios publicitarios para promover la salud en la ciudad de Loja, en el periodo octubre 2021- febrero 2022” para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección de la Pablo Andrés Duque Correa Mgs.

DOS. - Es política del Instituto que los proyectos de investigación de fin de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

TERCERA. - Los comparecientes Ing. Pablo Andrés Duque Correa, Mgs. , en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera y Max Andrés Villavicencio Arciniegas como autor, por medio del presente instrumento, tiene a bien ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera titulado:

“Desarrollo de branding para azúcar Stevia y uso de medios publicitarios para promover la salud en la ciudad de Loja, en el periodo octubre 2021- febrero 2022” a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, concede autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA. - Aceptación. - Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de mayo del año 2022.

.....
Ing. Pablo Andrés Duque Correa
DIRECTOR
C.I. 1104876394



.....
Max Andrés Villavicencio Arciniegas
AUTOR

1. Índice de contenidos

1.1. Índice de temas

1. Índice de contenidos	1
1.1. Índice de temas	1
1.2. Índice de figuras.....	6
1.3. Índice de tablas	7
2. Resumen.....	8
3. Abstract.....	9
4. Problematización.....	10
4.1. Problema	11
5. Tema	12
6. Justificación	13
7. Objetivos.....	15
7.1. Objetivo general:.....	15
7.2. Objetivos específicos:	15
8. Marco teórico	16
8.1. Capítulo I. Marco institucional	16
8.1.1. Reseña histórica.	16
8.1.2. Misión, visión y valores	18
8.1.3. Políticas institucionales.....	20
8.1.4. Objetivos institucionales	21
8.1.5. Plan estratégico de desarrollo	22
8.2. Capítulo II. Marco conceptual	24
8.2.1. Azúcar y edulcorantes, efectos en la salud	24

	2
8.2.2. Tipos de Edulcorantes	24
8.2.3. Edulcorantes naturales	25
8.2.4. Beneficios de los edulcorantes naturales	25
8.2.5. Edulcorantes artificiales	26
8.2.6. Edulcorantes, apetito y ganancia de peso	27
8.2.7. La Stevia	30
8.2.8. Enfermedades cardiovasculares	30
8.2.9. La diabetes	32
8.2.10. Causas de la diabetes	32
8.2.11. Diagnóstico de diabetes	33
8.2.12. Consumo de azúcar	33
8.2.13 Estrategias para mejorar la salud	35
8.3. Capitulo III. Análisis teórico técnico	38
8.3.1. Diseño	38
8.3.2. Diseño Gráfico	39
8.3.3 Tipos de diseños.....	39
8.3.4. Comunicación visual.....	41
8.3.4. Branding.....	43
8.3.5. Plan de Marketing	47
8.3.6. Packaging	49
8.3.7. Campañas publicitarias	50
8.3.8. Campañas sociales	51
9. Metodología	53
9.1. Métodos de investigación	53
9.1.2. Método fenomenológico	53

9.1.3. Método hermenéutico	53
9.1.4. Método práctico proyectual	54
9.2. Técnicas de investigación	54
9.2.1. Observación directa	54
9.2.2. Encuestas.....	54
9.2.3. Entrevistas.....	55
9.3. Instrumentos.....	55
9.3.1. Cuestionario	55
10. Proyección de la población y determinación de la muestra.....	56
10.1. Proyección de la población	56
10.1.1. Aplicación de la fórmula de crecimiento	56
10.2. Determinación de la muestra	56
10.2.1. Aplicación de la fórmula de muestreo	56
11. Análisis de resultados: Cuantitativos y cualitativos.....	58
11.1. Tabulación.....	58
12.- Entrevistas	66
12.1. Entrevista 1	66
12.2. Entrevista 2	67
13. Análisis de campo por medio de observación directa.....	69
13.1. Análisis de edulcorantes comerciales	69
13.2. Análisis de estrategias para promover la salud.....	70
14. Propuesta de acción.....	72
14.1. Introducción	72
14.2. Información del producto.....	72
15. Desarrollo de la propuesta	73

15.1. Creación de la marca.....	73
15.1.1. Logotipo del proyecto	73
15.1.2. Concepto	73
15.1.3. Descripción del logo	74
15.1.4. Justificación de la marca.....	74
15.2.5. Información del empaque	75
15.2. Guiones para spots publicitarios	76
15.2.1. Video SuitStevia	76
15.2.2. Video para campaña de salud	77
15.2.3. Producción y postproducción.....	79
15.3. Planificación para cuñas radiales	80
15.3.1. Cuña radial para marca “Suit’Stevia”	80
15.3.2. Cuña radial para campaña de salud.....	82
15.3.3. Producción y postproducción.....	83
15.4. Campaña publicitaria	84
15.4.1. Introducción	84
15.4.2. Objetivos de campaña	84
15.4.3. Público objetivo	84
15.4.4. Matriz FODA	85
15.4.5. Plan de contenidos	86
15.5. Material para redes.....	90
15.5.1. Definición de mensaje publicitario	90
15.5.2. Creación de RRSS.....	90
15.5.3. Links de redes y videos.....	90
15.5.4. Producción de material publicitario	91

15.6. Degustación del producto	93
16. Conclusiones	94
17. Recomendaciones	95
18. Bibliografía	96
19. Anexos	100
19.1. Anexo 1: Certificación de aprobación del proyecto de investigación	100
19.2. Anexo 2: Certificado de Abstract	101
19.3. Anexo 3: Oficio entrega de resultados.....	102
19.4. Anexo 4: Cronograma de actividades	103
19.5. Anexo 5: Presupuesto	104
19.6. Anexo 6: Encuesta subida a Google Forms	105
19.7. Anexo 7: Formato de la entrevista	109
19.8. Anexo 8: Evidencia fotográfica	110
19.9. Anexo 9. Matriz del proyecto	111

1.2. Índice de figuras

Figura 1. <i>Logo ISTS</i>	16
Figura 2. <i>Estructura del modelo educativo y pedagógico del ISTS</i>	22
Figura 3. <i>La Diabetes-proceso</i>	33
Figura 4. <i>Tips de salud</i>	35
Figura 5. <i>Estrategia de marca</i>	43
Figura 6. <i>¿Qué es Marketing?</i>	47
Figura 7. <i>Gráfico de resultados pregunta 1</i>	58
Figura 8. <i>Gráfico de resultados pregunta 2</i>	59
Figura 9. <i>Gráfico de resultados pregunta 3</i>	59
Figura 10. <i>Gráfico de resultados pregunta 4</i>	60
Figura 11. <i>Gráfico de resultados pregunta 5</i>	61
Figura 12. <i>Gráfico de resultados pregunta 6</i>	61
Figura 13. <i>Gráfico de resultados pregunta 7</i>	62
Figura 14. <i>Gráfico de resultados pregunta 8</i>	63
Figura 15. <i>Gráfico de resultados pregunta 9</i>	63
Figura 16. <i>Gráfico de resultados pregunta 10</i>	64
Figura 17. <i>Gráfico de resultados pregunta 11</i>	65
Figura 18. <i>Edulcorantes comerciales</i>	69
Figura 19. <i>Foto Te quiero sano Ecuador</i>	70
Figura 20. <i>Prototipo del envase</i>	72
Figura 21. <i>Logotipo terminado</i>	73
Figura 22. <i>Bocetaje</i>	74
Figura 23. Etiqueta del embase	75
Figura 24. <i>Mockup del producto</i>	75
Figura 25. <i>Capturas de la edición del spot</i>	79
Figura 26. <i>Captura de edición de la cuña</i>	83
Figura 27. <i>Artes para redes sociales</i>	91
Figura 28. <i>Captura de videos y artes en redes</i>	92
Figura 29. <i>Captura de la degustación 1</i>	93
Figura 30. <i>Captura de la degustación 2</i>	93
Figura 31. <i>Encuestas de Google Forms</i>	105
Figura 32. <i>Fotos y capturas de historias de redes</i>	110

1.3. Índice de tablas

Tabla 1. <i>Pregunta 1</i>	58
Tabla 2. <i>Pregunta 2</i>	58
Tabla 3. <i>Pregunta 3</i>	59
Tabla 4. <i>Pregunta 4</i>	60
Tabla 5. <i>Pregunta 5</i>	60
Tabla 6. <i>Pregunta 6</i>	61
Tabla 7. <i>Pregunta 7</i>	62
Tabla 8. <i>Pregunta 8</i>	62
Tabla 9. <i>Pregunta 9</i>	63
Tabla 10. <i>Pregunta 10</i>	64
Tabla 11. <i>Pregunta 11</i>	64
Tabla 12. <i>Secuencia de cuña 1</i>	80
Tabla 13. <i>Secuencia de cuña 2</i>	82
Tabla 14. <i>Matriz FODA para la campaña</i>	85
Tabla 15. <i>Plan de contenidos</i>	86
Tabla 16. <i>Cronograma y actividades</i>	103
Tabla 17. <i>Tabla de presupuestos</i>	104
Tabla 18. <i>Matriz del proyecto</i>	111

2. Resumen

El presente trabajo de investigación se enfoca en el consumo de azúcares y en los problemas de salud que conllevan, evidenciado en el campo de estudio que es el Ecuador, más específicamente y en escala más reducida en la ciudad de Loja, en el que se realiza un análisis de factores teóricos y prácticos que nos permiten entender mejor los motivos que provocan estas complicaciones en el diario vivir de los habitantes. Encontrando la forma de utilizar los conocimientos adquiridos durante la carrera de diseño gráfico para intentar disminuirlos o solucionarlos en medida de lo posible.

Para la ejecución de este proyecto se determina como objetivo general “Promover el consumo de edulcorante a base de Stevia mediante un diseño de branding y una campaña de concientización”. Empieza eligiendo un producto clave como es la Stevia boliviana, debido a su característica especial de no alterar el sabor de los alimentos y de sus beneficios como: Ser un edulcorante de origen natural, endulzar con cantidades ínfima, ser fácil de maquilar en frascos con su propio dosificador y la posibilidad de importarlo al país para su comercialización.

De esta manera se utiliza la campaña publicitaria para la marca de Stevia boliviana como enganche comercial para concientizar a los pobladores de la ciudad de Loja sobre: La importancia de la salud, tener un estilo de vida más sano y mejorar la alimentación, dando como resultado una campaña para brindar consejos, transmisiones en vivo de ejercicios aeróbicos y bailo terapia, para motivar la actividad física y el cuidado personal.

Se realizó diseño de marca, empaque, redes sociales, spots para televisión, cuñas radiales, artes, copy y degustación del producto para lograr cumplir los objetivos planteados.

Palabras clave: Stevia boliviana, salud, edulcorante, consumidores, enfermedades cardiovasculares, campaña publicitaria, diseño de marca, diabetes.

3. Abstract

The present research focuses on the consumption of sugars and the health problems they carry, evidenced in the field of study that is Ecuador, more specifically and on a smaller scale in the city of Loja, in which it is carried out an analysis of theoretical and practical factors that allow us to better understand the reasons that cause these complications in the daily life of the inhabitants. As well as finding a way to use the knowledge acquired during my graphic design career trying to reduce or solve them as much as possible.

For the execution of this project, the general objective is determined to be "Promote the consumption of Stevia-based sweeteners through a branding design and an awareness campaign". It begins by choosing a key product such as Bolivian Stevia, due to its special characteristic not altering the flavor of food and its benefits such as: Being a sweetener of natural origin, sweetening with minute amounts of the product, being easy to bottle in small plastic jars with their own dispenser and the possibility of import it into the country for marketing.

In this way, the advertising campaign for the Bolivian Stevia brand is used as a commercial hook to raise awareness among the residents of the city of Loja such as: The importance of health, having a healthier lifestyle and improving nutrition, resulting in a campaign to provide counseling services, live broadcasts of aerobic exercises and dance therapy, to motivate physical activity and personal care.

It has been made: brand design, packaging, social networks, television, radio spots, arts, branding copy and product tasting to achieve the stated objectives.

Keywords: Bolivian Stevia, health, sweetener, consumers, cardiovascular diseases, advertising campaign, brand design, diabetes.

4. Problematización

El consumo desmesurado de azúcar tiende a estar asociado a padecimientos tales como: obesidad, diabetes, caries dentales y problemas cardiovasculares. Pensamiento fácilmente justificable ya que los comestibles azucarados poseen hidratos de carbono simples, cuyo uso en grandes cantidades provocan que el cuerpo produzca más insulina, generando un aumento considerable en la cantidad de glucosa que llega directamente a las células desde la sangre, esto combinado con la poca actividad física termina desembocando en grasa corporal.

En Ecuador las enfermedades cardíacas son la primera causa de muerte, según el MSP en 2019 alcanzó el 26,49% de la cantidad general de fallecimientos. En 2018, el 25,8% de los habitantes entre 18 y 69 años tienen 3 o más factores de peligro por afecciones crónicas, entre estas algunas como colesterol alto, hiperglucemia y glucosa alterada, factores evolutivos que dan a entender que es un problema que empeora cada vez más con el pasar de los años. Además de que más del 7.4% de la población total son adultos mayores que requieren cuidados constantes y frecuentemente desarrollan una intolerancia a los carbohidratos, resistencia a la insulina, prediabetes y diabetes.

Son contadas las estrategias que ha intentado implementar el gobierno ecuatoriano para tratar de mitigar el aumento de dichos padecimientos, por ejemplo, la implementación del semáforo para los alimentos, sin embargo, son muy pocas las campañas para promover la salud y concientizar al común demográfico. Un ejemplo es la campaña “Te quiero sano Ecuador” misma que fue bien recibida, pero no causó un impacto importante ya que fue opacada por otras campañas que fueron lanzadas en el mismo periodo de tiempo, lo que denota una falta importante de operaciones efectivas en torno a la concientización sobre la

salud. Sumado a las campañas por una buena alimentación se debe tomar en cuenta la existencia de productos en el mercado que promueven una vida saludable.

Esto nos lleva a la introducción de la Stevia, la cual es una planta en forma de matojo de hojas proveniente de la familia del crisantemo, que normalmente crece en Sudamérica y a pesar de que es 200 veces más dulce que el azúcar, no provoca el aumento de los niveles de insulina en la sangre. No obstante, tiende a ser más cara y tiene un sabor algo amargo, característica que no ayuda para simpatizar con todos los consumidores.

Actualmente en nuestro país se pueden encontrar en el mercado una gran cantidad de edulcorantes a base de Stevia tales como: Dulce Gota, Splenda y Stevia Life por citar algunos, pero ninguna de estas ha logrado cumplir al 100% con las expectativas de los compradores respecto al sabor y la salud, lo que nos da a entender que las personas que consumen estos productos lo hacen por obligación, cuestiones médicas, rango alto de edad y no por el gusto o placer de utilizarlos.

Lo anteriormente planteado nos lleva a concluir que no tenemos, tanto en el mercado local como en el nacional, una marca de endulzante natural a base de Stevia que conserve el sabor del azúcar normal y a su vez carecemos de una campaña efectiva de concientización respecto a la salud en torno al consumo de azúcar, que ayude a disminuir los altos índices de diabetes y problemas vasculares.

4.1. Problema

La falta de interés respecto al sabor de la Stevia en su comercialización y las campañas enfocadas para la salud y el consumo de azúcar son determinantes en los niveles bajos de prevención de enfermedades derivadas del nivel de glucosa en la sangre presentes en el país en el periodo octubre 2021- febrero 2022.

5. Tema

Desarrollo de branding para azúcar Stevia y uso de medios publicitarios para promover la salud en la ciudad de Loja, en el periodo octubre 2021- febrero 2022.

6. Justificación

La realización de este proyecto de investigación y propuesta de acción tienen la finalidad de poner a prueba todos los conocimientos adquiridos por el estudiante durante su formación académica en el ISTS, para su correspondiente finalización y obtención del título de Tecnólogo en Diseño Gráfico.

A través de dicha cognición adquirida se realizará un estudio de mercado, diseño de marca, estrategia de marketing, fotografía, redes sociales, packaging y planificación de campaña para promover la salud.

Un tema como el desarrollo de una marca y campaña de concientización sobre la salud, se lo ha creído idóneo y oportuno, debido a los altos niveles de enfermedades crónicas, problemas de peso y caries dentales provocados por el consumo de azúcar en el Ecuador, esto complementado por la gran cantidad de adultos mayores que requieren consumir obligatoriamente endulzantes no calóricos porque sus cuerpos no metabolizan de la misma manera la glucosa o tienen las enfermedades antes mencionadas.

Esto se refleja en una gran oportunidad de mejorar la responsabilidad social respecto a la salud, condición física, dietas, y la preservación de un estilo de vida digna para la población de adultos mayores en la ciudad de Loja, siendo de esta manera un ejemplo importante para concientizar al resto del país.

Aumentar el consumo de edulcorante a base de Stevia mediante una propuesta de diseño contribuye al cumplimiento de los siguientes objetivos del Plan Nacional de Desarrollo:

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas (Salud, bienestar, producción y consumo responsable).

Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía.

Objetivo 8: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social. (Plan nacional de desarrollo, 2017)

Es pertinente para la ciudad de Loja la elaboración de este proyecto, ya que se cuenta con el tiempo y los recursos suficientes para lograr los objetivos de investigación, aclarando que el alcance de este trabajo comprende específicamente solo la ciudad de Loja y se espera que los resultados obtenidos sirvan de ejemplo para las demás provincias del Ecuador.

Actualmente se cuenta con familiares, amigos y conocidos que padecen de las enfermedades crónicas antes mencionadas o son de la tercera edad, por lo tanto, consumen Stevia de manera regular por obligación, mas no por el gusto de hacerlo, sin embargo, algunos utilizan Stevia Rafhá importada de Bolivia, expresando constantemente su satisfacción por la calidad y propiedades del producto.

7. Objetivos

7.1. Objetivo general:

Promover el consumo de edulcorante a base de Stevia mediante un diseño de branding y una campaña de concientización para promover la salud en la ciudad de Loja, en el periodo octubre 2021- febrero 2022.

7.2. Objetivos específicos:

- Investigar sobre edulcorantes, enfermedades relacionadas a la diabetes, estrategias para promover la salud, branding, packaging y campañas aplicadas a marcas de azúcar común y de Stevia como soporte teórico.
- Determinar con métodos de investigación las campañas de salud que se han realizado a través de los últimos años y porque no causaron un impacto considerable en la sociedad como base referencial y antecedente.
- Realizar un estudio de mercado mediante métodos para recolectar información, para determinar la competencia, grupo objetivo, nivel de interés y fidelidad.
- Diseñar la propuesta de branding y packaging con la ayuda de medios digitales para la ejecución de la marca de azúcar Stevia.
- Planificar una campaña publicitaria por medio de los conocimientos adquiridos para promover la salud y los beneficios del azúcar Stevia.

8. Marco teórico

8.1. Capítulo I. Marco institucional

Figura 1. Logo ISTS



Nota: Logotipo oficial del Instituto Superior Sudamericano

8.1.1. Reseña histórica.

El Señor Manuel Alfonso Manitio Conumba, crea el Instituto Técnico Superior Particular Sudamericano, para la formación de TECNICOS, por lo que se hace el trámite respectivo en el Ministerio de Educación y Cultura, y con fecha 4 de junio de 1996, autoriza con resolución Nro. 2403, la CREACIÓN y el FUNCIONAMIENTO de este Instituto Superior, con las especialidades del ciclo pos bachillerato de:

1. Contabilidad Bancaria
2. Administración de Empresas, y;
3. Análisis de Sistemas

Para el año lectivo 1996-1997, régimen costa y sierra, con dos secciones diurno y nocturno facultando otorgar el Título de Técnico Superior en las especialidades autorizadas.

Posteriormente, con resolución Nro. 4624 del 28 de noviembre de 1997, el Ministerio de Educación y Cultura, autoriza el funcionamiento del ciclo pos bachillerato, en las especialidades de:

1. Secretariado Ejecutivo Trilingüe, y;
2. Administración Bancaria.

Con resolución Nro. 971 del 21 de septiembre de 1999, resuelve el Ministerio de Educación y Cultura, elevar a la categoría de INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARTICULAR SUDAMERICANO, con las especialidades de:

1. Administración Empresarial
2. Secretariado Ejecutivo Trilingüe
3. Finanzas y Banca, y;
4. Sistemas de Automatización

Con oficio circular nro. 002-DNPE-A del 3 de junio de 2000, la Dirección Provincial de Educación de Loja, hace conocer la nueva Ley de Educación Superior, publicada en el Registro Oficial, Nro. 77 del mes de junio de 2000, en el cual dispone que los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos, que dependen del Ministerio de Educación y Cultura, forman parte directamente del “*Sistema Nacional de Educación Superior*” conforme lo determina en los artículos 23 y 24. Por lo tanto en el mes de noviembre de 2000, el Instituto Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja, pasa a formar parte del Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) con Registro Institucional Nro. **11-009** del **29 de noviembre de 2000**.

A medida que avanza la demanda educativa el Instituto propone nuevas tecnologías, es así que con Acuerdo Nro. 160 del 17 de noviembre de 2003, la Dirección Ejecutiva del Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) otorga licencia de funcionamiento en la carrera de:

1. Diseño Gráfico y Publicidad,

Para que conceda títulos de Técnico Superior con 122 créditos de estudios y a nivel Tecnológico con 185 créditos de estudios.

Finalmente, con Acuerdo Nro. 351 del 23 de noviembre de 2006, el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) acuerda otorgar licencia de funcionamiento para las tecnologías en las carreras de:

1. Gastronomía
2. Gestión Ambiental
3. Electrónica, y;
4. Administración Turística.

Otorgando los títulos de Tecnólogo en las carreras autorizadas, previo el cumplimiento de 185 créditos de estudio.

Posteriormente y a partir de la creación del Consejo de Educación Superior (CES) en el año 2008, el Tecnológico Sudamericano se somete a los mandatos de tal organismo y además de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT), del Consejo Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES); así como de sus organismos anexos.

Posterior al proceso de evaluación y acreditación dispuesto por el CEAACES; y, con **Resolución Nro. 405-CEAACES-SE-12-2106**, de fecha 18 de mayo del 2016 se otorga al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano la categoría de **“Acreditado” con una calificación del 91% de eficiencia.**

Actualmente las autoridades del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano se encuentran laborando en el proyecto de rediseño curricular de sus carreras con el fin de que se ajusten a las necesidades del mercado laboral y aporten al cambio de la Matriz Productiva de la Zona 7 y del Ecuador.

8.1.2. Misión, visión y valores

Desde sus inicios la MISIÓN y VISIÓN, han sido el norte de esta institución y que detallamos a continuación:

MISIÓN:

“Formar gente de talento con calidad humana, académica, basada en principios y valores, cultivando pensamiento crítico, reflexivo e investigativo, para que comprendan que la vida es la búsqueda de un permanente aprendizaje”

VISIÓN:

“Ser el mejor Instituto Tecnológico del país, con una proyección internacional para entregar a la sociedad, hombres íntegros, profesionales excelentes, líderes en todos los campos, con espíritu emprendedor, con libertad de pensamiento y acción”

VALORES:

Libertad, Responsabilidad, Disciplina, Constancia y estudio.

Referentes académicos.

Todas las metas y objetivos de trabajo que desarrolla el Instituto Tecnológico Sudamericano se van cristalizando gracias al trabajo de un equipo humano: autoridades, planta administrativa, catedráticos, padres de familia y estudiantes; que día a día contribuyen con su experiencia y fuerte motivación de pro actividad para lograr las metas institucionales y personales en beneficio del desarrollo socio cultural y económico de la provincia y del país. Con todo este aporte mancomunado la familia sudamericana hace honor a su slogan “gente de talento hace gente de talento”.

Actualmente la Mgs. Ana Marcela Cordero Clavijo, es la Rectora titular; Ing. Patricio Villamarín Coronel. - Vicerrector Académico.

El sistema de estudio en esta Institución es por semestre, por lo tanto, en cada semestre existe un incremento de estudiantes, el incremento es de un 10% al 15% esto es desde el 2005.

Por lo general los estudiantes provienen especialmente del cantón Loja, pero también tenemos estudiantes de la provincia de Loja como: Cariamanga, Macará, Amaluza, Zumba, zapotillo, Catacocha y de otras provincias como: El Oro (Machala), Zamora, la cobertura académica es para personas que residen en la Zona 7 del país.

8.1.3. Políticas institucionales

Las políticas institucionales del Tecnológico Sudamericano atienden a ejes básicos contenidos en el proceso de mejoramiento de la calidad de la educación superior en el Ecuador:

- Esmero en la atención al *estudiante*: antes, durante y después de su preparación tecnológica puesto que él es el protagonista del progreso individual y colectivo de la sociedad.
- Preparación continua y eficiente de los *docentes*; así como definición de políticas contractuales y salariales que le otorguen estabilidad y por ende le faciliten dedicación de tiempo de calidad para atender su rol de educador.
- Asertividad en la *gestión académica* mediante un adecuado estudio y análisis de la realidad económica, productiva y tecnología del sur del país para la propuesta de carreras que generen solución a los problemas.
- Atención prioritaria al *soporte académico* con relevancia a la infraestructura y a la tecnología que permitan que docentes y alumnos disfruten de los procesos enseñanza – aprendizaje.
- Fomento de la *investigación formativa* como medio para determinar problemas sociales y proyectos que propongan soluciones a los mismos.
- Trabajo efectivo en la *administración y gestión* de la institución enmarcado en lo contenido en las leyes y reglamentos que rigen en el país en lo concerniente a educación y a otros ámbitos legales que le competen.
- Desarrollo de *proyectos de vinculación con la colectividad y preservación del medio ambiente*; como compromiso de la búsqueda de mejores formas de vida para sectores vulnerables y ambientales.

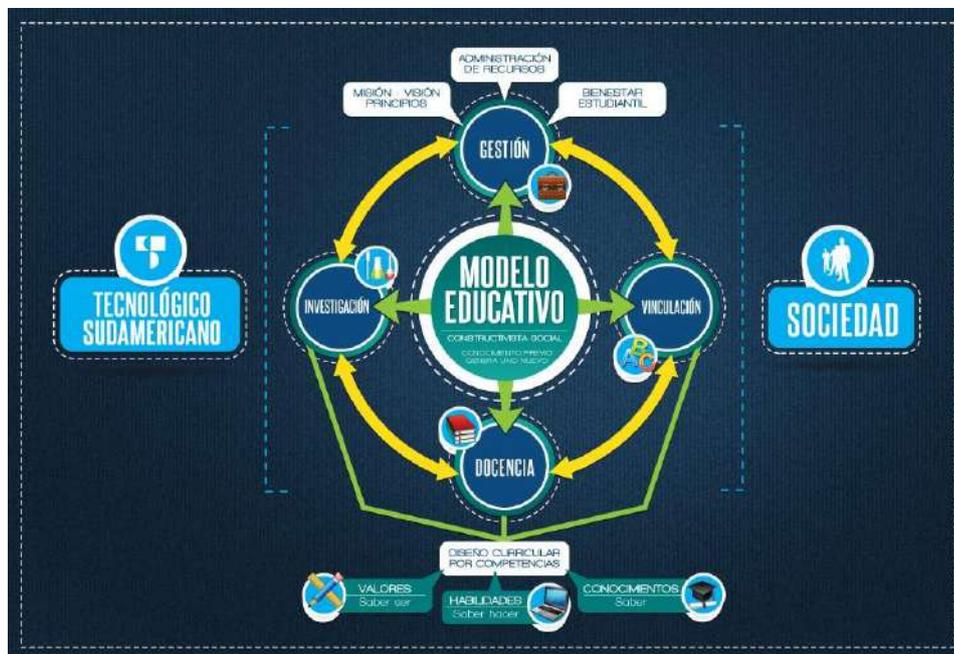
8.1.4. Objetivos institucionales

Los objetivos del Tecnológico Sudamericano tienen estrecha y lógica relación con las políticas institucionales, ellos enfatizan en las estrategias y mecanismos pertinentes:

- **Atender** los requerimientos, necesidades, actitudes y aptitudes del estudiante mediante la aplicación de procesos de enseñanza – aprendizaje en apego estricto a la pedagogía, didáctica y psicología que dé lugar a generar gente de talento.
- **Seleccionar, capacitar, actualizar y motivar** a los docentes para que su labor llegue hacia el estudiante; por medio de la fijación legal y justa de políticas contractuales.
- **Determinar** procesos asertivos en cuanto a la gestión académica en donde se descarte la improvisación, los intereses personales frente a la propuesta de nuevas carreras, así como de sus contenidos curriculares.
- **Adecuar y adquirir** periódicamente infraestructura física y equipos tecnológicos en versiones actualizadas de manera que el estudiante domine las TIC'S que le sean de utilidad en el sector productivo.
- **Priorizar** la investigación y estudio de mercados; por parte de docentes y estudiantes aplicando métodos y técnicas científicamente comprobados que permitan generar trabajo y productividad.
- **Planear, organizar, ejecutar y evaluar** la administración y gestión institucional en el marco legal que rige para el Ecuador y para la educación superior en particular, de manera que su gestión sea el pilar fundamental para lograr la misión y visión.
- **Diseñar** proyectos de vinculación con la colectividad y de preservación del medio ambiente partiendo del análisis de la realidad de sectores vulnerables y en riesgo de manera que el Tecnológico Sudamericano se inmiscuya con pertinencia social.

Estructura del modelo educativo y pedagógico del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano.

Figura 2. Estructura del modelo educativo y pedagógico del ISTS



Nota: Grafico del modelo educativo

8.1.5. Plan estratégico de desarrollo

El Instituto Tecnológico Superior Sudamericano cuenta con un plan de desarrollo y crecimiento institucional trazado desde el 2016 al 2020; el cual enfoca puntos centrales de atención:

- Optimización de la gestión administrativa.
- Optimización de recursos económicos.
- Excelencia y carrera docente.
- Desarrollo de investigación a través de su modelo educativo que implica proyectos y productos integradores para que el alumno desarrolle: el saber ser, el saber y el saber hacer.
- Ejecución de programas de vinculación con la colectividad.
- Velar en todo momento por el bienestar estudiantil a través de: seguro estudiantil, programas de becas, programas de créditos educativos internos, impulso académico y curricular.

- Utilizar la TIC`S como herramienta prioritaria para el avance tecnológico.
- Automatizar sistemas para operativizar y agilizar procedimientos.
- Adquirir equipo, mobiliario, insumos, herramientas, modernizar laboratorios a fin de que los estudiantes obtengan un aprendizaje significativo.
- Rendir cuentas a los organismos de control como CES, SENESCYT, CEAACES, SNIESE, SEGURO SOCIAL, SRI, Ministerio de Relaciones Laborales; CONADIS, docentes, estudiantes, padres de familia y la sociedad en general.
- Adquirir el terreno para la edificación de un edificio propio y moderno hasta finales del año dos mil quince.

La presente información es obtenida de los archivos originales que reposan en esta dependencia.

Tlga. Carla Sabrina Benítez Torres,
SECRETARIA DEL INSTITUTO SUDAMERICANO

8.2. Capítulo II. Marco conceptual

8.2.1. Azúcar y edulcorantes, efectos en la salud

El término edulcorante, hace referencia a aquel aditivo alimentario que es capaz de mimetizar el efecto dulce del azúcar y que, habitualmente, aporta menor energía (García, Casado, & García, 2013). Algunos de ellos son extractos naturales mientras que otros son sintéticos, en este último caso se denominan edulcorantes artificiales. El empleo de edulcorantes no calóricos como sustitutos de todo o parte del contenido en azúcares de comidas y bebidas, ha tenido su máxima expansión en los últimos 35 años (Anderson, Foreyt, Sigman, & Allison, 2012).

Un edulcorante es toda sustancia química capaz de dar sabor dulce a un alimento o una comida. Incluir edulcorantes en la dieta diaria, sustituyendo total o parcialmente el azúcar, contribuye a frenar la obesidad que a tanta gente le amarga la vida y la salud. (Bernácer, 2020)

Por lo tanto, edulcorante es todo elemento de origen químico o natural capaz de dar gusto dulce a un comestibles o alimentos, cuya función es sustituir el azúcar, disminuir el aporte de calorías extra, controlar la producción de glucosa en la sangre y precaver la aparición de caries dentales, además que en general estos sustitutos casi no poseen aportes calóricos relevantes y tienen una mayor dulzura que el azúcar normal.

8.2.2. Tipos de Edulcorantes

Los endulzantes o edulcorantes pueden ser naturales o artificiales. Los endulzantes también se emplean en la elaboración de medicamentos o para suavizar sabores amargos o ácidos. Existen numerosas sustancias edulcorantes con capacidad de endulzar los alimentos. Según el portal El español (2021) estos se clasifican en:

- Edulcorantes naturales:

- Monosacáridos (glucosa, fructosa, galactosa...).
- Disacáridos (sacarosa, lactosa...)
- Edulcorantes nutritivos, derivados de productos naturales:
 - Derivados del almidón: jarabe de glucosa.
 - Derivados de la sacarosa: azúcar invertido.
- Azúcares-Alcoholes o polioles: sorbitol, manitol, xilitol...
- Neoazúcares: fructo-oligosacáridos.
- Edulcorantes intensos:
 - Edulcorantes químicos, de síntesis o artificiales: aspartamo, acesulfamo, sacarina, ciclamat.
 - Edulcorantes intensos de origen vegetal: esteviósidos (stevia), glicirricina.

8.2.3. Edulcorantes naturales

“Los edulcorantes naturales no poseen sustancias químicas, contienen minerales y vitaminas, además nuestro cuerpo los absorbe poco y tienen menos calorías. También es recomendado para diabéticos, ya que no afecta sus niveles de azúcar en sangre” (Armas, 2017).

Actualmente, los edulcorantes de origen natural constituyen un gran sustituto en la industria alimenticia. En las plantas medicinales se ha investigado en los últimos años alternativas de edulcorantes seguros y que mantienen el índice de dulzor en niveles adecuados para el consumo humano. Entre las sustancias más estudiadas figuran la taumatina, monellina o los esteviósidos, los cuales ya forman parte de muchos productos alimenticios.

8.2.4. Beneficios de los edulcorantes naturales

De acuerdo a la literatura estudiada, se puede resumir los siguientes beneficios:

- El aporte calórico de los edulcorantes es nulo o muy bajo.
- Ayudan a mantener equilibrados los niveles de glucosa en la sangre de pacientes con diabetes o hipoglucemia.
- Pueden ayudar a disminuir el consumo de calorías diario en general y por lo tanto en el control del sobrepeso.
- No causan caries ni problemas dentales.
- Una pequeña cantidad de un edulcorante natural puede reemplazar un gran consumo de azúcar. Por lo que son ideales para perder peso o si el organismo no tolera bien grandes dosis de azúcar.

8.2.5. Edulcorantes artificiales

Los edulcorantes artificiales o sustitutos del azúcar, son sustancias que se utilizan reemplazando la sacarosa (azúcar de mesa) para endulzar alimentos y bebidas. Su poder edulcorante es mayor que el del azúcar, por lo que se necesitan menos cantidades, y su valor calórico es mucho menor, por lo que de entrada parecen muy interesantes para la pérdida de peso y la diabetes. (Sesmiolo & Lecegui, 2017)

Por lo tanto, los edulcorantes artificiales son sustancias que no aportan energía y que se agregan a los alimentos para proporcionarles un sabor dulce, incrementando el placer por comer. Sin embargo, el autor en mención, señala también que, desde hace un tiempo la polémica sobre la seguridad de estas sustancias va en aumento. La asociación de la sacarina con el cáncer apareció ya en los años setenta y actualmente se relaciona con un mayor riesgo a sufrir alteraciones metabólicas, como la intolerancia a la glucosa. Por lo tanto, los edulcorantes y su inocuidad se encuentran en un mundo lleno de controversia.

En este contexto, desde su introducción, los medios de comunicación han informado sobre los riesgos potenciales de cáncer, lo que ha contribuido a socavar el sentido de la opinión pública de la seguridad.

Actualmente muchos edulcorantes artificiales se combinan en los productos actuales, el riesgo cancerígeno de una sustancia única es difícil de evaluar (García et. al, 2013). El consumo de los sabores dulces en la ausencia de calorías produce efectos significativamente diferentes en comparación con el consumo de los sabores dulces asociados con las calorías, y con el tiempo estos efectos pueden contribuir a un balance energético positivo y al aumento de peso corporal.

8.2.6. Edulcorantes, apetito y ganancia de peso

Desde tiempos ancestrales la humanidad ha tenido una marcada preferencia hacia los alimentos dulces. A fines del siglo XVII se decía que el azúcar era responsable de provocar un gran número de enfermedades y surgió la necesidad de buscar un aditivo que pudiera sustituir el azúcar de los alimentos, sumado a que durante la Segunda Guerra Mundial hubo una escasez importante de azúcar y un cambio de la estética a favor de una figura delgada animó a las mujeres a recurrir a sustitutos artificiales (Durán, Córdón, & Rodríguez, 2013).

Los edulcorantes debían proporcionar las mismas cualidades y sensaciones que producía el azúcar en los alimentos. Los edulcorantes artificiales han ganado espacio como herramientas de la dieta ya que proporcionan el sabor dulce del azúcar, pero sin el aporte calórico de esta, por lo tanto, pueden ayudar a bajar de peso y a la adhesión de la dieta. Los edulcorantes artificiales se emplean para

reemplazar total o parcialmente el azúcar, además poseen un mayor poder endulzante que la sacarosa (30 a 300 veces) y son más económicos. Pueden contribuir al control de peso o de glucosa en sangre (Benton, 2005) (Cagnasso, López, & Valencia, 2007).

Recientemente se ha iniciado el debate sobre si el consumo de edulcorantes aumenta el apetito y el peso corporal. Sustituir el azúcar por edulcorantes puede ser una estrategia eficaz para el control de peso corporal, aunque los resultados son contradictorios.

Se ha observado que la ingesta de sacarosa provoca un aumento de la glucosa plasmática y un vaciamiento gástrico más lento al compararlo con sucralosa, quien no provoca cambios en los niveles de glucosa plasmática, al no estimular la liberación de insulina, lo mismo sucede con las incretinas cuyos niveles se mantienen estables al consumir edulcorantes, lo que no sucede al consumir sacarosa (Durán, Córdón, & Rodríguez, 2013).

Por otro lado, se discute que los edulcorantes no poseen el poder de saciar como el azúcar, inclusive podrían causar la sensación de hambre estimulando a comer en exceso, además podrían estimular los receptores del gusto, creando adicción al sabor dulce. Mattes & Popkin (2009), hablan de estudios que han evaluado el efecto de la stevia sobre el apetito indicando que los sujetos que consumieron aspartamo y stevia no compensaron comiendo más en la siguiente comida (almuerzo o cena) y presentaron niveles similares de saciedad en comparación con los sujetos que consumieron sacarosa, adicionalmente estevia redujo los niveles de glucosa plasmática e insulina, lo que sugiere que estevia podría ayudar en la regulación de la glucosa.

Otros estudios recientes, documentan las circunstancias bajo las cuales la administración de una variedad de edulcorantes artificiales puede producir respuestas fisiológicas similares a los producidos por la administración de edulcorantes calóricos. Los últimos hallazgos muestran un aumento en la expresión de los transportadores implicados en la absorción intestinal de glucosa (SGLT1) y la inducción de la translocación de los transportadores de glucosa (GLUT2) en el borde en cepillo de la membrana; el aumento dichos cambios pueden facilitar la absorción y el metabolismo de los azúcares ingeridos (Egan & Margolskee, 2008).

En el caso de los edulcorantes artificiales, debido a que estos cambios intestinales no están acompañados por la presencia de azúcares ingeridos, como consecuencia se podría aumentar el consumo de energía. Además, estudios recientes han documentado que la sucralosa puede alterar la microflora intestinal y el aumento de peso corporal (Benton, 2005).

La evidencia adicional indica que, en animales, incluyendo seres humanos, los sabores dulces pueden producir efectos fisiológicos distintos de los producidos por las consecuencias calóricas. Estudios en los seres humanos han documentado la activación neuronal diferencial en el hipotálamo durante el consumo de edulcorantes calóricos en comparación con los no calóricos, sugiriendo una vez más las diferencias en el consumo de edulcorantes pueden ser detectados.

En conjunto, estos datos apoyan la hipótesis de que el consumo de los sabores dulces en la ausencia de calorías produce efectos significativamente diferentes en comparación con el consumo de los sabores dulces asociados con las

calorías, y con el tiempo estos efectos pueden contribuir a un balance energético positivo y de aumento de peso corporal (García, Casado, & García, 2013).

8.2.7. La Stevia

Es uno de los edulcorantes naturales más conocidos y extendidos entre aquellos que ya han eliminado el azúcar de su alimentación diaria. Se extrae de las hojas de un pequeño arbusto herbáceo con el mismo nombre (Sánchez, 2015). Nuestro cuerpo no metaboliza los glucósidos de sus hojas, por lo que no aporta calorías. Se puede utilizar tanto para endulzar nuestro café o té como para el uso en cocina y la elaboración de postres.

Se usa para dar dulzor a infusiones y otras bebidas y elaborar compotas, culis o macedonias. Algunos estudios apuntan a que la stevia puede ayudar a reducir la presión sanguínea y se considera una buena alternativa al azúcar porque no afecta a los niveles de azúcar en sangre, lo que la hace apta para ser consumida por personas diabéticas.

UNIVERSIA (2021) señala que la estevia endulza mucho más que el azúcar. 1 cucharada de azúcar, equivale a un cuarto de stevia en polvo o 6 gotas de stevia líquida.

8.2.8. Enfermedades cardiovasculares

La OMS (2017), señala que las enfermedades cardiovasculares (ECV) son un grupo de desórdenes del corazón y de los vasos sanguíneos, entre los que se incluyen:

La cardiopatía coronaria: enfermedad de los vasos sanguíneos que irrigan el músculo cardíaco.

Las enfermedades cerebrovasculares: enfermedades de los vasos sanguíneos que irrigan el cerebro.

Las arteriopatías periféricas: enfermedades de los vasos sanguíneos que irrigan los miembros superiores e inferiores.

La cardiopatía reumática: lesiones del músculo cardíaco y de las válvulas cardíacas debidas a la fiebre reumática, una enfermedad causada por bacterias denominadas estreptococos.

Las cardiopatías congénitas: malformaciones del corazón presentes desde el nacimiento.

Las trombosis venosas profundas y embolias pulmonares: coágulos de sangre (trombos) en las venas de las piernas, que pueden desprenderse (émbolos) y alojarse en los vasos del corazón y los pulmones.

Los ataques al corazón y los accidentes vasculares cerebrales (AVC) suelen ser fenómenos agudos que se deben sobre todo a obstrucciones que impiden que la sangre fluya hacia el corazón o el cerebro. La causa más frecuente es la formación de depósitos de grasa en las paredes de los vasos sanguíneos que irrigan el corazón o el cerebro.

Previsionar (2019), señala que los AVC también pueden deberse a hemorragias de los vasos cerebrales o coágulos de sangre. También, los ataques cardíacos y accidentes cerebrovasculares (ACV) suelen tener su causa en la presencia de una combinación de factores de riesgo, tales como el tabaquismo, las dietas malsanas y la obesidad, la inactividad física, el consumo nocivo de alcohol, la hipertensión arterial, la diabetes y la hiperlipidemia.

8.2.9. La diabetes

La diabetes es una enfermedad en la que los niveles de glucosa (azúcar) de la sangre están muy altos. La glucosa proviene de los alimentos que consume. La insulina es una hormona que ayuda a que la glucosa entre a las células para suministrarles energía. En la diabetes tipo 1, el cuerpo no produce insulina. En la diabetes tipo 2, la más común, el cuerpo no produce o no usa la insulina de manera adecuada. Sin suficiente insulina, la glucosa permanece en la sangre (Medlineplus, 2020).

La diabetes mellitus es una enfermedad metabólica caracterizada por niveles de azúcar (glucosa) en sangre elevados. A la glucosa que circula por la sangre se le llama glucemia.

El aumento de glucemia es el resultado de defectos en la secreción de insulina, en su acción o en ambas. La insulina es una hormona que fabrica el páncreas y que permite que las células utilicen la glucosa de la sangre como fuente de energía.

Un fallo de la producción de insulina, de la acción de la misma, o de ambas cosas, genera un aumento de los niveles de glucosa en la sangre (hiperglucemia). De no controlarse adecuadamente, a largo plazo, la presencia continua de glucosa alta en la sangre puede provocar alteraciones en la función de diversos órganos, especialmente los ojos, los riñones, los nervios, el corazón y los vasos sanguíneos.

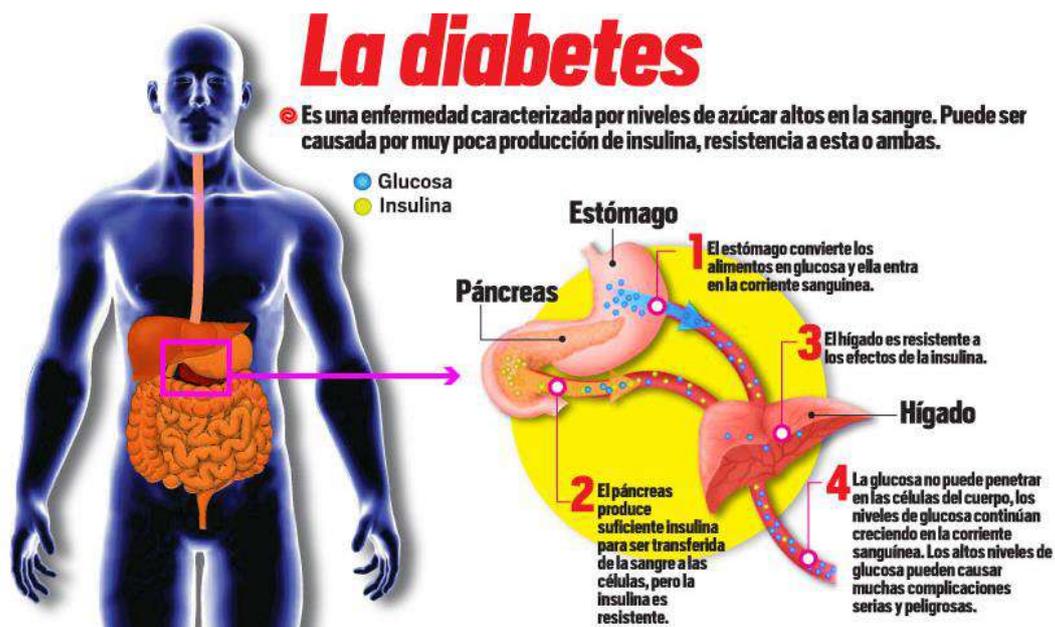
8.2.10. Causas de la diabetes

Factor genético o hereditario. La diabetes tipo 2 tiene mayor riesgo hereditario que el tipo 1. En casi todos los casos un padre o un abuelo tienen la enfermedad. En el caso de gemelos idénticos, si uno tiene la enfermedad, el otro tiene un 80% de posibilidades de desarrollarla.

Estilo de vida. El 85 % de las personas con diabetes tipo 2 tienen exceso de peso. El porcentaje restante a menudo tiene un defecto hereditario que causa resistencia a la insulina.

8.2.11. Diagnóstico de diabetes

Figura 3. La Diabetes-proceso



Nota: Recuperado de <https://www.google.com/search?q=diabetes%20mellitus&tbm=isch&hl>

Las personas con diabetes tipo 2 pueden estar años con la glucosa alta sin tener síntomas de diabetes. Muchas veces el diagnóstico es casual al realizarse un análisis de sangre o de orina por otro motivo. La poliuria, polidipsia, polifagia, fatiga y pérdida de peso características de la diabetes tipo 1 también pueden estar presentes.

8.2.12. Consumo de azúcar

Cada vez más estudios ponen de relevancia el papel del consumo de azúcar sobre nuestra salud, tanto a corto como a largo plazo. Por todo ello, en la actualidad se está poniendo el azúcar en el punto de mira a nivel de salud.

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2017) publicó un documento con recomendaciones y directrices sobre el consumo de azúcar en adultos y niños; dejando claro:

Tanto para los adultos como para los niños, el consumo de azúcares libres se debería reducir a menos del 10% de la ingesta calórica total. Una reducción por debajo del 5% de la ingesta calórica total produciría beneficios adicionales para la salud. (OMS, 2017)

Máximo 25-50 gramos de azúcar al día.

Adultos: no pasar de 50-60 gramos y mejor si tomamos como máximo 25-30 gramos.

Niños: no pasar de 30-35 gramos y mejor si toman menos de 15-20 gramos.

Rodríguez (2020), manifiesta que el consumo elevado de azúcar está estrechamente relacionado con el desarrollo de síndrome metabólico, diabetes de tipo 2 y con la aparición de caries. Por lo que es uno de los nutrientes a los que debemos prestar especial atención cuando se consume.

Tal y cómo advierte la OMS, es probable que muchas veces se supere la ingesta de azúcares, dada la gran cantidad de azúcares que se consumen actualmente, conocidos como “azúcares escondidos”.

Estos “azúcares escondidos” se encuentran en alimentos elaborados que no se consideran dulces. Es decir, en muchas ocasiones no somos conscientes de que estamos consumiendo ese azúcar que los fabricantes camuflan con otras

denominaciones. Estas otras denominaciones pueden ser: fructosa, sacarosa, dextrosa (todas las “osa), jarabe de arce, miel, azúcar de maíz, melaza, etc. (Rodríguez, 2020)

Con el fin de reducir el consumo de azúcar diario, es recomendable evitar la ingesta de productos de marcas comerciales como cereales, snacks, etc., así como de comidas procesadas que, en muchas ocasiones, contienen elevadas cantidades de azúcares. Es importante leer las etiquetas nutricionales de los alimentos, a fin de ser conscientes de la cantidad de azúcar contienen o de si están hechos en base a alguno de esos «azúcares escondidos». No es cuestión de olvidar el azúcar, pero sí de tratar limitarnos a su consumo en días determinados o de al menos, intentar reducir su consumo.

8.2.13 Estrategias para mejorar la salud

Figura 4. *Tips de salud*



Nota: Recuperado de <https://tips-para.com/salud/>

Un estilo de vida saludable, actividad física y una buena dosis de pensamientos positivos es todo lo que necesita para comenzar a vivir mejor sin olvidar disfrutar cada momento.

El cuidado de la salud mental es tan importante como mantenerse físicamente en forma y saludable. Se recomienda:

Limite el alcohol, evite los cigarrillos y otras drogas. Estos son estimulantes que pueden anormalmente hacerte sentir bien a corto plazo, pero tienen consecuencias negativas a largo plazo para el estado de ánimo y la salud emocional.

Descansar es realmente importante ya que si no descansamos lo suficiente seremos propensos a sufrir serios problemas de salud como el estrés principalmente.

Intente dormir y descansar lo suficiente como para recuperarse por completo. Trate de evitar ser absorbido por los hábitos negativos, repetitivos pensamientos que absorben tiempo, drenan tu energía, y pueden desencadenar sentimientos de ansiedad, miedo y depresión.

Al mismo tiempo, se debe tomar buenas decisiones en lo que se come, así como en la cantidad. Saludable por lo general significa menos grasa (especialmente baja en grasas animales), una cantidad moderada de proteínas, una cantidad moderada de carbohidratos de granos naturales (pero muy poco de azúcar o almidones simples), y un montón de verduras para una buena nutrición.

Natural significa sin procesar, con poca sal, salsas, o conservantes. Las grasas vegetales como los de los frutos secos o el aceite de oliva son mejores que las grasas animales para el cuerpo humano. Lo ideal sería tratar de evitar comer carne procesada, comida frita, gaseosas, comida rápida, pizza, pasta, y pan ya que es perjudicial para la salud cardíaca.

8.3. Capítulo III. Análisis teórico técnico

8.3.1. Diseño

EcuRed (2021) describe al diseño como un proceso o labor destinada a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

El concepto de diseño suele utilizarse en el contexto de las artes, la ingeniería, la arquitectura y diversas disciplinas creativas. Así, el diseño es el proceso previo de configuración mental en la búsqueda de una solución. En otras palabras, el diseño consiste en una visión representada en forma gráfica de una obra futura.

De esta forma, el diseño implica plasmar el pensamiento a través de esbozos, dibujos, bocetos y esquemas trazados en cualquier soporte. El acto de diseñar puede ser considerado como creatividad (el acto de la creación), innovación (cuando el objeto no existe) o una modificación de algo ya existente (a través de la abstracción, la síntesis, la ordenación o la transformación).

Puede distinguirse entre el verbo diseñar, que se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto para uso humano, y el sustantivo diseño, que nombra al plan final o a la proposición resultante del proceso de diseñar (que puede expresarse por medio de un dibujo, una maqueta o un plano, por ejemplo).

Los especialistas afirman que el acto de diseñar requiere de consideraciones funcionales y estéticas, que a su vez necesitan de investigación, análisis, modelado y adaptaciones hasta la producción definitiva del objeto.

8.3.2. Diseño Gráfico

El diseño gráfico traspasa las barreras del lenguaje hablado, y, a partir de procesos semióticos, integra al hombre con el entorno y establece una relación entre el productor y el consumidor; se convierte así, en un medio al servicio de la cultura y la alfabetización de los pueblos (Ramirez, Garcia, & Maldonado, 2017). Por lo que se puede decir que el diseño hace referencia al conjunto de características visuales para la constitución de un determinado objeto que llega a transmitir algún mensaje.

Diseño gráfico es todo aquello que comunica un mensaje visual. Así, su máxima es obtener manifestaciones o mensajes gráficos. Su auge actual se debe a la gran expansión de todo tipo de mensajes visuales a través de nuestros diversos dispositivos digitales y tecnológicos. (ESNECA, 2019)

8.3.3 Tipos de diseños

Según Oliva (2018), existen diferentes tipos de diseño gráfico que podemos encontrar, pero, en el mundo del diseño gráfico, los más destacados o importantes que se pueden mencionar son:

Diseño editorial o diseño de catálogos: Dentro de este tipo de diseño gráfico se engloban las revistas de todo tipo, los catálogos, los manuales o las guías, entre otros (Guerrero, 2016). Todos estos tipos de diseño gráfico requieren un fuerte impacto visual para atraer y mantener la atención de sus lectores, por ende, su elaboración es detallada en cada aspecto del diseño.

Diseño web y móvil: El diseño de un sitio Web y móvil un sistema de publicación y distribución como ningún otro, los diferentes diseños van desde, las páginas web, los blogs, las tiendas online, las aplicaciones móviles, las newsletters y la gran mayoría de lo que vemos y recibimos por Internet (Solorzano, 2016). Esta actividad consiste en planificar, diseñar y mantener la página web atractiva al usuario, por ende, esta actividad también engloba una gran variedad de aspectos diferentes.

La fotografía: El mundo de la fotografía ha cambiado mucho. Aunque es necesario que un fotógrafo capte los momentos y realice buenas fotografías, el diseño digital permite mejorar las fotografías y lograr cosas imposibles (Lino, 2015).

La ilustración: La Ilustración utilizada sobre el mundo moderno y su importancia para definir tanto la actualidad (los interrogantes del presente) como la modernidad, además tiene como base, el buen uso de las ilustraciones es básico para un negocio (Silva, 2018). El diseño de un logotipo será la marca identificativa de una empresa.

Diseño 3D: El diseño 3D cobra cada día más importancia ya que es el proceso de diseñar un objeto tridi-mensional de casi cualquier forma en un modelo digital computarizado (Fonda, 2014). Los videojuegos, las presentaciones de proyectos, la creación de series animadas y mucho más están estrechamente relacionadas con este tipo de diseño gráfico (Ordeman, 2015).

Diseño corporativo: En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto (Llive, 2015). El diseño de tarjetas, publicidad y de todo aquello que pasará a estar en la mano de los clientes y que lo identifiquen con el negocio también requieren de un diseño gráfico previo.

Packaging: El embalaje, ya sea rígido, semirrígido, flexible, con tapa o plegable, o una combinación de estos, sirve no solo para contener el material que se está empacando, ya que los recipientes en los que llegarán los productos de la empresa también son importantes (Cochran, Folland & Robinson, 2016). Ya que se identifiquen con la firma da un toque de distinción único y hacen publicidad allá por donde pasan,

8.3.4. Comunicación visual

Con tantos negocios y organizaciones que se encuentran operando en línea, la comunicación visual es más importante que nunca. “La comunicación visual es una práctica que se encarga de utilizar los elementos visuales para expresar un mensaje, inspirar cambios o evocar emociones” (Nediger, 2020).

La comunicación visual es el proceso en el que se transmiten ideas o información por medio de mensajes visuales, es decir, a través de imágenes, símbolos, gestos u otros elementos gráficos que se elaboran y difunden en un canal. En la comunicación visual influyen el propio medio o canal, el código con el que se valora, el propio mensaje, el emisor y el receptor (UNIVERSIA, 2021).

Una parte de esto incluye el diseño de comunicación, que consiste en escribir un mensaje que eduque, motive y llame la atención. Y otra parte que es el diseño gráfico, el cual utiliza los principios del diseño para comunicar ese mensaje de forma clara y llamativa.

La comunicación visual efectiva debe ser igual de atractiva e informativa. Vivimos en un mundo de imágenes, de manera que, cuando queremos llegar a un público determinado e impactarle, es más que recomendable comprender todos los entresijos de la comunicación visual y ser eficaces con ella.

Será más probable que despertemos la atención del público por medio de imágenes que con palabras. Prueba de ello son las redes sociales y el modo en el que engancha a los usuarios. Así es que muchas empresas se comunican más fácilmente con sus clientes por redes sociales que por otros medios.

Es importante comprender que la comunicación visual va dirigida a afectar el conocimiento, actitud y comportamiento de los receptores. Y es que las imágenes intervienen en nuestra comprensión, influyen en nuestras decisiones y pensamientos. Por tanto, cumplen varias funciones de acuerdo a los objetivos intencionales o casuales del emisor: pueden tener una función estética, informática, persuasiva, etc.

Por otra parte, sabemos que para que la comunicación visual sea eficaz debemos emplear un conjunto de técnicas, conocer algunos códigos y distintos

tipos de material gráfico. Algo que podemos dominar mediante distintas disciplinas, como el Diseño Gráfico y la Comunicación.

8.3.4. Branding

Figura 5. Estrategia de marca



Nota: Recuperado de <https://www.ikigaiagenciadigital.cl/que-es-el-branding-y-para-que-sirve/>

Shopify (2021), señala que Branding es la manera en la estableces la imagen de tu compañía en la mente del consumidor. Construyendo una página web que describa lo que ofreces, diseñando anuncios que promocionen tus bienes y servicios, seleccionando colores corporativos específicos que se sean asociados con tu compañía, creando un logo y usándolo en tus cuentas de las redes sociales; así se hace el branding de tu compañía, moldeando qué y cómo percibe la gente tu compañía.

“El significado real de branding es crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios” (Camacho, 2020).

Lo que los consumidores digan de tu marca es la realidad (no lo que tu quieres que ellos piensen). Es la imagen que viene a su mente cuando escuchan el nombre tu negocio. Está basado en un sentimiento que a su vez está basado en las experiencias que han tenido contigo, sean buenas o malas.

El propósito del branding es ayudar a tus consumidores a entender lo que ofreces y en qué te diferencias, de manera simple y fácil. Pero no es solo la Propuesta Única de Venta (USP), es la combinación de todas las formas que comunican lo que representas.

Además del logo y los colores corporativos, puedes comunicar el mensaje de tu marca a través de:

- El ambiente y la atmósfera de tu tienda
- La manera en que tu personal trata a los clientes
- La manera en que se viste tu personal
- Tus productos
- El precio
- El empaque de los productos
- Las relaciones públicas
- Hablar en público
- Correos directos

- Patrocinios
- Publicidad
- Asociaciones sin ánimo de lucro

El mensaje que sale de todo y llega a tus consumidores y posibles compradores es lo que moldea tu marca. En Internet, donde todo cambia a golpe de clic, todo el mundo busca hacer el proceso más corto. Nadie tiene tiempo de aplicar los principios clásicos del marketing o de las relaciones públicas. Todo debe de hacerse ya, ahora, de forma inmediata. No hay tiempo que perder, o tu competencia te ganará de la mano.

La verdad es esta: la tecnología es nueva, pero los factores que inducen a los consumidores a comprar un producto no han cambiado, al menos no del todo. La gente todavía quiere productos o servicios que tengan detrás una empresa de confianza en la que puedan creer. Quieren estar seguros de que esas empresas van a estar ahí al día siguiente, en el futuro, en cualquier momento que la necesiten, ya sea porque no estén satisfechos con su compra y necesiten efectuar una reclamación o porque estén satisfechos y quieran volver a comprar el mismo producto u otro similar.

La publicidad por banners (incluso si incorpora tecnología flash o animaciones) nunca ha creado marca y nunca lo hará. Los «click-through» no crean marca. La publicidad por sí sola no crea marca, ni tampoco el e-mail. La creación de la imagen de marca, o branding, es algo que sucede a lo largo del tiempo como

resultado de un esfuerzo intenso y continuado para comunicar un mensaje claro y consistente (Shopify, 2021).

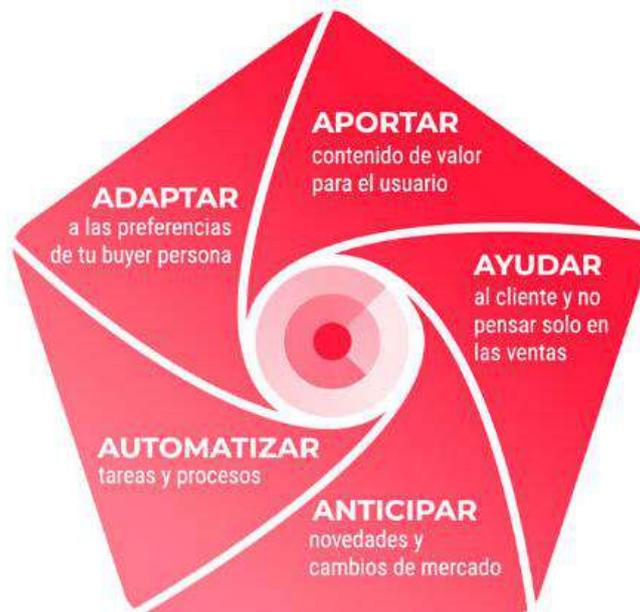
Empieza con la creación de un concepto susceptible de ser vendido como fundamento de negocio. Esto significa un gran esfuerzo por parte de los fundadores para diferenciar su concepto de negocio de los otros cientos o miles de competidores que venden productos o servicios similares.

Cuando no hay un espacio claro dónde asegurarse que tu publicidad va a llegar a millones de personas (sin que te cueste un riñón, claro está) y gran parte de los métodos están aún por descubrir, un sitio web es algo difícil de promocionar.

Todavía hay mucha gente a la que le cuesta entender que para que una web tenga éxito, además de ofrecer un producto, debe ofrecer una serie de servicios adicionales, de calidad, información dinámica, servicio a clientes, artículos sobre el tema de la web, etc., que hagan atractiva, no sólo la compra, sino la simple visita al sitio web.

8.3.5. Plan de Marketing

Figura 6. ¿Qué es Marketing?



Meta: Recuperado de <http://www.davidtomas.com/2020/07/que-es-para-ti-el-marketing/>

El Plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que debe usar toda empresa para ser competitiva. Su puesta en marcha proporciona a la compañía una visión clara del objetivo final y su nivel de cumplimiento.

El plan de marketing debe ser previo al lanzamiento de un nuevo producto o de la creación de un negocio, este se detalla con claridad:

- Los objetivos que pretendemos con la realización de ese proyecto.
- Las estrategias que deberemos implementar para conseguir esos objetivos.
- Las acciones que se realizarán para lograr sacar adelante esas estrategias.
- Detallar el presupuesto del proyecto.
- Tiempo que nos llevará.
- Pasos a seguir en cada situación para conseguir los objetivos.

El plan de marketing es un punto de partida. Gracias a este punto inicial se van a establecer claramente los objetivos que tiene la compañía, tanto cuantitativos como cualitativos. Una vez establecidos los objetivos que se ha marcado la empresa como meta, ésta debe decidir qué tipo de estrategia de marketing, de comunicación, comercial y digital se adapta mejor a las necesidades de la misma.

Algunas de las principales características que define al plan de marketing son la responsabilidad, pues con este plan están en juego los objetivos que cambiarán el rumbo de la compañía, la realidad, pues cada dato es importante para aplicar unas estrategias u otras y planificación, pues se trata de una herramienta que aportará un sinfín de posibilidades a la organización, siempre y cuando se trabaje de manera metódica y organizada.

El plan de marketing debe elaborar y planificar los siguientes aspectos:

Descripción del entorno que rodea a la empresa. Competidores, situación económica y tecnológica, legislaciones del mercado, así como las diferentes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta la empresa.

El plan de marketing gestiona y prevé los posibles cambios necesarios para el correcto cumplimiento de unos objetivos marcados previamente por la empresa. Además, permite observar las diferencias entre lo que se ha planificado y lo que posteriormente se está realizando.

Cada empleado es responsable de unas tareas específicas dentro del plan de marketing, por lo que se deben establecer de manera clara y concisa las funciones que deben realizar cada uno de ellos.

8.3.6. Packaging

El packaging o empaquetado es un conjunto de actividades centradas en la preparación de productos para su almacenaje, distribución y venta final. En marketing, es empleado por las empresas como método de seducción a la hora de conseguir nuevos clientes o fidelizar a antiguos compradores (Sánchez, 2015).

El Packaging es un anglicismo adoptado en nuestro idioma, sobre todo en el campo del marketing, para hablar del embalaje, del envase o paquete en el que se introduce un producto a la hora de ser comercializado. Es esa caja, ese conjunto de materiales con el que se protege y se precinta algo a la hora de ser entregado al consumidor o colocado en un comercio (Neoattack, 2020).

Desde el punto de vista del marketing, el packaging debe tener como principal objetivo llamar la atención de potenciales clientes. Es por eso que se considera que este punto es básico a la hora de conseguir el éxito, o no, para un producto determinado. Pues, en muchas ocasiones, un cliente decide qué bien comprar estando en presencia de este. Así como, dicho sea de paso, guiándose por su apariencia o la información que ofrezca por medio de una etiqueta, un envase o un diseño atractivo y original.

El Packaging sirve sobre todo para que el producto a vender esté protegido de agentes externos antes de ser utilizado. En ocasiones es, además, la única forma

de almacenar dicho producto sin que traiga complicaciones a los consumidores (como puede pasar en el caso de fluidos). Para las empresas es algo que ayuda a reforzar la presencia de su marca, como también a mejorar el índice de ventas.

Un buen packaging marca la diferencia entre el éxito y el fracaso. Atrae a los consumidores, promociona el producto y además muestra el carácter distintivo de la empresa en cuestión frente al resto de la competencia, de ahí que su buen diseño sea crucial. Bien aprovechado, puede aumentar considerablemente las ventas de una o varias líneas de producto. Además de ser perfectamente reconocible.

8.3.7. Campañas publicitarias

Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad (Cyberclick, 2021).

Aunque muchos emprendedores piensan que hacer una campaña de publicidad es simplemente crear un anuncio, se equivocan por completo. Para que la publicidad obtenga los mejores resultados es imprescindible una buena organización desde el principio.

Entendemos por campaña publicitaria un conjunto de acciones creadas con el objetivo de difundir una marca o promocionar un producto/servicio. Para ser considerada como tal es imprescindible que exista una unidad entre las distintas piezas. Es decir, mismos colores, tipografías, un slogan único. Además, debe

existir una temática que aúne toda la campaña y que nos permita transmitir un mensaje al público potencial.

No obstante, todas estas cuestiones deben decidirse en base a un profundo análisis de la situación interna y externa. Una vez que se ha realizado la investigación se obtendrá los insights para lanzar una campaña publicitaria que obtenga los mejores resultados.

8.3.8. Campañas sociales

‘‘Una campaña social es una iniciativa comunicacional cuyo objetivo es influir en la conducta de los individuos. Su propósito es sensibilizar y concienciar sobre una problemática social, y en algunos casos, ofrecer alguna conducta alternativa o solución a estos problemas’’. (Ortega, 2017)

Las campañas sociales pueden darse en muchos ámbitos, entre ellos: el de los derechos humanos (igualdad entre hombres y mujeres, protección de la niñez, denuncia del racismo, trato a los migrantes), salud (prevención del SIDA, vacunación, nutrición, prevención del alcoholismo), medio ambiente (reciclado, evitar el malgasto del agua, ahorro energético), educación y cultura (promoción de las artes, incentivar la lectura, asistencia de las niñas a la escuela) y cualquier otra área que sea considerada como un problema social.

Las campañas sociales suelen estar financiadas por los gobiernos, las ONGs (organizaciones no gubernamentales) e incluso por empresas privadas que tengan algún área de responsabilidad social. Pueden emplear una variedad de tipos de

texto para hacer llegar su mensaje a la población: cortos audiovisuales para pasar en la televisión, cuñas radiales, afiches para la vía pública, textos de uso diario (calendarios, marcadores de página, imanes para la heladera, llaveros), folletos, notas de prensa, declaraciones, manifiestos, etc. En este bloque, se enfocará la atención en el afiche, por la fuerza del lenguaje visual en la promoción de ideas y actitudes. La campaña tiene la responsabilidad de promover valores y actitudes que contribuyan al bienestar de la sociedad en su conjunto, y aunque emplean muchas técnicas similares al lenguaje publicitario, no deberían promocionar productos o servicios que beneficien a empresas o particulares.

9. Metodología

9.1. Métodos de investigación

Los métodos se entienden como el grupo de procedimientos que, congruente con el proceso de una investigación, dan uso de distintas herramientas con la finalidad de obtener un resultado en específico.

Para la investigación se necesitan tres componentes:

El sujeto (investigador).

El objeto de estudio (lugar).

Y el método por el cual se adquiere el conocimiento.

Para la realización del estudio se aplicaron diferentes estrategias tales como:

9.1.2. Método fenomenológico

Se cimienta en el estudio de las vivencias, en cuanto a acontecimientos y análisis de fenómenos por encima de lo cuantificable desde el punto de vista del investigador. Aplicado en la investigación para analizar distintas vivencias y hábitos por parte del grupo objetivo y como estas se relacionan para el examinador.

Se empleará empezando a investigar sobre el consumo de azúcar, enfermedades que derivan de su uso en exceso, continua con la comprobación de la escases de una marca de edulcorante que no altere el sabor de las bebidas o alimentos y culmina con un análisis sobre las campañas sociales para promover la salud.

9.1.3. Método hermenéutico

Fundamentado en un amplio planteamiento de los elementos y condiciones que componen un fenómeno con una conclusión cualitativa. Dando una específica perspectiva de la cosmovisión y de cómo se relacionan las características de sus partes. Mediante la comprensión de las bibliografías sobre los edulcorantes, las enfermedades derivadas del consumo inadecuado de azúcar, el branding y la

comunicación visual, seguidamente para relacionar los conocimientos adquiridos para terminar con una redacción final de los resultados.

9.1.4. Método práctico proyectual

Trata sobre una cantidad de operaciones y procedimientos indispensables, acondicionados en un orden lógico dictado por la experiencia. Esto con la finalidad de conseguir un máximo resultado. Gracias a esto se puede descomponer el problema en diferentes escalones ordenados para facilitar su comprensión. Lo que culmina con el desarrollo de una marca de azúcar stevia que no altere el sabor y su respectiva campaña de concientización social para promover la salud, prosigue con la descripción de los beneficiarios, el cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación de éxito y finaliza con la defensa ante el tribunal de grado y autoridades del IS

9.2. Técnicas de investigación

El trabajo se refuerza con la aplicación de las siguientes técnicas:

9.2.1. Observación directa

Con la finalidad de distinguir al grupo objetivo y el contexto individual. Suele ser el primer escalón y es una parte elemental en todo tipo de investigación. Se utilizará para determinar hábitos de salud y consumo de azúcar de los actores sociales.

9.2.2. Encuestas

Se aplicará a grandes cantidades de personas relacionadas con los aspectos principales de la investigación, aportando con mucha información que será sometida a tabulación.

9.2.3. Entrevistas

Se ocupan con el objetivo de realizar preguntas directas al grupo meta de la investigación, para recopilar informaciones más específicas y directa de los sujetos clave (es pequeña y contable).

Se las empleara en grupos pequeños de sujetos claves en la investigación, tales como lo podrían ser doctores y nutriólogos.

9.3. Instrumentos

9.3.1. Cuestionario

‘‘Es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información del grupo objetivo. Están diseñados poder realizar un análisis estadístico de las respuestas’’ (Foddy.W, 1994).

El cuestionario es un banco de preguntas dirigidas a un grupo definido de individuos de la ciudad de Loja, con el objetivo de recopilar información de vital importancia para la realización del proyecto de investigación.

10. Proyección de la población y determinación de la muestra

10.1. Proyección de la población

10.1.1. Aplicación de la fórmula de crecimiento

$$P_{2021} = P_{2010} (1 + r)^t$$

Datos:

P_{2010} : Población económicamente activa en 2010

P_{2010} : 91978

r: Tasa de crecimiento poblacional

r: 1.1%=0.011

t: Años transcurridos

t: 11

P_{2021} : Población económicamente activa en 2021

Aplicación de la fórmula:

$$P_{2021} = 91978 (1 + 0,011)^{11}$$

$$P_{2021} = 103740$$

Según la fórmula de proyección, en Loja existen 103740 habitantes en el presente año 2021.

10.2. Determinación de la muestra

10.2.1. Aplicación de la fórmula de muestreo

$$n = \frac{N \cdot k^2 \cdot p \cdot q^2}{(N - 1)e^2 + k^2 p \cdot q}$$

Datos:

N: Población económicamente activa en 2021

N: 103740

k: nivel de confianza.

k: 1.96

e: error muestra aceptable.

e: 5% = 0.05

p: probabilidad verdadera de individuos.

p: 0.5

q: probabilidad negativa de individuos.

q: 0.5

n: es el tamaño de la muestra.

Aplicación de la formula:

$$n = \frac{103740 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(103740 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\frac{n = 99,631.89}{259.35 + 0.9604}$$

$$\frac{n = 99,631.89}{260.31}$$

$$n = 382.74$$

Como resultado, el número de encuestas a realizarse en la ciudad de Loja será de 382.

11. Análisis de resultados: Cuantitativos y cualitativos

11.1. Tabulación

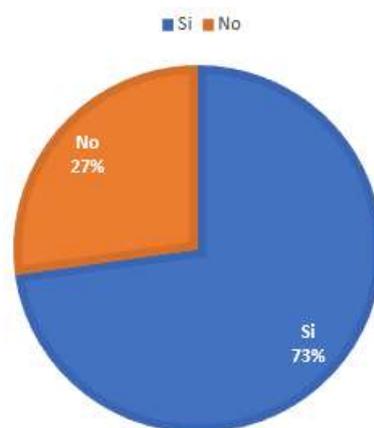
1.- ¿Consume o ha consumido edulcorantes naturales o artificiales en el pasado?

Tabla 1. Pregunta 1

Respuestas	Si	No	Total
Cantidad	278	104	382

Nota: Resultado de la encuesta elaborada por el autor

Figura 7. Gráfico de resultados pregunta 1



Nota: Datos recopilados sobre el consumo de edulcorantes

Análisis cuantitativo cualitativo

Más del 73% de los encuestados respondieron que, si han consumido edulcorantes en el pasado, lo cual demuestra que los edulcorantes son bastante conocidos y comprados por la población económicamente activa.

2.- Si su respuesta anterior fue afirmativa, la razón que lo motivó fue por:

Tabla 2. Pregunta 2

Respuestas	Salud	Enfermedad	Prevención	Curiosidad	Otros	Total
Cantidad	147	11	83	5	30	278

Nota: Resultado de la encuesta elaborada por el autor

Figura 8. Gráfico de resultados pregunta 2

Nota: Datos recopilados sobre el consumo de edulcorantes

Análisis cuantitativo cualitativo

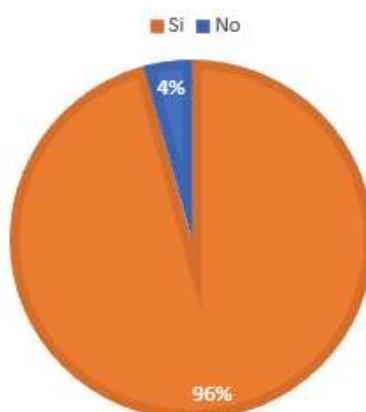
Más del 53% de los encuestados respondieron que las razones principales para consumir Stevia fueron salud y prevención, lo cual determina que los consumidores prefieren la Stevia por cuidarse en la alimentación más que por su sabor o precio.

3.- ¿Conoce los problemas de salud relacionados con el consumo excesivo de azúcares?

Tabla 3. Pregunta 3

Respuestas	Si	No	Total
Cantidad	366	16	382

Nota: Resultado de la encuesta elaborada por el autor

Figura 9. Gráfico de resultados pregunta 3

Nota: Datos recopilados sobre problemas de salud

Análisis cuantitativo cualitativo

Más del 96% respondieron que sí, lo que demuestra que la mayoría están conscientes de los daños que causa en el cuerpo el exceso de azúcar.

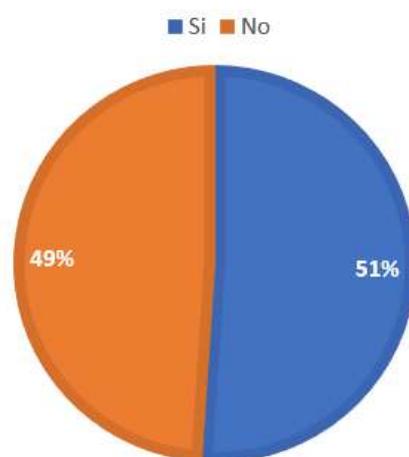
4.- ¿En la actualidad consume edulcorantes naturales o artificiales?

Tabla 4. Pregunta 4

Respuestas	Si	No	Total
Cantidad	195	187	382

Nota: Resultado de la encuesta elaborada por el autor

Figura 10. Gráfico de resultados pregunta 4



Nota: Datos recopilados sobre el consumo de edulcorantes

Análisis cuantitativo cualitativo

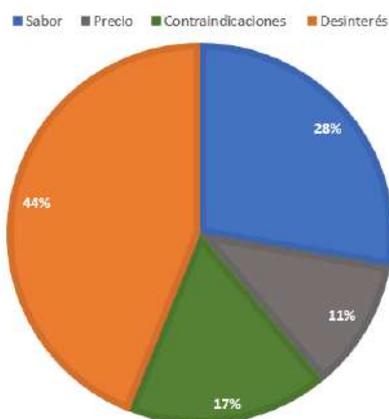
El 51% de los encuestados contestaron que sí. La mitad de los encuestados aún consumen en la actualidad edulcorantes de cualquier tipo, mientras que la otra mitad ya no debido a motivos personales.

5.- Si su respuesta fue negativa, dejó de consumir por:

Tabla 5. Pregunta 5

Respuestas	Sabor	Precio	Contraindicaciones	Desinterés	Total
Cantidad	53	20	31	83	187

Nota: Resultado de la encuesta elaborada por el autor

Figura 11. Gráfico de resultados pregunta 5

Nota: Datos recopilados sobre el consumo de edulcorantes

Análisis cuantitativo cualitativo

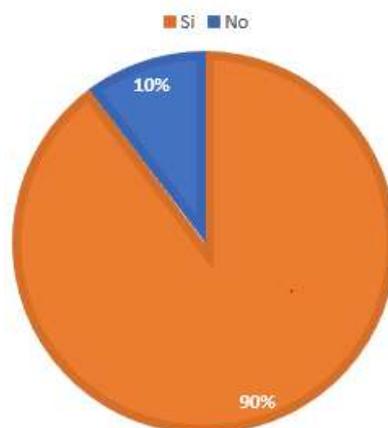
El 72% de las respuestas están enfocadas en el sabor y el desinterés, esto demuestra que el grupo objetivo dejó de consumir Stevia por motivos superficiales que tiene que ver más con las preferencias personales, más que por el precio o las contraindicaciones médicas.

6.- ¿Estaría interesado en comprar un edulcorante natural que no altera el sabor de sus bebidas, mejore su salud y tenga un precio accesible?

Tabla 6. Pregunta 6

Respuestas	Si	No	Total
Cantidad	343	39	382

Nota: Resultado de la encuesta elaborada por el autor

Figura 12. Gráfico de resultados pregunta 6

Nota: Datos recopilados sobre el interés del producto

Análisis cuantitativo cualitativo

Más del 90% de los encuestados contestaron que sí. La mayoría expresando que en el caso de que existiera ese producto en el mercado sería más que bien recibido.

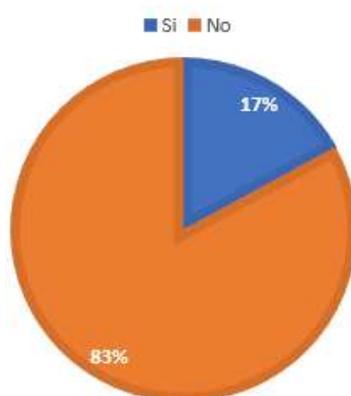
7.- ¿Esta informado sobre las propiedades de la Stevia boliviana?

Tabla 7. Pregunta 7

Respuestas	Si	No	Total
Cantidad	65	317	382

Nota: Resultado de la encuesta elaborada por el autor

Figura 13. Gráfico de resultados pregunta 7



Nota: Datos recopilados sobre el interés del producto

Análisis cuantitativo cualitativo

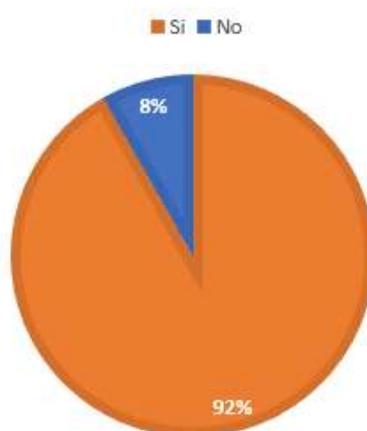
Solo el 17% de los encuestados conocen las propiedades de la Stevia boliviana, lo que demuestra que, en pocas cantidades ya hay personas que empezaron a intentar introducir este producto en el mercado.

8.- Si su respuesta fue negativa, ¿Estaría interesado en tener dicha información?

Tabla 8. Pregunta 8

Respuestas	Si	No	Total
Cantidad	291	25	317

Nota: Resultado de la encuesta elaborada por el autor

Figura 14. Gráfico de resultados pregunta 8

Nota: Datos recopilados sobre el interés del producto

Análisis cuantitativo cualitativo

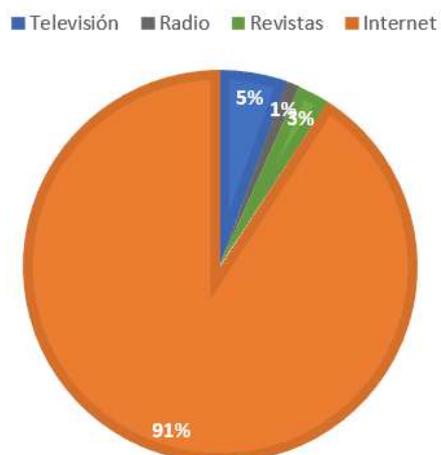
Más del 92% sí están interesados en adquirir información sobre la Stevia boliviana, esto mostrando el grado de interés que está despertando en los consumidores con el pasar del tiempo.

9.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?

Tabla 9. Pregunta 9

Respuestas	Televisión	Radio	Revistas	Internet	Total
Cantidad	19	3	11	347	382

Nota: Resultado de la encuesta elaborada por el autor

Figura 15. Gráfico de resultados pregunta 9

Nota: Datos recopilados sobre medios de comunicación

Más del 91% de los encuestados eligieron el internet. Significa que la gran mayoría de los utilizan internet para informarse, determinándolo como el medio adecuado y principal para enfocar la campaña publicitaria y social.

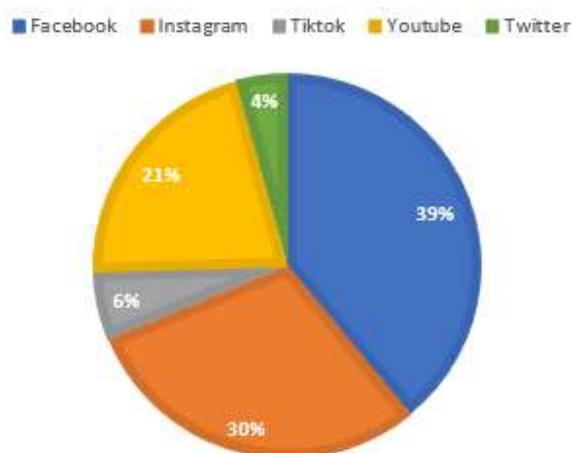
10.- ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

Tabla 10. *Pregunta 10*

Respuestas	Facebook	Instagram	Tiktok	Youtube	Twitter	Total
Cantidad	175	133	26	95	19	448

Nota: Resultado de la encuesta elaborada por el autor

Figura 16. *Gráfico de resultados pregunta 10*



Nota: Datos recopilados sobre redes sociales

Análisis cuantitativo cualitativo

Más del 90% de los encuestados eligieron 3 redes sociales principales. Esto determina que Facebook, Instagram y YouTube, son las plataformas donde se deberán enfocar los resultados de la propuesta de investigación para recibir la mejor retroalimentación.

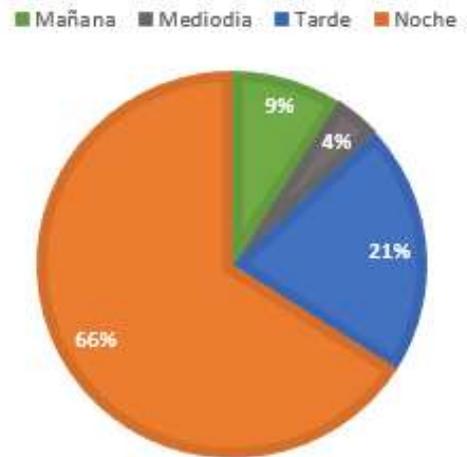
11.- ¿A qué horas esta más activo en las redes sociales?

Tabla 11. *Pregunta 11*

Respuestas	Mañana	Mediodía	Tarde	Noche	Total
Cantidad	35	15	80	252	382

Nota: Resultado de la encuesta elaborada por el autor

Figura 17. Gráfico de resultados pregunta 11



Nota: Datos recopilados sobre horarios de actividad en redes sociales

Análisis cuantitativo cualitativo

Más del 66% de los encuestados eligieron la noche y el 21% la tarde. Esto significa que los horarios de actividad en redes determinados por los encuestados, son principalmente entre la tarde y la noche, por lo tanto, serán las mejores horas para publicar o promocionar el producto y la campaña.

12.- Entrevistas

12.1. Entrevista 1

Realizada a: Dr. Manuel Neira Hinojosa - Medicina general-interna y Fisiatría

1.- ¿Por qué se considera tan perjudicial el consumo de azúcar en la población en general?

El consumo de azúcar es perjudicial en grandes cantidades, porque afecta el sistema metabólico de la persona, el sistema vascular. Por otro lado, los azúcares aumentan de peso.

2.- ¿Recomendaría el consumo de edulcorantes como sustituto de endulzante a sus pacientes?

Sí, lo recomiendo especialmente en pacientes que tienen diabetes tipo 2 o insulino-dependencia. También a pacientes que tienen hipertensión moderada y exceso de peso.

3.- ¿Qué sustitutos de azúcar suele recomendarles a sus pacientes que padecen problemas de salud relacionados?

Antes se les recomendaba sacarina, hermesetas, pero se han perdido del mercado. Hoy en la actualidad se les recomienda a los pacientes: Stevia, Dulce gota y Splenda, ya que estos últimos son económicos y naturales en comparación a los dos primeros que son sintéticos y de alto costo.

4.- ¿Consideran que algunas personas dejan o no consumen edulcorantes por algún motivo en particular?

Hay personas que tienen enfermedades metabólicas como la diabetes y prefieren tomar sus alimentos sin azúcar ni edulcorantes. A veces se quejan de que cambia el sabor de los alimentos y no los consumen.

5.- ¿Está enterado de la Stevia boliviana y sus beneficios?

No estoy enterado, pero me parece que el principio activo es único, sin embargo, existen variedades que tienen otras propiedades.

6.- ¿Opina que las campañas para promover la salud en el Ecuador tienen buena visibilidad y son efectivas?

Tienden ser medianamente efectivos y tiene visibilidad media. En la práctica todavía hay que hacer mucho, porque los deterioros de salud que más se observan, son en los sitios endémicos, en los cinturones de pobreza, en esos lugares todavía hay que cambiar.

12.2. Entrevista 2

Realizada a: Dr. Daniela Rodríguez Jaramillo - Nutrióloga Clínica

1.- ¿Por qué se considera tan perjudicial el consumo de azúcar en la población en general?

No es solamente el azúcar lo que es dañino si no la cantidad y la frecuencia de consumo, como la industria ha cambiado mucho con los años la mayoría de productos ahora son ultra procesados y tienen cantidades muy altas de grasas y azúcares, además de otros elementos perjudiciales para la salud.

2.- ¿Recomendaría el consumo de edulcorantes como sustituto de endulzante a sus pacientes?

Si, de hecho, lo hago más que nada para reducir el consumo de azúcar, a lo que voy con esta recomendación es que, si la gente va a dejar de consumir azúcar blanca o morena y están acostumbrados a un sabor dulce, la mejor opción para dejarlas es sustituyéndolas por edulcorantes de preferencia de origen natural. Pero con la idea de que poco a poco también reduzcan su consumo con el pasar del tiempo. La alimentación está enfocada en cambios de comportamientos.

3.- ¿Qué sustitutos de azúcar suele recomendarles a sus pacientes que padecen problemas de salud relacionados?

Trato de no enfocarme solamente en sustituir una azúcar por otra, si no cambiar hábitos alimenticios, depende mucho del sabor y las costumbres ya que algunos pacientes prefieren Splenda en lugar de Stevia, pero personalmente prefiero recomendar la Stevia al ser un producto natural de una hoja. Me parece más saludable como sustituto de azúcar, especialmente para los pacientes que son diabéticos.

4.- ¿Consideran que algunas personas dejan o no consumen edulcorantes por algún motivo en particular?

Algunos dejan de consumir por el sabor, por el gusto amargo al final, otros lo dejaron por un tiempo debido a que los precios estuvieron muy altos, cambia demasiado el sabor de la comida, en el caso de los que usan esplenda en pastelería también suelen quejarse del cambio en el sabor, otros han dejado de consumirlo porque no han visto cambios en la reducción de peso.

5- ¿Está enterado de la Stevia boliviana y sus beneficios?

No estoy enterada de las propiedades de la Stevia boliviana, de lo que se, la Stevia se la estudio y se empezó su consumo en Sudamérica, en Paraguay.

6.- ¿Opina que las campañas para promover la salud en el Ecuador tienen buena visibilidad y son efectivas?

Tienen la mejor de las intenciones, la bailo terapia fue una muy buena estrategia en la que se incluyeron muchísimas mujeres a hacer actividad física, pero surgieron muchas limitaciones como el Covid, que no las dejaron continuar. Creo que deberían ser mejor estudiados o modificar algunas cosas, son estrategias muy buenas, pero podrían mejorar y deberían adaptarse a la actualidad por las redes sociales. En cuestiones de visibilidad solo estoy consciente que existieron algunas campañas como ‘‘muévete Ecuador’’, mas no creo que causaran un cambio significativo en las personas.

13. Análisis de campo por medio de observación directa

13.1. Análisis de edulcorantes comerciales

Figura 18. Edulcorantes comerciales



Nota: Fotografía tomada por el auto

Si bien existen una gran cantidad de edulcorantes a base de Stevia, tales como: Stevia Valdez, Vita Sweet, Stevia life, Sbela, Dulce gota, Edulmax, Balance y Stevia Panela. El edulcorante comercial más consumido tiende a ser la Splenda y la dulce gota, ya que son edulcorantes compuestos a base de: dextrosa, maltodextrina y sucralosa, estos provenientes del azúcar común a través de procesos químicos que la convierten en un endulzante que contiene cero calorías y menos de carbohidratos por porción, esto a su vez alterando mucho menos el sabor de las bebidas que la Stevia, la cual deja un gusto algo amargo posterior a su consumo. Esto nos da a entender la importancia que los consumidores le dan al sabor.

Gráficamente la gran mayoría de marcas de edulcorantes utiliza colores tales como: amarillo, verde, azul y blanco para sus marcas y empaques, determinándolos como colores característicos, además del uso de tipografías caligráficas y con serif. Siempre presentando una taza de café, té o un postre con decoraciones de hojas verdes y frutas pequeñas en la portada para dar la imagen comercial de producto de origen natural y saludable.

13.2. Análisis de estrategias para promover la salud

Figura 19. Foto Te quiero sano Ecuador



Nota: Rescatado <https://www.infancia.gob.ec/>

Hasta la actualidad en el Ecuador se han intentado implementar varias estrategias para combatir: la diabetes, hipertensión, problemas cerebro vasculares, sobre peso y demás.

Algunas como Te Quiero Sano Ecuador (2015), que consistía en es realizar al menos 30 minutos de diarios de actividad física y comer al menos 5 porciones de frutas y verduras al día. La bailo terapia (2011) que se enfocaba en darle un espacio a las personas, principalmente mujeres que eran motivadas a tomar algunos espacios públicos en determinadas horas del día para realizar actividad física con ayuda de un instructor.

La implementación del semáforo alimenticio (2014) en todos los productos como medida de acceso a la información, basada en el derecho de los ecuatorianos a tener información transparente y contrarrestar la complejidad del contenido nutricional de los alimentos, generando así conciencia de las cantidades de sal, azúcar y grasas que contienen algunos comestibles.

Si bien todas estas estrategias tienen las mejores intenciones, las campañas tuvieron hasta el día de hoy visibilidad media y no han llegado a adaptarse a la modernidad de las redes

sociales, ni a la situación de la pandemia. Además de que el semáforo alimenticio tuvo una efectividad intermedia ya que la mayoría de personas continúan consumiendo los productos que tanto les gustan a pesar de los altos niveles de azúcar y sales, solamente sirvió para que las personas con enfermedades preexistentes o en situación de prevención cuidaran más de su salud.

Mediáticamente fueron campañas y estrategias que se promocionaron por medios tradicionales tales como televisión, radio, periódico y revistas, por lo que lo mejor sería llegar a proponer campañas enfocadas a redes sociales e internet. Transmisiones en vivo para motivar a las personas a ejercitarse, disminuir el consumo de comestibles nocivos para la salud y el uso de Stevia boliviana como edulcorante natural saludable, con un precio accesible, alta calidad y con la principal característica de no alterar de ninguna manera el sabor de los alimentos.

14. Propuesta de acción

14.1. Introducción

La presente propuesta está orientada a la campaña publicitaria de la marca de Stevia boliviana, que a su vez será el soporte conceptual para generar un portal de ayuda social por medio de las redes sociales, esto con la finalidad de mejorar los hábitos de salud y alimentación del grupo objetivo al que se encuentra dirigida la investigación.

Los medios gráficos a implementarse son los siguientes: diseño de marca y packaging para la Stevia, una campaña publicitaria por medio de artes para redes sociales, cuñas radiales que se implementaran por medio de historias, spots para televisión que al igual que los artes se publicaran en las redes y una degustación publica del producto con evidencia grabada. Los medios sociales en las que se va a enfocar principalmente las publicaciones serán: Facebook, Instagram y YouTube.

14.2. Información del producto

Es un edulcorante natural a base de Stevia boliviana que no altera el sabor de las bebidas y endulza eficazmente con cantidades ínfimas del producto

Figura 20. *Prototipo del envase*



Nota: Prototipo del envase del producto con la marca realizado por el autor

15. Desarrollo de la propuesta

Con la finalidad de cumplir con las tareas antes mencionadas se consideró prioritario crear una imagen corporativa que represente el objetivo de la propuesta en cuestión, que a su vez, sea posible aplicarla como enganche comercial a la campaña de concientización sobre hábitos de salud y alimentación.

15.1. Creación de la marca

15.1.1. Logotipo del proyecto

Figura 21. Logotipo terminado

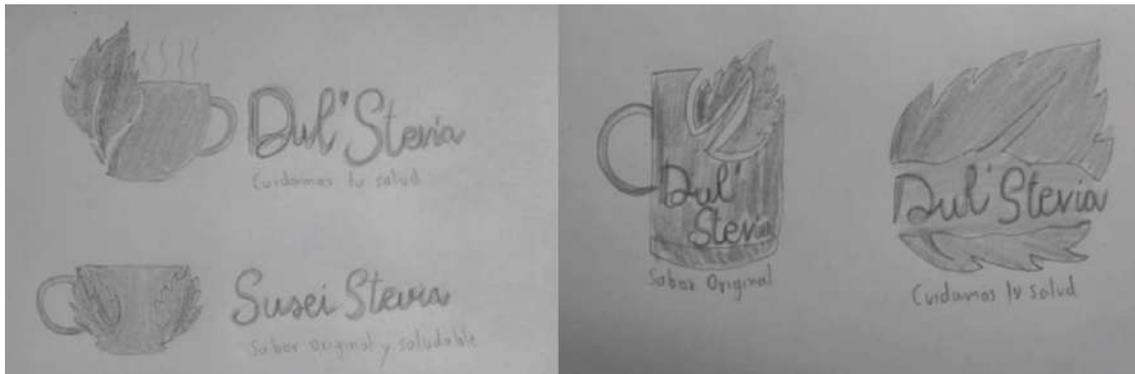


Nota: Isotipo y logotipo de la marca Suit'Stevia

15.1.2. Concepto

Está enfocado en presentar la característica única y especial del producto como su principal atributo y característica distintiva, al ser un edulcorante natural que no cambia el sabor de las bebidas el logotipo empezó como un contenedor rodeado de las hojas de la planta de Stevia, para posteriormente simplificarlo y definirlo como la silueta de una hoja de Stevia con la letra inicial del nombre de la marca encima.

Figura 22. Bocetaje



Nota: Fotografías del pproceso de bocetaje

15.1.3. Descripción del logo

La tipografía Blonde Script como principal y Poppins como tipografía de apoyo, fueron elegidas porque brindan un toque elegante y a la vez formal. La principal es una tipografía caligráfica o script para conservar la imagen visual tradicional en este tipo de marcas, mientras que la tipografía secundaria al ser complementaria es más neutral y sencilla.

El logo se usan tonos de verde que en general representan una imagen natural y respectivo a la salud, también psicológicamente transmite calma, serenidad y paz.

15.1.4. Justificación de la marca

Nombre y eslogan

El nombre proviene de la mezcla de ‘‘Suit’’ (pronunciación fonética de la palabra ‘‘Sweet’’ dulce en inglés), con la palabra ‘‘Stevia’’ (Planta natural y popular del edulcorante de la marca).

Para el eslogan se ha querido dar un mensaje directo hacia el público objetivo respecto a la intención principal de la campaña, la cual es cuidar de la salud de los consumidores.

15.2.5. Información del empaque

Figura 23. Etiqueta del embase



Nota: Etiqueta para el embase realizada por el autor

Es un embase de plástico con forma cuadrangular con las esquinas redondeadas de hasta 150 gramos de capacidad para el producto, acompañado de una pequeña cuchara de plástico que sirve como medida y que se puede dejar dentro del frasco o fuera en una pequeña hendidura.

Figura 24. Mockup del producto



Nota: Mockup del producto realizado por el autor

15.2. Guiones para spots publicitarios

15.2.1. Video SuitStevia

Objeto del spot: Azúcar ‘‘Suit’Stevia’’

Dirigido a: Población económicamente activa de Loja

Duración: Entre 30 y 50 segundos

Locaciones: 2

Mensaje: Stevia Boliviana ‘‘Suit’Stevia’’, es la alternativa de endulzante natural más saludable y que además no altera el sabor a tus bebidas.

Actores: 1 hombre, 1 o 2 mujeres.

[Empieza a sonar música instrumental de guitarra acústica R&B solo guitar beat - base de guitarra R&B]

Escenario: Un hombre se sirve café (Primer plano de la jarra sirviendo el humeante café en la taza) y se dirige a la mesa para desayunar con su familia.

Narrador: Interviene el narrador diciendo –No hay nada mejor que esto- mientras que sé ve en escena que el hombre extiende la mano en señal de querer que le pasen algo.

Interviene el narrador diciendo –Un buen café para desayunar y pasar tiempo en familia-

[Se baja lentamente la música inicial]

[Cambia a música electrónica Vexnto - Northern Lights]

Escenario: Se observa como el hombre le pone la medida de ‘‘SuitStevia al su humante café’’. Se mantiene un primer plano sostenido de la taza de café mientras el hombre lo revuelve con la cuchara mientras habla el narrador.

Narrador: -Porque somos más que Stevia- (Pequeña pausa). -Somos tranquilidad y serenidad en la mesa-. (Pequeña pausa). *Mientras se enfoca a la familia del hombre tomando

sus respectivas bebidas*. (Una mujer también con café y un niño de 7 años con un vaso de leche).

-A todas horas, todos los días-. *Se coloca una toma del embace*

Escenario 2: *Se observan primeros planos de manos recogiendo y cosechando frutas de los árboles* Mientras habla el narrador y aparece el embace de la Stevia con sus beneficios.

Narrador: -Un producto natural, sin calorías y mayor dulzura... que además no les cambia el sabor a tus comidas-.

Escenario: De fondo la ciudad de Loja *Chicos sosteniendo un vaso con una bebida y el embace* *Bebe un poco de la bebida* *Le habla a la cámara para decir la frase final*

Dice: -Esto sí que es Stevia-.

Bebe un poco de la bebida Dice: -Nos encanta-. *Sonríe a la cámara mientras se hace una transición al logotipo sobrepuesto en la escena final*.

Escenario final: Se hace un enfoque de toda la mesa y se dirige lentamente la hacia la ventana donde se hace un acercamiento a la ciudad de Loja. *mientras continua el narrador*

Narrador: -SuitStevia.. cuidamos tu salud-

[Fundido a negro para cerrar mientras la música de fondo baja poco a poco hasta dejar de sonar]

15.2.2. Video para campaña de salud

Objeto del spot: Campaña para promover la salud

Duración: Entre 35 y 45 segundos.

Locaciones: 3

Dirigido a: Población económicamente activa de Loja

Mensaje: Síguenos en nuestras redes para recibir diariamente consejos para mejorar la salud y participar en nuestras transmisiones en vivo.

Actores: Entre 2 a 3 personas, 1 hombre y 1 mujer.

[Empieza a sonar música electrónica motivadora Triline - OST]

Escenario 1: *Se ve a un grupo de 2 a 3 personas haciendo ejercicio en la parte de afuera del estadio*. Mientras habla el narrador

Narrador: -La pandemia nos quitó muchas cosas, entre estas la tranquilidad y facilidad de hacer actividades al aire libre-.

Escenario 2: *Se observan primeros planos de manos recogiendo y cosechando frutas de los árboles* Mientras habla el narrador

Narrador: -Pero que esto no te desanime para mejorar tu estilo de vida y el de la gente cercana a ti-

Escenario 3: *Se utilizan tomas cortas del anterior Spot enfocando a la familia consumiendo azúcar SuitStevia en su desayuno mientras se hace una transición a una imagen en primer plano de una laptop con una rutina de ejercicio en pantalla*

Narrador: -Permítenos ayudarte a alcanzar esta meta

Escenario: *Se enfoca a la persona que está imitando la rutina de ejercicios de la laptop*

Narrador: -Solo tienes que seguirnos en nuestras redes y estar pendiente de nuestro contenido-

Escenario final:

Narrador: -Todo al alcance de un clic- (pequeña pausa)

-SuitStevia, cuidamos tu salud-

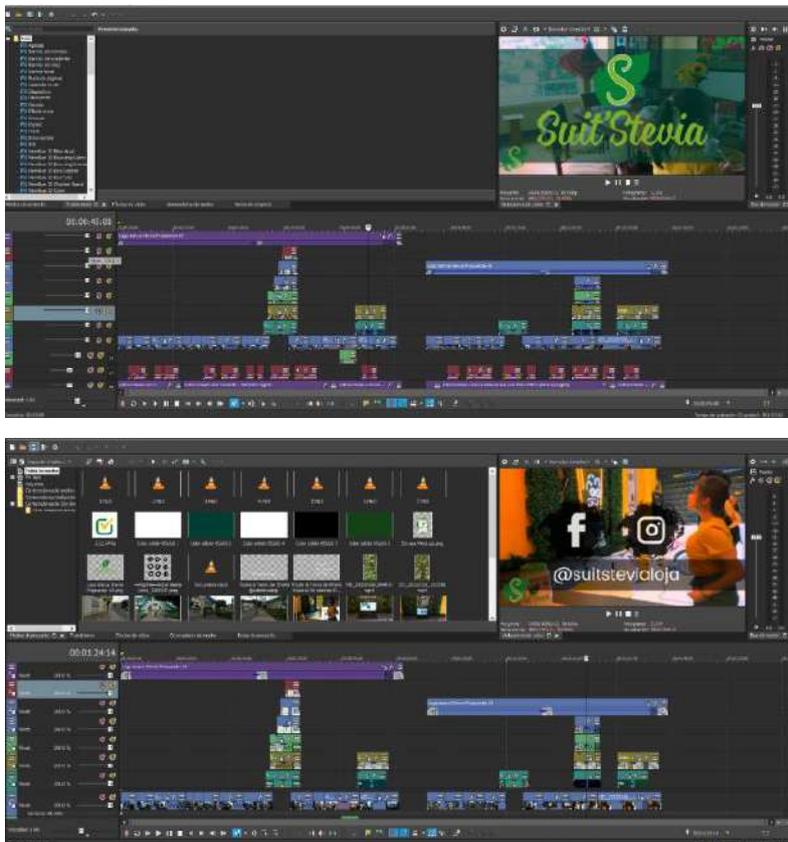
[Fundido a negro para cerrar mientras la música de fondo baja poco a poco hasta dejar de sonar]

15.2.3. Producción y postproducción

Dentro de la producción se realizó la grabación con los actores en las diferentes locaciones. Los cuales ejecutaron las acciones determinadas por el guion para generar una narrativa que va acorde con el mensaje que se intenta transmitir. A parte de esto se solicitó la ayuda de un narrador para los diálogos en voz en off.

Para la postproducción por medio del editor Sony Vegas pro17, se aplicó tratamiento de tonos de color, brillo y saturación para pulir en medida de lo posible la imagen, para luego recortar y armar el proyecto que culmina con dos spots publicitarios. Uno enfocado solamente en la Stevia y el otro en la campaña de salud.

Figura 25. Capturas de la edición del spot



Nota: Capturas de pantalla del programa de edición, tomada por el autor.

15.3. Planificación para cuñas radiales

15.3.1. Cuña radial para marca “Suit’Stevia”

Nombre de la cuña: “Azucar Suit’Stevia”

Audiencia: Población económicamente activa de Loja

Duración: 35 s

Secuencias de realización

Tabla 12. *Secuencia de cuña 1*

Responsable	Contenido	Tiempo
Control	Entra música electrónica Música: Vexnto - Northern Lights	2 s
Control	Efectos de sonido de agua y naturaleza. Poco a poco baja el volumen de la música.	3s
Locutora mujer 1	A todas mis amigas nos gusta sentirnos bien por fuera y por dentro. Porque no hay nada importante que la salud.	3s
Control	Sonidos de aplausos y ovaciones que desaparecen lentamente.	2s
Locutora mujer 2	También nos encanta tomar nuestras bebidas y postres cada que tenemos la oportunidad.	3s
Locutora mujer 1	Pero no puedo dejar de pensar que talvez estamos comiendo mucha azúcar.	3s

Control	Sonido de gente asombrada y murmurando. Las voces empiezan a desaparecer.	2s
Locutora mujer 2	¡De eso ya no nos preocupamos! Porque ahora para todo utilizamos ‘‘SuitStevia’’	2s
Control	Empieza a sonar Música: Triline-OST	
Locutor hombre	¡SuitStevia! Es el nuevo endulzante natural a base de Stevia Boliviana que no les cambia el sabor a tus comidas.	3s
Locutora mujer 1	Con menos calorías, sin azúcares y a un excelente precio.	2s
Locutora mujer 2	Puedes usarlo en todas tus bebidas, en postres, en las frutas. ¡Es genial!	2s
Control	Se sube la música y efecto de sonido de aplausos y ovaciones.	2s
Locutor hombre	Consíguela, en cualquier punto de compra autorizado, farmacias y centros naturistas.	3s
Control	Se baja la música lentamente.	3s

Nota: Plan de secuencias a realizarse para la cuña radial

15.3.2. Cuña radial para campaña de salud

Nombre de la cuña: “Vida sana Ecuador”

Audiencia: Población económicamente activa de Loja

Duración: 30 s

Secuencias de realización

Tabla 13. *Secuencia de cuña 2*

Responsable	Contenido	Tiempo
Control	Entra música de bailo terapia o aeróbicos y poco a poco se baja el volumen.	3 s
Control	Audio de un instructor dando ánimos en frases cortas.	3s
Control	Efecto de sonido de notificación de Facebook.	2s
Locutor 1 Mujer 1	Señora 1: ¿Comadrita ya casi es hora, esta lista?	3s
Locutor 2 Mujer 2	Señora 2: Pero por supuesto Claudita, ahora mismo voy a su casa.	4s
Control	Se sube el volumen de la música con las palabras del instructor. Al final baja de nuevo el volumen.	3s
Locutor 1 Mujer 1	Señora 1: Rápido que ya casi empieza y ya tengo todo listo.	3s

Locutor 3	Se viene el inicio de un movimiento	6s
Hombre	nunca antes visto, ¡Vida Sana	
	Ecuador!	
Voz Grave	Visítanos en Facebook y en	
	Instagram. ¡Por un mejor estilo de	
	vida!	
Control	Sube de nuevo la música inicial solo	3s
Hombre 2	para escuchar al instructor decir. “Te	
	espero, no llegues tarde que voy a	
Voz de	tomar lista”.	
hombre Joven		

Nota: Plan de secuencias a realizarse para la cuña radial

15.3.3. Producción y postproducción

Dentro de la producción se contrató actores de voz para que realicen la grabación profesional de todos los diálogos especificados en el plan de secuencias.

En lo que respecta a la postproducción se realizó la mezcla de los diálogos con la música de fondo y los efectos de sonido desde el Adobe Audition 2020 con algunos efectos para mejorar la calidad del audio, reducir el ruido y mejorar el resultado final.

Figura 26. *Captura de edición de la cuña*



Nota: Capturas de pantalla del programa de edición, tomada por el autor.

15.4. Campaña publicitaria

15.4.1. Introducción

Teniendo en cuenta que la población económicamente activa principalmente se informa y consume redes sociales como medio de comunicación principal, la campaña estará enfocada en publicaciones, gifs y videos para Facebook, Instagram y YouTube, para aconsejar sobre el consumo del producto y hábitos más saludables, tanto en la alimentación como en la vida diaria. Además de promover las transmisiones en vivo para motivar a la gente a ejercitarse desde sus casas.

15.4.2. Objetivos de campaña

- Generar reconocimiento de marca.
- Dar a conocer el producto.
- Estimular la demanda del producto.
- Promover buenos hábitos alimenticios.
- Motivar a las personas a hacer actividad física.

15.4.3. Público objetivo

Está dirigida a la población económicamente activa de la ciudad y provincia de Loja que: tenga preferencia por el consumo de edulcorantes, personas que cuidan su salud si bien por salud, prevención o por enfermedades pre existentes y adultos mayores.

15.4.4. Matriz FODA

Tabla 14. Matriz FODA para la campaña

SUIT'STEVIA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-Ser un producto nuevo y novedoso con características muy particulares.	-Mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Loja.
- Aceptación previa del público por parte de un pequeño grupo de personas que ya consumen y conocen la Stevia boliviana.	-Cantidad considerable de personas con enfermedades relacionadas al peso o al consumo de azúcar.
- Impacto positivo sobre el público ya que tiene como objetivo mejorar la salud y calidad de vida.	- Generar mayor comunicación con el público objetivo, adaptándose a redes sociales.
- Variedad de aplicaciones que se le pueden dar al producto, tanto desde el uso personal hasta la repostería.	- La posibilidad de importar el producto al granel para maquilarlo en Loja.
DEBILIDADES	AMENAZAS
-La Stevia está un poco estigmatizada por cuestiones del sabor y precio.	-Gran cantidad de competidores en el mercado de edulcorantes con años de ventaja.
-Interés reducido por cuidar la salud.	-La venta de un producto similar que ofrece más cantidad por su empaque.
- Situación económica actual debido a la pandemia.	- Productos sustitutos.
-No contar con una tienda física.	-Carencia de tiempo por parte del público por lo acelerado de la vida diaria.

Nota: Matrix FODA realizada por el auto para la campaña

15.4.5. Plan de contenidos

Plan de publicación de contenidos en redes – marzo y abril

Tabla 15. Plan de contenidos

FECHA	RED SOCIAL	ACCIONES	COPY	OBJETIVO	HORARIO
03/03/2022	FB/IG/YT	Imagen de perfil y portada para empezar a crear la línea gráfica y la imagen corporativa.	Sin copy.	Crear las bases para las redes sociales.	Hora no definida
05/03/2022	FB/IG	Arte con ilustración de personas teniendo buenos hábitos respecto a la salud y a la alimentación.	Descubre una nueva vida más saludable a través de nuestras recomendaciones. ✓ #VidaSanaEcuador #Salud #Loja	Crear expectativas	17H00
07/03/2022	FB/IG	Arte para mostrar de que trata el producto.	Nos estamos preparando para lanzar un producto como nunca antes se lo ha conocido. ✓ #SuitStevia #Stevia #Loja	Crear expectativas	20H00
08/03/2022	FB/IG	Arte para explicar que la idea no es quitar o reemplazar el azúcar si no	Muy pronto Stevia llegara con una nueva imagen para ser parte	Generar expectativas	17H00

		mejorar la salud y la calidad de vida.	importante de las vidas de los ecuatorianos. ✓		
			#VidaSanaEcuador		
			#SuitStevia		
			#Stevia		
			#Loja		
09/03/2022	FB/IG	Arte con ilustración de una mujer consumiendo café con Suit'Stevia.	¡Ya falta poco! Estamos preparando nuestro producto. ✓	Generar expectativas	17H00
			#SuitStevia		
			#Stevia		
			#Loja		
14/03/2022	FB/IG	Arte para promocionar la Stevia.	Te presentamos nuestro nuevo producto. ¿Qué esperas para probarlo? ✓	Generar engagement	20H00
			#SuitStevia	Reconocimiento de marca	
			#Stevia		
			#Loja		
17/03/2022	FB/IG	Arte con ilustración para empezar a dar consejos para promover la buena salud.	Porque no hay nada más importante que la salud y el bienestar de tus seres queridos. ✓	Generar presencia e interacción con datos relevantes	17H00
			#VidaSanaEcuador		
			#Salud		
			#SuitStevia		
			#Loja		

25/03/2022	FB/IG/YT	Video Spot publicitario para promocionar la Stevia.	Por fin hemos llegado con un producto nunca antes visto. Suit'Stevia es el endulzante a base de Stevia boliviana que no les cambia el sabor a tus bebidas. ✓	Presentación del producto	20H00
			#Salud		
			#SuitStevia		
			#Loja		

04/04/2022	FB/IG	Arte para promocionar transmisiones en vivo con rutinas de ejercicios aeróbicos y bailo terapia	Siempre hay tiempo para mejorar tu estilo de vida, únete a nosotros en nuestras transmisiones, se impartirán clases de ejercicios aeróbicos y bailo terapia a las 7H00 y a las 21H00. ✓	Presentación de contenido	20H00
			#VidaSanaEcuador		
			#Salud		
			#Loja		

09/04/2022	FB/IG/YT	Video Spot publicitario para promocionar la campaña de salud.	Porque llegamos para quedarnos, únete a nosotros en nuestras transmisiones, se impartirán clases de ejercicios aeróbicos y bailo terapia a las 7H00 y a las 21H00. ✓ #VidaSanaEcuador #Salud #Loja	Generar presencia e interacción con datos relevantes	20H00
13/04/2022	FB/IG	Arte para mostrar los beneficios del producto y su importancia para la salud.	Con poco endulzamos mucho y cuidamos tu salud. ✓ #SuitStevia #Stevia #Loja	Presentación de contenido	20H00
16/04/2022	FB/IG	Fotografías para invitar a los consumidores a una degustación del producto ofreciendo bebidas gratis.	El día domingo tendremos una degustación especial de la nueva #stevia boliviana que próximamente podrás encontrar en nuestro local. ✓ #VidaSanaEcuador #SuitStevia #Stevia #Loja	Planificación de evento Generar engagement	17H00

Nota: Plan de medios para redes determinado por el autor, entre los meses de marzo y abril.

15.5. Material para redes

15.5.1. Definición de mensaje publicitario

Para la creación de material publicitario para el proyecto se ha creado una línea gráfica definida por los colores clave en torno a la imagen de todas las marcas de edulcorantes hechos a base de Stevia, tales como lo son: el amarillo, verde, celeste, blanco. Logrando una homogeneidad que fácilmente cumpla con la finalidad de que sea fácilmente reconocible por los consumidores.

15.5.2. Creación de RRSS

Para la divulgación del contenido publicitario se eligieron las 3 redes sociales más usadas y determinadas por las encuestas, las cuales son Facebook, Instagram y Youtube, todas con la disponibilidad de realizar historias, reels y transmisores en vivo. Logrando el mayor potencial de difusión dirigido al grupo objetivo.

15.5.3. Links de redes y videos

Links de redes:

Instagram: <https://www.instagram.com/suitstevia.loja/>

Facebook: <https://www.facebook.com/SuitStevia-Loja-102951775711760>

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCFVxez961K8LQep2ughtBRw>

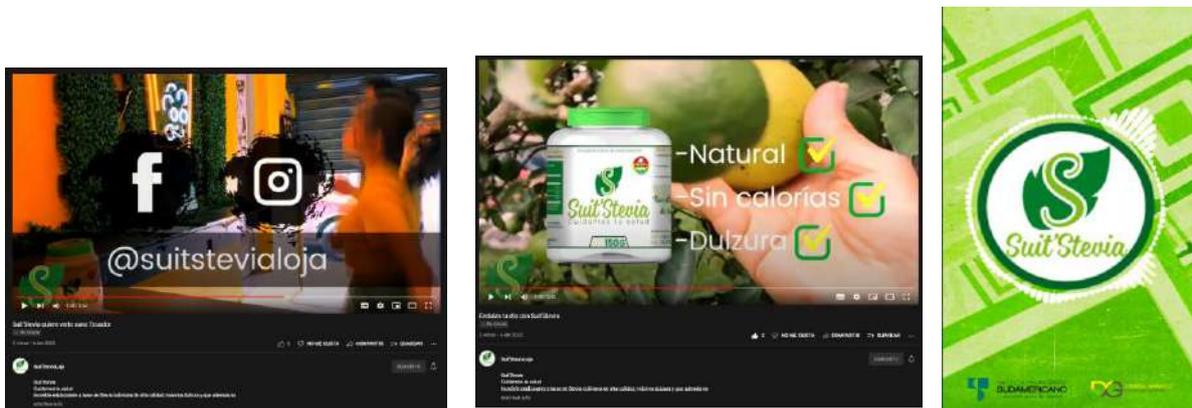
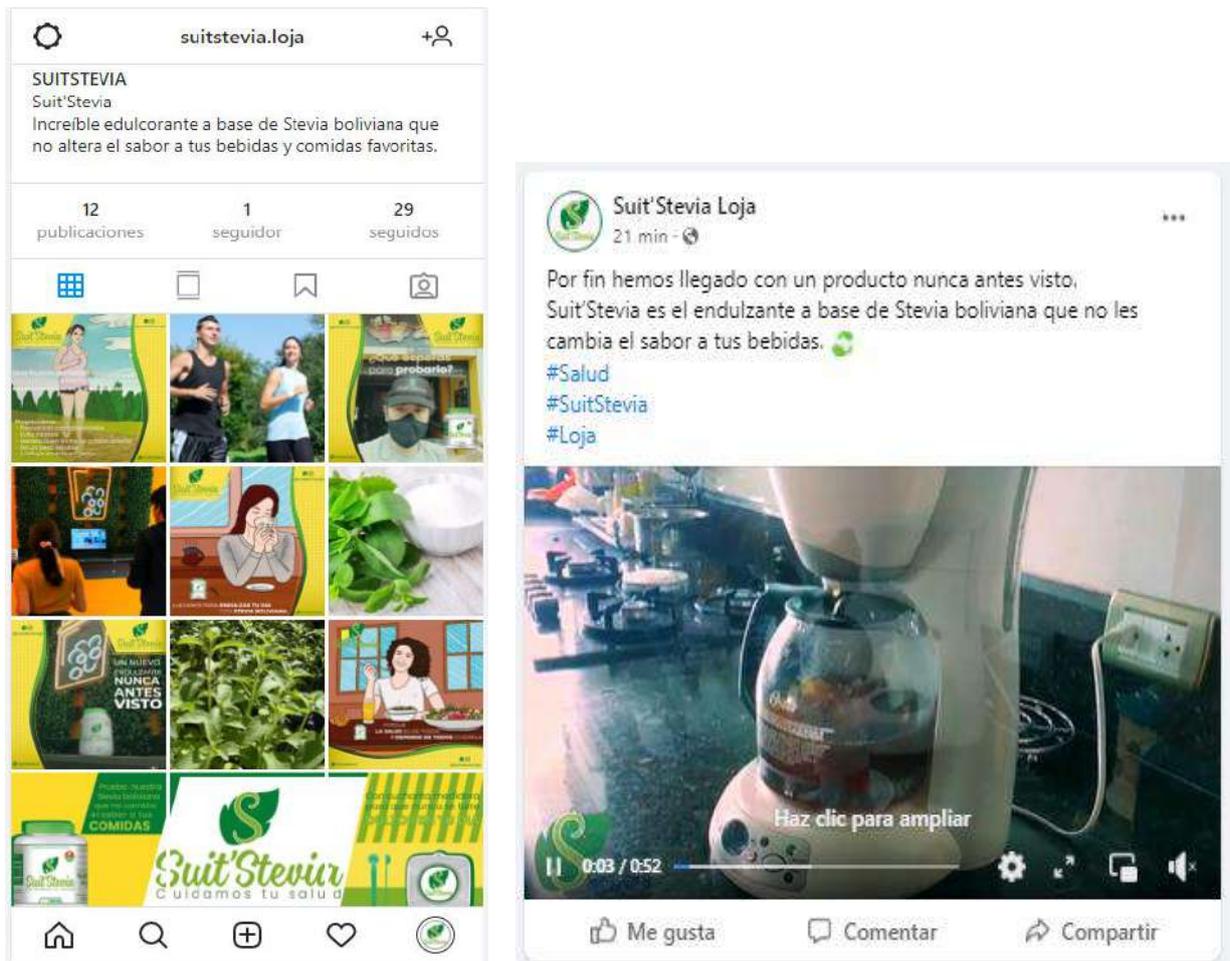
15.5.4. Producción de material publicitario

Figura 27. Artes para redes sociales



Nota: Elaborado por el autor

Figura 28. Captura de videos y artes en redes



Nota: Capturas de los artes y spots que fueron subidos a Facebook, Instagram y Youtube, tomadas por el autor

15.6. Degustación del producto

Figura 29. Captura de la degustación 1



Nota: Capturas de los videos de la degustación tomadas por el autor

Para finalizar con la propuesta de acción se realizó una degustación del producto en un local principalmente enfocado en el servicio de bebidas dulces y snacks. Se armó un espacio designado para esta actividad, por medio de impresiones en vinil, un prototipo del envase y algunas bebidas genéricas para llamar la atención de los clientes.

Figura 30. Captura de la degustación 2



Nota: Capturas de los videos de la degustación tomadas por el

Durante algunos días se ofrecieron bebidas gratis con la condición de que los clientes participaran dejando grabar sus reacciones respecto al sabor de la Stevia, las cuales fueron en general positivas y despertaron la curiosidad de los compradores, todo gracias a la cualidad tan particulares del producto.

16. Conclusiones

- Algunos edulcorantes son más dañinos que la azúcar misma y en cuestiones publicitarias los intentos por reducir el consumo de productos con altos niveles de glucosa solo provocan que la gente ingiera más este tipo de comestibles, con la idea de que como no contienen azúcar directamente son menos perjudiciales para la salud, cuando la realidad es que desembocan en complicaciones medicas peores en estos casos.

- Las campañas para promover la salud en el país siempre tuvieron la mejor de las intenciones, el problema es que este tipo de movimientos mantienen su relevancia mediática por poco tiempo para posteriormente quedar completamente en el olvido.

- En el mercado existen una gran cantidad de edulcorantes y alternativas para no consumir azúcar, pero esto solo hace que las personas se mantengan en su zona de confort y compren el producto que toda la vida les pareció el adecuado, ya sea por descubrimiento propio, por problemas médicos específicos o porque en sus hogares ya lo consumían.

- Aunque en la actualidad los medios digitales tales como las redes sociales son los más efectivos para la difusión y venta de marcas, los medios clásicos como: cuñas radiales, anuncios y spots dirigidos a la televisión aún son una buena alternativa y mucha gente dentro de los grupos objetivos de dichas campañas aun las consumen con normalidad.

- Por situaciones relacionadas a la pandemia y a la inseguridad social, mantener un portal en línea por medio de las redes sociales que motive a las personas a informarse sobre la salud y realizar actividad física, es la mejor manera de mantener el interés por más tiempo, además de que combinado a la implementación de un producto que de por si tiene veneficios para la salud como lo es la Stevia, ayudaría a mantener aún más su relevancia mediática.

17. Recomendaciones

- Impulsar la investigación de tipo publicitario, para que la venta de un producto no solo se quede en el enriquecimiento económico, sino también en la posibilidad de generar un cambio positivo en los consumidores de forma honesta.

- Aportar con puntos de vista que enriquezcan la mentalidad de salud y condición física, ya que una población que se cuida genera mejores profesionales y trabajadores.

- En cuestiones de la salud y la condición física se tiene que promover y mantener la constancia para que las personas que no están acostumbradas desde el principio no pierdan el interés.

- Siempre investigar a profundidad antes de comprar un producto de uso diario como lo podrían ser los endulzantes.

- La propuesta debe responder al contexto de la actualidad y a las necesidades de los consumidores, de esta forma se puede corroborar que el estudio fue acertado.

18. Bibliografía

- ABC Sociedad. (2015). *¿Qué es la Stevia, el nuevo y beneficioso edulcorante que causa furor?* Art. Diario ABC. España.
- A.D.A.M. Inc. (1997 - 2021). *Edulcorantes y sustitutos del azúcar*. U.S. National Library of Medicine. EE.UU.
- Aránguez. T. (2016). *¿Qué es el método hermenéutico?* Granada. España.
- Arango. K. (2021). *Método hermenéutico: Definición y Característica*. Medellín. España.
- Anderson, G., Foreyt, J., Sigman, M., & Allison, D. (2012). *El uso de edulcorantes bajos en calorías por adultos: impacto en el control de peso*. *Nutr*, 160(2), 1163-1169.
- Armas, S. (16 de 01 de 2017). Parece que lo que nos pides ahora mismo no lo tenemos. Descuida, nos lo apuntamos. Obtenido de <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/salud/articulo/cuales-son-los-edulcorantes-naturales-42884.html>
- Bernacer. R. (2012). *Edulcorantes*. *Revista de salud y bienestar*. España.
- Benton, D. (2005). *¿Puede ayudar a los edulcorantes artificiales de control de peso corporal y la obesidad prevenir?* *Nutr. Rev Res.*(18), 63-76.
- Bernácer, R. (2020). Que son los edulcorantes. Obtenido de <https://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/dieta-equilibrada/edulcorantes-9533>
- Cagnasso, C., López, L., & Valencia, M. (2007). *Edulcorantes no nutritivos en bebidas sin alcohol: estimación de la ingesta en niños y adolescentes*. *Arch. Argent Pediatr.*, 517-521.

- Camacho, L. (2020). ¿Qué es branding?. Obtenido de <https://mercadeoglobal.com/blog/branding/>
- Cyberclick. (10 de 2021). Campañas publicitarias. Obtenido de www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria
- Durán, S., Córdón, K., & Rodríguez, M. (2013). Edulcorantes no nutritivos, riesgos, apetito y ganancia de peso. *Revista chilena de nutrición*, 40(3), 309-314. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182013000300014>.
- Escarcega D. (2021). *Métodos de investigación: Qué son y cómo elegirlos*. Recuperado 25/11/2021 de: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/>
- EcuRed. (2021). Diseño. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Dise%C3%B1o>
- Egan, J., & Margolskee, R. (2008). Taste cells of the gut and gastrointestinal hemesensation. *Mol Interv*, 78-81.
- Elespañol. (2021). Tipos y usos de los edulcorantes. Obtenido de https://www.elespanol.com/cocinillas/recetas/saludables/20140509/tipos-usos-edulcorantes/1000026047401_30.html
- ESNECA. (19 de 06 de 2019). ¿Qué es diseño gráfico y para qué sirve?. Obtenido de <https://www.esneca.com/blog/que-es-diseno-grafico/>
- García, J. G., Casado, F., & García, J. (2013). Una visión global y actual de los edulcorantes. Aspectos de regulación. *Nutr. Hosp*, 28(4), 17-31. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112013001000003
- José, G. Luis, S. Rogelio, V. José, C. (2011). *Tolerancia a la glucosa en personas mayores de 60 años*. Ed. ISSN. Universidad autónoma de México, México.
- Mayo. C. (2020). *Insulina y aumento de peso: Evitar subir de peso*. Ed. Mayo Clinic, Minnesota.

MSP. (2020). *MSP previene enfermedades cardiovasculares con estrategias para disminuir los factores de riesgo*. MSP, Ecuador.

MSP. (2015). *La campaña Te Quiero Sano Ecuador promueve la actividad física*. MSP, Ecuador.

MSP. (2019). *Dirección Población Adulta Mayor*. MIES, Ecuador.

Mattes, R., & Popkin, B. (2009). Non nutritive sweetener consumption in humans: effects on appetite and food intake and their putative mechanisms. *Am J Clin Nutr.*, 1-14.

Medlineplus. (2020). Diabetes. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/diabetes.html>

Nediger, M. (21 de 10 de 2020). Comunicación visual. Obtenido de <https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/>

Neoattack. (2020). Packaging. Obtenido de: <https://neoattack.com/neowiki/packaging/>

ORPD. (2017). *Plan Nacional del Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*. Ecuador. CNP, Ecuador.

OMS, O. M. (17 de 05 de 2017). Cardiovascular diseases. Obtenido de [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cardiovascular-diseases-\(cvds\)](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cardiovascular-diseases-(cvds))

Ortega, L. (2017). Campaña social. Obtenido de <https://es.slideshare.net/luis-29/campaa-social-59846589>

Previsionar. (22 de 07 de 2019). Que son las enfermedades cardiovasculares. Obtenido de <https://prevencionar.com/2019/07/22/que-son-las-enfermedades-cardiovasculares/>

Foddy, W. H. (1994). *Constructing questions for interviews and questionnaires: Theory and practice in social research* (New ed.). Cambridge, UK.

Ramirez, Garcia, & Maldonado. (2017). Ramirez, Predes.; Grcia, Villar.; Maldonado, Reyes. (2017). Escenario actual del diseño gráfico en el ámbito de la investigación en México. REDALYC, 9. REDALIC.

Rodríguez, M. (28 de 04 de 2020). El consumo de azúcar diario recomendado. Obtenido de <https://www.asisacare.es/firmas-invitas/cual-es-el-consumo-de-azucar-diario-recomendado/>

Sanchez. L. (2011). *Metodología proyectual por Bruno Munari*. Madrid. España.

Sánchez, J. (31 de 12 de 2015). Packaging. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/packaging.html>

Sesnilo, G., & Lecegui, P. (27 de 03 de 2017). Edulcorantes artificiales. Obtenido de <http://endocrino.cat/es/blog-endocrinologia.cfm/ID/7878/ESP/edulcorantes-artificiales.htm>

Shopify. (2021). Branding. Obtenido de <https://es.shopify.com/enciclopedia/branding>

Tesia. H. (2019). *Consumo excesivo de azúcar es riesgo potencial para la salud*. Ed. MSPB, Paraguay

UNMSM. (2018). *Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico*. Artículo de revisión. Peru.

UNIVERSIA. (19 de 01 de 2021). Comunicación visual que es y cómo interpretarla. Obtenido de <https://www.universia.net/mx/actualidad/orientacion-academica/comunicacion-visual-que-es-y-como-interpretarla.html>

19. Anexos

19.1. Anexo 1: Certificación de aprobación del proyecto de investigación



VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 30 de Marzo del 2022
Of. N° 111 -VDIN-ISTS-2022

Sr.(ita). VILLAVICENCIO ARCINIEGAS MAX ANDRÉS
**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A
TECNOLOGÍA SUPERIOR**
Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el anteproyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **"DISEÑO DE BRANDING PARA AZÚCAR STEVIA Y USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA PROMOVER LA SALUD EN LA CIUDAD DE LOJA, EN EL PERIODO OCTUBRE 2021- FEBRERO 2022"**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Tigo. PABLO ANDRÉS DUQUE CORREA.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Germán Patricio Villamarín Coronel Mgs.
VICERRECTOR DE DESARROLLO E INNOVACION DEL ISTS



19.2. Anexo 2: Certificado de Abstract



*CERTF. N°. 008-JP-ISTS-2022
Loja, 06 de Mayo de 2022*

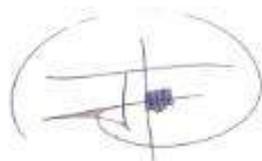
*El suscrito, Lic. Juan Pablo Quezada Rosales **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO**, a petición de la parte interesada y en forma legal,*

CERTIFICA:

*Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera del señor **MAX ANDRÉS VILLAVICENCIO ÁRCINIEGAS** estudiante en proceso de titulación periodo octubre 2021 - mayo 2022 de la carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la impresión y presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.*

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes.

English is a piece of cake.



*Lic. Juan Pablo Quezada Rosales
DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS*

**Checked by:
Juan Pablo Quezada R.
E.F.L. Teacher**

19.3. Anexo 3: Oficio entrega de resultados



Loja, 09 de mayo de 2022

Pablo Andrés Duque Correa, Mgs.

DIRECTOR DEL PROCESO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Que el señor Max Andrés Villavicencio Arciniegas con número de cédula 1104487127 ha desarrollado al 100% la propuesta de acción y entregaron los resultados de su proyecto de titulación denominado: DESARROLLO DE BRANDING PARA AZUCAR STEVIA Y USO DE MEDIOS PUBLICITARIO PARA PROMOVER LO SALUD EN LA CIUDAD DE LOJA, EN EL PERDIO OCTUBRE 2021 – FEBRERO 2022.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente;

Pablo Andrés Duque Correa, Mgs
**DIRECTOR – PROCESO DE
INVESTIGACIÓN**

19.4. Anexo 4: Cronograma de actividades

Tabla 16. *Cronograma y actividades*

SEMANA	FECHA	ACTIVIDADES
Primera	Lunes 04 a 09/10/2021	Directores de titulación Les orientarán en las líneas del instituto y les inducirán sobre los problemas que se pretenden solucionar con la investigación.
Segunda	Lunes 11 al 16/10	Refuerzo en problema a trabajar en base a las líneas de investigación.
Tercera	Lunes 18 al 23/10	Identificación del problema.
Cuarta	Lunes 25 al 30/10	Planteamiento del tema.
Quinta	Lunes 01 al 06/11	Elaboración de justificación
Sexta	Lunes 08 al 13	Planteamiento del objetivo general y objetivos específicos.
Séptima	Lunes 15 al 20/11	Elaboración del marco institucional y marco teórico.
Octava	Lunes 22 al 27/11	
Novena	Lunes 29/11 al 04/12	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación
Décima	Lunes 06 al 11/12	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía.
Décima primera	Sábado 18/12	Presentación del proyecto ante el Vicerrectorado con la petición para su aprobación.
Décima segunda Décima tercera Décima cuarta	Lunes 20/12 al 08/01/2022	Mientras se aprueban los temas, los directores y estudiantes deben continuar el proceso dado que los temas atienden a líneas de investigación determinadas con anticipación.

Nota: ISTS

19.5. Anexo 5: Presupuesto

Tabla 17. Tabla de presupuestos

RECURSOS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
	Transporte propio	\$25.00
	Producción y postproducción audiovisual	\$150.00
-Estudiante		
-Profesor	Generación de estudio de mercado	\$20.00
-Portátil		
-Celular	Compra productos competencia	\$80.00
-Transporte	Realización de matriz F.O.D.A.	\$0.00
-Internet		
	Proceso de titulación	\$894.00
	Uso de internet	\$25.00
	Total	\$1249.00

Nota: Realizado por el autor

19.6. Anexo 6: Encuesta subida a Google Forms

Figura 31. Encuestas de Google Forms



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

Encuesta Azúcar Stevia

Estimados y estimadas.
A continuación encontrarán una serie de preguntas relacionadas al: consumo de azúcar, edulcorantes y la salud, con el fin de recopilar información importante para mi proyecto de titulación.
Agradezco que responda de manera sincera y honesta.

max.vi530@gmail.com (no se comparten)
[Cambiar cuenta](#)

Se restableció el borrador

1.- ¿Consume o ha consumido edulcorantes naturales o artificiales en el pasado?

Sí

No

2.- Si su respuesta anterior fue afirmativa, la razón que lo motivó fue por:

Salud

Enfermedad

Prevención

Otros: _____

3.- ¿Conoce los problemas de salud relacionados con el consumo excesivo de azúcares?

- Sí
- No

4.- ¿En la actualidad consume edulcorantes naturales o artificiales?

- Sí
- No

5.- Si su respuesta fue negativa, dejó de consumir por:

- Sabor
- Precio
- Contraindicaciones medicas
- Desinterés

6.- ¿Estaría interesado en comprar un edulcorante natural que no altera el sabor de sus bebidas, mejore su salud y tenga un precio accesible?

- Sí
- No

7.- ¿Esta informado sobre las propiedades de la Stevia boliviana?

- Si
- No

8.- Si su respuesta fue negativa, ¿Estaría interesado en tener dicha información?

- Si
- No

9.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?

- Televisión
- Radio
- Revistas
- Internet

10.- ¿Qué redes sociales utiliza con mas frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Youtube
- Twitter

11.- ¿A que horas esta mas activo en las redes sociales?

En la mañana 9:00 - 10:00

Mediodía 11:00 - 12:00

En la tarde 15:00 - 17:00

En la noche 20:00 - 1:00

Enviar Borrar formulario

Nota: Capturas de la encuesta subida a Google Forms, por el autor

19.7. Anexo 7: Formato de la entrevista

- 1.- ¿Por qué se considera tan perjudicial el consumo de azúcar en la población en general?
- 2.- ¿Recomendaría el consumo de edulcorantes como sustituto de endulzante a sus pacientes?
- 3.- ¿Qué sustitutos de azúcar suele recomendarles a sus pacientes que padecen problemas de salud relacionados?
- 4.- ¿Consideran que algunas personas dejan o no consumen edulcorantes por algún motivo en particular?
- 5.- ¿Está enterado de la Stevia boliviana y sus beneficios?
- 6.- ¿Opina que las campañas para promover la salud en el Ecuador tienen buena visibilidad y son efectivas?

19.8. Anexo 8: Evidencia fotográfica

Figura 32. Fotos y capturas de historias de redes



Nota: Fotos y capturas de las historias promocionales para la degustación, por el autor

19.9. Anexo 9. Matriz del proyecto

Tabla 18. Matriz del proyecto

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	CRONOGRAMA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN
•Investigar sobre edulcorantes, enfermedades relacionadas a la diabetes, estrategias para promover la salud, branding, packaging y campañas aplicadas a marcas de azúcar común y de Stevia como soporte teórico.	La hipótesis nace con la verificación de la falta de interés respecto al sabor de la Stevia en su comercialización y las campañas enfocadas para la salud en la ciudad de Loja, visto como variable independiente.	Para realizar la primera parte del proyecto nos apoyamos en un método fenomenológico que inicia con la investigación sobre el consumo de azúcar y enfermedades derivadas de su exceso, continúa con una observación sobre inexistencia de una marca adecuada de edulcorante y termina con un análisis sobre las campañas sociales para promover la salud.	Octubre– noviembre 2021	Recopilar información sobre el consumo de azúcar, uso de edulcorantes, problemas cardiovascular y diabetes.	\$25	Redacción de la primera parte del trabajo en aproximadamente cinco páginas en función a la información obtenida, teniendo en cuenta el primer objetivo de la investigación.
				Realizar una observación directa en la ciudad de Loja sobre la conciencia social respecto a la salud.	\$25	
				Organizar la información adquirida.	\$10	
•Determinar con métodos de investigación las campañas de salud que se han realizado a través de los últimos años y porque no	Continua con la sustentación teórica de la importancia de los edulcorantes como la Stevia, las campañas para promover	La segunda parte del proyecto se realiza mediante el método hermenéutico inicialmente con la comprensión de las bibliografías sobre los edulcorantes, las enfermedades derivadas del consumo inadecuado de azúcar, el diseño	Diciembre – Enero 2021	Recurrir a fuentes bibliográficas para profundizar en elementos clave sobre el uso de edulcorantes como sustituto de azúcar, enfermedades relacionadas, estrategias para mejorar la salud, branding y packaging.	\$25	Describir en aproximadamente 20 páginas la segunda parte del proyecto que corresponde a la importancia de las marcas de edulcorantes y campañas para

causaron un impacto considerable en la sociedad como base referencial y realizar un estudio de mercado mediante métodos para recolectar información, para determinar la competencia, grupo objetivo, nivel de interés y fidelidad.	la salud y el diseño de marcas, visto como variable dependiente.	de marcas y la comunicación visual, seguidamente relacionar los conocimientos encontrados al respecto y finalmente redactar la información obtenida.		Realizar una comparativa de la información encontrada con la realidad actual de las marcas de edulcorantes y campañas para promover la salud en la ciudad de Loja.	\$25	promover la salud en Loja.
•Diseñar la propuesta de branding y packaging con la ayuda de medios digitales para la ejecución de la marca de azúcar Stevia y planificar la campaña publicitaria por medio de los conocimientos adquiridos para promover la salud y los beneficios del azúcar Stevia.	Y termina con la hipótesis de que la creación de una marca de Stevia como base conceptual de una campaña social para promover la salud en la ciudad de Loja, vista como variable interviniente.	Finalmente, la tercera parte se desarrolla en el contexto del método Práctico – Proyectual que inicia con el desarrollo una marca de azúcar Stevia que no altere el sabor y campaña de concientización social para promover la salud, continúa con la descripción de los beneficiarios, cronograma de actividades, recursos, formas de evaluación de éxito y termina con la defensa ante el tribunal de grado y autoridades del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.	Febrero-marzo 2022	Realización de estudio de mercado, encuestas y entrevistas.	\$20	Producción gráfica y presentación de la marca y la campaña de concientización social para promover la salud.
				Bocetaje, diseño y testeo del material previa su producción.	\$50	
				Producción y publicación de la marca de Stevia y la campaña de concientización social para promover la salud en la ciudad de Loja.	\$200	

Nota: Matriz del proyecto de investigación con formato dado por el ISTS