

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA
EXPORTACIÓN DE REBAUDIÓSIDO A DE STEVIA AL
MERCADO DE EE.UU, POR PARTE DE LA EMPRESA STEVIA
ONE PERÚ S.A.C DE LA REGIÓN DE SAN MARTÍN

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autores: Bach. JESSICA IVET GOMEZ CAMACHO

Bach. MARELY SOLEDAD NEIRA CARRION

Chiclayo, 14 de abril de 2014

**ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA
EXPORTACIÓN DE REBAUDIÓSIDO A DE STEVIA AL
MERCADO DE EE.UU, POR PARTE DE LA EMPRESA STEVIA
ONE PERÚ S.A.C DE LA REGIÓN DE SAN MARTIN**

POR:

Bach. JESSICA IVET GOMEZ CAMACHO

Bach. MARELY SOLEDAD NEIRA CARRIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez

Presidente de Jurado

Mgtr. Rocío Saavedra Yorente

Secretario de Jurado

Lic. Juan Farías Rodríguez

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2014

DEDICATORIA

A Dios por su inmensa misericordia, por estar conmigo en todo momento y permitir encontrarle sentido a la vida.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes somos personas con valores, principios y coraje para conseguir nuestros objetivos.

EPÍGRAFE

La sabiduría suprema es tener sueños bastante grandes para no perderlos de vista mientras se persiguen. **William Flokner**

Todos los triunfos nacen cuando nos atrevemos a comenzar. **Eugene Ware**

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que están involucradas en nuestra formación personal y profesional. Y en especial a nuestro asesor Lic. Juan Farías Rodríguez, por brindarnos sus conocimientos y apoyo para culminar el presente estudio.

RESUMEN

En el presente proyecto se desarrolla un estudio de viabilidad comercial para la exportación del edulcorante “Rebaudiósido A”, extraído de la planta *Stevia Rebaudiana* Bertoni a nivel industrial para el mercado de Estados Unidos, se realiza con la finalidad de ampliar su comercialización a otros países que son rentables y atractivos por su notable inclinación a consumir productos naturales, encontrando allí demanda potencial por abarcar.

En el primer capítulo se describe la necesidad a satisfacer de personas con problemas de obesidad - sobrepeso, diabetes y otras enfermedades que traen consigo el desorden alimenticio, se plantea también la situación y formulación del problema, objetivos y justificación de la misma.

El segundo capítulo refiere al marco teórico dónde se detalla el entorno de los edulcorantes en la actualidad, también describe la demanda y oferta a nivel nacional e internacional lo cual respalda la viabilidad comercial del “Reb A” al mercado estadounidense.

Así mismo en el tercer y cuarto capítulo se presentan el diseño de la investigación siendo ésta descriptiva, se emplearon como técnicas de recolección de datos, entrevistas a profundidad al CEO de la empresa *Stevia One Perú S.A.C* para conocer las características del producto, así como también la oferta del mismo. Además se utilizaron encuestas que determinaron la existencia de una demanda futura de “Reb A” en los EE.UU, de tal forma se puede reconocer sus gustos y preferencias, que permiten una mejor comercialización y distribución del producto.

En el quinto y último capítulo se presenta la discusión de resultados lo cual nos ayuda a plasmar las conclusiones que se llegaron con el estudio. Se responde el objetivo general y los específicos de la tesis; y se enuncian las recomendaciones para la implementación de exportar al mercado estadounidense.

Palabras claves: Viabilidad comercial, estudio de mercado, “Rebaudiósido A” (“Reb A”) de *stevia*, oferta, demanda y comercialización.

ABSTRACT

In this project, is developed a study of commercial viability for export of the sweetener "Rebaudioside A", extracted from the Stevia rebaudiana Bertoni plant at industrial level for the U.S. market, is performed in order to expand their marketing to other countries that are profitable and attractive by the remarkable inclination to consume natural products, finding potential demand there for cover.

The first chapter describes the need to satisfy people who have problems with obesity – overweight, diabetes and other diseases that bring the eating disorder, objectives and justification for the same.

The second chapter refers with the theoretical framework where details the sweeteners environment in the actuality, also describes the demand and supply at national and international level, which supports the commercial viability of "Reb A" to the U.S. market.

Also in the third and fourth chapter, be present design this investigation, being this descriptive, were used as data collection techniques, depth interviews to CEO of the company Stevia One Peru SAC for learn product features and also supply the same. Were used surveys that determine the existence of a future demand for "Reb A" in the U.S. to recognize their tastes and preferences, enabling better marketing and product distribution.

In fifth and final chapter presents the Discussion of results which help us capture the conclusions reached in the study. The general objective and specific thesis is answered and recommendations for the implementation of export to the U.S. market are set.

Keywords: Commercial viability, market study, "Rebaudioside A" ("Reb A") stevia, supply, demand and commercialization.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

EPÍGRAFE

AGRADECIMIENTO

ABSTRACT

1. CAPÍTULO I : INTRODUCCIÓN	13
2. CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO	20
2.1. ANTECEDENTES	20
2.2. ESTUDIO DE MERCADO	22
2.2.1. A nivel nacional	22
2.2.1.1. Competencia directa	22
2.2.1.2. Potencial competencia directa	23
2.2.1.3. Competencia indirecta	26
2.2.1.3.1. Productos sustitutos	26
2.2.2. A nivel internacional – EE.UU	31
2.2.2.1. Mercado potencial	31
2.2.2.1.1. Regulación del “Reb A” de stevia	31
2.2.2.1.2. Determinación de la demanda del “Reb A” de stevia	32
2.2.2.2. Competencia directa	39
2.2.2.3. Potencial competencia directa	43
2.2.2.4. Competencia indirecta	45
2.2.2.4.1. Productos sustitutos	45
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	53
3. CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS	55
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.1.1. Tipo y diseño de la investigación	55
3.1.2. Población, muestreo y muestra	55
3.1.3. Métodos técnicas e instrumentos	56
3.1.3.1. Métodos	56
3.1.3.2. Recolección de datos	56
3.1.3.3. Operacionalización de variables	57
3.1.3.4. Procesamiento y análisis de datos	58
4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS	59

4.1.	PRODUCTO	59
4.1.1.	Descripción de la stevia.....	59
4.1.2.	Clasificación sistemática	60
4.1.3.	Características químicas de las hojas de stevia.....	60
4.1.4.	Producto final en el mercado : “Rebaudiósido A”	61
4.1.5.	Procesamiento del “Reb A”	62
4.1.6.	Usos del “Reb A”	63
4.1.7.	Clasificación arancelaria.....	64
4.1.8.	Perfil químico nutricional.....	64
4.1.9.	Estándares de calidad.....	65
4.1.10.	Propiedades benéficas del “Reb A”	65
4.1.11.	Beneficios en la agricultura.....	66
4.1.12.	Beneficios en la ganadería	67
4.2.	OFERTA DEL “REB A” DE STEVIA.....	67
4.2.1.	Ventajas competitivas de la empresa Stevia One Perú S.A.C.....	68
4.2.2.	Estrategias de la empresa Stevia One Perú S.A.C.....	69
4.2.3.	Innovación tecnológica de la empresa Stevia One	69
4.2.4.	Formas de comercialización de la stevia	71
4.2.5.	Comercialización del “Reb A” a nivel nacional e internacional.....	75
4.2.6.	Análisis FODA.....	77
4.3.	DEMANDA ACTUAL DE LA STEVIA EN LOS ESTADOS UNIDOS.....	79
4.4.	DEMANDA FUTURA DE LA STEVIA EN LOS ESTADOS UNIDOS.....	85
4.5.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	92
4.5.1	Producto.....	92
4.5.2.	Oferta.....	94
4.5.3.	Demanda actual de la stevia en los Estados Unidos	94
4.5.4.	Demanda futura de la stevia en los Estados Unidos	96
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
7.	ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Lista de los edulcorantes bajos en calorías	13
TABLA N° 2: Factores de riesgo metabólico	15
TABLA N° 3: Tasa de Obesidad por cada Estado en el 2010	16
TABLA N° 4: Empresas peruanas que comercializan Stevia.....	25
TABLA N° 5: Producción de azúcar por empresa en el Perú	26
TABLA N° 6: Producción histórica de azúcar refinada en el Perú	27
TABLA N° 7: Precios Históricos de azúcar al consumidor	30
TABLA N° 8: Estimaciones de la demanda Potencial de "Reb A" de stevia en los EE.UU	33
TABLA N° 9: Consumo mundial de cristales de Stevia en el 2002	36
TABLA N° 10: Porcentaje de población diabética en distintas regiones del mundo	36
TABLA N° 11: Empresas procesadoras de "Reb A" en los EE.UU	40
TABLA N° 12: Recientes lanzamientos de productos con "Reb A" en EE.UU.....	41
TABLA N° 13: Exportaciones de Stevia de las principales empresas Paraguayas ..	43
TABLA N° 14: Principales importadores mundiales de azúcar 2008	46
TABLA N° 15: Distribución geográfica del consumo mundial de azúcar	46
TABLA N° 16: Mercado de edulcorantes de alta intensidad en los EE.UU	48
TABLA N° 17: Comparación del aspartame con el "Reb A"	51
TABLA N° 18: Edulcorantes bajos en calorías	52
TABLA N° 19: Clasificación sistemática	60
TABLA N° 20: Propiedades Físicas del "Reb A" de stevia.....	62
TABLA N° 21: Niveles de uso del "Reb A" de stevia.....	63
TABLA N° 22: Presentaciones del "Reb A" de stevia	72
TABLA N° 23: Presentaciones de los edulcorantes en sachets y potes.....	73
TABLA N° 24: Presentaciones en hojas, harina y filtrantes de stevia.....	74

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N° 1: Índice de obesidad en las ciudades de EE.UU	16
IMAGEN N° 2: Producción histórica de azúcar refinada en el Perú.....	28
IMAGEN N° 3: Producción de caña de azúcar 2003.....	28
IMAGEN N° 4: Producción de caña de azúcar 2004.....	29
IMAGEN N° 5: Precios históricos de azúcar al consumidor	30
IMAGEN N° 6: Crecimiento del "Reb A" en los principales mercados del mundo..	34
IMAGEN N° 7: Lanzamiento global de la stevia en alimentos y bebidas.....	34
IMAGEN N° 8: Mercados más demandados para el uso de hoja de stevia y "Reb A"	37
IMAGEN N° 9: Principales aplicaciones para el "Reb A"	38
IMAGEN N° 10: Comercialización mundial de productos a base de stevia.....	42
IMAGEN N° 11: Países que comercializan productos a base de stevia.....	42
IMAGEN N° 12: Producción de cristales de stevia en Brasil	45
IMAGEN N° 13: Producción y consumo mundial de azúcar.....	46
IMAGEN N° 14: Precio del azúcar en EE.UU	47
IMAGEN N° 15: Consumo de edulcorantes artificiales por producto en el mercado global.....	49
IMAGEN N° 16: Consumo de edulcorantes artificiales por producto en EE.UU	49
IMAGEN N° 17: Stevia Rebaudiana Bertoni	59
IMAGEN N° 18: Rebaudiósido A de stevia	61
IMAGEN N° 19: Primer proyecto integrado de stevia en el mundo	68
IMAGEN N° 20: Plantaciones de stevia en la Región de San Martín	69
IMAGEN N° 21: Laboratorio de la empresa.....	70
IMAGEN N° 22: Sistema de riego por goteo.....	70
IMAGEN N° 23: Presentación de los productos de la empresa Stevia One Perú S.A.C.....	71
IMAGEN N° 24: Rebaudiósido A de stevia	72
IMAGEN N° 25: Edulcorante natural Health en sachets y potes	73
IMAGEN N° 26: Filtrantes de stevia	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS DE RESULTADOS

GRÁFICO 1: Consumo de stevia.....	79
-----------------------------------	----

Resultados de los consumidores actuales de stevia

GRÁFICO 2: Sexo.....	79
GRÁFICO 3: Edad.....	80
GRÁFICO 4: Nivel de ingresos.....	80
GRÁFICO 5: Nivel de ocupación.....	81
GRÁFICO 6: Lugar de adquisición de la stevia.....	81
GRÁFICO 7: Frecuencia del consumo de stevia.....	82
GRÁFICO 8: Motivos de consumo.....	82
GRÁFICO 9: Motivos de compra – Sabor.....	83
GRÁFICO 10: Motivos de compra – Conocimiento de sus beneficios.....	83
GRÁFICO 11: Motivos de compra – Color.....	84

Resultados de los no consumidores de stevia

GRÁFICO 12: Aceptación de reemplazar la azúcar por la stevia.....	85
GRÁFICO 13: Sexo.....	85
GRÁFICO 14: Edad.....	86
GRÁFICO 15: Nivel de ingresos.....	86
GRÁFICO 16: Nivel de instrucción.....	87
GRÁFICO 17: Nivel de ocupación.....	87
GRÁFICO 18: Motivo del no consumo de stevia.....	88
GRÁFICO 19: Perspectivas en el consumo de stevia.....	89
GRÁFICO 20: Presentaciones de la stevia.....	89
GRÁFICO 21: Lugares para adquirir la stevia.....	90
GRÁFICO 22: Medios de información.....	90

1. CAPÍTULO I : INTRODUCCIÓN

Las tendencias en el consumo de productos alimenticios en los últimos años han dado un giro hacia lo natural, debido al cambio de perspectiva cultural. En el nuevo siglo la comunidad mundial puso en práctica la prevención de enfermedades y el cuidado de la salud, a su vez impulsó el cuidado estético del cuerpo tanto de hombres como de mujeres. La Stevia, como una planta con muchos beneficios contribuye a satisfacer ésta necesidad mundial; los estudios revelan que el uso de la Stevia está dirigido principalmente a tendencias alimentarias, medicinales y agrícolas.

El mercado de los edulcorantes artificiales no se queda atrás de esta tendencia, y en los últimos años se ha dado un boom en torno a productos más dulces y con menos calorías; sin embargo existe una gran discrepancia sobre los posibles efectos que su consumo puede ocasionar a la salud, lo que a llevado a un rápido crecimiento de los mercados para un edulcorante natural bajo en calorías.

TABLA N° 1: Lista de los edulcorantes bajos en calorías

EDULCORANTES BAJOS EN CALORÍAS			
Edulcorante	Fecha de aprobación	Más dulce que el azúcar	Marca - nombre(s)
Acesulfame-K	1988	200	Sunett, SweetOne
Aspartame	1981	180	Nutra Sweet, Equal,Stac,otros.
Neotame	2002	700	n/a
Saccharin	Antes de 1958	300	Sweet!N Low, Sweet Twin, Sugar Twin, otros.
Edulcorantes de Stevia	2008	300	Truvia, PureVia, SunCrystals
Sucralosa	1998	600	Splenda

Sin embargo, hace algunos años se empezó a tomar más en cuenta al “Reb A” de Stevia, el cual ofrece hasta 400 veces el sabor dulce comparado con los dulces de otras plantas. De esta manera, la producción y comercialización de “Reb A” se

convierte en un producto potencial con muchos beneficios y grandes oportunidades.

Según los informes de Zenith (2011), el punto de inflexión en la apertura de mercados de la Stevia se produjo cuando los componentes del edulcorante se consideraron seguros, y al “Reb A”, un glucósido de steviol en particular, se le concedió el status GRAS (Generalmente Reconocida como Seguro) en los Estados Unidos de América. Desde entonces, se lanzaron al mercado diversas bebidas, entre ellas, aguas saborizadas (LifeWater, de la empresa SoBe; Vitaminwater10, de la empresa Glaceau), bebidas elaboradas con jugos de frutas (Trop50, de Tropicana; Odwalla) y gaseosas especiales (Sprite Green). La aprobación por los legisladores de todo el mundo ha abierto la puerta a nuevas formulaciones y reformulaciones de alimentos y bebidas con cero calorías o con contenido calórico reducido.

El “Reb A” es el único extracto que ha sido aprobado para su uso en los alimentos de los Estados Unidos; sin embargo otros productos de Stevia también se pueden utilizar, pero se deben considerar los suplementos nutricionales de acuerdo con la FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos).

PureCircle, estima que en cinco años aproximadamente la Stevia tendrá cerca del 30% del mercado mundial. En el 2010, Estados Unidos consumió 47.7 toneladas de “Reb A” y actualmente representa el 84% del mercado mundial de Stevia; se espera que esta tendencia siga aumentando impulsado por la merecida imagen gracias al status GRAS y por la estabilidad a la hora de mezclarse con otros productos en la industria alimentaria.

Según el Estudio de la Industria Mundial de la stevia (2009), extraído de Zenith 2011, dentro del mercado de edulcorantes, Estados Unidos de América constituye uno de los destinos con mayores oportunidades para los expertos, ya que es uno de los principales consumidores de edulcorantes a nivel mundial con el 35% del consumo (USD455 millones).

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, la epidemia global de sobrepeso y obesidad (la “globesidad”), se está convirtiendo rápidamente en uno

de los principales problemas de salud pública en muchas partes del mundo, como lo es la epidemia de la diabetes tipo 2, provocada por la obesidad, denominada “diabesidad”.

Por otro lado según (Texas Heart Institute, 2012), la obesidad es uno de los principales factores de riesgo cardiovascular; esto es alarmante si se tiene en cuenta que uno de cada tres estadounidenses es obeso. Los estudios recientes han demostrado que la obesidad está relacionada con 112.000 muertes en los estado Unidos cada año; es un país con grandes problemas de obesidad - sobrepeso (55% de la población) y diabetes (20.8 millones de habitantes), está luchando contra este mal, enfocándose en estilos de vida saludables donde el uso del “Reb A” de stevia tiene gran importancia. Además las perspectivas de crecimiento para el 2015 son de 5 – 10%.

TABLA N° 2: Factores de riesgo metabólico

FACTORES DE RIESGO METABÓLICOS (POSIBLE DEMANDA EN EE.UU) en			
Porcentajes			
	Hombres	Mujeres	TOTAL
Presión arterial elevada	34.8	32.8	33.8
Glucosa en la sangre elevada	13.8	10.9	12.3
Sobrepeso	73.5	68.2	70.8
Obesidad	31.1	34.8	33.0
Colesterol elevado	53.3	56.9	55.2

Fuente: Organización Mundial de Salud (OMS)

Siendo Texas una de las ciudades con mayor población (23, 904,380 habitantes) y elevados índices de obesidad en los EE.UU con un promedio mayor al 30% (7, 171,314 habitantes).

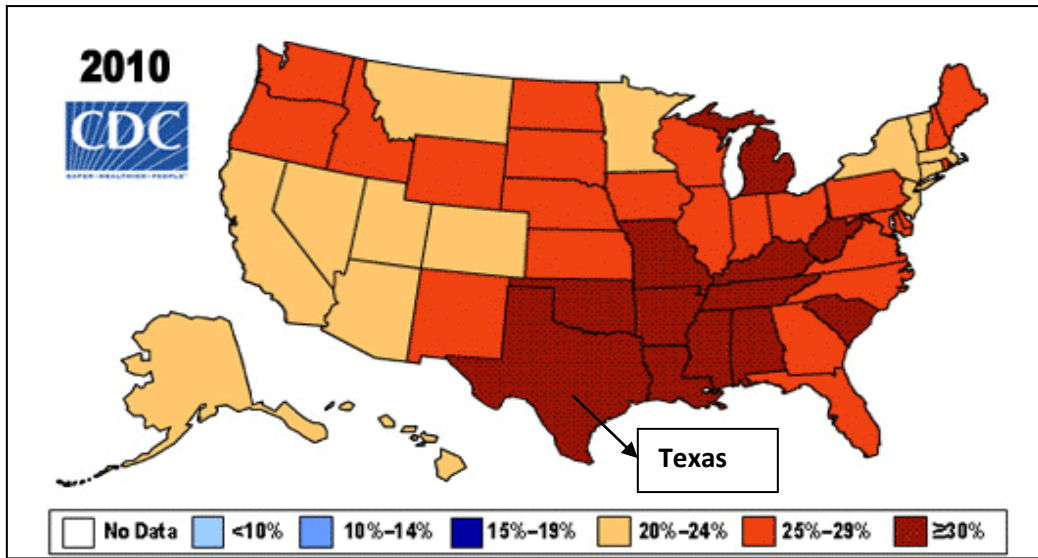


IMAGEN N° 1: Índice de obesidad en las ciudades de EE.UU.

Fuente: Centro para el control y la prevención de enfermedades de los Estados Unidos (Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades - CDC, 2010)

TABLA N° 3: Tasa de Obesidad por cada Estado en el 2010

ESTADO	%	ESTADO	%
Alabama	32.2	Illinois	28.2
Alaska	24.5	Indiana	29.6
Arizona	24.5	Iowa	28.4
Arkansas	30.1	Kansas	29.4
California	24.0	Kentucky	31.3
Colorado	21.0	Luisiana	31.0
Connecticut	22.5	Maine	26.8
Delaware	28.0	Maryland	27.1
Distrito de Columbia	22.2	Massachusetts	23.0
Florida	26.6	Michigan	30.9
Georgia	29.6	Minnesota	24.8
Hawai	22.7	Misisipí	34.0
Idaho	26.5	Misuri	30.5

Montana	23.0	Rhode Osland	25.5
Nebraska	26.9	Carolina del Sur	31.5
Nevada	22.4	Dakota del Sur	27.3
New Hampshire	25.0	Tennessee	30.8
Nueva Jersey	23.8	Texas	31.0
Nuevo Mexico	25.1	Utah	22.5
Nueva York	23.9	Vermont	23.2
Carolina del Norte	27.8	Virginia	26.0
Dakota del Norte	27.2	Washington	25.5
Ohio	29.2	Virginia Occidental	32.5
Oklahoma	30.4	Wisconsin	26.3
Oregón	26.8	Wyoming	25.1
Pensilvania	28.6		

Fuente: (Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades - CDC, 2010)

Las propiedades de los edulcorantes de Stevia son ideales para satisfacer necesidades de consumidores que deben controlar la ingesta de azúcares por padecer problemas de salud vinculados a desórdenes metabólicos, regulando los niveles de insulina. También para aquellas personas con dificultades para ingerir azúcar en exceso, ya sea por intolerancia o problemas vinculados a la obesidad.

En los países latinoamericanos, oficialmente la Stevia es considerada un “aditivo alimenticio”, así, la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) del Ministerio de Salud en Perú, aprobó hace 4 años el uso de la Stevia en diferentes productos. Progresivamente en más países en el mundo se están consiguiendo las autorizaciones necesarias. Este paso más de la FDA (Administración de Drogas y Alimentos) en la aprobación de la Stevia redundará en beneficio de los consumidores, ya que podrán reemplazar al aspartame, un edulcorante artificial químico relacionado con numerosas dolencias y que los consumidores informados ya no quieren consumir. También dicha aprobación es una buena noticia para los diabéticos y todos aquellos que buscan productos más sanos, endulzados con el extracto vegetal en vez de un producto químico de síntesis.

Por lo tanto, el consumo de Stevia, no solo es un sustituto del azúcar por sus cualidades, sino que además contribuye a una mejor alimentación. A ello la formulación del problema es: ¿Será viable la ejecución del proyecto a partir de la elaboración de un estudio de mercado para la exportación de “Reb A” de Stevia al mercado de los Estados Unidos?

Los objetivos son:

- General: Determinar la viabilidad comercial del “Rebaudiósido A” de Stevia, para la exportación al mercado de Estados Unidos.
- Específicos:
 - Definir el producto de “Reb A” de Stevia de acuerdo a competencias, beneficios y características.
 - Determinar la oferta actual de la Stevia en EE.UU.
 - Diagnosticar la demanda actual de la Stevia en EE.UU.
 - Diagnosticar la demanda a futuro de la Stevia, en EE.UU de la empresa Stevia One Perú S.A.C.

Justificación:

En lo científico; el objetivo de este proyecto de investigación es poder servir como antecedente para investigaciones posteriores que cuenten con la misma temática y de esta manera aplicarla a diversas organizaciones que requieran un plan de exportación.

En lo social; en la actualidad las exportaciones en el Perú han ido incrementando considerablemente, generando de esta manera más puestos de trabajo y mejorando su productividad para poder competir en el mercado internacional.

En el país se está produciendo Stevia, ante el éxito que ha tenido el producto “Rebaudiósido A” (producto derivado de ésta) en mercados internacionales por el incremento de la obesidad a nivel mundial y con esto desencadenar un sinnúmero de enfermedades, se determina la posibilidad de exportación al mercado de Estados Unidos, teniendo en cuenta el estudio previo analizando las estadísticas con respecto a la obesidad y diversas enfermedades que presentan sus habitantes.

Por otro lado es importante tener en cuenta la adecuada infraestructura con la que cuenta la empresa Stevia One Perú S.A.C., para obtener el “Rebaudiósido A” de Stevia y de esta manera agilizar su exportación.

Este proyecto se llevará a cabo con altas expectativas de rentabilidad y éxito por parte de la organización y también respecto al mercado internacional, creando conciencia ecológica e impacto social, generando recursos económicos e ingresos al país por el pago de impuestos, mediante la gestión empresarial realizada por la duración del proyecto.

En lo personal, como estudiantes universitarias, éste proyecto permitirá acrecentar y obtener nuevos conocimientos relacionados a la carrera y con mayor hincapié al área de Negocios Internacionales al desarrollar un estudio de viabilidad comercial, que servirá de aquí en adelante para obtener la excelencia como profesionales.

2. CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1 . ANTECEDENTES

Nacionales:

El estudio de Pre-factibilidad para la industrialización y comercialización de la Stevia, presentado por (Delgado Encinas, 2007), el presente proyecto desarrolla la obtención y comercialización del edulcorante extraído de la Stevia Rebaudiana Bertoni a nivel industrial, teniendo en cuenta que diversos estudios realizados en Japón han demostrado que el “Rebaudiósido A” es inocuo para la salud debido a que no presenta los efectos secundarios de los edulcorantes alternativos. En el estudio se plantea abastecer el mercado interno nacional, específicamente en las regiones de Cajamarca, Piura, La Libertad y Lima. Así mismo, parte de la producción de este edulcorante será destinado para su consumo en Japón gracias a las condiciones favorables para su comercialización en dicho país.

Internacionales:

Un estudio realizado en la ciudad de Cali por (Rentería , 2012), titulado “Estudio de viabilidad para la creación de una unidad de negocio dedicada a la producción y comercialización de endulzante a base de Stevia en la ciudad de Santiago de Cali”; dice que “.. La demanda de edulcorante natural va en aumento en el mundo, debido principalmente a los efectos secundarios que producen los edulcorantes sintéticos. En Colombia, el consumo de edulcorantes naturales también va en aumento, ya que se observa en los supermercados, tiendas naturistas, entre otros”. Lo anterior soporta la factibilidad para la comercialización de la Stevia en un mercado internacional gracias a la aprobación, superando a la azúcar tradicional como producto básico para brindar el dulzor en el sector de alimentos y bebidas en Estados Unidos.

Según (Duke - Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University, 2012) La Cámara Paraguaya de la Stevia “CAPASTE” fue la agencia

ejecutora de este proyecto con la colaboración Penny Bamber y Karina Fernandez-Starak para el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Internacional de Desarrollo (BID), el proyecto “Fortaleciendo la competitividad en la Cadena de Valor de Stevia en Paraguay” se enfocó en mejorar la competitividad de la cadena de valor de la Stevia en Paraguay, a través de tres componentes: 1) aumentar la cantidad y la calidad de la producción de stevia; 2) fortalecer grupos o asociaciones de productores; y 3) fomentar la transferencia de tecnología e innovación para mejorar la calidad de la planta e incluir procesos que agregan valor producto dentro del país como es el procesamiento de la planta hasta la extracción del “stevióside” y “rebaudiósido” para su comercialización a mercados internacionales los cuales son muy atractivos por la creciente demanda que tiene Stevia como insumo en la industria alimentaria y de bebidas principalmente.

Según el análisis realizado en Bolivia por la (Universidad tecnológica boliviana, 2012), la Stevia se convirtió en un producto requerido a nivel internacional, por sus propiedades relacionadas con la salud, abriendo las posibilidades económicas a los productores y exportadores, menciona el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) que su gran dulzor es debido a encontrarnos en países tropicales y subtropicales de América siendo considerada el primer sustituto del azúcar a nivel mundial y aceptada en muchos países como cristales de “Rebaudiósido A”, entre los países que han sido aceptados son: Estados Unidos, Unión Europea, Francia. A pesar de ser un producto nuevo tiene gran aceptación por parte de los consumidores de edulcorantes teniendo gran predisposición de compra.

Según “Plan exportador para la empresa Vida Stevia LTDA dirigida hacia Barcelona – España” (Moreno Gonzáles, 2009), afirma que teniendo en cuenta la demanda internacional y los cambios que implica la globalización, y con el fin de estar a la altura y vigente en el mercado de edulcorantes naturales, las empresas como Vida Stevia LTDA se ven en la necesidad de ampliar sus fronteras, el presente proyecto busca diseñar e implementar un plan de exportación confiable y práctico para ser usado como guía para la

exportación a Barcelona con sede en Bogotá. Este proyecto surge de la gran necesidad y demanda de consumo de sustitutos de azúcar y la gran demanda que la comunidad Española por edulcorante que a futuro no podrían ser cubiertos en su totalidad por el sector azucarero.

2.2 . ESTUDIO DE MERCADO

2.2.1. A nivel nacional

En el año 2004, se demostró que la Stevia efectivamente no tenía ningún problema para su uso en humanos, es decir; era totalmente seguro. Desde ésta fecha hasta hoy su consumo se ha expandido rápidamente, y el Perú en la zona de la Amazonía Alta está ganando bastante fama en la comercialización de su propia Stevia.

Uno de los principales motivos por los que la Stevia peruana es tan famosa, es porque su contenido de steviósido y “Rebaudiósido A” es hasta 50% mayor que su contraparte China, teniendo que son los ingredientes activos más dulces descubiertos hasta la fecha.

Actualmente el país es capaz de producir alrededor de 700.000 toneladas de hojas de Stevia por año, aun así no puede abastecer a toda la demanda ya que únicamente con ésta producción, son capaces de cubrir alrededor del 10% de la demanda mundial y eso teniendo en cuenta que su consumo no deja de aumentar, cada vez se va autorizando en más países como edulcorante natural (los principales consumidores son EE.UU, Corea y Japón).

Según Sergio Rojas (2009) profesor Emérito de la UNALM. El mercado potencial en Perú, tomando en cuenta la población de personas diabéticas (10%) y personas con problemas de peso, asciende a más de dos millones de un total de alrededor de 30 millones de población.

No hay estadísticas que muestren el consumo de Stevia en el Perú.

2.2.1.1. Competencia directa

- “Rebaudiósido A” de Stevia:

A nivel nacional no existen empresas dedicadas a la industrialización, comercialización y exportación del “Reb A” de Stevia.

2.2.1.2. Potencial competencia directa

La competencia nacional de productos de Stevia es la siguiente:

- **Stevia en bolsas**

La hoja de Stevia seca y entera se comercializa a nivel local en bolsas plásticas transparentes, básicamente en tiendas naturistas y ferias. Los envases pueden ser, por ejemplo, de 15g con un precio al público de USD 0.64 o de 50g a USD 3.23 la unidad. Por lo menos 3 microempresas comercializan la hoja de Stevia en esta forma: Stevia del Perú S.A.C., Steviaperú S.A.C., Aritoc S.R.L., etc.

Pequeños industriales como Bernardo César Estella Aranda (bcea45@hotmail.com), Percy A. DiasReap (www.nutrastevia.com), venden al por menor stevia en bolsa principalmente en tiendas naturistas y en las ferias distritales de Lima y provincias, pero al no ser productores de hoja, la compran de quienes sí la producen a un precio entre USD 6.45 y USD 9.67 el kilo. El precio de exportación es de USD 2.50 a 5.00/kg, dependiendo de la calidad.

Gran parte del mercado está desabastecido y también hay poco conocimiento d parte de los consumidores; hace falta una mayor divulgación de las múltiples propiedades que tiene la hierba dulce.

- **Mate o filtrantes**

Se comercializa en cajitas impresas y troqueladas de cartón conteniendo 25 sobres (sachets) de 1g de hojas de stevia seca. En el mercado existen 8 marcas: Don Sergio, D'natura, Dulccis, Coronel, Misk'i, Bonherba, EbrasteviaDulfacor. El precio al público es de USD 1.60 la cajita. Aparentemente, sólo 3 de los industriales producen su propia hoja.

Filtrantes de Stevia "Don Sergio" se venden, desde junio del 2005 en Hipermercados "Metro S.A." y a partir de junio del 2007 en "Plaza Vea" y en toda la cadena de Supermercados Peruanos S.A. También se pueden adquirir en bodegas y tiendas naturistas.

Como en el caso de venta de hojas de Stevia en bolsas, se observa poca oferta, gran demanda relativa y también poco conocimiento por parte de los consumidores sobre sus efectos a favor de la salud.

Algunos de estos comercializadores de filtrantes han comenzado a enviar muestras a los Estados Unidos, Canadá, España, Ecuador, Chile y han iniciado alguna exportación, aunque muy incipiente. Se espera un aumento de esta actividad en el corto plazo, lo que crearía una mayor demanda del filtrante de Stevia.

- **Extractos concentrados oscuros de Stevia**

La micro empresa Fitovit S.A.C. en Miraflores vende "Stevit", extracto fluido de stevia sin refinar en frascos de 60 ml a USD 8.00 la unidad.

- **Esteviósido**

Todavía no hay ninguna comercialización nacional. En los supermercados se encuentran mezclas de esteviósido con sustancias como maltodextrina envasados en sobres o a granel en potes plásticos y mezclas líquidas que contienen esteviósido en polvo o cristales (goteros), productos que en su mayoría son importados.

La empresa Stevia Coronel S.A.C. se dedica exclusivamente al cultivo, industrialización y comercialización de la especie vegetal Stevia.

En Lima, Nutra Stevia E.I.R.L., de Percy A. Díaz Reap, comercializa la mezcla esteviósido importado/maltodextrina, 50g., en potes y goteros de plástico. Se vende en tiendas naturistas a nivel nacional y exporta en pequeñas cantidades.

Han comenzado a enviar muestras a España, Ecuador, México, norte de Chile, se ha iniciado una exportación aunque muy incipiente, por ahora, sin embargo es de esperarse un aumento de esta actividad en el corto plazo, lo que generará un aumento de la demanda de Stevia.

TABLA N° 4: Empresas peruanas que comercializan Stevia

		PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIONES	PRECIOS (en soles)
Micro empresas	<ul style="list-style-type: none"> - Stevia del Perú S.A.C - SteviaPerú S.A.C. - Aritoc S.R.L. , entre otras - Fitovit S.A.C. - Stevia Perú S.A.C. 	Stevia en bolsas y Extractos concentrados oscuros de Stevia	Hoja de stevia seca y entera. Vende "Stevit", extracto fluido de stevia sin refinar	Bolsas plásticas transparentes 15 g	1,7
				50 g Extractos en Frascos (60 ml)	8,3 20,00
Pequeños industriales	<ul style="list-style-type: none"> -Bernardo Estélla Aranda (bcea45@hotmail.com) -Percy Días Reap (www.nutrastevia.com) 		Venden al por menor, principalmente en tiendas naturistas y en ferias distritales. No son productores de hoja		16,5 - 24,7
Marcas	<ul style="list-style-type: none"> -Don Sergio (Hipermercados METRO S.A., Plaza Vea) -D'Natura -Dulccis -Coronel -Misk'i -Bonherba -EbrasteviaDulfacor 	Mate o filtrantes	Se comercializan en cajitas impresas y troqueladas de cartón, de 1g de hoja de Stevia seca	Stevia en Bolsas 1 kg Cajas conteniendo 25 sobres (sachets)	4,00
Agroindustrias	<ul style="list-style-type: none"> -Stevia One Perú S.A.C. -Coronel S.A.C. -Nutra Stevia E.I.R.L. 	Steviósido "Rebaudiósido A" y en cristales y derivados.	En los supermercados se encuentran mezclas de steviósido con sustancias como maltodextrina.	Sobres o granel en potes plásticos y mezclas líquidas que contiene steviósidos en polvo o cristales (goteros)	

2.2.1.3. Competencia indirecta

2.2.1.3.1. Productos sustitutos

- Sector azucarero:

Es uno de los cultivos más importantes del país, el cual está concentrado en la costa norte y central, siendo las regiones con mayor producción La Libertad, Lambayeque y Lima, en donde se hallan los principales ingenios azucareros, generando un impacto social y económico positivo. En el Tabla 5, se presenta la relación de las empresas azucareras en el Perú.

TABLA N° 5: Producción de azúcar por empresa en el Perú

Producción de Azúcar	Socio	Toneladas	Part (%)
Departamento/Empresa		1.019.403,0	100
LAMBAYEQUE		286.096,0	28,1
Pucalá	Yzaga Mur	95.420,0	9,4
Tumán	-	100.955,0	9,9
Pomalca	-	86.005,0	8,4
Azucarera del Norte	-	3.716,0	0,4
LA LIBERTAD		519.448,0	51
Casa Grande	-	247.526,0	24,3
Cartavio	Grupo Azucagro	155.145,0	15,2
Laredo	Grupo Manuelita de Colombia	116.778,0	11,5
ANCASH		67.928,0	6,7
San Jacinto	Grupo Picasso	67.928,0	6,7
LIMA		141.870,0	13,9
Paramonga	Grupo Mur Wong	129.547,0	12,7
Andahuasi	-	12.324,0	1,2
AREQUIPA		1.059,0	0,4
Chucarapi	Grupo Mitchel	4.059,0	0,4

Fuente: Ministerio de Agricultura – Oficina de Estudios Económicos y Estadísticos.

No obstante la producción de caña de azúcar y azúcar refinada decrecieron significativamente (22%) durante el periodo 2004 – 2005 debido a las siguientes razones:

- Escasez de agua en las principales regiones productoras (La Libertad y Lambayeque).
- Constantes problemas internos, administrativos y financieros en las empresas azucareras de Lambayeque (Pomalca, Tumán, Pucalá), los cuales se vieron

reflejados en menos días de operación que llegaron a ser 22 días de los 27 al mes.

Oferta interna de azúcar comercial:

La producción de caña de azúcar se realiza mayoritariamente en la Libertad, Lambayeque y Lima teniendo una concentración del 88% de la producción.

En el periodo 2003 – 2004. Lima se ubicó como el segundo principal productor, desplazando a Lambayeque, debido a los continuos conflictos internos en los principales ingenios azucareros de éste último. Por otro lado, La Libertad se mantuvo como el principal productor del cultivo pese al retroceso de su producción. A continuación se muestra la producción histórica de azúcar refinada en el Tabla 6, luego se muestra la distribución de la producción entre las principales regiones productoras en la Imagen 2 y 3 para los años 2003 y 2004 respectivamente.

TABLA N° 6: Producción histórica de azúcar refinada en el Perú

Año	Producción de Azúcar refinada (miles de TM)
1993	400.2
1994	540.9
1995	641.3
1996	607.6
1997	674.3
1998	449.6
1999	603.1
2000	724.1
2001	759.8
2002	877.6
2003	958.8
2004	747.6
2005	627.5

Fuente: Extraído de MINAG, SUNAT, La Industria Azucarera y el Mercado Internacional 1996 -1999.

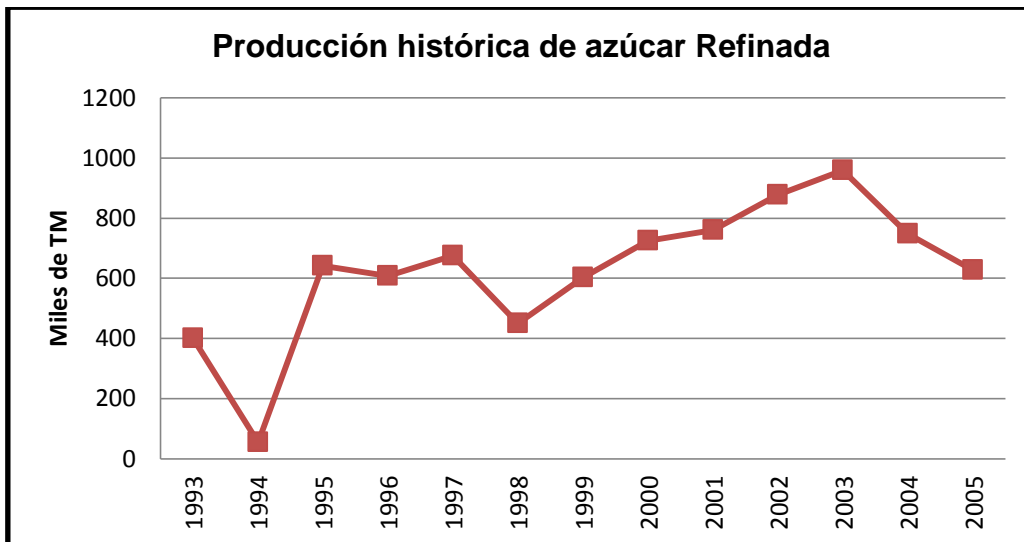


IMAGEN N° 2: Producción histórica de azúcar refinada en el Perú

Fuente: Extraído de MINAG, SUNAT, La Industria Azucarera y el Mercado Internacional 1996 -1999.

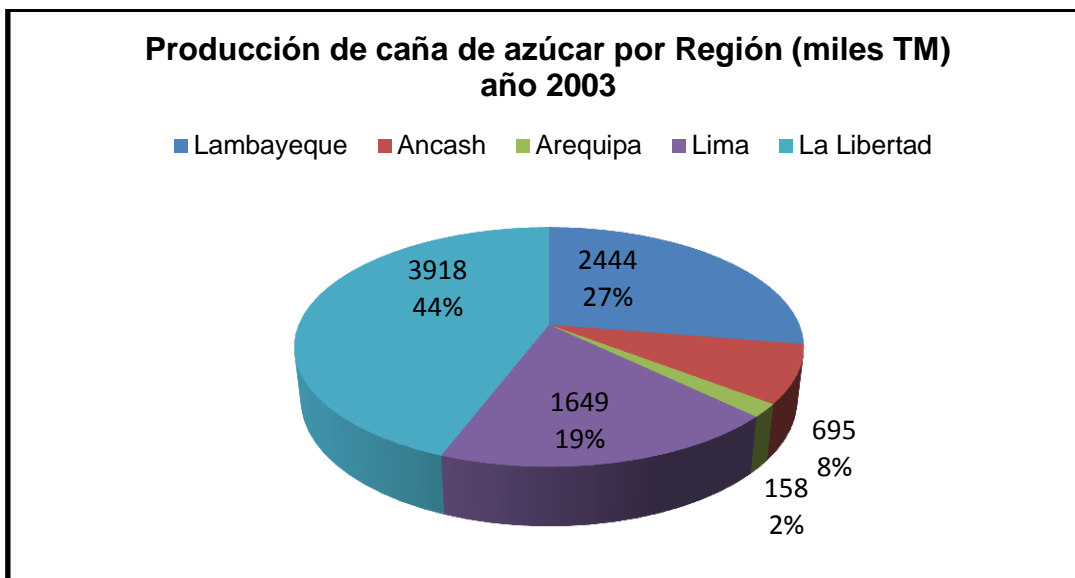


IMAGEN N° 3: Producción de caña de azúcar 2003

Fuente: MINAG, SUNAT, La Industria Azucarera y el Mercado Internacional 1996-

1999

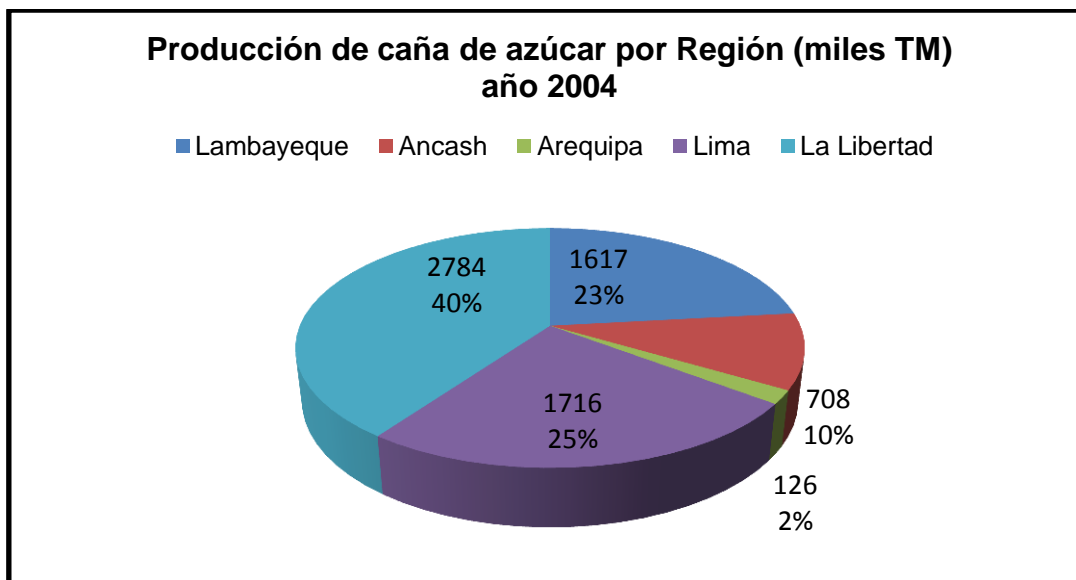


IMAGEN N° 4: Producción de caña de azúcar 2004

Fuente: MINAG, SUNAT, La Industria Azucarera y el Mercado Internacional 1996-1999.

La recuperación del sector no sólo está ligada a la mejora de las condiciones climáticas, sino a la implementación de nuevas tecnologías en las instalaciones de las plantas azucareras destinadas a incrementar la productividad en la elaboración de azúcar refinada. La falta de reinversión ha ocasionado un decremento tanto en el rendimiento de azúcar como el de caña de azúcar por hectárea desde el año 2002.

Durante los últimos años el precio al consumidor ha mantenido su tendencia a la alza ocasionado por el menor abastecimiento de la oferta local.

Podemos apreciar en el Tabla 7 y en la Imagen 5, que los precios promedio de azúcar alcanzaron los niveles más altos en los dos últimos años, promediando S/. 2.02 el kilogramo de azúcar rubia y S/. 2.16 por kilogramo de azúcar blanca.

Se prevé que esta tendencia se mantenga debido a que el incremento en la producción local no será suficiente para cubrir la demanda interna de azúcar.

Adicionalmente, los elevados sobrecostos que tienen que enfrentar los importadores de azúcar, evitan cualquier posible reducción en los precios internos. Así el precio al consumidor e industrial es uno de los más altos en la región. A nivel de países andinos el precio de azúcar en Perú para el año 2005 fue entre S/.2.00 y S/ .2.10/Kg, mientras que en Bolivia el precio fue de S/. 1.60, en Colombia S/. 1.7 y en Ecuador S/. 1.55 por kilogramo.

TABLA N° 7: Precios históricos de azúcar al consumidor

Precio al consumidor (Nuevos Soles x KG)		
Año	Precio Promedio de azúcar blanca	Precio Promedio de Azúcar rubia
1994	1,42	1,28
1995	1,52	1,34
1996	1,64	1,46
1997	1,64	1,44
1998	1,96	1,86
1999	1,94	1,77
2000	1,94	1,78
2001	1,94	1,79
2002	1,78	1,6
2003	1,69	1,48
2004	2,13	1,98
2005	2,16	2,02

Fuente: MINAG, SUNAT, La Industria Azucarera y el Mercado Internacional 1996 – 1999.

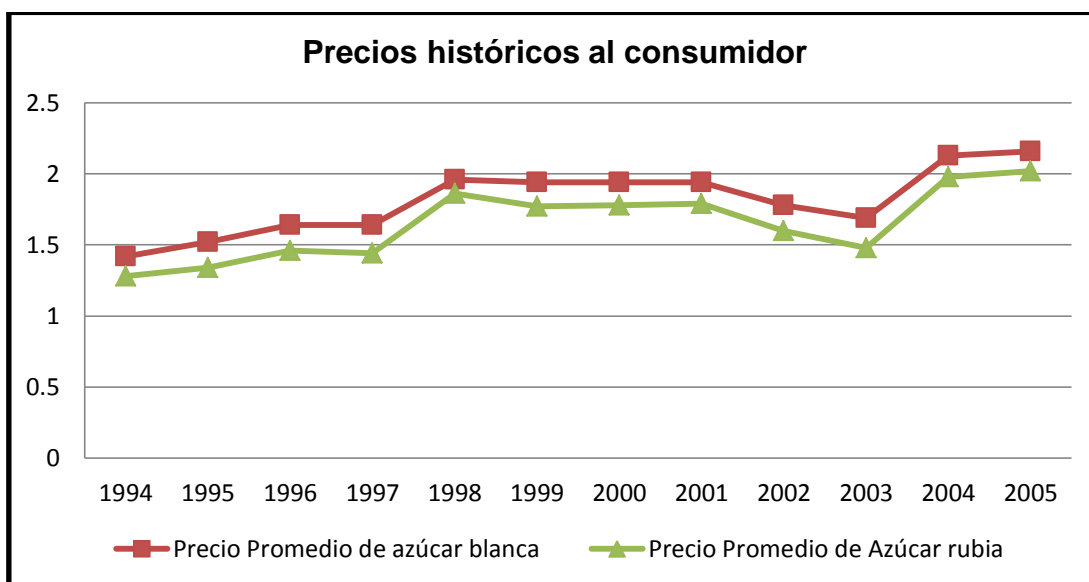


IMAGEN N° 5: Precios históricos de azúcar al consumidor

Fuente: MINAG, SUNAT, La Industria Azucarera y el Mercado Internacional.
MAXIMIXE Riesgos de Mercados noviembre 2005, extraída de Tesis (Delgado 2012)

2.2.2. A nivel internacional – EE.UU

2.2.2.1. Mercado potencial

Se tiene en cuenta que la obesidad, la inactividad física y la diabetes se han convertido en amenazas globales para la salud. La diabetes asociada con la obesidad se va extendiendo más rápidamente, donde se calcula hay unos elevados índices de obesidad en los EE.UU., con un promedio mayor al 55% (172, 277,624 habitantes, según Texas HeartInstitute 2012). Un estudio de la NationalHealth and ExaminationSurvey (NHANES) en el 2010, determinaron que la obesidad ha registrado en la última década un aumento del 30% en adultos de 20 años o más en ese país.

2.2.2.1.1 Regulación del “Reb A” de Stevia

La Stevia Rebaudiana Bertoni, pese a sus innumerables beneficios, la FDA (Food and Drugs Administration) de los Estados Unidos paralizó la venta de Stevia en 1986, y en 1991 declaró que no era adecuada como aditivo para uso culinario, ya que “su seguridad no había sido demostrada de manera adecuada”. Tampoco se permitía su comercialización en el resto del mundo como aditivo alimentario y sólo se podía adquirir como suplemento dietético.

El uso de “Reb A” no fue aprobado antes debido a dos factores históricamente asociados con el extracto convencional de stevia. En primer lugar, surgió un inconveniente con el perfil de sabor de la stevia, el extracto crudo que se utilizaba contiene una mezcla de aproximadamente 10 diferentes glucósido, y no todos ellos tienen buen sabor. En segundo lugar, debido a que el extracto contiene una mezcla de diferentes moléculas, fue imposible brindar una especificación clara del producto. La proporción de las moléculas presentes en el extracto variaba de manera sustancial según las condiciones climáticas de las zonas de cultivo de la planta.

Esta variación generaba dificultades para los fabricantes de alimentos y bebidas y lo que era aún más importante, dificultaba la realización de pruebas clínicas para evaluar la seguridad de los productos.

Avances para superar el vacío regulatorio:

Por parte de la Comisión Conjunta de Expertos sobre Aditivos de Alimentos de la FAO (Administración de Drogas y Alimentos) y la Organización Mundial de la Salud de los Estados Unidos:

- A mediados de diciembre del 2008, después de una espera de 15 años, reconoció que el “Reb A” de alta pureza, con un contenido superior al 95% de steviol – glucósidos, es de utilización segura para los seres humanos (categoría GRAS en EE.UU: Generally Recognized As Safe). La JECFA (2008) vio como favorable la aprobación por la FDA de la Stevia para su consumo en el mundo. La Comisión le asignó una ingesta Diaria Aceptable permanente de 0 a 4mg/kg de peso corporal.
- La declaración de la FDA significa aceptación del “Reb A” como “aditivo alimenticio” y su uso como endulzante comercial. A partir de estas novedades, surge un “nuevo horizonte comercial” para los productos con Stevia.

2.2.2.1.2 Determinación de la demanda del “Reb A” de Stevia

- Demanda insatisfecha

La demanda de productos finales de Stevia supera al desarrollo de su producción agrícola. Datos del Banco Interamericano de Desarrollo, sugieren que la producción mundial de cada año es consumida en su totalidad. Asimismo, el estudio auspiciado por el MERCOSUR sobre el desarrollo agroindustrial de la Stevia revela que Japón, principal consumidor a nivel mundial es todavía un mercado no satisfecho seguido por los Estados Unidos.

El negocio de los cristales de Stevia no sólo radica en que la oferta mundial (56 mil toneladas anuales) no abastece su creciente demanda (600 mil toneladas).

- Demanda potencial

Según Rabobank Alimentación y Agroindustria (2009), el mercado potencial de “Reb A” en los Estados Unidos parece ser bastante considerable. En el 2008, el mercado mundial de edulcorantes artificiales fue valorado en aproximadamente \$ 1,3 mil millones, siendo en los Estados Unidos aproximadamente el 35% (455

millones de dólares). Cada año, los Estados Unidos consumen más de 5 millones de toneladas métricas de azúcar y edulcorantes artificiales.

La FDA de Estados Unidos (2013), ha establecido la proporción de 0,03 gramos de “Reb A” por gramo de producto terminado; sabiendo que cada persona consume un promedio de 0,048 g de “Reb A” y 1,6g de producto terminado al día. Si sólo se considera la población Estadounidense con problemas de obesidad – sobrepeso para los próximos años, entonces se podría generar una demanda potencial aproximada que se detalla en la Tabla 8.

TABLA N° 8: Estimaciones de la demanda Potencial de "Reb A" de stevia en los EE.UU

AÑO	Demanda real Número de habitantes EE.UU	Demanda disponible aproximada de Reb A en los EE.UU Porcentaje de obesidad-sobrepeso (55%)	Demanda potencial			
			5% de obesos - sobrepeso	Consumo de Reb A/día por persona (g)	Consumo de Reb A/diario (g)	Consumo de Reb A/año (kg)
2012	313.232.044	172.277.624	8.613.881	0,048	413.466,30	150.915,20

En todas las fuentes consultadas, el consumo de Stevia se está proyectando positivamente en Estados Unidos más que en la Unión Europea, gran parte del crecimiento del mercado estadounidense del “Reb A” de Stevia, puede atribuirse a que los fabricantes han aumentado su utilización para sustituir los edulcorantes artificiales, jarabe de maíz de alta fructosa y azúcar.

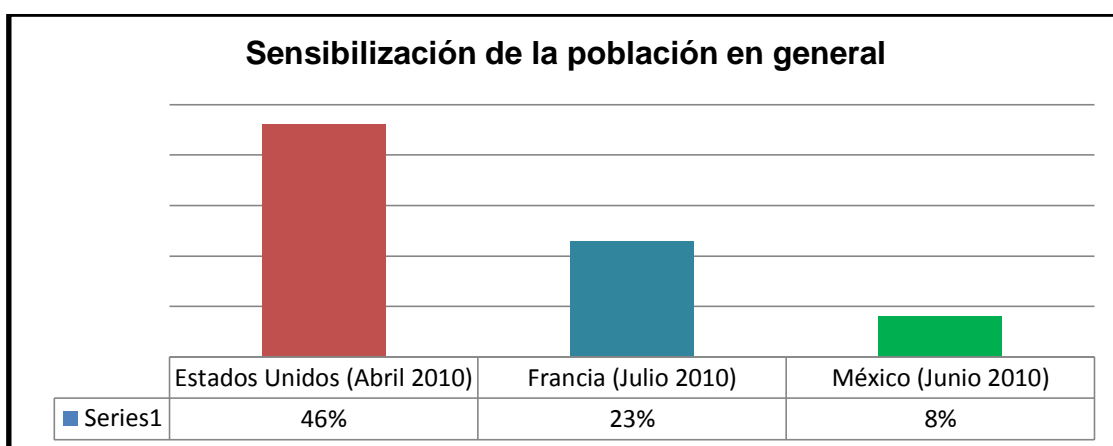


IMAGEN N° 6: Crecimiento del "Reb A" en los principales mercados del mundo.

Fuente: Global steviaInstitute (2010).

La popularidad de Stevia se extiende por todo el mundo, pero los Estados Unidos es líder en términos de la cantidad de alimentos y bebidas lanzados que contienen “Reb A” de Stevia.

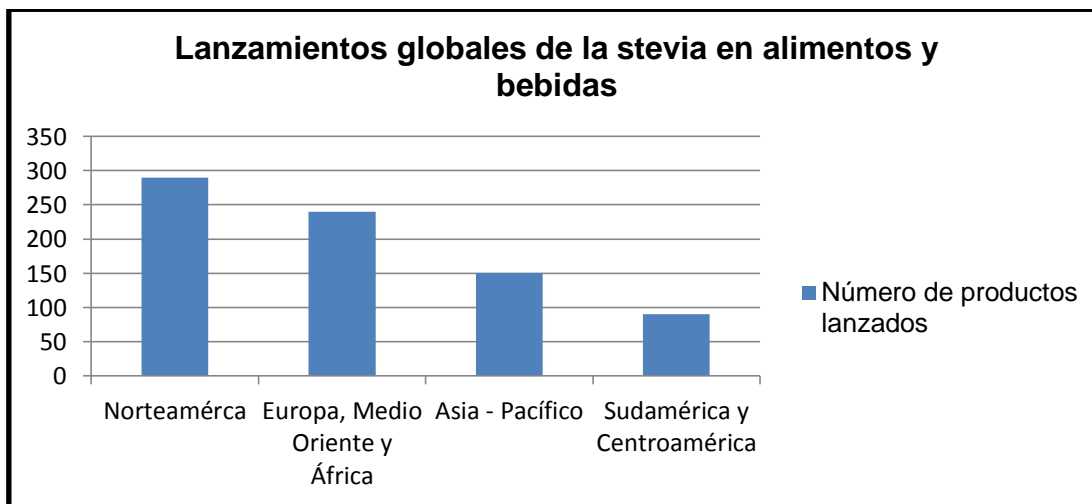


IMAGEN N° 7: Lanzamiento global de la stevia en alimentos y bebidas

Fuente: Datamonitor, julio del 2012.

Según el empresario norteamericano (Arizona) James A. May, con la apertura parcial de la FDA(Administración de Drogas y Alimentos) en el 2004 para la comercialización de la Stevia en EE.UU., se ha abierto un nuevo mercado, por tanto ya se puede comercializar en hojas enteras o molidas, así como en jarabes o en forma de cristales(Reb A). En este último caso ya no es obligatorio poner como antes en las bolsas del esteviósido una indicación grande y clara de que este producto debe ser usado exclusivamente como suplemento dietético y no como aditivo edulcorante.

Los productos a base de Stevia tienen una serie de propiedades que los hacen más atractivos que el azúcar y mucho más atractivo que los edulcorantes artificiales disponibles en el mercado. Con objeto de explorar la potencialidad de Stevia para la sustitución de los edulcorantes artificiales y la utilización de endulzantes en la fabricación de bebidas y alimentos dietéticos, teniendo en cuenta que los edulcorantes artificiales suponen aproximadamente el 8% del

mercado de los endulzantes, estas cifras dan una idea del tamaño del mercado potencial que se abre para los productos de Stevia como sustituto de los demás endulzantes.

En cuanto, al crecimiento en el consumo de edulcorantes se considera algunos datos:

- En algunos países especialmente EE.UU, hasta el 30% de su consumo de azúcar es sustituido por edulcorantes sintéticos y por ser el Reb A un endulzante natural puede ganar muchos adeptos.
- El mercado mundial del dulce fue, al final de los años 90, cerca de 143 millones de toneladas de equivalente en azúcar. Este consumo puede ser repartido como sigue: 80% de azúcar, 11.9% de Jarabe de azúcar y 0.1% de alcohol de azúcar y 8 % edulcorantes artificiales y Rebaudiósido.

En el año 2000 se consumieron alrededor de 120 millones de toneladas de azúcar, 100 000 Toneladas de Aspartame y sólo 2,000 toneladas de cristales de Stevia en el mundo.

El consumo mundial de azúcares es el siguiente:

- | | |
|--------------------|-----|
| - Estados Unidos | 60% |
| - La Unión Europea | 17% |
| - China | 15% |
| - Japón | 3% |
| - Otros países | 5% |

Para el 2002 se estimó el consumo de cristales de Stevia en el mundo en 7436 TM/año, el consumo fue de 2,920 toneladas en Japón, 2,800 toneladas en los EE.UU. Así Japón es el país que utiliza más Stevia en el mundo

TABLA N° 9: Consumo mundial de cristales de Stevia en el 2002

Países	Consumo de azúcar (80%)	Demanda de azúcar TM	Demanda de edulcorante artificial y natural(8% mercado mundial del dulce) TM	Demanda estimada de cristales de stevia (2% mercado de edulcorantes) TM
EE.UU	60%	1'820,000	140,000	2,800
Europa	17%	518,000	41,400	800
China	15%	456,000	36,000	720
Japón	3%	91,000	7,300	2920 (40%)
Resto del mundo	5%	122,000	9,800	196
Total	100%	3'040,000	240,000	7,436

Fuente: Stevia World Americas 2010

Pero tal vez la más importante de sus cualidades de la Stevia es que se trata de un edulcorante ideal para personas afectadas por la diabetes y obesidad.

TABLA N° 10: Porcentaje de población diabética en distintas regiones del mundo

Región	Porcentaje
Europa y Norte América	Entre 5 y 10
América Latina y Caribe	Entre 10 y 15
India y Oriente Medio	Entre 10 y 20
África	3.1

Fuente: International Diabetes Institute (2007).

Los datos que ofrece la Tabla 10 son abrumadores. En los países occidentales el porcentaje de población que padece diabetes está entre el 5 y 10%; tan sólo en EE.UU existen cerca de 20.8 millones de personas diagnosticadas.

Según el estudio de la Industria Mundial de la Stevia realizada por la consultora KnowGenix para Stevia WorldAmericas 2010, una encuesta a 334 industrias relacionadas con el tema y que representan a 77 países nos muestra algunas preferencias del consumidor. “Los principales factores de preferencia de los productos a base de Stevia, refleja que la mayoría de los encuestados tienen

predilección por productos “cero calorías” y de “bajo contenido glucémico”, seguida por el factor “natural” y “precio”. El resultado está representado por la demanda del consumidor hasta el año 2009”; asimismo, el origen de la Stevia es la principal preocupación para los compradores debido al contenido variado de esteviósido y Rebaudiósido A. Según la encuesta, los países con mayor demanda de hojas de Stevia se muestran en el gráfico.

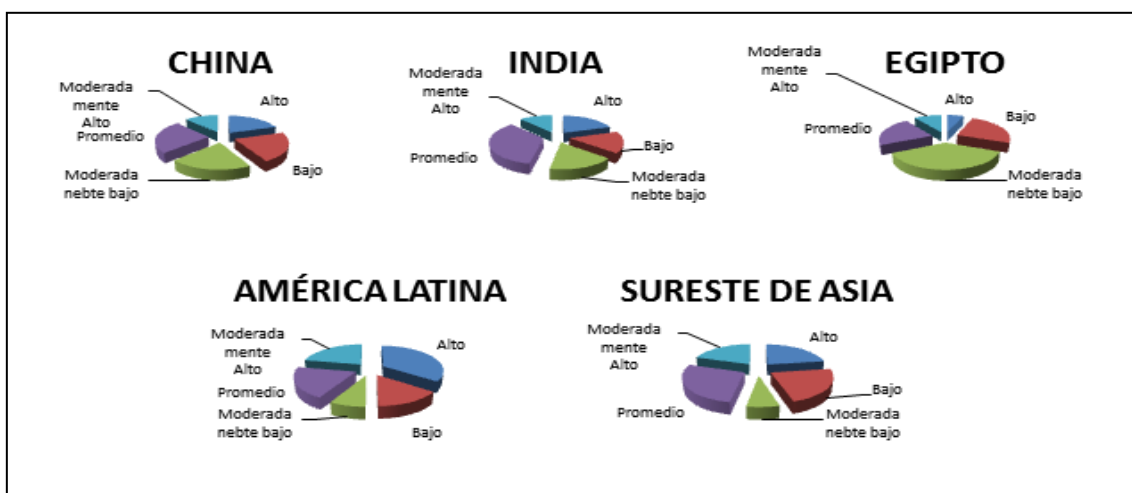


IMAGEN N° 8: Mercados más demandados para el uso de hoja de Stevia y "Reb A"

Fuente:(Smith, 2008)

El resultado de la encuesta nos dice que América Latina es la opción favorita como mercado más demandado para las hojas de Stevia y “Reb A”(30%), seguido por el Sureste de Asia (22%), China (21%), la India (20%) y Egipto (7%).

- Usos y aplicaciones en el sector industrial

La principal aplicación para la Stevia de acuerdo a los resultados de los encuestados del estudio de la Industria Mundial de la Stevia, nos indica en promedio del sector industrial para las “bebidas” representa un interés del 40%, mientras que la industria de “alimentos” representa el 28%. Las industrias “farmacéuticas” y “lácteos” marcan 12% cada una y “otras aplicaciones” alcanzan el 8%, respecto a la preferencia en la aplicación de productos hechos de stevia.

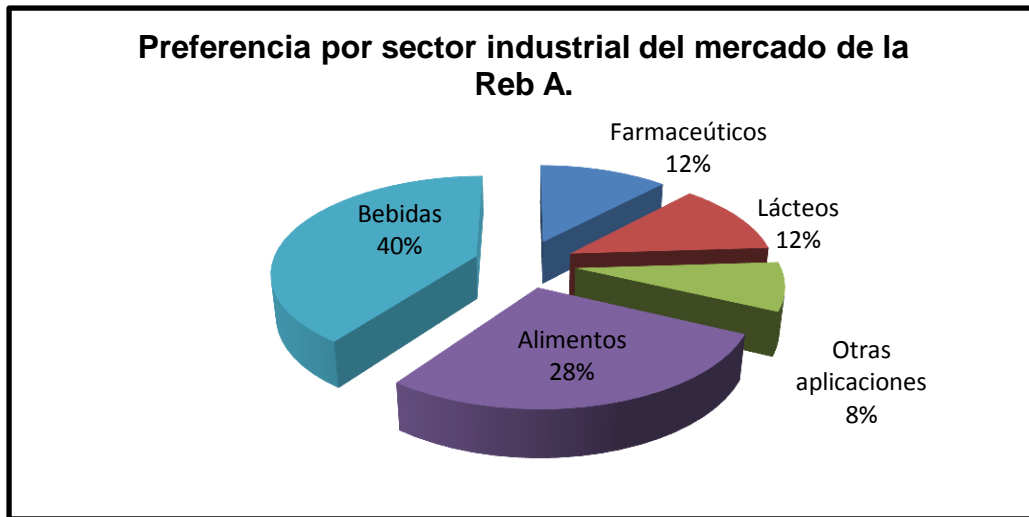


IMAGEN N° 9: Principales aplicaciones para el "Reb A"

Fuente: (Global Stevia Industry Perceptions Report, 2009)

Hay una necesidad de acelerar el desarrollo de las tecnologías de los saborizantes y aromatizantes. Las compañías de alimentos y bebidas necesitan lanzar nuevos productos utilizando la Stevia para mercados a desarrollar. A pesar de que los mercados de Stevia están creciendo, el desarrollo de criterios de sostenibilidad y la adopción de mejores prácticas específicas de la región debe seguir siendo una prioridad.

Actualmente los sectores industriales son complejos y competitivos, su crecimiento viene a través de la innovación. Mundialmente, las empresas más grandes que producen o comercializan la stevia son GLG LifeTech (www.glglifetech.com), Cargill (www.cargill.com), Merisant (www.merisant.com) y CornProducts(www.cornproducts.com).

- La industria de las bebidas

Está aprobado en varios países el uso de Stevia como edulcorante, las industrias de bebidas tiene un interés preciso en los componentes de la Stevia. Su uso está enfocado a bebidas más sanas, sin calorías y con bajo contenido glucémico principalmente, por lo cual muchas empresas de bebidas ya han implementado la Stevia en nuevos productos refrescantes y energizantes, tal es el caso de Zevia

bebida dietética, Sprite Green y los jugos Odwalla de Coca Cola, Sobe LifeWater y Trop 50 de PepsiCo y All Sport Naturally Zero de Dr. Pepper, entre otros.

Otro acontecimiento grande sobre el uso de la Stevia en la industria de la bebida es la comercialización de un nuevo endulzante natural y sin calorías por la asociación entre Coca-Cola Co. y Cargill Inc., que podría atraer a los consumidores conscientes de su salud y reordenar el mercado global de edulcorantes artificiales. El nuevo producto, llamado “Rebiana” marca un hito en la larga búsqueda de la industria de bebidas por encontrar el mejor producto de los edulcorantes, que pueda endulzar de manera natural y sin calorías. La compañía busca los derechos exclusivos para desarrollar y comercializar el uso de Rebiana en las bebidas. Cargill, en tanto, lo usará en productos alimenticios como yogurts, cereales, helados y dulces. Cargill también estudia comercializarlo como un endulzante de mesa.

- **La industria de los alimentos**

La stevia tiene los antioxidantes y el poder de controlar la per oxidación de los lípidos de los radicales libres y tienen cinco veces más antioxidantes que el té verde japonés (extraído en el agua caliente). También conteniendo ácido linoleico, lo cual le hace muy fácil de oxidar ácido grasos insaturados. Esta característica proviene de varios tipos de sales de potasio presentes en la stevia que lo convierte en un alimento superior de contenido importante de vitaminas y minerales. La actividad de potasio en el cuerpo en forma de sales actúa como una “súper vitamina” que ayuda al fortalecimiento y la revitalización de las células del organismo.

2.2.2.2 Competencia directa

El mayor productor de “hoja de Stevia” en el mundo es China, con aproximadamente (75%), seguido por Paraguay (8%). En menor escala producen Brasil, Japón, India, Malasia, Israel, Taiwán, Corea del Sur, Tailandia, Gran Bretaña, Las Filipina y Canadá. La Stevia incluso crece en Colombia, Argentina, en los Estados Unidos, en California, Hawai y España entre otros.

A continuación se detalla el nivel de producción en los países anteriormente mencionados:

- Producción en China

China cuenta con 25,000 hectáreas de Stevia; inició la producción de cristales con miras hacia Japón, siendo la Compañía Shandong Huaxian Stevia, la fábrica de Stevia más grande de China, más del 50% de la producción se vende en su propio mercado, el 40% en Japón y el 10% restante en Corea, Indonesia y los EE.UU. Por otro lado el consume interno en China se ha incrementado considerablemente, lo que ha ocasionado una reducción de su capacidad de abastecimiento al exterior, oportunidad que favorece al Perú como país latinoamericano.

Según la decisión de la FDA (Administración de Drogas y alimentos de EE.UU) la Stevia se consume sólo de forma altamente purificada llamado "Reb A".

Los edulcorantes a base de Stevia están disponibles en los EE.UU y se comercializa bajo los nombres comerciales de Truvia, que es producida por una asociación entre Cargill y The Coca Cola Company, Pure Via que produce para la asociación entre PepsiCo Inc., y la WholeEarthSweetenerCompany, y SweetLeaf que produce para Wisdom Natural Brands. A pesar de los tres nombres diferentes, el edulcorante es esencialmente el mismo producto, conteniendo cada uno ligeramente diferentes proporciones de "Reb A" y esteviosido.

TABLA N° 11: Empresas procesadoras de "Reb A" en los EE.UU

COMPAÑÍAS	MARCAS	EMPRESAS PROCESADORAS DE "REB A" Y COMERCIALIZACIÓN
Coca Cola	Truvia	Cargill
Pepsi Co y Whole Earth Sweetener Company	Pure Via	Pure Circle y Whole Earth Merisant Co
Wisdom Natural Brands	SweetLeaf	Wisdom Natural Brands

Fuente: Elaboración Propia

PepsiCo y Coca Cola ya han empezado a utilizar edulcorantes basados en stevia en algunos de sus productos. AC Nielson informó que las ventas de Truvia

dispararon al 8.2% del segmento de los EE.UU. (\$ 2 Billones de dólares) en el 2011, superando a Sweet’N.

A finales del 2008, Pepsi Cola y Cargill tenían listos y patentados dos nuevos edulcorantes que contienen el Rebaudiósido A o Rebiana:

- “PureVia”, edulcorante patentado por Pepsi Cola, producido por WholeEarthSweetener Co para endulzar la nueva bebida Light SoBeLife fabricado en los EE.UU por Juice Bowl Products Inc., y “Truvia” un edulcorante de mesa patentado por Cargill se produce y comercializa en los Estados Unidos.

El empleo de “PureVia” es quizás el mayor cambio en la formulación de bebidas, desde los primeros días de los “endulzantes artificiales”, sostuvo Massimo F. d’Amore, Presidente Ejecutivo del negocio de bebidas de Pepsi Cola en las Américas.

- Un edulcorante de Cargill es el “Zerose”, y “Zsweet” producto comercializado en UE y EE.UU. Otro nuevo refresco que tiene stevia se llama “Zevia”.

Coca Cola y Pepsi, esperan que el edulcorante llamado Truvia por Coca Cola y Pepsi por Pure Vía, les permita crear una serie exitosa de nuevos productos cero o baja en calorías. El presidente ejecutivo Indra Nooyi dijo que la disminución en las ventas de las bebidas carbónicas de Estados Unidos se puede detener con nuevos refrescos que contienen un edulcorante natural cero calorías.

TABLA N° 12: Recientes lanzamientos de productos con "Reb A "en EE.UU

BEBIDAS		
Aguas saborizada	Jugos de fruta	Gaseosas especiales
SoBeLifeWater (de la empresa Pepsi).	Trop 50 (de la empresa Pepsi).	Sprite Green(Coca Cola)
Vitaminwater 10 (de la empresa Glaceau).	FantaStill (Coca Cola).	Jugos odwalla

Fuente: (Énfases Alimentación, 2010)



IMAGEN N° 10: Comercialización mundial de productos a base de stevia

Fuente: Global Stevia Institute (2010).

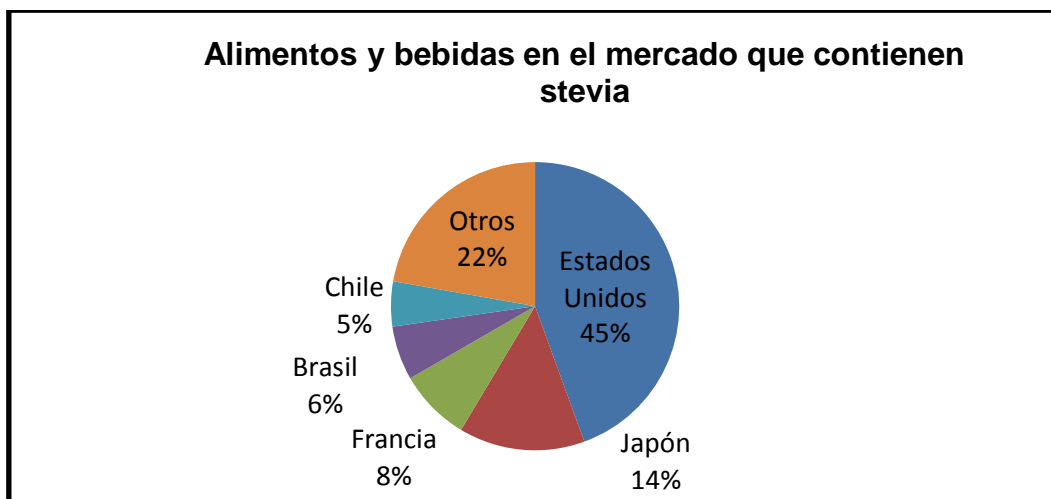


IMAGEN N° 11: Países que comercializan productos a base de stevia

Fuente: Datamonitor, enero a julio de 2011.

Cada vez se lanzan más alimentos y bebidas endulzados con stevia en todo el mundo. De hecho, desde enero a julio del 2011, se produjo un incremento del 15% en la cantidad de alimentos y bebidas lanzado en todo el mundo, en comparación con el mismo período de 2010. Casi la mitad de los alimentos y bebidas con Stevia de alta pureza que se lanzaron este año se comercializan en los Estados Unidos, que junto con Japón, Francia, Brasil y Chile son los cinco

países con mayor porcentaje de productos disponibles en el mercado en todo el mundo.

2.2.2.3 Potencial competencia directa

- Producción en Paraguay

En Paraguay, se cultiva en las provincias de Amambay, Alto Paraná, Concepción e Itaipú y Mirones, en éste último, una cooperativa tabacalera, está desarrollando un proyecto, dentro del Plan Citrus, para instalar un vivero cuya capacidad de producción sería un millón de plantines.

La industria paraguaya de Stevia está orientada solo a la producción de hojas secas de Stevia, las cuales sirven como materia prima de las industrias de Japón, Brasil, China y otros países en menor escala como EE.UU. La producción anual de estas hojas es de aproximadamente 600 toneladas.

En el año 2004 se ha registrado las exportaciones de las principales compañías paraguayas tal como se muestra en la Tabla 13:

TABLA N° 13: Exportaciones de Stevia de las principales empresas Paraguayas

Exportaciones de Stevia las principales empresas Paraguayas							
	Brasil	China	Argentina	EE.UU	Alemania	México	Total TM
TELNET	326.66						326.66
KH AGRICOLA	70.60	100.30	24.20	0.10	0.31	0.20	195.71
FUNDECA			9.10				9.10
ARASY ORGANICA				0.67			0.67
LAS PALMAS					0.53		0.53
WISDOM NATURAL B.				0.41			0.41
Total TM	397.26	100.30	33.30	1.18	0.84	0.20	533.08

Fuente: Stevia from Paraguay. United States Agency for International Development (USAID)

Estudios realizados por el Instituto de Agronomía Nacional (IAN) de Paraguay, revelan que las hojas de Stevia paraguaya tienen entre 8-14% de dulzor, en comparación con las hojas cosechadas en China que contienen 6.4% en

promedio, concluyendo que las cosechas sudamericanas son de mayor calidad (Penner, 2004), extraído de (Delgado Encinas , 2007).

- **Producción en Brasil**

Brasil, básicamente por las plantaciones de Steviafarma Industrial S.A. ubicada en Maringá, Estado de Paraná; se ha convertido en el primer productor americano con 1,200 hectáreas sembradas (Rodríguez, 1998).

Es la única compañía en la región capaz de procesar el principio activo y el representante comercial exclusivo de los productos terminados, en los países del MERCOSUR, Chile, Colombia y EE.UU, por lo que es el principal destino de las cosechas paraguayas y argentinas. Steviafarma fue creada en 1985, ellos iniciaron el comercio con hojas de Stevia pero posteriormente decidieron exportar el extracto de Stevia por ser de mayor rentabilidad.

La capacidad de producción de la planta instalada es de 100 TM de steviósido al año, sin embargo el porcentaje de utilización es de apenas 20%.

El producto final que la empresa vende es el extracto diluido para consumo directo del usuario final, para ello emplean lactosa y maltodextrina. La compañía vende el 95% de sus productos en el mercado interno. Algunos de los clientes son empresas que usan los extractos como ingredientes de los alimentos que producen, como es el caso de Garoto (una importante compañía de chocolates en Brasil), Kraft, Nestlé, Coca Cola y una empresa de Yogurt en Río Grande.

La distribución del producto se realiza a través de supermercados, tiendas naturistas y farmacias. La compañía exporta pequeñas cantidades de este edulcorante hacia Argentina, Perú, México y Estados Unidos.

En el gráfico se muestra el comportamiento de la producción de cristales de stevia en Brasil:

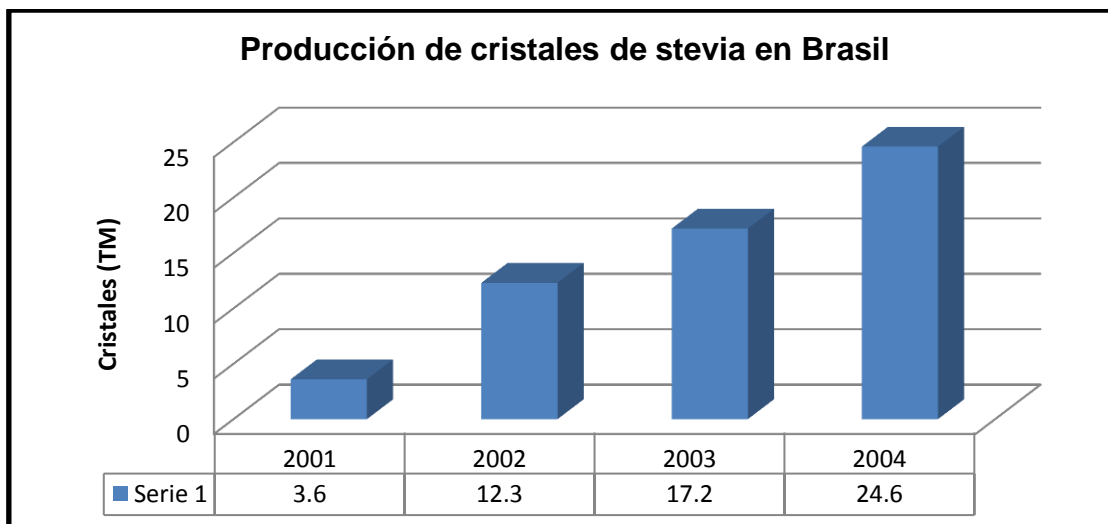


IMAGEN N° 12: Producción de cristales de stevia en Brasil

Fuente: Stevia From Paraguay. UnitedStates Agency for International Development (USAID), extraído de (Delgado Encinas , 2007)

- **Producción en Argentina**

En Argentina se cultiva principalmente en Chaco (50 hectáreas de un solo productor), en Colonia Santa Rosa provincia de Salta(8 hectáreas), unas pocas hectáreas en Oberá Misiones, donde un grupo de productores llevan más de 10 años cultivándola, en San Antonio de Padua y en menor escala en Formosa (Santillán, 2002), extraído de (Delgado Encinas , 2007)

Esta información demuestra la gran adaptabilidad de la planta para ser cultivada en diferentes condiciones de clima en el mundo. Los principales “mercados potenciales” actuales de la hoja son Japón, Estados Unidos, la Unión Europea, Canadá, Australia, Japón importa el 95% de la hoja de sólo 4 productores chinos.

2.2.2.4 Competencia indirecta

2.2.2.4.1 Productos sustitutos

- **Sector azucarero: Caña de azúcar y remolacha**

Estados Unidos es el mayor consumidor mundial de edulcorantes y uno de los mayores productores mundiales de azúcar, así mismo es uno de los pocos países con una producción significativa de ambos productos. Es también uno de los mayores importadores de azúcar.

TABLA N° 14: Principales importadores mundiales de azúcar 2008

País importador	Importaciones Totales		Principales 3 Proveedores		
	Miles de US\$		%	México	Guatemala
Estados Unidos	\$1.223.623,00	7%	\$422.546,00	\$170.632,00	\$111.256,00

Fuente: (COMTRADE, 2008)

- Oferta - Balance mundial

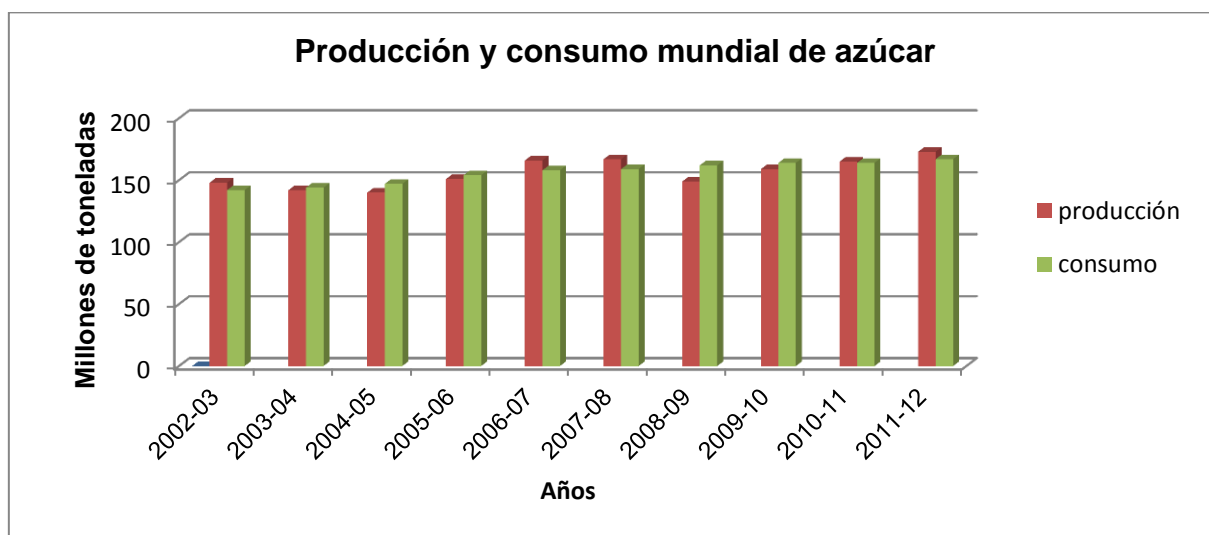


IMAGEN N° 13: Producción y consumo mundial de azúcar

Fuente:(Organización Internacional del Azúcar, 2011)

Actualmente se calcula que la producción global de azúcar alcanzará los 172.181 millones de toneladas.

- Demanda – Balance mundial

TABLA N° 15: Distribución geográfica del consumo mundial de azúcar

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL CONSUMO MUNDIAL DE AZÚCAR					
	2001/12	2010/11	2009/10	2008/09	2007/08
Consumo total (en miles de TN)					
Europa occidental y central	19.502	19.362	19.835	18.522	18.753
Europa oriental y UE	11.211	10.948	10.962	10.840	11.627
Norteamérica	16.045	15.965	16.113	16.220	15.919
Centroamérica	3.551	3.455	3.415	3.323	3.264
Sudamérica	21.342	20.888	20.397	20.397	19.804
Oriente medio y Norte de África	17.525	17.174	16.948	16.186	15.896
Extremo Oriente y Oceanía	34.983	34.174	34.338	33.591	33.051

Subcontinente Indio	31.567	30.662	30.155	30.673	28.446
África Ecuatorial y Meridional	9.229	8.973	8.554	8.352	8.304
MUNDO	167.717	163.989	163.479	161.970	159.331

Fuente:(Organización Internacional del Azúcar, 2011)

El consumo a nivel mundial de azúcar llegará a los 166.717 millones de toneladas. El consumo global crecería en un saludable 2.27%. En 2011/12 está previsto que Estados Unidos se convierta en el mayor importador de azúcar del mundo.

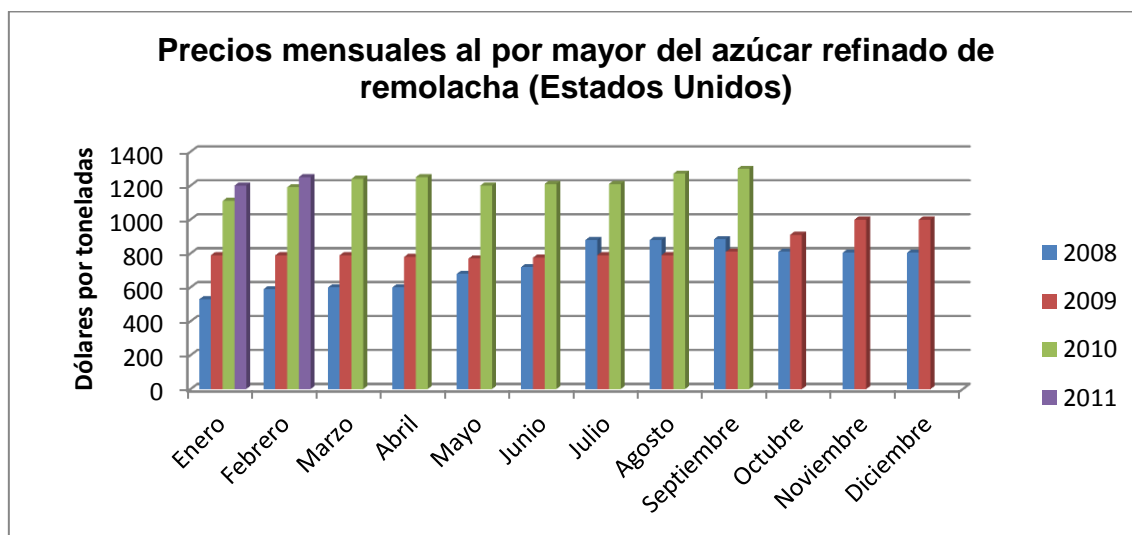


IMAGEN N° 14: Precio del azúcar en EE.UU

Fuente:(Organización Internacional del Azúcar, 2011)

El precio de fábrica del azúcar refinada en Estados Unidos ascendió en septiembre de 2011 hasta un máximo de 12 meses alcanzado los 1.291 dólares la tonelada, ligeramente por debajo del récord histórico de 1.312 dólares la tonelada registrado en agosto de 2010. Según el USDA (Departamento de Agricultura de Estados Unidos) el mercado estadounidense seguirá sufriendo estrecheces durante el 2011/12 ya que la producción se mantendrá sin cambio.

Edulcorantes alternativos en EE.UU: Jarabe de maíz

El mercado del Jarabe de maíz de alta fructuosa en EE.UU depende especialmente del consumo de refrescos carbonatados. Las bebidas bajas en calorías siguen ganando cuota de mercado a expensas de los refrescos endulzados tradicionalmente. En el año 2011 los fabricantes de refrescos carbonatados continuaron desarrollando formulaciones con ingredientes “más naturales” (como jugos de fruta y edulcorantes derivados de la Stevia) y con menos calorías.

Con respecto a su empleo y justificación, la demanda creciente de los edulcorantes alternativos estuvo dada por la necesidad de prevenir la caries dental, facilitar el control del consumo de calorías (alimentos dietéticos) y la formulación de productos para diabéticos y farmacéuticos.

Edulcorantes intensivos en EE.UU

La ciencia ha ido avanzando en los últimos años, así los científicos crearon estos edulcorantes que nos dan el mismo placer que el azúcar pero sin calorías.

Lamentablemente contienen agentes químicos altamente tóxicos que causan daños a la salud.

TABLA N° 16: Mercado de edulcorantes de alta intensidad en los EE.UU

MERCADO	CONSUMO TOTAL	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL
Global	USD 1.3 mil millones	32%
Estados Unidos	35%(aprox. USD 455 millones).	3%

Son aproximadamente 15 las marcas que participan en este mercado, entre las principales están el Aspartame (Nutrasweet) en varias versiones: Stac, Equal, Naturalist, Sweet'nlow, FasaSweet, etc.; Sacarina Sódica (Dulc-Suc, Sukrin), Aseulfame Potásico, Sucralosa (Splenda), entre otros.

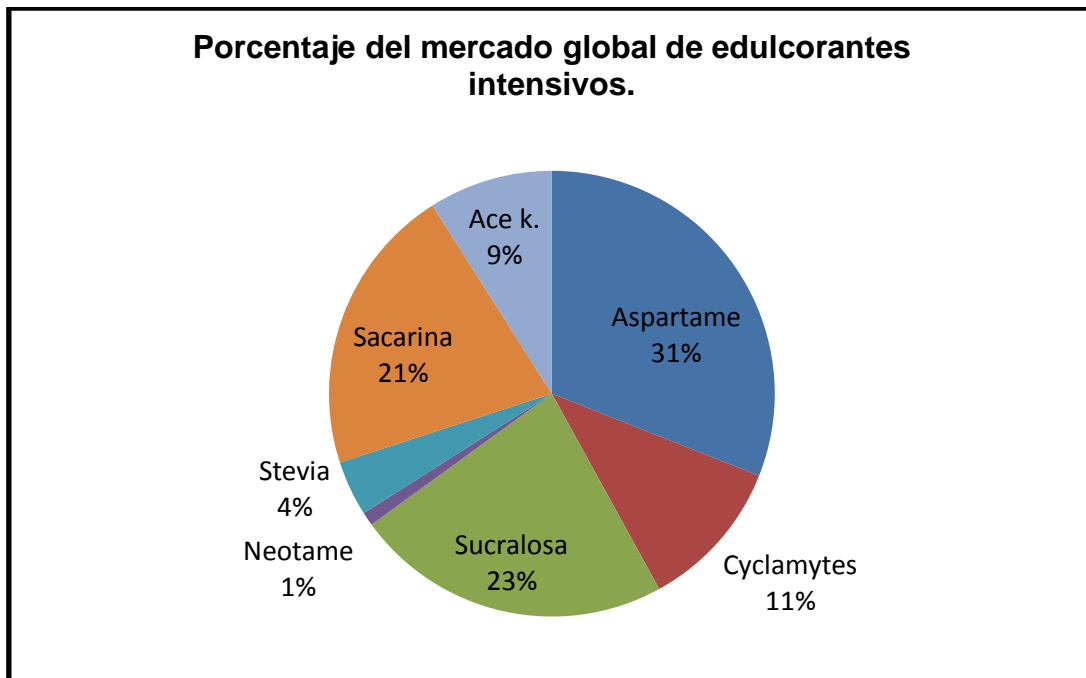


IMAGEN N° 15: Consumo de edulcorantes artificiales por producto en el mercado global

Fuente: LMC y Estimaciones de Rabobank (2008).

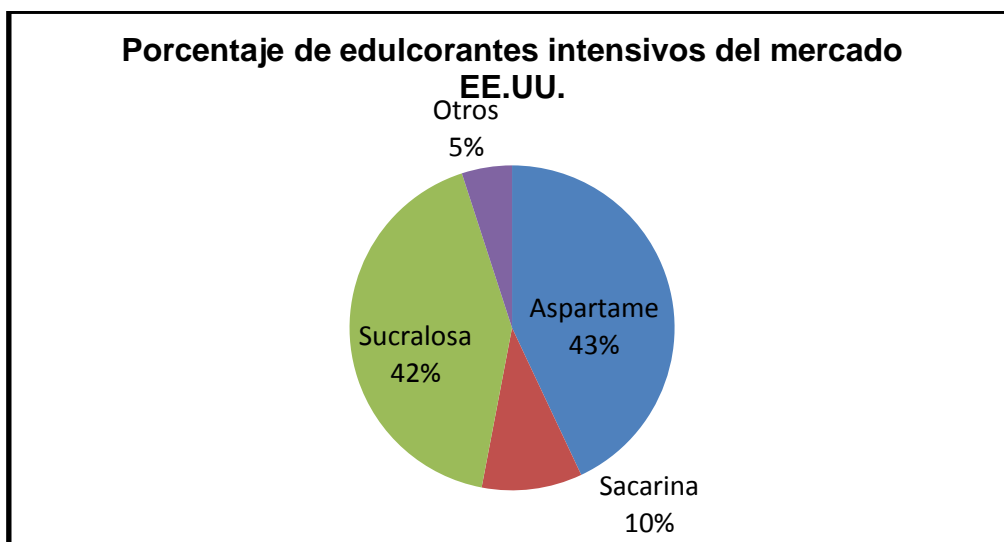


IMAGEN N° 16: Consumo de edulcorantes artificiales por producto en EE.UU

Fuente: LMC y Estimaciones de Rabobank (2008).

Las cuatro marcas de edulcorantes sintéticos que manejan el 80% del mercado son: Dulcoryl, Zucaryl, Stac y Zuttlyl. El Dulcoryl es el líder del mercado y tienen la ventaja de su antigüedad y menor precio.

- **Acesulfame-K (Sunett y Sweet one)**

Es un edulcorante artificial que se utiliza muchas veces en combinación con otros edulcorantes. Se ha demostrado que estimula la secreción de insulina a pesar que no aumenta el azúcar en la sangre, como consecuencia hay un aumento de inflamación, hipoglucemias y dificulta la inmunidad. Se ha relacionado con el cáncer de mama, leucemia, cáncer de timo y las enfermedades respiratorias crónicas.

En cuanto a las aplicaciones, aparte de su empleo como edulcorante de uso doméstico, se le emplea en gomas de mascar, mermeladas jugos de frutas , formulaciones de bebidas isotónicas y yogures. El uso de este edulcorante ha sido aprobado en 90 países: en Canadá, Estados Unidos de América y la mayoría de los países de Europa.

- **Aspartame (Equal y NutraSweet)**

Es un edulcorante no calórico sintético patentado por la empresa G.D.Searle&Company con el nombre comercial de NutraSweet, que al poco tiempo se fusionó con la multinacional Monsanto.

Los productos que contienen NutraSweet aportan cantidades mínimas de fenilalanina 50%, ácido aspártico 40% y 10% metanol en la dieta. Cada una de estas sustancias puede ser peligrosa.

La FDA de EE.UU. lo legalizó en 1974 como endulzante de mesa, este edulcorante posee un PE 200 veces más dulce que el azúcar, su ingesta diaria aceptable (IDA) es de 50 mg/kg de peso corporal y su uso ha sido aprobado en más de 90 países.

El aspartame se encuentra en más de 5,000 productos: sodas de dietas, bebidas atléticas, chicles, café, té, bebidas del tipo Kool – Aid, postres lácteos congelados, como helados y el yogurt hasta excipiente en vitaminas y en medicamentos.

Se emplea en la mayoría de los productos Light como sustituto del azúcar. En Perú, la Coca Cola, la Pepsi Cola y la Inca Kola dietéticas son endulzadas con el edulcorante sintético "aspartame" (El Comercio: 29.01.2006).

TABLA N° 17: Comparación del aspartame con el "Reb A"

	Aspartame	Rebaudiósido A
Naturaleza Química	L-aspartil- L- fenilalanina metil éster.	97% esteviósido/Rebaudiósido A.
Fuente	Artificial	Natural: hojas de stevia
Poder edulcorante	200 veces	200 – 400 veces
Estabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1) Cuando se disuelve en agua, produce impurezas. 2) Inestable al calor, ácidos y bases. 3) La vida en anaquel se acorta cuando se disuelve en agua (alrededor de 3 meses). 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Resistencia térmica 242 – 244°C. 2) No fermenta. 3) No cambia a pH 4-10 y 100°C.
Aplicación	<ol style="list-style-type: none"> 1) Apropriado edulcorante de mesa. 2) No apropiado para alimentos y bebidas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Alimentos, bebidas. 2) Farmacéuticos.
Toxicidad	Controversial.	Seguridad comprobada.
Precio	Más alto.	Económico.

- **Neotame**

Es alrededor de 35 a 65% veces más dulce que el aspartame y su intensidad variará dependiendo, tanto de la cantidad de dulzor que se requiere, como de la aplicación en la que se use. La alta intensidad única de este endulzante implica el uso de dosis pequeñísimas para lograr el dulzor deseado. Para igualar el sabor de productos dietéticos y no dietéticos existentes, el Neotame puede mezclarse con endulzantes nutritivos como la sacarosa y el jarabe de maíz de alta fructosa.

- **Sacarina (Sweet’N Low, Sweet Twin, NectaSweet)**

Se emplea en muchos alimentos y bebidas dietéticas. Puede tener un sabor amargo o saborcillo metálico en algunos líquidos. La sacarina no se utiliza para cocinar y hornear.

- **Sucralosa (Splenda)**

La Sucralosa (triclora – galacta – sacarosa), descubierta en 1976, es un compuesto cristalino blanco, obtenido por clorinación selectiva de la sacarosa. Tiene un PE de 600 vecesa más dulce que el azúcar, no tiene calorías y posee un gusto excelente con un perfil tiempo – intensidad muy similar a la sacarosa.

Las reacciones negativas sobre la salud de los edulcorantes anteriormente mencionados, son un claro reflejo de la necesidad de impulsar en el mercado un producto natural libre de efectos nocivos para los consumidores, y que a su vez cumpla las funciones tanto del azúcar como de los edulcorantes artificiales.

TABLA N° 18: Edulcorantes bajos en calorías

EDULCORANTES BAJOS EN CALORÍAS			
Edulcorante	Fecha de aprobación	Más dulce que el azúcar	Marca - nombre(s)
Acesulfame-K	1988	130-200	Sunett, SweetOne
Aspartame	1981	100-220	NutraSweet, Equal, otros.
Neotame	2002	35 - 65	n/a
Sacarina	Antes de 1958	300	Sweeten Low, Sweet Twin, Sugar Twin, otros.
Edulcorantes de stevia	2008	300	Truvia, PureVia, SunCrystals
Sucralosa	1998	600	Splenda

Fuente: Exámenes exhaustivos en Ciencia de los Alimentos y Seguridad Alimentaria, IFT, 2006

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- Estudio de mercado

Según Jacquez.L. (1997), es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado, puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas, para así poder aprovechar oportunidades en el campo del marketing (Trespacios, A. ,2005).

- Demanda de mercado

Según Kotler, P y Armostrong G. (2005), define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. Deseos humanos respaldados por e poder de compra.

Dentro de este estudio de mercado, se analizará la demanda actual de la stevia en los Estados Unidos, luego se investigará la demanda actual de la stevia, posteriormente la existencia de una demanda futura que permitirá una mayor comercialización del producto.

- Oferta de mercado

Según Parkin, M. y Esquivel, G. (2001), describe la conducta de los vendedores reales y potenciales de un bien en el mercado. Así es que la cantidad ofertada del bien, es aquella que está dispuesto a vender a las empresas en un periodo determinado y el precio del bien depende del precio de los factores utilizados en la producción y las técnicas utilizadas.

Esta información, en el caso del Rebaudiósido A de stevia será crucial para determinar el volumen de demanda que se va a atender, evaluar la viabilidad del

proyecto y diseñar estrategias más adecuadas para hacer frente al dinamismo del mercado actual.

- **Comportamiento del consumidor**

Para Kotler, P y Armostrong G. (2005), se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales individuales, hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

3. CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Tipo y diseño de la investigación

La investigación que se realiza en el estudio de mercado es descriptiva, por que permitirán llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes, relacionarlas y obtener un resultado general para el conocimiento de las características específicas del mercado.

3.1.2 Población, muestreo y muestra

- Población:

De acuerdo al censo realizado por la oficina del (CIA WORLD FACTBOOK, 2012) en Estados Unidos, los pobladores tanto hombres como mujeres corresponde la cifra de 313.232.044. Según el fondo monetario prevé que Estados Unidos crecerá a una tasa del 1.6% en el 2013 y un 2.6% el año próximo.

- Muestra:

La muestra estará determinada por todos los habitantes de Estados Unidos, si bien es cierto que las personas encargadas de adquirir el producto son mayores de edad, pero la familia entera participa como consumidor final. Cabe comentar que en los Estados Unidos se está incrementando considerablemente los casos de diabetes y obesidad originados principalmente por el reemplazo de la comida tradicional, por las hamburguesas, pizzas y comida francesa, ubicándolo en el país con mayor cantidad de personas afectadas por estas enfermedades.

Para determinar el entorno del mercado, su demanda, características y tipos de clientes potenciales realizaremos una encuesta tomando en cuenta un margen de error del 6%.

Fórmula estadística a aplicar:

$$N = 313.232.044$$

$$\sigma = \text{desviación estándar } 0.5$$

$$z = \text{nivel de confianza } 95\% = 1.96$$

e = límite de error 6%

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2} = \frac{313.232.044 * 0.5^2 * 1.96^2}{(313.232.044 - 1)0.06^2 + 0.5^2 * 1.96^2} = 266.78$$

La muestra estará conformada por 266 personas.

- **Muestreo:**

Para la realización de las encuestas se trabajará con un muestreo probabilístico (aleatorio simple), tomando una muestra de la población de Estados Unidos que tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Para las entrevista se emplearán muestras no probabilísticas, que de acuerdo al juicio de los investigadores serán entrevistas a profundidad a expertos del sector productor.

3.1.3 Métodos técnicas e instrumentos

3.1.3.1 Métodos

Esta investigación se realizará bajo un enfoque cualitativo de tipo descriptivo. se analizará la realidad, calidad, gustos y/o preferencias de los consumidores del producto.

Para definir el producto de Stevia de acuerdo a sus componentes, beneficios, características y oferta actual, se realizará una entrevista al Gerente General de la empresa "Stevia One Perú S.A.C."

Finalmente, con respecto a la demanda actual y futura de la Stevia en Estados Unidos se realizará encuestas de tal forma que se pueda reconocer necesidades, requerimientos, actitudes y posibles lugares de compra que permiten una mejor comercialización y distribución.

3.1.3.2 Recolección de datos

Para llevar a cabo esta investigación se utilizará fuentes primarias de un tipo de estudio cualitativo en el cual se empleará entrevistas a profundidad, así mismo utilizaremos fuentes secundarias ya que se recaudará información de fuente bibliográfica y publicaciones vía web.

3.1.3.3 Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operativa
Viabilidad comercial	Determina la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido. Así mismo nos va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente, nos dirá igualmente que tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.	Producto	Definición
			Componentes
			Características
			Clasificación
			Beneficios
		Oferta	Cantidad ofertada
			Precios
			Formas de comercialización
			Canales de comercialización
			Publicidad
			Competidores
		Demanda Actual	Segmentación
			Motivación
			Percepción
			Expectativas
			Actitudes
		Demanda futura	Satisfacción
			Edad
			Sexo
			Ocupación
			Zona de Residencia
			Nivel de Ingresos
			Disponibilidad de pago
Nivel de Instrucción			
Grupos de influencia			
Segmentación			
Motivación			
Percepción			
Expectativas			
Actitudes			
Costumbres			
Creencias			
Tradiciones			

3.1.3.4 Procesamiento y análisis de datos

El proceso de la información, que se obtendrá mediante los instrumentos antes mencionados se realizará a través del programa Microsoft Excel, donde la información recolectada será tabulada para luego ser presentadas en tablas y gráficos que nos permitan la mejor comprensión y visualización de la información de terceros.

4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. PRODUCTO

- Nombre del producto

La stevia es una planta fanerógama, dicotiledónea, cuyo nombre científico es *Stevia Rebaudiana Bertoni*. Dicha denominación propuesta por el Suizo Dr. Moisés Santiago Bertoni (1887) en homenaje al químico paraguayo Ovidio Rebaudi, quién en 1905 fue el primero en aislar los principios dulces de la planta.



IMAGEN N° 17: *Stevia Rebaudiana Bertoni*

Fuente: Empresa (Stevia One Perú S.A.C., 2011)

4.1.1 Descripción de la stevia

La “*Stevia Rebaudiana Bertoni*” es un pequeño arbusto que pertenece a la familia de las Asteraceae.

La planta crece de forma natural en los ecosistemas tropicales de Perú y América del Sur. Sus hojas lanceoladas son de aproximadamente 5cm de largo y 2cm de ancho, es el órgano con mayor contenido de steviósido (8 a 13% de su peso seco, siendo el promedio de 10%). La stevia puede crecer en un suelo relativamente pobre y puede usarse para producción comercial durante 6 años, la cosecha se suceden 5 veces al año tomándose la parte de la planta que está por encima del suelo. Las raíces (único órgano de la planta que no contiene el steviósido), permanecen en el suelo de tal manera que la planta se regenera. Los tallos de la stevia se caracterizan por su contenido de “antioxidantes”, 5 veces mayor que el de té verde.

La stevia es comúnmente conocida como “dulce hoja”, la cual la hace ampliamente cultivada por sus hojas dulces. Además, se le considera el principal sustituto del azúcar, en especial por sus altas concentraciones del sabor dulce a pesar del adicional sabor amargo en su consumo.

Diferentes estudios han mostrado que los azúcares no calóricos naturales de stevia son alrededor de 300 veces más dulces que el azúcar regular y que los azúcares de stevia no producen los problemas de salud que los edulcorantes artificiales hacen.

Existen 154 variedades del género stevia, pero sólo la stevia Rebaudiana es la única especie que contiene el factor dulce en sus hojas. Es por ello que debido a su origen natural, gran sabor y beneficios para la salud, se está utilizando ampliamente en todo el mundo como un sustituto de azúcar y/o complemento en las principales industrias de alimentos y bebidas.

4.1.2 Clasificación sistemática

TABLA N° 19: Clasificación sistemática

División	Magnoliophyta
Clase	Magnoliopsida
Sub-clase	Asteridae
Orden	Campanulales (Asterales)
Familia	Asteraceae (Compositae)
Género	Stevia
Especie	Rebaudiana

4.1.3 Características químicas de las hojas de stevia

Químicamente la hoja de stevia tiene el color verde más intenso que el de otras plantas normales.

- Contenidos de glicósidos de steviol

En realidad, las hojas de stevia que son las más dulces del mundo, contienen una mezcla compleja de 8 diterpenos dulces (esteviósido, esteviolviósido, Rebaudiósido A, B, C, D, E y dulcósidos A.), triterpenos, estigmasterol, taninos, aceites volátiles.

Las hojas contienen principalmente steviósido y Rebaudiósido A, siendo este último en proporción de 3 a 5%, mucho más dulce y con menor sabor amargo que el primero. El steviósido se encuentra en mayor proporción 6 a 8%, y es más estable que los demás glicósidos, además de ser el segundo con mayor poder edulcorante.

El fuerte sabor residual del steviósido dificulta su uso como sustituto de la sacarosa, siendo por tanto necesario durante los procesos de extracción, la remoción total (derivados terpenoides) o parcial (los propios glicósidos) de las sustancias asociadas al gusto amargo. (Paquel et al., 1999).

La concentración de steviósido/Rebaudiósido A de la stevia varía entre 9 y 13%, siendo un promedio de 10%. De dicho valor 5% (50%) es steviósido y 3%(30%) Rebaudiósido A. En otros análisis de stevia se encuentra 5% (50%) de steviósido y 5%(50%) de Rebaudiósido A.

La stevia que se cultiva en China es pobre en calidad, ya que tiene sólo 5 a 6% de glucósidos totales.

4.1.4 Producto final en el mercado : “Rebaudiósido A”

Consiste en el extracto de stevia en polvo, este concentrado se denomina Reb A que si bien es cierta deriva de la planta de stevia, no es idéntico a la stevia que se ha venido vendiendo durante años como suplemento dietario. El Reb A es una de la diez sustancias similares al azúcar conocidas como steviol – glucósidos que se encuentran en la stevia. En uno de los steviol – glucósidos de mayor dulzor y mejor sabor.



IMAGEN N° 18: Rebaudiósido A de stevia

Fuente: Empresa (Stevia One Perú S.A.C., 2011)

Según Calorie Control Council, extraído de (Almeida & hospitalaria, 2013), en los EE.UU., el Rebaudiósido A es generalmente reconocido como seguro (GRAS) para uso general como edulcorante, también es un organismo no modificado genéticamente (OMG) y es estable al calor y estable de pH, lo que hace ideal para ser utilizado en alimentos y bebidas, excepto los productos de carne y aves de corral. Sus características y propiedades más destacables se indican a continuación:

Apariencia: polvo blanco, cristalino, soluble en agua y en solventes orgánicos.

Sabor: similar al de la sacarosa de caña o remolacha y sin sabores residuales desagradables.

Metabolismo: no hay evidencias que el Rebaudiósido se metabolice en el organismo humano.

TABLA N° 20: Propiedades Físicas del "Reb A" de stevia

Componentes de stevia	Punto de fusión	Peso molecular	Solubilidad en agua	Dulzor relativo
"Rebaudiósido A"	242 – 244°C	966	0.80%	200 - 400

Fuente: Stevia: Un edulcorante natural para el mercado de bebidas (Énfasis Alimentación, 2010)

Las especificaciones técnicas que cumple la empresa Stevia One Perú S.A.C. sobre el producto "Rebaudiósido A" de Stevia se detallan en los anexos.

Debido al gran poder edulcorante que posee este extracto es necesario añadir ciertos componentes como diluyentes los cuales son maltodextrina, celulosa o lactosa con la finalidad de incrementar su masa de manera que pueda ser manipulado en las cantidades necesarias por el consumidor en cada ingesta.

En el caso de las industrias se utiliza el "Rebaudiósido A" puro sin mezclar componentes.

4.1.5 Procesamiento del "Reb A"

Con posterioridad a su cosecha, las plantas se secan y someten a un proceso de extracción con métodos tradicionales que emplean la cocción en agua dulce para

liberar sus edulcorantes naturales, entre ellos, el Reb A. Para minimizar el desperdicio, una vez completado el proceso de extracción, tanto el estiércol y la paja no deseada como las hojas procesadas se utilizan como fertilizantes para los cultivos.

Como siguiente paso, el extracto crudo se refina para aislar el Reb A. Mediante tecnologías propias en materia de cristalización y separación natural, las moléculas glucósidos del extracto se separan, aislando el Reb A puro. El extracto crudo se compone de Reb A en un porcentaje cercano al 50%, el remanente o coproducto refinado se recicla o bien se utiliza para la elaboración de otros productos.

La cromatografía líquida de alta presión del Reb A 97% y del extracto de stevia señala la principal diferencia entre ellos en términos de pureza, lo que contribuye a la calidad del dulzor en diversas aplicaciones.

4.1.6 Usos del “Reb A”

El Reb A ofrece una serie de beneficios tangibles tanto para los fabricantes de alimentos como para sus clientes, que lo convierten en un ingrediente ideal. Les permite a los fabricantes disminuir el contenido calórico de sus productos sin afectar adversamente su sabor.

A diferencia de otros edulcorantes intensos, el Reb A es sumamente estable bajo temperaturas extremas, lo que permite utilizarlo para cocinar, hornear y congelar alimentos.

TABLA N° 21: Niveles de uso del "Reb A "de stevia

Productos	Reb A (%)
Bebidas gaseosas sin alcohol	0,04 – 0,06
Bebidas sin gas /listas para beber	0,03 – 0,05
Agua saborizada	0,02 – 0,03
Té instantáneo	0,02 – 0,03
Leche chocolatada	0,03 – 0,04
Bebidas isotónicas	0,03 – 0,05
Bebidas nutricionales listas para beber	0,05 – 0,07

Fuente: Stevia: Un edulcorante natural para el mercado de bebidas(Énfases Alimentación, 2010)

4.1.7 Clasificación arancelaria

Deberá tenerse en consideración que, debido a que este producto se clasifica en una partida arancelaria genérica (“las demás plantas y partes de plantas utilizadas principalmente en perfumería, medicina, etc.”), los valores de comercio que se presentan seguidamente pueden no corresponden en su totalidad, al producto objeto de este perfil.

En general se encuentran estas posiciones arancelarias para la Stevia:

SECTOR PROEXPORT	AGRÍCOLA
SUBSECTOR PROEXPORT	SEMILLAS Y FRUTOS OLEAGINOSOS
POSICIÓN ARANCELARIA	Las demás plantas, partes de Plantas, Semillas o frutos. Utilizados en perfumería, Medicina o Similares, Frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados.
ARANCEL	
Gravamen General	0%
Gravamen Preferencial	0% + iva 7% (impuesto del valor añadido).

Las partidas arancelarias de los productos de Stevia One son los siguientes:

- Partida arancelaria de hoja seca: 1211.90.9090
- Partida arancelaria de Reb A y SG 95: 2938.90.90

Éstas partidas arancelarias se encuentran en (Ministerio de Comercio Exterior - SIICEX, 2012).

4.1.8 Perfil químico nutricional

El perfil químico proximal de la Stevia revela presencia de proteínas, grasas y carbohidratos; nutrientes orgánicos que en conjunto significan un aporte de

energía, estimado en 275 Kcal/100 g. de hoja. Éste valor calórico es 10% más bajo que el de la coca y 31% menor que el de la sacarosa (400 kcal/100g).

Otros nutrientes presentes son vitaminas como el ácido ascórbico, vitamina E, el betacaroteno, vitaminas del complejo B y minerales, entre ellos calcio, fósforo, magnesio, potasio, sodio, hierro, cobre, manganeso, zinc, boro, etc.

4.1.9 Estándares de calidad

La industria ha establecido estándares de calidad que deben cumplir las hojas de Stevia. La Stevia de grado A es la de más alta calidad, un grado extremadamente dulce, con muy poco sabor amargo. El grado A es muy difícil de obtener debido a condiciones climáticas que previenen la cosecha justamente con el tiempo correcto.

La Stevia de grado B es un poco menos dulce con un deterioro menor de la hoja. Mucho de la mejor Stevia que llega a EE.UU. de Paraguay es de grado B.

La vasta cantidad de Stevia que se vende en EE.UU. corresponde a grado C, un grado pobre con pronunciado sabor amargo y a hierba.

4.1.10 Propiedades benéficas del “Reb A”

Se han realizado muchos estudios de los cuales se deduce que es una planta antiácida, antibacteriana bucal, antidiabética, cardiotónica, digestiva, diurética, edulcorante, hipogluceminante, hipotensora, mejoradora del metabolismo y vasolitadora. Tiene efectos beneficiosos en la agricultura y ganadería. (Stevia One Perú., 2012).

A continuación se describe algunas de estas propiedades:

- **Hipogluceminante**

Investigaciones científicas indican que la stevia regula los niveles de azúcar en la sangre, llevándola a un balance normal.

- **Antibacteriano**

La stevia inhibe la reproducción y el crecimiento de bacterias y de organismos infecciosos, como aquellos que causan gripas, flujo nasal, problemas dentales y los hongos que originan la vaginitis en la mujer.

- **Previene, controla la diabetes y obesidad**

Propiedad reguladora de los niveles de azúcar en la sangre, no contiene calorías y reduce las ansias por las comidas y la apetencia por dulces, chocolates, grasas, etc. También la Stevia regula insulina y por ello el organismo engorda menos, es decir almacena menos grasas.

- **Acción digestiva**

Sus propiedades diuréticas y antiácida permiten eliminar vía urinaria las toxinas acumuladas por mala alimentación.

- **Acción cardiotónica**

La Stevia con su elevada riqueza de potasio (3.45%) y su bajo nivel de sodio (0.03%), se convierte en un poderoso regulador de la presión arterial y del latido del corazón. El potasio de las hojas de Stevia supera en 22.6% al de hoja de maca y en 49.6% al de la hoja de coca.

- **Combate la anemia**

Niveles de hierro en los filtrantes de Stevia pueden estimular la producción de hemoglobina, aliviando la condición de anemia.

- **Usos estéticos**

- Boca dientes**

Evita la caries por inhibición de la formación de la placa bacteriana. También es un excelente cicatrizante de llagas y heridas en labios, boca y algunos problemas de encías.

- Piel cabellos**

Colocada directamente sobre cortaduras y rasguños se incrementa la recuperación de la herida sin quedar cicatriz.

- Arrugas párpados**

Un suave té de Stevia ofrece una ideal ayuda para un rostro cansado.

4.1.11 Beneficios en la agricultura

La Stevia no sólo revive la tierra agotada sino que también activa las funciones del abono orgánico, hace a las plantas más saludables y restaura el buen sabor que tenían originalmente.

- Menos enfermedades y menor uso de agroquímicos.
- Más cosecha.

- Cosecha más temprana y por mayor tiempo.
- Se recupera el nivel original de azúcar en frutas y verduras.
- Mejor sabor de los alimentos vegetales.
- Más nutrición con vitaminas y minerales incluidos en la cosecha.

4.1.12 Beneficios en la ganadería

Las propiedades y bondades atribuidas a la Stevia se revelan en un aumento del metabolismo mejorando la calidad de carne y el peso en menor tiempo.

- Más apetito, crecimiento rápido y más producción.
- Previene enfermedades.
- Estimula el sistema inmune y reduce uso de antibióticos.
- Estimula la fertilización.
- Mejor calidad y sabor de la carne de cerdo.

De acuerdo a la FDA de los Estados Unidos (2004), como producto edulcorante, la stevia debería cumplir con las siguientes condiciones:

- Tener el sabor dulce de la sacarosa, sin componentes secundarios indeseables.
- Tener bajo contenido calórico, referido a una misma base de poder edulcorantes.
- Poseer propiedades físicas similares a la sacarosa: resistencia a las temperaturas elevadas y a los pH comunes en los alimentos, se soluble en agua, poseer similares características de textura y viscosidad que la sacarosa en iguales condiciones, no ser higroscópico, etc.
- Ser inerte con respecto a las sustancias presentes en la formulación de alimentos o reacción.
- Ser estable y mantener sus características con el tiempo.
- No poseer propiedades carcinogénicas.

4.2 OFERTA DEL "REB A" DE STEVIA

STEVIA ONE PERÚ S.A. es una empresa global de clase mundial, líder en la producción de Stevia y derivados. Se encuentra en la Región San Martín, en la

zona del Alto Mayo y cumplen con los más altos estándares sociales, ambientales y tecnológicos de la industria.

Sus productos satisfacen la normatividad nacional e internacional más exigentes en términos de calidad e inocuidad. Actualmente su principal mercado en el exterior es Europa.

Capacidad de producción: Stevia One amplió sus áreas de cultivo a 1000 hectáreas. Esto le permite producir aproximadamente 700 toneladas (700 000kg) de Reb A al año que abastecerá el 70% del mercado mundial actual.



IMAGEN N° 19: Primer proyecto integrado de Stevia en el mundo

Fuente: Empresa (Stevia One Perú S.A.C., 2011)

4.2.1 Ventajas competitivas de la empresa Stevia One Perú S.A.C.

Las ventajas competitivas identificadas son las siguientes:

- Inocuidad: este producto de “Reb A” es natural y no produce los efectos dañinos de la sacarosa y otros edulcorantes artificiales. Este atributo es muy importante ya que involucra la salud de los consumidores.
- Precio: se buscará implementar una estrategia de precios similares o ligeramente menores a los del mercado actual.
- Ubicación geográfica: se tiene la ventaja de que el Perú cuenta con diversidad de climas, suelos, los cuales proporcionan cultivos de stevia de alta calidad y mayor dulzor en comparación con otros países.

Identificadas las ventajas competitivas, el posicionamiento del producto que se pretende alcanzar en la mente de los consumidores es de un producto natural, sano y de alta calidad a un precio similar al de los productos sustitutos.

Esto permitirá aplicar la estrategia general de posicionamiento de “más por lo mismo” (más beneficiados por el mismo precio), lo cual diferenciará a este producto.



IMAGEN N° 20: Plantaciones de stevia en la Región de San Martín

Fuente: Empresa (Stevia One Perú S.A.C., 2011)

4.2.2 Estrategias de la empresa Stevia One Perú S.A.C.

- Costo más bajo: Gracias a un enfoque agrícola intensivo, Stevia One ha sido capaz de obtener un incremento en la producción de hoja y Reb A. Junto con la capacidad de mecanizar la producción de stevia (gracias a la gran extensión) y para tener la facilidad del lado del campo lo convierte en el costo de producción más bajo de la industria.
- Integración vertical: Stevia One integra la producción agrícola, el procesamiento industrial y comercialización, siendo líder en cada uno de los campos.
- Sostenibilidad: Stevia One maneja sus impactos sociales y ambientales que se adhieren a sus acciones con los más altos estándares de la industria.

En la actualidad es la única empresa con producción totalmente trazable y con los indicadores sociales y ambientales en el lugar.

4.2.3 Innovación tecnológica de la empresa Stevia One

Stevia One ha desarrollado sus propias variedades, adaptadas a las condiciones locales, con muy alta productividad y alto contenido de Reb A.

Sistemas de riego por goteo que aumentan considerablemente la productividad, disminuye el riesgo de costes operativos en el componente industrial.

Sofisticado laboratorio de cultivo de tejidos, garantiza la obtención de material genético excelente y limpio.

Investigaciones profundas en las vías bioquímicas implicadas en la síntesis de Reb A y azúcares relacionados dentro de las hojas de stevia.

Mejoramiento genético permanente a través de la polinización natural (abejas).

IMAGEN N° 21: Laboratorio de la empresa



Fuente: Empresa (Stevia One Perú S.A.C., 2011).



IMAGEN N° 22: Sistema de riego por goteo

Fuente: Empresa (Stevia One Perú S.A.C., 2011).

4.2.4 Formas de comercialización de la stevia

Hoy en día, las personas buscan alimentos saludables naturales y bebidas producidas en armonía con la naturaleza y la población local. Teniendo en cuenta éste deseo, la empresa Stevia One ofrece un producto: natural, no calórico, gran sabor, alta calidad, de alta pureza que permite sustituir el uso del azúcar.

Su constante investigación e innovación tecnológica les permite producir:

- Alta pureza – Extractos de stevia de alta calidad.
- Soluciones de stevia: Ofrecen productos especialmente diseñados para satisfacer las necesidades de sus clientes.

A continuación se detallan las diferentes presentaciones que ofrece la empresa Stevia One Perú:



IMAGEN N° 23: Presentación de los productos de la empresa Stevia One Perú S.A.C

Fuente: Empresa (Stevia One Perú S.A.C., 2011).

Extractos y refinados de stevia:

Están orientados fundamentalmente a la industria de alimentos y bebidas para ser utilizados como insumos:

- **Rebiana de alta pureza (REB A):** El azúcar natural más dulce y de mejor perfil palatativo presente en las hojas de stevia, tiene cero calorías y es 300 veces más dulce que el azúcar común.

Descripción:

El Reb A, es un insumo y como tal no tiene marca. Nuestros compradores la mezclan con polialcoholes (eritritol, maltodextrina, etc) y saborizantes para poder re- envasarlas como edulcorantes para su uso en la mesa (sachets,

pastillas, potes) o mezclarlas con otros insumos de la industria: chocolates, gaseosas, lácteos, etc.

El Reb A se comercializa indicando adicionalmente su nivel de pureza. Las purezas más requeridas son: 98%, 97% y 95%. Otro nombre con el que se le conoce pero se utiliza muy poco es el de Rebiana.

TABLA N° 22: Presentaciones del "Reb A" de stevia

Nombre	Peso	Presentación	Precio en dólares FOB	Precio en dólares
Rebaudiósido al 97%	1 kg	Bolsa térmica	179.25	180
	25 kg	Cilindros de cartón	4 499.25	4 500

Fuente: (Stevia One Perú S.A.C., 2011).



IMAGEN N° 24: "Rebaudiósido A" de stevia

Fuente: (Stevia One Perú S.A.C., 2011).

- **Glicósidos de stevia de alta calidad y pureza:** son una mezcla de los azúcares naturales presentes en las hojas de stevia, 250 veces más dulce que el azúcar, no contiene calorías y concentra la mayoría de las propiedades benéficas de la stevia.

Edulcorantes en sachet y potes

Estos productos están orientados al consumidor final como edulcorantes no calóricos de uso directo en la mesa. Se presentan en dos líneas: “Premium Taste” y “Health” que están elaboradas a base de Rebiana y glicósidos de stevia respectivamente.

Descripción:

Mix edulcorante en polvo compuesto principalmente por Glucósidos de steviol (3.0%) proveniente de la stevia, Maltodextrina como vehículo y mejoradores de sabor. Los Glucósidos de steviol concentran la mayoría de las propiedades benéficas de la stevia. Ideal para reducir calorías y mantener un estilo de vida saludable. También recomendado para pacientes diabéticos, permitiéndoles disfrutar del sabor dulce con seguridad.

Poder edulcorante: Para café y bebidas en general: 1g equivale a 10g de sacarosa.

TABLA N° 23: Presentaciones de los edulcorantes en sachets y potes

Nombre	Peso	Presentación	Precio en dólares FOB	Precio en dólares
Premium Taste	40 gr	Caja de 50 sachets.	3.65	4.4
	60 gr	Pote	1.82	2.2
Health	40 gr	Caja de 50 sachets.	3.65	4.4
	60 gr	Pote	1.82	2.2

Fuente: (Stevia One Perú S.A.C., 2011).



IMAGEN N° 25: Edulcorante natural Health en sachets y potes

Fuente: (Stevia One Perú S.A.C., 2011).

Hojas secas de stevia

Hojas de óptima calidad y dulzura, de altísimo poder antioxidante, digestivas, antiestress, con alto contenido de magnesio, hierro y potasio. Nuestras hojas secas de stevia tienen las siguientes presentaciones:

- Hojas secas enteras: las hojas de stevia son 25 a 30 veces más dulces que el azúcar.
- Harina de stevia: ideal para agregar a jugos y bebidas, con alto contenido de fibra y propiedades antioxidantes. Se utiliza también para preparar galletas y productos similares.
- Mate o filtrantes de stevia: contiene altas concentraciones de flavonoides de altísimo poder antioxidante (5 veces superior al té verde).

Características:

Apariencia: hojas molidas y un mínimo porcentaje de tallos molidos.

Nº de Mesh: de 5 a 10.

Color: verde característico.

Sabor: dulzor similar al azúcar.

Poder edulcorante: de 25 a 30 veces más que el azúcar.

TABLA N° 24: Presentaciones en hojas, harina y filtrantes de stevia

Nombre	Peso	Presentación	Precio dólares FOB	Precio en dólares
Hojas secas enteras	40 gr	Bolsa	0.77	0.9
Harina de stevia	100 gr	Bolsa	1.38	1.6
Filtrantes de stevia	15 gr	Caja de 25 unidades	0.91	0.9

Fuente: (Stevia One Perú S.A.C., 2011).



IMAGEN N° 26: Filtrantes de stevia

Fuente: (Stevia One Perú S.A.C., 2011).

4.2.5 Comercialización del “Reb A” a nivel nacional e internacional

A continuación se explica la manera de llegar a los clientes de la empresa Stevia One Perú S.A.C. en el mercado local y extranjero.

En el Perú:



En el extranjero:

PROVEEDOR



Son las 1000 hectáreas de plantaciones de la empresa Stevia One Perú - Región de San Martín.

PRODUCTOR



La empresa realiza la transformación de las hojas frescas a productos derivados de la stevia en su planta de cristalización ubicada en la ciudad de Lima.

DISTRIBUIDOR



El producto Reb A se exporta a Holanda y Bélgica, ellos lo distribuyen a los supermercados de cada país con su propia marca.

4.2.6 Análisis FODA

<p style="text-align: center;">MATRIZ FODA</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencia mundial a consumir productos naturales. - Tratado de libre comercio con Estados Unidos. - Producto nuevo e innovador para aquellas personas que buscan el cuidado de su salud. - Existencia de un segmento de mercado con problemas de salud (diabetes, obesidad – sobrepeso etc.). 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las empresas que ofrecen el mismo producto son muy reconocidas en el mercado. - Surgimiento de nuevos productores competidores. <ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad en los precios internacionales.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventajas sobre los edulcorantes artificiales. - Clima propicio para el cultivo de Stevia. - Política Nacional de Desarrollo Agropecuario (Sierra Exportadora). - Reducido uso de agroquímicos. - Producto con bajo consumo de agua. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realzar las propiedades y cualidades de producto en comparación con los demás edulcorantes. - Aprovechar la tendencia actual por consumir productos naturales bajos en calorías. - Direccional y enfocar el producto para las personas que quieren cuidar su salud y prevenir enfermedades. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener un análisis de los procesos con el fin de identificar mejoras en los tiempos y métodos de trabajo. - Ofrecer productos de alta calidad con gran valor añadido por la procedencia de la materia prima y por éste factor generar una ventaja

		competitiva.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - La imagen de la empresa es nueva. - Baja participación del mercado, debido al desconocimiento de los atributos de la stevia por parte del consumidor. - Presión por el precio competitivo. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las necesidades y los requerimientos del clientes, en cuanto a las presentaciones de producto, cantidades, precios y usos del “Rebaudiósido A”. - Explotar el segmento de salud con nuestros productos naturales. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visitar diversas zonas rurales del país aptas para el cultivo de Stevia y dar a conocer la planta y sus propiedades, con el fin de reemplazar cultivos ilícitos o poco rentables. - Posicionarse en la mente del consumidor como una empresa enfocada en el cuidado de la salud del consumidor, por medio de una gestión de marketing óptima.

4.3 DEMANDA ACTUAL DE LA STEVIA EN LOS ESTADOS UNIDOS

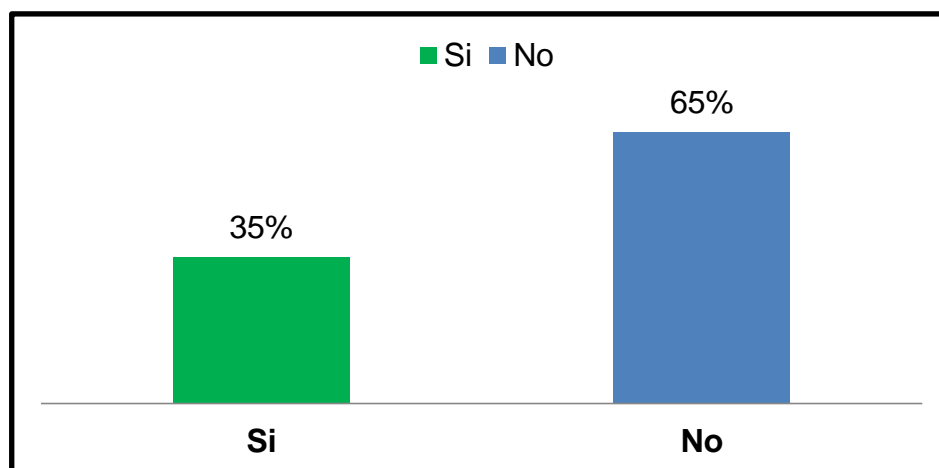


GRÁFICO 1: Consumo de “Rebaudiósido A” de Stevia

Fuente: Estudios de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 266 personas.

De los estadounidenses encuestados acerca del consumo de Stevia como edulcorante natural, el 65 % de ellos no consume actualmente Stevia y el 35% la consume. Encontrando que algunas personas tienen inclinación por los alimentos no convencionales para el cuidado de su salud, que puede servir de apoyo para el consumo en un futuro. Estos resultados nos permiten saber que existe un mercado amplio por captar, teniendo la oportunidad de promover el consumo de Stevia como edulcorante natural sustituyendo a los edulcorantes sintéticos, y porque no al azúcar.

RESULTADOS DE LOS CONSUMIDORES ACTUALES DE “REBAUDIOSIDO A” DE STEVIA

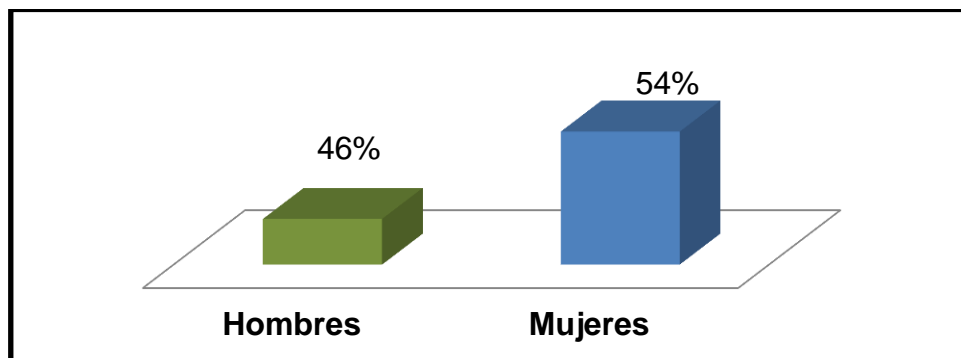


GRÁFICO 2: Sexo

Fuente: Estudios de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 266 personas.

De la encuesta realizada se tiene en cuenta de las personas que consumen stevia en Estados Unidos, el 54% son de sexo femenino y el 46% pertenecen al sexo masculino. Teniendo un punto a favor, debido a que mayormente las personas que deciden la alimentación y cuidado de la salud son las amas de casa.

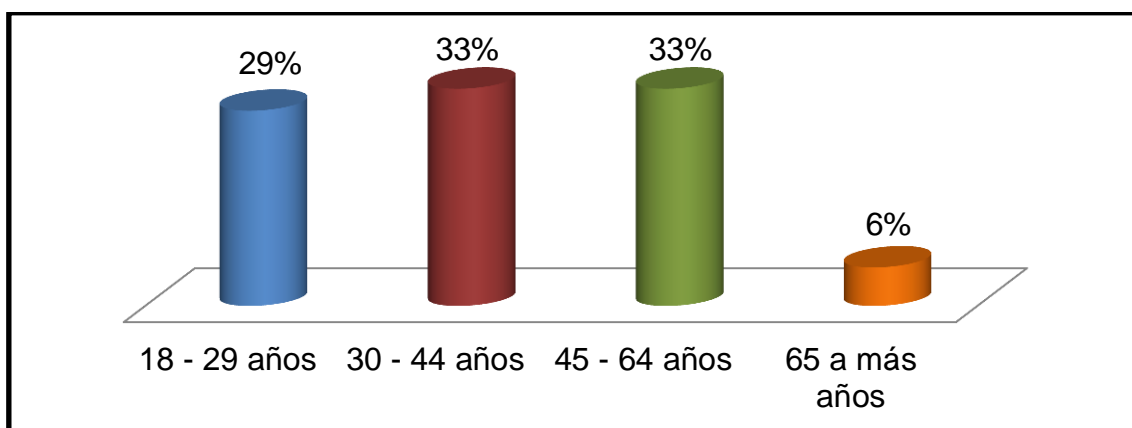


GRÁFICO 3: Edad

Fuente: Estudios de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 266 personas.

Con respecto a las edades de los encuestados que consumen Stevia el 33% de ellos pertenecen al rango de edades de 30 – 44 años y 45 – 64 años, lo cual demuestra que las personas adultas ya tienen un consumo constante de la Stevia, evidenciando que ésta es la edad donde existe mayor preocupación por el cuidado de la salud, se muestra en el 29% de consumidores que se encuentran

entre los 18 – 29 años lo que nos indica la demanda de este producto se está incorporando y se puede ir transmitiendo en las siguientes generaciones.

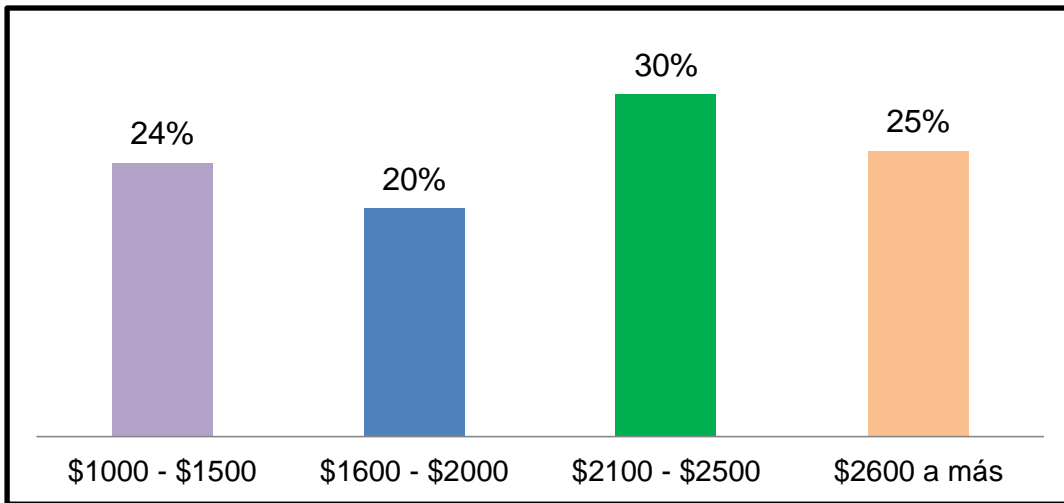


GRÁFICO 4: Nivel de ingresos

Fuente: Estudios de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 266 personas.

El 30% de los consumidores de Stevia tiene ingreso mensual de \$2100 a \$2500, y el 25% de \$ 2600 a más encontrando un punto favorable, ya que existe un alto porcentaje de personas con mejores ingresos que tendrían la capacidad de invertir en éste producto.

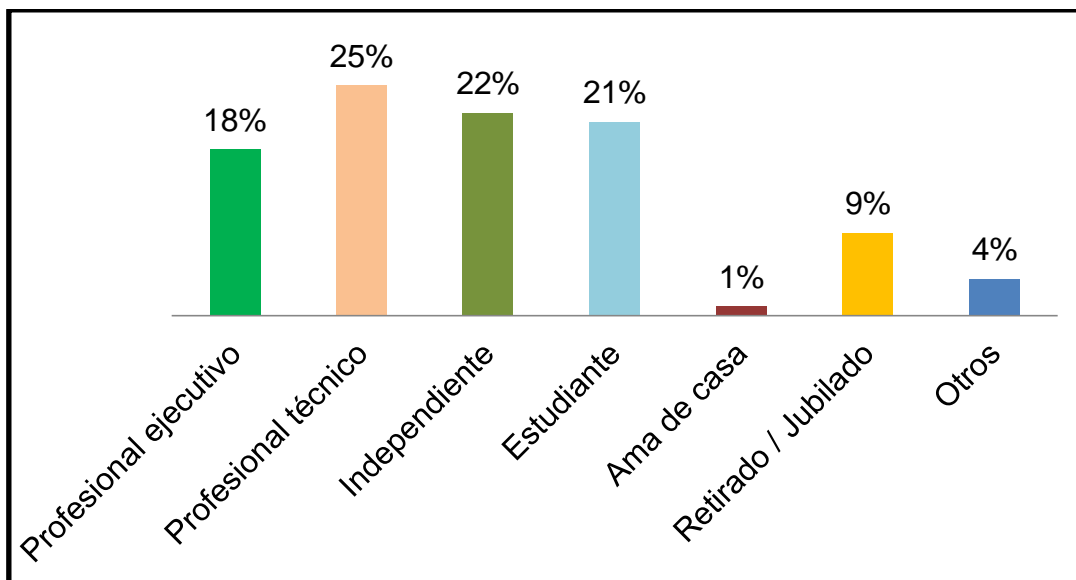


GRÁFICO 5: Nivel de ocupación

Fuente: Estudios de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 266 personas.

El nivel de ocupación consta de un 25% de los encuestados cuya ocupación es de profesional técnico, el 22% son independientes, seguido de un 21% de estudiantes. Personas que son conscientes de los nuevos productos que se presentan en el mercado, que fácilmente pueden decidir por un producto cero calorías.

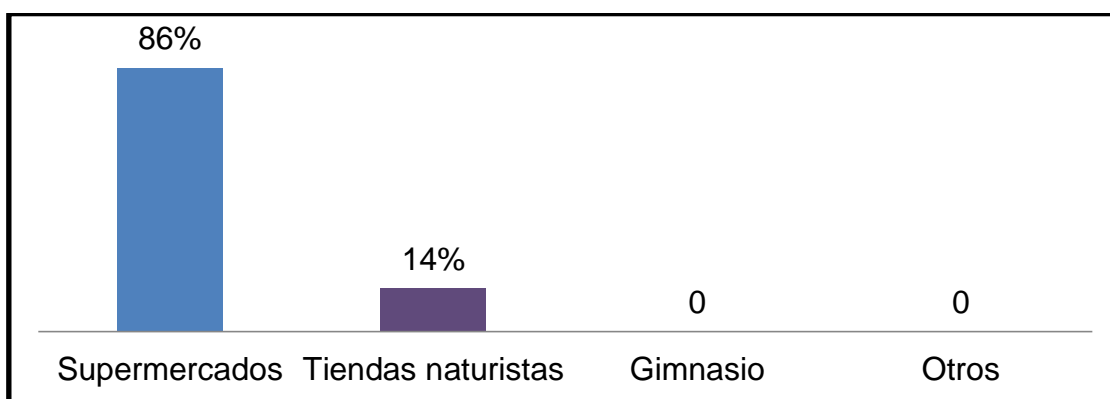


GRÁFICO 6: Lugar de adquisición de la Stevia

Fuente: Estudios de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 266 personas.

De las personas que consumen Stevia el 86% lo adquieren en un supermercado pues es el establecimiento más accesible para realizar la compra, no dejando de lado o afirmando que se venden también en tiendas naturistas pero es comprado en menores cantidades.

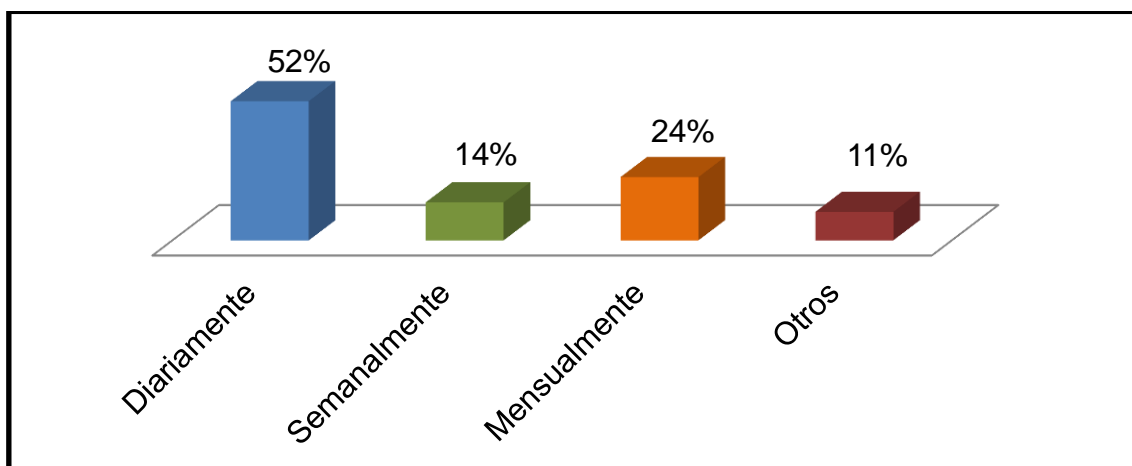


GRÁFICO 7: Frecuencia del consumo de stevia

Fuente: Estudios de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 266 personas.

La frecuencia de consumo de los encuestados representa un 52% los que lo realizan diariamente, el 24% mensual y el 14% semanalmente. Se observa que existe un porcentaje elevado en el consumo diario de la stevia lo que es beneficioso para demostrar que es posible su comercialización, de estas cantidades se puede guiar para determinar las cantidades en que podrían ser comercializados y que sean de fácil acceso para los consumidores.

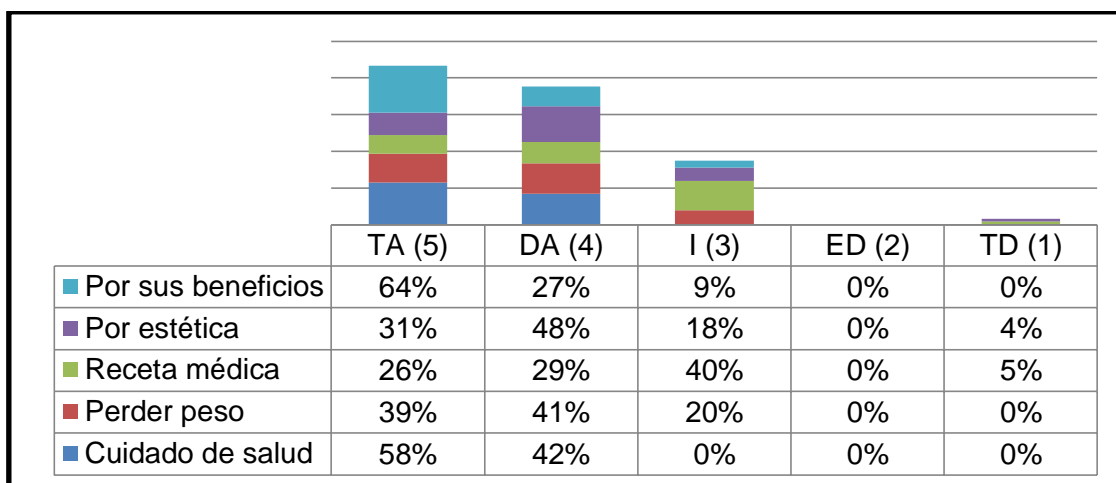


GRÁFICO 8: Motivos de consumo

Fuente: Estudios de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 266 personas.

De las personas que consumen Stevia, el 64% conocen y están totalmente de acuerdo que la consumen por sus beneficios, un 58% por el cuidado de su salud con lo que pueden tener mejor calidad de vida.

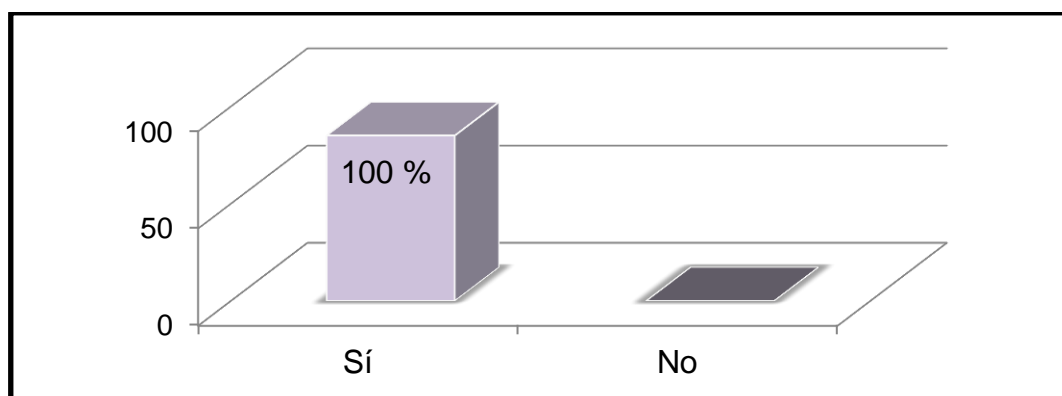


GRÁFICO 9: Motivos de compra – Sabor

Fuente: Estudios de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 266 personas

De las personas que consumen Stevia en su totalidad 100% afirmaron que les agrada el sabor de la Stevia. Es importante señalar que el sabor sigue siendo el

factor más importante cuando se trata de decisiones de compra pudiendo ser base fundamental para promocionar nuestro producto debido a que el total de las personas que la consumen afirman que les agrada.

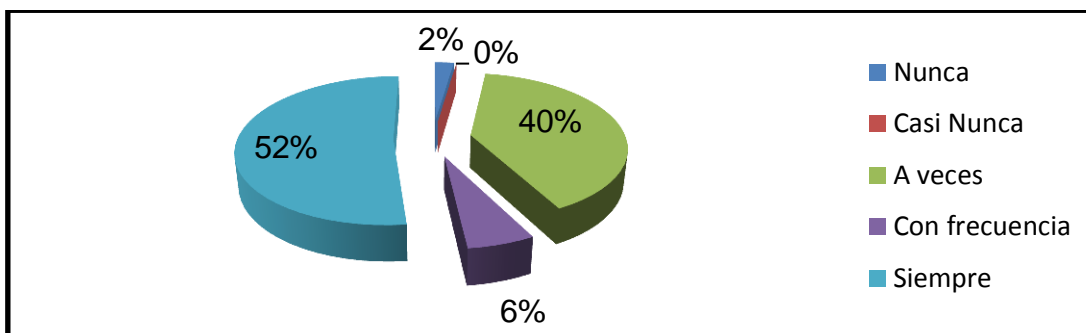


GRÁFICO 10: Motivos de compra – Conocimiento de sus beneficios

Fuente: Estudios de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 266 personas.

De las personas que consumen en la actualidad Stevia podemos afirmar 52% de ellas conocen los beneficios y propiedades que trae consigo el consumo de este nuevo edulcorante natural, pero nos podemos dar cuenta también con un porcentaje representativo 40% de las personas a veces enfatiza en los beneficios de este edulcorante.

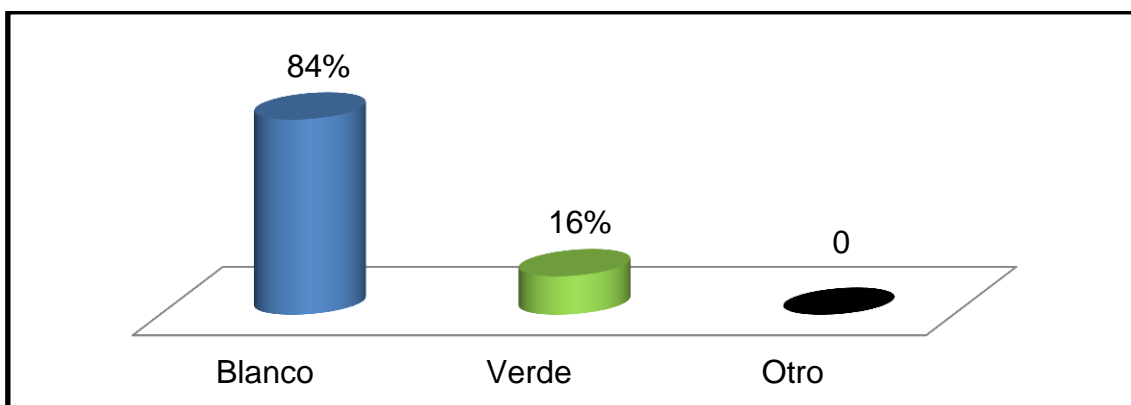


GRÁFICO 11: Motivos de compra – Color

Fuente: Estudios de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 266 personas.

De los consumidores de Stevia, el 84% tiene preferencia por el color blanco debido que éste color no pigmenta la comida y tiene la apariencia del azúcar común.

4.4 . DEMANDA FUTURA DE "REB A" DE STEVIA EN LOS ESTADOS UNIDOS

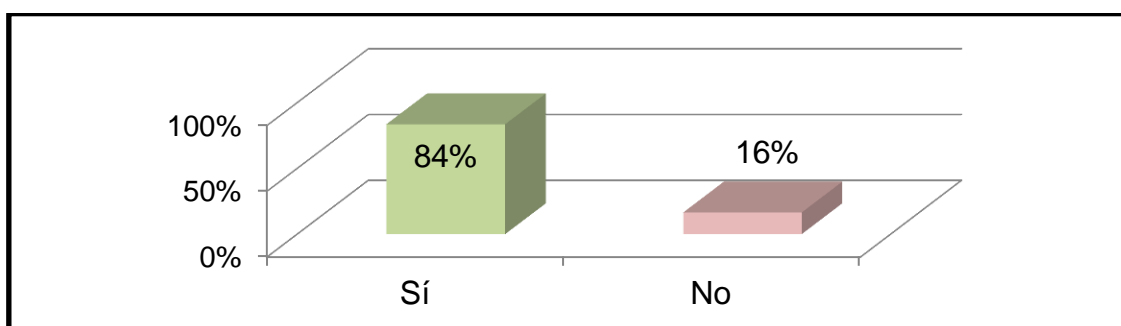


GRÁFICO 12: Aceptación de reemplazar la azúcar por la Stevia

Fuente: Estudios de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 266 personas.

El 84% de las personas afirmaron, que están dispuestos a reemplazar el azúcar tradicional por la Stevia, un producto natural que les es beneficioso para su mejor calidad de vida. Estos resultados nos muestran que el motivo principal por el cual no lo consumen es por su falta de información sobre la Stevia como edulcorante natural.

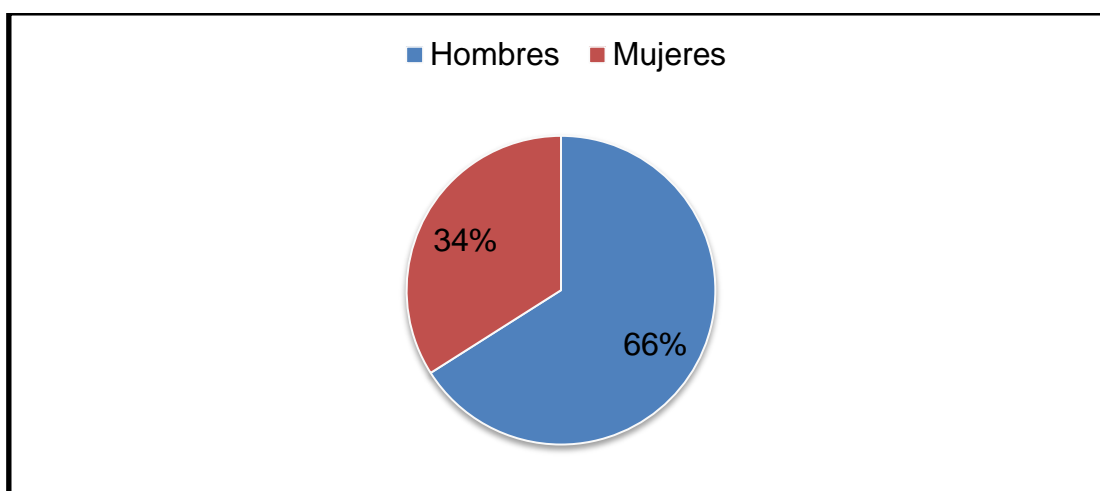


GRÁFICO 13: Sexo

Fuente: Estudios de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 266 personas
De la encuesta realizada se tiene en cuenta de las personas que no consumen la stevia, el 66% son de sexo masculino y el 34% pertenecen al sexo femenino.

Segmento en el cual se desea ampliar el conocimiento del producto y los beneficios que trae consigo, es importante por ello, reconocer aquellos motivos que el cliente espera obtener del producto para su consumo.

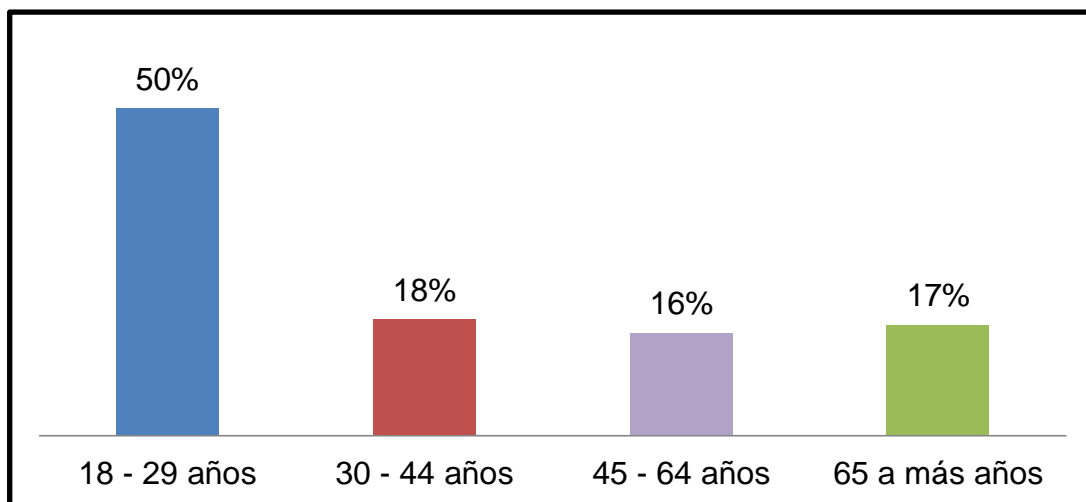


GRÁFICO 14: Edad

Fuente: Estudios de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 266 personas.

Con respecto a las edades de los encuestados que no consumen stevia el 50% de ellos pertenecen al rango de edades de 18 a 29 años, seguido por un 18% que se encuentran entre las edades de 30 y 44 años, la falta de conocimiento acerca de los beneficios en su salud lo hacen que no decidan a probar el producto.

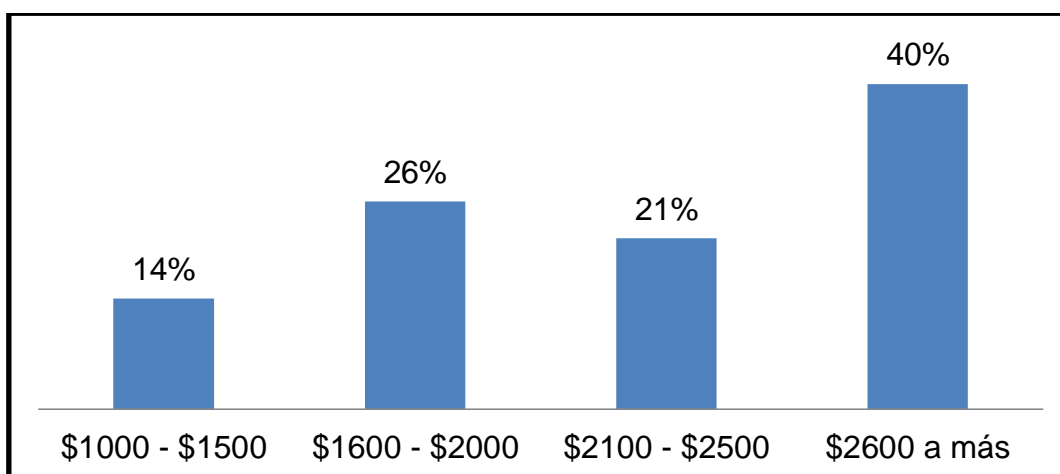


GRÁFICO 15: Nivel de ingresos

Fuente: Estudios de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 266 personas.

El 40% de los no consumidores de stevia tienen ingresos de 2600 a más dólares, el 26% entre 1600 y 2000 dólares, y un porcentaje menor consta de un 14% de 1000 a

1500 dólares. Ingresos que pueden ser adaptables fácilmente a la compra del producto.

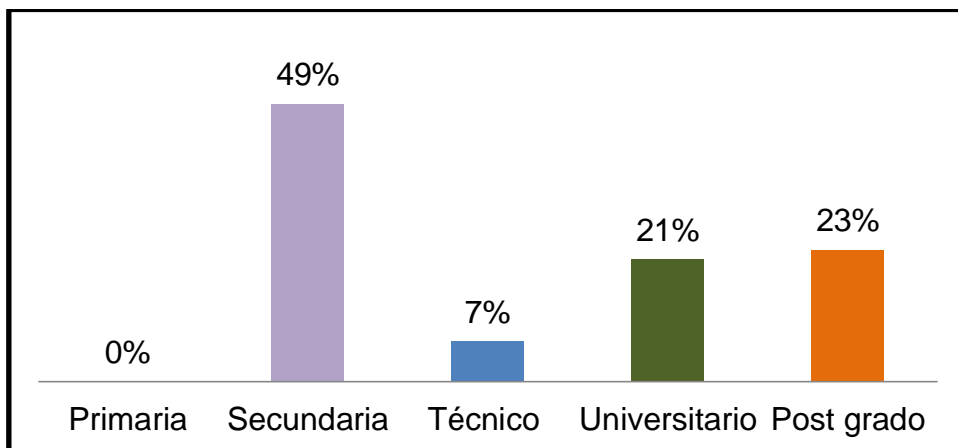


GRÁFICO 16: Nivel de instrucción

Fuente: Estudios de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 266 personas.

El 49% de los encuestados que no consumen Stevia tienen nivel de instrucción secundaria, un 23% post grado, el 21% universitario, 7% técnico. Factor importante para tener conocimiento del alcance que puede tener el producto en estas personas.

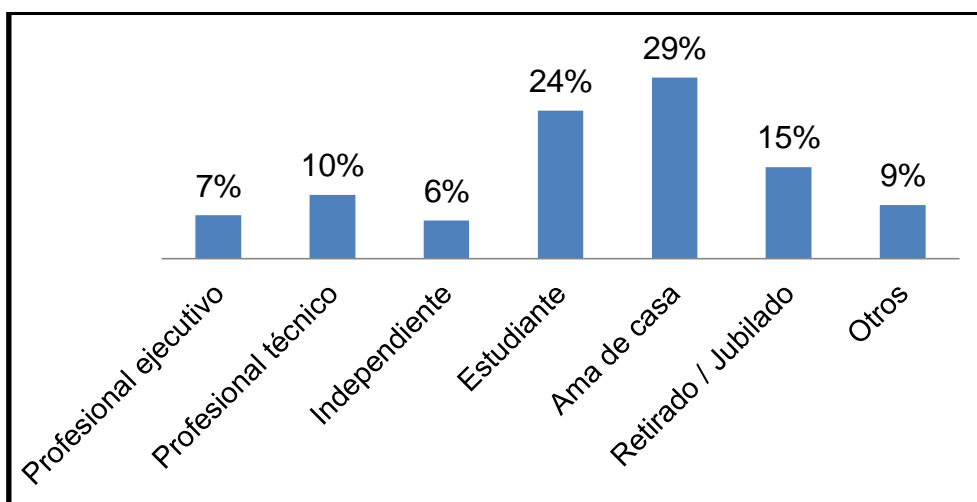


GRÁFICO 17: Nivel de ocupación

Fuente: Estudios de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 266 personas.

El nivel de ocupación de los encuestados que no consumen Stevia consta de un 29% de amas de casa, el 24% son estudiantes y unos 15% jubilados en menor cantidad con un 6% son independientes.

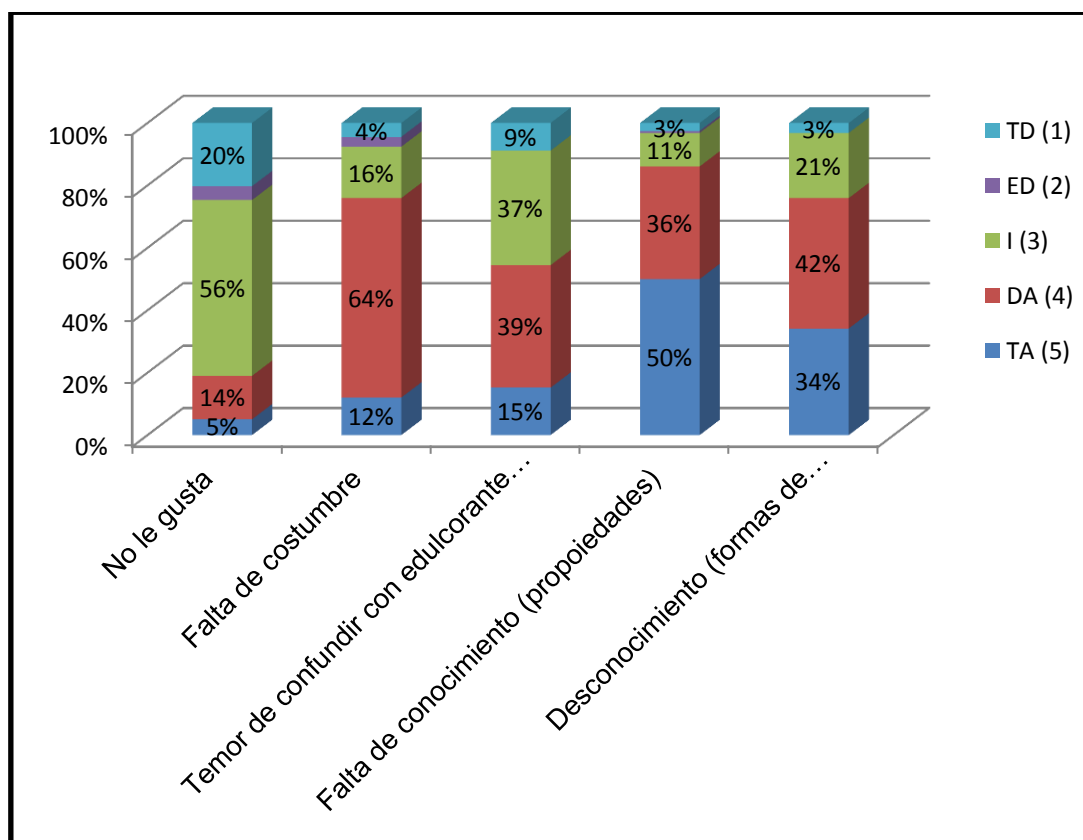


GRÁFICO 18: Motivo del no consumo de "Reb A" de Stevia

Fuente: Estudios de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 266 personas.

De las personas encuestadas nos damos cuenta que el 56% le es indiferente el enunciado "no le gusta Stevia" por qué no la han degustado, recalcando que el 64% de las personas que no han consumido Stevia afirman que es por la falta de costumbre, seguida de 50% por falta de conocimiento de las propiedades de Stevia como edulcorante.

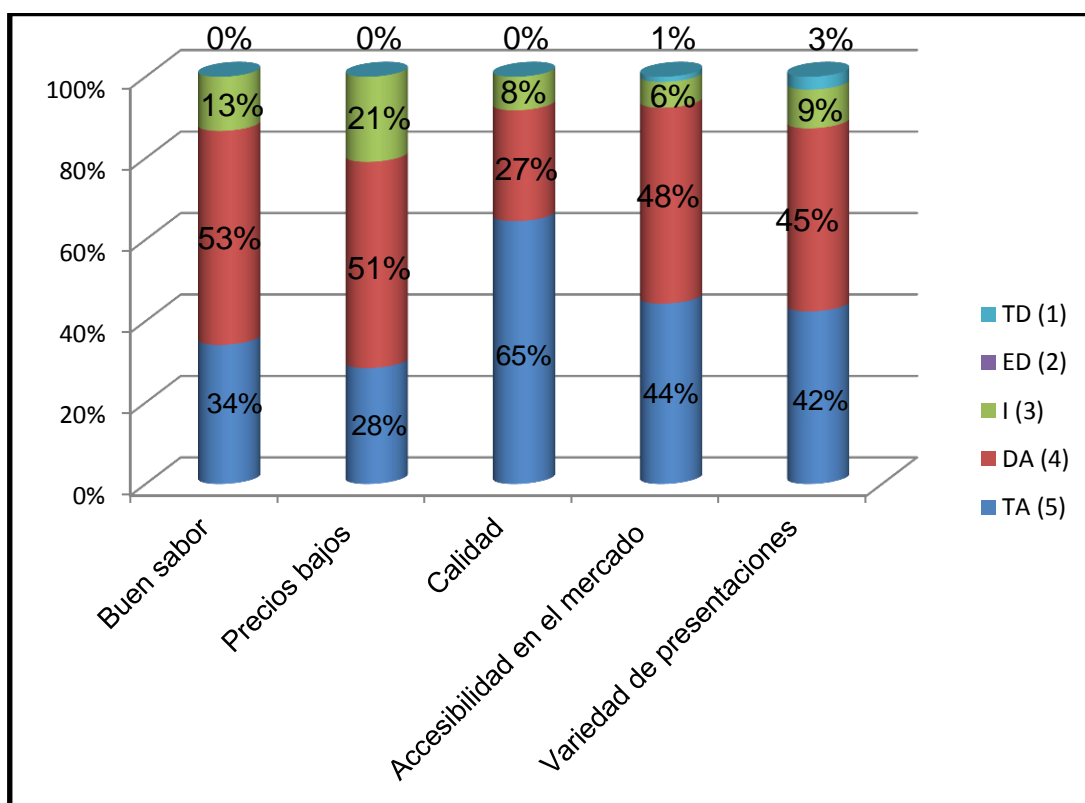
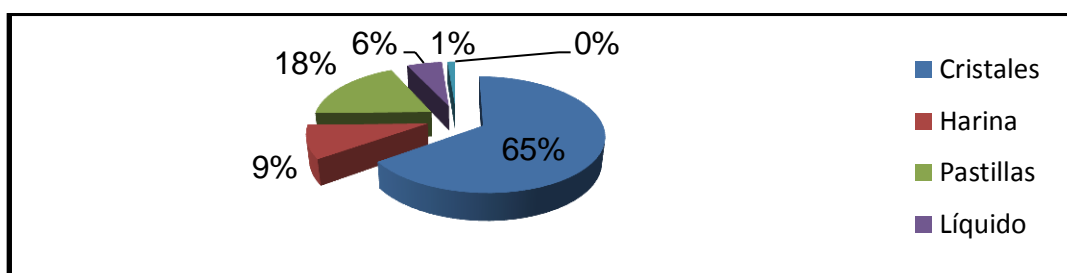


GRÁFICO 19: Perspectivas en el consumo de “Reb A” de Stevia

Fuente: Estudios de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 266 personas.

El 65% de las personas que no consumen Stevia como edulcorante están totalmente de acuerdo que el edulcorante natural sea de buena calidad, seguido por 53% de buen sabor, y también que se encuentre accesible a su disposición de pago (51%).

GRÁFICO 20: Presentaciones de “Reb A” de Stevia



De los 158 estadounidenses que no consumen Stevia, el 65% de ellos les gustaría consumir en la presentación de cristales, seguidas con la presentación de pastillas con 18% de aceptación según nuestra encuesta.

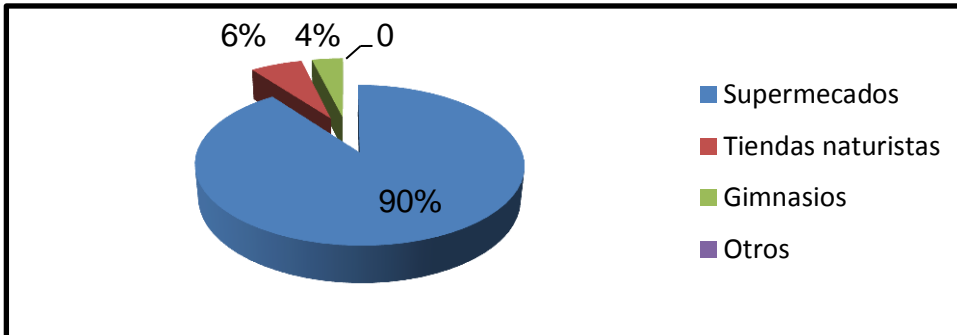


GRÁFICO 21: Lugares para adquirir “Reb A” de Stevia

Fuente: Estudios de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 266 personas.

Los lugares en los cuales les gustaría adquirir Stevia, 90% de gustaría adquirirlo directamente en un supermercado por ser el lugar más asequible para ellos.

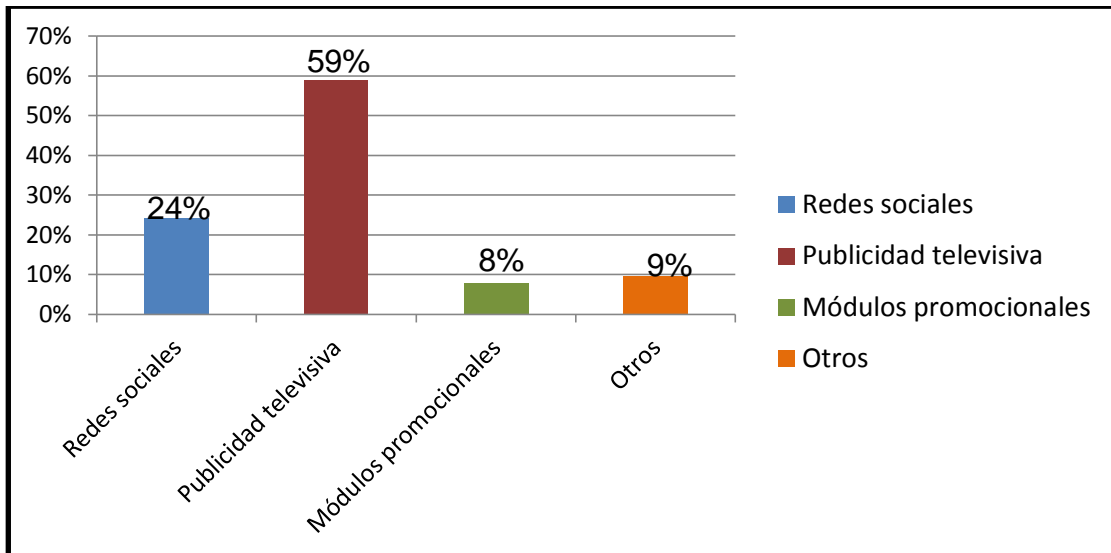


GRÁFICO 22: Medios de información

Fuente: Estudios de mercado realizado por las investigadoras. Muestra de 266 personas.

La publicidad televisiva es el medio por el cual las personas desean recibir información sobre Stevia con un 59%, seguido de las redes sociales con 24% sabiendo que en la actualidad este es el medio que mayor llega a las personas.

De las opiniones que recibimos de los encuestados, la percepción de la Stevia es excepcionalmente positiva aunque son pocos la que la consumen se espera que esto se incremente. Aun así nosotros consideramos que es necesario brindar más información a los consumidores para que pueda entender todas las ventajas que la Stevia puede ofrecer como endulzante 100% natural y sin calorías.

Los profesionales del cuidado de la salud son vitales a la hora de brindar respuestas sobre las formas de controlar (en forma natural) las calorías y el azúcar añadido, brindando información confiable.

4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la viabilidad comercial para la exportación de “Rebaudiósido A” de Stevia al mercado de Estados Unidos por parte de la empresa “Stevia One Perú S.A.C” de la Región San Martín. En tal sentido fue necesario aplicar entrevistas al CEO y Director de la empresa STEVIA ONE PERÚ. S.A.C., el Dr. Raúl Urbina, el cuál ayudó a determinar el producto y oferta actual de “Rebaudiósido A”, de la misma manera por las 267 encuestas a los ciudadanos estadounidenses, se determinó su demanda actual y futura.

Así mismo se discutió en detalle aquellos aspectos conseguidos en el análisis del entorno con los datos obtenidos mediante la encuesta y entrevista aplicada, se lidió posibles explicaciones referentes a los hallazgos de esta investigación.

4.5.1. PRODUCTO

Según publicaciones Vértice (2008), existen cinco niveles que determinan el valor que tiene el producto, cada uno de ellos va añadiéndole valor al producto de cara al consumidor.

1. Beneficio básico o sustancial: Constituye el servicio o beneficio básico que busca el consumidor.
2. Producto genérico: Son las características básicas que tienen todos los productos de la misma clase.
3. Producto esperado: Es el conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan y con los que están de acuerdo cuando compran el producto.
4. Producto aumentado: Es el conjunto de características que se incluyen en el producto y que sobrepasan las expectativas de los clientes.
5. Producto potencial: Son todas las mejoras que la empresa puede llegar a incorporar al producto con el paso del tiempo.

Con respecto a la entrevista realizada al Dr. Raúl Urbina. CEO y Director de la empresa STEVIA ONE PERÚ. S.A.C (2013)., afirmó que el “Rebaudiósido A” de Stevia ofrece una serie de beneficios tangibles tanto como insumo o materia prima debido al bajo contenido calórico para sus productos sin necesidad de afectar el sabor de estos y también para consumo final por su practicidad, siendo estable en temperaturas extremas, pudiendo ser útil para cocinar, hornear y congelar alimentos, se contrastó con las encuestas en su la totalidad de las personas que consumen actualmente “Rebaudiósido A” lo describieron como sabor agradable al paladar, sin alterar su rutina por no tener efectos secundarios para la salud.

Así mismo, expresó que la planta de donde se obtiene el “Rebaudiósido A” de Stevia crece de forma natural en los ecosistemas tropicales de Perú y América del Sur, es por ello que el clima es un factor importante y propicio para la siembra y mejor producción de hoja de Stevia con alto porcentaje en su dulzor y por ende de mejor calidad que el resto del mundo siendo ésta la ventaja competitiva del Perú.

Según Colorie Control Council (2013), en los Estados Unidos, el “Rebaudiósido A” fue aprobado como seguro para el uso general como edulcorante, porque es un organismo no modificado genéticamente, lo que hace ideal a ser utilizado en alimentos y bebidas, tomando como base lo antes expuesto se afirmó que el “Rebaudiósido A” de Stevia puede circular por el mercado estadounidense de manera segura y propicia para el ser humano, porque los consumidores de “Rebaudiósido A” de Stevia encuentran en él un producto natural que endulza sin sabores residuales, de una manera muy similar al azúcar y no aporta calorías siendo ideal para las personas que buscan mantenerse en buenas condiciones físicas o adelgazar y/o persona con obesidad, de igual manera es ideal para aquellas personas que no pueden consumir azúcar debido a diferentes afecciones producidas por éste como es el caso de la diabetes, caries dentar, etc.

4.5.2. OFERTA

Los principales proveedores de Estados Unidos son de origen chino, sin embargo la preocupación estuvo en la baja concentración de “Rebaudiósido A” que tienen sus hojas y por ende incrementan el poder edulcorante de su producto final con agentes sintéticos como son: el aspartamo, la sucralosa, el acesulfamo K, el neotamo, entre otros, teniendo efectos dañinos para el consumidor, dejando de ser un producto natural y totalmente sano. Este hecho se identificó como una ventaja competitiva para los productores peruanos porque la Stevia cultivada en Sudamérica tiene mayor concentración de dulzor permitiendo que el edulcorante obtenido sea realmente a sano hecho a base de producto natural.

El Dr. Raúl Urbina. CEO y Director de la empresa STEVIA ONE PERÚ. S.A.C (2013), brindó información sobre las diversas formas de comercialización y presentaciones de Stevia para el consumo humano, dichas presentaciones son: Rebiana de alta pureza (Reb A - cristalizado) siendo ésta la presentación idónea para la exportación, también existen presentaciones de edulcorantes en sachets, potes, hojas secas de Stevia, filtrantes.

Stevia One en la actualidad cuenta con la capacidad productiva de 700 toneladas de “Reb A” al año debido a la ampliación de sus áreas de cultivo a 1000 hectáreas, ingresando al mercado con precios y costos más bajos como resultado del enfoque agrícola intensivo y produciendo a grandes escalas, así mismo tenemos la ventaja de contar para el año 2014 con la planta cristalizadora de “Reb A”, dándole de esta manera valor agregado a las hojas de Stevia siendo líder en estos campos, Stevia One destacó por su producción totalmente trazable e indicadores sociales y ambientales en el lugar, brindándole a sus consumidores el respaldo adecuado para su consumo.

4.5.3. DEMANDA ACTUAL DE LA STEVIA EN LOS ESTADOS UNIDOS

El punto de pronunciación en el comienzo de mercados de la Stevia se produjo en el año 2008, según los informes de Zenith, cuando los componentes del edulcorante de la hoja la Stevia se consideraron seguros, y al Reb A, un glucósido de steviol en particular, se le concedió el status GRAS (Generalmente Reconocida

como Seguro) en los Estados Unidos de América. Del párrafo antes analizado se concluyó de la misma manera que el escaso porcentaje sobre la demanda actual de “Rebaudiósido A” de Stevia en Estados Unidos se debe a su reciente aprobación, es por ello que los resultados de la encuestas determinó aproximadamente el 64% de las personas que no consumen “Reb A” se debe a falta de costumbre, conocimiento de sus propiedades debido a su escasa propagación, siendo este uno de los países con mayor porcentaje de consumo en el mercado de los edulcorantes a nivel mundial según la Industria Mundial de la Stevia (2009).

Notablemente se concluyó sólo el 35% de las personas encuestadas consume y/o ha probado “Reb A” de Stevia dichas personas se encuentran entre edades de 30 a 64 años los cuales en su mayoría tienen una ingesta diaria y se inclinan por los productos no convencionales para el cuidado de su salud, teniendo un amplio mercado por conquistar.

Del análisis de los resultados se afirmó que al 65% de las personas que no consumen actualmente Stevia les agradaría encontrarla en la presentación de cristales (Reb A), debido a la facilidad y comodidad de su uso. Así mismo Steve May, empresario dedicado a la exportación de Stevia-cristales afirmó en su artículo “Producir cristales de Stevia es un desafío” (2011), “es importante que los productores entiendan que el mercado real existe sólo para la Stevia cristalizada la cual asciende a 20 millones de dólares en todo el mundo y solo en Estados Unidos 2 millones de dólares”, con la entrevista realizada se dedujo que Stevia One Perú S.A.C. tiene todo a su favor, debido a que la planta cristalizadora de Stevia se encuentra en proceso para ser culminada en el 2014, pudiendo entrar al mercado estadounidense con mayor facilidad y de ésta manera satisfacer los requerimientos de los consumidores.

Los consumidores a los que se dirige este producto, encuentran en el “Reb A” un producto natural que endulza sin sabores residuales, de una manera muy similar al azúcar y no aporta calorías siendo ideal para las personas, que buscan mantenerse en buenas condiciones físicas o adelgazar. De igual manera es ideal

para aquellas personas que no pueden consumir azúcar debido a diferentes afecciones producidas por ésta como es el caso de la diabetes, caries dental, etc.

Todos estos beneficios se pueden adquirir a un precio similar al del azúcar y en lugares comunes como son los supermercados que tienen mayor accesibilidad, dejando de lado los gimnasios y tiendas naturistas como opción para la comercialización de “Reb A”.

4.5.4. DEMANDA FUTURA DE LA STEVIA EN LOS ESTADOS UNIDOS

De acuerdo a la encuesta realizada a personas residentes en Estados Unidos, con la finalidad de identificar la factibilidad comercial de “Rebaudiósido A” en la muestra se analizó la demanda futura, mediante la cual se indagó que la creciente tendencia hacia lo natural es debido a la preocupación por el cuidado de la salud, siendo el beneficio sustancial del “Rebaudiósido A” de Stevia mejorar la calidad de vida de sus consumidores mediante el cambio de perspectiva culturales en los países con elevado índice de obesidad en el mundo, en este caso Estados Unidos, por lo cual se encuentra en creciente demanda, por diversos factores que estimulan su consumo, por otro lado los consumidores potenciales esperan del “Rebaudiósido A” de Stevia el sabor agradable para su consumo e ir reemplazando la tradicional azúcar de caña, teniendo el respaldo de nuestro país debido a la materia prima siendo una de las mejores con respecto al porcentaje de dulzor de la hoja de Stevia debido al clima idóneo para la siembra dando de ésta manera valor agregado a nuestro producto.

Como ya es sabido todas las personas esperan que el producto consumido sea de la mayor calidad posible, pero eso no basta para generar el hábito de consumo hacia un producto, debe ir acompañado de buen sabor, presentación, accesibilidad para su comercialización como son los supermercados, todas estas características son las que cuenta el “Reb A” de la empresa Stevia One Perú S.A.C., pudiendo entrar el mercado estadounidense con mayor facilidad para satisfacer los requerimientos de sus futuros y actuales clientes.

Luego de realizar los análisis e interpretar los resultados obtenidos en la presente investigación se puede llegar a la decisión de recomendar que es necesario desarrollar estudios de profundidad y se continúe investigando sobre el mercado estadounidense para la validación de estos hallazgos, debido a que ésta investigación es un preámbulo para las posibles investigaciones de viabilidad comercial para la exportación de “Rebaudiósido A” a dicho mercado, por ser un país atractivo para el comercio internacional.

A tener en cuenta que las exportaciones elevará el PBI e ingreso per cápita de la población, pudiendo ser un producto alternativo por excelencia a la siembra de coca en los diversos departamentos del Perú, generando de esta manera aumentar la capacidad de producción y exportación como país y por qué no dar el valor agregado que requieren los consumidores finales que son los cristales de Stevia – “Rebaudiósido A”.

Algunas de las limitaciones presentadas se resumen de la siguiente manera:

- Escaso conocimiento del “Rebaudiósido A” debido a ser un producto relativamente nuevo y esto se debe a la escasa publicidad que se realiza en, y se ve reflejado en la gran parte de los encuestados desconocían que era “Rebaudiósido A” de Stevia y por ende sus diversos beneficios.
- El temor a su consumo, pero éste se está atenuando constantemente por la aprobación GRAS para su ingesta.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el transcurso de esta tesis se indagó el mercado actual y futuro para el “Rebaudiósido A” de Stevia, bajo las diversas aprobaciones para su consumo y notable crecimiento del mercado de Estados Unidos. Podemos concluir lo siguiente:

La comercialización del “Reb A” en los EE.UU. es posible, debido a que el producto ofrece grandes beneficios y agradable sabor para el consumidor, además que la demanda actual (84%) está dispuesta a reemplazar los edulcorantes sintéticos por lo natural y sus motivos de compra coinciden con las expectativas y necesidades de los que no lo consumen. Además existe gran demanda en las diferentes industrias de alimentos y bebidas en incorporar el “Reb A” en sus productos, y ya están realizando campañas para su difusión.

La ubicación de los cultivos de la empresa Stevia One Perú S.A.C. permiten mayor productividad, consintiendo 5 cortes al año en comparación con los 4 cortes al año realizados en Paraguay, Argentina y Brasil, debido a que los cultivos en estos países se encuentran a una mayor latitud sur, donde las plantas de Stevia no reciben la exposición al sol óptima.

La empresa Stevia One Perú S.A.C. amplió sus áreas de cultivo a 1000 hectáreas, teniendo la capacidad de producción de 700 toneladas (700 000kg) de “Reb A” al año aproximadamente que permitirá abastecer el 70% del mercado actual de Estados Unidos

La estrategia de mercadotecnia adoptada por la empresa Stevia One Perú S.A.C. se basa en la calidad del producto gracias a que el proceso de filtración por membranas no emplea agentes tóxicos, como metanol, durante el proceso de extracción. Asimismo tiene registro sanitario para la puesta en el mercado nacional de alimentos y bebidas de consumo, el producto ofertado es 100% natural y no será mezclado con edulcorantes sintéticos, ofreciendo una ventaja competitiva frente a los proveedores actuales de los Estados Unidos.

Estados Unidos es el país con mayor consumo de los edulcorantes comúnmente conocidos como el aspartame, el ciclamato y la sacarina que tienen serios cuestionamientos por sus efectos dañinos en la salud de los consumidores, brindando una oportunidad competitiva al edulcorante “Reb A” de Stevia; además las grandes cantidades de importación de azúcar en los Estados Unidos revelan debilidades en su producción y la necesidad de abastecer su mercado interno con un producto sustituto de sabor similar y alta calidad.

El “Reb A” es demandado actualmente por el incremento de casos de sobrepeso, obesidad y diabetes, específicamente en los Estados Unidos debido a los cambios de hábitos en su alimentación, han impulsado la introducción del “Rebaudiósido A” de Stevia como edulcorante natural y totalmente inocuo. El mercado actual del “Reb A” asciende a 20 millones de dólares en todo el mundo y 2 millones de dólares sólo en Estados Unidos, debido al incremento en el consumo de edulcorantes en los últimos años.

Como recomendaciones tenemos:

Debido al constante crecimiento del mercado de los edulcorantes, es importante informar a los agricultores peruanos sobre su siembra, como producto alternativo a la coca, incentivar su producción para ser la potencia exportable de América Latina buscando nuevos mercados para su comercialización como en el estudio realizado para el mercado estadounidense.

Es recomendable realizar un análisis a profundidad con costeo para determinar la factibilidad e ingresos que pueden obtener los inversionistas que apuesten por el mercado de edulcorante naturales en este caso el “Rebaudiósido A” de Stevia al mercado de Estados Unidos.

Establecer una alianza corporativa con asociaciones proveedores de materia prima, de manera que se obtiene mayor cantidad de hojas de Stevia para la transformación a “Reb A” y mejorar el porcentaje exportado.

Mantener actualizadas las certificaciones requeridas para el rubro alimentario favoreciendo el ingreso del producto final en el mercado extranjero y su expansión dentro del mismo.

El precio y la calidad del producto son las fortalezas de este proyecto, en los cuales se debe dar mayor énfasis en el momento de ofrecer el producto hacia el mercado consumidor.

Promover la comercialización del “Reb A” de Stevia en los Estados Unidos, mediante un marketing informativo que pueda contar con diversos eventos como ferias, degustaciones, campañas publicitarias etc, para que así el consumidor reciba mayor información sobre esta nueva alternativa de edulcorante, que pueda consumir y conozca todos sus beneficios, con el fin de que su elección sea con mayor conocimiento sin temor a efectos nocivos en la salud.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, J., & hospitalaria, N. (2013). Una visión global y actual de los edulcorantes. Aspectos de regulación. Recuperado el 2013, de <http://www.nutricionhospitalaria.com/pdf/6793.pdf>
- Baca, G. (2009). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill.
- Caldentey, P. &. (2004). Comercialización de productos agrarios. España: Agrícolas Española.
- Castro, A. (2008). Manual de las exportaciones. Colombia: Mc Graw Hill.
- Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades - CDC. (01 de Agosto de 2010). Prevalencia de obesidad en Estados Unidos. Recuperado el 5 de Junio de 2013, de <http://www.cdc.gov/spanish/datos/obesidadadultos.html>
- CIA WORLD FACTBOOK. (2012). Central Intelligence Agency. Recuperado el 2013, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- COMTRADE. (2008). Recuperado el 2013, de <http://uim.mineco.gob.gt/documents/10438/17026/F1.pdf>
- Delgado Encinas , D. (2007). Tesis PUCP. Recuperado el 14 de Setiembre de 2013, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4713>
- Duke - Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University. (Diciembre de 2012). Fortaleciendo la competitividad en la Cadena de Valor de Stevia en Paraguay. Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de http://www.cggc.duke.edu/pdfs/Duke_CGGC_Stevia_Paraguay_Espanol_Dic_2012.pdf
- Énfases Alimentación. (21 de 01 de 2010). Stevia: Un edulcorante natural para el mercado de bebidas. Recuperado el 2013, de <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/15546-stevia-un-edulcorante-natural-el-mercado-bebidas>

- Global Stevia Industry Perceptions Report. (2009). SteviaWorld Americas.
Recuperado el 2013, de
<http://www.steviaWorldforum.com/downloads/SteviaReport2009.pdf>
- Jacques, L. G. (2009). Dirección de marketing (2º ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, K. A. (2005). Fundamentos de marketing (6 ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Lerma, A. &. (2010). Comercio y Marketing internacional. España: Learning.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados (7 ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- May, S. (16 de Agosto de 2012). ABC Digital. Recuperado el 3 de Noviembre de 2013, de
<http://archivo.abc.com.py/suplementos/rural/articulos.php?pid=73436>
- Ministerio de Comercio Exterior - SIICEX. (2012). SIICEX. Recuperado el 01 de Setiembre de 2012, de
http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%201211909090%20&pnomproducto=%20DEMÁS%20PLANTAS,%20PARTES%20DE%20PLANTAS,%20SEMILLAS%20Y%20FRUTOS%20DE%20LAS%20UTILIZ.%20EN%20PERF
- Moreno Gonzáles, L. (2009). UNIVERSIDAD DE LA SALLE. Recuperado el Setiembre de 2013
- Organización Internacional del Azúcar. (Noviembre de 2011). Perspectiva Trimestral de Mercado. Recuperado el Abril de 2013, de
<http://www.inazucar.gov.do/oia/perspectiva%20del%20mercado%20oia.pdf>
- Penner, R. (2004). Stevia From Paraguay. Asunción, Paraguay: United States Agency for International Development.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). Política del producto. España: Vértice.

Rentería , C. (20 de Noviembre de 2012). Estudio de viabilidad para la creación de una unidad de negocio dedicada a la producción y comercialización de endulzante a base de Stevia en la ciudad de Santiago de Cali. Cali, Colombia.

Santillán Rojas, G. (2002). Perspectivas de producción del cultivo de la yerba dulce. Lima: Universidad Agraria la Molina, Perú.

Schachter, M. (1996). How Safe is Aspartame.

Smith. (13 de mayo de 2008). El Dulce Negocio de la Stevia. Recuperado el 16 de Junio de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/56243565/ce-191-negocio-stevia>

Stevia One Perú S.A.C. (2011). Stevia One Perú. Recuperado el 21 de Mayo de 2013, de <http://www.steviaone.com/index.php/en/>

Sulser, R. &. (2004). Exportación efectiva, reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador. México: Learning.

Texas Heart Institute. (05 de Agosto de 2012). Recuperado el 12 de Setiembre de 2013, de http://www.texasheartinstitute.org/HIC/Topics_Esp/HSmart/riskspan.cfm

Universidad tecnológica boliviana. (3 de Enero de 2012). El Diario . Recuperado el 25 de Setiembre de 2013, de Producción y exportación de Stevia, alternativa económica:
http://www.eldiario.net/noticias/2012/2012_01/nt120103/3_04ecn.php

7. ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE EL PRODUCTO: “REBAUDIÓSIDO A” DE STEVIA.

La entrevista se realizó al Dr. Raúl Urbina, CEO y Director de socios tecnológicos sociales de la empresa consultora líder en el sector agroindustrial y el comercio de productos agrícolas STEVIA ONE PERÚ.

1. ¿Cuál es el origen de la Stevia y clasificación sistemática?
2. ¿Cuáles son las características químicas de las hojas de Stevia?
3. ¿Cuál es el proceso de purificación de la Stevia para la extracción del “Reb A”?
4. ¿cuáles son las propiedades físico – químicas del “Reb A” que son deseables para la industria alimenticia?
5. ¿Qué formas de consumo se pueden dar por medio del “Reb A”?
6. ¿Cuáles son las propiedades benéficas del “Reb A” de Stevia?
7. ¿Qué estándares de calidad deben cumplir las hojas?
8. ¿Cuál es su clasificación arancelaria del “Reb A” de stevia?
9. ¿Qué beneficios ofrece a los que consumen este producto?

ANEXO 2: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE LA OFERTA: “REBAUDIÓSIDO A” DE STEVIA.

La entrevista se realizó al Dr. Raúl Urbina, CEO y Director de socios tecnológicos sociales de la empresa consultora líder en el sector agroindustrial y el comercio de productos agrícolas STEVIA ONE PERÚ.

1. ¿Cuál es la capacidad de producción del “Reb A” de Stevia?
2. ¿Cuáles son las ventajas competitivas de la empresa?
3. ¿Qué estrategias y tecnología emplea la empresa para ser frente a un mercado competitivo?
4. ¿Cuáles son las formas de comercialización de la Stevia?
5. ¿cuáles son los precios de los productos a base de Stevia en sus diferentes presentaciones?
6. ¿Cuáles son los canales de distribución o los puntos de venta de los productos de Stevia?
7. ¿Cuáles consideran que son sus principales competidores y cuáles podrían ser sus sustitutos?

ANEXO 3: ENCUESTA PARA LA DEMANDA ACTUAL Y FUTURA DEL “REBAUDIÓSIDO A DE STEVIA “

Nota: La escala de Lickert está construida a partir de las respuestas:

- TA: Totalmente de acuerdo
- DA: De acuerdo
- I: indiferente
- ED: En desacuerdo
- TD: Totalmente en desacuerdo

1. Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad

- a) 18 a 29 años
- b) 30 a 44 años
- c) 45 a 64 años
- d) 65 y más años

3. Lugar de residencia:.....

...

4. Ingreso promedio

- a) 1000 - \$1500
- b) 1600 - \$2000
- c) 2100 - \$2500
- d) 2600 a más

5. Nivel de instrucción

- a) Técnica
- b) Universitaria
- c) Post Grado

6. Ocupación:

- a) Profesional ejecutivo
- b) Profesional técnico
- c) Independiente
- d) Estudiante
- e) Ama de casa
- f) retirado/jubilado
- g) Otros:

7. Usted consume edulcorantes de “Rebaudiósido A” (“Reb A”) de Stevia? Si la respuesta es (No), responda las preguntas 8 hasta la 14, de lo contrario pasar a la pregunta 15.

- a) Si
- b) No

8. Por qué razón usted no consume edulcorantes de “Reb A” de Stevia?

	T A	DA	I	E D	TD
No le gusta					
Falta de costumbre					
Temor a confundirlo con edulcorantes químicos					
Falta de conocimiento de sus propiedades					
Desconocimiento de formas de consumo					

9. Qué es lo que espera del “Reb A” de Stevia para su consumo?

	TA	DA	I	ED	TD
Buen sabor					
Precios bajos					
Calidad					
Accesibilidad en el mercado					
Variedad de presentaciones					

10. En qué presentación le gustaría consumirlo? Puede responder más de una alternativa.

- a) En cristales
- b) Harina
- c) Pastillas
- d) Líquido
- e) Filtrantes
- f) Otros:

.....

11. Cuánto estaría dispuesto a pagar por las diferentes presentaciones de la Stevia?

Cristales: 70g

	\$ 10 - 14.0	\$ 14.0 - 16.0	\$ 16.0 - 18.0
Precio			

Harina: 100g

	\$ 2.0 - 4.0	\$ 4.0 - 6.0	\$ 6.0 - 8.0
Precio			

Pastillas: 70g

	\$ 8.0 - 10.0	\$ 10.0 - 12.0	\$ 12.0 - 14.0
Precio			

Líquidos (gotas): 60ml

	\$ 8.0 - 10.0	\$ 10.0 - 12.0	\$ 12.0 - 14.0
Precio			

12. ¿En qué lugar le gustaría que esté disponible el "Reb A" de Stevia?

- a) Supermercados
- b) Tiendas naturistas
- c) Gimnasios
- d) Otros: -----

13. ¿Cómo le gustaría informarse sobre el "Reb A" de Stevia?

- a) Redes sociales
- b) Publicidad televisiva
- c) Módulos promocionales
- d) Otros:.....

14. Si se enterara el "Reb A" de Stevia reemplaza el azúcar y a los demás edulcorantes ¿lo compraría?

- a) Sí
- b) No

15. ¿Le parece agradable el sabor de el "Reb A" de Stevia?

- a) Si
- b) No

16. ¿Conoce sus propiedades del "Reb A" de Stevia?

Nunca	Casi nunca	A veces	Con frecuencia	Siempre

17. ¿Por qué consume el "Reb A" de Stevia?

	TA	DA	I	ED	TD
Cuidado de salud					
Perder peso					
Receta Médica					
Por estética					
Por sus beneficios					

18. ¿Con que frecuencia utiliza el "Reb A" de Stevia?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Otros:

.....

19. ¿Le gustaría que el edulcorante sea de color convencional (blanco) o color natural (verde)?
- a) Blanco
 - b) Verde
 - c) Otro
¿cuál?.....

20. ¿Dónde adquiere el “Reb A” de Stevia?
- a) Supermercados
 - b) Tiendas naturistas
 - c) Gimnasios
 - d) Otros: -----

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4: SURVEY FOR CURRENT AND FUTURE DEMAND "Stevia Rebaudioside A"

Note: The Lickert scale is constructed from responses:

- SA: Strongly agree
- IA: In accordance
- I: indifferent
- D: Disagree
- SD: Strongly disagree

- d) Student
- e) Housewife
- f) Retired
- g) Others:

1. Sex
 - a) Male
 - b) Female

2. Age
 - a) 18 a 29 yearsold
 - b) 30 a 44 yearsold
 - c) 45 a 64 yearsold
 - d) 65 and over

3. Location:
 -
 -

4. Averageincome
 - a) 1000 - \$1500
 - b) 1600 - \$2000
 - c) 2100 - \$2500
 - d) 2600 a más

5. Nevel of education
 - a) Primary
 - b) Secondary
 - c) Technique
 - d) University
 - e) Post Graduate

6. Occupation:
 - a) Executiveprofessional
 - b) Technicalprofessional
 - c) Independent

7. "Rebaudioside A" of Stevia sweeteners you consume today? If the answer is (not), answer questions 8 through 14, otherwise go to question 15.

- a) Yes
- b) Not

8. Why you do not consume "Reb A" of Stevia sweeteners?

	SA	IA	I	D	SD
Dislikes					
Lack of usual					
Fear confused with chemical sweeteners					
Lack of knowledge of their properties					
Lack of consumption patterns					

9. What do you expect of "Reb A" of Stevia sweeteners?

	SA	IA	I	D	SD
Good taste					
Lowprices					
Quality					
Accessibilityonth market					
Variety of					

presentations					
---------------	--	--	--	--	--

10. What presentation would like to consume? You can answer more than one alternative.

- g) In crystals
- h) Flour
- i) Pills
- j) Liquid
- k) Filtering
- l) Others:
.....
- m) Distrayéndome

11. How much would be willing to pay for the different presentations of "Reb A" of Stevia sweeteners?

Crystals: 70g

	\$ 10 - 14.0	\$ 14.0 - 16.0	\$ 16.0 - 18.0
Price			

Flour: 100g

	\$ 2.0 - 4.0	\$ 4.0 - 6.0	\$ 6.0 - 8.0
Price			

Pills: 70g

	\$ 8.0 - 10.0	\$ 10.0 - 12.0	\$ 12.0 - 14.0
Price			

Liquids (droplets): 60ml

	\$ 8.0 - 10.0	\$ 10.0 - 12.0	\$ 12.0 - 14.0
Price			

12. What place would like to make it available "Reb A" of Stevia sweeteners products?

- a. Supermarkets
- b. Foodstores
- c. Gyms
- d. Other:

13. How would you like information about the "Reb A" of Stevia sweeteners?

- e) Social networking
- f) Television advertising
- g) Promotional Modules
- h) Other:.....

14. If you found out that "Reb A" of Stevia sweeteners? replace sugar and other sweeteners do you buy?

- a) Yes
- b) Not

15. Does it seem nice taste "Reb A" of Stevia sweeteners?

- c) Yes
- d) Not

16. Do you know their properties the

Never	Almost never	Sometimes	Often	Always

"Reb A" of Stevia sweeteners?

17. Why uses the "Reb A" of Stevia sweeteners?

	SA	IA	I	D	SD
HealthCare					

Lose weight					
Prescription					
Foraesthetics					
Byitsbenefits					

18. How often uses "Reb A" of Stevia sweeteners?

- e) Daily
- f) Weekly
- g) Monthly
- h) Other:
.....

19. Would you like the sweetener was conventional color (white) or color (green)?

- a) White
- b) Green

c) Another
 ,what?:.....

d) Where acquires "Reb A" of Stevia sweeteners products?

- a. Supermarkets
- b. Stores Naturist
- c. Gyms
- d. Other: -----

THANK YOU FOR YOUR COOPERATION