

## Estudio de comercialización del endulzante natural a base de estevia

Obdulia Baltazar-Bernal<sup>1,§</sup>

Jesús Zavala-Ruiz<sup>2</sup>

José Luis Spinoso-Castillo<sup>1</sup>

1 Colegio de Postgraduados-Campus Córdoba. Carretera Federal Córdoba-Veracruz Amatlán de los Reyes km 348, Veracruz, México. ZC. 94953. (jlspinoso@gmail.com).

2 Departamento de Economía-Unidad Iztapalapa-Universidad Autónoma Metropolitana. Av. Ferrocarril San Rafael Atlixco # 186, Colonia Leyes de Reforma 1ra. Sección, Alcaldía Iztapalapa, Ciudad de México, México. ZC. 09310. (jzr@xanum.uam.mx).

Autora para correspondencia: obduliabb@colpos.mx

### Resumen

La planta de estevia (*Stevia rebaudiana* Bertoni) es un edulcorante no nutritivo no calórico natural con diversas propiedades benéficas, de entre las que destacan su actividad hipoglucemianta, acalórica y ansiolítica. En México la diabetes mellitus de tipo 2 y la obesidad son algunos de los principales problemas de salud pública. El objetivo de este estudio fue conocer la viabilidad de comercializar una infusión elaborada con hoja de estevia seca y molida, entre personas con diabetes mellitus tipo 2 y personas con obesidad de la localidad de Córdoba, Veracruz en 2022. Para ello se realizó una tabulación cruzada con tres variables (compraría una infusión de estevia, sexo y edad) y se segmentó el mercado mediante un análisis de conglomerados; asimismo, la infusión de estevia se elaboró en el laboratorio de ciencias de los alimentos del Colegio de Postgraduados-Campus Córdoba en presentación de bolsitas filtrantes de 0.25 y 0.5 g para dosis de tazas de 250 y de 500 ml. Como resultados, un 14% tanto de personas con diabetes y personas con obesidad mencionaron que tienen conocimiento sobre la estevia y un 6 y 3% de ambos públicos probado la planta. En conclusión, existió poco conocimiento por parte del público en general sobre la planta de estevia; sin embargo, hay una demanda potencial por adquirir la infusión de estevia; por lo tanto, es viable la propuesta de elaborar una infusión de estevia para su comercialización entre el público objetivo.

### Palabras clave:

consumo de estevia, dosis de estevia, *Stevia rebaudiana* Bertoni, suplemento no nutritivo a calórico



## Introducción

La estevia (*Stevia rebaudiana* B) es una planta herbácea perenne semiarbustiva originaria de Paraguay cuyas hojas contienen una mezcla de glucósidos diterpénicos de esteviol (esteviósido; rebaudiósidos A, B, C, D y F; esteviolibósido; rubusósido y dulcósido A) con propiedad edulcorante mayor al de la sacarosa sin ocasionar impacto calórico en las personas que lo consumen, ni efectos adversos graves considerando la dosis mínima letal de  $0.5 \text{ g kg}^{-1}$  de peso en humanos (Ahmad y Ahmad, 2018); convirtiéndola en una especie de gran potencial económico como un edulcorante no calórico natural (Mogra y Dashora, 2009; Thomas y Glade, 2010; Ainapur *et al.*, 2025).

Todos estos glucósidos se encuentran en porcentajes variables, en función de la especie que se consume, las condiciones de crecimiento y manejo agronómico, llegando a alcanzar hasta el 15% de su composición entre esteviósidos y rebaudiósidos (Gilabert y Encinas, 2014; Salvador-Reyes *et al.*, 2014; Xu *et al.*, 2024). De las diversas propiedades benéficas que presentan los productos elaborados a partir de la estevia destacan los efectos en el tratamiento de la diabetes mellitus de tipo 2 y la obesidad (Kamarulzaman *et al.*, 2014; Muñoz-Labrador *et al.*, 2024), ya que el resultado que produce la estevia sobre la diabetes de tipo 2 es que tiende a reducir el exceso de glucosa en la sangre y potenciar la secreción de insulina (Anton *et al.*, 2010; Zaidan *et al.*, 2019), concluyendo por lo tanto que el consumo de estevia tiene un potencial efecto antidiabético (Mishra, 2011; da Silva *et al.*, 2025).

Asimismo, se destacó el consumo de estevia no solo porque no tiene calorías, sino porque también reduce la ansiedad por el consumo de alimentos (Gupta *et al.*, 2013; Muñoz-Labrador *et al.*, 2024). La estevia es comercializada de varias formas: a) como una simple infusión; b) en forma líquida; y c) en forma de cristales solubles y en cada una de estas tendrá diferentes propiedades y aplicaciones; la mejor forma de usar estevia dependerá de la cantidad de dulzura requerida en un producto o una bebida particular (Marín, 2004; González-Moralejo, 2011; Mahajan *et al.*, 2024).

Las proyecciones del mercado global de la estevia muestran un crecimiento sustancial, con una estimación para alcanzar los 1 387.10 millones de dólares para 2032, a una tasa de crecimiento anual compuesta del 8.7% (Patil, 2025). Actualmente la diabetes mellitus de tipo 2 es la segunda causa de muerte en México (INEGI, 2025). El estado de Veracruz se encuentra entre los estados con más casos de diabetes de tipo 2 en la República Mexicana (Federación Mexicana de Diabetes, 2021), México ocupa el primer lugar a nivel mundial en cuanto a obesidad infantil se refiere y el segundo lugar en personas adultas con este padecimiento (UNICEF, 2023). Sin embargo y según la Federación Mexicana de Diabetes (2021), el estado de Veracruz es el que ocupa el primer lugar a nivel nacional en cuanto a obesidad de niños y adultos.

Dado los altos índices de prevalencia e incidencia de la diabetes mellitus de tipo 2 y obesidad en el estado de Veracruz y conociendo los beneficios de la estevia, el objetivo de esta investigación es conocer la viabilidad de comercialización de una infusión elaborada con hoja de estevia seca y molida, entre las personas con diabetes de tipo 2 y personas con obesidad de la localidad de Córdoba Veracruz,

## Materiales y métodos

### Área de estudio

El estudio se realizó en 2022, en la cabecera municipal de Córdoba, Veracruz, de donde se consideró el público objeto de este estudio. La infusión de estevia (*Stevia rebaudiana* Bertoni 'Morita II') se elaboró en el Laboratorio de Ciencias de los Alimentos del Colegio de Postgraduados-Campus Córdoba de acuerdo con la patente: MX/a/2017/000229.

### Proceso de producción la presentación de estevia

Los tipos de presentación fueron hojas secas completas en bolsa celofán, otra (extracción líquida) y la infusión de estevia. El tipo de presentación más aceptado de la infusión de estevia en ambos

públicos objetivos fue la presentación de bolsitas filtrantes y para lo cual se procedió a elaborar un pequeño lote de este. La materia prima utilizada para la elaboración de la infusión fue producto de la cosecha de las parcelas demostrativas ubicadas en el Colegio de Postgraduados-Campus Córdoba.

Para la elaboración de la infusión, el proceso de producción fue el siguiente: Primeramente, fue seleccionada y clasificada la materia prima, posteriormente se siguieron los procesos de lavado, secado y deshojado. Con el apoyo de un mortero y pistilo se molieron las hojas secas, posteriormente el polvo obtenido fue tamizado con un tamiz de malla de 300 a 400 µm. Finalmente se procedió a envasar 0.25 y 0.5 g de polvo de hoja de estevia en bolsitas filtrantes para sellar, empacar y almacenar para su futura comercialización (Baltazar-Bernal, 2022).

## Diseño de la investigación

La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta mediante el uso de un cuestionario aplicado a un público objetivo con población adulta mayor a 18 años. Dicho cuestionario estuvo compuesto por cuatro secciones: a) perfil de la persona; b) conocimiento sobre la planta de estevia; c) disponibilidad de compra; y d) comercialización. Considerándose también, ambas variables para ambos públicos objetivos (Cuadro 1).

Cuadro 1. Secciones, indicador, variables y unidad de medida.

Secciones	Variables	Unidad de medida
Perfil de la persona	Edad, Sexo, Escolaridad	Número, H/M, Número
Conocimiento sobre estevia	Conoce la estevia, Medio por el cual se enteró Ha consumido estevia	Si/No, "Médicos, personas, medios de comunicación, otros", Si/No
Disponibilidad de compra	Consumiría una infusión de estevia Compraría una infusión de estevia	Si/No, Si/No
Comercialización	Tipo de presentación en cómo le gustaría adquirir la infusión, Donde lo compraría, Publicidad ideal	"Bolsitas filtrantes, bolsa de celofán, otra", "Farmacias, tiendas naturistas, supermercados, tiendas de abarrotes", "Radio, prensa, TV, otro"

El método utilizado en la aplicación del cuestionario fue mediante entrevistas presenciales y según su periodicidad fue un estudio puntual. Su diseño fue totalmente estructurado con preguntas únicas, dicotómicas y múltiples, teniendo respuestas cerradas. El cálculo del tamaño de la muestra fue obtenido mediante la fórmula para el cálculo de universos finitos:

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

Donde: n= tamaño de la muestra; N= tamaño del universo, conformado por 28 179 personas diabéticas y por 98 627 personas con obesidad en Córdoba, Veracruz respectivamente; Za= nivel de confianza (95%; valor z correspondiente: 1.96), p= probabilidad a favor (50%, valor p correspondiente: 0.5); q= probabilidad en contra (50%, valor q correspondiente: 0.5); y e= error muestral (10%, valor q correspondiente: 0.1). Por lo que, sustituyendo los valores y el tamaño de la muestra n estimado fue de 96 personas diabéticas y 96 personas con obesidad.

La selección de la muestra se obtuvo mediante un muestreo no probabilístico por convivencia. Se entrevistaron personas mayores de 18 años en los hospitales del centro de salud, ISSSTE e IMSS de Córdoba, Veracruz. Se realizó una tabulación cruzada con el objeto de comprender las relaciones de la sección: comprarían una infusión de estevia sobre las variables sexo y edad. Las variables utilizadas para el análisis por conglomerados fueron: edad, sexo, escolaridad, conoce la estevia, medio por el cual se enteró, ha consumido estevia, consumiría una infusión de estevia, compraría una infusión de estevia, donde lo compraría y publicidad ideal.

En el análisis de los conglomerados se utilizó el método de clasificación jerárquica por aglomeración en enlace simple, la medida de similaridad empleada fue la distancia euclídea al cuadrado utilizando el programa estadístico IBM SPSS Statistics 22.0.

## Resultados y discusión

Los resultados de las entrevistas aplicadas sobre la sección perfil de la persona indicaron que un 66% de las personas diabéticas tenían una edad de entre 51 a 65 años, con una escolaridad de 9.1 años en promedio, mientras que un 62% de personas con obesidad tenían una edad de entre 26 a 50 años, con una escolaridad de 9.7 años en promedio, teniendo con esto un público objetivo con población adulta mayor a 18 años (personas con obesidad) y otro público objetivo con población de edad avanzada (personas con diabetes). En cuanto al sexo se entrevistó en una proporción 1/1 en ambos públicos objetivos.

Un 14% tanto de personas con diabetes y personas con obesidad mencionaron que tienen conocimiento sobre la estevia, siendo la plática entre ellas (de boca a boca) el medio por el cual se enteraron principalmente sobre la existencia de la estevia. Este bajo nivel de conocimiento coincide con lo reportado por Kamarulzaman *et al.* (2014), quienes identificaron que 'la promoción eficaz es necesaria para aumentar la conciencia del consumidor hacia una dieta más saludable' basada en alternativas como la estevia. Además, un 6% y un 3% de ambos públicos objetivos solamente han probado la planta, lo que representa una oportunidad de mercado significativa para productos derivados de estevia.

En la sección disponibilidad de compra, un 92% de personas con diabetes mellitus afirmaron que les gustaría adquirir una infusión de estevia y un 87% comentaron que si se les ofrecieran una infusión de estevia lo comprarían, mientras que un 100% de personas entrevistadas con obesidad mencionaron que les gustaría adquirir una infusión de estevia y un 80% comentaron que si se les ofrecieran una infusión de estevia lo comprarían. Estos resultados son consistentes con los hallazgos de Kamarulzaman *et al.* (2014), quienes encontraron que 'la mayoría de los encuestados estaban dispuestos a utilizar productos basados en estevia como sustituto del azúcar'.

Finalmente, ambos públicos objetivos coincidieron en que el lugar donde les gustaría adquirir una infusión de estevia sería en un supermercado y que la publicidad ideal sería a través de la televisión. Esta preferencia por canales de distribución convencionales difiere parcialmente de lo reportado por Lemus-Mondaca *et al.* (2012), quienes encontraron mayor preferencia por canales especializados en productos saludables en otros contextos geográficos.

En las tablas de contingencia de la tabulación cruzada se observa que el grupo de personas diabéticas hombres con edad de entre los 51 a 65 años son la población más dispuestas a consumir una infusión de estevia (Cuadro 2) mientras que en las personas con obesidad las del género masculino de entre 26 a 50 años son las que están dispuestas a consumir una infusión de estevia (Cuadro 3).

**Cuadro 2. Tabla de contingencia de personas diabéticas que consumirían estevia en Córdoba, Veracruz.**

Edad	Sexo				Total
		Hombre	Mujer		
De 26 a 50 años	Consumirían una infusión estevia	Si	9	7	16
		No	3	2	5
	Total		12	9	21
De 51 a 65 años	Consumirían una infusión estevia	Si	34	27	61
		No	0	2	2
	Total		34	29	63

Edad	Sexo				Total
				Hombre	Mujer
De 65 años en adelante	Consumirían una infusión estevia	Si	2	9	11
		No	0	1	1
	Total		2	10	12
Total	Consumirían una infusión estevia	Si	45	43	88
		No	3	5	8
	Total		48	48	96

**Cuadro 3. Tabla de contingencia de personas con obesidad que consumirían estevia Córdoba, Veracruz.**

Edad	Sexo				Total
				Hombre	Mujer
De 18 a 25 años	Consumirían una infusión estevia	Si	13	11	24
	Total		13	11	24
	Consumirían una infusión estevia	Si	32	28	60
De 26 a 50 años	Total		32	28	60
	Consumirían una infusión estevia	Si	3	9	12
	Total		3	9	12
De 51 a 65 años	Consumirían una infusión estevia	Si	48	48	96
	Total		48	48	96
	Consumirían una infusión estevia	Si			
Total	Total				

Esta asociación entre la edad y la disposición a comprar la infusión de estevia, particularmente en el grupo de 51 a 65 años para personas con diabetes, es consistente con la demografía de mayor prevalencia de diabetes mellitus tipo 2 en adultos mayores, como señalan Samuel *et al.* (2018).

De los resultados del análisis de conglomerados se presenta la matriz de proximidad, Cuadro 4 y 5, donde se expresan las distancias a que se encuentran los distintos casos entre si combinando las diez variables utilizadas. Como se puede apreciar, que en ambos públicos objetivos las variables que más se parecen son: consumirían una infusión de estevia y comprarían una infusión de estevia. Mientras que en el dendrograma se aprecia la formación de dos segmentos en las personas con diabetes (Figura 1) y en las personas con obesidad se forman cuatro segmentos (Figura 2).

**Cuadro 4. Matriz de proximidad de variables utilizadas en personas con diabetes en Córdoba, Veracruz.**

Caso	Edad	Sexo	Escolaridad	Conocen estevia	Consumido estevia	Como se entero	Consumirían una infusión de estevia		Comprarián una infusión de estevia	Donde la compraría	Publicidad ideal
							una infusión de estevia	una infusión de estevia			
Edad	0	46.618	36.499	67.344	49.478	31.297	70.378	70.378	8.406	36.989	
Sexo	46.618	0	25.123	5.639	6.27	3.829	4.628	4.628	38.991	5.297	
Escolaridad	36.5	25.123	0	28.338	20.215	13.473	31.372	31.372	18.522	17.879	
Conoce la estevia	67.3	5.639	28.338	0	3.718	7.445	1.011	1.011	50.755	5.976	
Consumido estevia	49.49	6.27	20.215	3.718	0	3.727	4.73	4.73	37.051	2.258	

Caso	Edad	Sexo	Escolaridad	Conocen estevia	Consumido estevia	Como se entero	Consumirían una infusión de estevia	Compraría una infusión de estevia	Donde la compraría ideal	Publicidad
Como se entero	31.3	3.829	13.473	7.445	3.727	0	8.456	8.56	21.648	1.469
Consumirían una infusión de estevia	70.378	4.628	31.372	1.011	4.73	8.456	0	0	55.811	6.988
Compraría una infusión de estevia	70.378	4.628	31.372	1.011	4.37	8.456	0	0	55.811	6.988
Donde la compraría	8.406	38.991	18.522	50.755	37.051	21.648	55.811	55.811	0	28.991
Publicidad ideal	36.989	5.297	17.879	5.976	2.258	1.469	6.988	6.988	28.991	0

**Cuadro 5. Matriz de proximidad de variables utilizadas en personas con obesidad en Córdoba, Veracruz.**

Caso	Edad	Sexo	Escolaridad	Conocen estevia	Consumido estevia	Como se entero	Consumirían una infusión de estevia	Compraría una infusión de estevia	Donde la compraría ideal	Publicidad
Edad	0	46.618	36.499	67.344	49.478	31.297	70.378	70.378	8.406	36.989
Sexo	46.618	0	25.123	5.639	6.27	3.829	4.628	4.628	38.991	5.297
Escolaridad	36.5	25.123	0	28.338	20.215	13.473	31.372	31.372	18.522	17.879
Conoce la estevia	67.3	5.639	28.338	0	3.718	7.445	1.011	1.011	50.755	5.976
Consumido estevia	49.49	6.27	20.215	3.718	0	3.727	4.73	4.73	37.051	2.258
Como se entero	31.3	3.829	13.473	7.445	3.727	0	8.456	8.56	21.648	1.469
Consumirían una infusión de estevia	70.378	4.628	31.372	1.011	4.73	8.456	0	0	55.811	6.988
Compraría una infusión de estevia	70.378	4.628	31.372	1.011	4.37	8.456	0	0	55.811	6.988
Donde la compraría	8.406	38.991	18.522	50.755	37.051	21.648	55.811	55.811	0	28.991
Publicidad ideal	36.989	5.297	17.879	5.976	2.258	1.469	6.988	6.988	28.991	0

Figura 1. Dendrograma que utiliza una vinculación única de personas diabéticas.

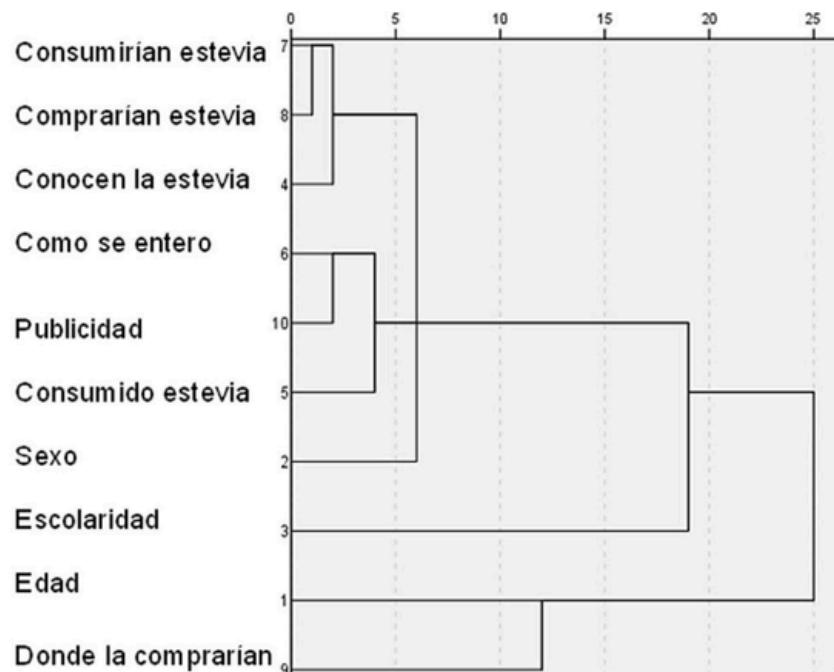
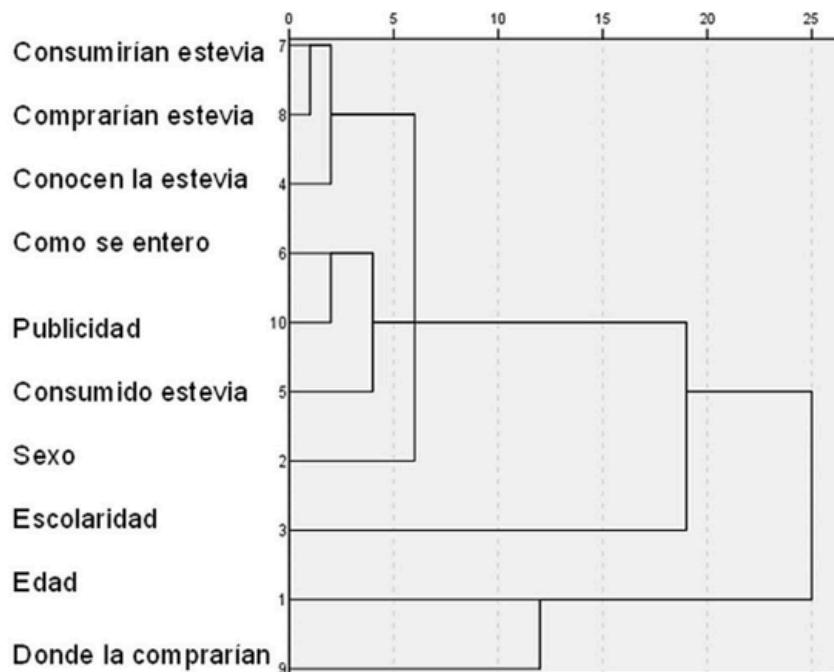


Figura 2. Dendrograma que utiliza una vinculación única de personas con obesidad.



Esta segmentación coincide parcialmente con las tipologías de consumidores de productos saludables, donde se destaca la importancia de adaptar estrategias de comunicación según características de cada segmento. El conocimiento previo sobre la estevia resultó ser un predictor significativo de la intención de compra en ambas poblaciones, lo que subraya la importancia crucial de las estrategias educativas e informativas en la comercialización del producto.

### Té de estevia

La marca comercial o nombre con el que se pretende comercializar el té será ‘Steviacolpos’, con base en los resultados de un estudio para conocer la dosis edulcorante ideal de una infusión preparada en 300 ml de agua, y que fue aceptada por el paladar se concluyó que la infusión estará disponible en dos diferentes dosis (250 y 500 mg). La infusión de estevia estará disponible en presentación de bolsitas filtrantes de infusión (7 x 5 cm) en dosis de 250 y 500 mg, selladas con cadena provistas de una agarradera (1.5 x 1.5 cm) para mayor facilidad de manipular la infusión a la hora de su preparación, en la parte central de la agarradera tendrá el logotipo del producto, dicha infusión vendrá en sobres de papel (7 x 7 cm) donde también vendrá impreso su logotipo.

Las cajas para ubicar los sobrecitos de té estarán elaboradas de cartoncillo con dimensiones de 13.5 cm de largo por 7.5 cm de ancho y 8 cm de alto, manteniendo una forma rectangular, teniendo four caras paralelas y dos caras diagonales; llevando impresiones en tres caras paralelas y en las dos caras diagonales quedando una cara paralela donde se ubica la base la cual no tiene exhibición alguna. En las caras diagonales de la caja llevará impreso el modo de empleo, la leyenda impuesta por la Cofepris a los suplementos alimenticios, el número de lote, el consumo preferente, información sobre las propiedades curativas de la estevia en la diabetes mellitus de tipo 2 y en el exceso de masa corporal y obesidad y el lugar de fabricación de la infusión; así mismo llevará impreso el logotipo del producto y el logotipo del Colegio de Postgraduados en las cinco caras de la caja.

### Conclusiones

Existe un bajo nivel de conocimiento sobre la estevia (14%) en ambas poblaciones estudiadas. Además, se identificó una elevada disposición inicial hacia la infusión de estevia (92% en personas con diabetes y 100% en personas con obesidad), que se traduce en una intención de compra declarada del 87% y 80% respectivamente. La propuesta de un producto innovador, ‘Steviacolpos’, para la introducción en el mercado de Córdoba, Veracruz, determinó que existe una demanda potencial por la infusión de hoja de estevia en presentación de bolsitas filtrantes, debido a los beneficios a la salud que genera su consumo, siendo la razón por la cual el producto podría ser aceptado, por lo tanto, es viable comercializar una infusión elaborada de hoja seca de estevia con una estrategia de mercadotecnia.

### Bibliografía

- 1 Ahmad, U. and Ahmad, R. S. 2018. Anti diabetic property of aqueous extract of *Stevia rebaudiana* Bertoni leaves in Streptozotocin induced diabetes in albino rats. BioMed Central. 18(1):1-11.
- 2 Ainapur, S. D.; Lakshmidevamma, T. N. and Maruthi-Prasad, B. N. 2025. Genetic Improvement of Stevia (*Stevia rebaudiana* Bertoni): a potential calorie free natural sweetener. Sugar Tech. 27(3):635-653. <https://doi.org/10.1007/s12355-025-01543-z>.
- 3 Anton, S. D.; Martin, C. K.; Han, H.; Coulon, S.; Willian, C. T.; Geiseiman, P. and Williamson D. A. 2010. Effects of stevia, aspartame, and sucrose on food intake, satiety, and postprandial glucose and insulin levels. Appetite. 55(1):27-43.
- 4 Baltazar-Bernal, O. 2022. Endulzante natural a base de stevia. Patente mexicana número MX/a/2017/000229. Instituto mexicano de la propiedad industrial (IMPI).

- 5 da Silva, T. F. O.; Ferrarezi, A. A. and Silva-Santos, É. 2025. Bioactivities and biotechnological tools for obtaining bioactive metabolites from *Stevia rebaudiana*. Food Science and Biotechnology. 34:1679-1697. <https://doi.org/10.1007/s10068-024-01776-w>.
- 6 FMD. 2021. Federación Mexicana de diabetes. Veracruz se encuentra dentro de los primeros lugares en obesidad y diabetes. <http://fmidiabetes.org/veracruz-se-encuentra-dentro-de-los-primeros-lugares-en-obesidad-y-diabetes/>.
- 7 Gilabert, J. y Encinas, T. 2014. De la stevia al E-960: un dulce camino. Ciencia y tecnología de los alimentos. Universidad Complutense de Madrid. Reduca. Recursos educativos. Serie Congresos Alumnos. 6(1):305-311.
- 8 González-Moralejo, A. S. 2011. Aproximación a la comprensión de un endulzante natural alternativo, la *Stevia rebaudiana* Bertoni: producción, consumo y demanda potencial. Agroalimentaria. 17(32):57-69.
- 9 Gupta E.; Purwar, S.; Sundaram, S. and Rai K. G. 2013. Nutritional and therapeutic values of *Stevia rebaudiana*: a review. Journal of Medicinal Plants Research. 7(46):3343-3353.
- 10 INEGI. 2025. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Estadísticas de mortalidad. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/edr/edr2024enjunRR.pdf>.
- 11 Kamarulzaman H. N.; Jamal, K.; Vikayan, G. and Jalil, M. S. 2014. Will consumers purchase stevia as a sugar substitute? An exploratory study on consumer acceptance. Journal of Food Products Marketing. 20(sup1):122-139.
- 12 Lemus-Mondaca, R.; Vega-Gálvez, A.; Zura-Bravo, L. and Ah-Hen K. 2012. *Stevia rebaudiana* Bertoni, source of a high-potency natural sweetener: a comprehensive review on the biochemical, nutritional and functional aspects. Food Chemistry. 132(3):1121-1132.
- 13 Mahajan, M.; Naveen, P. and Pal, P. K. 2024. Agronomical and biotechnological strategies for modulating biosynthesis of steviol glycosides of *Stevia rebaudiana* Bertoni. Journal of Applied Research on Medicinal and Aromatic Plants. 43:100580.
- 14 Marín, W. 2004. Sondeo de mercado de la estevia. Instituto de Investigaciones de recursos biológicos Alexander von Humboldt, Bogotá, Colombia. <https://www.researchgate.net/profile/Wilmer-Marin/publication/285597491-Sondeo-de-mercado-de-la-Estevia/links/5661b58e08ae15e7462d0487/Sondeo-de-mercado-de-la-Estevia.pdf>
- 15 Mishra, N. 2011. An Analysis of antidiabetic activity of *Stevia rebaudiana* extract on diabetic patient. Journal of Natural Sciences Research. 1(3):1-9.
- 16 Mogra, R. and Dashora, V. 2009. Exploring the Use of *Stevia rebaudiana* as a sweetener in comparison with other sweeteners. Journal of Human Ecology. 25(2):117-120.
- 17 Muñoz-Labrador, A.; Hernández-Hernández, O. and Moreno, F. J. 2023. A review of the state of sweeteners science: the natural versus artificial non caloric sweeteners debate. *Stevia rebaudiana* and *Siraitia grosvenorii* into the spotlight. Critical Reviews in Biotechnology. 44(6):1080-1102. <https://doi.org/10.1080/07388551.2023.2254929> .
- 18 Patil, A. 2025. Mercado global de estevia: tamaño, participación y pronóstico de crecimiento 2025-2032. Persistence Market Research. <https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/stevia-market.asp>.
- 19 Salvador-Reyes, R.; Sotelo-Herrera, M. y Paucar-Menacho, L. 2014. Estudio de la stevia (*Stevia rebaudiana* Bertoni) como edulcorante natural y su uso en beneficio de la salud. Scientia Agropecuaria. 5(3):157-163.
- 20 Samuel, P.; Ayoob, K. T.; Magnuson, B. A.; Wölwer-Rieck, U.; Jeppesen, P. B.; Rogers, P. J.; Rowland, I. and Mathews R. 2018. Stevia leaf to stevia sweetener: exploring its science, benefits, and future potential. Journal of Nutrition. 148(7):1186S-1205S. <https://doi.org/10.1093/jn/nxy102>.

- 21 Thomas, J. E. and Glade, M. J. 2010. Stevia: It's not just about calories. *The Open Obesity Journal.* 2:101-109.
- 22 UNICEF. 2023. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Salud y nutrición. <http://www.unicef.org/mexico/spanish/17047.htm>.
- 23 Xu, X.; Wei, Q.; Guo, J.; Zhang, J.; Yang, Y.; Wang, L.; Huang, Z. and Dong, C. 2024. Identification of geographic, climatic, and soil factors dominating *Stevia rebaudiana* yield and quality. *Industrial Crops and Products.* 214:118556.
- 24 Zaidan, U. H.; Mohamad, Z. N.; Amran, N. A.; Shamsi, S. and Gani, S. S. A. 2019. Biochemical evaluation of phenolic compounds and steviol glycoside from *Stevia rebaudiana* extracts associated with *in vitro* antidiabetic potential. *Biocatalysis and Agricultural Biotechnology.* 18:101049.



## Estudio de comercialización del endulzante natural a base de estevia

Journal Information	Article/Issue Information
Journal ID (publisher-id): remexca	Date received: 1 July 2025
Title: Revista mexicana de ciencias agrícolas	Date accepted: 1 October 2025
Abbreviated Title: Rev. Mex. Cienc. Agríc	Publication date: 8 December 2025
ISSN (print): 2007-0934	Publication date: Nov-Dec 2025
Publisher: Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias	Volume: 16
	Issue: 8
	Electronic Location Identifier: e3924
	DOI: 10.29312/remexca.v16i8.3924

### Categories

**Subject:** Artículo

### Palabras clave:

#### **Palabras clave:**

consumo de estevia

dosis de estevia

*Stevia rebaudiana* Bertoni

suplemento no nutritivo a calórico

### Counts

**Figures:** 2

**Tables:** 5

**Equations:** 1

**References:** 24