

COMERCIALIZACIÓN DE ESTEVIA: EMPRESAS PARA UNOS, SALUD PARA TODOS

RESUMEN

Maria Ubaldina Cobeña Mendoza, Mg. Sc.

Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Docente Investigadora y Subdecana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.
mcoberna@utm.edu.ec

Manabí, una de las provincias con mayor índice de problemas de diabetes. Ante el crecimiento acelerado de esta enfermedad, estudiantes de Marketing de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Manabí, buscan la oportunidad de que se logre sembrar Estevia, producir y patentar la marca, como lo han logrado productores de otros países y así paliar el problema de desempleo en el Ecuador y sobre todo comprometerse como asesores de comercialización de productores que quisieran aprovechar las bondades y beneficios que brinda esta región con tierra fértil. La investigación revela que en el mercado existen productos que no rinden mayores beneficios y aún más, son perjudiciales para la salud, se los utilizan por tradición y desconocimiento de otras alternativas. Para lo cual los estudiantes, mencionados hicieron un estudio de mercado sobre la posibilidad de comercializar dicho producto, tomando como referencia una muestra de 200 personas, que en un gran porcentaje indicaron estar dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo, lo que revela la factibilidad de introducir al mercado un producto innovador y saludable como es la Estevia.

Nancy Azucena Rosillo Suárez, Mg. Ge.

Magíster en Gerencia Educativa. Directora de la Revista ECA Sinergia. Docente Investigadora de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.
arosillo@utm.edu.ec

Palabras claves: Comercializar stevia, mejorar salud diabéticos, plantas medicinales.

ABSTRACT

Guillermo Hinojosa García, Mg. Sc.

Magíster en Educación y Desarrollo Social. Docente Investigador y Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.
ghinojosa@utm.edu.ec

Manabí, one of the provinces with the highest rate of diabetes problems. With the rapid growth of this disease, the students career Marketing business Administration from the Technical University of Manabí, seek the opportunity of achieving Stevia plant, producing and patenting the brand, as they have been producers in other countries and thus alleviate the problem of unemployment in Ecuador and especially marketing consultants engage as producers who want to take advantage of the advantages and benefits provided by this fertile region. The research reveals that there are products on the market that do not yield greater benefits and more, are harmful to health, they are used by tradition and lack of other alternatives. For which students mentioned did a market study on the marketability of the product, by reference to a sample of 200 people, a large percentage indicated a willingness to change their consumption habits, which shows the feasibility of introduce to the market an innovative and healthy as is Stevia.

Keywords: Stevia marketing, health majored diabetics', plants

INTRODUCCIÓN

Formar una empresa que solucione los problemas comunitarios, no solo significa obtener ganancias, tener reconocimiento y prestigio, es ser también participe de contribuir con el plan del buen vivir de los habitantes del planeta. En la actualidad las empresas se deben enfocar mucho en la satisfacción de sus clientes, conocer sus necesidades, prevenir su salud o minimizar *los riesgos de enfermedades; lograr esto, es uno de los mayores anhelos de los estudiosos de marketing y se lo puede alcanzar brindando buenos productos, servicios y precios acordes a su disponibilidad, requerimientos primordiales para que una empresa crezca cada día más, cumpliendo procesos bien definidos, en donde se optimicen los recursos y dar un valor agregado a todos los pasos que se ejecutan en la empresa.*

Comercializar Estevia es dar un paso agigantado ante una demanda insatisfecha, que a través del tiempo solo conoce endulzantes con químicos que a la larga perjudican la salud de los consumidores. Estevia es una planta poco conocida porque no se ha difundido sus increíbles propiedades, ya que regula el azúcar en la sangre, reduce la presión arterial, regula el aparato digestivo, actúa favorablemente en muchas personas con ansiedad, reduce la grasa en personas obesas, es diurética, eliminando líquidos corporales retenidos, reduce el colesterol y los triglicéridos, entre otras propiedades.

DESARROLLO:

La planta Stevia (rebaudiana Bertoni), comúnmente llamada Stevia o "Estevia", fue mencionada por primera vez por el botánico y médico español Pedro Jaime Esteve (1500-1556) que la encontró en el noreste del territorio que hoy se llama Paraguay.

Hasta hace unos años en los EE.UU, la Administración de Drogas y Alimentos (FDA) aprobó el uso de extractos de Estevia únicamente como ingrediente en un "suplemento alimenticio", pero no como edulcorante de mesa. Únicamente el glicósido Rebaudiosida en su forma pura es considerado como Sustancia Ge-

neralmente Reconocida como Segura (GRAS por sus siglas en Inglés) desde diciembre del año 2008. Por el contrario, la steviósida, el otro compuesto principal del extracto de Estevia, no había sido reconocida como GRAS por la FDA.

Tanto en Canadá como en la Unión Europea (UE), el uso de Estevia como edulcorante de mesa fue rechazado por considerar que no había pruebas suficientes que demostraran su inocuidad. Pero ahora hay luz al final del túnel. Existe una nueva opinión de la Autoridad Europea de Seguridad de los Alimentos (EFSA) que vigila los edulcorantes y su uso, para retirar del comercio los productos que considere peligrosos para la salud. Esta institución publicó un documento con una evaluación de la información toxicológica disponible hasta la fecha. El resultado es que Estevia y extractos de Estevia son considerados inocuos en su uso como edulcorante de mesa por lo menos bajo ciertas condiciones. La EFSA recomienda una dosis máxima diaria de 4 mg por kilogramo de peso corporal, para estar seguros, la misma dosis máxima es recomendada por la Organización Mundial de Salud, según un documento publicado en el año 2008. En palabras comunes, una persona adulta con un peso de 70 kg puede consumir 280 mg de un extracto de Estevia sin correr ningún riesgo para su salud.

Entre los principales productores de Estevia a nivel mundial están: Japón, China, Corea, Taiwán, Tailandia, Indonesia, Laos, Malasia y Filipinas, Paraguay; todos estos países representan el 95% de la producción mundial.

Cabe destacar que Japón es el país con mayor cantidad de fábricas procesadoras y extractoras de steviósido. En América es cultivada principalmente en Paraguay, Brasil, Argentina, Colombia, Perú y cultivos muy pequeños en Ecuador.

En América Latina, Paraguay es uno de los mayores productores de Estevia a nivel mundial; dedica aproximadamente 1.500 hectáreas a este cultivo, generando empleo directo a unas 10.000 personas en toda la cadena productiva. Este país pretende aumentar sus ventas a 10 millones

de dólares anuales, lo que significa el 10% de la facturación en compras de Paraguay, en comparación con los países del sudeste asiático (100 millones de dólares).

1. Propiedades

Tiene 0 calorías, o sea es totalmente acalórico.

La Estevia es ideal para los diabéticos por que regula los niveles de glucosa en la sangre. En algunos países incluso se utiliza como tratamiento para mejorar la diabetes ya que parece regular los niveles de insulina.

Muy aconsejable para perder peso por que reduce la ansiedad por la comida (tomar de 10 a 15 gotitas 20 minutos antes de las comidas) y al regular la insulina el cuerpo almacena menos grasas.

La Estevia disminuye también el deseo o apetencia por ingerir dulces y grasas.

Realza el aroma de las infusiones o alimentos donde se añade.

Retarda la aparición de la placa de caries (por eso se usa también para hacer enjuagues bucales y como componente de la pasta de dientes). Se pueden añadir unas gotitas a la pasta de diente.

La Estevia es un hipotensor suave (baja la presión arterial que esté demasiado alta).

Es suavemente diurético.

Mejora las funciones gastrointestinales.

Puede ayudar en la desintoxicación del tabaco y del alcohol, ya que el té de Estevia reduce el deseo hacia estos dos tóxicos.

Previene e inhibe la reproducción de bacterias y organismos infecciosos y mejora la resistencia frente a resfriados y gripes.

2. Distribución de Estevia en Ecuador. La Estevia es un cultivo introducido a nuestro país desde Colombia; se presume que las primeras plantas entraron por la fron-

tera norte del Ecuador desde el Putumayo, hacia los sectores de Nueva Loja y Francisco de Orellana; sin embargo, el material vegetativo para las primeras plantaciones comerciales fue importado desde empresas colombianas dedicadas a la propagación y cultivo de esta planta desde el valle de El Cauca, teniendo un costo cada planta entre 12 a 15 centavos de dólar. Específicamente en el Oriente Ecuatoriano se comercializa de manera informal en ferias, junto a otros productos naturales, debido a que como no se encuentra industrializado, no posee su marca patentada.

METODOLOGÍA:

La investigación realizada fue cuali-

tativa-deductiva, por medio del uso de encuestas, levantamiento de información que sirvió de base para el análisis hecho por los estudiantes y guiados por la docente de Marketing, el que culminó con el diseño y elaboración de un Plan de Marketing.

Se integró a la investigación un estudio realizado a la población (150 muestras a personas adultas) con exámenes de gota gruesa, que sirvió para obtener un índice de niveles de azúcar en la sangre de la población estudiantil (20 a 50 años).

RESULTADOS:

Los resultados (150 muestras a personas adultas) con exámenes de gota gruesa, sirvió para obtener un

índice de niveles de azúcar en la sangre de la población estudiantil (20 a 50 años). Demostró que el 1% de las muestras tomadas tenían un elevado nivel de glucosa, quizás influyó en ese resultado, el que, la mayor parte de las muestras fueron tomadas a estudiantes jóvenes.

Otros resultados a través de la encuesta realizada a una muestra de la población de la ciudad de Portoviejo, de diferentes segmentos, edades y niveles económicos, por los estudiantes de 5to "M" de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Manabí, durante el periodo abril - septiembre de 2012:

Cuadro 1: ¿Cuántos tipos de endulzantes conoce usted?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AZÚCAR BLANCO	192	95
AZÚCAR MORENO	3	2
PANELA GRANULADA	2	1
SWEET & LOW	1	1
OTROS	2	1
TOTAL	200	100 %

Cuadro 2: ¿De los endulzantes conocidos cuál utiliza usted ?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AZÚCAR BLANCO	120	60
AZÚCAR MORENO	40	20
PANELA GRANULADA	10	5
SWEET & LOW	28	14
OTROS	2	1
TOTAL	200	100 %

Cuadro 3: ¿Sabe usted qué efectos secundarios produce el endulzante que utiliza?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	20
NO	160	80
TOTAL	200	100 %

Cuadro 4: ¿Si tuviera la oportunidad de utilizar otro endulzante en su dieta que beneficie su salud lo utilizaría ?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	160	80
NO	0	00
TALVEZ	40	20
TOTAL	200	100%

Análisis e Interpretación:

La investigación demuestra que el 97% de los encuestados conoce de la existencia de azúcar blanco y moreno como endulzantes, mientras que un 2% de esa población conoce la panela granulada y Sweet 'n Low y apenas un 1% conoce otro tipo de endulzantes, lo que nos indica que se debería potencializar la difusión de Estevia y todos sus beneficios.

Análisis e Interpretación:

La encuesta indica que entre los endulzantes conocidos el de mayor preferencia es el azúcar blanco, utilizado en un 60%; un 20% de la población encuestada utiliza azúcar moreno; el 14% utiliza Sweet 'n Low; el 5% panela granulada, y apenas el 1% consume otro tipo de endulzantes, lo que demuestra claramente que el azúcar blanco tiene una mayor difusión y presentación dentro del mercado mientras otro tipo de endulzantes tienen aún escasa participación.

Análisis e Interpretación:

El 80% de los encuestados expresan que le es indiferente el efecto que produce sobre su salud el consumo de azúcar mientras que el 20% restante se preocupa por la misma.

Análisis e Interpretación:

En la encuesta aplicada se demuestra que el 80% de los encuestados estarían dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo para utilizar otro endulzante que beneficie su salud, y un 20% tal vez tomaría la alternativa sin negarse por completo ante la posibilidad, demostrando que con una mayor difusión de los beneficios de Estevia se tendría una gran acogida en el mercado.



Descripción detallada del producto:

Tipo de bien: Consumo.

El endulzante es un producto de consumo, que será adquirido por el consumidor final. El endulzante que producirá nuestra empresa es bajo en calorías porque es natural con sabor de azúcar y será elaborado sin colorantes artificiales.

Empaque y etiqueta:

El endulzante será empacado en funda de plástico reciclable y biodegradable cuya capacidad será de 1g y cubierta con su respectiva etiqueta que mostrará la información del producto al cliente.

CONCLUSIÓN:

Los estudiantes de Marketing Estratégico diseñaron un plan de negocios que propone la comercialización efectiva.

La Estevia debe tener etiqueta que contenga marca, precio, logotipo código de barra, información nutricional. Para verificar la existencia del producto deberá ser verificada mediante un programa computacional que nos permita tener acceso a tener esta información de manera rápida y precisa para no hacer perder tiempo al cliente.

Otro punto importante es el hecho de que los productos deben estar marcados con los precios adecuados

y sus beneficios de manera visible.

Es necesario que exista suficiente Stock de los productos al momento de ser despachado a fin de cubrir la demanda potencial.

Al ofrecer el producto sugerido es necesario poseer bastante información acerca del producto y sus atributos.



BIBLIOGRAFÍA

Escuela Politécnica del Ejército (2009), Departamento de Ciencias de la Vida, Carrera de Ingeniería en Ciencias Agropecuarias.

Landázuri Pablo. Juan o. Tigrero. S. Sangolquí - Ecuador.

Pontificia Católica del Ecuador (2008)

Bravo Rosillo, Diana. Bravo Rosillo Gissela (2008)

UPCE. Proyecto "No Sugar"

<http://joseppamies.wordpress.com/manual-de-cultivo-y-uso-de-la-stevia/>

<http://www.cooprodestevia.blogspot.com/>

http://www.medicinasnaturistas.com/productos_naturales/peruanos.php

<http://www.encuentrobariatrico.com/index.php?option>

AGADECIMIENTO: Economista Irinuzka Ureta Zambrano Mg. Ge. Docente Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

The screenshot shows a university website with the following elements:

- Navigation Menu:** Inicio, Campus, Contactos.
- Header:** 58 años de funcionamiento, Portoviejo 05/04/2013 Buenas Tardes.
- Main Banner:** PROGRAMA DE BECAS CONVOCATORIA ABIERTA 2013. Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Left Sidebar:**
 - SISMAN: Sistema de Matriculación y Notas
 - SNNA: Sistema Nacional de Nivelación y Admisión
 - Correo Electrónico UTM
 - Bibliotecas Virtuales
- Right Sidebar (Accesos Rápidos):**
 - Inst. de Inves. Científica, Desarrollo Tecnológico
 - Unidad Educativa Experimental Universitaria
 - Centro de Estudios de POSTGRADO IITM
 - Departamento de Relaciones Internacionales
 - Departamento de Planeamiento Integral
 - Departamento de Energía
- Publicaciones:** ECA Edición 02 - diciembre 2011, SINERGIA Revista de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.
- Bottom Section:** Seguimos AVANZANDO Órgano de Difusión Universitario, Boletines de Prensa, Boletines de Prensa y Noticias Universitarias.